

**Hashtagin kaappaaminen Twitterissä
- huumoria, kritiikkiä ja huutelua**

Mia Virolainen
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2016

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen tiedekunta	Laitos Viestintätieteiden laitos
Tekijä Virolainen, Mia	
Työn nimi Hashtagin kaappaaminen Twitterissä – huumoria, kritiikkiä ja huutelua	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Lokakuu 2016	Sivumäärä 79
<p>Tiivistelmä</p> <p>Sosiaalinen media tuo organisaatiot ja yleisöt yhteiselle areenalle, jossa organisaatioiden on keksittävä uusia tapoja saadakseen yleisöjen huomion sekä pitääkseen viestinsä pinnalla ja jossa yleisöillä on mahdollisuus kyseenalaistaa organisaatioita.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tilannetta, jossa yleisö kaappaa organisaation Twitter-kampanjan hashtagin ja kääntää kampanjan organisaatiota vastaan. Tutkimuksessa selvitetään, millainen prosessi hashtagin kaappaaminen on ja millaisia kaappauksia hashtagilla on tutkimalla kahvilaketju Starbucksin maaliskuussa 2015 lanseeraaman racetogether-kampanjan hashtagia.</p> <p>Tutkimusaineistoksi kerättiin tuhat #racetogether-hashtagilla merkittyä twiittiä suoraan Twitteristä. Aineisto analysoitiin aikaisempaa brändivastarintaan liittyvää tutkimusta hyödyntäen teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä aihetta taustoitettiin muun muassa sosiaalisen median ja Twitterin, word-of-mouth-viestinnän, brändien merkityksen yhdessäluomisen sekä brändivastarinnan näkökulmista.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että hashtagin kaappaaminen on Twitterin teknisten ominaisuuksien vuoksi nopeasti etenevä tapahtumasarja, jossa hitaasti ja vähäsanaisesti reagoiva organisaatio jää altavastajaksi, kun itseään ja yleisöään viihdyttävien humoristien, kampanjaa ja organisaatiota parjaavien kriitikoiden sekä negatiivisten huutelijoiden twiitit ylittävät uutiskynnyksen verkkomediassa. Verkkomedian tuottamia artikkeleita tapahtuneesta jaetaan Twitterissä edelleen, ja hashtagin kaappaamisesta tulee itseään voimistava kehä. Suuri negatiivisen word-of-mouthin aalto menee kuitenkin ohi, eikä hashtagin kaappaamisella ole välttämättä ainakaan välittömiä taloudellisia vaikutuksia brändin arvoon.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>Brändivastarinta, hashtagin kaappaaminen, käyttäjien luoma sisältö, sosiaalinen media, tapaustutkimus, Twitter, word-of-mouth</p>	
<p>Säilytyspaikka</p> <p>Jyväskylän yliopisto</p>	
<p>Muita tietoja</p>	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys	2
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	3
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	3
2	TWITTERIN KÄYTTÄJÄT JA YLEISÖT	5
2.1	Twitterin määrittelyä.....	6
2.2	Kuviteltu yleisö ja verkostoitunut yhteisö ohjaavat twiittaajaa	7
2.3	Twitterin käytön syitä.....	10
3	ORGANISAATIOT JA BRÄNDIT SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
3.1.	Kokemukset ja uskomukset määrittelevät maineen.....	13
3.2	Teemat Twitterin keskiössä.....	15
3.3	Brändit ja kuluttajat näyttämöllä.....	16
3.4	Vahvat brändit ja vastarinta.....	20
3.5	Humoristinen vastarinta.....	23
4	NEGATIIVINEN SISÄLTÖ LEVIÄÄ TWITTERISSÄ	26
4.1	Teknologia ja kognitiivisen ponnistelun minimointi.....	26
4.2	Negatiivisuuden puoleensavetävyys	29
4.3	Organisaatiot mainekriiseissä	31
4.4	Esimerkkejä hashtagien kaappauksesta.....	34
4.5	Yhteenvedo tutkimuksen teorettisesta viitekehyksestä.....	35
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
5.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	38
5.2	Tapaustutkimus: #racetogether @Starbucks	39
5.3	Tutkimusetiikka verkossa.....	39
5.4	Aineistonkeruu.....	41
5.5	Laadullinen sisällönanalyysi ja määrällinen sisällön erittely	42
6	TULOKSET	46
6.1.	Hashtagin elinkaari	48
6.1.1	Myötämielisessä kuplassa	49
6.1.2	Organisaation ääni kuuluu kampanjan lanseerauksessa	51
6.1.3	Hashtag kaapataan	53
6.1.4	Verkkomedian osallistuminen kaappaukseen	53
6.1.5	Organisaatio vastaa vetäytymällä.....	54
6.1.6	Spin-off: #NewStarbucksDrinks.....	54
6.2	Kaappaustyypit	55
6.2.1	Humoristit.....	58
6.2.2	Kriitikot	58
6.2.3	Huutelijat	59
6.2.4	Välittäjät	59
6.2.5	Hahstagilla ratsastajat.....	60
6.2.6	Valittajat	60
6.2.7	Kuvien käyttö ja kilpailijoiden pussiin pelaaminen	60
7	Johtopäätökset ja pohdinta	63
7.1	Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin vastaaminen.....	63
7.1.1	Hashtagin kaappaus on nopea prosessi	63
7.1.2	Organisaation viestinnän tyylin merkityksestä	64

7.1.3 Huomioita kaappaustyypeistä	65
7.1.4 Hashtagin kaappaus ja sen merkitys organisaatiolle.....	68
7.2 Tutkimuksen arviointi.....	69
7.3 Jatkotutkimusaiheita.....	71
KIRJALLISUUS	72

1 JOHDANTO

Jälkitekollisessa yhteiskunnassa vallitsee huomiotalous, jossa menestyvät ne organisaatiot, jotka ymmärtävät ja osaavat hallita huomiota. Kilpailu huomiosta on lisääntynyt entisestään internetin yleistymisen ja tietolähteiden määrän räjähdysmäisen kasvun myötä. (Davenport & Beck 2001, 3–4). Käytössä olevien ostetun, ansaitun ja omistetun median rinnalle on nousemassa jaettu, haettu, louhittu sekä kaapattu media, joista viimeisellä tarkoitetaan ”muiden tahojen rakentaman mediahuomion kaapattua sisältöä tai formaattia kuten hashtagia tai liitteitä yhdistettynä omiin tarkoituksiin” (Luoma-aho & Juholin tulossa 2017). Toisaalta sosiaalisen median käytön yleistymisen on johtanut viestinnän muuttumiseen vuorovaikutuksellisemmaksi ja samalla kuluttajien valta ja vaikutusmahdollisuudet ovat lisääntyneet (Becker & Nobre 2014). Huomion saaminen mediassa on haastavaa (Dahlberg 2005, 163; Webster 2010, 594) ja organisaation arvokkaimpana pääomana pidetyn maineen menettäminen helppoa (Gibson, Gonzales & Castanon 2006, 15). Sosiaalisessa mediassa organisaatioiden viestinnän on oltava tarpeeksi huomiota herättävää ja kiinnostavaa, mutta samalla niiden on tiedostettava sosiaalisen median vuorovaikutuksellinen olemus ja sen tuomat haasteet organisaation maineen hallinnalle.

Mielipiteitä ja ajatuksia vaihdetaan elektronisesti sosiaalisessa mediassa esimerkiksi maailman suosituimmassa mikrobloggauspalvelussa Twitterissä, jolla oli vuoden 2016 maailskuussa palvelun omien tietojen mukaan 310 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Twitter 2016a). Mikrobloggauksella tarkoitetaan lyhyiden päivitysten julkaisemista ja jakamista seuraajien joukolle sosiaalisen median alustalla, jota voidaan käyttää useilla eri sovelluksilla (Barnes ym. 2010, 1). Mikrobloggaus on muuttanut vertaismielipiteiden elektronista leviämistä (electronic word-of-mouth, eWOM) (Kim, Sung & Kang 2014, 18) mahdollistamalla ajatusten jakamisen lähes mistä

ja kenelle vain. Mikroblogit eroavat muista eWOMin tuottamiseen ja jakamiseen tarkoitetuista medioista, kuten blogeista, internet-sivuista ja tuotearvosteluja keräävistä sivuista myös rajatulla merkkimäärällään (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009, 2170).

Internet on mullistanut tavan, jolla kuluttajat tuottavat brändejä koskevaa sisältöä. Kuluttajat tuottavat organisaatioita ja brändejä koskevaa negatiivista eWOM:ia niin brändivastarintasivustoille ja -blogeihin (Kucuk 2008) kuin tuotearviointeja kerääville sivuille (Lee, Park & Han 2008). Aikaisemmissa sosiaalista mediaa ja eWOM:ia käsittelevässä tutkimuksessa on ollut aiheina muiden muassa organisaatioita ja brändejä sekä niiden tuotteita ja palveluita koskevat twiitit (Hornikx ja Hendriks 2015), positiivisen, neutraalin ja negatiivisen eWOM:in huomioarvo (Daugherty & Hoffman 2014), brändi-twiittien uudelleentwiittaus (Kim ym. 2014), organisaatioiden sidosryhmien tuottamien valitusten käsittely sosiaalisessa mediassa (Einwiller & Steilen 2015), organisaatioiden ajautuminen kriiseihin ja strategiat kriiseistä selviämiseen (Ott & Thenuissen 2015) sekä hashtag-kampanjan kaappaaminen (Sanderson ym. 2016).

1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys

Twitteriä on tutkittu erityisesti informaatiotieteen ja viestinnän aloilla, mutta kiinnostus Twitteriä kohtaan on lisääntynyt viime vuosien aikana niin liiketaloustieteen, taloustieteen, koulutuksen, lääketieteen, valtiotieteen kuin sosiologian aloilla (Zimmer & Proferes 2014, 253). Twitter on ollut viestinnän, markkinoinnin ja journalismin tutkimuskohteena 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulta lähtien. Tutkimuksia on tehty mm. politiikan (esim. Conway, Kenski & Wang 2013; Larsson & Moe 2011), journalismin (esim. Murthy 2011; Poell & Borra 2011) ja koulutuksen (esim. Lowe & Laffey 2011; Rinaldo, Tapp & Laverie 2011) näkökulmista sekä sosiaalisten verkostojen ja käyttäjien identiteettien rakentumisen näkökulmasta (Molyneux 2014; Page 2012.; Jones 2014).

WOM:ia pidetään yhtenä eniten kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavimmista tekijöistä (Daugherty & Hoffman 2014, 82). Tässä tutkimuksessa keskitytään yhteen negatiivisen eWOM:in leviämistapaan ja brändivastarinnan muotoon ja paneudutaan hashtagien kaappaamiseen Twitterissä. Aihetta yhteisöviestinnän näkökulmasta käsitteleviä tutkimuksia on harvassa. Hadgu, Garimella ja Weber (2013) tutkivat poliittista hashtaginkaappaajia ja niiden merkitystä yhtäkkisiin

muutoksiin vallassa olevaan poliittiseen kantaan Twitterissä. Jain, Agarwal ja Pruthi (2015) lähestyvät aihetta tietoteknisten sovellusten näkökulmasta ja kehittämällä algoritmeihin perustuvan työkalun kaapattujen hashtagien havaitsemiseksi ja analysoimiseksi paneutumatta kovin syvällisesti itse ilmiöön. Organisaatioiden näkökulman ilmiöön tuo Sandersonin ja kumppaneiden (2016) tutkimus, jossa kuvataan #AskJameis-hashtagin kaappausta. Tutkimuksen johtopäätöksenä on se, että viestinnän ammattilaisten tulee ymmärtää aktiivisten yleisöjen rooli sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä ennakoimaan yleisön reaktioita juuri kyseessä olevaan aiheeseen ennen sosiaalisen median kampanjan aloittamista – ja jättää riskialttiimmat kampanjat toteuttamatta. (Sanderson ym. 2016, 31.)

Nyt siis tiedetään, että hashtagi voi tulla kaapatuksi, jos hashtag-kampanjan suunnittelussa ei oteta huomioon Twitterin ja sen käyttäjien ominaisuuksia ja kampanjan aihetta. Tässä tutkimuksessa tutkitaan tarkemmin hashtagin kaappaamista tarkastelemalla organisaation, twiittaajien ja median toimintaa hashtagin kaappauksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää hashtagien kaappausta yhteisöviestinnän näkökulmasta.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimus keskittyy hashtagin kaappaamiseen negatiivisena eWOMin ja brändivastarinnan muotona. Sen tarkoitus on kuvata hashtagin kaappaamista prosessina ja selvittää, millaista viestintää hashtagin kaappaaminen on organisaation näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään hashtagin kaappaamista uutena brändivastarinnan ilmenemismuotona kartoittamalla ja yhdistelemällä aikaisempaa Twitteriä, brändivastarintaa ja negatiivista eWOM:ia koskevaa tutkimusta

Tutkimusongelmaksi on muodostettu ”Mitä on hashtagin kaappaus Twitterissä?” johon pyritään vastaamaan seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millainen prosessi hashtagin kaappaus on?
2. Millaisia kaappauksia hashtagilla voi olla?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa keskeisten käsitteiden ja teorian läpi käymisellä. Luvussa 2

perehdytään sosiaaliseen mediaan sekä Twitteriin. Luvussa 3 keskitytään organisaatioiden viestinnällisiin haasteisiin sosiaalisessa mediassa. Luku 4 päättää teoriaosuuden lähestyen hashtagin kaappaamista negatiivisuuden ja kriisien näkökulmasta.

Tutkimuksen empiirinen osuus alkaa luvusta 5, jossa kuvataan tutkimuksen toteutus ja pohditaan tutkimuksen eettisiä lähtökohtia. Luvussa 6 esitellään tulokset ja luku 7 kokoaa tutkimuksen keskeiset löydökset johtopäätöksiksi.

2 TWITTERIN KÄYTTÄJÄT JA YLEISÖT

Tässä luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöihin sekä toimijoihin. Ensin määritellään keskeiset käsitteet, sitten esitellään tutkimuksen kontekstin, mikrobloggauspalvelu Twitterin, ominaisuuksia ja sen sosiaalista järjestelmää ja lopuksi tutustutaan sosiaalisen median käytön syihin.

Sosiaalinen media määritellään ”ryhmäksi internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle ja jotka mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön luomisen ja jakamisen” (Kaplan & Haenlein 2010, 61) sekä sen muokkaamisen ja siitä keskustelemisen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 241). Tästä uudenlaisen luomisen, ilmaisun ja viestinnän mahdollistamasta ympäristöstä käytetään myös käsitettä osallistava internet (*participative web*) (OECD 2007, 17).

Käyttäjien luomalla sisällöllä (user-created content, UCC) tarkoitetaan sisältöä, tekstiä, ääntä, kuvaa ja näiden yhdistelmiä, joka 1) on julkisesti saatavilla internetissä, 2) on vaatinut luovan panoksen tekijältään ja 3) on luotu ammattimaisten rutiinien ja toimintojen ulkopuolella (OECD 2007, 9). Nämä kriteerit jättävät UCC:n ulkopuolelle esimerkiksi kahdenkeskiset sähköpostikeskustelut ja taloudellista hyötyä tavoittelevat sisällöt. Tosin yhä useammin käyttäjien luomia sisältöjä halutaan ostaa kaupallisiin tarkoituksiin, ja alun perin omaksi huviksi sisältöjen luomisesta voi tulla ammatti (esimerkiksi bloggaajat). Luovan panoksen määrittely on vaikeaa, mutta esimerkiksi omien ajatusten esittäminen sanoin voidaan jo laskea luovaksi toiminnaksi, muualta kopioidun sisällön jakamista ei. (OECD 2007, 18.)

Sosiaalisen median yleistymisen käyttäjien luomine sisältöineen näyttää demokratisoineen yritysviestinnän – valta on siirtynyt markkinointi- ja PR-

ammattilaisilta yksilöille ja yhteisöille (Kietzmann ym. 2012). Käyttäjien luoman sisällön määrä verkossa on valtava, ja vaikka suuri osa siitä ei ole organisaatioiden näkökulmasta merkittävää, sisällön virtaan mahtuu myös organisaatioiden kannalta hyvin oleellista elektronista word-of-mouthia (eWOM). Elektronisella word-of-mouthilla tarkoitetaan "mitä tahansa potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positiivista tai negatiivista, tuotetta tai yritystä koskevaa lausuntoa, joka on saatavilla internetissä suurelle joukolla ihmisiä ja instituutioita" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39). eWOM:ista on syytä olla kiinnostunut, sillä viestintä verkossa ja sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yhä enemmän kuluttajien mielipiteisiin brändeistä (Jansen ym. 2009, 2186).

2.1 Twitterin määrittelyä

Twitter on mikrobloggaussivusto, jossa käyttäjät voivat julkaista omia, maksimissaan 140-merkkisiä twiiteiksi kutsuttuja julkaisuja, vastata niihin ja jakaa niitä. Twiiteissä yleensä pyydetään tai jaetaan tietoa, uutisia, mielipiteitä tai yksityiskohtia omasta elämästä. Twiitit voivat sisältää tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia ja linkkejä muille sivuille. (Smith, Fischer & Yongjian 2012, 103; Hornikx & Hendriks 2012, 111.) Twitterin viestinnällinen rakenne perustuu kahteen päällekkäiseen ja toisistaan riippuvaan verkostoon: pitkäaikaisiin, suhteellisen vakaisiin seuraaja-seurattava-suhteisiin ja lyhytaikaisiin, kiinnostuksenkohteisiin perustuviin hashtagilla koordinoitaviin suhteisiin. (Bruns & Burgess 2012, 803.)

Twitterissä on neljä huomattavaa rakenteellista työkalua: hashtagit, *@-vastaukset*, eli *@-merkin* käyttö käyttäjänimen edessä kun viesti halutaan kohdentaa tietylle käyttäjälle, uudelleentwiittaus sekä URL:ien muuttuminen automaattisesti klikattaviksi linkeiksi, mikä mahdollistaa vaivattomat viittaukset muihin lähteisiin verkossa. Hashtagien ja *@-vastausten* käyttö on peräisin IRC-keskusteluista, mutta uudelleentwiittaus on Twitterissä muodostunut ainutlaatuinen keskustelumuoto. (Jones 2014, 91.)

Hashtagit, #-merkillä merkityt *aihetunnisteet* (myös *avainsanat*), ovat tärkeä osa Twitteriä. Hashtag on lyhyt tunniste, joka merkitsee twiitin osaksi vakiintunutta keskustelua. (Bruns, A. & Burgess, J. 2012, 801.) Albu ja Etter (2016, 8; 13) puhuvat hashtagieista hyperteksteinä, jotka mahdollistavat tekstin yhdistämisen ihmisiin ja sisältöihin monilla tavoilla, ja joilla tarkoituksenmukaisesti ja tietoisesti voidaan mahdollistaa, tuottaa yhdessä ja

kyseenalaistaa toimijoita. Hashtageilla nähdään olevan tärkeä rooli keskustelun synnyttämisessä Twitterissä; ne toimivat sekä samankaltaiset aiheet toisiinsa liittävinä kirjanmerkkeinä että käyttäjät virtuaaliseksi yhteisöksi yhdistävinä symboleina. (Yang, Sun, Zhang & Mei 2012, 261.) Organisaatiot käyttävät hashtageja keskusteluun osallistumisen lisäksi osana kuluttajien osallistamiseen tarkoitettuja viestintäkampanjoita Twitterissä. Twitter-kampanjoihin liitetyistä hashtageista puhutaan brändättyinä hashtageina (branded hashtags). Organisaatioiden on ymmärrettävä, että Twitterissä hashtagit irtoavat alkuperäisestä merkityksestään, muuttuvat kollektiiviseksi rakenteiksi ja saavuttavat toimijuutta alkaessaan edustaa organisaatiota kollektiivisena toimijana.

Hashtagin toimijuus perustuu siihen, että se toimii osaltaan organisaation identiteetin rakentajana. Hashtageilla on kyky muuttua kyseenalaistamisen välineeksi, jolle yleisö voi antaa ironisen tai päinvastaisen merkityksen ja saattaa organisaation aikoma, hashtagilla alun perin viestitty identiteetti epätasapainoon. (Albu & Etter 2016, 21–22; 24.) Hashtagin kaappauksella (hashtag hijacking, myös bashtag) tarkoitetaan “organisaation hashtagin käyttämistä negatiivisella, kriittisellä tai herjaavalla tavalla”. (Zideate 2012) Hashtagin kaappaus -termi on saanut kritiikkiä siitä, että sen lähtökohtana on ajatus organisaatiosta hashtagin omistajana (Fishburne 2014). Hashtagin kaappaus on osa suurempaa sosiaalisen median online-tulimyrskyksi (*online firestorm*) kutsuttua ilmiötä, jossa sosiaalisen median verkostossa purkautuu äkillisesti suuri määrä henkilöä, yritystä tai ryhmää koskevaa negatiivista WOM:ia ja valitusta sisältäviä viestejä (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014, 118).

Twitter voi kuitenkin olla oikein käytettynä erittäin hyödyllinen e-WOM-markkinoinnissa: sen avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita, lisätä kävijämääriä ja kerätä liidejä. Palvelussa on mahdollisuus kuunnella, mitä asiakkaat puhuvat niin omasta kuin kilpailijoiden brändeistä ja tuotteista, kertoa omista kampanjoista ja palveluista ja olla suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Hyvällä sisällöllä voi lisätä brändin uskottavuutta sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa tuhansia seuraajia. (Hodeghatta & Sahney 2016, 92 – 93.)

2.2 Kuviteltu yleisö ja verkostoitunut yhteisö ohjaavat twiittaajaa

Suurin osa viestinnästä Twitterissä on julkista. Käyttäjän on mahdotonta selvittää Twitterissä omaa yleisöään, koska tapoja lukea ja jakaa twiittejä on niin monia. Todellisen yleisön ollessa määrittelemättömissä kuviteltu yleisö ja

seurattavien käyttäjien twiiteistä muodostuva sosiaalinen konteksti ohjaavat twiittaajan toimintaa sekä twiittien sisältöä. (Marwick & boyd 2010 117; 124.) Twitterissä käyttäjät puhuvat suoraan kuvittelemalleen yleisölle, osoittavat yleisölleen twiittejä, kysyvät kysymyksiä olettaen asioita yleisönsä tietämyksestä sekä paljastavat ja salaavat asioita itsestään kuvittelemansa yleisön mukaan (Marwick ja boyd 2010, 130).

Twiittaus on tasapainottelua aitouden normin edellyttämän tiedon jakamisen ja tiedon yksityisenä pitämisen välillä. Esimerkiksi keskustelun aiheiden valinnassa oleellisessa roolissa oleva sosiaalinen konteksti perustuu osittain myös arvioihin kuvittelusta yleisöstä. Twitterissä käyttäjillä on tarve vaikuttaa todenmukaiselta ja aidolta kuvittelun yleisön silmissä ja samalla luoda ja säilyttää itsestään positiivisia mielikuvia. (Marwick & boyd 2010, 124.) Twitterissä seuraajaksi liittyminen ei välttämättä edellä tuntemista reaalielämässä ja se perustuu suurelta osin asymmetrisiin suhteisiin: siihen, että seuraaminen ei ole molemminpuolista.

Käyttäjät valikoivat twiittejä uudelleentwiitattavaksi sen perusteella, millainen *informaatioarvo* niillä on kuvittelulle yleisölle. Uutisarvo-käsitteestä jalostetulla informaatioarvolla tarkoitetaan ”ominaisuutta, joka tekee uutisesta relevantin suurelle yleisölle ja jolla on mahdollisuus vaikuttaa ajatuksiin tai käyttäytymiseen” (Rudat 2013, 31). Informaatioarvo muodostuu neljästä ominaisuudesta: kiistanalaisuudesta, negatiivisista seurauksista, relevanssista ja odottamattomuudesta (Rudat 2013, 31). Myös uutuus, hauskuus ja jatkuvuus ovat mahdollisia informaatioarvoon vaikuttavia ominaisuuksia. Jatkuvuuden ja odottamattomuuden yhdistelmä kuvaa tilannetta, jossa tuttu ja todennäköinen asia muuttuu ennalta arvaamattomaan suuntaan. (Rudat 2013, 98) Näillä informaatioarvoon liittyvillä asioilla voisi kuvailla hashtagin kaappaamista, jossa tuttu, Twitterissä toimiva organisaatio twiittaa totutusti, lanseeraa uuden kampanjan, joka lähtee odottamattomaan suuntaan humorististen ja ivallisten twiittien myötä ja paljastaa kiistanalaisen asian, josta koituu potentiaalisesti negatiivisia seurauksia organisaation maineelle. Koko Twitter-kriisi on relevantti tunnetun organisaation sidosryhmille, joiden ajatuksiin ja jopa käyttäytymiseen hashtagin kaappaus voi vaikuttaa.

Jos yleisö nähdään proaktiivisena toimijana, joka haluaa vaikuttaa sitä kiinnostavaan ilmiöön tai asiaan, on sen olemassaolo riippuvainen yhdenaikaisen kiinnostuksen havaitsemisesta ryhmässä. Yleisö voidaan nähdä myös prosessina, joka on jatkuvaa yhteisen tulkinnan muodostamista. (Botan & Taylor 2004, 654–655.) Verkostoituneen yleisön hallinta vaatii palautteen seurantaa, tulkintaa ja siihen vastaamista. Kuviteltu yleisö tulee näkyväksi

vasta toimiessaan: uudelleentwiitatessaan, lisätessään twiitin suosikiksi, osoittaessaan twiitin käyttäjälle ja käyttäessään hashtagia (Marwick ja boyd 2010, 130) – tai kaapatessaan sen.

