

Cancel-kulttuuri tulee, oletko valmis?

Cancel-kulttuuri on rantautunut yhteiskuntaamme uutena äänitorvena sille, mitä kulloinkin sopii ihmisten mielestä tehdä ja mitä ei. Alkuperäinen tarkoitusperä canceloinnilla on ollut hyvä: pyritään saamaan vastuuseen epäeettisesti tai arveluttavasti toimivia tahoja eristämällä heidät yhteiskunnasta ja poistamalla heidän etuoikeuksiaan. Välillä kuitenkin kohteeksi valikoituu tahoja, joiden sanoma on vain tahallaan väärin tulkittu. Cancelointi voidaankin nähdä yhteiskuntamme uutena ja vaarallisena strategisen vaikuttamisen keinona, jonka pelikenttänä toimii verkkoympäristö, ja aseina kontekstistaan irrotetut verkkosisällöt.

Cancel-kulttuurin myötä yhteiskunnassamme on laskenut rima sen suhteen, millä perusteilla tuote, brändi, organisaatio tai yksilö voidaan todeta epäsopivaksi tai ei-toivotuksi. Kyseessä on eräänlainen sosiaalisesta ryhmästäme ulossulkemisen muoto, jolloin yhdessä päätetään, kenen ei saisi olla mukana, ja eristetään heidät eri keinoin. Alun perin sorrettujen ja vähemmistöjen oikeuksia ajavista liikkeistä ja vapauttavasta tarkoituksesta on paikoin kääntynyt yhteiskunnassamme uusi negatiivisen vaikuttamisen muoto, jolla voidaan sekä tuhota yrityksen mainetta että pelata kilpailijoita kentältä pois ilman suurempia seuraamuksia itselle.

Vaikka suurin osa yleisöistä ei ottaisiakaan kantaa suuntaan tai toiseen, riittää, että torjuva taho on tarpeeksi kovaääninen ja näkyvä vaikuttaakseen enemmistön ääneltä. Aina ei tarvita edes henkilökohtaista vääryyden kokemusta, vaan verkkoympäristössä kokemukset välittyvät, värittyvät ja leviävät, ja joskus myös yllättäviä yleisöjä lähtee mukaan boikotteihin ja cancelointiin. Internetin cancel-kulttuurissa myös lainaaminen on sallittua: kaikki eivät aina edes tiedä mitä tarkasti ovat lähteneet mukaan vastustamaan, kunhan ongelma osataan esittää vakuuttavasti. Canceloinnin kohteeksi ovat viime aikoina joutuneet sekä Eskimo-puikko, Jyskin myyjä, Afrikan tähti -peli, Musiikkijuhlien johtaja, Kiasman näyttely että Reissumies-leipäpaketti.

Näiden lisäksi myös joukko yrityksiä on törmännyt ilmiöön omistajiensa taustojen tai mielipiteiden selvittyä, jos he ovat paljastuneet ajattelevan tavalla, joka ei sovi sen hetkisten yleisöjen voimassaolevaan pirtaan. Haastavaa yrityksille ja organisaatioille tässä on, että syyt boikotoinnille ja canceloinnille eivät välttämättä liity nykytoimintaan, vaan virheet usein löytyvät menneisyydestä. Tässä verkkoympäristö on armoton: se säilöö, kaivaa ja muistaa aikaisemmat kannanotot ja mielipiteet, ja tekoälyn aikana niistä saatetaan vielä muokata kiinnostavampia.

Vanha vai verkko-ajan ilmiö?

Cancel-kulttuurissa on kyseessä sikäli uusi ilmiö, että vaikka boikotointia on aina ollut, sen näkyväksi tekeminen on nyt nopeampaa, ja uusien ryhmien saaminen mukaan helpompaa kuin ennen. Verkkoalustoilla ja palveluilla on tässä suuri rooli, sillä mistään ei ole yhtä helppoa löytää samanmielisiä ja negatiivisiin tunteisiin lietsottavissa olevia yksilöitä ja ryhmiä kuin sosiaalisesta mediasta. Lisäksi sosiaalisen median palveluissa on entistä helpompi luoda feikkijoukkoja, jotka todellisuudesta operoidaan toimimaan tilaajan haluamalla tavalla. Kiinassa puhuttiin pitkään 50-cent-partyistä, eli kirjoittajista, jotka tienaa elantonsa yksittäisistä hallitusta ylistävistä tai hallituksen vastustajia dissaavista kommentteista verkkoympäristössä. Misinformaation ja hyökkäysten määrä onkin selvästi kasvanut kaikilla verkkoalustoilla, nostaten sivustojen turvallisuusvaatimukset uuteen keskeiseen rooliin.

