



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Miinu Järvinen

Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus organisaation palveluhäiriötilanteissa

Tarkastelussa Nordean ja S-Pankin Facebook-kanavilla käydyt keskustelut

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Miinu Järvinen
Tutkielman nimi:	Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus organisaation palveluhäiriötilanteissa : Tarkastelussa Nordean ja S-Pankin Facebook-kanavilla käydyt keskustelut
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä
Työn ohjaaja:	Anne Soronen & Liisa Kääntä
Valmistumisvuosi:	2020 Sivumäärä: 76

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, minkälaista vuorovaikutusta Nordea Suomen ja S-Pankin Facebook-kanavilla käytiin palveluhäiriön aikana ja ilmensivätkö keskustelut yhteisöllisyyttä. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan molempien organisaatioiden yhtä palveluhäiriötilannetta vuodelta 2019. Erityisesti Nordea on ylittänyt uutiskynnyksen useasti viime vuosien aikana palveluhäiriötilanteiden takia, mutta S-Pankki ei ole myöskään välttynyt häiriöiltä. Erilaiset viivytykset ja ongelmat asiakkaiden päivittäisissä pankkipalveluissa, etenkin verkkopalvelussa tuovat asiakkaissa esiin ristiriitaisia ajatuksia sekä monenlaisia kysymyksiä tilanteeseen liittyen.

Tutkielmassa tarkasteltiin Facebook-päivityksen kommentteja asiakkaiden ja pankkien näkökulmasta. Tutkimuksessa keskityttiin huomioimaan, minkälaisesta rakenteesta vuorovaikutus koostui ja sitä, kuinka pankit neuvoivat asiakkaitaan häiriön aikana. Asiakkaiden kommentit voivat olla verkkokeskusteluissa sisällöltään lähes mitä tahansa ja siksi huomio kiinnittyi siihen, minkälaisia toimintoja kommentteissa esiintyi. Keskusteluissa huomioitiin myös yhteisöllisyyttä rakentavia toimintoja eli sitä, voiko lyhyen palveluhäiriön aikana muodostua keskusteluissa yhteisöllisyyttä. Käytin analyysimetodin digitaalista keskusteluanalyysia sovellettuna verkkoaineistoon, koska sen kautta pystyin kattavasti tutkimaan keskustelujen rakennetta ja kommenttien toimintoja.

Tutkimuksessa selvisi, että palveluhäiriöissä keskustelun toiminnot olivat monipuolisia. Asiakkaiden ja organisaatioiden välille kehittyi osittain pitkiäkin sekvenssiketjuja ja vuorovaikutus oli runsasta kysymyksistä keuhihin. Organisaatiot huomioivat asiakkaita vastaamalla lähes jokaiseen kommenttiin Facebookissa. Tutkimuksessa selvisi myös, että yhteisöllisyyttä on mahdollista rakentaa palveluhäiriön aikana. Hetkittäisiä yhteisöllisyyden elementtejä kuten tukemista ja tiimitymistä löytyi näinkin lyhyestä palveluhäiriötilanteesta runsaasti. Tutkimuksen perusteella organisaation digitalisaatio vaikuttaa vuorovaikutuksen nopeutempoisuuteen ja yhteisöllisyyden muodostumiseen nykypäivänä.

AVAINSANAT: Verkkokeskustelu, palveluhäiriö, Facebook, organisaatioviestintä, yhteisöllisyys, digitaalinen keskusteluanalyysi

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	12
2 Digitalisaation vaikutus organisaatioiden palveluhäiriötilanteissa	15
2.1 Palveluhäiriötilanteen viestintä	16
2.1.1 Kriisin ja häiriön eroavaisuus	17
2.1.2 Organisaation toimintatavat	18
2.2 Organisaation imago sosiaalisessa mediassa	20
2.2.1 Organisaation imagoa horjuttavat tekijät	21
2.2.2 Imagon suojeleminen ja kriisin ennakoiminen	22
3 Facebook-keskustelut vuorovaikutuksen näkökulmasta	25
3.1 Yhteisöllisyys	26
3.2 Verkkokeskustelun muodot	30
3.3 Vuorovaikutuksen jäsentyminen ja osallistujat	31
3.3.1 Osallistumiskehikko	32
3.3.2 Sekventiaalisuus	33
4 Yhteisöllisyys palveluhäiriötilanteissa	35
4.1 Vuorovaikutuksen funktiot rakentamassa yhteisöllisyyttä ja tiimitymistä asiakkaiden välillä	35
4.1.1 Tiimitymisen funktiot	37
4.1.2 Monifunktioisuus	43
4.2 Asiakkaiden ja organisaatioiden välinen vuorovaikutus ja sen funktiot	45
4.2.1 Kysymys ja Vastaus / jatkokysymys	48
4.2.2 Vastauksen hyväksyminen tai hylkääminen	52
4.2.3 Kehut ja kiitokset	56
4.3 Yhteenveto	58

5 Päätäntä	61
Lähteet	65
Liitteet	76
Liite 1. Nordean Facebook-päivitys 18.01.2019	76
Liite2. S-Pankin Facebook-päivitys 06.12.2019	76

Kuviot

Kuvio 1. Vastaamisen periaatteet sosiaalisen median häiriötilanteessa. (Korpiola, 2011)	19
Kuvio 2. Organisaation toimintaa horjuttavat alkuperät sosiaalisessa mediassa. (Coombs, 2015)	21
Kuvio 3. Viestintäprosessi.	23

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston kommentit eriteltynä.	11
--	----

1 Johdanto

Organisaatiot ovat kokeneet suuria muutoksia etenkin digitalisaation vuoksi viestinnän muuttuessa yhä tärkeämmäksi osaksi organisaation imagoa. Monet organisaatiot ovat joutuneet miettimään täysin uudelleen omaa toimintamalliaan ja etenkin viestintää. Laaksonen, Matikainen & Tikka (2013) mainitsevat miten viestinnän tärkeys ja vaikutus sosiaalisen median kanavissa on kasvanut, eli millaisena organisaatio näkyy ulospäin. Digitalisaatio on tehostanut viestintää, esimerkiksi tiedon välittäminen on nopeutunut ja helpottunut huomattavasti. Voimme myös seurata omalta puhelimelta meitä kiinnostavia asioita missä ja milloin tahansa. Isoimpia digitalisaation muutoksia ovat kokeneet erilaiset palvelualat, kuten pankkipalvelut. Nykyään pystymme omalta kotisohvalta neuvottelemaan asuntolainaa, käymään chat -ja video -keskusteluita sekä maksamaan laskut puhelimella muutamassa minuutissa. Voimme myös kysyä neuvoa pankkiasioihin liittyvissä asioissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa.

Facebook on yksi sosiaalisen median yhteisöpalveluista, jolla on maailmanlaajuisesti miljoonia käyttäjiä. Palveluun luodaan henkilökohtainen käyttäjäprofiili, minkä jälkeen käyttäjät voivat palvelun kautta saada tietoa muun muassa tulevista tapahtumista sekä liittyä erilaisiin, itseään kiinnostaviin yhteisöihin. (Facebook 2019) Yhä useampi organisaatio onkin siirtynyt Facebookiin sekä muihin sosiaalisen median kanaviin ja hyödyntävät sitä esimerkiksi tiedottamalla yrityksen asioista ja uutisista. Facebookia käyttävät aktiivisesti myös tämän tutkimuksen kohdepankit Nordea ja S-Pankki, jotka tiedottavat paljon asiakaskeskeistä tietoa Facebookissa ja hoitavat päivittäistä asiakaspalvelua. S-pankin ja Nordean sosiaalisen median käyttäminen, etenkin Facebookissa on muuttunut viime vuosien aikana pankkialojen digitalisoiduttua ja asiakaspalvelun siirryttyä yhä enemmän verkkoon.

Erilaisissa häiriötilanteissa on tärkeää, että ihmiset saavat tiedon mahdollisimman nopeasti organisaatiolta, johon häiriö kohdistuu. Erilaisissa palveluhäiriötilanteissa sosiaalinen media toimii nopeana viestinvälittäjänä tietyille kohderyhmille. On erityisen tärkeää,

että näitä kanavia hyödynnettäisiin organisaation muussakin viestinnässä, jolloin mahdollisen häiriötilanteen aikana saavutettaisiin mahdollisimman laaja yleisö. Sosiaalinen media on hyvä kanava tiedonjakamiseen, mutta se ei automaattisesti ole ratkaisu häiriöviestintään. Nykyään sosiaalisen median kanavilla on kuitenkin vahva asema erilaisten häiriötilanteiden aikana. Häiriöviestinnässä tiedottamisen tulisi myös aina olla asiantuntevaa, luotettavaa ja etenkin nopeus on valttia. (Korpiola, 2011, s. 39-41) Häiriötilanteet voivat esiintyä organisaatioissa esimerkiksi erilaisina palveluhäiriöinä. Juholinin (2006) mukaan palveluhäiriöllä tarkoitetaan tilapäistä, toiminnallista häiriötä organisaation palveluissa. Monien palveluiden siirryttyä kokonaan verkkoon on erityisen tärkeää, että palvelut toimivat moitteettomasti.

Palveluhäiriöt ovat organisaatiossa poikkeustila, joka tulisi korjata mahdollisimman pian. Häiriöiden kesto ja laajuus voi vaihdella, mutta usein ne ovat korjattavissa saman vuorokauden aikana, eivätkä aiheuta laajoja jälkiseuraamuksia. Lehtonen (2009) painottaa, että poikkeustilanne voi aina johtaa myös kriisiin, jos asialle ei tehdä mitään tai jos palveluhäiriön varalle ei ole suunnitelmaa tai toimintamallia. Näin harvoin kuitenkaan tapahtuu. Pienemmät yritykset ja isot organisaatiot kohtaavat usein tilanteita, jossa ilmenee palveluhäiriöitä. Ei ole kuitenkaan varmaa, että organisaatiot osaisivat viestiä oikein näissä tilanteissa. Häiriötilanteita varten on olemassa erilaisia tapoja ja käytänteitä, mutta nopeasti kehittyvät digitaaliset ympäristöt ovat saattaneet horjuttaa organisaatioiden viestintäosaamista. Verkossa kaikki tapahtuu hyvin nopeasti ja sykleissä. Haastetta organisaatioille tuo myös puutteellinen tieto mediaetiketistä ja liikaa sovellettavissa olevat normit verkkokäyttäytymisessä. (Korpiola, 2011, s.34) Sosiaalinen media on tehokas, mutta hakee edelleen paikkaansa osana valtavirtamediaa.

Aiempaa tutkimusta organisaatioista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä organisaatioiden viestinnässä on tehty useasta eri näkökulmasta. Esimerkiksi Dekay (2012) tutki negatiivisia Facebook-kommentteja organisaatioiden viestinnässä. Hänen tutkimuksestaan käy ilmi, että tutkittavasta 100 yrityksestä jopa 79 prosenttia käyttää jotain sosiaalisen

median kanavaa viestiäkseen asiakkaille tai muille sidosryhmille. Tutkimuksessa mainitaan, että markkinoinnin ammattilaiset suosittelevat, että jokainen negatiivinen kommentti käsiteltäisiin mahdollisena ratkaista ongelmat, ettei niitä tulisi poistaa tai sivuuttaa. Organisaatioiden kriisiviestintää Facebookissa ovat tutkineet Han, Kim ja Sung (2018), jotka keskittyivät tarkastelemaan brändin näkökulmasta organisaatioiden ylläpitostrategioita ennen ja jälkeen kriisin. Tuloksista käy selville, että kriisiin suhtaudutaan eri tavalla. Aktiivisempia olivat vilpittömät brändit esimerkiksi lisäten verkostoitumista kriisin aikana. Passiivisia olivat puolestaan niin sanotut jännittävät brändit, joilla puutteet olivat jo yleisessä strategiassa kuten avoimuudessa.

Kriisiviestinnän koordinoinnista on tutkimus, jonka ovat toteuttaneet Johansson ja Bäck (2017). Tavoite oli tutkia eri viranomaisten välistä strategista johtamisviestintää laajamittaisen yhteiskunnallisen kriisin aikana. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, miten kriisiverkostoa johdettiin ja viestintää koordinoitiin. Tuloksista voitiin huomata, että kriisin aikana strateginen johtamisviestintä ilmeni erityisen tarpeellisenä luottamuksen ylläpitämiseksi. Tutkimuksesta käy ilmi myös, kuinka strateginen johtamisviestintä edisti ja ylläpiti kriisiviestinnän verkostoa.

Haluan tuoda esille vielä yhden tutkimuksen, joka on olennainen tämän tutkimuksen kannalta. Van Der Meer ja Verhoeven (2014) ovat tuoneet tutkimuksessaan esille kriisin emotionaalisen puolen. Kriiseissä tunteita tutkitaan usein yleisön kokemusten kautta, mutta kriisitilanne on myös organisaatiolle horjuttava paikka. Vastausstrategioiden käytön lisäksi organisaation tiedottaja voi ilmoittaa organisaation tuntevan häpeää tai olevansa pahoillaan kriisin tilanteesta. Tämänkaltaisten tunteiden ilmaisu vaikuttaa organisaation kriisinhallintastrategiaan tai organisaation maineeseen.