Siis, kuten kaikessa viestinnässä, myös Twitterissä yleisön tunteminen on onnistuneen viestinnän edellytys, vaikka osa yleisöstä onkin vain kuuntelijan roolissa ja paljastaa itsensä vasta kun sisältö ylittää tietyn kynnyksen. Jos organisaatiolla ei ole resursseja tutustua yleisöönsä, on se haavoittuvassa asemassa. Yleisön kuvittelemisen virheellisesti vain organisaation kannattajiksi on väärinarviointi, joka voi johtaa organisaation hashtagin kaappaamiseen (Sanderson ym. 2016, 5). Yleisön ymmärtämisen lisäksi organisaatioiden on siis seurattava sosiaalisessa mediassa aiheita, oltava sen käyttäjien ´pulssilla´, koska julkisten profiilien Twitterissä kuka tahansa voi tulla osaksi yleisöä. On osattava arvioida kampanjaan liitettävissä olevia yhteiskunnallisia kysymyksiä ja yleisön mahdollisia tulkintoja niistä. (Sanderson ym. 2016, 5.)

Twitterin sosiaalista järjestelmää voidaan kuvata verkostoituneeksi yhteisöksi, jossa yhteyksiä on sekä twiittaajan ja yhteisön välillä että yhteisön jäsenten välillä. Yhteisöt muodostuvat sekä toisilleen offline-todellisuudesta tutuista kuin tuntemattomista että sattumanvaraisista henkilöistä. (Marwick & boyd 2010, 129.) Käsite *verkostoitunut yhteisö* sisältää kaksi näkökulmaa: 1) verkostoituneen teknologian myötä muodostuneen tilan sekä 2) ihmisten, teknologian ja käytännön risteyskohtaan muodostuneen kuvitellun yhteisön. Verkostoituneet yhteisöt tarjoavat muiden yhteisöjen tapaan tilaisuuden ja paikan sosiaalisten, kulttuuristen ja kansalaistarpeiden tyydyttämiseen ja mahdollistavat yhteyksien muodostamisen oman lähipiirin ulkopuolelle. Teknologia muodostaa omanlaisensa toimintaympäristön, joka mahdollistaa uudenlaisia tapoja, joilla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa niin toistensa kuin informaation kanssa. (boyd 2011, 39–41.) Yhteisö ja teknologia on jatkuvassa molempia muovaavassa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus teknologian ja sitä käyttävän verkostoituneen yhteisön välillä muokkaa niin teknologiaa kuin yhteisön käyttäytymistä. Tämä erottaa verkostoituneen yhteisön muunlaisista yhteisöistä. (boyd 2011, 39–41.)

Verkostoituneella yhteisöllä on Twitterissä mahdollisuus olla suorassa vuorovaikutuksessa twiittaajaan ja siten vaikuttaa siihen, miten twiittaaja toimii jatkossa. Verkostossa twiittaajat luovat sisältöä vuorotellen, Twitterin monelta monelle (many-to-many) -verkostossa huomio kiinnittyy vuoron perään henkilöihin, jotka puhuvat tai vastaavat heille osoitettuun puheeseen. (Marwick & boyd 2010, 129.)

Verkostoteknologian vaikutus yhteisöjen käyttäytymiseen ja tiedon hallintaan on suuri. Se mahdollistaa tiedon ja sosiaalisen toiminnan voimistamisen, taltioimisen ja jakamisen. Boyd (2011, 46) listaa neljä teknologian ominaisuutta, jotka määrittävät verkostoitunutta yhteisöä: pysyvyys, monistettavuus, skaalautuvuus ja etsittävyys. Sisältö taltioituu ja arkistoituu automaattisesti, sitä voidaan monistaa, kopioida ja etsiä helposti ja sen potentiaalinen näkyvyys verkostossa on suuri. Twitterissä nämä ominaisuudet tarkoittavat sitä, että twiitit ovat pysyvästi palvelussa, uudelleentwiittaamalla helposti monistettavissa, löydettävissä hakutoiminnolla ja usein julkisesti suurten massojen nähtävillä.

Tässä luvussa määriteltiin sosiaalinen media, Twitter ja hashtagit sekä avattiin kuvitellun yleisön ja verkostoituneen yhteisön käsitteitä. Seuraavassa luvussa otetaan organisaation näkökulma sosiaaliseen mediaan sekä yleisön ja brändin vuorovaikutukseen.

2.3 Twitterin käytön syitä

Syitä käyttää mediaa on tutkittu käyttötarkoitusteorian (Uses & Gratifications) avulla 1940-luvulta lähtien. 1990-luvulta lähtien mediamuotojen kehittyminen on muuttanut teoriasta puhuttaessa passiiviset yleisöt aktiivisiksi yleisöiksi ja lopulta käyttäjiksi. (Sundar & Limperos 2013, 504, 508.) Käyttötarkoitusteorian mukaan syyt käyttää mediaa ovat perinteisesti liittyneet käyttöprosessiin ja median sisältöihin, mutta myöhemmin on ymmärretty myös median sosiaalisuuteen ja teknologiaan liittyvät ulottuvuudet. (Sundar & Limperos 2013, 510.)

Twitteriä käyttötarkoitusteorian näkökulmasta tutkineet Liu, Cheung ja Lee (2010) luokittelevat käyttösyitä samaan neljään kategoriaan: sisältöön, prosessiin, sosiaalisuuteen ja teknologiaan (Liu ym. 2010, 932). Sisältöön liittyviä tekijöitä ovat itsensä dokumentointi ja informaation jakaminen, prosessiin liittyviä tekijöitä ovat viihde, ajan kuluttaminen ja itseilmaisuus, sosiaalisuuteen liittyvä tekijä on sosiaalinen vuorovaikutus ja teknologiaan liittyviä tekijöitä ovat sovelluksen viehättävyys ja käyttömukavuus. Näistä merkityksellisimpiä Twitterin käyttäjien aikomukselle jatkaa palvelun käyttöä olivat sisältöön ja teknologiaan liittyvät ominaisuudet. Tiedon jakamisesta saatu mielihyvä osoittautui tärkeäksi syyksi käyttää Twitteriä. Liun ja kumppaneiden (2010) tutkimuksessa Twitterin sosiaalisen vuorovaikutuksen ja prosessin käyttösyitä eivät vaikuttaneet Twitterin käyttäjien tyytyväisyyteen. (Liu ym. 2010, 936.)

Twitterin perimmäinen idea on tiedon löytäminen ja jakaminen sosiaalisen verkoston kautta. (Yoo 2014, 269; Liu ym. 2010, 936.) Palvelu perustuu siis ihmisten välisten suhteiden sijaan tiedolle ja sen jakamiselle (Yoo 2014, 273). Tietyt tarpeet ja kokemukset Twitterin tarjoamasta arvosta käyttäjälle johtavat tietynlaiseen käyttäytymiseen Twitterissä. Yoon (2014) tutkimuksessa hedonismi, sisäisestä motivaatiosta kumpuava, nautinnon, leikin ja hauskanpidon hakeminen Twitteristä johti tiedon suurempaan määrään ja korkeampaan laatuun (Yoo 2014 269; 279), kun taas Twitterin käyttö utilitaristisessa, ulkoisen motivaatioon perustuvassa hyötymistarkoituksessa johti vain tiedon korkeampaan laatuun (Yoo 2014, 269; 279).

Leikkimielisen kommentoinnin, vitsailun ja ironian äärimuotona on trollaus. Trollausta tapahtuu sellaisilla internet-sivuilla, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen kommentointimahdollisuuden avulla ja ovat näin trollattavissa (Buckels ym. 2014, 98). Trollaus on yksipuolista sosiaalista peliä (Stenros 2015, 178), jota ohjaa nautinto, jota trolli kokee onnistuessaan provosoimaan keskustelukumppaninsa käyttäytymään niin, että he näyttävät ylittunteellisina tai hölmöinä (Buckles ym. 2014, 97). Trollaus määritellään "petolliseksi, tuhoisaksi ja häiritseväksi käyttäytymiseksi ilman ilmeistä päämäärää internetin sosiaalisessa ympäristössä." (Buckles ym. 2014, 97.) Se luetaan kuuluvan epäsosiaaliin käyttösmaalleihin, johon myös nettikiusaaminen kuuluu (Buckels ym. 2014, 97). Nettikiusaaminen eroaa trollauksesta siinä, että sen nähdään olevan toistuvaa, kun taas trollaus voi olla satunnaista ja päämäärätöntä. (Stenros 2015, 179) Negatiivisia tunteita sisältävät kommentit, olivat ne trollausta tai eivät, voivat kääntää koko keskustelun sävyn negatiiviseksi. (Chmiel ym. 2011, 2942.)

Chen (2011) otti sisältökeskeisyydestä poikkeavan näkökulman ja selvitti tutkimuksessaan yhteyttä Twitterin käytön ja sosiaalisen kontaktin perustarpeen välillä. Twitteriä aktiivisesti käyttävät, paljon twiittaavat ja keskustelua @-vastausten avulla käyvät tyydyttävät palvelussa yhteenkuuluvuuden ja ihmissuhteiden luomisen tarvettaan. Mitä enemmän käyttäjät viettivät aikaa Twitterissä, sitä paremmin sen käyttö vastasi sosiaalisuuden tarpeeseen ja sitä enemmän käyttäjät käyttivät Twitteriä. (Chen 2011, 759.) Twitterin käytöllä oli tutkimuksessa siis itseään vahvistava positiivinen kehä.

Sisältökeskeinen, tiedon jakamiseen perustuva kanava voi vastata siis hedonististen ja utilitarististen tarpeiden lisäksi myös sosiaaliin tarpeisiin. Yhdenkuuluvuuden vaaliminen ja positiivisen vaikutelman rakentaminen vaikuttavat Twitterin käyttöön (Yoo 2014, 270). Vaikutelmalla tarkoitetaan tässä

minäkuva suhteessa yhteiskuntaan tai ryhmään, johon ihminen kuuluu. (Yoo 2014, 270.) Twitterin käyttäjät pyrkivät vaikutelmanhallintaan tasapainoillen henkilökohtaisen ja julkisen välillä, vältellen joitain keskustelunaiheita pyrkien samalla pysymään vilpittöminä. (Marwick & boyd 2010, 123–124.) Juuri sisältö ja sen jakaminen on vaikutelmanhallinnan keskiössä Twitterissä – identiteettiä luodaan erityisesti keskustelun kautta, tekstin avulla, ja profiilien merkitys jää vähäiseksi (Marwick & boyd 2010, 116). Brändeihin liittyvää keskustelua Facebookissa, YouTubessa ja Twitterissä tutkineet Smith ja kumppanit (2012) huomasivat, että Twitterissä brändeistä puhuttaessa organisaatiot ovat keskustelun keskiössä eivätkä käyttäjät tuo niinkään esiin itseään. Minäkuva rakennetaan itse luodun sisällön lisäksi uudelleentwiittaamalla muiden käyttäjien, sekä ihmisten että brändien, tuottamia twiittejä (Kim ym. 2014, 20). Yoon (2014, 279) tutkimuksessa positiivisen vaikutelman rakentaminen vaikutti negatiivisesti twiittien luotettavuuteen käyttäjien ollessa valmiita salaamaan ja peittelemään tietoa hallitakseen vaikutelmaa itsestään.

Koska Twitterissä julkisen profiilin twiittejä ei pysty kohdentamaan eri yleisöille, itsensä esittäminen eri tavoin eri yleisöille on mahdotonta (Marwick & boyd 2010, 116). Koska vaikutelmanhallinnan kannalta tärkeät erilaiset yleisöt ovat Twitterissä litistyneenä yhdeksi, tapahtuu ns. kontekstin luhistuminen (enlgl. *context collapse*). Käyttäjä jakaa Twitterissä saman informaation ryhmille, joiden kanssa oikeassa elämässä keskustelelee erilaisista asioista. Tämä tekee itsensä esittämisestä hankalaa. (Marwick & boyd 2010, 122.)

3 ORGANISAATIOT JA BRÄNDIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media siis antaa laajalle joukolle ihmisiä mahdollisuuden ja vallan ilmaista julkisesti oman mielipiteensä organisaatioista, brändeistä ja mistä tahansa niihin liittyvästä asiasta. Nämä mielipiteet vaikuttavat siihen, miten yleisö suhtautuu brändiin tai organisaatioon – siis organisaation maineeseen. Tässä luvussa tutkitaan maineen käsitettä, todetaan, että organisaatioiden sijaan Twitterin keskiössä ovat teemat sekä pohditaan kuluttajien ja organisaatioiden välistä suhdetta ja sen negatiivista muotoa brändivastarintaa. Lopuksi tutkitaan vielä huumorin roolia brändivastarinnassa.

3.1. Kokemukset ja uskomukset määrittelevät maineen

Mainetta pidetään organisaation arvokkaimpana pääomana (Gibson, Gonzales & Castanon 2006, 15). Mainetta ja identiteettiä ovat käsitteinä lähellä toisiaan. Organisaation identiteetti voidaan määritellä ”joukoksi ylimmän johdon ja sidosryhmien jakamia uskomuksia organisaation keskeisistä, pysyvistä ja erityisistä piirteistä.” (Albert & Whetten 1985 teoksessa Scott & Lane 2000, 44). Organisaation tavoitteet, toimintatavat ja toiminta muovaavat organisaation identiteettiä ja erottavat sen muista organisaatioista. Julkisella areenalla yleistyneet ja itsestäänselvyyksiksi muuttuneet uskomukset muodostavat organisaation maineen (Scott & Lane 2000, 45). Rindova ja Fombrun (1998, 63 teoksessa Scott & Lane 2000, 57) puolestaan määrittävät organisaation maineen ”sidosryhmien organisaation aikaisempaan toimintaan perustuvaksi kokonaisarvioksi organisaatiosta.” Organisaation mainetta määrittelee kuluttajien saama tieto, joka voi olla peräisin suorista kohtaamisista brändin kanssa tai perustua muiden kertomaan tai median välittämää. (Hornikx &

Hendriks 2015, 177.)

Organisaation imago puolestaan syntyy vaikutelmista organisaatiosta sekä ihmisten asenteista ja uskomuksista organisaatiota kohtaan. Asenteisiin voidaan vaikuttaa suoralla ja epäsuoralla viestinnällä. Suoran viestinnän vaikuttavuus riippuu siitä, kuinka paljon yleisö on tekemisissä organisaation tai brändin kanssa. Organisaatio, josta yleisöllä on vähän kokemuksia, on alttiimpi negatiivisten huhujen vaikutuksille imagoon. (Vos, Schoemaker 2006, 30–31.) Brändin kuluttamisen näkyvyys puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa brändiin ja miten vahvasti se pystyy luomaan verkostoja sosiaalisessa mediassa. (Gensler ym. 2013, 244–245.)

Omakohtaisiin kokemuksiin perustuvaa vahvaa asennetta organisaatiota kohtaan on vaikea muuttaa. Tämän vuoksi joukkoviestintäkampanjat voivat mitätöityä, jos suora kokemus organisaatiosta on täysin päinvastainen. (Vos, Schoemaker 2006, 31–32.) Tätä ajatusta voi käyttää mahdollisena osaperusteluna hashtagien kaappaamiselle: jos organisaation Twitter-kampanjan viesti on ristiriidassa kuluttajien suoran kokemuksen kanssa, kampanja voi mitätöitymisen sijaan tulla kaapatuksi Twitterin matalan kynnyksen viestintäkanavassa.

Tästä ilmiöstä esimerkkinä Facebookin puolelta on kosmetiikkabrändi Veet Suomen Me Time -kampanja, joka epäonnistui ehdottaessaan, että karvanpoisto voisi olla osa ”täydellistä Me Time -iltaa” jäätelön syönnin ohella (Kuva 1). Ehdotus sai aikaan Facebookissa tulvan sarkastisia, joskin hyvin leikkimielisiä kommentteja. (Vapamedia 2015.)



KUVA 1 Veet Suomen Facebook-postaus. (Vapamedia 2015.)

3.2 Teemat Twitterin keskiössä

Kuten todettu, Twitter perustuu tiedon jakamiselle ja sen keskiössä on useimpien tulkintojen mukaan ihmisten välisten suhteiden sijaan informaatio. Asian nouseminen teemaksi (engl. *issue*) julkiseen keskusteluun vaatii yleisön muodostaman tulkinnan ja siihen liitettyjen merkitysten kehittymisen siihen pisteeseen, että yleisö haluaa puuttua kyseessä olevaan asiaan. Teeman käsitteeseen tässä yhteydessä siis liittyy negatiivisuus: teema on epäkohta, joka tulisi korjata. Kehitys asiasta teemaksi ei tapahdu hetkessä, vaan prosessilla nähdään olevan erilaisia tasoja. Tasojen tunnistaminen mahdollistaa puheenaiheiksi nousevien teemojen tunnistamisen ja niihin reagoimisen strategisesti. (Botan & Taylor 2004, 657.)

Seuraamalla sosiaalista ympäristöä voidaan tunnistaa keskusteluun mahdollisesti nousevia teemoja. Kun vahva toimija tai joukko toimijoita kokee jonkin asian merkittäväksi, puhutaan potentiaalisesta teemasta. Kun pienen ryhmän esiin nostama aihe saavuttaa legitiimiyden suuremman yleisön silmissä,

aihe nousee julkiseksi teemaksi. Tämä tapahtuu yleensä asian saaman mediahuomion avulla. Media ei kuitenkaan usein itse nosta teemoja potentiaalisista julkisiksi, vaan ilmiön takana on aktiivisten toimijoiden joukkoja. (Crabbe & Vibbert 1985, 5–6.) Teeman noustua julkisen keskustelun aiheeksi on siihen saatava jonkinlainen ratkaisu. Kriisistä voidaan puhua silloin, kun organisaation ulkopuolelta vaaditaan ratkaisua teemaan organisaation kannalta liian tiukalla aikataululla, eikä paluu kriisiä edeltävään tilaan ole enää todennäköinen. (Botan & Taylor 2004, 657) Uusia teemoja nousee korvaamaan vanhoja julkisella areenalla, ja kriittiseksikin kehittynyt teema unohtuu hiljalleen, mutta ei lopullisesti riippumatta siitä, onko siihen tarjottu ratkaisu vai ei. (Crabbe & Vibbert 1985, 6–7.)

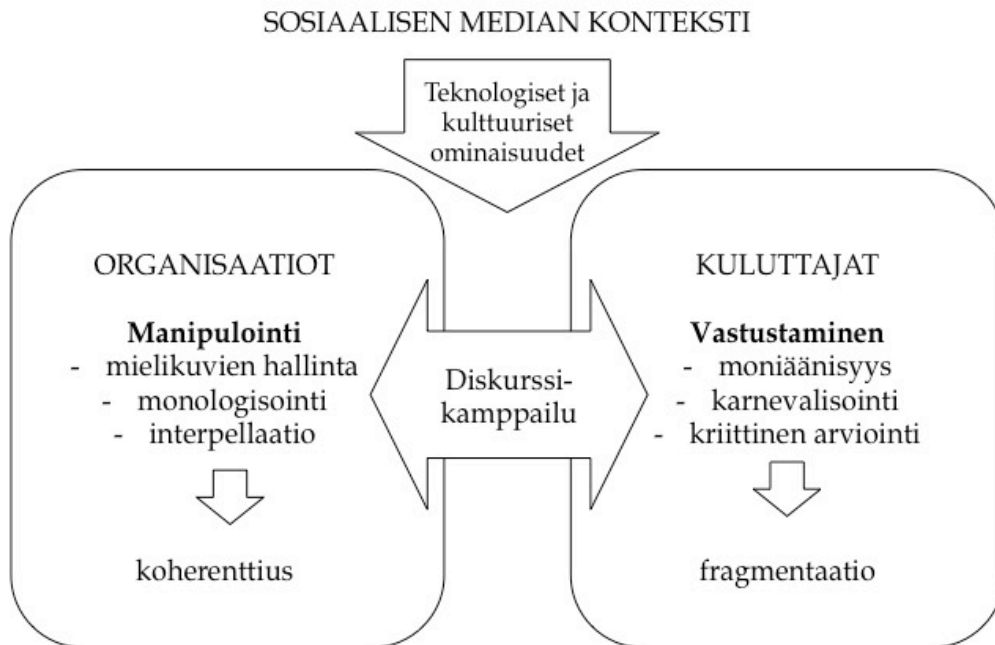
Teema-ajattelun lähtökohtana on se, että viestinnän ja keskustelun keskipisteessä ei ole organisaatio itse, vaan asia tai teema. (Luoma-aho & Vos 2010, 323). Julkista keskustelua teemoista käydään teema-areenoilla, jotka Luoma-aho ja Vos (2010, 316) määrittelevät ”vuorovaikutuksen paikoiksi, jossa sidosryhmät ja organisaatiot keskustelevat teemoista” ja tarkentavat myöhemmin määritelmän ”sekä perinteisessä että digitaalisessa mediassa oleviksi areenoiksi, jotka keskittyvät tietyistä aiheista käytävään julkiseen keskusteluun useiden toimijoiden kesken” (Vos, Schoemaker & Luoma-aho 2014, 202). Twitterissä käydään samanaikaisesti lukemattomia eri teemoihin liittyviä, hashtagien koordinoituja keskusteluita. Organisaatiot voivat osallistua areenalle nouseviin teemoihin tai jopa yrittää nostaa tietyn teeman areenalle. Näin tehtiin tämän tutkimuksen kohteeksi valitussa Starbucksin #racetogether-kampanjassa (ks. luku 5.2), jossa yhtenä kampanjan osana organisaatio nosti rotujen välisen eripuraa keskusteluun ja kehotti Twitterin käyttäjiä osallistumaan keskusteluun käyttämällä hashtagia #racetogether. Kaupallisten organisaatioiden yritykset osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun voivat kuitenkin saada negatiivisen vastaanoton yleisöltä, jos organisaation vilpittömyys asiassa on kyseenalaistettavissa. Organisaatioiden on siis oltava tarkkoina siinä, mihin ja ennen kaikkea miten osallistuvat keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, sillä keskustelun suunnan ja sävyn määrittäminen sosiaalisessa mediassa on mahdotonta.

3.3 Brändit ja kuluttajat näyttämöllä

Brändien *hallinta* on sosiaalisen median yleistymisen myötä vaihtunut *osallistumiseksi* brändien merkitysten luomisen prosesseihin yhdessä keskeisten sidosryhmien kanssa. Organisaatiot eivät enää pysty hallitsemaan brändiänsä

merkityksiä samoin kuin ennen kuluttajilla ollessa valta vastustaa niitä (Vallaster & von Wallpach 2013, 1506; Hatch & Rubin 2006, 40) sekä luoda ja levittää sisältöjä, jotka osallistuvat organisaation identiteetin muodostumiseen (Albu & Etter 2016, 5).

Lillqvist (2016, 7) puhuu vuorovaikutuksesta organisaation ja kuluttajien välillä *diskurssikamppailuna* (kuvio 1). Kuluttajat vastustavat organisaatiota tuoden keskusteluun moniäänisyyttä, karnevalisoimalla keskustelua ja esittämällä kriittisiä arvioita organisaatioista. Organisaatiot puolestaan manipuloivat kuluttajia pyrkimällä hallitsemaan mielikuvia, monologisoimalla keskustelua sekä harjoittamalla interpellaatiota, jolla tarkoitetaan yksilön houkuttelemista organisaation jäseneksi käyttäen hyväksi ideologista diskurssia, johon yksilö voi samastua (Lillqvist, 2016, 7, 48).



KUVIO 1 Diskurssikamppailu (Lillqvist 2016, 31.)

Organisaatiot pyrkivät monologisuuteen, yksiäänisyyteen ja ei-toivottujen äänien kontrollointiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi valitsemalla tarkasti julkaisujensa aiheen ja sävyn, välttämällä tiettyjä aiheita, vastaamalla kuluttajien valituksiin mekaanisesti ja ohjaten keskustelun toiseen asiakaspalvelukanavaan sekä käyttämällä retorista manipulaatiota, esimerkiksi esiintymällä etunimillä saadakseen aikaan lähestyttävämmän ja inhimillisemmän vaikutelman, vaikka vuorovaikutuksen todellisena tarkoituksena olisi kritiikin hiljentäminen. Myös esimerkiksi positiiviseen sävyyn esitetty kysymys, johon vaihtoehdot on lueteltu valmiiksi ohjaa

kuluttajia viestimään tietyllä tavalla, eikä rohkaise kriittisiin vastauksiin. (Lillqvist ym. 2015, 5; 7.) Kriittiset kuluttajat voivat silti tuoda keskusteluun moniäänisyyttä kääntämällä keskustelun haluamaansa suuntaan (Lillqvist ym. 2015, 6) ”venyttäen” luovasti keskusteltavaa aihetta niin, että saavat oman asiansa esille (Lillqvist 2016, 52). Kuluttajat soveltavat diskurssikamppailussa karnevalisointia, jossa arjen säännöt ja valtasuhteet käännetään pääläelleen. Karnevalisointiin liittyy eksentrisyys, korkean statuksen madaltaminen ja siitä seuraava tuttavallinen suhtautuminen ympärillä oleviin ihmisiin sekä toisistaan kaukana olevien asioiden ja ajatusten, kuten korkean ja matalan, pyhän ja maallisen tai tyhmän ja viisaan yhdistäminen. (Bakhtin 1984 teoksessa Lillqvist ym. 2015, 2-3).