Suurin haaste tulee kuitenkin siitä, että kyseessä ei ole vain ilmiö, vaan toimintakulttuurimme muutos. Kulttuurin muutokset ovat yleensä hitaita, mutta kun muutamme viestintätapaamme, muutamme koko yhteiskuntaa: jokainen esimerkki toimii ennakkotapauksena sille mikä on tulevaisuudessa sopivaa ja suotavaa.

Se, mikä saa yksilön boikotoimaan tai canceloimaan kohteita vaihtelee kansainvälisesti. Tuoreen kansainvälisen verrokkitutkimuksen tuloksien mukaan suurin syy boikotoinnille ja canceloinnille suomalaisten nuorten keskuudessa on ”hälyttävä tieto sosiaalisessa mediassa”, kun yhdysvaltalaiset nuoret saa eniten boikotoimaan se mitä ystävät tai perhe kertovat. Saksalaiset nuoret puolestaan boikotoivat ja canceloivat saadakseen muutosta aikaan tai vähentääkseen syyllisyyden tunnetta. Kaikki nämä syyt ovat enemmän tai vähemmän alttiita väärälle tiedolle, levisi se sitten somessa, ystävien kesken tai tarinana siitä, mitä muutosta voidaan saada boikotoinnilla aikaan.

Kun tietoa on paljon ja se on manipuloitavissa, herääkin kysymys miten selvittää cancel-kulttuurissa? Miten ennakoida se, mistä yhteiskunnassa joku milloinkin hermostuu? Ja miten erottaa aito ongelma tekaistusta boikotista?

Boikotti tulee kello kaulassa

Organisaatioille ja brändeille tämä liipasinherkkä cancelointi- ja boikottiympäristö on erityisen haastava. Sillä, onko taustalla oikea vaiko masinoitu tai lietsottu boikotti ei näyttäisi olevan suurta eroa: kohteen

kannalta kärsityt tappiot ovat yleensä suuria, ja väärän tiedon myöhempi oikaisu kiinnostaa yleisöjä vähemmän kuin kohuotsikko.

Ehkä myös sietokykymme on laskenut? Asiat, jotka aikaisemmin kestettiin asiakkaiden keskuudessa epäkohtina, saattavatkin laukaista nyt vakavamman boikotin, kun sekä oikea että viritelty tieto leviävät nopeasti. Tämä on johtanut siihen, että rekrytoinneissa johtajien taustoja ja näkemyksiä selvitetään entistä tarkemmin, sillä ne saattavat kaataa väärässä tilanteessa koko yrityksen. Julkisia kannanottoja hiovat nyt lakimiehet, ja teemoja mitä yrityksenä yhteiskunnassa tuetaan, miettivät riskinhallinnan ammattilaiset.

Tutkimuksien mukaan suuttuvilla yleisöillä ja asiakkailla on kuitenkin useimmiten taustalla päteviä syitä ärsyyntymiseensä. Sanotaan, ettei kriisi tule kello kaulassa, mutta boikotit kyllä usein tulevat. Merkkejä siitä, että asiakkaiden keskuudessa on tyytymättömyyttä on usein näkyvillä pitkälti ennen boikotteja. Usein ne merkit vain eivät ole tarpeeksi vahvoja saadakseen johtoa reagoimaan. Boikotit voidaankin nähdä alkavan pienistä puroista: tyytymättömiä asiakkaita, toistuvia yhteydenottoja, selvityspyyntöjä prosessin epäselvyydestä, luottamusmiesten kyselyitä ja kilpailijoiden nopeasti tekemiä muutoksia palveluissa voidaan kaikkia pitää hälytyskelloina, että julkinen ilmapiiri on muuttumassa, ja kyseenalaistaminen palautekanavssa voi leimahtaa kyseenalaistamiseksi koko yhteiskunnassa.

Cancel-kulttuuri tarvitseekin uudenlaista kuuntelemista ja verkkoympäristön ymmärrystä yrityksissä ja organisaatioissa: normaalin asiakaspalautteen lisäksi pitäisi virittyä kuulemaan ne toistuvat harmit, mitä sidosryhmät nostavat epävirallisissa kohtaamisissa, ne kilpailijaan vaihtaneiden työntekijöiden ja pois jääneiden asiakkaiden tarinat, sekä ymmärrys siitä miten yksinkertaisella logiikalla cancel-kulttuurissakin lopulta voi selvitä:

Nimittäin näyttäisi siltä, että suurin osa boikoteista ja canceloinnista pysähtyy siihen, jos kohde myöntää virheen, pyytää anteeksi ja kertoo mitä toimia nyt tehdään vastaavan välttämiseksi tulevaisuudessa. Boikotointia puolestaan voi halutessaan loputtomasti pitkittää hienosti siten, että kieltäytyy kuuntelemasta, vähättelee toisten näkemyksiä tai keskittyy kertomaan tarinaa omasta erinomaisuudestaan virheet ohittaen, olivatpa ne pieniä tai suuria.