1.1 Tavoite

Tässä tutkimuksessa keskityn häiriöviestinnän näkökulman kautta siihen, minkälaista vuorovaikutusta organisaatioiden Facebook-sivulla käydään asiakkaan ja organisaation

välillä sekä ehtiikö häiriön aikana syntyä yhteisöllisyyttä. Tutkimukseni aihe on ajankohtainen, koska monilla pankeilla on ollut ongelmia palveluissaan viime vuosien aikana, pankkipalveluiden digitalisoituessa lähes kokonaan. Nordea ja S-Pankki eivät ole näiltä ongelmilta myöskään välttyneet. Ajankohtaisuuden lisäksi tästä tutkimuksesta mielenkiintoisen tekee se, että kyseiset organisaatiot eivät tiedota palveluhäiriöistään ollenkaan omilla internet-sivuillaan, ainoastaan Facebookissa. On kiinnostavaa tarkastella, kuinka paljon ja minkälaista vuorovaikutusta Facebookissa on, kun se toimii ainoana viestintäkanavana tämänkaltaisissa tiedotusasioissa.

Häiriöt vaikuttavat organisaatioiden imagoon ja sen hetkiseen toimintaan, mutta mielestäni olisi tärkeää muistaa, ettei yksikään organisaatio toimi ilman asiakkaitaan, joihin häiriöt myös oletettavasti vaikuttavat. Tutkimuksessani en keskity ainoastaan organisaation näkökulmaan, vaan myös siihen kuinka asiakas suhtautui häiriötilanteeseen.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Minkälaisia toimintoja asiakkaiden ja organisaation välinen vuorovaikutus sisältää?
2. Miten palveluhäiriötilanteen verkkokeskustelu ilmentää yhteisöllisyyttä ?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkoitan toiminnolla vuorovaikutuksen toimintoja eli ovatko kommentit esimerkiksi kysyviä, kehuja, kritisoivia tai jotain muuta eli mitä kommentissa tapahtuu. Palveluhäiriöt ovat mahdollisuus, mutta myös uhka organisaatiolle ja juuri ne testaavat viestintävalmiuksia digitaalisessa julkisuudessa. Jokaisella organisaatiolla olisi kannattavaa olla sosiaalisen median strategia häiriöitä varten, jolloin niiden kohtaaminen on sujuvampaa. Sosiaalinen media luo täysin uusia ulottuvuuksia ja on viestinnällisesti haastavampaa hoitaa kuin perinteinen media, nopeasti muuttuvien tilanteiden vuoksi. (Korpiola, 2011, s. 33-40) Jokaisessa organisaatiossa häiriö koetaan ja hoidetaan hieman eri tavalla, eikä ole olemassa yhtä oikeaa keinoa – organisaatio itse luo sopivimman strategian ja tavan toimia.

1.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineistona toimii Facebookin kaksi päivitystä ja niiden sisältämät kommentit. Ensimmäinen päivitys on Nordea Suomen Facebook-päivitys (*facebook.com/NordeaSuomi*) tammikuulta 2019 ja toinen on S-Pankin Facebook-päivitys (*facebook.com/kauppapankki*) joulukuulta 2019. Facebookin toimiessa aineistona tulee ottaa huomioon eettisyys, koska aineistona toimii ihmisten kirjoittamat kommentit. Jokaisen kommentin kirjottajalla tulee olla mahdollisuus itsenäiseen ja tietoon pohjattuun päätökseen siitä haluaako osallistua tutkimukseen vai ei. (Kosonen, Laaksonen, Terkamo-Moisio & Rydenfelt 2018) Tässä tutkimuksessa keskitytään pelkästään kirjoitettuun kommenttiin. Kommenttien kirjoittajien nimiä tai kuvaa ei tuoda julki tutkimuksessa. Tekijänoikeuden ja käytön rajoitus on toinen asia, joka Facebook -aineistossa tulee ottaa huomioon. Reunaehdot materiaalin tutkimuskäytölle on yleensä kerrottu kanavan säännöissä. (Kosonen & muut 2018) Facebookin tapauksessa riittää, että keskustelut ovat julkisia eikä keskustelualustalle pääsyä ole rajoitettu erikseen. Jos pankkien kanavat olisivat rajattu tai sinne vaadittaisiin erillinen pyyntö liittyä, olisi aineiston kerääminen paljon monimutkaisempaa.

Kommentteihin on siis mahdollista reagoida monin eri tavoin, mutta halusin keskittyä nimenomaisesti vuorovaikutukseen, joka esiintyy ihmisten kirjoittamissa kommentteissa eli tutkimuksessa tarkasteltavana on ainoastaan teksti. Strandberg ja Berg (2013) muun muassa tutkivat suomalaisen sanomalehden verkkosivustolla demokraattisia keskusteluja tarkastellen vain kommenttien tekstiä. Tutkin kommentteja, joissa vuorovaikutteisuus näkyy eli ne keskustelevat keskenään. Kommentit, jotka eivät ole saaneet kirjallista vastausta jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle, kuten myös erilaiset toteamukset, joissa ei varsinaisesti kysytä mitään.

Tutkimuksessa esiintyvät organisaatiot ovat molemmat finanssialan tunnettuja nimiä. Ensimmäinen organisaatio Nordea, kuuluu Euroopan suurimpiin pankkeihin, jolla on toimipaikka 20 eri maassa. Nordea on myös Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni, jolla on yli 200 -vuoden kokemus pankkitoiminnasta. Nordea on Pohjoismaiden

kolmanneksi suurin yritys mitattuna sen markkina-arvolla ja Euroopan kymmenen suurimman finanssipalvelun joukossa. (Nordea 2019) Digitaalisia palveluita Nordea mainostaa paljon ja kehottaa asiakkaitaan käyttämään verkkopankkia sekä mobiilisovelluksia nopeuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Suomeen mobiilipankki tuli jo vuonna 1986 asiakkaiden pyynnöstä maksaa laskut puhelimen välityksellä ja myös käyttämään tilejään. Kyseessä oli kotiSYP-palvelu, joka suunniteltiin käytettäväksi myös ensimmäisille matkapuhelimille. (Nordea 2019)

Digitaalisten palveluiden kysyntä kasvaa koko ajan ja siksi Nordea tekee jatkuvasti työtä digitaalisen pankin eteen. Yritys uskoo, että on ratkaisevan tärkeää yhdistää henkilökohtainen asiakassuhde ja innovatiiviset digiratkaisut, jolloin Nordea voi olla paras pankki omille asiakkailleen. Nordea on myös helposti ihmisten saatavilla ja pitkät puhelinjonottamiset ovat mennyttä aikaa. (Nordea 2020) Yritys löytyy tärkeimmistä ja isoimmista sosiaalisen median kanavista ja on myös siellä aktiivisesti näkyvillä. Nordean omilla verkkosivuilla on mahdollisuus kysyä asiaa chat-palvelussa tai varata verkkotapaaminen, vieressä lukee "ota yhteyttä – kellon ympäri, joka päivä".

Toisena tutkittavana organisaationa toimii S-Pankki. S-Pankki on suomalainen pankki, joka on perustettu jo yli sata vuotta sitten osuuskauppojen säästökassojen aikaan. S-Pankki on osana S-ryhmää, joten osuustoiminnallinen arvopohja on yhteinen. (S-Pankki 2020) Konsernissa on vahva usko siihen, että yhdessä ollaan vahvempia. S-Pankki on uudistanut koko pankkialaa tarjoamalla hyötyä ja suurta helppoutta pankin ja kaupan palveluita yhdistämällä. S-pankki on myös valittu jo seitsemänä vuonna Suomen vastuullisimmaksi pankiksi Pohjoismaiden kestävän kehityksen brändivertailussa, Sustainable Brand Indexissä. (S-Pankki 2020) Saavutettavuuteen se on osannut panostaa myös paljon ja sosiaalisessa mediassa ollaan vahvasti läsnä. Samalla tavalla kuin Nordea, on myös S-Pankki näkyvillä käytetyimmissä ja suurimmissa sosiaalisen median kanavissa sekä tilejä pidetään aktiivisina tiedottamalla organisaation asioita päivittäin.

Tarkasteltavia päivityksiä on kaksi (ks. Liite 1 ja 2). Nordean Facebook-päivitys on julkaistu 18.01.2019. Facebookissa ilmoitettiin, ettei tunnuslukusovellus toimi. Päivityksessä Nordea ilmoittaa, ettei sovellusta kannata kuitenkaan poistaa kokonaan vaan odottaa, että tilanne on saatu korjattua. Tarkastellessani Nordean viestintää Facebookissa valitsin tämän kyseisen päivityksen, koska siihen oli kertynyt paljon kommentteja. Kommenttien määrän perusteella oletan keskustelun olevan vuorovaikutuksen tarkastelun näkökulmasta monipuolista. Tähän kyseiseen päivitykseen tuli yli 300 kommenttia.

Toinen tutkimuksessa käytetty päivitys on S-Pankin päivitys, jonka ajankohta oli 06.12.2019. Päivityksessä tiedotettiin varmennushäiriöistä, jolloin maksukortit eivät toimineet kunnolla. Valitsin kyseisen päivityksen, koska sen sisältö vaikutti mielenkiintoiselta, monipuoliselta ja kommentteja oli laajasti verrattuna muihin S-Pankin Facebook-päivityksien kommenttimäärään. Päivitys keräsi yhteensä 164 kommenttia. Asiakkaiden kommentteja oli 89, Pankin 60 ja ne, jotka jäivät tutkimuksen ulkopuolelle 15 kpl.

Taulukossa 1 olen jakanut kommentit organisaatioiden ja asiakkaiden välillä sekä erotellut aloitusviestit ja ne kommentit, jotka jäävät analyysin ulkopuolelle.

	Nordea	S-pankki
Asiakkaan aloitusviestit	41	27
Organisaation vastaukset	135	60
Asiakkaan vastaukset	143	62
Vastausviestit yhteensä	295	137
Tutkimuksen ulkopuolelle jääneet viestit	17	15

Taulukko 1. Aineiston kommentit eriteltynä.

Taulukosta voidaan havaita, että organisaatioiden viestejä ja vastauksia on hyvin tasaver-
taisesti. Nordean aineisto on määrällisesti noin puolet laajempi kuin S-pankin, mutta or-
ganisaation ja asiakkaiden antamat kommentit ovat suhteessa aineiston kokoon hyvin
samanlaiset.

1.3 Menetelmä

Tässä tutkielmassa tutkimusmenetelmäni on laadullinen. Laadullinen menetelmä tuo
esiin hyvin tutkittavan aiheen taustaa, aineiston esiintymisympäristöä ja merkityksiä
tekstissä. Menetelmässä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena eikä siinä voi käyttää
esimerkiksi tilastollisia todennäköisyyksiä. (Alasuutari, 2011) Laadullisessa tutkimuk-
sessa voidaan myös lähteä liikkeelle ikään kuin puhtaalta pöydältä ilman määritelmiä tai
erilaisia ennakoasettamuksia. Tutkimuksessa täytyy huomioida aineiston laatu ja määrä,
jotta sen analysointi olisi myös järkevää sekä tarpeellista. Aineistolähtöinen tutkimus on
hyödyllinen etenkin, jos halutaan selvittää perustietoa jonkin toiminnan olemuksesta ku-
ten verkkokeskustelun vuorovaikutuksesta. (Eskola & Suoranta, 2005, s. 19)

Tutkimusaineistoni on kommenttien muodossa, ja tutkimus kohdistuu nimenomaan
kommentin sanomaan eikä henkilöön, joka sen on kirjoittanut. Analyysissa ominaista on-
kin tutkia ainoastaan vuorovaikutusta ja sen rakennetta, eikä keskusteluun osallistujien
intenttiä kommenttien taustalla. Menetelmä, jolla lähestyin tutkittavaa aineistoa, on
keskusteluanalyysi. Aineistoni on digitaalinen, joka täytyy ottaa huomioon menetel-
mässä. Giles, Lester, Stommel, Paulus & Reed (2014) ovat esitelleet erilaisia verkkoai-
neistoja nimenomaan digitaalisen keskusteluanalyysin avulla. Menetelmän kautta pys-
tyy tutkia muun muassa sekvenssien muodostumista verkkokeskusteluissa. Digitaalisen
keskusteluanalyysin kautta voin tarkastella, miten kommentit liittyvät toisiinsa ja min-
kälaisia toimintoja niissä on käytetty.

Keskusteluanalyttinen tutkimus pohjautuu aina johonkin todelliseen vuorovaikutusti-
lanteeseen, joka olisi tapahtunut ilman tutkimuksellista tarvettakin. (Seppänen, 1997, s.

18) Tässä tutkielmassa analysoin Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta, joka on muodoltaan digitaalista. Digitaalisessa keskusteluanalyysissä vuorovaikutusta lähestytään havainnoimalla sitä, miten osallistujien yhteisymmärrys vuorovaikutuksessa rakentuu vuoro vuorolta sekä toiminto toiminnolta, nojautuen aina edeltävään vuoroon tai toimintoon ja missä otetaan huomioon keskustelun digitaalinen luonne. Keskusteluanalyysiin pohjautuvat tutkimukset ovat täten aina hyvin osallistujalähtöisiä ja perustuvat empiiriseen aineistoon sekä siitä tehtyihin havaintoihin. Vuorovaikutuksen muoto on kehittynyt ja lisännyt kiinnostusta tutkimusalueena, koska verkkoaineistoissa on paljon potentiaalia erilaisiin tutkimussuuntauksiin. (Giles ja muut 2014, s. 47) Verkkoaineistoa analysoidessa ei voida käyttää pelkästään perinteistä keskusteluanalyysia, joka tapahtuu kasvotusten, vaan siinä tulee ottaa huomioon digitaalisuuteen liittyviä kytköksiä, kuten viive vuorojen välillä ja eleiden puuttuminen.