Brändien merkitysten luomisen muutosta voidaan kuvata kielikuvalla klassisen teatterin ja improvisaatioteatterin eroista. Kun klassisessa teatterissa brändi esittää päähenkilöä ja on vastuussa tarinan kertomisesta kuluttajien jäädessä parhaimmillaan sivuosanesittäjiksi, improvisaatioteatterissa jokaisella osallistujalla on enemmän roolivaihtoehtoja. Brändi ja kuluttajat vaihtelevat ohjaajan, näyttelijän ja yleisön rooleja, mikä johtaa brändin merkityksen luomiseen vuorovaikutuksellisesti. Kuten improvisaatioteatterissa, sosiaalisessa mediassa yleisö osallistuu tarinan luomiseen ehdottamalla sen sisältöä ja suuntaa. Samoin kuin improvisaatioteatteriesityksessä on päätetty jokin perusrunko juonelle, brändeille on luotu konsepti, joka määrää tarinalle suunnan ja tarkoituksen sekä ohjaa yleisöä osallistumaan tarinan luomiseen. (Singh & Sonnenburg 2012, 190-191.) Esityksen ylläpitäminen vaatii brändiltä mielenkiintoisen ja moniäänisen sisällön jatkuvaa virtaa. Singh ja Sonnenburg (2012, 192) puhuvat sosiaalisessa mediassa yhdessä luoduista, toisiinsa liittyvistä tarinoista muodostuvista brändinarratiiveista brändiesityksenä.

Teoreettisella tasolla kuluttajien ja organisaatioiden välisen suhteen muuttumista vuorovaikutuksellisemmaksi pyritään kuvaamaan Consumer Brand Engagement (CBE) -termillä, jonka Hollebeek ym. (2014, 154) määrittelevät ”kuluttajien positiiviseksi, brändiin liittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi ja toiminnalliseksi suhtautumiseksi brändin ja kuluttajan keskeisen vuorovaikutuksen aikana tai siihen liittyen.” Brändin ja kuluttajan välisessä suhteessa nähdään määritelmän mukaan olevan kolme tasoa: ajatuksen, tunteen ja toiminnan tasot - osallistamisen (engl. *engagement*) vahvuuden määrittää se, kuinka paljon tuotteeseen tai brändiin kiinnitetään huomiota ja ajatellaan sitä, herättääkö tuote tai brändi positiivisia tunteita ja kuinka paljon kuluttajat käyttävät aikaa, energiaa ja vaivaa brändin tai tuotteen parissa. (Hollebeek ym. 2014, 154.) Brändit, joiden käyttäminen vaikuttaa kuluttajiin näillä kolmella tasolla hyötyvät suhteesta, sillä se johtaa yhteyden

kokemukseen ja aikomukseen käyttää brändiä (Hollebeek ym. 2014, 157). Hollebeekin ja kumppaneiden määritelmän mukaan CBE on aina positiivista, mutta tutkijat tunnustavat kuluttajan sitoutumisen voivan olla myös negatiivista ja ehdottavat sen vaikutuksia organisaation toiminnan tuloksiin jatkotutkimusaiheeksi (Hollebeek ym. 2014, 162).

Miksi kuluttajat sitten osallistuvat brändin tarinan ja sen merkityksen luomiseen? Bränditarinoiden jakaminen lähtee usein joko negatiivisesta tai positiivisesta brändiin liittyvästä kokemuksesta. Tarinoita kerrotaan sosiaalisessa mediassa siitä huolimatta, onko brändi siellä läsnä vai ei, mutta brändit voivat kannustaa kuluttajia jakamaan positiivisia kokemuksia ja pyrkiä reagoimaan negatiivisiin tarinoihin. (Gensler Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz 2013, 246.) Loppujen lopuksi bränditarinan muodostuminen riippuu siitä, millaisia näkökulmia kuluttajat päättävät tuoda tarinaan; brändien fanit, evankelistat, kriitikot ja herjaajat osallistuvat kaikki omalla tavallaan tarinan luomiseen. (Singh & Sonnenburg 2012, 192) Brändin on tärkeää ymmärtää yleisöään pystyäkseen tuottamaan merkityksellisiä tarinoita (Singh & Sonnenburg 2012, 195).

Kuluttajan omien brändiin liittyvien kokemusten lisäksi jännitteet tekevät brändistä mielenkiintoisen ja saavat kuluttajan osallistumaan brändin tarinan luomiseen. (Singh & Sonnenburg 2012, 193). Jännite voi olla sisäinen, henkilökohtainen tai ulkoinen (McKee 1998 teoksessa Singh & Sonnenburg 2012, 193). Sisäinen jännite aiheutuu sisäisestä keskustelusta, henkilökohtainen jännite erilaisuudesta ympäröivien ihmisten kanssa ja ulkoinen jännite viittaa yksilön tai ryhmän suhteeseen luontoon, yhteiskuntaan tai yliluonnolliseen. Useamman jännitetyypin yhdistäminen brändinarratiiviin tekee brändistä mielenkiintoisen. (Sing & Sonnenburg 2012, 194). Vuorovaikutteisuuden, kokemusten ja jännitteiden lisäksi, tai niiden seurauksena syntyvä yksilön sitoutuminen tiettyihin objekteihin, kuten brändeihin ja organisaatioihin ja/tai muihin brändiyhteisön jäseniin, on tärkeää brändiyhteisöön sitoutumisen ymmärtämisessä (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek 2013, 112).

Kaikki tämä brändin merkityksen yhdessä luominen ja kuluttajien voimaantuminen sosiaalisen median myötä ei tarkoita, että organisaatiot olisivat menettämässä valtansa internetissä (Lillqvist, ym. 2015, 1). Esimerkiksi Facebookissa on monta ominaisuutta, jotka antavat organisaatioille enemmän valtaa kuin kuluttajille. Facebookissa kuluttajien kommenteille varattu tila on siirretty pois samasta näkymästä organisaation julkaisujen kanssa, organisaation oman sivun pääsivulta pieneen laatikkoon sivun laitaan. Organisaatioiden julkaisuihin tulleista kommenteista näkyy oletuksena

ainoastaan muutama, ja organisaatiot pystyvät myös poistamaan omiin julkaisuihinsa tulleita kommentteja. (Lillqvist ym. 2015, 4–5.) Lisäksi organisaatiot voivat mainostaa omia Facebook-julkaisujaan, ja twiittejään Twitterissä, jolloin ne saavat enemmän näkyvyyttä uutisvirrassa.

3.4 Vahvat brändit ja vastarinta

Vahvaan brändiin liittyy enemmän, positiivisempia ja yksilöllisempiä mielle yhtymiä kuin heikkoon brändiin. Brändin hallinta perustuu brändiin liittyvien mielle yhtymäjoukon määrittämiseen, niiden opettamiseen ja vakiinnuttamiseen kuluttajille suunnattujen toimintojen kautta sekä näiden toimintojen tehokkuuden arviointiin ja säätelyyn. Mitä paremmin brändin itselleen määrittelemät mielle yhtymät vastaavat kuluttajien kokemia mielle yhtymiä, sitä useimmin brändiin kohdistuu brändin kannalta edullisia asenteita, aikomuksia ja käyttäytymistä. (Koll & von Wallpach 2014, 1501–1502.)

Vahva brändi ei ole kuitenkaan turvassa kriittisiltä kuluttajilta. Kucuk (2008, 209) huomasi vahvojen brändien vetävän puoleensa vihaa ja olevan alttiimpia brändivastarinnalle internetissä heikkoja brändejä useammin. Hän antoi ilmiölle nimen *Negative Double Jeopardy* (NDJ), johtaen sen yhdysvaltalaisen sosiologin vuonna 1963 kehittämästä, markkinoinnissa tutusta termistä *Double Jeopardy*, joka kuvaa kahta markkinaosuudeltaan pieneen brändiin negatiivisesti vaikuttavaa uhkaa: asiakkaiden ja brändiuskollisuuden vähäisyyttä. (Ehrenberg, Goodhardt & Barwise 1990, 82.) Markkinaosuudeltaan suuret brändit sen sijaan hyötyvät vahvasta brändistä niin off- kuin online-ympäristöissä. NDJ:n negatiivinen vaikutus brändiin näyttää olevan todellinen: Kucukin (2010) tutkimuksen perusteella brändivastarinnalla, jossa brändiä vastustavat kuluttajat luovat viestinnällistä melua kuluttajan ja organisaation välille, on negatiivinen vaikutus brändin arvoon.

Brändivastarinnan avulla kuluttajat pystyvät täyttämään yritysten rikkomuksista aiheutuvia merkityskuiluja negatiivisilla merkityksillä ja semiotiikalla (Kucuk 2015, 261). Brändivastarinta voi ilmetä esimerkiksi merkkien ja symbolien kautta – brändin logoa voidaan esimerkiksi muunnella liittämällä siihen negatiivisia merkityksiä. (Kucuk 2015, 246.) Kuten logoilla ja symboleilla, myös hashtageilla on yhtäältä kyky muovata ja kuvailla organisatorisia toimijoita ja toisaalta kyky toimia organisaation niille tarkoittaman tehtävän vastaisesti. Hashtag saa voimansa muokata

organisaation identiteettiä sekä organisaation sisäisiltä että sen ulkopuolisilta toimijoilta. (Albu & Etter 2016, 25; 27). Kuluttajat siis pystyvät viestintäteknologiaa hyödyntäen toimimaan yrityksiä vastaan ja jopa uudelleenbrändäämään yrityksiä ja brändejä (Kucuk 2010, 151).

Samalla tavalla kuluttajat muuntavat Twitterissä organisaation kampanjassaan käyttämän hashtagin merkityksen liittämällä sen twiitissä negatiiviseen yhteyteen. Twitterissä esiintyy myös visuaaliseen muunteluun perustuvaan brändivastarintaan verrattavissa olevaa hashtagien muuntelua, jolla halutaan esittää vastakkainen näkökulma keskusteluun, esimerkkeinä monikulttuurisuuden puolesta puhuva #meilläönunelma ja sille vastaiskuksi luotu #meilläönongelma.

Visuaalista muuntelua yleisempi brändivastarinnan muoto on brändiä tai organisaatiota vastustavien tekstien kirjoittaminen ja levitys. Internetissä tapahtuvaa brändivastarintaa tutkinut Kucuk (2008, 214–217) jaottelee tutkimuksessaan brändivastarintasivustot, tai niitä ylläpitävät henkilöt, *antibrändääjät*, neljään tyyppiin: asiantuntijoihin (*experts*), symbolisiin vihaajiin (*symbolic haters*), valittajiin (*complainers*) ja opportunisteihin (*opportunists*) argumenttien, näkökulmien, sisällön laadun ja visuaalisen ilmaisuvoimaisuuden analyysin perusteella. Oleellisena näkökulmana tutkimuksessa on NDJ-ilmiön myötä myös brändien vahvuus, joka määrittellään tutkimuksessa sen perusteella, miten brändi sijoittuu ja kuinka pysyvästi se on Business Week -lehden sata parasta brändiä listaavan Top 100 Brands´ Listilla.

Asiantuntijoiden (Kucuk 2008, 214–215) ryhmää määrittävät markkinatietoisuus, yritystoiminnan, tuotteiden ja teknologian asiantuntijuus, joiden avulla heillä on kyky seurata muutoksia markkinoilla ja kehittää strategioita havaitsemaansa epäeettistä toimintaa vastaan. Asiantuntijoille ominaisia piirteitä ovat faktoihin tukeutuva analyttisyys sekä kulutuskulttuurin ja sitä hyödyntävien yritysten vastustaminen. Asiantuntijat keskittyvät brändeihin, jotka ovat Business Weekin listalla jatkuvasti korkeilla sijoilla.

Symboliset vihaajat (Kucuk 2008, 215–216) perustavat argumenttinsa epäluuloihin sekä negatiivisen WOM:in, huhuihin ja brändien menestymisen syihin liittyviin myytteihin. Symbolisia vihaajia ajaa sosiaalinen paine, he saattavat vihata brändiä muodikkouden takia tai saadakseen huomiota omalle asialleen. Symbolisten vihaajien argumentit perustuvat omiin mieltymyksiin, eivätkä ne ole niin uskottavia tai luotettavia kuin asiantuntijoiden argumentit. Symbolisten vihaajien kohteeksi joutuvat Kucukin luokittelun mukaan tunnetut brändit, jotka ovat Business Weekin brändilistauksessa jatkuvasti, mutta

alemmilla sijoilla. Merkittävä osa Kucukin (2010, 153–154) pitkittäistutkimuksessa mukana olleista asiantuntija- ja symbolinen vihaaja -tyyppisistä brändivastarintasivustoista selviytyi neljän vuoden (2005–2009) tarkastelujakson. Lisäys sivujen kokonaismäärässä oli asiantuntija-tyyppisillä sivuilla 337 prosenttia ja symbolinen vihaaja -tyyppisillä sivuilla 207 prosenttia.

Valittajat keskittyvät viestinnässään yrityksen palveluihin ja tuotteisiin liittyviin ongelmiin. Käyttäytymisen taustalla on saattanut olla epäonnistuneita yrityksiä keskustella ongelmista yrityksen kanssa, mutta näiden epäonnistuttua henkilö on suunnannut energiansa yrityksen mustamaalaamiseen vihasivustolla. Tyyliltään valittaja-tyyppisten brändivastarintasivustojen sisältö on yksinkertaista, ja se keskittyy kuvailemaan yritysten tekemiä virheitä usein henkilökohtaisten kokemusten kautta. Valittajat ottavat kohteikseen brändejä, jotka ovat uusia ja hyvin sijoittuneita Business Weekin brändilistalla. (Kucuk 2008, 216–217.) Yksikään Kucukin (2010, 153–154) pitkittäistutkimuksessa vuodesta 2005 mukana ollut valittaja-tyyppinen sivusto ei säilynyt vuoteen 2009. Uusia valittaja-tyyppisiä sivuja ei ollut kuin kaksi. Syyksi valittaja-tyyppisten sivujen vähenemiseen Kucuk arvelee valittajien kohteena olevien yritysten asiakaspalvelutaitojen tai hakukonenäkyvyyden parantumisen brändivastarintasivusoihin verrattuna. Myöskin valittajien viestien ja viestintätyylien tehottomuus voi olla syynä valittaja-tyyppisten brändivastarintasivustojen häviämislle. (Kucukin 2010, 153–154) Toisaalta sosiaalisen median käytön yleistymisen samaan aikaan on voinut vaikuttaa siihen, että valittajat ovat löytäneet uusia kanavia palautteenantoon ja tulleet yrityksen puolelta kuulluiksi. Tätä ajatusta tukee Einwillerin ja Steilenin (2015) tutkimus, joka selvittää valittamista Twitterissä ja Facebookissa. Tutkimusaineistona olleista valituksista 74 prosenttia koski palveluita ja tuotteita, muita aiheita valituksille oli työntekijän huono käytös, yhteiskuntavastuusi, markkinointi ja brändäys sekä organisaation johtaminen ja strategia. (Einwiller & Steilen 2015, 199.)

Opportunistien toiminta perustuu median esiin nostamien yritystä koskevien ongelmia käsittelevien juttujen levittämiseen. Opportunisteilla ei ole henkilökohtaisia kokemuksia jaettavaksi, ei omaa asiantuntijuutta aiheeseen liittyen, eivätkä he ole muihin brändivastarintasivustoihin verrattuna kovin henkilökohtaisesti sitoutuneita toimintaansa. Opportunistien toimintaa ei aja brändin vihaaminen, vaan mahdollisimman suuren näkyvyyden ja kävijämäärän saaminen omalle sivustolle skandaaliuutisten avulla. Opportunistit keskittyvät brändeihin, jotka sijoittuvat Business Weekin brändilistauksen loppupäähän, eivätkä ole listalla jatkuvasti. (Kucuk 2008, 217.) Kucukin (2010, 153–154) neljästä pitkittäistutkimuksessa vuodesta 2005 mukana

olleista opportunisti-tyyppisistä sivustoista vain yksi löytyi hakukoneen tuloksista vuonna 2009, mutta tutkimuksessa käytetyillä hakuehdoilla uusia sivuja löytyi 23 kappaletta.

Myöhemmässä pitkittäistutkimuksessaan Kucuk (2010) laajentaa tutkimustaan brändivastarintablogeihin ja sosiaalisen median brändivastarintaryhmiin. Kuten brändivastarintasivustoilla, sosiaalisessa mediassa asiantuntijat ja symboliset vihaajat ovat näkyvimpiä brändivastarintasisältöjen luojia, joten näiden tyyppien ottaminen huomioon pitkällä tähtäimellä on tarpeellista. Tämä tutkimus jatkaa Kucukin (2010) tutkimuksen viitoittamaa suuntaa ja laajentaa brändivastarinnan tutkimusta sosiaalisessa mediassa Twitterin puolelle.

3.5 Humoristinen vastarinta

Vastarinta saattaa nousta organisaation liitettyä itseensä kiistanalaisen asian tai ihmisen. Näin kävi Florida State Universitylle (FSU), joka aloitti baseball-joukkueensa Twitter-tilillä kampanjan useampaan otteeseen lain kanssa ongelmiin joutuneen pelinrakentajan Jameis Winstonin kanssa ja pyysi yleisöä esittämään miehelle kysymyksiä. #AskJameis-hashtag kaapattiin ja tunnin aikana hashtagia käyttävien twiittien määrä nousi reilusta neljästä sadasta reiluun neljään tuhanteen. Kampanja antoi yleisölle aihetta kritisoida FSU:ta, muistuttaa Winstonin lakisotkuista, heittää sarkastisia kommentteja, vihjailla Winstonin saaneen suosivaa kohtelua lain edessä ja pilkata hänen älyään. (Sanderson ym. 2016, 2–3)

Sandersonin ja kumppaneiden (2016) tutkimuksessa 1397 analysoidusta twiitistä 454 kritisoi FSU:ta. Olettaen, että kritiikki-kategoriaa kuvaamaan valittu twiitti *“Want to know how not to run communication or social media correctly? Go see #AskJameis. Bad bad bad move FSU”* (Sanderson ym. 2016, 3) kuvaa kategoriaansa hyvin, voidaan ajatella, että tämä FSU:ta kritisoivien osuus hashtagin kaappauksesta on jo syntyneestä ilmiöstä puhumista.

FSU:n kritisoinnin lisäksi tutkimuksen tuloksiin nostettiin neljä teemaa: viittaukset Winstonin lakijuttuihin, (esimerkki: *“Jameis don’t you hate it when girls get all crabby after you rape them? #AskJameis”*), yleinen sarkasmi (esimerkki: *“How many licks does it take to get to the center of a Tootsie Pop? #AskJameis”*), vihjaukset Winstonin saamasta suosivasta kohtelusta (esimerkki: *“How much do the local cops cost there? #AskJameis #AskFSU”*) sekä Winstonin älyn pilkkaaminen (esimerkki: *“What has bred more progress for*

human—cultivation of crops or development of defined national/state identities? #AskJameis”). Kaikki näiden neljän teeman esimerkeiksi valitut twiitit vaikuttavat leikkimielellä kirjoitetuilta, ja niiden kuvatussa hyvin teemojaan voidaan sanoa, että kaappaamalla hashtagin Twitterin käyttäjät toimivat hedonistisesti.

Elintarvikealan yritys Atria sai myös suomalaiset huumorimielelle pyytäessään Facebook-kilpailussaan kuluttajia keksimään mikroterioille lempinimiehdotuksia. Suosituimmiksi nousivat nopeasti huumorimielellä, sarkasmilla ja ironialla höystetyt nimiehdotukset kuten ”raatokuutio”. Lopulta Atria poisti mielestään sopimattomat nimiehdotukset kilpailun sääntöihin vedoten. (Yle 2014.)

Hauskojen sisältöjen leviäminen on tuttu ilmiö internetissä. Internet-meemit, kirjallisessa, kuvallisessa, kielellisessä tai liikkeen muodossa olevat, nopeasti omaksutut ja leviävät ideat (Knobel & Lankshear 2007, 202.), ovat esimerkkejä siitä, millaiset asiat leviävät helposti verkossa. Internetin suosituimpia meemejä tutkineet Knobel ja Lankshear (2007, 209) löysivät kolme menestyviä meemejä yhdistävää tekijää: huumori, intertekstuaalisuus ja kuvien käyttö yllättävällä tavalla. Tutkijat jaottelivat otoksensa (n=19) meemit neljään eri kategoriaan niiden tarkoituksen perusteella: yhteiskunnalliseen kommentointiin, absurdiin huumoriin, otaku- ja manga-fanien viihdyttämiseen sekä huijaukseen (Knobel & Lankshear 2007, 218).

Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen esimerkki menestyneestä, organisaation toimintaa kritisovasta meemistä on vuonna 2001 internetissä levinnyt sähköpostikeskustelu, jossa Niken asiakaspalvelu luettelee konemaisesti syitä, joiden takia asiakkaan tilaus sweatshop-tekstillä kustomoiduista Nike iD-kengistä on peruttu. Satiirisen huumorin ja yhteiskunnallisen kommentoinnin yhdistelmä sai alun perin parille ystävälle välitetyn sähköpostikeskustelun muodostumaan sähköpostiverkostoissa leviäväksi meemiksi, josta kirjoitettiin lehdissä, ja alullepanijaa Jonah Perettiä haastateltiin jopa suosituissa ajankohtaisohjelmassa Today Show'ssa. Ajankohtaisuus on meemien syntymisessä tärkeää; Nike oli tapauksen aikaan ollut julkisuudessa työntekijöiden riistämistä kehitysmaissa. (Knobel & Lankshear 2007, 211–212; 218.)

Samoihin aikoihin internet oli yleistynyt yhdysvalloissa niin, että puolessa yhdysvaltalaisista talouksista oli internet-yhteys (NTIA 2011, 7.), joka oli voimaannuttanut kuluttajia niin, että huomion kiinnittäminen epäkohtaan ja brändin tekeminen naurunalaiseksi oli jo mahdollista internetin välityksellä.

Yllä kuvatussa tapauksessa Nike käytti valtaansa päättää, millaisia konkreettisia viestejä sen brändin tuotteisiin liitetään, mutta valta käydä julkista keskustelua brändistä oli jo valumassa kuluttajille.

4 NEGATIIVINEN SISÄLTÖ LEVIÄÄ TWITTERISSÄ

Tämän luvun aluksi paneudutaan käyttäjien luomaan sisältöön, negatiiviseen informaatioon ja siihen, miten ja miksi se leviää Twitterissä. Sitten käsitellään kriisejä ja niiden hoitamista ja lopuksi tutustutaan saatavilla olevaan tietoon hashtagin kaappaamisesta.

4.1 Teknologia ja kognitiivisen ponnistelun minimointi

Teknologian kehittyminen on voimaannuttanut laajan joukon yleisöjä antamalla niille dynaamisia tapoja viestiä sisäisten (tekstiviestit, sähköposti, Whatsapp) ja ulkoisten (Twitter, Facebook, blogit) yleisöjensä kanssa (Wright & Hinson 2014, 2). Käyttäjien luoma sisältö rikastuttaa poliittisia ja yhteiskunnallisia keskusteluita tuoden niihin laajemman kirjon erilaisia mielipiteitä. Perinteisesti yleisön roolissa olleilla ihmisillä on käyttäjien luoman sisällön avulla mahdollisuus vaikuttaa ja luoda uutisia, korjata asiavirheitä, levittää tietoa ja käyttää sananvapauttaan uudella tavalla (OECD 2007, 12). Siinä missä mediatalojen ylläpitämät uutissivustot voivat rajoittaa keskusteluja tai vaikka halutessaan poistaa kommentointimahdollisuuden, Twitterissä keskustelu saa jatkaa Twitterin sääntöjen puitteissa (Twitter 2014), mikä tekee Twitteristä otollisen kanavan kaikenlaisen, myös negatiivisen, sisällön luomiselle ja leviämislle.

Hashtagit mahdollistavat keskustelujen leviämisen ihmisten välillä olevien verkostojen ulkopuolelle. Twitterin käyttäjät hyödyntävät yhä enemmän hashtagia laaja-alaisen keskusteluiden synnyttämiseen. (Jones 2014, 85.) Käyttäjät voivat esimerkiksi liittämällä twiitteihinsä keskusteltavaan asiaan suoranaisesti liittymättömiä hashtagia pyrkiä saamaan keskusteluun mukaan

toimijoita ja näin vaikuttaa oman päämääränsä saavuttamiseen keskustelussa (Jones 2014, 101). Jones (2014, 103) tutki #healthcare-hashtagin käyttöä Twitterissä ja selvitti sen ensisijaisen tarkoituksen olevan potentiaalisten keskustelijoiden löytäminen monia hashtageja käyttävissä, toisiinsa yhteydessä olevissa verkostoissa. #Healthcare-hashtagia käytettiin yhdistämään keskustelujen viestejä muihin Twitterissä oleviin keskusteluihin, jotka eivät olleet välttämättä yhteydessä toisiinsa muilla tavoin. Hashtagit toimivat siis yhteisöjen identifioijina, rakentajina ja niihin liittäjinä, ne ylittävät henkilökohtaiset sosiaalisen median verkostot ja mahdollistavat lisääntyneen vuorovaikutuksen eri verkostojen välillä. (Jones 2014, 91.)

Viestintä hashtagin ympärille rakentuneen yhteisön sisällä on rikasta verrattuna hashtagia kirjanmerkin tavoin käytävään ihmisryhmään. (Yang ym. 2012, 262.) Uudelleentwiittaukseen, @vastauksiin ja mainintoihin perustuva vuorovaikutus hashtagin ympärille syntyneissä yhteisöissä on merkittävästi vilkkaampaa kuin satunnaisten käyttäjien välillä. Verkoston tiheys on tuhatkertainen verrattuna saman tunnisten käyttäjiin kuvapalvelu Flickr:ssa, blogipalvelu LiveJournalissa ja YouTubessa. (Yang ym. 2012, 264.) Yang ja kumppanit (2012) tulkitsevat hashtagin omaksumisen ryhmän jäsenyyden omaksumiseksi, johon vaikuttavia asioita ovat hashtagin suosittuus (hashtagin käyttökerrat tai sen käyttäjien määrä), merkkimäärä (lyhyys on etu), tuoreus (hashtagin ikä), relevanttius suhteessa twiitin sisältöön, uudelleentwiittausten määrä, käyttäjän aktiivisuus (postatut twiitit, uudelleentwiittaukset ja hashtagit) ja mieltymys (useista sisältöä kuvaavista hashtageista käyttäjä valitsee usein sen tai samanlaisen, jota on käyttänyt aikaisemmin), hashtagin käyttäjän "arvovalta" (uudelleentwiittausten määrän perusteella) ja vaikutusvalta. (Yang ym. 2012, 263–265)

Sosiaalisen median kanavista Twitterissä tiedon vaihtuvuus on suurta, koska twiittien rajoitettu pituus pakottaa käyttäjät kommunikoimaan lyhyesti ja nopeasti. Tämän vuoksi Twitterillä on merkittävä rooli negatiivisen eWOM:in nopeassa leviämisessä. (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014, 120.) Pfefferin, Zorbachin ja Carleyn (2014, 120–123) mukaan mielipiteet leviävät sosiaalisessa mediassa viestinnän nopeuden ja määrän, joko-tai-periaatetta noudattavan päätöksenteon (tykkäät tai et tykkää, jaat tai et jaa), verkostoituneiden ryhmien, esteettömän informaationkulun, sosiaalisen median verkostojen muodostamien kuplien sisällön yksipuolisuuden, mediakanavien välisen dynamiikan ja verkoston laukaisemien päätöksentekoprosessien vuoksi.

Twiittamiseen vaikuttaa ihmisten taipumus toimia samoin kuin muut kognitiivisen ponnistelun minimoimiseksi tai sosiaalisen normin

noudattamiseksi. Tätä ”muiden jalanjäljissä kulkemista” kutsutaan sosiaalisesti navigoinniksi (Dourish & Chalmers 1994). Internetissä sosiaalinen navigointi on mahdollista verkkokauppojen tuote-ehdotusten (mitä valitsemasi tuotteen valinneet valitsivat sen lisäksi), verkkolehtien lukusuositusten (mitä muut ovat lukeneet) ja keskustelupalstojen kommenttiarvioiden (mitkä kommentit ovat olleet muiden käyttäjien mielestä relevantteja tai hyödyllisiä) avulla (Rudat 2013, 20). Twitterissä sosiaalista navigointia edesauttavat uudelleentwiittaus- ja tykkäyssymbolit, jotka kertovat mitä muut ovat tehneet twiitin kohdalla ja jotka vaikuttavat päätöksiin uudelleentwiittamisesta (Rudat 2013, 78). Sosiaalisesti navigoinniksi tulkittavissa oleva ilmiö löytyy De Vriesin ja kumppaneiden (2012) tutkimuksesta sosiaalisen median bärndifaniryhmien postausten suosittuudesta, jossa postaukseen tulleet positiiviset kommentit toivat neutraaleihin kommentteihin verrattuna enemmän tykkäyksiä postaukselle (de Vries ym. 2012, 89).

Uudelleentwiittaus näyttää olevan merkittävässä asemassa Sandersonin ja kumppaneiden (2016) tutkimuksen kohteena olevassa hashtagin kaappauksessa. Tutkimuksen 4232 twiitin otannasta uudelleentwiittauksia oli 2413 kappaletta – yli puolet tunnin aikana kaapatulla hashtagilla varustetuista twiiteistä oli uudelleentwiittauksia.

Twitter vaihtoi sosiaalista navigointia helpottavat suosikiksi merkitsemiseen käytetyn tähtisymbolin tykkäämistä merkitseväksi sydämeiksi marraskuussa 2015 helpottaakseen ihmisten päätöstä klikata symbolia mahdollistaakseen tunteiden ilmaisun. (Twitter 2015.) Lisäksi algoritmit suosivat näyttämään julkaisuja, joissa on paljon toimintaa, oli se sitten positiivista tai negatiivista. (Ott & Thenuissen 2015, 101.) Tähän sosiaalista navigaatiota helpottavaan listaan voisi lisätä Twitterissä paljon käytettyjen, ”trendaavien”, puheenaiheiden listat etusivulla ja käyttäjien sähköpostiin tulevat tiedot suosituista keskustelunaiheista ja twiiteistä.

Edellä mainitut sosiaalisen median ja mikrobloggerialustojen ominaisuudet yhdessä tekevät Twitteristä otollisen alustan yksioikoisten ja kärkkäiden mielipiteiden nopealle leviämiselle. Siitä on vähän tietoa, millaisia seurauksia on sillä, että organisaatioiden ulkopuoliset henkilöt tahallaan muuttavat organisaatiosta käytävän keskustelun suuntaa ja sisältöä ja osallistuvat organisaation identiteetin rakentamiseen käyttämällä organisaation hashtagia (Albu & Etter 2016, 7). Kun kipinöitä sinkoilee sosiaalisen median kanavassa tarpeeksi samaan paikkaan ja niiden annetaan rauhassa kyteä tai yritetään sammuttaa väärin keinoin, saattaa negatiivisesta eWOM:ista syntyä nopeasti kehittyvä ”tulimyrsky” (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014), joka aiheuttaa tuhoja

organisaation maineelle. Esimerkiksi organisaation Facebook-sivu voidaan kaapata vastustuksena organisaation toimintatavoille.

Niin yritykset, julkisorganisaatiot kuin julkisuuden henkilöt kohtaava siis yhä enemmän negatiivista palautetta kyseenalaisista sanomisistaan ja tekemisistään sosiaalisen median käyttäjiltä. (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014, 117). Daugherty ja Hoffman (2014) tutkivat eWOM:in huomioarvoa sosiaalisessa mediassa ja huomasivat, että negatiivinen eWOM vetää puoleensa enemmän huomiota kuin neutraali tai positiivinen eWOM. Lisäksi positiivisella eWOM:illa on huomattavasti vahvempi huomioarvo liittyessään luksusbrändeihin kuin ei-luksusbrändeihin. (Daugherty & Hoffman 2014, 92–93.)

Sosiaalisessa mediassa palaute on julkista, ja valittamiseen on helppo ryhtyä toisen ihmisen esimerkistä (Einwiller & Steilen 2015, 197). Vaikka sosiaalinen media aiheuttaa riskin organisaation maineelle, mahdollisuus suoran palautteen vastaanottamiselle ja siihen reagoimiselle suuren yleisön edessä antaa mahdollisuuden voittaa puolelleen yleisöjä. Einwiller & Steilen (2015, 196) määrittelevät valituksen ”tyytymättömyyden ilmaisuksi, jonka tarkoituksena on kiinnittää huomio havaittuun organisaation huonon käytökseen ja saavuttaa henkilökohtaisia tai kollektiivisiä päämääriä.” Valitukset, tässä kontekstissa negatiivinen elektroninen word-of-mouth (eWOM), voi kohdistua mihin tahansa asiaan organisaation toiminnassa ja sillä voidaan pyrkiä henkilökohtaisiin tavoitteisiin, kuten ahdistuksen vähentämiseen, kostamiseen, neuvojen saamiseen ja itsensä korostamiseen sekä kollektiivisiin tavoitteisiin, kuten muiden ja organisaation auttamiseen. (Einwiller & Steilen 2015, 197.)

4.2 Negatiivisuuden puoleensavetävyys

Negatiivisuus on ominaisuus, joka vetää ihmisiä puoleensa. Negatiivisia uutisia julkaistaan enemmän, niitä pidetään positiivisia uutisia uskottavampina ja ne aiheuttavat enemmän keskustelua. (Rudat 2013, 99.) Puhutaan ilmiöstä nimeltä *negativity bias* eli siitä, että negatiivista informaatiota pidetään vaikuttavampana ja merkittävämpänä kuin positiivista informaatiota. Negativity biasia poliittisen viestinnän kontekstissa Twitterissä kokeellisen tutkimuksen keinoin tutkinut Park (2015) selvitti negatiivisten uutistwiittien vaikutusta negatiivisiin tunteisiin sekä oppimiseen ja tiedonhankintaan. Tutkimuksessa voimakkaan negatiiviset uutiset johtivat useammin vihan ja vastenmielisyyden tunteisiin sekä taipumukseen etsiä lisätietoa aiheesta kuin heikosti negatiiviset uutiset.

Lisäksi pelko osoittautui edistävän tiedonhakua ja oppimista (Park 2015, 353–354). Tutkimuksessa käytettiin twiiteiksi muotoiltuja oikeita poliittisia puolueita koskevia negatiivisia uutisia, joista oli tosin poistettu lähdetiedot, joten ne poikkeavat tyyliltään huomattavasti kaapattua hashtagia käyttävistä twiiteistä. Tutkimustuloksesta voisi silti arvella, että kaapattua hashtagia käyttävien twiittien sisältö ei luultavasti ole pelkoa aiheuttavaa, vaan vastenmielisyys ja viha saattavat olla todennäköisempiä tunteita.

Organisaatiot joutuvat henkilöitä helpommin vihan kohteeksi (Ott & Thenuissen 2015, 101) ja negatiiviset twiitit ovat vaikutusvaltaisempia kuin positiiviset (Hornikx & Hendriks 2015, 179). Miten organisaatioiden tulisi sitten reagoida negatiivisiin kommentteihin sosiaalisessa mediassa?

Valitusta Twitterissä ja Facebookissa käsitelleessä tutkimuksessa hieman yli puolet (53 prosenttia) aineistona olleista valituksista sai vastauksen organisaatiolta. Twitterissä organisaatiot vastasivat valituksiin merkittävästi useammin kuin Facebookissa. Valituksiin tuotteista ja henkilökunnan huonosta käytöksestä vastattiin useimmin. (Einwiller & Steilen 2015, 200.) Organisaatioiden vastauksissa yleisimmin esiintyneet asiat olivat lisätiedon pyytäminen (60 %), kiitollisuuden (28 %) ja katumuksen (20 %) osoittaminen. Vähemmän käytetyt vastausmallit olivat anteeksipyyntö (5 %), ymmärryksen osoittaminen valittajan tilanteelle (3 %), asian kieltäminen (1 %) ja selittäminen (9 %). Myös lupaus asian korjaaminen (14 %) ja keskustelun siirtäminen toiseen kanavaan (16 %) olivat harvinaisempia vastauksia kuluttajien valituksiin. (Einwiller & Steilen 2015, 200.) Näistä toimintamalleista vain lupaus asian korjaamisesta, keskustelun aktiivinen siirto toiseen kanavaan sekä kiitollisuuden osoittaminen vaikuttivat merkittävästi valittajan tyytyväisyyteen. Ymmärryksen osoittaminen ja lisäkysymysten esittäminen johtivat useammin tyytymättömyyteen kuin tyytyväisyyteen. Anteeksipyyntöillä ei ollut merkittävää vaikutusta tyytyväisyyteen. Ylipäätään valittajat olivat enimmäkseen tyytymättömiä organisaatioiden vastauksiin; vain 21 prosenttia valittajista vaikutti tyytyväisiltä tai erittäin tyytyväisiltä saamaansa vastaukseen. Vastauksen nopeus ei vaikuttanut valittajien tyytyväisyyteen (Einwiller & Steilen 2015, 200). Siis vähemmän kysymyksiä ja enemmän avuliaisuutta näyttäisi olevan oikea toimintatapa valittajien kanssa. Valittajan julkinen tyytyväisyyden ilmaus saattaa vaikuttaa myös sivusta seuraajien mielikuviin organisaatiosta (Einwiller & Steilen 2015, 202).

Hornikx ja Hendriks (2015) tutkivat brändituotteisiin ja -palveluihin kohdistuvia twiittejä ja huomasivat, että palveluja koskevat twiitit olivat useammin negatiivisia kuin tuotteita koskevat twiitit. Aiemmassa

tutkimuksessa oli osoitettu tuotteita koskevan WOM:in olevan useammin positiivista kuin negatiivista. Tutkimuksensa tuloksen pohjalta Hornikx ja Hendriks (2015, 183) painottavat sosiaalisen median monitoroinnin tärkeyttä palvelubrändeille. Yksi negatiiviselle WOM:ille altistava tekijä voidaan ajatella olevan se, onko kyseessä tuotteita vai palveluja tuottava organisaatio.

4.3 Organisaatiot mainekriiseissä

Kriisi on ”yhtäkkinen ja yllättävä tapahtuma, joka uhkaa häiritä organisaation toimintaa ja aiheuttaa sekä taloudellisen että maineellisen uhan” (Coombs 2007, 164). Kriisit aiheuttavat uhan organisaation maineelle antamalla organisaation sidosryhmille aiheita ajatella pahaa organisaatiosta. (Coombs 2007, 164).

Kriisit vaikuttavat organisaation maineeseen, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajien käytökseen suhteessa organisaatioon (Coombs 2007, 169). Tilanteellisen kriisiviestintäteorian (Situational Crisis Communication Theory, SCCT) avulla voidaan arvioida kriisistä aiheutuvia mainehaittoja ja parhaita tapoja reagoida kriiseihin (Coombs 2007, 166). Kolme asiaa vaikuttavat kriisin aiheuttamaan maineuhkaan:

- 1) vastuu alkuperäisestä kriisistä,
- 2) kriisihistoria ja
- 3) kriisiä edeltävä maine.

Sidosryhmien kannalta on oleellista, onko kriisin aiheuttaja organisaation ulkopuolinen tekijä, johtuuko kriisi organisaation jäsenten tahallisesta toiminnasta vai vahingosta ja onko kriisin aiheuttanut inhimillinen vai tekninen virhe. Organisaation vastuu ja sen vaikutus sidosryhmien suhtautumiseen jakautuu tilanteellisen kriisiviestintäteorian mukaan kolmeen kategoriaan: 1) organisaatio nähdään uhrina silloin, kun kriisin on aiheuttanut jokin organisaation ulkopuolinen tekijä, kuten luonnonmullistukset, työpaikkaväkivalta, tuotteiden peukalointi ja huhupuheet, jolloin uhka maineelle on lievä, 2) organisaation vastuu kriisistä nähdään vähäisenä silloin, kun kriisi on aiheutunut teknisistä syistä tai sidosryhmien esittämästä väitteistä organisaation toimintatapojen epäasianmukaisuudesta ja tapahtumaa pidetään tahattomana ja hallitsemattomana, jolloin uhka maineelle on kohtalainen, 3) organisaation vastuu kriisistä nähdään suurena silloin, kun kriisin johtanut tapahtuma on johtunut inhimillisestä virheestä tai organisaation tekemästä rikoksesta tai rikkomuksesta ja toiminta vaikuttaa tahalliselta. Tällöin kriisin aiheuttama uhka organisaation maineelle on vakava. (Coombs 2007, 167-168.)

Organisaation kriisihistoria ja kriisiä edeltävä maine vaikuttavat sekä suorasti että epäsuorasti kriisin aiheuttamaan maineuhkaan. Samankaltaiset aikaisemmat kriisit ja huono maine vaikuttavat vahvistasti sidosryhmien näkemyksiin organisaation vastuusta kriisistä muuttaen uhri-tason kriisin maineuhan vahinko-tason kriisin maineuhaksi ja vahinko-tason kriisin maineuhan tahallinen toiminta -tason kriisin maiheuhaksi. (Coombs 2007, 167–169.) Näkemys siitä, että organisaatio on aiheuttanut tapahtuman tahallisella toiminnallaan ja on siitä täysin vastuussa aiheuttaa vihan ja jopa muiden kärsimyksestä nauttimisen tunteita, jotka voivat johtaa negatiiviseen word-of-mouthiin ja organisaation kanssa asioiden lopettamiseen (Coombs & Holladay 2004).

Tarkastellaan hashtagin kaappauksen aiheuttamaa maineuhkaa Coombsin (2007) tilanteellista kriisiviestintäteoriaa vasten. Hashtagin kaappaus voidaan sijoittaa joko ensimmäiseen tai toiseen vastuukategoriaan sen perusteella, että hashtagin kaappauksessa, negatiivisessa word-of-mouthissa, on kyse huhujen levittämisestä tai sidosryhmien esittämistä väitteistä organisaation toimintatapojen epäasianmukaisuudesta. Hashtagin kaappaaminen aiheuttaa tämän tulkinnan mukaan lievän tai kohtalaisen uhan organisaation maineelle. Organisaation aiemmat kriisit ja sen maine ennen kriisiä voivat kuitenkin lisätä riskiä maineen vahingoittumiselle.

Tilanteellinen kriisiviestintäteoria yhdistää kriisityypit niille sopiviin kriisinhallintastrategioihin. Coombs (2007, 171) ehdottaa huhuista tai väitteistä alkaneeseen kriisiin reagoimista kieltämisstrategialla, oikaisemalla huhupuheet ja kiistämällä syytökset epäasianmukaisesta käytöksestä; siis kertomalla mahdollisuuksien mukaan, ettei mitään ”oikeaa” kriisiä ole. Kieltämisstrategian ideana on poistaa yhteys organisaation ja kriisin väliltä. Strategiaan sisältyy oletus siitä, että jos organisaatio ei ole osallisena kriisissä, sille ei voi aiheutua siitä vahinkoa.

Tilanteellisen kriisiviestintäteorian ja kriisinhallintastrategioiden soveltaminen hashtagien kaappaukseen on haastavaa, sillä teorian julkaisuajankohdan jälkeen tapahtunut sosiaalisen median yleistyminen on muuttanut organisaatioiden ja kuluttajien välistä viestintää. Hashtagin kaappaus on organisaation itsensä aloittama kriisi, jossa sidosryhmät esittävät kritiikkiä organisaation toimintatavoista. Jos hashtag tulee esimerkiksi kaapatuksi siksi, että hashtag-kampanjan viesti on ristiriidassa kuluttajien kokemusten kanssa, kriisiä ei voida siinä tilanteessa ratkaista hyödyntämällä kieltämisstrategiaa.

Uutismedia, internet ja sosiaalinen media vaikuttavat kriisin kehittymiseen.

(Coombs 2007, 164). Useimmissa kriiseissä uutismedialla on tärkeä rooli kriisin *kehystämässä*, siis siinä, miten tapahtumat, niiden syyt ja ratkaisut esitetään yleisölle ja miten yleisö tulkitsee kriisin. Verkossa syntyvät kriisit kehystävät ne ihmiset, jotka osallistuvat keskusteluun. (Coombs 2007, 171.) Utiskynnyksen ylittävien tapahtumien nouseminen keskusteluun ja arvioinnin kohteeksi Twitterissä tapahtuu valtamedian, yksittäisten twiittaajien tai vakiintuneiden kiinnostuksenkohteiden perusteella muotoutuneiden Twitter-yhteisöjen aloitteesta. Tiettyä teemaa koskevien twiittien uudelleentwiittamisen ja suosikiksi merkitsemisen summana syntyy ”Twitterin mielipide”, johon muu media saattaa viitata uutisoinnissaan. (Bruns & Burgess 2012, 802)

Tapaustutkimuksessa kolmen eri kriisiviestintästrategian eduista ja haitoista sosiaalisen median kriiseissä todettiin, että dialoginen lähestymistapa ja valikoivasti kommentteihin vastaaminen on edullinen tapa hoitaa sosiaalisessa mediassa leviävää kriisiä (Ott & Thenuissen 2015, 101). Jetstar-lentoyhtiö vastasi vain niihin kommentteihin, jotka olivat tulleet yhtiön ongelmista kärsineiltä asiakkailta ja ohjasi keskustelun pois sosiaalisesta mediasta. Applebee’s-ravintolaketju puolestaan ensin poistettuaan negatiivisia kommentteja vastasi resurssiensa rajoissa mahdollisimman moniin sosiaalisen median kanaviin tulleihin kommentteihin, mutta dialogin sijaan mekaanisesti suostuttelevalla (persuasion) ja jankuttavalla tyyllillä ja siten omalla käytöksellään kaatoi bensaa kriisin liekkeihin. (Ott & Thenuissen 2015, 99–100)

Dialogiin ryhtyminen vihaisten käyttäjien kanssa, alentuvaksi puheeksi tulkittavissa olevat viralliset lausunnot, tilanteen vähättely, kieltäminen tai oman kannan toistaminen leikkaa-liimaa-tyylillä ja negatiivisten kommenttien poistaminen eivät ole toimivia tapoja kriisin taltuttamiseen (Ott & Thenuissen 2015, 100–101). Facebookissa negatiivisten kommenttien poistamisen on osoitettu jopa lisäävän uusien negatiivisten kommenttien todennäköisyyttä (High & Wiley 2015, 105). Kriisitilanteessa yrityksen kannattaa lisätä aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa pikeminkin kuin vähentää sitä, pysyä rauhallisena ja aktivoida uskollisia asiakkaitaan ja fanejaan puolustamaan yrityksen imagoa. (Pfeffer ym. 2014, 125.)

Sanderson ja kumppanit (2016) puhuvat sosiaalisen median yleisön ’pulsilla’ olemisen tärkeydestä kriisien hallinnassa ja niiden ehkäisyssä. Tämä vaatii sosiaalisen median suuren yleisön reaktioiden ennakoitua ja niiden kampanjaan liittyvien suhteellisten ja historiallisten tekijöiden punnitsemista, jotka voivat vaikuttaa yleisön aikomukseen kääntää kampanjan organisaation kannalta epämieluisaan suuntaan (Sanderson ym. 2016, 3). Organisaatiot hyötyvät kuuntelusta sosiaalisessa mediassa kolmella tavalla. Ensinnäkin

kuuntelemalla yritys näyttäytyy kuluttajille yhteisöön osallistuvana. Toiseksi kuuntelua pidetään nopeana ja kustannustehokkaana asiakaspalveluna. Kolmanneksi kuuntelun avulla saadaan kerättyä tietoa siitä, mitä brändistä puhutaan, miten kuluttajat käyttävät tuotteita ja kuinka tyytyväisiä he ovat. (Crawford 2009, 531–532.)

Hashtagin kaappaus eroaa muista sosiaalisen median kriiseistä sillä, että se on organisaation itsensä alulle panema. Pfefferin, Zorbachin ja Carleyn (2014) mukaan yrityksen riski ajautua kriisiin sosiaalisessa mediassa on sitä pienempi, mitä verkostoituneempi yritys on ja mitä enemmän erilaisia faniryhmiä ja kanavia yrityksellä on suoralle dialogille asiakkaiden kanssa.

4.4 Esimerkkejä hashtagien kaappauksesta

Toukokuussa 2016 Kokoomuksen puheenjohtaja Alexander Stubb aloitti puheenjohtajavaalikampanjan, johon liitetty hashtag #yhdessäpuolue kaapattiin heti (Yle 2016). Ensimmäisen viidentoista Kokoomus-myönteisen twiitin jälkeen hashtagilla ilmestyi kriittisiä twiittejä. Seuraavan vuorokauden aikana #yhdessäpuolue-hashtagin käyttö Twitterissä lisääntyi. Kyseisellä hashtagilla merkittyjä twiittejä tuli viiden tunnin aikana noin 250 kappaletta, joista suurin osa oli kritiikkiä tai huumoria. Hashtag oli kaapattu, mutta Stubbin kampanjatiimi ja kannattajat jatkoivat kampanjaansa ja hashtagin käyttöä. Toisena esimerkkinä suomalaisesta hashtagin kaappauksesta on Yleisradion lanseeraaman Suomi-tekoja-kampanjan hashtag #suomitekoja, joka sai kritiikot ja humoristit liikkeelle kritisomaan erityisesti politiikkaa ja päättäjiä (Savon Sanomat 2016).

Akateemisen tiedon hashtagien kaappaamisesta ollessa hyvin vähäistä, on hedelmällistä kartoittaa, mitä ammattilaiset puhuvat ilmiöstä markkinointi-aiheisilla sivustoilla ja blogeissa. Teknologiapalvelu LoginRadiuksen blogissa (LoginRadius 2015) listataan eri tyyppisiä kaapatuiksi tulleita hashtageja.

Hashtag voi tulla kaapatuksi siksi, että se itsessään on koominen. Koska hashtag katkeaa välilyöntiin ja väli- tai alaviivojen käyttö sanojen erottelemiseksi syö pois merkkimäärästä, jää vaihtoehdoksi kirjoittaa hashtagin sanat yhteen pötköön. Toki sanojen rajat hashtagin sisällä pystytään merkitsemään käyttämällä isoja kirjaimia. Laulaja Susan Boylen uuden albumin markkinointi hashtagilla #susanalbumparty meni pieleen hashtagin epäedullisten tulkintamuotojen vuoksi. Toinen syy hashtagin kaappaamiseen

sen koomisuuden takia voi olla se, että hashtagina käytetyllä sanalla on jokin muu merkitys, josta twiitannut henkilö ei ole ollut tietoinen. Teknologyayhtiö Research in Motion (RIM) kertoi avautuvista työpaikoistaan Twitterissä käyttäen hashtagia #RIMjobs, jonka toinen merkitys aiheutti ivallisia twiittejä. Samoin lyhenteiden ja kirjainyhdistelmien käyttäminen ottamatta selvää niiden merkityksistä voi johtaa hashtagin kaappaamiseen. (LoginRadius 2015)

Toisentyyppisissä kaappauksissa kaappauksen kohteeksi on hashtagin sijaan joutunut viesti, johon hashtag on liitetty. Tällaisista esimerkkejä ovat pikaruokaketju McDonald'sin vuonna 2012 kaapattu, ruuan alkuperästä ja sen tuottajista viestimiselle luotu #McDStory-hashtag ja vuonna 2014 sukupuolivähemmistöjen syrjinnän kritisoimisen kaapattu #CheersToSochi-hashtag (BuzzFeed 2014). Kolmantena esimerkkinä kahvilaketju Starbucksin #SpreadTheCheer -joulukampanja, joka kaapattiin vuonna 2012 yhtiön saatua aikaisemmin negatiivista huomiota julkisuudessa työehto- ja veronmaksuasioissa. (The Telegraph 2012; Huffpost Business 2012).