Giles ja muut (2014) ovat huomioineet kolme keskeistä eroa perinteisen ja digitaalisen vuorovaikutuksen välillä. Ensimmäinen huomio on keskusteluun palaaminen ja niihin viittaaminen. Digitaalinen vuorovaikutus mahdollistaa sen, että vielä vuosienkin päästä voidaan keskusteluihin palata tekstin muodossa, joka ei tietenkään ole mahdollista kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Toinen huomio on harkinnanvaraisuus. Tällä tarkoitetaan kirjoitetun tekstin viimeistelyä, editoimista ja pohdintaa kirjoittaako viestiä olenkaan ennenkuin vastaanottaja sen saa. Puhutussa vuorovaikutuksessa tämän tyyppiset korjaukset tehdään vasta sitten kun asia on jo sanottu ääneen. Kolmas ja viimeinen huomio kiinnittyy vuorovaikutuksen muotoon. Verkkokeskusteluissa kommentteissa saattaa olla rajoituksia esimerkiksi kirjaimien määrässä, mutta ne voidaan silti tuoda keskusteluun juuri tiettyinä ajankohtana, kun itse halutaan.

Verkkokeskusteluja voidaan myös muotoilla erilaisten hashtagien, hymiöiden tai muiden digitaalisten ominaisuuksien kautta, joita ei luonnollisesti kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa ole. (Giles & muut, 2014, s. 47-49) Verkkokeskustelualustana Facebook on monipuolinen yhteisöpalvelu, jossa ihmisillä on paljon erilaisia tapoja ilmaista oma mielipiteensä. On mahdollista jatkaa kommenttiketjua aloitusviestin jälkeen ja näin liittyä

tiettyyn keskusteluteemaan tai vaihtoehtoisesti asettaa keskustelualustalle kokonaan oma aloitusviesti, johon muut pystyvät yhtymään kommentein. Facebookissa on myös mahdollisuus reagoida kirjoitettuihin kommentteihin erilaisilla tunteita kuvaavilla symboleilla, kuten sydän tai peukalo ylöspäin.

Tällä menetelmällä voin nähdä aineistossa esiintyvien vuorojen funktiot. Vuorolla tarkoitetaan yksittäistä kommenttia. Myös analyysissa tulen käyttämään kommentteista sanaa vuoro. Vuorovaikutuksessa ei pyritä näkemään pelkästään vuoropuhelua puhujan ja puheen vastaanottajan näkökulmasta, vaan nähdään merkityksien syntyvän yhteistyönä (Tainio, 1997, s. 15.) Lindholm, Stevanovic ja Peräkylä (2016) mainitsevat, että keskusteluanalyttinen tutkimus tehdään usein pienistä havainnoista ja yksityiskohdista, joista lopulta muotoutuu laajempi kokonaisuus. Tyypillistä analyysissa on myös tutkia aineistossa usein toistuvia ilmiöitä. (Lindholm & muut. 2016 s. 27.)

Analyysissa olen jakanut kommentit siten, että niiden vuorovaikutuksellisuudesta ja toiminnoista saisi mahdollisimman laajan käsityksen. Analyysissa tarkastelen vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaiden välillä, millaisia toimintajaksoja vuorovaikutukseen liittyy ja minkälaisia responsseja organisaatiot ovat keskusteluissa antaneet. Analyysissa tarkastelen myös asiakkaiden välistä vuorovaikutusta yhteisöllisyyden näkökulmasta. Analyysi muotoutuu keskusteluissa löydettyjen toimintojen mukaisesti, mutta huomioin jatkuvasti tutkimusta tehdessäni myös toisen tutkimuskysymyksen yhteisöllisyydestä. Mitä suurempi määrä ihmisiä käyttää vuorovaikutuksessaan verkossa tapahtuvaa kommunikaatiota, sitä todennäköisempää on yhteisöllisyyden löytyminen (Kangaspunta, 2011, s. 81.) Yhteisöllisyyden muodostumista vaikeuttaa toki se, että tutkimuksen palveluhäiriötilanteet ovat kovin lyhytkestoisia ajanjaksoja, jolloin yhteisöllisyyden muodostuminen on vaivalloisempaa.

2 Digitalisaation vaikutus organisaatioiden palveluhäiriötilanteissa

Digitaaliset välineet ja niiden reaaliaikaisuus ovat muuttaneet palveluita laajamittaisesti. Yleisöllä on mahdollisuus valita yhteisöt, sisällöt ja alustat omien mielenkiinnonkohteiden mukaan ja olla osa niitä. Informaation jakaminen ei enää yksin riitä, vaan mediassa on pystyttävä myös vastaamaan yleisön vuorovaikutustarpeisiin. (Van Dijck & Poell 2015) Sosiaalisen median myötä osallistamisen tapoja on yleisölle useita, ja yleisön kontribuutio erilaisissa tilanteissa on noussut keskeiseksi tutkimuskohteeksi etenkin digitaalisten mediateknologioiden yleistymisen myötä. (Vaccari 2015) Digitaalinen vuorovaikutus on nopeampaa kuin perinteinen viestiminen, joka asettaa omat haasteensa mutta toimii myös nopeana tiedonlähteenä tarvittaessa.

Perinteisen median käsitys painottaa eroavaisuutta median ja yleisön välillä, mutta nykyään media nähdään rakentuvan nimenomaan osallistumisen eli yleisön kautta. (Salomaa, 2019, s. 44) Hyvä esimerkki reaaliaikaisesta kontekstista televisioyleisön live-twiittaamista ja Twitteriä itsessään, joka on alustana hyvin nopeampi. Se ei lopulta poikkea kovin paljon perinteisestä keskustelufoorumista, joka on verrattavissa Facebook-keskusteluihin. Perinteisellä keskustelufoorumilla tarkoitan keskustelualustaa, joka ei vaadi erillistä kirjautumista tai esiintymistä keskustelussa omilla tiedoilla. (Salomaa, 2019, s. 14-16) Esimerkiksi Suomi24-verkkosivu on tämänkaltaisen. Toiminnoiltaan Facebook on hyvin samanlainen kuin keskustelufoorumit, mutta konkreettisimpia eroja niissä on se, että Facebook vaatii käyttäjätilin aktivoimisen ja Facebookissa esiinnyään omalla kuvalla ja nimellä.

On enemmän sääntö kuin poikkeus, että organisaatiot näkyvät sosiaalisessa mediassa, kuten jo aiemmin tutkimuksessa mainittiin. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä viestintäkanava, markkinointialusta ja mahdollisuus rakentaa organisaatiosta tarkempi kuva myös sidosryhmille (Burke, Martin & Cooper 2012: 245–246.) Organisaatioiden vaikutus

esimerkiksi Facebookissa on edullista verrattuna aiemmin paljon käytettyyn, perinteiseen näkyvyyteen ja mainostamiseen joukkotiedotusvälineissä. Viestintäperiaatteet kuitenkin muuttuvat samaan aikaan kuin viestintäkanavatkin. Hart (2011) kehottaakin organisaatioita olemaan keskusteluissa enemmän ihmislähtöisiä ja vuorovaikutuksellisia, robottimaisen asiakaspalveluäänien sijaan. Yksisuuntainen yritysviestintä on muuttunut kaksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi, jolloin viestin lähettäjä on samaan aikaan myös vastaanottaja. Kaksisuuntaisuus on erityisen tärkeää palveluhäiriötilanteissa, koska useimmiten ihmiset vierailevat eri organisaatioiden Facebook-sivuilla silloin kun ovat tyytymättömiä toimintatapoihin tai toimintaan. (Haigh & Wigley 2015: 63)

Organisaation kanssa pääsee vuorovaikutukseen lähes välittömästi Facebookin kautta, sen sijaan, että odottaisi asiakaspalvelun puhelinlinjalla tai lähettäisi sähköpostia, johon ei välttämättä edes koskaan vastata. Kynnys ottaa yhteyttä organisaatioon siis madaltuu huomattavasti, mutta silloin viestin sisältökin on vähemmän harkittua, sillä itsensä ilmaiseminen on nopeaa. (Jakic, Wagner & Meyer, 2017) Viestin lähettäjän ollessa tyytymätön voi organisaatio saada hyvinkin negatiivista palautetta ajoittain. Smith ja Wollan (2011) kehottavat kuitenkin sosiaalisen median käsikirjassaan organisaatioita käyttämään sosiaalisen median kanavia rohkeasti. Oikealla käytöllä ja panostamalla kanaviin, voidaan löytää myös uusia asiakkaita, jotka taas houkuttelevat uusia asiakkaita. Tarinat epäonnistumisesta leviävät äkkiä, mutta sekin on tapa saada organisaatio tietoisuuteen. Tämän tyyliä tilanteita voidaan korjata päivityksillä, jossa tilanteesta tiedotetaan rehellisesti ja pahoitellaan tapahtunutta. Usein yksi päivitys ei riitä vaan tilanne vaatii monenlaista viestintää. Smith ja Wollan (2011) muistuttavat kuitenkin, että organisaation näkyvyys sosiaalisessa mediassa, kanavien hallinta ja niiden käyttäminen on jokaisen organisaation oma päätös, mutta niistä saatu hyöty voi olla oikein käytettynä mittava.

2.1 Palveluhäiriötilanteen viestintä

Häiriö -ja ongelmakeskeistä viestintää on yhä kasvavassa määrin tullut esille digitalisaation myötä. Organisaatioissa saattaa olla päivittäin pienempiä ja myös mittavampia vies-

tinnällisiä ongelmia sekä häiriöitä. Erilaisia toimintamallisuunnitelmia tai viestintästrategioita on useita, mutta yleensä organisaatiot suunnittelevat itselleen sopivan strategian vastaamaan juuri oman organisaation tarpeita kriisin tai häiriön varalle. Organisaatioiden viestintästrategiasta lisää luvussa 3.2.

Digitalisaation avulla häiriöviestintä on myös kehittynyt. Organisaation ulkopuolelta saadaan nykyään paljon tietoa eri viestintäkanavien avulla. Esimerkiksi crowdsourcing-käsite on tärkeä ymmärtää sosiaalisen median toimintalogiikassa. Se tarkoittaa suomeksi verkostotuotantoa tai parviälyä. (Korpiola, 2011, s. 37) Tsunamionnettomuudessa vuonna 2004 sukellusharrastajien keskuudessa tuntema verkkosivu www.sukellus.fi tuli tärkeä kriisin kartoitusalue ja merkittävä tekijä sen hetkisessä tilanteessa saada tietoa suomalaisista tuhoalueelta. (Korpiola, 2011, s. 37) Palveluhäiriöiden tilanteet eivät tietenkään ole yhtä vakavia kriisejä, mutta toimintaperiaate on sama. Organisaatio on tietysti luotettavin ja se tärkein lähde erilaisten häiriöiden aikana, mutta myös organisaation ulkopuolelta saatu apu voi olla arvokasta ja organisaation viestintää auttavaa.

2.1.1 Kriisin ja häiriön eroavaisuus

Nykyään perinteiset keskustelufoorumit -ja sivustot on korvattu saavutettavimmilla sovelluksilla, joita sosiaalinen media tarjoaa. Yhtä lailla Nordea ja S-pankki antavat häiriötilanteissa ohjeita ja tietoa häiriön kestosta, sen aiheuttamista ongelmista ja muusta toimintaan liittyvistä asioista kriisitiedottamisen tavoin, vaikka kriisiä ei häiriötilanteesta olekaan vielä kehittynyt. Kriisiviestinnässäkin voidaan puhua operatiivisesta tasosta, jonka keskeinen tehtävä on aineistojen ja informaation kerääminen. Operatiivinen taso auttaa nopeassa tiedotuksessa ja viestinnässä häiriötilanteen tapahtuessa. Viestiminen on informatiivista ja selkeää kun siihen on varauduttu huolella. (Korpiola, 2011, s. 99-100)

Savolainen (2012) mainitsee omassa tutkielmassaan, että kriisiviestinnälle on olemassa paljon enemmän oppaita ja kirjallisuutta kuin häiriöviestinnälle ja tästä samasta syystä

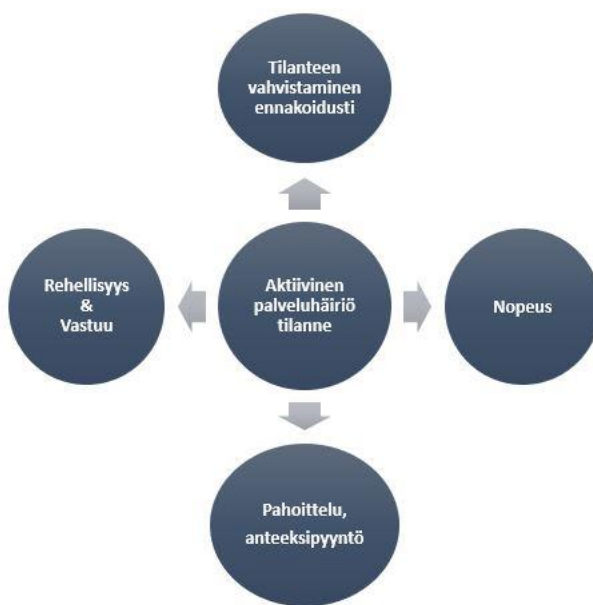
tutkimukseni pohjautuu kriisiviestinnän teoriaan, mutta käytän **kriisi**-termin sijaan termiä **häiriö**. Syy tähän on se, että termeinä häiriö ja kriisi ovat sisällöltään hyvin erilaisia ja varsinkin viestintätieteissä niillä on iso merkitysero. Kriisistä puhuttaessa ovat ne useimmiten mittavia, yhteiskunnallisia ja vakavia tilanteita, kuten esimerkiksi luonnon onnettomuudet, pandemiat tai erilaiset tahalliset katastrofit (Korpiola, 2011, s. 11.) Ongelmista organisaatioiden palveluissa käytetään yleensäkin termiä häiriö, joten pidän yhtäläisen kaavan tässä omassakin tutkimuksessa. Häiriö on yleensäkin mittakaavaltaan pienempi ja lievempi kuin kriisi. Tieteen termipankki (2019) kuvailee termiä häiriö esimerkiksi sanoilla tilapäinen ja viivästyksenä jossakin toiminnassa. Häiriön ominaisuudet ja suhde sen hetkiseen tilanteeseen vaikuttaa tietysti myös merkittävästi, joten pitkittyneestä häiriöstä saattaa lopulta muotoutua kriisi.

2.1.2 Organisaation toimintatavat

Organisaation kohdatessa häiriöitä on avainsanana ongelman kohtaaminen eli ongelman sisäistäminen, tarpeellisen tiedon saaminen ja sen laajuuden ymmärtäminen (Hakala & Huhtala, 2007, s. 16-17.) On tärkeää, että viestinnän menettelytavat ovat organisaatiolla hallussa ja viestintä pysyy ammattimaisena myös tilanteissa, jotka tapahtuvat yllättäen. Organisaatioiden pysyessä rauhallisena ja vastausvalmiina näkyy häiriö ulospäin paljon pienempänä kuin oikeasti ehkä onkaan.

Häiriöistä viestiminen ja niistä tiedottaminen ei ole vaikeaa, jos niihin on valmistauduttu hyvin. Kaikista tärkeintä on viestiä nopeasti, rehellisesti sekä avoimesti. Myös aloitteellisuutta pidetään avainasemassa, tarkoittaen sitä, että ongelmasta kerrotaan jo ennekuin se on huomattu organisaation ulkopuolella. (Henriksson & Karhu, 2008, s. 27) Etenkin palveluhäiriötilanteissa täytyy ihmiset pitää ajan tasalla tilanteesta ja viestiä selkeästi sekä rehellisesti asiasta. Häiriöitä ei tulisi milloinkaan vähätellä, sillä häiriö voi kääntyä nopeasti organisaatiota vastaan. Digitaalisessa julkisuudessa kuten Facebookissa vastausaika on lyhyt ja siihen tulee reagoida oikein. Tilanteen vahvistaminen ja vastuunotto ovat hyviä tapoja vastata sekä pahoitella mahdollista häiriöstä syntynyttä vaivaa. Rehellisyys ja avoimuus palveluhäiriöissä ovat olleet toimivia ja organisaatiota tukevia tapoja.

(Korpiola, 2011, s. 79-81) Alla olevassa kuviossa 1 on esitettyä häiriötilanteen avainasemassa olevat vastaamisen periaatteet.



Kuvio 1. Vastaamisen periaatteet sosiaalisen median häiriötilanteessa (Korpiola 2011)

Palveluhäiriötilanteissa Facebook on hyvä alusta saada lisätietoa meneillään olevasta ongelmasta. Soittaminen asiakaspalvelulinjoille ja linjalla odottaminen on tunnetusti hidasta ja jopa maksullista. Nopeus tiedottaa asioista on valttia etenkin sosiaalisen median palveluissa (Korpiola, 2011, s. 40.) Organisaatio antaa myös Facebookissa kasvot organisaatiolle, joten nopea vastausaika ja häiriöstä johtuva pahoittelu ovat tärkeitä huomioida. Palveluhäiriöiden pelätään usein horjuttavan organisaatioiden toimintaa, eikä niitä ole mahdollista ennustaa etukäteen tapahtuvaksi. Se saattaa hetkeksi hankaloittaa organisaation toimintaa, mutta oikein hoidettuna siitä ei kuuluisi muodostua ongelmia. Hoitamattomana tai täysin väärin hoidettu häiriö saattaa muuttua jopa kriisiksi (Lehtonen, 2009, s. 51)

Palveluhäiriöiden aikana yhteydenpito ja sen merkitys korostuu julkisissa verkkokeskusteluissa kuten Facebook-keskusteluissa. Aiemmin yksisuuntainen organisaatioiden tiedottaminen on nyt kokonaisvaltaista vuorovaikutusta verkossa (Korpiola, 2011, s. 84.) Vuorovaikutusta on mahdollista säädellä esimerkiksi sillä, että Facebookissa toimiva ryhmä ei ole avoin kaikille. Kommentteja on mahdollista myös poistaa tai salata tietyltä kohderyhmältä. Usein suljetut ryhmät on tarkoitettu pienemmälle kohderyhmälle, eivätkä suurille kohderyhmille kuten S-Pankin ja Nordean asiakkaat. Facebookissa ilman käyttäjätilin luomista ei kommenttien tuottaminen onnistu, joten tästä syystä alusta on useimmille yrityksille miellyttävä, eikä anonyymia herjausta esiinny.

2.2 Organisaation imago sosiaalisessa mediassa

Organisaatiot panostavat Facebookissa paljon mielikuvamarkkinointiin, joka on organisaatiolle vaikuttava perusta sekä nykypäivänä tärkeä osa yrityksen imagoa. McNely (2012) mukaan imago luodaan erilaisista käsityksistä, kuten esimerkiksi yrityksestä itsestään tai sen edustamasta asiasta. Villanen (2016) painottaa, että imagolla on paljon vaikutusta siihen, miten asiakas suhtautuu yrityksen ja sen viestintään.

Organisaatioille on vuosien aikana tehty useita sosiaalisen median oppaita siitä, kuinka yrityksen tulisi näkyä ja kuulua. Organisaatio saattaa myös itse olla se tehokkain markkinoinnin ja brändityön väline, jonka avulla luodaan positiiviista imagoa. (Malmelin & Hakala, 2012, s. 85-86) Aikaisemmin organisaatioiden vetovoimaisuutta haluttiin korostaa erilaisilla kampanjoilla, mutta nykyään kampanjoita suositellaan suunnittelemaan vain silloin, kun halutaan keskittyä sisäisesti organisaation toiminta-ajatukseen. Facebookissa organisaation yleiset toimintatavat ja mielekäs toiminta vaikuttavat organisaation imagoon sekä vetovoimaisuuteen luomiseen enemmän kuin vielä hetki sitten. (Malmelin & muut. 2012) Etenkin organisaatiot, jotka eniten ovat digitalisaation myötä joutuneet muuttamaan toimintatapojaan ja siirtäneet palveluitaan myös Facebookiin, myös hyötyvät niistä nyt eniten.

2.2.1 Organisaation imagoa horjuttavat tekijät

Kuten mikä tahansa sosiaalisen median kanava, myös Facebook muuttaa toiminta- jaan jatkuvasti, sillä sen ansaintalogiikka perustuu siihen, että käyttäjistä ja heidän välisistä suhteista kerätään markkinatietoa. (Facebook 2019) Tästä syystä on tärkeää tuntea oma verkosto ja ottaa siitä vastuuta. Organisaatiot saavat rakentaa mediassa imagoaan hyvin omalla tahdollaan, eikä ole olemassa oikeaa tai väärää. Erilaiset imagopohdinat ovat osana tämän päivän mediaa ja organisaatioiden julkisuuskuvaa ja etenkin häiriöviestinnässä nämä asiat korostuvat. (Korpiola, 2011, s. 68-71) Jotkin vähäpätöiset ja pienet yksityiskohdat voivat tuntua mitättömiltä asioilta tiedottaa, mutta ne ovat juuri niitä asioita, jotka korostuvat erilaisissa häiriötilanteissa.



Kuvio 2. Organisaation toimintaa horjuttavat alkuperät sosiaalisessa mediassa. (Coombs 2015)

Kuviossa 2 on esitetty organisaation kolme yleisintä toimintaa horjuttavaa tekijää, jotka ilman toimenpiteitä vaikuttavat myös organisaation imagoon. Organisaation on helppoa vaikuttaa omaan mediaimagoonsa, koska erilaisia sosiaalisen median häiriöitä on olemassa erityyppisiä. Usein häiriö luokitellaan sen alkuperän kautta, jolloin sen ratkominen

ja mahdolliset uhat on helppo tunnistaa. Coombs (2015) mainitsee, kuinka nopeasti harmittomalta tuntuvat keskustelut avoimessa keskustelualustassa voivat eskaloitua ja tulla väärin ymmärretyksi. Vaarana on, että sosiaalisen median pieniltä vaikuttavat häiriöt kasvavat kriiseiksi vaikuttaen suoraan organisaation mediaimagoon. Etenkin erilaisissa häiriötilanteissa, joissa ihmisten tunteet vaikuttavat osittain siihen, mitä he sosiaaliseen mediaan kirjoittavat voivat kasvaa nopeasti todellista ongelmaa suuremmaksi, ellei organisaatio reagoi kommentteihin nopeasti vastaamalla. Huhupuheet ottavat vallan oikean faktatiedon sijaan.

Organisaation on tärkeää seurata keskustelua ja korjata mahdollisia virheellisiä kommentteja faktatiedolla. Jos organisaatio itse poikkeaa käyttäytymisnormeistaan sosiaalisen median kanavissaan, puhutaan organisatorisesta väärinkäytöstä. Tämän tyyppiset tilanteet ovat yleensä helposti korjattavissa julkisella anteeksipyyntöllä. (Coombs, 2015, s. 22-24) Lähes jokainen sosiaalisessa mediassa käsiteltävä häiriö tai kriisi on yleensä sovitettavissa. Korpiola (2011) sanoo, ettei vihajulkisuuden ja huonon maineen erityisen voimakasta reaktiota voi koskaan tarpeeksi painottaa. Se vaatii yhtä vahvaa vastausviestintää organisaatiolta anteeksipyyntöjen ja pahoittelujen kera. Kriisien ja häiriöiden ymmärtäminen sosiaalisessa mediassa vaatii organisaatiolta ymmärrystä tilanteesta asiakkaan näkökulmasta ja tarpeellista vuorovaikutusta. Media toimii nykyään suurennuslasin tavoin, jolloin organisaation on syytä harkita tarkasti mitä tietoja mediassa kerrotaan ja etenkin millä tavalla asiat ilmaistaan tilanteen ollessa jo muutenkin arka.

2.2.2 Imagon suojelu ja kriisin ennakointi

Organisaation imagoon liittyen haluan tuoda esiin viestintästrategian ja termin parakriisi, jolla tarkoitetaan esimerkiksi huhua, jolloin organisaation toimintaa voidaan kyseenalistaa asiakkaiden näkökulmasta. Parakriisi on siis tapahtuma, joka muistuttaa häiriötilannetta. (Coombs, 2015, s. 30-32) Juholin (2013) mielestä terminä parakriisi on hieman harhaanjohtava ja kehottaa käyttämään mieluummin termiä keskusteluteema, joka vaatii jonkinlaista kannanottoa. Imagon kannalta on tärkeää, että organisaatiot ovat valmis-

tautuneet mahdolliseen kriisiin ja osaavat siihen reagoida, kun tilanne niin vaatii. Viestintästrategiassa kyseessä on viestinnän ja käytäntöjen peruslinjauksia, joita osataan kriisin tullessa hyödyntää oikein. Strategioissa painotetaan luotettavuuden hankkimista ja edellytetään aktiivisuutta, avoimuutta sekä vuorovaikutteisuutta. Esimerkiksi termi *spokesman*, tarkoittaa sitä, että organisaatiolla on oma tiedottaja, joka tiedottaa organisaation puolesta kaiken ulkoisen viestinnän. (Kuutti, 2008, s. 24-25) Suomessa ensisijainen tiedottaja on yleensä organisaation asiantuntija, joka hoitaa tiedotustehtäviä omien töidensä ohella.



Kuvio 3. Viestintäprosessi.

Kuviossa 3 on esitettyä hyvin yleinen viestintäprosessi-malli, josta muotoutuu organisaation oma strategia viestinnälle. Kuutti (2008) mainitsee viestinnän olevan organisaatioissa määritelty, mutta organisaation tulee tunnistaa silti ensin omat viestintätarpeet ja sen jälkeen määrittää se kohderyhmittäin. Tämä on prosessi, joka elää tilanteen mukaan ja uusitaan organisaatioissa vähintään kerran vuodessa, tarvittaessa useammin.

Facebookissa käyttäjät rakentavat organisaatiota koskevaa kokonaiskuvaa ja se saattaa ilman päivitettyä viestintästrategiaa poiketa siitä, miten organisaatiot näkevät tai kokevat

itsensä. Tästä syystä kuvion kaksi ensimmäistä vaihetta ovatkin ne työläimmät, mutta organisaation ne tiedostaessa on viestintästrategia vakaalla pohjalla ja sitä kautta myös imago. Facebookin tyyppisten keskustelualustojen huomioiminen organisaatioiden käytännön viestinnässä ja strategioissa on osoittautunut ajoittain jopa hyvin haasteelliseksi. Sosiaalinen media luo organisaatioviestinnälle uutta merkitysympäristöä ja se vaikuttaa esimerkiksi organisaation kanaviin ja yleisöihin, viestien muotoon ja niiden sisältöön. (Aula, 2009, s. 62-63) Käytännössä organisaatioiden koko imago joudutaan miettimään uudelleen, koska se mikä toimi aiemmassa yritysviestinnässä, ei toimi enää samalla tavalla sosiaalisessa mediassa.