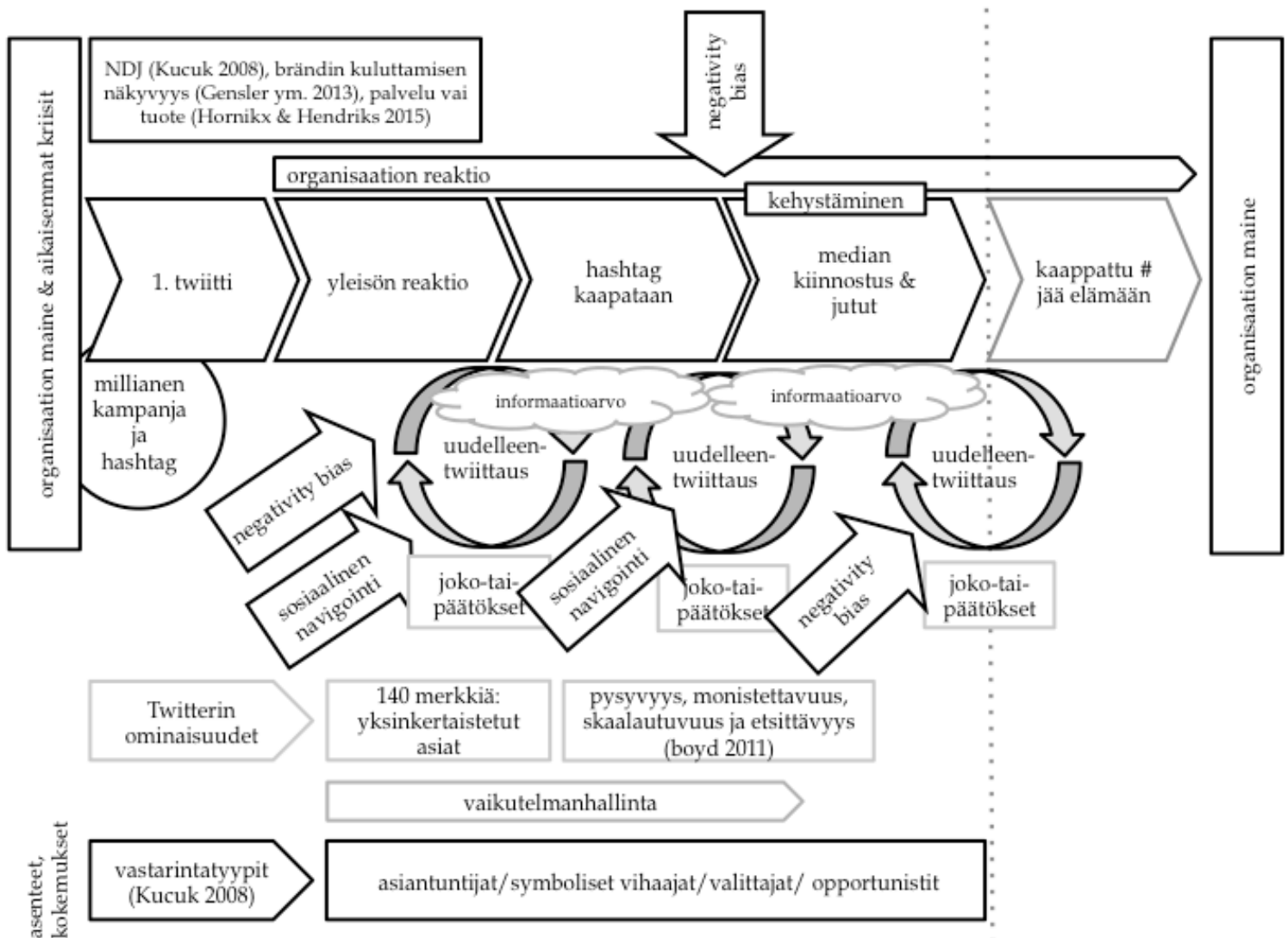
Kolmas kaappaustyyppi on suoraan vuorovaikutukseen kehottavat hashtagit, jotka alkavat sanalla "ask", kysy. Aikaisemmin mainitun #askJameisin lisäksi esimerkkeinä on tästä CNN-televisiokanavan poliisien haastattelua varten luotu hashtag #AskACop (CNN 2014) ja rahoitusallalla toimivan suuryrityksen JPMorganin #AskJPM (Hashtags.org 2013).

Organisaatiot voivat myös itse käyttää hyväksi trendaavia hashtagia liittämällä itsensä keskusteluihin. Muiden luomien hashtagien käyttämisessä kontekstin tunteminen on hyvin tärkeää halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi – yrityksen tuotteiden mainostaminen kärsimystä aiheuttavien tapahtumien kuten luonnonkatastrofien tai väkivaltaisten konfliktien takia trendaavilla hashtagilla voi johtaa negatiiviseen huomioon. (LoginRadius 2015)

4.5 Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä

Ennen tutkimuksen empiiristä osiota esitellään tähän mennessä hashtagin kaappaamisesta opittu ja tiivistetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys havainnollistamaan kuvioon 2. Tässä luvussa kerrataan, mitkä Twitterin ominaisuudet mahdollistavat hashtagin kaappaamisen, mitkä organisaatioon liittyvät asiat voidaan ajatella vaikuttavan kaappaamiseen, miten kaappausprosessi etenee ja minkälaisia kaappauksia hashtagilla voi olla.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan sanoa seuraavia asioita hashtagien kaappaamisesta: Hashtagin kaappaamisen mahdollistavat sekä Twitterin teknologiset ominaisuudet että käyttäjien käyttäytymismallit. Niukaksi rajattu merkkimäärä suosii yksinkertaistettuja mielipiteitä ja twiittien jakaminen on helppoa, joten kärkkäät mielipiteet leviävät nopeasti. Twiittien leviämiseen liittyy myös joko-tai-periaatteella toimiva uudelleentwiittaaminen, eli päätös täytyy tehdä viestin jakamisen ja jakamatta jättämisen välillä. (Pfeffer ym. 2014.) Lisäksi twiittien leviämiseen vaikuttaa twiittien informaatioarvo, negatiivisen informaation puoleensavetävyys sekä sosiaalinen navigointi, joka vaikuttaa paljon uudelleentwiittauksia saaneiden twiittien edelleenleviämiseen (Rudat 2013). Hashtagit tekevät aiheiden seuraamisesta helppoa ja reaaliaikaiset suosituimpien hashtagien listat ohjaavat Twitterin käyttäjien huomiota tiettyihin teemoihin. Palvelussa, jossa suurin osa kommunikaatiosta on julkista ja kaikkien nähtävissä, viestit tavoittavat potentiaalisesti suuria yleisöjä.



KUVIO 2 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Hashtagatyn Twitter-kampanjan kaappauksen syntymiseen voi vaikuttaa organisaation aikaisempi maine ja kriisihistoria, brändin vahvuus ja välillisesti sen kuluttamisen näkyvyys (Gensler ym. 2013) sekä se, onko kyseessä palvelu- vai tuotebrändi (Hornikx & Hendriks 2015). Tietysti kaappauksen koheena oleva kampanja ja siihen liitetty hashtag itsessään lopulta saavat aikaan yleisön reaktion.

Sekä yleisön reaktio kampanjaan että organisaation reaktio yleisön antamaan palautteeseen sekä vuorovaikutus tai sen puuttuminen vaikuttavat hashtagin kaappamisen kulkuun. Lisäksi kaappauksen saama mediahuomio ja tapauksen kehystäminen mediassa voi edelleen voimistaa tai muuten vaikuttaa kaappauksen kulkuun (Coombs 2007).

Hashtagin kaappaus nähdään tässä tutkimuksessa brändivastarintana, joka muodostuu osallistuu erilaisia kaappaajatyyppejä. Kucukin (2008) luokittelun mukaan brändivastarinnan levittäjät verkossa voidaan jaotella neljä tyyppin: asiantuntijoihin, symbolisiin vihaajiin, valittajiin ja opportunisteihin.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän luvun alussa sijoitetaan tutkimusongelma ja -kysymykset edellisen luvun lopussa esitettyyn, tiivistettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Sitten esitellään tutkimuksessa sovellettava tutkimusote sekä tapaustutkimuksen kohde, jonka jälkeen pohditaan tutkimuksen eettisiä lähtökohtia. Luvun lopussa avataan tutkimuksen käytännön toteutusta kuvaamalla aineiston keruu- ja analyysimetodit.

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tässä laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään hashtagin kaappausta ilmiönä (Tuomi & Sarajärvi, 2011, 85). Tutkimusongelmaan ”Mitä on hashtagin kaappaus Twitterissä?” pyritään vastaamaan seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millainen prosessi hashtagin kaappaus on?
2. Millaisia kaappauksia hashtagilla voi olla?

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy hashtaginkaappausprosessiin, joka alkaa kampanjan lanseerauksesta. Prosessin tutkimisen avulla halutaan kuvata kaappauksen etenemistä ja organisaation toimintaa ja roolia siinä. Toisella tutkimuskysymyksellä pyritään luokittelemaan hashtagin kaappamista viestintänä ja sen merkittävyyttä organisaation kannalta.

5.2 Tapaustutkimus: #racetogether @Starbucks

Tämän tapaustutkimukseksi kohteeksi valittiin maailman suurimman monikansallisen kahvilaketjun Starbucksin racetogether-kampanja, joka sai alkunsa, kun yhtiön toimitusjohtaja Howard Schultz halusi löytää ratkaisun keväällä 2015 aseettomien tummaihoisten ampumisten myötä kiristyneiden etnisten ryhmien välien parantamiseksi. Pidettyään aiheeseen liittyviä tilaisuuksia yrityksen työntekijöille eri puolella Yhdysvaltoja Schultz päätti aloittaa kampanjan ”ymmärryksen, empatian ja myötätunnon lisäämiseksi”. (Starbucks 2015a.)

Tärkeintä osaa kampanjassa näyttelivät Starbucksin kahvilatyöntekijät, baristat, joita kehoitettiin kirjoittamaan kuppeihin #racetogether ja asiakkaan kiinnostuessa asiasta aloittamaan keskustelu rotuasioista. Lisäksi kampanjaan kuului koko sivun mainokset kampanjan yhteistyökumppani USA Today sekä New York Times -lehdissä, video, jossa Schultz kertoo kampanjasta ja aihetunniste #racetogether, jota Starbucks pyysi käyttämään keskustelussa sosiaalisessa mediassa. (Starbucks 2015a.)

Kaappauksen laajuus oli aineiston määrän ja laadun varmistamisen kannalta tärkein peruste #racetogether-hashtagin valintaan. Lisäksi tutkimuksen kohteeksi haluttiin kaupallisen organisaation hashtag, jotta tutkimuskohde istuisi kuluttajavastarinnan kontekstiin. #Racetogether-kampanjasta, sen taustoista ja kaappaamisesta löytyvä monipuolinen materiaali antaa mahdollisuuden tutustua tapaukseen myös rajatun tutkimusaineiston ulkopuolelta, mikä auttaa kokonaiskuvan hahmottamisessa.

Tutkimalla Starbucksin #racetogether-kampanjaa pyrittiin selvittämään, miten ja millaisten vaiheiden kautta hashtag-kampanja tulee kaapatuksi, miten Starbucks osallistuu keskusteluun kaappauksen aikana ja minkä tyyppisiä #racetogether-hashtagin kaappaukset ovat.

5.3 Tutkimusetiikka verkossa

Internetissä tehtävään tutkimukseen pätevät samat tutkimusetiikan periaatteet kuin muussakin tutkimuksessa, mutta internetin jatkuvasti uudistuvan luonteen vuoksi tutkimuseettiset haasteet ovat jatkuvasti muuttuvia (Turtiainen & Östman 2013, 50; 52). Aineiston julkisuus on oleellinen tutkimuseettinen kysymys verkkotutkimuksessa. Julkiset verkkokeskustelut ovat

tutkimusaineistona verrattavissa periaatteessa mihin tahansa julkaistuun materiaaliin. Rekisteröitymistä edellyttävän keskustelufoorumin julkisuus on kuitenkin suhteellista. (Turtiainen & Östman 2013, 56.) Keskustelufoorumin julkisuuden arvioinnin lisäksi julkisten twiittien arkistointi on herättänyt keskustelua tutkimusetiikasta. Käyttäjät eivät välttämättä tiedosta twiittiensä julkisuutta tai sitä mahdollisuutta, että niitä kerättäisiin tutkimuskäyttöön. Kopioi ja sijoita -tyylillä tehtyjen uudelleentwiittausten kautta yksityisiksi tarkoitettut twiitit voivat päätyä Twitterin julkiseen uutisvirtaan. (Zimmer & Proferes 2014, 258.) Tästä syystä tässä tutkimuksessa esimerkkeinä käytetyt twiitit esitetään ilman twiittaaajan nimimerkkiä tai nimeä, lukuun ottamatta organisaaitoiden twiittejä.

Twitterissä voi keskustella sekä yksityisesti että julkisesti. Julkiset keskustelut ovat kaikkien löydettävissä hakukoneiden avulla. Lisäksi käyttäjät itse voivat määritellä julkisuuden rajoja. (Laaksonen & Matikainen 2013, 194.) Twitterissä julkiset profiilit ovat näkyvillä kaikille Twitterin käyttäjille sekä hakusivujen kautta myös Twitteriin rekisteröitymättömille (Twitter 2014). Kuten todettu aikaisemmin, on eri asia, kuinka julkisina käyttäjät pitävät twiittejään. Sosiaalisen median monitorointiyhtiö Beevolven (2012) tekemän tutkimuksen otoksena olleesta 36 miljoonasta Twitter-profiilista 11,84% oli yksityisiä.

Keskustelufoorumeiden yksilölliset keskustelukulttuurit muodostuvat osanottajien ominaisuuksien, ajankohdan, yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kontekstin, keskustelijoiden luomien vakiintuneiden toimintamuotojen sekä keskustelualustan teknisten ratkaisujen summana. (Laaksonen & Matikainen 2013, 199–200.) Käytettäessä tutkimusaineistona verkkokeskusteluja on otettava huomioon joitakin asioita. Tulosten tulkinta on perustuttava sille, mitä verkkokeskusteluissa tulee ilmi ja tulkintojen tekeminen muista asioista on jätettävä tekemättä. Verkkokeskusteluun osallistujien taustatietoja ei voida yleensä selvittää, ja siksi on tärkeä pohtia keskustelun kontekstia: millä sivustolla keskustelu käydään, onko keskustelu reaktio ajankohtaiseen aiheeseen, miten nämä vaikuttavat keskustelun sisältöön. (Hakala & Vesa 2013, 223–224.) Tutkijan on ymmärrettävä tutkimuksen aineiston lisäksi keskustelun konteksti ja kyseiselle alustalle kehittyneet käytännöt pystyäkseen tulkitsemaan aineistoa luotettavasti. (Turtiainen & Östman 2013, 54–55; Laaksonen & Matikainen 2013, 201.)

5.4 Aineistonkeruu

Aineistoa voidaan kerätä verkkokeskusteluista joko manuaalisesti tai ohjelmoidusti. Ohjelmoitu kerääminen on manuaalista keräämistä nopeampaa ja helpompaa, ja sosiaalisen median keskusteluiden keräämisessä lähes välttämätöntä, mutta helppokäyttöisten ja yleisesti tunnettujen ohjelmien puuttuessa käytännössä hyvin ongelmallista. (Laaksonen & Matikainen 2013, 203.)

Twitter ei pysty näyttämään kuin osan tuloksista verkkokäyttöliittymän hakutoiminnolla (Laaksonen & Matikainen 2013, 203.) ja Twitter on rajoittanut aineistonkeruumahdollisuuksia muuttamalla API:a (application programming interface) ja palveluehtoja vuonna 2011 (Zimmer & Proferes 2014, 257). Twitter Streaming API:n avulla kuka tahansa voi hakea enintään 1%:n otoksen kaikista Twiiteistä valituilla parametreilla. Kun parametreja vastaavia twiittejä on yli 1% kaikista Twitterissä olevista Twiiteistä, Twitter tekee twiiteistä otoksen tällä hetkellä tuntemattomalla menetelmällä. (Morstatter, Pfeffer, Liu & Carley 2013, 400.) Twitterin tarjoamalla Twitter Firehosella saa käyttöönsä kaikki Twitterissä olevat julkiset twiitit, mutta palvelu on kallis ja vaatii paljon tilaa. (Morstatter ym. 2013, 400.)

Kuten huomattavan monessa tieteellisessä julkaisussa viime vuosikymmenen vaihteen molemmin puolin (Zimmer & Proferes 2014, 256), tässä tutkimuksessa päädyttiin keräämään aineisto manuaalisesti suoraan Twitterin verkkosivulta. Aineistona käytetyt twiitit kerättiin Twitterin tarkennettu haku -toiminnolla syöttämällä asiasana-kenttään #racetogether ja valitsemalla aikaväliksi 1.-17.3.2015. Twiitit kerättiin "live"-välilehdeltä, jolta löytyy suodattamaton lista twiiteistä (Twitter 2016b), Twitterin satunnaisotos kaikista aikavälillä palveluun julkaistuista twiiteistä. Hakutuloksesta kerättiin aineistoksi ensimmäiset tuhat twiittiä, jotka kopioitiin tekstimuotoisena Excel-työkirjaan analysoitaviksi. Aineisto päädyttiin rajaamaan tuhanteen twiittiin, jotta twiittejä saatiin tutkimuskysymysten kannalta riittävän pitkältä ajanjaksolta ja jotta aineisto pysyi sopivan kokoisena tutkielman laajuuden ja käytettävissä olevien resurssien näkökulmasta. Aineiston ensimmäinen twiitti on julkaistu 5.3. klo 11.46 ja viimeinen 17.3. klo 9.45.

Laaksonen ja Matikaisen (2013, 204) mukaan aineiston keruussa on syytä ottaa huomioon tekstin lisäksi myös muun tutkimuksen kannalta oleellisen aineiston, kuten hymiöiden ja tykkäysten kerääminen. Tässä tutkimuksessa se tarkoitti twiittien uudelleentwiittausten ja tykkäysten määrien sisällyttämistä aineistoon.

5.5 Laadullinen sisällönanalyysi ja määrällinen sisällön erittely

Sisällönanalyysi on yleisin tutkimusmetodi Twitterin tutkimuksessa: kahdessa kolmasosassa Zimmerin ja Profereksen (2014) analysoimista 382 Twitter-aiheisesta tutkimuksesta analysoitiin twiittien tekstisisältöä. Yli 20 prosentissa tutkimuksista analysoitiin viestien leviämistä tai seuraamista ja seuraajaverkostoja, 16 prosentissa tutkimuksista analysoitiin twiiteissä esiintyviä tunteita ja samansuuruisessa osassa tutkimuksia analysoitiin Twitterin käyttäjäryhmien ominaisuuksia. (Zimmer & Profere 2014, 253.) Tässä tutkimuksessa analyysin pääpaino on twiittien sisällön analyysissä, mutta myös twiittien leviämistä uudelleentwiittausten määrän muodossa analysoidaan.

Analyysimetodina määrällinen sisällön erittely edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista etukäteen (Hakala & Vesa 2013, 221). Vaikka laadullinen tutkimus ei tarjoa yleistettävissä olevia malleja tutkittavasta ilmiöstä, tutkimalla yksittäistä tapausta riittävän perusteellisesti voidaan selvittää, mikä ilmiössä on merkittävää ja mahdollisesti toistuvaa myös muissa samankaltaisissa tapauksissa. (Hakala & Vesa 2013, 222.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysiä, jossa aikaisempi tieto ja aineistolähtöisyys ohjaavat analyysia vuorotellen. (Tuomi & Sarajärvi. 2009, 96–97.) Aineiston numeerista sisältöä kuten uudelleentwiittausten määrää analysoidaan määrällisesti. Lisäksi sisällönanalyysistä saadut tulokset kvantifioidaan, eli niistä tuotetaan määrällisiä tuloksia kuvaamaan kaappausta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107).

Vastauksen löytämiseksi tämän tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen, *Millaisia kaappauksia hashtagilla on?*, tutkimusaineistoa peilataan Kucukin (2008) esittämään kuvaukseen antibrändääjätyypeistä. Twiittejä tyypittelemällä, eli etsimällä niistä yhteisiä piirteitä, joista muodostetaan tyyppisiä, saadaan kuva hashtagin kaappauksista (Tuomi & Sarajärvi. 2009, 93–94). Kucukin (2008) ja tämän tutkimuksen kontekstit kuitenkin eroavat toisistaan kahdella tavalla: Ensinnäkin brändivastarintasivustojen tekstikenttä on käytännössä rajaamaton, kun taas twiitissä on käytössä niukaksi rajattu merkkimäärä. Toiseksi twiitin kirjoittaminen ja julkaisu ei vaadi samanlaista panostusta kuin verkkosivun ylläpito, joten kynnyks luoda ja levittää negatiivista WOMia kaapatulla hashtagilla on pienempi. Kucukin luokittelun hyödyntämiseksi tässä tutkimuksessa taulukon 1 vasemmassa sarakkeessa esitetty Kucukin luokittelu on yksinkertaistettu ja operationalisoitu, eli muutettu aineistosta

havainnoitaviksi asioiksi (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006, 219) taulukon 1 oikeaan sarakkeeseen.

TAULUKKO 1 Kucukin (2008) antibrändääjäluokittelu sovellettuna tähän tutkimukseen.

Kucukin (2008) luokittelu	Operationalisoituna
<p>Asiantuntijat</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinatietoisuus, yritystoiminnan, tuotteiden ja teknologian asiantuntijuus • kyky seurata muutoksia markkinoilla ja kehittää strategioita havaitsemaansa epäeettistä toimintaa vastaan • faktoihin tukeutuva analyttisyys • kulutuskulttuurin ja sitä hyödyntävien yritysten vastustaminen • vastustavat yrityksiä tuotantotapojen tai -prosessien vuoksi 	<p>Kritiikin kohde: tuotantotapa, kulutuskulttuuri</p> <p>Argumentointi: fakta</p> <p>Tyyli: analyttinen</p> <p>Linkki: asia-artikkeli, uutinen</p> <p>Kuva</p>
<p>Symboliset vihaajat</p> <ul style="list-style-type: none"> • perustavat argumenttinsa epäluuloihin, negatiiviseen WOM:iin, huhuihin ja brändien menestymisen syihin liittyviin myytteihin • ajaa sosiaalinen paine, saattavat vihata brändiä muodikkuuden takia tai saadakseen huomiota omalle asialleen • argumentit perustuvat omiin mieltymyksiin • toistavat muiden mielipiteitä, koska se on yleistä tai hauskaa 	<p>Kritiikin kohde: organisaatio</p> <p>Argumentointi: ei</p> <p>Tyyli: toteava</p> <p>Kuva:</p> <p>Linkki: artikkeli</p> <p>Uudelleentwiittaukset</p>
<p>Valittajat</p> <ul style="list-style-type: none"> • keskittyvät viestinnässään yrityksen palveluihin ja tuotteisiin liittyviin ongelmiin • sisältö yksinkertaista, keskittyy kuvailemaan yritysten tekemiä virheitä usein henkilökohtaisten kokemusten kautta • viestintätyyli huomiota herättävää 	<p>Kritiikin kohde: tuote, palvelu, hinta</p> <p>Argumentointi: kokemus</p> <p>Tyyli: aggressiivinen</p> <p>Linkki: ei</p> <p>Kuva:</p>

<p>Opportunistit</p> <ul style="list-style-type: none"> • toiminta perustuu median esiin nostamien yritystä koskevien ongelmia käsittelevien juttujen levittämiseen • ei ole henkilökohtaisia kokemuksia jaettavaksi, eikä omaa asiantuntijuutta aiheeseen liittyen • eivät ole kovin henkilökohtaisesti sitoutuneita toimintaansa • toimintaa ajaa mahdollisimman suuren näkyvyyden ja kävijämäärän saaminen omalle sivustolle skandaaliuutisten avulla 	<p>Kritiikin kohde: organisaatio Argumentointi: ei Tyyli: huomiota herättävä Linkki: artikkelit Kuva:</p>
--	---

Kirjallisuuskatsauksen perusteella Kucukin (2008) antibrändääjaluokittelun mukauttamiseksi sosiaalisen median ja Twitterin kontekstiin lisätään humoristi-tyyppi.

<p>Humoristit</p> <ul style="list-style-type: none"> • (meemit: huumori, intertekstuaalisuus ja kuvien käyttö yllättävällä tavalla (Knobel & Lankshear 2007)) • hedonismi, nautinto, leikki ja hauskanpito (Yoo 2014)) • itsensä esittäminen 	<p>Kritiikin kohde: ei Argumentointi: ei Tyyli: humoristinen Linkki: ei Kuva: meemityyliin tehty</p>
---	--

Ensimmäisen, taulukossa 2 esitetyn analyysirungon mukaan tehdyn analyysikierroksen jälkeen tehtiin analyysin tarkentamiseksi toinen analyysikierros vain hashtagin kaappanneille twiiteille.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen, *Millainen prosessi hashtagin kaappaus on?*, operationalisoinniksi analyysirunkoon lisättiin käyttäjä, päivämäärä, tykkäysten ja uudelleentwiittausten määrä sekä twiitin aihe. Lopullinen aineiston analyysirunko muodostui taulukossa 2 esitetynlaiseksi.