3 Facebook-keskustelut vuorovaikutuksen näkökulmasta

Nykyaikainen vuorovaikutus on kokenut suuria muutoksia teknologian vuoksi. Sosiaalinen vuorovaikutus yksityishenkilöiden ja organisaatioiden välillä on muuttunut lähes kokonaan verkkoon, josta voimme seurata reaaliajassa meitä kiinnostavien organisaatioiden tiedotuksia ja ottaa itse kantaa niihin. Internet mahdollistaa tiedon keskittämisen ja keskustelualustat yhdistävät sellaisia ihmisiä vuorovaikuttamaan, jotka eivät mahdollisesti koskaan muuten kohtaisi. Vuorovaikutus verkossa on ihmisten välillä käytyä kanssakäymistä tekniikan avustamana. (Airaksinen, 2006, s. 47-48)

Internettiä ei alun perin ole suunniteltu varsinaisesti vain viestinnän tarpeisiin, vaan se rakennettiin hypertekstimuotoiseksi tietojärjestelmäksi, jossa voitaisiin käyttää tekstin lisäksi myös kuvia (Karvonen 2013.) Nykyään verkkoviestinnällä on keskeinen rooli organisaation kokonaisviestinnässä ja organisaation tiedotuksen oletetaan tapahtuvankin ensimmäisenä verkossa, koska se on nopein tapa tiedottaa asioista eteenpäin. Yksi iso haaste verkkoviestinnässä on kuitenkin erottuvuus ja tiedottaminen oikeassa verkkopalvelussa. (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska, 2007, s. 11-14)

Digitalisoitumisen myötä yhteisöllisyyttä tai sitä vahvistavia tekijöitä löytyy nykyään myös yhä enemmän verkossa olevista keskustelualustoista. Sovelluksen, kuten Facebookin käyttömahdollisuuksiin kuuluu liittyä sovelluksen tarjoamiin lukuisiin ryhmiin omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. Yhä useammat seuraavat myös päivittäisiä palveluntarjoajiaan sosiaalisen median kanavissa, kuten sähköyhtiö, puhelinliittymät, pankkipalvelut, ruokamarketit ynnä muut. Terminä esimerkiksi Facebookin kaltaisessa sovelluksessa käytetään verkkoyhteisö virtuaaliyhteisön sijaan. (Isomäki, Lappi & Silvennoinen, 2013, s. 154) Tämä johtuu täysin siitä, että virtuaaliyhteisön käsiteellä tarkoitetaan enemmänkin palvelua, jossa keinotekoisesti tietotekniikan avulla on luotu oma toimintaympäristö, joka useimmiten ei ole niin sanotusti todellinen. Virtuaaliyhteisöissä henkilöt voivat myös olla täysin kuvitteellisia, useimmiten hahmoja, joille on annettu tekaistun nimi (Isomäki & muut. 2013, s.154.) Facebook ja useat muutkin sovellukset ovat nykyään enemmän henkilökohtaisia eikä omaa identiteettiä koiteta enää peitellä nimimerkin

taakse. Anonyymit keskustelupalstat ovat silti yhä käytössä, mutta niiden käyttämisen huippuajat sijoittuvat 90-luvun loppupuolelle.

Verkkoyhteisölle on olemassa tietyt komponentit, mistä se lopulta rakentuu niin, että voidaan tosiaan puhua verkossa olevasta yhteisöstä. Isomäki ja muut (2013) ovat tutkimuksensa avulla todenneet, että jäsenien tuottama sisältö ja vuorovaikutus, kyberavaruus, viestintäteknologia ja suhteiden muodostuminen ovat verkkoyhteisön kivijalka. Esimerkiksi Kozinets (2010) on netnografian tutkimuksessaan selvittänyt, minkä kokoinen henkilömäärä tuo yhteisön tunnetta verkkokeskusteluissa. Hän totesi, että alle 20 henkilön ihmisjoukkoa verkossa voidaan nimittää ryhmäksi ja 20 henkilöä tai enemmän voi muodostaa yhteisön. Palveluhäiriötilanteiden aikana ei voida puhua verkkoyhteisöstä vaan yhteisöllisyydestä. Yhteisöllisyyttä on mahdollista synnyttää myös lyhytkestoisissa tilanteissa, koska yhteisöllisyyden tunnetta voi tuoda esimerkiksi pelkästään yhteinen tavoite johonkin asiaan. Yhteisöllisyys voidaan ajatella yhteisön alakäsitteenä. (Kozinets 2010)

Verkkokeskusteluissa yhteisöllisyys sekä osallistuminen ovat yhtä tärkeitä ominaisuuksia kuin itse vuorovaikutuskin. Verkkokeskustelut ovat dynaamisempia ja viestintä kaikin tavoin avoimempaan kuin ennen. Verkossa käytävät keskustelut muistuttavat hyvin pitkälle kasvokkaista keskustelua ja keskustelijat voivat luoda nopeastikin uusia kontakteja ihmisiin, joita eivät ole välttämättä koskaan ennen tavanneet. Keskustelijat ovat täten lähes-tulkoon paikka- ja aikariippumattomia. (Luukka, 1998, s. 200-208)

3.1 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys korostuu hetkissä, jolloin ihmiset ovat samassa tilanteessa ja hakevat siihen ratkaisua. Ihmisten sosiaalisessa toiminnassa on havaittu sosiaalinen toimintamalli, jossa entuudestaan tuntemattomat ihmiset saadaan toimimaan yhdessä ja tavoittelemaan samaa päämäärää. (Kuusela, 2007, s.28-30) Palveluhäiriötilanteet ovat tilanteita, joihin ei voida itse vaikuttaa. Yleensä tällaisissa kriisin tyyppisissä tilanteissa lähdetään

etsimään tietoa verkosta uteliaisuudesta sekä toimettomuuden sijaan. Verkossa kohdataan muitakin samassa tilanteessa olevia. Jaetaan kokemuksia puolin ja toisin sekä mietitään yhdessä mahdollista vikaa tai ratkaisua, jolloin syntyy hetkittäistä yhteisöllisyyttä.

Viestintä, kommunikaatio ja vuorovaikutus ovat yhteisöllisyyden tuotantoa, jolla on yhteinen näkemys ja kokemusten jakaminen yhteisössä. Yhteisöllinen viestintä on alun perin muodostunut kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta, mutta nykyään yhteisöllisyyttä koeaan myös hyvin paljon internetissä ja erilaisilla keskustelualustoilla. Informaation jakaminen on esimerkiksi tärkeä osa yhteisöllistä viestintää ja tiedolla voidaan myös vahvistaa yhteisöllisyyttä. Viestintäkanavat ovat muuttuneet teknisesti parempaan, jolloin laajemmalla ihmisjoukolla on mahdollisuus olla yhteydessä toisiinsa. (Viherä, 2000, s. 22-23) Yhteisöllisyys on myös nopeammin saavutettavissa ihmisten kuljettaessa viestintävälineitä jatkuvasti mukanaan.

1990-luvulla internetin tullessa enemmän yleiseksi alettiin puhua yhteisöllisyyden lisäksi myös virtuaalisesta yhteisöllisyydestä. Ihmisten yhteinen intressi muodostuu saman kiinnostuksen kohteen ympärille. Yhteisöllisyydestä muodostui välillä sosiaalisia verkkoja, joita ihmisten kommunikaatio ja vuorovaikutus loi sekä ylläpiti. (Kangaspunta, 2011, s. 27) Yhteisöllisyyttä huomattiin jo silloin olevan yhtä lailla verkossa kuin kasvokkaisessakin vuorovaikutuksessa.

Viestintäkanavat yhdentyvät ja samankaltaistuvat, eikä ole ihme, että yhteisöllisyys on hetkittäin hyvin vahvaa verkkokeskusteluissa. Jatkuvasti yhä enemmän tietoa ja mediaa on digitaalisessa muodossa ja voimmekin käyttää siitä nimitystä digitaalinen yhteiskunta ja arki. Viestintävälineiden nopea kehitys ja käyttöönotto on tehnyt sen, että viestintä itsessään saa täysin uusia muotoja ja se vastaa digitaalisesti yhä paremmin uusiin tarpeisiin, joita nopeatempoinen tiedonjakaminen välillä vaatii. (Viherä, 2000, s. 26) Digitaalinen nopea kehitys edellyttää sitä, että ihmiset ylläpitävät omia viestintävalmiuksia yllä jatkuvasti ja pysyvät niin sanotusti mukana digitaalisessa yhteiskunnassa. Se on tärkeää

vuorovaikutuksen kannalta, että digitaalisten viestien lähettäminen ja vastaanottaminen olisi sujuvaa.

Digitaalisen viestinnän kohderyhmät on yleensä tavattu jakaa joukko- ja kohdeviestintään. Tässä tutkimuksessa joukkoviestintää on päivityksissä, joissa tieto halutaan jakaa laajalle yleisölle. Kohdeviestintää tutkimuksessa on organisaation vastaus tietylle asiakkaalle eli silloin viesti on kohdennettu jollekin tietylle henkilölle. Viestintätapahtumaksi voidaan kutsua useita erilaisia hetkiä kuten kirjan lukeminenkin on tietynlainen viestinnällinen tapahtuma. Viestinnän muodot voivat olla myös esimerkiksi kuvia, ääntä tai video. (Viherä, 2000, s. 23)

Verkkokeskusteluja on tutkinut esimerkiksi Susan Herring (2004) joka on esittänyt, kuinka yhteisöllisyyttä voitaisiin lähestyä kolmesta eri osa-alueesta, kun puhutaan nimenomaan verkossa esiintyvistä ryhmistä. Osa-alueet ovat sosiaalisuus, tuen osoittaminen ja identiteetti. Jokainen näistä rakentuu useammasta yhteisön vuorovaikutusta kuvaavasta yhteisöpiirteestä. (Tanskanen, 2014, s.53-55) Herring (2004) toteaa, että verkko yhteisössä sosiaalisuuteen kuuluu aina muutamia ydinjoukkoja, jotka muita aktiivisemmin ja säännöllisesti osallistuvat keskusteluun. Asiaa voidaan tarkastella lähetettyjen ja vastaanotettujen viestien määrässä suhteutettuna keskustelun keskiarvoon viestien määrässä. Helposti eniten keskusteluun osallistuvat kohtaavat jossain vaiheessa myös erimielisyyttä esimerkiksi mielipiteiden vuoksi. Kritiikki kulkee käsikädessä sosiaalisuuden kanssa ja ajoittain kritiikki yltyy konfliktiksi, jolloin tarvitaan keinoja sen ratkaisemiseen. Kritiikkiä ja erilaisia puheakteja voidaan lähestyä tavalla, jossa ne jaetaan vuorovaikutteisiin jaksoihin, jossa mukana on kritiikkiä mutta myös pyrkimystä konfliktin ratkaisuun. (Tanskanen, 2014, s.55)

Toinen osa-alue eli tuen osoittaminen koostuu vastavuoroisuudesta ja solidaarisuudesta, joita tarkastellaan esimerkiksi huumorin ja tukea osoittavien puheaktien kautta. Yhteisöllisyydestä puhuttaessa on tuen osoittamiseen vahvasti kytköksissä osallistujaryhmän omanlaiset rituaalit keskustelussa ja heidän välinen hierarkia havaittavissa. Identiteetistä

puhuttaessa voidaan asettaa ryhmän arvot, tarkoitus ja yhteinen historia tämän termin alle. Tämän osa-alueen yhteisöpiirteitä voidaan havainnoida muun muassa tarkastelemalla sitä, kuinka ryhmä puhuu itsestään ja muista. (Herring 2004, s. 14-16)

Yhteisöllisyys koetaan usein pitkän aikavälin asiana, jossa jokin tapahtuma tai yhteinen asia on luonut yhteisöllisyyden tunnetta. Tavallisesti yhteisöllisyys myös vaatii aikaa, jotta voidaan puhua todella yhteisöllisyyden tunteesta, myös verkkokeskusteluissa. (Kuusela, 2007, s. 29-30) On olemassa kuitenkin hetkittäisiä ja äkillisiä yhteisöllisyyksiä, kuten monia koskettava asia, ja vertaistukea saadaan muista henkilöistä, jotka ovat samassa tilanteessa. Freund (1970) kertoo, että Max Weber on esimerkiksi erotellut yhteisöllisyyttä kahdella tavalla. Ensimmäisellä erottelulla hän tarkoitti suhteita, jotka perustuvat ihmisten subjektiivisesti koettuun affektuaaliseen yhteenkuuluvuuden kokemukseen. Tällaisia kokemuksia voivat olla muunmuassa henkilökohtainen lojaalisuussuhde. Freundin (1970) mukaan Weber pitää parhainpana esimerkkinä perhesuhteita. Toinen erottelu koostui henkilöistä, joilla motiivina on arvo- tai päämäärärationaalinen intressi, jota on myös tarkoitus ylläpitää. Erottelun tärkeimpänä kriteetinä Weber pitää sosiaalisen toiminnan orientaatioiden eroja. (Aro, 2011, s. 38-39) Jälkimmäistä yhteisöllisyyden erottelua voidaan kuvata esimerkiksi opiskelijoiden lukupiireillä, jossa kaikilla on sama päämäärä päästä koe läpi. Tätä erottelua havaitaan myös juurikin kriisi -ja palveluhäiriötilanteissa, joissa useampi henkilö on samassa tilanteessa etsimässä vastauksia ongelmaan.

Nykyään yhteenkuuluvuuden tunne ja erilaiset yhteisöt sekä yhteisöllisyys ovat kaivattuja ja arvokkaita asioita. Aikaisemmin sosiaalinen status määräsi hyvin pitkälle sen, mihin yhteisöön oli sopiva kuulua. Porvarit kuuluivat omaansa ja työväki omaansa, mutta tällä hetkellä kun elämme myöhäismodernissa yhteiskunnassa, jossa on vapaata valita, mihin haluaa kuulua ja olla osana. Yhteisöllisyys verkossa on kevyttä, eikä se ole sitovaa. Verkossa tapahtuva yhteisöllisyys liittyy yleensä samaan mielenkiinnon kohteeseen, eivätkä yhteisön jäsenet ole toistensa kanssa muuten tekemisissä kuin verkossa. (Kangaspunta 2011, s.53) Olennainen ja säilynyt piirre on edelleen se, että yhteisöihin haudutaan, liitytään ja erotaan yksilöinä.

3.2 Verkkokeskustelun muodot

Verkkokeskustelut noudattavat osittain erilaisia rakentumistapoja kuin tavallinen arki-keskustelu. Vuorojen peräkkäisyys sekä sekventiaalisuus esimerkiksi eroavat siinä, että verkossa keskustelijoiden vuorot rakentuvat ajallisesti etäisinä. (Kääntä, 2016, s. 32-33) Vuorojen peräkkäisyys ei siis ole niin järjestäytynyttä kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Leino (2011) kuvailee Facebookia verkoksi verkon sisällä, koska sen käyttäjämäärä on niin suuri. Facebook on organisaatioille tärkeä voimavara, koska se tavoittaa laajan yleisön ja on tehokas verkkokeskustelun alusta.

Verkkokeskusteluissa on esillä myös erilaisia muotoja viestiketjuissa ja yksittäisissä kommentteissa, joka johtuu siitä, että käyttäjäyhteisöt ovat erityyppisiä. Puhetapa ja puheen tyyli vaikuttaa sisältöön, mutta myös ajankohtaisuus ja se, minkälainen suhde keskusteluun osallistujilla on aiheeseen. (Laaksonen & muut, 2013, s. 199) Verkkokeskustelut voidaan ryhmitellä kahdella tavalla: asynkronisiin ja synkronisiin (Laaksonen & muut, 2013, s. 194.) Asynkroniseen ryhmään luokitellaan viiveellä tapahtuva viestintä, kuten keskustelupalstat, ja synkronisiin reaaliaikainen keskustelu, kuten chat-palvelut (Androustopoulos, 2006, s. 420.) Vaikka Facebook voidaan kokea viiveellisenä keskustelualustana ja sen reaaliaikaisuus ei ole välttämättä ole sosiaalisen median kanavista paras, se on ajoittain reaaliaikainen. Facebook-keskustelut voivat olla siis periaatteessa synkronisia yhtälailla kuin asynkronisia, mutta esimerkiksi tässä tutkimuksessa pidän niitä asynkronisina.

Vuorovaikutus verkkokeskusteluissa on myös siitä syystä erilaista, ettei keskustelu tapahdu tässä ja nyt. Kasvokkaisissa vuorovaikutustilanteissahan tavataan puhua tilasta, jossa keskustelu käydään, kun taas verkkokeskusteluissa puhutaan ulottuvuudesta. Tämä johtuu siitä, että verkossa ihmiset eivät ole välttämättä samaan aikaan osallistumassa keskusteluun. Oman toiminnon toteuttaminen keskusteluun on usein harkitumpaa ja siinä otetaan huomioon muiden aiemmat toiminnot keskustelussa. Keskeinen käsite kes-

kustelunanalyysissä on myös vuoro. Vuoro voi verkkokeskusteluissa pitää sisällään erilaisia elementtejä esimerkiksi kuvia. Tämän tutkimuksen kohdalla vuorolla tarkoitetaan pelkästään kirjoitettua tekstiä. Vuoro sisältää toimintoja, on jäsentäytynyttä ja ottaa vaikutuksia edeltävistä vuoroista antaen samalla tuleviin vuoroihin vaikutteita. (Kääntä, 2016, s. 35-37) Saman henkilön on mahdollista tehdä myös useampia vuoroja peräkkäin, sillä Facebookissa vuorojen määrää ei ole säädetty tai rajattu.

3.3 Vuorovaikutuksen jäsentyminen ja osallistujat

Verkkokeskustelua, kuten kaikkea kirjoitettua vuorovaikutusta kuvataan aina ”kasvottomaksi”, koska keskusteluun osallistujat näkevät vain kirjoitetun tekstin, eivätkä eleet sekä ilmeet ole läsnä keskustelussa. Tästä syystä, että nämä keskustelun elementit puuttuvat, onkin koettu, että metakommunikaatio on erittäin tärkeä osa verkkokeskustelujen rakennetta. (Georgakopoulou 2003; Tanskanen 2014) Metakommunikaatio on kaikki se kommunikaatio, joka ei juurikaan edistä keskustelussa käytävää teemaa vaan keskittyy siihen, miten keskustelu tai yksittäinen viesti tulisi tulkita ja mitkä ovat keskustelun normit. Tanskanen (2007) mainitsee, että metakommunikaation avulla verkkokeskusteluun osallistujat voivat arvostella viestien esitystapaa tai sisältöä ja keskustella siitä, mikä heidän mielestään olisi sopivaa tai epäsopivaa kielenkäyttöä kyseisessä keskustelussa. Kyseisen termin tuominen esille verkkokeskustelun tutkimuksessa on mielestäni tärkeää, vaikka se ei olekaan tässä tutkimuksessa keskiössä.

Solidaarisuus, vastavuoroisuus ja tuen osoittaminen verkkokeskusteluissa ovat tarkasteltavissa viestien vuorovaikutuksellisuuden kautta. Esimerkiksi viestin kirjoittajan aktiivisuus keskustelussa osoittaa jo itsessään aktiivista vastavuoroisuutta ja kiinnostusta keskusteltavaan asiaan. (Tanskanen, 2007, s. 55-60) Kun keskusteluissa siirrytään alkuperäisen ongelman juurelta keskustelemaan yksityiskohtaisemmista asioista samaan asiaan liittyen, saadaan keskustelun ymmärtämisestä ja sen normeista enemmän irti myös vuorovaikutukseen vaikuttavista tekijöistä.

3.3.1 Osallistumiskehikko

Analyysi perustuu Harvey Garfinkelin etnometodologiaan sekä Erving Goffmanin sosiaalisten tilanteiden, puheen ja vuorovaikutuksen jäsentymiseen. Yhdessä ne luovat mahdollisuuden analysoida erilaisia ilmiöitä, joiden määritelmät tulevat itse aineistosta, joten teoriapohjaa ei määritellä etukäteen. (Haddington & Kääntä, 2011, s. 21-22) Tarkoitus on eksplikoida ja kuvata niitä kompetensseja, joihin keskusteluissa nojaamme, jolloin keskustelu on järkevää ja ymmärrettävää molemmille osapuolille. (Heritage 1996, s. 236)

Garfinkel (1996) nojaa tutkimuksissaan symmetrian olettamukseen eli olettamukseen, jossa käyttäytymisen tuottaminen ja käyttäytymisen tulkinta ovat yhteisen menetelmän tai menettelytapojen selostettavissa olevia tuotoksia. Perusolettamuksia on kolme, joista ensimmäinen on vuorovaikutus, joka on järjestäytynyt rakenteellisesti. Toinen olettaus on se, että vuorovaikutukseen osallistuessaan henkilöt ottavat huomioon kontekstin. Viimeinen ja kolmas olettaus on kahden ensimmäisen olettamuksen yhteisyymmärrys. Kun kaksi ensimmäistä olettamusta läpäisee vuorovaikutuksen yksityiskohtia myöten, ei mikään osa siitä jää irrelevantiksi tai sattumanvaraiseksi. Kuten myös verkko-keskustelut, ovat kaikki sosiaaliset instituutiot riippumattomia sen hetkisen kirjoittajan ominaisuuksista. (Heritage, 1996, s. 236) Tiedostaen tai tiedostamatta aiemmin saatu tieto vaikuttaa juuri sen hetkisen kirjoittajan tapaan sanoa asiat ja tulkita muiden sanoja. Tyypillisesti näin analysoituna vuorovaikutuksessa on nähtävillä yleisiä vakiintuneita funktioita, joihin osallistujat orientoituvat huomaamattaan.

Sosiologian professori Erving Goffman on kehittänyt osallistumiskehikon, joka on myös läsnä tutkimuksessani. Keskustelunanalyysissä analyysin keskipisteeni ei koskaan ole puhuja yksin, vaan analyysi muodostuu kaikista osapuolista, jotka vuorovaikutuksessa ovat mukana ja siitä tulee käsite osallistumiskehikko. Goffman (1981) on tutkinut puhetilanteiden vaihtelevuutta, niiden moninaisuutta sekä sitä, kuinka läsnäolijoiden osuus voi vaikuttaa vuorovaikutustilanteiden muodostumiseen. Digitaalisen osallistujakehikon muodostumista Salomaa (2019) on tutkinut, millä tavalla osallistujarakenteet ja erilaiset

käytänteet kohtaavat ja miten ne eroavat, muodostaen lopulta monikerroksisen osallistumiskehikon. Vaikuttava tekijä voi olla esimerkiksi vuorovaikutustilanteessa se, että osallistujia on runsaasti ja alustan digitaalisilla ominaisuuksilla voidaan muokata vuorovaikutuksen muotoa, jolloin siitä muodostuu kompleksisempi. (Dynel, 2014) Keskustelijat myös omilla puheillaan ja toisten puheillaan aina asettavat itsensä tietynlaiseen rooliin keskusteluissa, josta syntyy keskustelutilanne ja sitä kautta osallistumiskehikko. (Goodwin, 1987, s. 115)

3.3.2 Sekventiaalisuus

Erilaisissa keskusteluanalyttisissä tutkimuksissa painotetaan useasti sitä, kuinka useimmat arjessa käytävät keskustelut, kasvotusten ja verkossa noudattavat tietynlaista perusjäsenyksistä muotoutunutta runkoa. Perusjäsenyksillä tarkoitetaan siis normatiivisia rakenteita, joita keskustelijoiden on huomattu käyttävän keskusteluissa. Keskustelijat eivät itse varsinaisesti luo jäsenyksiä tilanteisiin, vaan ne tulevat yhteisestä ymmärryksestä, kun jokaisella osallistujalla on käsitys, mistä ollaan puhumassa tai tekemässä. (Haakana & muut, 2001, s. 15.) Sekvenssijäsenyksessä keskusteluun osallistujat järjestävät omat puheenvuoronsa tavalla, että vuorot kiinnittyvät toisiinsa ja muodostavat toimintajaksoja eli sekvenssejä (Haakana & muut, 2001, s. 15-16.) Keskustelut itsessään siis muotoutuvat vuorottelunormien rinnalla erilaisiksi sekvensseiksi, johon keskustelijat ovat orientoituneet (Hakulinen, 1997, s. 16.)

Sekventiaalisuus kuvataan vuorovaikutuksessa eräänlaisena ilmiönä, sillä jokainen vuoro, joka tässä tapauksessa on kommentti ennakoi aina myös tulevaa vuoroa tai kommenttia. Vuorot ovat kytköksissä toisiinsa, sillä huomioon otetaan aiempi vuoro ja vastataan siihen sopivalla tavalla, jonka jälkeen syntyy ennakko odotuksia tulevasta vuorosta. Keskusteluissa on havaittavissa usein se, vaatiiko kyseinen vuoro juuri tietynlaisen vastauksen ja mikä mahdollisesti olisi relevantti vuoro. (Raevaara, 1997, s. 75) Tällä tavoin keskustelu jäsentyy ja muotoilee toimintajaksoja. Digitaalisissa sekvensseissä voi olla myös useampi osallistuja, jolloin vierusparin välissä voi olla muutakin keskustelua. (Schegloff, 2007, s. 13-14) Tämän tyyppinen sekvenssi on hyvin yleinen ilmiö verkkokeskusteluissa.

Kirjoitetussa vuorovaikutuksessa orientoidutaan eri tavalla vuoroihin kuin kasvokkai- sessa vuorovaikutuksessa. Verkkokeskusteluissa vuorottelua ei ole ja vastauksen saami- nen saattaa kestää. Raevara (1997) on ilmaissut vierusparien olevan keskusteluissa vuo- rotteluun ja etenkin sekventiaalisuuteen kytkeytyvä rakenteellinen luuranko. Verkkokes- kusteluissa voi olla vaikea tunnistaa, mitkä kommentit liittyvät samaan keskusteluun, sillä ne eivät noudata mitään tiettyä kaavaa ja uudet kommentit asettuvat alustalle useimmi- ten aikajärjestyksessä. (Herring 1999) Verkkokeskusteluissa vierusparit eivät välttämättä pääse muodostamaan niin selkeästi erottuvaa sekvenssiä. Sekvenssejä verkkokeskuste- luissa on kuitenkin runsaasti, sillä kommentit ovat kytköksissä toisiinsa, vaikka eivät ole peräkkäisiä. Siksi niitä voi olla vaikeampi havaita. (Kangaspunta, 2016, s. 30-32) Vierus- paria ei voi kuitenkaan pitää varsinaisesti empiirisenä yleistyksenä, vaikka voidaankin lä- hes varmuudella olettaa, että kysymykseen (etujäsen) annetaan vastaus (jälkijäsen). Näin päästään luomaan erilaisia rakenteellisia jäsennyksiä, jotka säätelevät keskustelijoi- den toimintoja vuoroissa. (Heritage, 1996, s. 241)

Sekvenssirakenteet voidaan verkkokeskusteluja tutkiessa nähdä enemmänkin progres- siivisena jatkumona kuin pelkkänä vierusparien toimintoina. Vierusparilla tarkoitetaan vuoroparia, jossa parin ensimmäinen jäsen on sellaisessa muodossa, että se edellyttää jonkinlaisen toisen jäsenen (Haakana, Raevara & Ruusuvoori 2001, s.16.) Esimerkki vie- rusparista on esimerkiksi kysymyksen esittäminen ja vastuksen odottaminen tai terveh- timinen, johon odotamme vastatervehdystä. Progressiivisuuden asteittainen etenemi- nen koostuu vuorojen välisestä -ja vuoron sisäisestä toiminnasta. (Kääntä, 2016, s. 34) Keskustelussa siis jo kaksi vuoroa muodostavat progressiivisen jatkumon, jossa orien- toidutaan keskustelun ylläpitämiseen ja keskustelun etenemiseen. Progressiivisuus siis näkyy vuorovaikutuksessa, kun sanat esiintyvät peräkkäisinä, jolloin muodostuu puheen- vuoro. Sitten kun puheenvuorot seuraavat toisiaan, muodostaa se toimintajaksoja. (Lind- holm & muut, 2016, s. 248)

4 Yhteisöllisyys palveluhäiriötilanteissa

Tässä luvussa analysoin Nordean ja S-Pankin vuoroja keskusteluanalyysin avulla. Vaikka tutkimukseni aineisto koostuu kahdesta eri organisaatiosta, en erittele niitä analyysissa, koska kyseessä ei ole vertaileva tutkimus. En tarkastele sitä, kumpi organisaatio on suoriutunut paremmin vaan sitä, minkälaista vuorovaikutusta palveluhäiriötilanteissa syntyi. Huomioin myös sitä, löytyykö tämäntyyppisessä lyhyehkössä vuorovaikutustilanteessa yhteisöllisyyttä vuoroissa.