TAULUKKO 2 Analyysirunko

Käyttäjä	
Päivämäärä	
Uudelleentwiittaukset	
Tykkäykset	
Twiitin aihe	Rotu (<i>race</i>)/ kampanja/ organisaatio/ tuote/ palvelu/ Howard Schultz/ hashtaginkaappausilmiö/ muu

Kenelle twiitti on osoitettu	Yleisö/ Starbucks/ käyttäjä
Suhtautuminen kampanjaan	Puolesta/ vastaan/ neutraali
Kritisoiko käyttäjä jotain, mitä?	Kampanja/ tuotantoprosessi/ tuote/ palvelu/ Starbucks työnantajana/ Starbucksin johto/ baristat/ muu
Argumentit	Mielipide/ kokemus/ fakta/ järki/ media/ huhut
Tyyli	Toteava/ humoristinen/ hehkuttava/ kouluttava/ analyttinen/ kysyvä/
Hashtagit #RaceTogetherin lisäksi	
Kuva, millainen?	
Linkki, minne?	

Aineiston analyysi aloitettiin käymällä aineisto läpi ja numeroimalla twiitit yhdestä tuhanteen. Sen jälkeen aloitettiin analysointi yksi analyysiyksikkö, eli twiitti, kerrallaan pitäen Excel-työkirjan rinnalla auki Twitteriä, josta analysoitiin työkirjan tekstiaineistoon tallentumattomia asioita, kuten twiiteissä olevia kuvia sekä linkkejä.

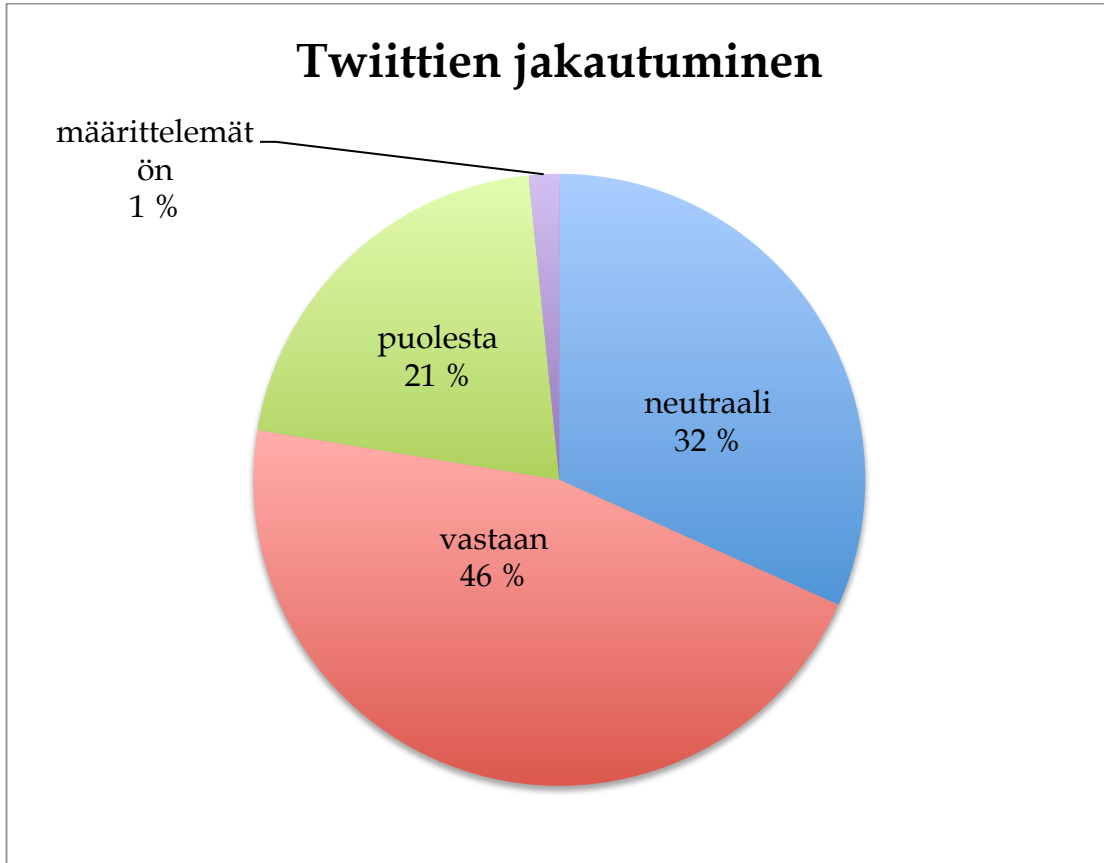
Englanninkielinen aineisto sisälsi jonkin verran tutkijalle tuntemattomia sanoja, ilmaisuja ja ilmiöitä joten analyysin apuna käytettiin englanti-suomi-sanakirjaa, slangisanakirja Urban Dictionary ja Google-hakukonetta.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineiston analyysistä johdetut vastaukset tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaan prosessiin, eli siihen, millaisia vaiheita #racetogether-hashtagilla oli sen synnystä kaappaamiseen. Toisessa alaluvussa esitellään vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, eli selvitetään Kucukin (2008) antibrändääjätyyppeihin verraten, millaisia kaappauksia hashtagilla voi olla. Aloitetaan kuitenkin yleisten tulosten esittelyllä.

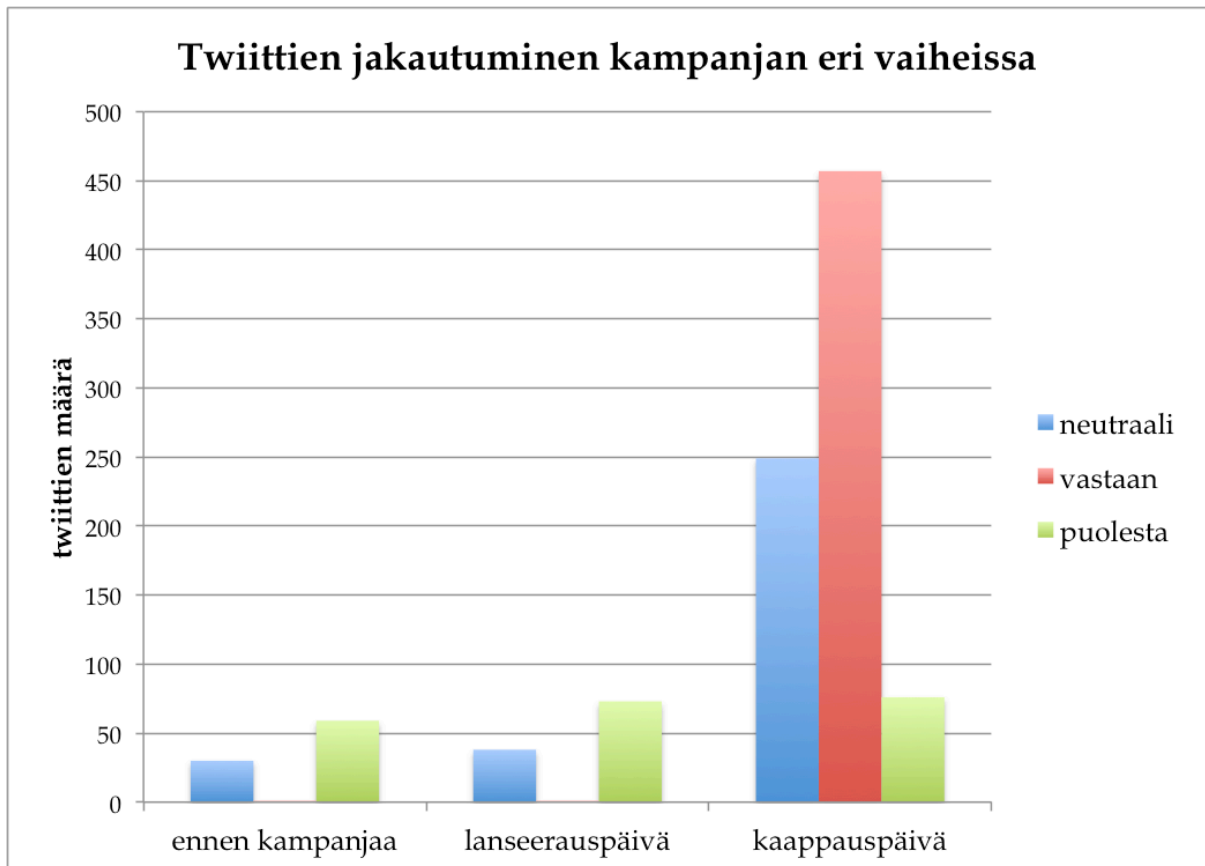
Kuvio 3 kuvaa aineistona olleiden twiittien jakautumista kampanjan puolesta ja vastaan oleviin, neutraalisti siihen suhtautuviin sekä sekavuutensa vuoksi koodaamattomiin. Koko aineiston tuhannesta twiitistä 317:ssä (32 %) suhtauduttiin kampanjaan neutraalisti. Neutraalien twiittien sisältö oli useimmiten linkki neutraaliin uutiseen kampanjasta tai toteava kommentti kampanjan olemassaolosta. Kampanjan puolesta oleviksi twiiteiksi koodattiin sekä ne twiitit, joissa puhuttiin kampanjasta positiiviseen sävyyn, että ne, jotka osallistuivat Starbucksin kampanjallaan aloittamaan rotuaiheiseen keskusteluun. Näitä kampanjan puolesta puhuvia twiittejä oli 208 kappaletta (21 %). Kampanjaa vastaan olevia tai hashtagilla ratsastavia (ks. luku 6.2.6), eli hashtagin kaappaavia twiittejä oli aineistossa 459 kappaletta (46 %).

Aineiston twiiteistä 14 kappaletta (1 %) ei pystytty koodaamaan edellä mainittuihin kategorioihin niiden sekavuuden tai kampanjaan liittymättömyyden vuoksi. Esimerkiksi ilman Starbucksin tai kampanjaan viittausta olevat, juoksukilpailuaiheiset, ennen kampanjan lanseerausta julkaistut twiitit koodattiin tähän ryhmään kuten myös epämääräiset vastaukset toiselle käyttäjälle.



KUVIO 3 Twiittien jakautuminen kampanjan puolesta, sitä vastaan ja siihen neutraalisti suhtautuviin sekä määrittelemättömiin

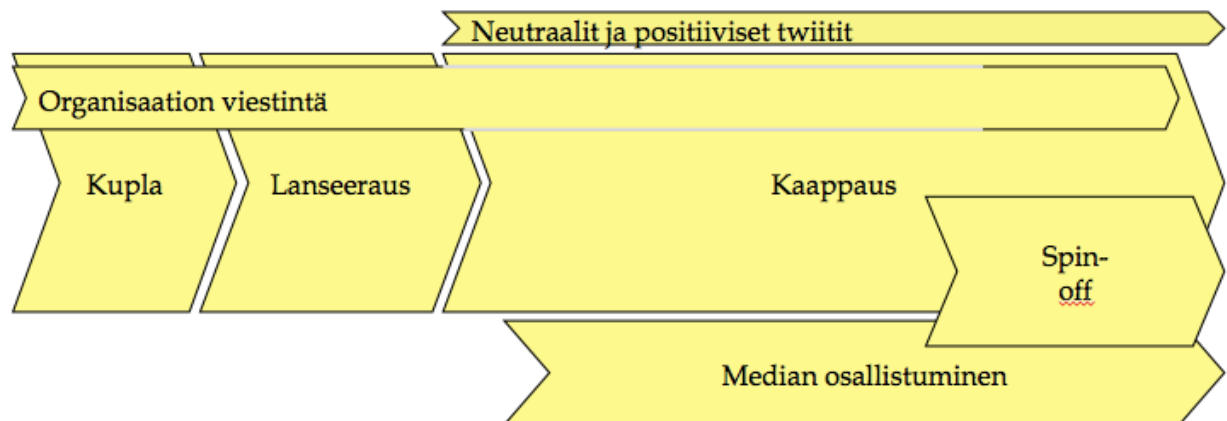
Kuvio 4 kuvaa twiittien jakautumista neutraaleihin, kampanjan puolesta ja sitä vastaan oleviin kolmena eri ajankohtana. Ajanjaksoon *ennen kampanjaa* sisältyy twiitit ajalta 5.-15.3. (90 kappaletta), *lanseerauspäivään* twiitit päivämäärällä 16.3. (112 kappaletta) ja *kaappauspäivään* twiitit 17.3. vuorokauden alusta aamuun klo 9.45 (782 kappaletta), eli aineiston viimeiseen twiittiin, asti. Diagrammin pylväiden esittämiä tuloksia käsitellään seuraavissa hashtagin kaappaamista prosessina kuvaavissa alaluvuissa.



KUVIO 4 Twiittien jakautuminen ajanjaksoille

6.1. Hashtagin elinkaari

Tässä luvussa kuvataan #racetogether-hashtagin elinkaari maaliskuun 2015 alusta maaliskuun 17. päivän aamuun klo 9.45 asti. Hashtaginkaappausprosessissa tunnistettiin tässä tapaustutkimuksessa kuusi erilaista tutkimusaineiston perusteella tunnistettavaa vaihetta.



KUVIO 5 Hashtagin kaappaus prosessina

Kuviossa 5 esitetään hashtagin vaiheet prosessina, joka alkaa hashtagin käytöstä organisaation sisäpiirin kuplassa ja jatkuu lanseeraukseen Twitter-yleisölle. Lanseerauksen jälkeen hashtag kaapataan, verkkomedia uutisoi kampanjasta ja sen kaappauksesta, #racetogether-hashtagin oheen syntyy humoristinen spin-off-hashtag ja organisaatio reagoi kampanjan saamaan vastaanottoon. Hashtagin tullessa kaappatuksi kaikki kyseisellä hashtagilla merkityt twiitit eivät muutu negatiivisiksi, vaan organisaatiolle ja sen kampanjalle löytyy myös puolustajia sekä neutraalisti kampanjaa kommentoivia twiittäjia. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin jokaiseen prosessin vaiheeseen.

6.1.1 Myötämielisessä kuplassa

#Racetogether-hashtagin elämänkaaren ensimmäisessä vaiheessa se eli myötämielisessä kuplassa sen käyttäjinä ollessa Starbucksin oma väki (kuvio 5). #Racetogetherin rinnalla oli ensimmäisessä vaiheessa Starbucksin työntekijöiden, *partnereiden*, käyttämä hashtagi #tobeapartner. Ennen kampanjan alkua sen puolesta olevia twiittejä oli 59 kappaletta, neutraaleja twiittejä 30 ja vastustavia yksi (kuvio 4).

Ennen kampanjan virallista lanseerausta Starbucksin virallinen työntekijöille suunnattu Twitter-tili Starbucks Partners ja yrityksen johdossa työskentelevä Joe Thornton muun muassa vaihtoivat ajatuksia kampanjasta.

@jrobertthornton: "#playtogether, #worktogether, #livetgether... and now #racetogether"[twiitissä kuva Starbucks-mukista, johon on kirjoitettu race together]

@starbucksprtnrs: "@jrobertthornton Thanks for sharing, Joe! How's it going for your partners? #racetogether"

Starbucksin työntekijät osallistuvat myös hehkuttamaan #racetogether-kampanjaa.

"Starting conversations, no matter what time it is! #wearedc #racetogether #starbucks #tobeapartner"

"Even though I haven't started yet, I'm really proud of @Starbucks standing up to racism! Wish I could be helping out today #RaceTogether"

Starbucks Partners -tili otti kantaa kampanjan lanseerausta edellisenä päivänä seuraavalla twiitillä:

"Doing nothing is not an option. #RaceTogether #tobeapartner"

Monissa ensimmäisen vaiheen twiitteihin liitetyissä kuvissa on Starbucksin kuppeja, joihin on kirjoitettu teksti "racetogether". Myös Starbucksin omia kampanjakuvia (kuva 2), jossa yhdessä mustalle pohjalle on kirjoitettu "shall we overcome" ja toisessa on Starbucksin pahvimukiin kirjoitettu "when it comes to race we are all equal" jaettiin.



KUVA 2 Starbucksin kampanjamateriaalia. (Kuvakaappaukset Twitteristä)

6.1.2 Organisaation ääni kuuluu kampanjan lanseerauksessa

Starbucks itse twiittasi #racetogether-twiittejä tileillä Starbucks News, Starbucks Partners, Starbucks Jobs ja Starbucks Coffee, joiden lisäksi kampanjan lanseeraukseen osallistui yhteistyökumppani sanomalehti USA Today. Kampanjan lanseerauspäivänä kampanjan puolella olevia twiittejä oli 73 kappaletta, neutraaleja 38 ja kampanjaa vastaan olevia yksi (kuvio 4). Kampanjan lanseeraus siis eteni odotetunlaisesti ilman häiriöitä.

Starbucks News -tili twiittasi 15.3. Starbucksin internet-sivulla julkaistuun kampanjan aiheeseen sopivaan työntekijän näkökulmaan:

*"Discussing race relations in America at Starbucks
<http://sbux.co/1AnToLo> #RaceTogether"*

Sama näkökulma oli julkaistu myös A Medium Corporation -sivustolla, jonka linkkin Starbucks News -tili jakoi:

*"The Hardest Conversation," an essay by a @Starbucks partner
<http://sbux.co/1bb9ceN> #Racetogether"*

Kampanjan virallisena ensimmäisenä päivänä Starbucks News twiittasi tiedotteen kampanjasta:

*"What #RaceTogether Means for Starbucks Partners and Customers
<http://sbux.co/1BKM9RO>"*

Saman tiedotteen eri saatteella twiittasi myös Starbucks Partners -tili.

*"We can't ignore our role in fostering empathy & understanding.
#RaceTogether More: <http://sbux.co/1BKM9RO>"*

Yhteistyökumppani USA Today osallistui kampanjan lanseeraukseen Twitterissä esittämällä rotuaiheiseen keskusteluun liittyviä kysymyksiä yleisölle, muun muassa seuraavasti:

"When did you first become aware of your race? #RaceTogether, a new project from @Starbucks and @USATODAY."

"Did you have a childhood friend of a different race that you've lost touch with? Why? #RaceTogether"

Tässä vaiheessa monet twiitit olivat Starbucksin oman väen hehkutusta kampanjasta.

*"so proud to be apart of such a great company ! get involved !
#RaceTogether #tobeapartner"*

"#Starbucks, my company taking a big risk by discussing race relations before our annual meeting. Proud #tobeapartner #RaceTogether"

Aineiston reilut 200 ensimmäistä twiittiä suhtautuivat joko positiivisesti tai neutraalisti kampanjaan ja Starbucksiin. Vain pari soraäänistä twiittiä mahtui #racetogether-hashtagin ensimmäisten päivien twiiteihin. Niistä ensimmäisessä Starbucksin työntekijä kritisoi kampanjaa.

"@starbucksprtnrs @SamuelBarnhouse #racetogether shouldn't be a political or religious issue but unfortunately that's what it's become."

Toinen epämääräinen, mutta kritiikiksi laskettavissa oleva ilmaus on seuraavassa twiitissä:

"#RaceTogether ? More like #RaceTogayther"

#Racetogether-kampanjan lanseerauspäivän loppuun mennessä nämä olivat ainoat kampanjaa vastustavat twiitit.

6.1.3 Hashtag kaapataan

Kampanjan lanseerausta seuraavana päivänä, 202 positiivisen tai neutraalin twiitin jälkeen, twiittien määrä räjähti ja niiden sävy muuttui selvästi kampanjaa vastustavaksi. Kaappauspäivänä kampanjaa vastustavia twiittejä oli aineistossa 457, neutraaleja 249 ja kampanjan puolesta puhuvia 76 kappaletta (kuvio 4). Twiittien määrän kasvua kuvaa se, että ensimmäinen hashtagin kaappaava twiitti on ajalta 7.30 ja viimeinen aineistoon mahtunut twiitti ajalta 9.45. Reilussa kahdessa tunnissa twiittejä tuli siis 785 kun koko edellisenä päivänä twiittejä oli vain 126.

Alla olevat esimerkkitwiitit ovat kaappauspäivän ensimmäisiä.

"To compete with Starbucks #RaceTogether initiative, The Coffee Bean will exclusively use breast milk to raise breast feeding awareness."

"This Starbucks thing is hilarious. #RaceTogether? Oh okay."

"Looking forward to a @Starbucks barista telling me about Nat Turner before asking me to pay for a "flat white" #RaceTogether"

6.1.4 Verkkomedian osallistuminen kaappaukseen

Verkkomediat kirjoittivat sekä neutraalisti kampanjan lanseerauksesta että kampanjan saamasta negatiivisesta vastaanotosta Twitterissä. Fastcompany-sivuston juttu kampanjasta ja sen saamasta reaktiosta jaettiin Twitterissä:

"##RaceTogether: Starbucks Encourages Baristas To Talk About Race With ... - Fast Company <http://757l.tk/1GY7ieD>"

Twitchy-sivuston tili keräsi huvittavimmat #racetogether-twiitit kello 8.05, vain reilu puoli tuntia ensimmäisten kaappaustwiittien jälkeen jakamaansa artikkeliin:

"How absurd is the Starbucks #RaceTogether campaign? THIS absurd (the ridicule will crack you up) <http://bit.ly/1EzdZfO>"

Vanity Fairin tili jakoi jutun, jossa kerrotaan melko neutraalisti kampanjasta ja sen saamasta vastaanotosta Twitterissä:

*"Starbucks asks its baristas to discuss race relations, and Twitter reacts
<http://onty.fr/1CpoHu7> #RaceTogether"*

Complex Pop Culture -sivuston tili jakoi oman koosteena #racetogether-hashtagin helmistä:

*"You can thank Starbucks for ending racism. #racetogether
<http://trib.al/FK2D4JK>"*

Salon-sivuston tili jakoi linkin omaan artikkeliinsa kampanjan innoittamista twiiteistä ja liittää siihen saatetekstin:

*"The best Twitter responses to Starbucks' cringe-inducing #RaceTogether campaign
<http://slnm.us/neWPsE8>"*

Negatiivisten artikkeleiden lomassa twiitattiin yhtä positiivista Canadian Businessin julkaisemaa juttua:

*"Starbucks CEO Howard Schultz is doing the right thing by talking about race:
<http://ow.ly/KrHh7> #racetogether"*

6.1.5 Organisaatio vastaa vetäytymällä

Twitterissä levisi tieto siitä, että Starbucksin viestintäjohtaja Corey duBrova poisti Twitter-tilinsä yhdeksi yöksi, mikä sai aikaan lisää aihetta kritiikkiin.

"@saladinahmed Did you see that the Starbucks exec who apparently created #RaceTogether got bombarded with criticism & deleted his Twitter? ☐"

Tämä twiiti on aineiston ainoa organisaation reaktioita kuvaava twiitti. Organisaation tai duBrovan omia, kaappauksen alkamisen jälkeen julkaistuja twiittejä ei ollut aineistossa.

6.1.6 Spin-off: #NewStarbucksDrinks

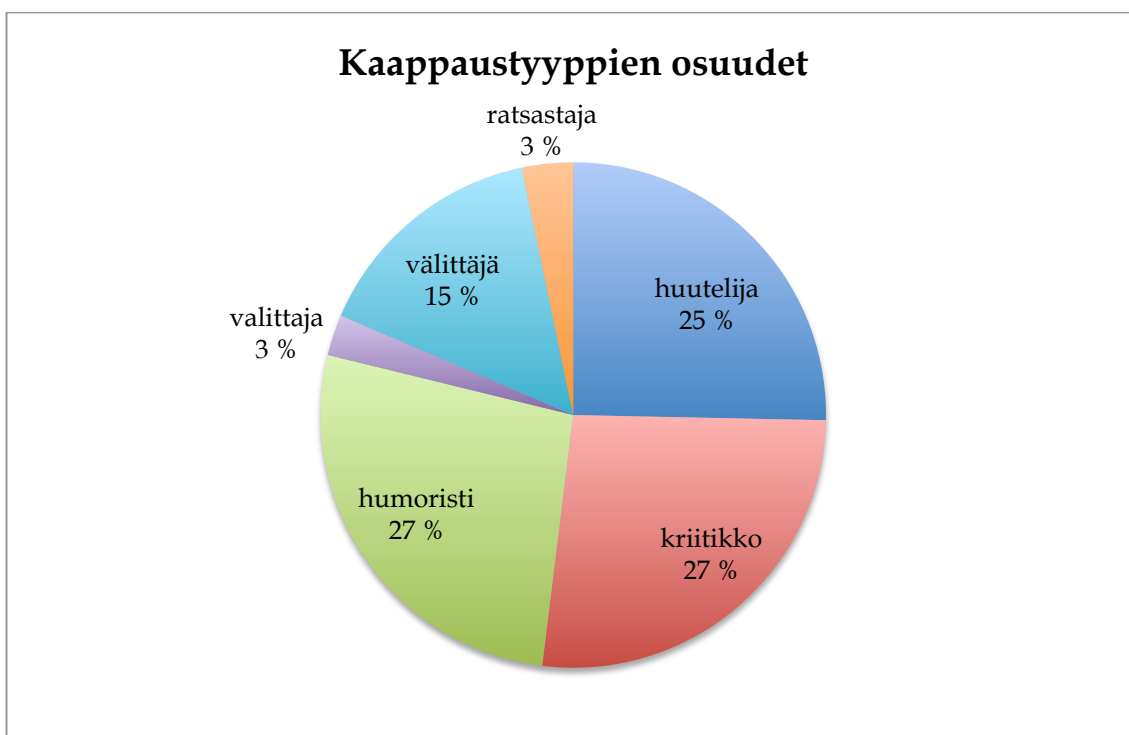
#Racetogether-hashtagin oheen syntyi hashtag #NewStarbucksDrinks, joka on omistettu nokkelasti uudelleennimetyille Starbucksin tuotteille, kuten seuraavassa twiitissä kerrotaan:

"It didn't take #BlackTwitter long to come up with #NewStarbucksDrinks in response to @Starbucks's #RaceTogether. Hilarious!"