Lähden etenemään analyysissäni ensin asiakkaiden näkökulmasta. Tarkastelen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, mitkä toiminnot ilmentävät yhteisöllisyyttä. Vuorovaikutuksessa havainnoin etenkin tiimiytymistä ja yhteisöllisyyttä tukevia funktioita sekä monifunktioisuutta eli vuoroja, joissa on useampi tarkoite. Seuraava luku käsittelee asiakkaiden ja organisaation välistä vuorovaikutusta. Tämä tulee olemaan analyysini laajin osuus, jossa käytän Raevaaran (1997) neljän askeleen vierusparierittelyä. Nämä neljä askelta ovat seuraavat: ensimmäiseksi täytyy keskustelussa esittää etujäsen, jonka jälkeen toisessa askeleessa nimetään vierusparin etujäsen ja jälkijäsen. Tässä toisessa vaiheessa nimetään vierusparit esimerkiksi kysymys ja vastaus sekä vastauksen hyväksyminen ja hylkääminen. Kolmannessa vaiheessa tarkastellaan tarkemmin vierusparien rakennetta toimintoja. Viimeisessä vaiheessa huomioin vierusparien sijainnin keskustelussa. Analyysia on mielekkäämpää seurata esimerkkien avulla, joten seuraavissa esimerkeissä käytän asiakkaasta lyhennettä A ja lyhennettä O (organisaatio) Nordeasta ja S-Pankista.

4.1 Vuorovaikutuksen funktiot rakentamassa yhteisöllisyyttä ja tiimiytymistä asiakkaiden välillä

Vuorovaikutustilanteissa kiinnitetään usein erityisesti huomiota aloitusviestin kirjoittajaan, sillä siinä vuoron kirjoittaja asettaa itsensä tietynlaiseen rooliin, vaikka se ei välttämättä määrääkään keskustelun jatkoa automaattisesti. Etenkin verkkokeskusteluissa kes-

kustelijat ovat hyvin usein samanarvoisia. (Vehviläinen 2001, s.70) Sacksin (1974) mielestä voidaan olettaa, että keskustelun jäsentäytyminen, mukaan lukien aloitusvuoro on kontekstista riippumaton, mutta myös kontekstiherkkä. Keskusteluhan on vuorovaikutuksen väline ja keskustelijat Facebook-alustalla voivat olla toisilleen entuudestaan joko tuttuja tai tuntemattomia, jolloin potentiaalista tapauskohtaista eriytymistä näyttää ilmenevän. Keskustelijat kokevat keskustelun jokainen omalla tavallaan.

Yhteisöllisyys on myös helposti huomattavissa aloitusviestin keskusteluketjuissa. Yhteisöllisyys näkyi etenkin toteavien aloitusvuorojen kohdalla, jossa ei esitetty varsinaista kysymystä organisaatiolle. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että suorien kysymysten kohdalla myös organisaation antama vastaus oli selkeä eikä yhteisöllisyyden tuomaa taustatukea keskustelussa tarvittu. Asiaan oli jo saatu vastaus. Sen sijaan toteavat ja pohtivat aloitusviestit saivat osakseen huomattavasti enemmän yhteisöllisyyttä muodostavia vuoroja, kannustavien ja vertaistukea esittävien vuorojen muodossa.

Asiakkaiden ensimmäinen vuoro verkkokeskusteluissa oli hallitseva. Nordean tapauksessa aloitusvuoroja tuli 41 ja S-Pankilla 27. Ensimmäinen vuoro on aina uuden viestiketjun itsenäinen aloitus, mutta verkkokeskusteluissa sen toimintaan voi vaikuttaa aiemmat vuorot eli se millä tavalla aloitusviestin kirjoittaja on tulkinnut aiempaa keskustelua. (Gruber, 1998) Verkkokeskusteluissa tyypillistä on summata aiemmat mielipiteet ja kokemukset, joista muodostetaan viestiketjuun uusi aloitusviesti uudella temalla. Ensimmäinen vuoro toimii usein ohjaavana vuorona, jossa määritellään keskustelun institutionaalinen ja temaattinen luonne. Keskustelu rakentuu lopulta näiden kautta monipuolisiksi sekvensseiksi.

- (1) Koska nämä kate varaukset pitäis poistua? Koska vieläkin näkyy s-pankista tarkistettuani vaikka muut varaukset poistuu yleensä samana tai seuraavana päivänä niin 6.12 tehdyn oston kate näkyy vieläkin tili tapahtumissa.
- (2) Nämä samat ongelmat saivat jatkoa tänään Ideaparkin eri kassoilla aiheuttaen kiusallisia tilanteita. Varmennukset eivät menneet muutamalla kassalla läpi ja meikäläisen pankkikortin tunnusluku hylättiin yhdellä kassalla. Onneksi oli käteistä silloin mukana.

Esimerkissä (1) ja (2) huomataan, kuinka palveluhäiriötilanteen osallistumiskehikkoa luodaan koko ajan uudelleen. Vuorot osallistuvat tilanteeseen, vaikka eivät olekaan jatku-moa millekään sekvenssiketjulle. Kuten mikä tahansa vuoro, myös aloitusviesti perustuu siinä hetkessä olevaan tilanteeseen ja siihen, keitä keskusteluun osallistuu (Seppänen 1997, s. 162) Aloitusviesti luo aina uuden keskustelutilanteen ja uudenlaisten teeman eli osallistumiskehikon jo olemassa olevan keskustelun sisälle. Aloitusviestistä on nähtävissä myös vuoron asettajan orientaatio keskusteluun. Omalla aloitusviestillään hän haluaa olla enemmän kuuluvissa kuin vaihtoehtoisesti asettamalla vuoron jo olevaan sekvenssi-ketjuun. Aloitusviesti myös muotoillaan yleensä aina sellaiseen muotoon, että se riittää keskustelun aloitukseen ilman, että muiden osallistujien tarvitsee palata aiempiin vuo-roihin muissa keskusteluissa vaan asia ymmärretään täysin aloitusviestin pohjalta.

Asynkronisuus ja Facebookin kaltainen keskustelualusta mahdollistaa sen, että kirjoittaja voi valita, mihin haluaa oman vuoronsa keskustelussa asettaa. Aloitusvuorolla halutaan yleensä enemmän näkyvyyttä ja huomiota, mutta ajankohtaisuuden näkökulmasta vuoro on viisasta asettaa viimeksi kirjoitetun vuoron perään. Asynkronisen verkkokes-kustelun ominaisuuksiin ei siis automaattisesti luokitella kronologisuutta, sillä siihen hy-vin pitkälle orientoidutaan eräänlaisena prosessina, jossa on eri kohtia kuten alku, keski-kohta ja loppu. (Luutonen, 2007, s. 224-230) Verkkokeskusteluissa vuorojen tauot ovat yleensä pidempiä, joka asettaa omat haasteensa synkronisuuteen. Herring (1999) mai-nitsee, että pitkät tauot keskusteluissa vaikeuttavat kokonaisuuksien hahmottamista. Vuorovaikutuksen selkeys horjuu, kun vuorovaikutuksessa olevat kirjoittajat eivät ole varmoja siitä, kenen kuuluisi vuorostaan kirjoittaa seuraava vuoro ja mitkä ovat ne vuo-rot, jotka muodostavat vuorovaikutuksellisen kokonaisuuden.

4.1.1 Tiimitymisen funktiot

Tiimitymisellä tarkoitetaan tiimiä, joka on eräänlainen käsite ryhmästä, jossa jäsenet kantavat vastuun kollektiivisesti tai heillä on sama tavoite, ilman erillistä johtajaa. Leino-

nen ja Järvelä (2006) tiivistävät tiimiytymisen tapahtuvan alunperin erilaisen luottavaisuuden, agendan ja jopa sinisilmäisyyden kautta, jota kutsutaan muotoutumisvaiheeksi. Uusi tiimi alkaa hahmottua ja syntyy niin sanottu pikaluottamuksia, jotka ovat hyvin tyyppillisiä lyhyissä palveluhäiriötilanteissa. Pikaluottamus etenkin verkkokeskusteluissa on hyvin haurasta, mutta tarpeeksi vahvaa luodakseen tiimiytymistä ihmisten välille. Korjalan (2010) mielestä ongelmatilanteet usein heikentävät perinteistä luottamusta, mutta pikaluottamuksen kohdalla se usein vahvistaa, ja tuloksellinen ratkaiseminen ongelmallisessa tilanteessa muodostaa tiimiytymistä nopeasti.

- (3) A: Otin yhteyttä verkkopankin chat-palvelijaan. Ensin vastassa oli robotti, jolle olisi pitänyt esittää selkokieliä kysymyksiä. Siinä vaiheessa meinasin luovuttaa. Lopulta sain yhteyden ihmiseen, jonka kanssa asiaa selviteltiin tunnin verran. Tuloksena sain tiedotteen: ”Sovellus ei enää toimi puhelimesasi, koska nykyistä käyttöjärjestelmää ei tueta”.

A: Minulle vastasivat ensin chatissä, että ei heidän palveluissa ole vikaa, vaan omissa asetuksissa. Lopulta ilmoittivat että päivitä uusi versio ja jos se ei toimi niin lataa vanha versio uudestaan puhelimeesi.

Esimerkissä (3) on havaittavissa hyvin tyyppinen tiimiytymistilanne, jossa kaksi asiakasta jakaa saman ongelman ja kertovat siitä toisilleen luoden myös ajatusta, että ongelma ei ole yksin hänellä. Alemmassa kommentissa on myös neuvoa antava funktio, jossa toinen asiakas kertoo hänelle annetusta vastauksesta, joka poikkeaa ensimmäisen asiakkaan saamasta vastauksesta. Viherä (2000) on tutkimuksissaan huomoinut, että tiimiytyminen ja yhteisöllisyys ovat lopulta hyvin samanlaisia keskenään ja joskus näiden termien alla puhutaan viestinnän rituaalimallista, joka pitää sisällään viestin kirjoittajan ja viestin vastaanottajan mielessä tapahtuvat muutokset vuorovaikutuksessa. Mallissa ei itseasiassa ole niinkään kyse informaation jakamisesta tai siirtämisestä vaan yhteiskunnan ylläpitämisestä ajan tasalla. Ne yhdessä muodostavat yhteisöllisyyden ylläpitoa ja sitä kautta tiimiytymistä.

- (4) A: Kiva olisi kuitenkin saada se raha katevarauksista pois takaisin käyttöön. ostokset jäi kauppaan ja oli haettava kotoa raha.. Kuitenkin tililtä varattuna summa

A: mulla meni kans mut silti jouduin eri pankin luotolla maksamaan kun ei muka menny läpi/hylättyä herjas

A: Sama juttu, paitsi multa meni summa 2x

O: Katevaraukset poistuvat automaattisesti seitsemän päivän kuluessa. Tarvittaessa varausten poistoa voi pyytää myös soittamalla arkena, lähettämällä viestin verkkopankissa tai poikkeamalla asiakaspalvelupisteellä.

A: 7 päivää on aika pitkä aika näin joulun aikaan

A: juurikin näin. Ja tässä arjen kiireiden keskellä ei kyllä ehtisi millään lähteä taaperon kanssa jonottamaan mihinkään.

Esimerkissä (4) käydään keskustelua ensin asiakkaiden kesken ja tiimiyydytään ongelman kautta. Ensimmäisen asiakkaan kokemuksiin pystyvät samaistumaan myös toiset asiakkaat, jotka ovat kokeneet samanlaisia ongelmia organisaation palvelussa. Organisaatio vastaa asiakkailleen asiallisesti, että ongelma, jonka asiakkaat ovat kokeneet katevarauksiin liittyen tulee kyllä poistumaan ja tilanne palaa ennalleen. Esimerkin (4) kaltaisissa tiimiytymisissä ja sekvenssiketjuissa, joita aineistosta löytyi, rauhoittui tilanne usein sillä, että organisaatio antoi vastauksensa asiakkaille. Eli tilanteeseen saatiin luotettavalta taholta jokin ymmärrettävä vastaus. Tässä tilanne on kuitenkin toisin, sillä sekvenssiketju saa jatkoa organisaation vastauksen jälkeenkin. Tiimiytyminen jatkuu, kun kaksi asiakasta mainitsee pitkästä odotusajasta ja kiireestä. Viestin vastaanottajat voivat kokea vastauksen hyväksyen tai hyläten sen. Kohdeviestinnässä ihmiset omaksuvat ja vastaanottavat tuotettua sisältöä eri tavoin, jolloin vastauksen jälkeiset toimintatavat voivat olla käytännössä mitä tahansa.