Yksi humoristinen osa hashtagin kaappauksesta siis irtosi alkuperäisestä #racetogether-hashtagista ja muodosti oman, erikoistuneen, mutta samaan aihepiiriin liittyvän keskustelun, ikään kuin *spin-offin* racetogether-kampanjalle. #NewStarbucksDrinks-hashtagilla jaettiin esimerkiksi nimiehdotukset "Killed By a Coppa-chino" ja "White Guilt Latte".

6.2 Kaappaustyypit

Tässä alaluvussa esitellään empiirisessä tutkimuksessa esiin nousseet kuusi kaappaajatyyppeä hashtagin kaappanneista 457 twiitistä. Kolmen kaappaustyypin, humoristin, kriitikon ja huutelijan, osuudet kaappauksesta kattoivat jokainen noin neljäsosan kaappauksesta, välittäjä-tyyppisiä kaappauksia oli hieman vähemmän ratsastajien ja valittajien ollessa tyypeistä harvinaisimpia (kuvio 6). Taulukoon 3 on tiivistetty jokaisen kaappaustyypin esitely ja annettu esimerkkitwiittejä jokaisesta tyypestä. Tämän luvun alaluvuissa paneudutaan erikseen jokaiseen kaappaajatyyppeihin.



KUVIO 6 Kaappaustyypien osuudet #racetogether-hashtagin kaappauksesta

Tyyppi	Piirteet	Esimerkkejä
Humoristit	<ul style="list-style-type: none"> • Pääosassa huumori • Keinoina ironia ja sarkasmi • Sanaleikit • Puhuvat itsestään, kampanjasta ja Starbucksista ja sen tuotteista sekä kilpailijoista • Twiiteissä myös kritiikkiä 	<p><i>"#RaceTogether nice non-substantive marketing campaign you got here starbucks would be a shame if someone were to take it over"</i></p> <p><i>"Cashier: spells name incorrectly barista: "who ordered this tall iced caramel macchiato?l Cashier: "the black girl." #RaceTogether"</i></p> <p><i>"laugh at #racetogether, but YOU come up with a good way of letting strangers know you took african-american studies once between art classes"</i></p> <p><i>"Well, Ray Stepper, looks like today's the day Starbucks might spell your name "correctly." #RaceTogether"</i></p>
Kriitikot	<ul style="list-style-type: none"> • Pääosassa kritiikki • Puhuvat Starbucksista, kampanjasta ja hashtaginkaappausilmiöstä • Asiallinen tyyli 	<p><i>"Rather than baristas talking about #RaceTogether, how about concrete actions that help dismantle structural #racism? Just a thought."</i></p> <p><i>" These companies pat themselves on the back about how diverse they are, but that diversity is only in the stores #RaceTogether"</i></p> <p><i>"@Starbucks' #racetogether aims to bring light to domestic racial equality issues but is bound to spark tense discussions, WTF's, and bad PR"</i></p> <p><i>"Also, I can almost guarantee that #RaceTogether is less about race and</i></p>

		<i>more about corporate profits."</i>
Valittajat	<ul style="list-style-type: none"> • Pääosassa organisaation tuotteet/palvelu • Toteava tai humoristinen tyyli 	<p><i>"#RaceTogether "Welcome to Starbucks. You look like a racist. Let's talk about it while you wait an hour and a half for your \$5 cup o' joe!""</i></p> <p><i>"As if the lines at Starbucks weren't long & annoying enough, the baristas will be stopping to discuss big social issues, too. #RaceTogether"</i></p> <p><i>"@Starbucks needs to focus on speeding up the line and service not #RaceTogether #coffee"</i></p>
Välittäjät	<ul style="list-style-type: none"> • Pääosassa muiden tuottama sisältö (twiitit ja artikkelit) • Ei omia lisäyksiä tai hyvin vähäiset omat lisäykset/muutokset alkuperäisiin twiitteihin 	<p><i>"#business #RaceTogether: Starbucks Encourages Baristas To Talk About Race With Customers http://ow.ly/2W4ME2"</i></p> <p><i>" Lawd, I'm not ready RT Starbucks' cringe-inducing #RaceTogether campaign has caused a Twitter firestorm http://www.salon.com/2015/03/17/the_best_twitter_responses_to_starbucks illconsideredracetogethercampaign/ ... via @Salon"</i></p>
Huutelijat	<ul style="list-style-type: none"> • Pääosassa kampanja ja hashtagin-kaappausilmiö • Ei argumentointia 	<p><i>"This whole #RaceTogether is the trashiest thing I ever heard...like, I'm really laughing tho"</i></p> <p><i>"Another reason not to go to Starbucks #RaceTogether"</i></p> <p><i>"I would seriously throw my coffee out if it had #RaceTogether on it. And ask for a refund."</i></p> <p><i>"So so so much facepalm to this #RaceTogether Starbucks campaign."</i></p>

		<i>SO MUCH."</i>
Hashtagilla ratsastajat	<ul style="list-style-type: none"> Käyttävät hashtagia itsensä mainostamiseen liittymättä mitenkään kampanjaan 	<i>"#Google #Adwords Exclusive Training. Be on early bird list and get 80% discount. http://jvz9.com/c/282517/150651 #RaceTogether #MakeMoneyOnline"</i> <i>"@expresssafecom FOLLOW ME mixed videos Nice Sharing Happy St. Patrick's Day #LOTMoniTunes #MakeACelebrityIrish OVO Fest #RaceTogether #FF"</i>

6.2.1 Humoristit

Humoristit olivat kriitikoiden kanssa suurin kaappaustyyppejä, kaappauksista 123 kappaletta eli 27 prosenttia oli humoristeja (kuvio 6). Humoristi-tyyppisiä kaappauksia hallitsi ironiset heitot, keksityt keskustelut baristojen kanssa ja race-sanan kahdella eri merkityksellä, rotu ja kilpa, leikkely. Humoristien twiitejä voisi luonnehtia luoviksi, leikkisiksi ja keveiksi, ne eivät levitä negatiivisia tai vihaisia viestejä Starbuckista tai #racetogether-kampanjasta, vaan tarttuvat tilaisuuteen hauskuuttaa itseään ja yleisöään.

*"Welcome to Starbucks. How would you like your coffee?
Black."
Uh...Sir. Don't you mean African-American?
#RaceTogether"*

6.2.2 Kriitikot

Kriitikko-tyyppisiä kaappauksia oli vain kaksi vähemmän kuin humoristeja, 121 kappaletta, ja niiden prosenttiosuus kaikista hashtagin kaappauksista oli humoristien tavoin 27 prosenttia (kuvio 6). Kiriitikoissa oli sekä asiattyylisiä että vapaamuotoisempia ilmauksia. Kriitikoiksi luokiteltiin niin ne, jotka kritisoivat kampanjaa tai Starbucksia organisaationa kuin ne, jotka puhuvat vain hashtagista tai race-sanan merkityksestä.

"The diversity in the actual corporate structure, know know, where the better paid jobs are, is very poor #RaceTogether"

"So idk why Starbucks would even try this #RaceTogether thing. Baristas are there to make money, not superficially talk about race."

Suuri osa kritiikistä kohdistui itse kampanjaan – niin kampanjan ajatus kuin sen käytännön toteutus ja jopa sen lanseerauspäiväksi valittu Pyhän Patricken päivä ja kahvilakulttuurin ryöstäminen italialaisilta saivat twiittaajat kriittisiksi.

Kampanjan käytännön toteutuksessa oli kritisoitavaa. Baristat koettiin vääriksi henkilöiksi puhumaan rotuasioista ja ruuhka-aikoina kiireinen kahvila, jossa tuotteita joutuu jonottamaan tiskiltä vääräksi paikaksi rodusta keskustelemiseen.

Kriitikoiden ryhmän sisällä oli hashtaginkaappausilmiöstä puhuvat twiittaajat, jotka määrittelevät kampanjan epäonnistuneeksi. Kampanjan epäonnistuminen liitetään joissakin twiiteissä osaksi epäonnistuneiden sosiaalisen median kampanjoiden listaa. Osassa kriitikko-tyyppisistä kaapauksista oli ainakin näennäinen pyrkimys herättää keskustelua esittämällä kriittisiä kysymyksiä. Osa kysymyksistä oli osoitettu Starbucksille käyttämällä @vastausta, osa taas oli yleisölle esitettyjä.

6.2.3 Huutelijat

Huutelija oli kolmanneksi suurin kaappaustyyppi, niitä oli aineistossa 116 kappaletta eli 25 prosenttia (kuvio 6). Huutelijoiden ryhmän twiitit keskittyivät pääasiassa kommentoimaan kampanjaa. Ne eivät sisältäneet linkkejä artikkeihin eivätkä argumentteja mielipiteiden tueksi. Osa huutelusta oli vain ivallista naureskelua kampanjan aiheuttamille reaktioille.

Huutelija-tyyppisissä kaapauksissa ei ollut oikeastaan mitään tiettyä kritiikin kohdetta – negatiivisilla twiiteillä ei näyttänyt olevan päämäärää. Tämän ryhmän toimintaa voisi kuvata huuteluksi huutelun vuoksi.

".@Starbucks has the SECOND WORST idea of a the day with #RaceTogether."

6.2.4 Välittäjät

15 prosenttia eli 70 kappaletta hashtagin kaappaamiseen osallistuvista twiittaajista välitti median tulkintoja #racetogether-kampanjasta ja sen onnistumisesta jakamalla artikkeleita (kuvio 6). Uutismedian viestit levisivät lähes tulkoon sellaisenaan, vain osa käyttäjistä teki automaattiseen

artikkelinjakotekstiin omia lisäyksiään. Twiitit, joissa jaettiin uutisia eivät pääosin olleet suoria uudelleentwiittauksia ("muodossa käyttäjä X uudelleentwiittasi"). Näiden yksittäisten välittäjä-twiittien lisäksi hashtagin kaapanneita twiitejä oli uudelleentwiitattu yhteensä 1672 kertaa.

6.2.5 Hahstagilla ratsastajat

Tämä ryhmä käyttää jo kaapattua hashtagia omien sisältöjen mainostamiseen. Hashtagilla ratsastavien twiittien sisällössä ei mainita ollenkaan Starbucksia, #racetogether-kampanjaa tai mitään kumpaankaan liittyvää. Usein samaan twiittiin on lisätty useampi pinnalla oleva hashtag oletettavasti suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi. Hashtagilla ratsastavat kaappaajat tulevat kuvioihin vasta sitten, kun hashtag on saavuttanut tarpeeksi suosiota. Ratsastaja-tyyppisiä twiitejä oli 15 kappaletta, eli kolme prosenttia aineiston twiiteistä (kuvio 6).

6.2.6 Valittajat

Valittaja-tyyppisiä twiitejä oli vain 12 kappaletta, joka vastaa kolmea prosenttia hashtagin kaapanneista twiiteistä (kuvio 6). Valittajat tuovat twiiteissään esiin kokemukseen perustuvia epäkohtia. Valittajat pitävät kampanjaa huonona ideana, koska Starbucksilla olisi tekemistä tuotteen tai palvelun laadun parantamisessa. Yleisiä kritiikin kohteita valittajien twiiteissä oli tuotteiden korkea hinta, tuotteiden laatu, palvelun hitaus ja kuppeihin väärin kirjoitetut nimet. Sekä humoristi- että kriitikotwiiteissä oli myös jonkin verran tuotteisiin ja palveluun liittyvää kritiikkiä, mutta twiitit analysoitiin vahvimman piirteen mukaisesti,

6.2.7 Kuvien käyttö ja kilpailijoiden pussiin pelaaminen

Erityisesti kriitikot ja humoristit käyttivät twiiteissään kuvia. Kampanjan kuvitukseksi valittu kuva #racetogether-merkittyjä kuppeja pitelevistä vaaleaihoista käsistä (kuva 3), kuva Starbucks-kahvilan vaaleaihoisista työntekijöistä tekstillä "Welcome to Starbucks - Let's talk about your white privilege" ja kuva Starbucksin rodullisesti hyvin homogeenisestä johtoryhmästä toistui aineistossa. Kuvat olivat jo olemassaolevia tai vähäisellä työllä muokattuja, jotka olivat olleet nopeasti käyttäjien saatavilla. Jo kaappauksen alun aineistoon ehti kuitenkin mukaan myös yksi itse piirretty kuva, jossa vaaleaihoinen pukumies ja tummaihoisen nainen ovat valmiina kilpajuoksuun (kuva 4).



KUVA 3 Kuvakaappaus Twitteristä. Kuvan yhteydessä oleva twiitti: *"y'all realize there are no colored hands in the press photos @Starbucks #RaceTogether"*



KUVA 4 Kuvakaappaus Twitteristä. Aineistossa uudelleentwiitattu: *"@käyttäjä: We do #RaceTogether @Starbucks! Time to work together for fairness and justice. #BlackLivesMatter"*

Toinen mielenkiintoinen huomio kaapattua hashtagia käyttävistä twiiteistä oli se, että kaappaus antoi muiden kahvilabrändien kannattajille tilaisuuden puhua niiden puolesta. Pieni joukko kaappaajia käänsi twiiteissään #racetogehter-kampanjan kilpailevien yrityksten, kuten Dunkin' Donutsin (esimerkki kuvassa

5), McDonald'sin, Tim Hortonsin, Caribou Coffeen ja Dunn Brothers Coffeesin hyödyksi.

.@DunkinDonuts Just want to help you guys stay competitive. #RaceTogether

Näytä käännös



UUDELLEENTWITTAUKSET 5 TYKKÄYKSET 10



KUVA 5 Kilpailevan yrityksen puolesta puhuva twiitti.

"@Starbucks let's #RaceTogether to #dunkindonuts #stupidcampaign #ridiculous"

"You know, my cheap McDonald's coffee doesn't want to give me prescribed talking points about race, and doesn't taste burnt. #RaceTogether"

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tutustuttiin hashtagin kaappamiseen kuluttajaviestinnän ja brändivastarinnan muotona. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista viestintää hashtagin kaappaus on organisaation näkökulmasta tutkimalla hashtagin kaappaneita twiittejä ja tarkastelemalla hashtagin kaappausta prosessina. Tässä luvussa vedetään yhteen tämän maisterintutkielman anti, arvioidaan tutkimusta ja ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

7.1 Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin vastaaminen

Tutkimusongelmana on selvittää mitä hashtagin kaappaus Twitterissä on. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä, *Millainen prosessi hashtagin kaappaaminen on?*, haluttiin selvittää, miten hashtagin kaappaus alkaa ja etenee. Tähän kysymykseen vastataan kahdessa ensimmäisessä alaluvussa. Toinen tutkimuskysymys, *Millaisia kaappauksia hashtagilla voi olla?*, saa vastauksen kolmannessa alaluvussa. Luvun lopussa pohditaan hashtagin kaappaamista kokonaisuutena ja pohditaan sen merkitystä organisaatioille.

7.1.1 Hashtagin kaappaus on nopea prosessi

Tämän tapaustutkimuksen tulosten mukaan hashtagin kaappaminen etenee nopeasti. Radikaali muutos enimmäkseen positiivisista ja neutraaleista, harvakseltaan julkaistuista twiiteistä suureen määrään enimmäkseen negatiivisia twiittejä voi tapahtua yhtäkkiesti – tämän tutkimuksen mukaan jopa alle tunnissa. Myös verkkomedioiden reagointi hashtagin kaappaamiseen on nopeaa. Tutkimuksessa jo reilussa puolessa tunnissa hashtagin

kaappaamisen alkamisesta ensimmäinen verkkomedia oli jo julkaissut artikkelinsa kampanjan saamasta negatiivisesta vastaanotosta.

Aineistoon osuneista Starbucksin twiiteistä voi sanoa, että organisaatio oli hyvin vähäsanainen ja hidas reagoimaan negatiivisiin twiitteihin. Aineiston ulkopuolelle jääneet twiitit kertovat samaa: 17.3. eli kaappauspäivänä klo 10.53 Starbucks Coffee -tili twiittaa ja myöntää joutuneensa hankalaan paikkaan:

It's worth a little discomfort. Here's the what and the why of #RaceTogether. <http://sbux.co/racetogether>

Samana päivänä klo 17.03 Starbucks twiittaa palaavansa asiaan huomenna:

"We're committed to doing our part to address race relations in the US. We'll have more to say on #RaceTogether tomorrow."

Tämän lisäksi Starbucks vastasi kahdelle käyttäjälle ja twiittasi kampanjasta seuraavina päivinä kolme kertaa. Viimeinen Starbucksin #racetogether-hashtagilla merkitty twiitti on päivältä 21.3. Erään artikkelin mukaan kaappaus ei kestänyt kauan, koska monet luulivat virheellisesti Starbucksin lopettaneen kampanjan (Carr, 2015).

7.1.2 Organisaation viestinnän tyylin merkityksestä

Tilanteellisen kriisiviestintäteorian mukaan organisaation reagointi huhuista ja väitteistä alkaneeseen kriisiin rinnastettavissa olevaan hashtagin kaappaukseen voisi olla huhupuheiden oikaisua (Coombs 2007, 171). Twiiteissään Starbucks ei vastaa yksittäisiin syytöksiin vaan tyytyy jakamaan kampanjatiedotettaan. Tämä mekaaninen vastailu negatiiviseen palautteeseen sopii Lilqvistin (2016) kuvaamaan diskurssikamppailun kuvaukseen. Samalla Starbucksin twiittien hyvin asiallinen ja etäinen tyyli on ristiriidassa kampanjan teeman kanssa. Vaikka Starbucks vaikuttaa avautuvan keskustelulle aloittaessaan kampanjan, tämän tutkimuksen tulosten perusteella organisaatio, tai sen viestintäosasto, ei ollutkaan valmis dialogiin.

Aineistosta kävi ilmi, että Twitterissä puhuttiin Starbucksin viestintäjohtajan poistaneen tilinsä Twitteristä (ks. luku 6.1.5). Viestintäjohtaja Corey duBrowa todellakin otti Twitter-tilinsä pois käytöstä päivänä, jolloin hashtag kaapattiin koettuaan joutuneensa henkilökohtisesti negatiivisen ryöpytyksen kohteeksi ja huolestuttuaan häneen kohdistuneen huomion vievän huomiota pois #racetogether-kampanjalta. DuBrowa kuitenkin palasi Twitteriin heti

seuraavana päivänä ja kertoi olevansa valmis keskusteluun. (duBrowa 2015.) Organisaation viestintäjohtajan Twitter-profiilin poistaminen koettiin vahvana viestinä organisaation johdon halusta osallistua siihen keskusteluun, jota johto halusi suorittavan tason työntekijöiden käyvän asiakkaiden kanssa. Kampanjoita suunnitellessaan organisaatioiden että viestintää ei ole vain sanat, vaan myös organisaation ja sen jäsenten teot.

Kampanjan taustoista ja etenemisestä kertovasta artikkelista käy ilmi, että kampanjan saamasta negatiivisesta reaktiosta oli keskusteltu lyhyesti vuorokausi kampanjan lanseerauksen jälkeen ja puhuttu siitä, että toimitusjohtaja yhdessä hallituksen jäsenen kanssa voisivat avata kampanjan kontekstia seuraavana päivänä pidettävässä vuosittaisessa yhtiökokouksessa (Carr, 2015). Tässä tilanteessa organisaation johdon virhe oli ajatella, että Twitterissä, nopean viestinnän kanavassa, avattua keskustelua voisi kontrolloida toimimalla omaan tahtiin ja jopa kokonaan eri kanavassa. Vaikka kampanja saattoi olla itsessäänkin huonosti suunniteltu ja toteutettu, Twitterin luonteen unohtaminen koitui kampanjan kohtaloksi. Keskustelun monitorointiin ja tilanteen eläessä päätösten tekemiseen tarvitaan resursseja, mikä on tärkeää muistaa erityisesti Twitterissä toteutettavien kampanjoiden suunnittelussa.

Starbucksin osallistuminen rotuaiheiseen keskusteluun Twitterissä on osittain teema-areenan mukaista ajattelua, omasta yrityksestä tai tuotteista puhumisen sijaan osallistumista sellaiseen keskusteluun, joka on jo olemassa (Luoma-aho & Vos 2010, 323). Starbucksin virheeksi voisi lukea sen, että se ikään kuin nosti itsensä Twitterissä jo käytävän keskustelun yläpuolelle omalla kampanjallaan ja hashtagillaan, eikä esimerkiksi tehnyt yhteistyötä rotujen epätasa-arvoa vastaan kampanjoivan Black Lives Matter -liikkeen tai muiden teeman parissa työskentelevien tahojen kanssa. Twitter-kampanjoita suunnitellessa on siis ajateltava kampanjan aihetta teemana areenalla sekä tarkasteltava aihetta oman organisaation rajojen ja näkökulmien ulkopuolelta.

7.1.3 Huomioita kaappaustyypeistä

Toinen tutkimuskysymys koski kaappaustyyppisiä, joita etsittiin aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistettujen antibrändääjätyyppien avulla. Kaappaustyyppisiä löytyi tutkimusaineistosta kuusi: humoristi, kriitikko, huuteliija, välittäjä, ratsastaja ja valittaja. Kaappaustyyppit erosivat Kucukin (2008) antibrändääjätyypeistä, valittajan ollessa ainoa yhtenevä tyyppi. Kucukin antibrändääjistä poiketen hashtagin kaappaukset näyttäytyivät yleisesti ottaen humoristisina ja toteavina viesteinä, eivät syvällisinä analyyseinä tai pettymystä

tai suuttumusta ilmaisevina kuluttajapalautteina. Tähän lukuun on koottu oleellimmat huomiot kaappaustyypeistä ja tiivistetty tyyppien potentiaaliset hyödyt ja haitat sekä organisaation potentiaaliset toimintamahdollisuudet kunkin tyyppin kohdalla taulukkoon 4.

Humoristi-tyyppisten kaappausten muodostaessa lähes kolmasosan hahstagin kaappauksesta voidaan sanoa, että hedonismi, leikki ja hauskanpito on tärkeä osa hashtagin kaappausta. Hauskanpito tapahtuu organisaation kustannuksella. Ott & Thenuissen (2015, 101) puhuvat organisaatioiden joutumisesta henkilöä helpommin vihan kohteeksi, mutta organisaatiot saattavat olla myös helppoja vihaa lievempien humoristisen ilkeilyn tai pilkan kohteita. Humoristikaappaukset saivat osin myös meemimäisiä piirteitä. Määritelmän mukaan meemit muuttavat muotoaan ja niissä on intertekstuaalisuutta ja kuvien yllättävää käyttöä. Voisi ajatella, että esimerkiksi baristan ja asiakkaan välillä käyty keskustelut on meemi, josta jokainen voi tehdä oman versionsa.

Organisaatiot voisivat ottaa huumoristisen ivailun mahdollisuuden huomioon sosiaalisen median kampanjoita suunnitellessaan arvioimalla niiden mahdollistamia vitsinaiheita. Hahstagin kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että niitä valitessaan on tarkistettava sanan tai sanojen kaikki merkitykset ja sen, ettei niistä ole helppo tehdä väännöksiä. Starbucks oli nokkela keksiessään käyttää kahta eri asiaa tarkoittavaa race-sanaa hashtagissaan, mutta Twitter on täynnä nokkelia ihmisiä, jotka myös keksivät käyttää hahstagia juuri siinä merkityksessä, joka palvelee heidän tarkoitustaan.

Toinen noin kolmasosa #racetogether-hashtagin kaappauksesta muodostuu kriitikoista. Kucukin (2008) asiantuntijatyypistä poiketen kriitikko-tyyppiset kaappaukset eivät perustuneet faktalle tai tiukalle analyysille organisaatiosta tai sen tuotantoprosesseista. Kriitikko-twiitit olivat selkeää negatiivista word-of-mouthia, josta suurin osa kohdistui itse kampanjaan. #Racetogether-kampanja ei ollut vain sananhelinää sosiaalisessa mediassa, vaan oleellinen osa kampanjaa oli baristojen aloittamat rotuaiheiset keskustelut asiakkaiden kanssa. Se, että kampanjaan kuului konkreettinen, huonoksi koettu asia, oli omiaan aiheuttamaan kritiikkiä. Organisaatio voi saada tärkeää palautetta kriitikko-tyyppisistä twiiteistä hashtagin kaappauksen alkumetreillä, jolloin sillä olisi vielä mahdollisuus mukauttaa viestintäänsä yleisön reaktion mukaan.

Huutelijat rinnastuvat Kucukin (2008) symbolisiin vihaajiin siinä, että he tuntuvat osallistuvan hashtagin kaappaukseen siksi, että on "hauskaa ja suosittua toimia niin" (Kucuk 2008, 216), ihan kuin huutelijat haluaisivat osallistua hashtagin kaappaamiseen vain ollakseen siinä mukana. Huutelijoiden

viestin voisi yksinkertaistaa lauseeseen "Starbucks/#racetogether-kampanja on tyhmä." Organisaation näkökulmasta huutelijat ovat kuin hännäviä ampiaisia, jotka eivät pistä, mutta surraavat ympärillä ja kertovat lajitovereilleen, missä suunnassa hashtagin kaappaus tapahtuu.

Välittäjä-tyyppisten eli muiden käyttäjien tai verkkomedian tuottamaa sisältöä jakaneiden twiittien osuus #racetogether-hashtagin kaappauksesta oli 15 prosenttia, mikä on loppujen lopuksi vähäinen määrä, mutta sen lisäksi hashtagin kaappauksissa twiiteissä oli yhteensä 1672 uudelleentwiittausta. Välittäjä-tyyppi on erityisesti twitterin teknisten ominaisuuksien ja sosiaalisen navigoinnin mahdollistama. Välittäjät osallistuvat hashtagin kaappaamiseen, mutta eivät tuota itse negatiivista sisältöä, vaan vahvistavat muiden luomia viestejä. Jos vaivannäön määrää voidaan pitää sitoutumisen mittarina, välittäjät eivät osoita samantasoista sitoutumista hashtagin kaappaukseen kuin muut kaappaaustyypit, mutta ovat tiedonvälittäjinä tärkeässä asemassa hashtagin kaappauksessa.

Ratsastajat muodostavat vain pienen osan #racetogether-hashtagin kaappauksesta. Ratsastaja-twiittien merkitys on organisaation kannalta vähäinen, sillä ne eivät sisällä negatiivista word-of-mouthia, vaan keskittyvät itsensä mainostamiseen. Ratsastajien luokittelu hashtagin kaappauksiksi on tämän vuoksi ongelmallista. Ratsastajat eivät myöskään Kucukin (2008) opportunistien tavoin levitä skandaaliuutisia organisaatiosta. Verkkomediat puolestaan reagoivat hashtagin kaappaukseen nopeasti kasaamalla juttuja saatavilla olevista negatiivisista twiiteistä. Siksi voisi ajatella, että verkkomediat ovat todellisia hashtagilla ratsastajia. Päästessään kiinni nousevaan teemaan ja myös otsikoidessaan atriikkelinsa raflaavasti ne saavat hashtagin kaappaamisella liikennettä verkkosivuilleen.

Kaapattu hashtag ei oikeastaan toimi kanavana asiakaspalautteen antamiseen. Vaikka twiiteissä mainittiin kahvin olevan liian kallista laatuunsa nähden, palvelun liian hidasta ja kuppeihin kirjoitettujen asiakkaiden nimet liian usein väärin, nämä asiat tulivat joko niin humoristisesti ilmaistuina tai kampanjan kritisoimisen ohessa, ettei niitä koodattu valittajien ryhmään ja valittajien ryhmä jäi siksi pieneksi. Valittajien vähäisyys voisi johtua siitä, että palaute huonosta kokemuksesta annetaan usein heti tuoreeltaan. Huono kokemus voi silti olla pohjasyynä hashtagin kaappaukseen osallistumiselle jollakin muulla tavalla. Kokemukseen perustuvaan palautteeseen liittyvä mielenkiintoinen tieto on, että Starbucksin oman tutkimuksen mukaan yli neljäsosa yleisestä mielipiteestä Starbucksin brändistä muodostuu kahvilakokemuksen tai

tuotteiden sijaan siitä, mitä asiakkaat ajattelevat Starbucksista instituutiona (Carr, 2015).

TAULUKKO 4 Kaappaustyyppien potentiaaliset hyödyt, haitat ja potentiaaliset organisaation toimintamallit

Kaappaustyyppi	Hyödyt	Haitat	Organisaation toimet
Humoristi	Huumorin takaa voi löytyä vartenotettavia viestejä	Huomiota herättävät, viihdyttävät twiitit innostavat osallistumaan kaappauksen	Monitorointi erityisesti potentiaalisten teemojen osalta
Kriitikko	Suoraa palautetta	Luo vahvaa negatiivista wom:ia	Monitoroi ja reagoi palautteeseen, poimi tietoa oppiaksesi yleisöstäsi
Huutelija	Ei argumentointia tai kritiikkiä mitään tiettyä kohtaan	Vahvistaa kaappausta hashtagin käytöllä	Sivuuta
Välittäjä	Ei kritiikkiä omalla äänellä	Vahvistaa kaappausta uudelleentwiittaamalla ja jakamalla artikkeleita	Selvitä uudelleentwiittausten perusteella kannatusta saadeet viestit ja vaikuttajat yleisössäsi
Ratsastaja	Ei negatiivista wom:ia	Vahvistaa kaappausta hashtagin käytöllä	Sivuuta
Valittaja	Relevanttia palautetta	Vahvistaa kaappausta oman kokemuksen jakamisella	Käsittele asiakaspalautteena

7.1.4 Hashtagin kaappaus ja sen merkitys organisaatiolle

Tiivistettynä hashtagin kaappaus Twitterissä on nopea ja ennalta-arvaamaton prosessi, jossa hidat ja vähäsanainen organisaatio jää nopeiden ja nokkelien twiittaajien jalkoihin. Hashstagen kaappauksia tapahtuu Twitterissä, sillä se on ominaisuuksiltaan sopiva alusta negatiivisen word-of-mouthin leviämiseen: Twitter ohjaa kuluttajan julkaisemaan lyhyitä viestejä, mikä tarkoittaa myös yksinkertaistettuja mielipiteitä – twiittiin ei mahdu laajasti argumentoituja tai huolellisesti avattuja näkökulmia. Uudelleentwiittaus ja trendaavien hashtagien

listat mahdollistavat potentiaalisen teeman nousemisen julkiseksi teemaksi. Kasvoton, ja etenkin markkinaosuudeltaan suuri brändi, on helppo kohde sekä kriittisille kuluttajille että itseään ja yleisöään hauskuuttamaan pyrkiville twiittaajille. Lisäksi omille sivuilleen liikennettä haluavat uutismediasivustot ovat nopeita julkaisemaan juttuja negatiivisista twiiteistä ja leimaamaan kampanjan epäonnistuneeksi ja hashtagin kaapatuksi. Kaikki, mikä on liitettävissä organisaatioon, sen toimintatapoihin, palveluihin tai tuotteisiin, twiitin sisältöön tai sen sanamuotoon voi aiheuttaa hashtagin kaappaamisen.

Vaikka hashtagin kaappaus saa aikaan negatiivista huomiota organisaatiolle, sillä ei ole välttämättä negatiivista vaikutusta organisaation taloudelliseen arvoon. Starbucks kertoi reilu kuukausi hashtagin kaappaamisen jälkeen julkaistussa tulostiedotteessaan edeltävän vuosineljäksen olleen ennätysellisen voittoisa (Starbucks 2015b). Kuitenkin kuten aikaisemmin todettiin, organisaation kriisihistoria vaikuttaa kriisien aiheuttamaan maineuhkaan (Coombs 2007), ja organisaation historiaan kerääntyvät useat kriisit saattavat jossakin pisteessä muuttua merkittäviksi.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida yksinkertaisesti ilmaistuna sen tutkimusprosessin luotettavuuden perusteella (Eskola & Suoranta 1998). Tässä alaluvussa tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, tutkimuskohteen valinnan sekä aineiston keruu- ja analyysimenetelmien pohjalta.

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehyksen muodostamiseksi käytettiin uusimpia akateemisia kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita (Tuomi & Hirsjärvi 2009, 159). Ilmiön uutuuden vuoksi mukaan otettiin materiaalia myös muista kuin akateemisista lähteistä, mikä heikentää tutkimuksen tieteellisyyttä, mutta toisaalta auttaa kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä.

Starbucksin #racetogether-hashtagin valinta tämän tapaustutkimuksen kohteeksi tehtiin tutustumalla useisiin kaapattuihin hashtageihin. Valintakriteereinä oli tapauksen tuoreus ja hashtagin kaappauksen riittävä laajuus. Racetogehter-kampanjasta saatavilla oleva runsas materiaali auttoi tapauksen ymmärtämisessä ja taustoittamisessa. Näiden syiden vuoksi tapaus racetogether oli osuva valinta tutkimuksen kohteeksi.

Teoriaohjaava analyysi oli sopiva tämän tutkimuksen analyysimetodiksi, sillä teoreettinen viitekehys antoi empiriselle tutkimukselle hyvän lähtökohdan, mutta Kucukin (2009) antibrändääjäluokittelu ei sopinut suoraan Twitterin kontekstiin siirrettäväksi. On kuitenkin pantava merkille, että tässä tutkimuksessa teoriaohjaavaa analyysia on sovellettu poiketen mallista, jossa pyritään aineistolähtöisesti muodostamaan teoriasta tunnettuja luokitteluja (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Tutkimuksen kannalta mielekkäämpää oli käyttää analyysin lähtökohtana aineiston sijaan teorian mukaelmaa. Lopulta tutkimuksessa päädyttiin aineistolähtöisen analyysin seurauksena osin erilaisiin tyypeihin kuin teoriassa oli esitetty. Teoriaohjaavan analyysin tulokseksi ei ole harvinaista saada yhtä ylimääräistä muut-luokkaa (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 119). Tässä tutkimuksessa niitä muut-luokkia saatiin vain useampi ja loppujen lopuksi teoreettista tietoa ja aineistolähtöisyyttä yhdistelemällä tutkimuksessa pystyttiin avaamaan uusia ajatusuria. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.). Aineiston kvantifioinnin voidaan katsoa olevan aineiston laajuuden vuoksi mielekäs tapa, ja se toi tutkimukseen merkittävää lisätietoa (Tuomi ja Sarajärvi 120–122).

Analyysi tehtiin yhden tutkijan voimin ilman toista koodaajaa, mikä vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen objektiivisuuteen. Toisaalta analyysin luotettavuuden parantamiseksi hashtagin kaapanneet twiitit analysoitiin kahteen kertaan. Aineiston analysointi tehtiin mahdollisimman nopealla aikataululla, jotta analyysi pysyisi yhdenmukaisena.

Suomen ja Yhdysvaltojen välistä aikaeroa ja sen vaikutusta tulosten ajallisiin kuvauksiin ei ole otettu huomioon aineiston analysoinnissa. Ei ole selvää merkitseekö Twitter twiittien julkaisuajan jokaisen käyttäjän oman aikavyöhykkeen mukaisesti, mutta oletetaan, että näin on. Voidaan siis ajatella, että tuloksissa ilmennyt selkeä ero twiittien sävyssä päivämäärien 16.3. ja 17.3. välillä on vain sattumaa ja vuorokausi sattunut vaihtumaan Suomessa juuri samaan aikaan kuin twiitit ovat muuttuneet kampanjaa vastustaviksi ja hashtag on kaapattu. Tosin myös Starbucksin hallituksen jäsen toteaa että twiittien sävyn muutos negatiiviseksi kävi nopeasti (Carr, 2015).

Maisterintutkielman laajuus asetti rajan sille, miten pitkälle ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdetta, hashtaginkaappausprosessia pystyttiin selvittämään. Muun muassa Starbucksin reaktio kampanjan saamaan vastaanottoon jää tutkimusaineiston ulkopuolelle, vaikkakin siitä kerrottiin tämän luvun alussa. Tutustumalla muihin aineiston ulkopuolelle jääneisiin, myöhemmin julkaistuihin twiitteihin saa sellaisen käsityksen, että pidemmälle edetessään hashtagin kaappaus saa yhä karnevalistisempia piirteitä ja aikaan

yhä luovempia twiittejä ja ”meemityyliin” (valokuva, jonka päälle kirjoitettu valkoisilla isoilla kirjaimilla hauskaksi tarkoitettu teksti) tehtyjä sekä itse piirrettyjä kuvia. Racetogether-hashtagilla merkittyjä twiittejä julkaistaan vielä tänäkin päivänä.

Kokonaisuudessaan tämä tutkimus onnistui tuottamaan uutta tietoa uudesta brändivastarinnan muodosta tapaustutkimuksen avulla sekä liittämään hashtagin kaappaamisen tunnettuihin teorioihin ja ilmiöihin. Työ tarjoaa katsauksen asioihin, jotka organisaatioiden sosiaalisen median viestintää tekevien on tiedostettava välttyäkseen aiheuttamasta itse kriisiä sosiaalisessa mediassa.

7.3 Jatkotutkimusaiheita

Tässä tutkimuksessa haluttiin saada käsitys siitä, minkälaisena viestintänä hashtagin kaappaaminen näyttäytyy organisaation kannalta analysoimalla kaapattua hashtagia käyttäneitä twiittejä. Ilmiön syvällisemmäksi ymmärtämiseksi voisi tutkia hashtagin kaappamisen motiiveita kysymällä niistä kaappaajilta itseltään. Toisaalta laajemman ymmärryksen saamiseksi ilmiöstä voitaisiin tehdä vertailevaa tutkimusta useista hashtaginkaappaustapauksista, jossa etsittäisiin kaappauksia yhdistäviä tekijöitä.

#Racetogheter-kampanja ei ollut vain sosiaalisen median kampanja, vaan sen toteuttaminen työntekijöiden avulla kahviloissa oli merkittävä osa kampanjaa. Juuri tämä ”todellisessa elämässä” tapahtuva osa kampanjaa sai osakseen paljon kritiikkiä. Hashtagin kaappaamista voisi tutkia myös puhtaasti sosiaalisen median kampanjoiden kontekstissa, jolloin kampanjan muiden osien vaikutus hashtagin kaappaamiseen jäisi pois.

KIRJALLISUUS

- Albu, O. B. & Etter, M. 2016. Hypertextuality and Social Media: A Study of the Constitutive and Paradoxical Implications of Organizational Twitter Use. *Management Communication Quarterly*, 30(1) 5-31.
- Barnes, S. J., M. Børinger, C. Kurze, and J. Stietze. 2010. *Towards an Understanding of Social Software: The Case of Arinia*. Paper presented at Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, January 5-8.
- Becker, K. & Nobre H. 2014. Social Network Reputation Management: An International Study. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 436-451.
- Beevolve. 2012. An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World. Saatavissa: <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/#c1>. Viitattu 4.9.2015.
- Botan, C. H., & Taylor, M. 2004. Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- boyd, d. 2011. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Teoksessa Papacharissi, Z. (toim.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge. 39-58.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research : JSR*, 14(3), 252.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Bruns, A. & Burgess, J. 2012. Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D. & Paulhus, D.L. 2014. Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Buzzfeed 2014. LGBT Activists Launch "Cheers To Sochi" Parody Site After "Hijacking" McDonald's Hashtag. Saatavissa: https://www.buzzfeed.com/tonymerevick/lgbt-activists-launch-cheers-to-sochi-parody?utm_term=.yy93z4m97#.tcP6Kl2kw. Viitattu 10.6.2016.
- Carr. A. 2015. The Inside Story of Starbucks's Race Together Campaign, No Foam. Saatavissa: <http://www.fastcompany.com/3046890/the-inside-story-of-starbucks-race-together-campaign-no-foam>. Viitattu 1.9.2016.
- Chen, G. M. 2011. Twiit this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in*

- Human Behavior*, 27, 755–762.
- Chmiel, A., Sobkowicz, P., Sienkiewics, J., Paltoglou, G., Buckley, K., Thelwall, M. & Holyst, J. A. 2011. Negative emotions boost user activity at BBC forum. *Physica A*, 390(16), 2936–2944.
- CNN. 2014. #AskACop becomes trending for vents about police. Saatavissa: <http://edition.cnn.com/2014/12/17/us/ask-a-cop-questions/>. Viitattu 10.10.2016.
- Conway, B. A., Kenski, K. & Wang, D. 2013. Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1596-1610.
- Coombs, W. T. 2007. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Crable, Richard E. & Vibbert, Steven, L. 1985. Managing Issues And Influencing Public Policy. *Public Relations Review*, 11(2), 3-16.
- Crawford, K. 2009. Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525–535.
- Dahlberg, L. 2005. The Corporate Colonization of Online Attention and the Marginalization of Critical Communication? *Journal of Communication Inquiry*, 29(2), 160–180.
- Daugherty, T. & Hoffman, E. 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82–102.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. 2001. *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Davis, R., Piven, I. & Breazeale, M. 2014. Conceptualizing the brand in social media community: The Five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 468–481.
- de Vries, L., Gensler, S. & LeeFlang. P.S.H. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2) 83–91.
- Dourish, Paul & Chalmers, Matthew 1994. Running out of space: Models of information navigation. *Proceedings of the HCI Conference*, 23-26.
- duBrowa, C. 2015. Why I deleted my Twitter account, and why I'm back. Saatavilla: <https://medium.com/@coreydu/why-i-deleted-my-twitter-account-and-why-i-m-back-ad91b5133d84#.6v0wdumpv>. Viitattu 1.9.2016.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J. & Barwise, T. P. 1990. Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82–91.
- Einwiller, S. A. & Steilen, S. 2015. Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review* 41, 195–204.

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus tieteelliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fishburne, T. 2014. Branded hashtags. Saatavissa: <https://marketoonist.com/2014/01/branded-hashtags.html>. Viitattu 9.6.2016.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. 2013. Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27, 242-256.
- Gibson, D., Gonzales, J. L. & Castanon, J. 2006. The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-18.
- Gyrd-Jones, R. I. & Kornum, N. 2013. Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66, 1484-1493.
- Hadgu, A. T., Garimella, K. & Weber, I. 2013. Political Hashtag Hijacking in the U.S. Conference paper. Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion. May 13-17, 2013.
- Haigh, M. M. & Wigley, S. 2015. Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63-75.
- Hakala, S. & Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta*. Tampere: Vastapaino.
- Hashtags.org 2013. Hashtag Mistakes in 2013 That Should NEVER Happen Again in 2014. Saatavissa: <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/hashtag-mistakes-in-2013-that-should-never-happen-again-in-2014/>. Viitattu 10.6.2016.
- Hatch, M. J. & Rubin, J. 2006. The hermeneutics of branding. *Brand Management*, 14(1-2), 40-59.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hodeghatta, U. R. & Sahney, S. 2016. Understanding Twitter as an e-WOM. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(1), 89-115.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hornikx, J. & Hendriks, B. 2015. Consumer Tweets About Brands: A Content Analysis of Sentiment Twiits about Goods and Services. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 176-185.
- Huffpost Business 2012. Starbucks' #SpreadTheCheer Hashtag Backfires As

- Twitter Users Attack Coffee Giant. Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/2012/12/17/starbucks-spread-the-cheer_n_2317544.html. Viitattu 10.6.2016.
- Interbrand. 2016. Best Global Brands 2015. Saatavissa: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>. Viitattu 5.8.2016.
- Jain, N., Agarwal, P. & Pruthi, J. HashJacker- Detection and Analysis of Hashtag Hijacking on Twitter. *International Journal of Computer Applications*, 114(19), 17–20.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. 2009. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol 60(11) 2169–2188.
- Jones, J. 2014. Switching in Twitter’s Hashtagged Exchanges. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 83–108.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017(painossa) Viestinnän mittaaminen – Luule vähemmän, tiedä enemmän, Teoksessa Juholin, E. & Luoma-aho, V. (Toim.) *Mitattava Viestintä*, ProCom Ry, Helsinki.
- Kakkuri-Kuuttila, M-L. & Heinlahti, K. 2006. *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59 – 68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241 – 251.
- Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. 2014. Brand followers’ retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25.
- Knobel, M. & Lankshear, C. 2007. Online Memes, Affinities and Cultural Production. Teoksessa Knobel, M. & Lankshear, C. (toim.) *A new literacies sampler* (199–228). New York, NY: Peter Lang.
- Koll, O. & von Wallpach, S. Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*, 67, 1501–1507.
- Kucuk, S. U. 2008. Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3) 209–222.
- Kucuk, S. U. 2010. Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2) 150–158.
- Kucuk, S. U. 2015. A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2) 243–264.
- Kwon, K. H., Agrawal, M., Oh, O. & Rao, H. R. 2012. Audience Gatekeeping in the Twitter Service: An Investigation of Tweets about the 2009 Gaza Conflict. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(4), 212–229.

- Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) 2013. *Otteita verkosta*. Tampere: Vastapaino.
- Larsson, A. O. & Moe, H. 2011. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5) 729–747.
- Lillqvist, E. 2016. Discursive struggle in online media - Perspectives on organization–consumer interaction. Aalto University publication series. Doctoral dissertations 64/2016. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Lillqvist, E. Louhiala-Salminen, L. & Kankaanranta, A. Power relations in social media discourse: Dialogization and monologization on corporate Facebook pages. *Discourse, Context & Media*, 12, 68–76.
- Liu, I.L.B., Cheung, C. M.K. & Lee, M.K.O. 2010. Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Twiit. *PACIS 2010 Proceedings*. Paper 92.
- Lee, J. Park, D. & Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.
- LoginRadius. 2015. Hashtag Fails That Are Downright Embarrassing. Saatavilla: <https://blog.loginradius.com/2015/04/hashtag-fails/>. Viitattu 9.6.2016.
- Lowe, B. & Laffey, D. 2011. Is Twitter for the Birds?: Using Twitter to Enhance Student Learning in a Marketing Course. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 183–192.
- Luoma-aho, V. & Vos, M. 2010. Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315–331.
- Marwick, A. & boyd, d. 2011. I twiit honestly, I twiit passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Society*, 13(1), 114–133.
- Molyneux, L. 2014. What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 1–16.
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H. & Carley, K.M. 2013. Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter’s Streaming API with Twitter’s Firehose. ICWSM. Saatavissa: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewFile/6071/6379> Viitattu 13.1.2016.
- Murthy, D. 2011. Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture & Society*, 33(5), 779–789.
- NTIA. 2011. Digital Nation : Expanding Internet Usage. NTIA Research Preview February 2011. Saatavissa: https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/ntia_internet_use_report_february_2011.pdf Viitattu 3.6.2016.

- OECD. 2007. *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Ott, L. & Thenuissen, P. 2015. Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41, 97-102.
- Page, R. 2012. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtag. *Discourse & Communication*, 6(2) 181-201.
- Park, C. S. 2015. Applying "Negativity Bias" to Twitter: Negative News on Twitter, Emotions, and Political Learning. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 342-359.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. 2014. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Poell, T. & Borra, E. 2011. Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713.
- Rinaldo, S. B., Tapp, S & Laverie, D. A. 2011. Learning by Twiiting: Using Twitter as a Pedagogical Tool. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 193-203.
- Rogerson, M. & Liu-Thompkins, Y. 2012. Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 71-82.
- Rudat, A. 2013. Twitter Breaks the News: Influencing Factors on Sharing News in Twitter. Väitöskirja. Saatavissa: https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/50718/Anja%20Rudat_Dissertation.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 31.8.2016.
- Sanderson, J., Barnes, K., Williamson, C. & Kian, E. T. 2016. 'How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?' public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*, 42, 31-37.
- Savon Sanomat 2016. *Suomi-tekoja-kampanja sai irvileuat vauhtiin: "Ole valtiovarainministeri. Sekoita 10:a 90iin"* Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Suomi-tekoja-kampanja-sai-irvileuat-vauhtiin-Ole-valtiovarainministeri.-Sekoita-10a-90iin/757291>. Viitattu 6.6.2016.
- Scott, S. G. & Lane, V. R. 2000. A Stakeholder Approach to organizational identity. *Academy of Management Review* vol 25(1), 43-62.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. 2012. Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 189-197.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. 2012. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal*

- of *Interactive Marketing*, 26, 102–113.
- Starbucks. 2015a. *What 'Race Together' Means for Starbucks Partners and Customers*. Saatavissa: <https://news.starbucks.com/news/what-race-together-means-for-starbucks-partners-and-customers>. Viitattu 3.8.2016.
- Starbucks 2015b. *Starbucks Delivers Record Q2 Revenue and EPS*. Saatavissa <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9Mjg5NjQ1fENoaWxkSUQ9LTf8VHlwZT0z&t=1>. Viitattu 20.10.2016.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- The Telegraph 2012. Starbucks Twitter campaign hijacked by tax protests. Saatavissa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9750215/Starbucks-Twitter-campaign-hijacked-by-tax-protests.html>. Viitattu 10.6.2016.
- Toledo Bastos, M., Raimundo, R. L. G. & Travitzki, R. 2013. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35(2), 260–270.
- Tuomi, J. & Saarijärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) 2013. *Otteita verkosta*. Tampere: Vastapaino.
- Twitter. 2014. The Twitter Rules. <https://support.twitter.com/articles/18311>. Viitattu 3.10.2015.
- Twitter. 2015. Hearts on Twitter. Saatavissa. <https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter>. Viitattu 20.2.2016.
- Twitter. 2016a. Twitterin käyttö / Yritystietoja. Saatavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>. Viitattu 30.5.2016.
- Twitter. 2016b. FAQs about top search results. Saatavissa: <https://support.twitter.com/articles/131209>. Viitattu 3.8.2016.
- Vallaster, C. & von Wallpach, S. 2013. An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66, 1505–1515.
- Vapamedia 2015. Mitä opimme Veetin Me Time -kampanjasta? <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-opimme-veetin-me-time-kampanjasta/> Viitattu 19.2.2016.
- Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. *Monitoring public perception of organizations*. Boom Onderwijs.
- Vos, M., Schoemaker, H. & Luoma-aho V. 2014. Setting the agenda for research on issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2) 200–215.

- Webster, J. G. 2010. User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593–612.
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. 2014. An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2).
- Yang, L., Sun, T., Zhang, M. & Mei, Q. 2012. We know what @you #tag: does the dual role affect hashtag adoption? In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, WWW '12, 261–270. New York, NY, USA: ACM.
- Yle 2014. Atrian lempinimikisa ryöpsähti Facebookissa. Saatavissa http://yle.fi/uutiset/atrian_lempinimikisa_ryopsahti_facebookissa/7068252. Viitattu 3.6.2016.
- Yle 2016. Kun some-kampanja menee pieleen: trollit kaappasivat Alexander Stubbin hashtagin. Saatavilla: http://yle.fi/ylex/uutiset/kun_some_kampanja_menee_pieleen_trollit_kaappasivat_alexander_stubbin_hashtagin/3-8854772. Viitattu 3.6.2016.
- Yoo, J., Choi, S., Choi, M. & Rho, J. 2014. Why people use Twitter: social conformity and social value perspectives, *Online Information Review*, 38(2), 265–283.
- Zideate 2012. Bashtag. Saatavissa: <http://www.zideate.com/definition/755/bashtag>. Viitattu 19.2.2016.
- Zimmer, M. & Proferes, N. J. 2014. A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3) 250–261.