Seuraavassa esimerkissä (5) on poikkeavaa se, että tässä kolmen henkilön keskusteluketjussa ei ole tultu kysymään neuvoa Facebookin keskustelusta vaan ainoastaan mainitsemaan omakohtainen kokemus, mihin tulee responssi toiselta asiakkaalta.

- (5) A: Kärsivällisyys katosi siinä vaiheessa kun lähdettiin roudaamaan kärryllinen tavaraa takas paikoilleen

A: mulla olis kyllä jääny ”kärny” siihen paikkaan.

A: Kaikilla on joskus ongelmia. Tällä organisaatiolla todella harvoin.

Esimerkissä (5) kaksi ensimmäinen asiakas harmittelee, kuinka ostokset jäivät kauppaan, jolloin toinen asiakas ilmaisee oman mielipiteensä, ettei olisi palauttanut enää tuotteita paikoilleen kuten ensimmäinen asiakas esimerkissä teki. Diakopoulous ja Naaman (2011) tutkivat tämän kaltaisten vuorojen syitä ja käyttäytymistä. Tutkimuksessa vuorojen kirjoittajilta kysyttiin syitä, miksi ne oli kirjoitettu. Tärkein syy oli tuoda esille omaa identiteettiä, kun taas vuorojen lukemisessa tärkein motiivi löytyi sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Käyttäjät keskusteluissa haluavat nähdä toistensa mielipiteet ja tunteita herättävät asiat. Halusin tuoda tämän tutkimuksen esille tässä kohtaa omaa tutkimustani, sillä esimerkissä esitetyt vuorot eivät kysy mitään häiriötilanteesta. On vain haluttu todeta oma-kohtainen näkökulma asiaan sekä mahdollisesti odottaa vertaistuellista vastausta. Lopuksi kolmas asiakas puolustelee organisaatiota ja tuo negatiivissävyiseen keskusteluun positiivisuutta sanomalla, että kyseinen organisaatio kohtaa tämänlaisia ongelmia harvoin.

- (6) A: Kyllä päivitin. ilmoittaa kun koittaa käyttää ” virhe laitetunnisteen tarkistuksessa. Ei voitu varmistaa, että sovellusta käytetään laitteessa, jolla aktivoit käyttäjättilisi. Valitettavasti sovellus tulee aktivoida uudelleen.” sovelluksen versio nro en näe tuota mutta päivitetty tänään aamusta Google Playstä.

A: mulla tuli juuri sama ongelma saman viestin kera juurikin sen jälkeen kun päivitin tunnuslukusovelluksen. päivityksen tein perjantaina, sitä ennen toimi hommat hyvin vaikka sovellus valittikin että oli ”vanha” versio. ei pitäisi päivittää näköjään.

Esimerkissä (6) on esillä palveluhäiriötilanteessa hyvin tyypillinen tiimiytymistilanne, joita tämän tutkimuksen aineistossa löytyi. Kaksi asiakasta on kokenut täysin saman ongelman eikä ratkaisua tunnu löytyvän. Aktivoinnista ja päivityksistä huolimatta, asiakkaat ovat oravanpyörässä, joka ei lopu, vaikka kuinka koittaa löytää ratkaisua. Verkkokeskusteluissa ajatukset muotoutuvat kokonaiskokemuksiemme avulla ja siitä, miten kuvailimme kokemaamme – niistä muodostuu vuoro, jonka lopulta kirjoitamme keskusteluun.

Kuten esimerkissä (6) asiakkaalla on ollut jo tietynlainen kokonaiskokemus organisaatiosta ja nyt hän on tullut Facebookiin antamaan oman vuoronsa. Vuoron muotoiluun vaikuttaa kuitenkin jo aiemmin kirjoitettu vuoro, jossa mainitaan, ettei päivitys ole auttanut asiaa. Tämä vaikuttaa vuoron muotoiluun siten, että kerrotaan omakohtainen tarina samalla liittyen aiempaan vuoroon. Tiimiytymisen ja yhteisöllisyyden siirtyessä enemmän sähköiseen muotoon, voidaan todeta informaation siirron olevan yhteisöllistä viestintää. (Carey, 1989) Viestintäkanavien, etenkin Facebookin kasvaessa käyttäjämääriltään, voivat yhä suuremmat henkilökoukot kommunikoida keskenään vaikka olisivatkin fyysisesti hyvin kaukana toisistaan.

Esimerkissä (7) on hyvä esimerkki saman ongelman jakamisesta, entuudestaan tuntemattoman henkilön neuvomisesta ja hetkittäisen yhteisöllisyyden tunteensa.

(7) A: Hyvä että jollain toimii, täällä ollaan vielä ilman pankkiyhteyksiä tai tunnustautumismahdollisuuksia kun odotetaan kirjettä jossa saisi koodin sovelluksen uudelleenaktivointiin..

A: Mulla auttoi kun päivitettiin konttorissa myös mobiilipankki.

A: Minullakin vaatii uudet aktivointikoodit, täytyy huomenna lähteä konttoriin tunnustautumaan. Huuh. Voisitte laittaa ohjeen sivulle, ettei meidän kaikkien tarvitse vuorollamme soitella sinne asiakaspalveluun.

Ensimmäisen asiakkaan vuoro esimerkissä (7), joka alkaa pelkällä toteamuksella viittaa aiempien keskustelujen kommentteihin, joissa muut asiakkaat kertovat asian olevan jo kunnossa. Toinen asiakas kertoo, kuinka hän sai ongelmansa selvitettyä, ja kolmas toteaa tekevänsä samoin. Hän myös toivoo, että organisaatio laittaisi ohjeet kaikkien näkyville, miten toimia näissä tilanteissa. Yhteisöllisyys on läsnä tässä keskustelussa, koska tavoitellaan yhteistä päämäärää ja ratkaisua.

Postmodernissa yhteiskunnassa yhteisöllisyyden on toivottu tuovan vakautta yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun ja tietysti verkkoyhteisöjen lisääntyessä myös yhdistäen ihmisiä. Saastamoinen (2003) kiteyttää, että yhteisöjen ja yhteisöllisyys tunteen saaminen verkossa on tärkeää, eikä ole olemassa mitään mittaria siitä, kuinka pitkäkestoista

tai merkityksellistä yhteisöllisyyden tulee olla. Ja tällä hetkellä media toimii eräänlaisena yhteisöjen muokkaamisen tilana. Vaikka vuorovaikutukselliset yhteisöllisyyden hetket keskusteluissa ovatkin lyhyitä, pidetään niitä kuitenkin vahvoina. Verkostoja ja yhteisöllisyyttä voidaan tarkastella monin eri tavoin, mutta esimerkiksi tavalliset arkiset ja ihmisille läheiset asiat koetaan yhteisöllisyyden parissa hyvin vahvaksi (Kangaspunta 2011: 173.) Positiivinen tunne on myös vahva yhteisöllisyyden rakentaja, joita tässä analyysissä oli myös osittain havaittavissa mutta suhteellisen vähän, kun otetaan huomioon kokonaisuus.

- (8) A: Miksi tunnuslukusovellus jää jumiin? Kun tulee ilmoitus ”Palvelu ei ole käytössä. Yritä hetken päästä uudelleen”, ei ikkunasta pääse pois OK-painiketta kuittaamalla

A: Minulla myös jauhaa sitä ok-ilmoitusta, vaikka kuittaisi sen 10 kertaan

A: Samoin minulla. Päivitys ei auttanut.

Esimerkki (8) on hyvä esimerkki organisaation vuoron hylkäämisestä. Kolme asiakasta on kokenut tilanteen samalla tavalla, eikä ongelmaan ole löytynyt ratkaisua. Vuorovaikutustoimintojen muotoileminen tietyllä tavalla keskustelussa tukee solidaarisuuden ylläpitämistä, joka on suoraan yhteydessä yhteisöllisyyteen etenkin verkkokeskusteluissa. Kuten Herring (2004) ryhmästä puhuessaan mainitsi, ovat ryhmän tarkoitus ja arvot ensisijaisessa asemassa, kun yhteisöllisyyttä koitetaan etsiä keskusteluista. Siihen onko yhteisöllisyys hetkittäistä, kuten tässä vuorovaikutustilanteessa, ei ole merkistystä, sillä yhteisöllisyyden keston merkitys ei ole olennaista. Keskusteluun osallistujien hierarkia ja tuen osoittaminen puheessa oli huomattavissa tässä esimerkissä, kuten useassa muussakin, jolloin vuorojen yhteisöllisyys oli helposti havaittavissa.

Konfliktin välttämistä ja hetkittäistä solidaarisuuden tunnetta voidaan rakentaa vuoron erilaisilla piirteillä. Preferoitu vuoro yleensä tukee ja kannustaa ensimmäisen vuoron sisältöä, kuten tässäkin tapauksessa. Preferoitu jälkijäsen on toiminnoiltaan yhteisyyttä luova ja solidaarisuutta säilyttävä (Heritage, 1996, s. 265)

- (9) A: Eipä pelitä, ja tiedottaminen ontuu pahasti.

A: Samaa mieltä olen. Miten voi olla nykyaikana että näin käy...ja kaikki tunnistautumiset ja asioiden hoidot tämän takana. Ei toimi ei. Eikä tietoa milloin korjaantuu vaiko koskaan. Luvattu on mutta ei tapahdu...

Tässä esimerkissä (9) mielenkiintoista on ensimmäisen asiakkaan antama vuoro, jossa kerrotaan tiedottamisen ontuvan pahasti. Aineistoa läpikäydessä huomasin, kuinka aktiivisesti palveluhäiriön tilanteen muutoksista ja ajankohtaisuudesta organisaatiot viestivät. Asiakas on todennäköisesti vain ilmaissut turhautumisensa tässä kommentissa ja saanut kannatusta omalle vuorolle toisen asiakkaan vuorolta. Verkostoissa ja sen vuorovaikutuksessa keskeinen piirre on sen lyhytkestoisuus, kuten aiemmin mainitsin. Verkostoissa vallitseva sosiaalisuus liittyy sen historiattomuuteen (Kangaspunta, 2011, s. 85.) Tästä syystä esimerkiksi esimerkissä (9) jaetaan sen hetkinen kokemus, jonka avulla voidaan luoda yhteinen tapahtuma, jossa molemmilla osapuolilla on yhtä paljon tietoa asiasta, joka toimii yhdistävänä tekijänä. Myöhemmin kommentoiva asiakas esittää tässä myös monifunktionaisen kommentin, joka ei ole suoraan heille suunnattu, mutta se on sisällöltään jälkijäsentä odottava.

4.1.2 Monifunktioisuus

Vuorot ja ketjut voivat rakentua usealla tavalla, eikä niissä ole välttämättä yhtä tiettyä tarkoitettua sisältöä, vaan ne voivat olla monifunktionaisia. Yksi vuoro voi sisältää muiden osien sulaumia eli elementtejä, jotka tukeutuvat kirjoitettuun vuoroon, mutta myös enakoivat jo tulevaa vuoroa. Valmista vuoroa voidaan lähestyä tavalla, jossa se on itsenäinen toimija tai se on suhteessa edeltäviin tai tuleviin vuoroihin. (Kääntä, 2016, s. 38)

- (10) A: Ei toimi tunnuslukusovellus täälläkään, eikä ole play kaupassa mitään päivitystä saatavilla. Ihan uusi puhelin Android, ja tähän saakka toiminut ihan ok.... montako päivää pitää odottaa että saa kuntoon. Lähimpään konttoriin on 100km matkaa.

Esimerkissä (10) ei varsinaisesti kysytä mitään, eikä kommentissa ole kysymysmerkkiäkään. Lähinnä todetaan kysyvästi, koska tilanne palautuu ennalleen ja mainitaan, kuinka kaukana mahdollinen tuleva konttorikäynti olisi. Esimerkki alkaa lauseella ”ei toimi tunnuslukusovellus täälläkään...”, josta käy heti selville se, että vuoro on monifunktionen ja, että vuoron kirjoittaja on lukenut aiemmat samankaltaiset kommentit päivitykseen liittyen. Herring (1996) on hahmottanut tämän kaltaisen vuoron muodostuvan kolmesta eri osasta, jotka ovat aloitus, keskiosa ja lopetus. Moniosaisen vuoron rakenne on automaattisesti kytkettynä monifunktioniseen vuoroon. Kommentista voidaan huomata, kuinka kirjoittaja on selvästi orientoitunut yleisöön aiempien vuorojen perusteella.

- (11) A: Onkin päivitys automaattinen, laskun maksamisen vahvistamista tuli ilmoitus ”joku vika yrittää uudelleen”, sen jälkeen tuli ilmoitus, että liian paljon yrityksiä...oli pakko avata toinen laite
- (12) A: Päivitin tunnuslukusovelluksen ja nyt se ei enää anna tunnistautua koko sovelluksen kanssa, vaan vaatii että se tulee aktivoida uudelleen. Hienosti toimii systeemit. Odottelen parhaillaan postin kautta toimitettavaa aktiivointikoodia jota voi joutua aspan mukaan parhaimmillaan odottamaan jopa pari viikkoa, jonka aikana ei voi käyttää nettipankkia tai muitakaan asiointipalveluita, jotka vaativat tunnistautumista. kiitos.

Esimerkit (11) ja (12) ovat sisällöltään samankaltaiset ja monifunktioniset. Aineistossa esiintyvät vuorot olivat usein myös kategorisoitavissa kerronnalliseen vuoroon. Esimerkissä (12) ilmoitetaan ensin omasta toiminnasta (alku), sen jälkeen mitä palveluhäiriöviesti sisälsi organisaation sivulla (keskikohta) ja sen jälkeen, miten asiakas toimi tapahtuman jälkeen (lopetus). Kerronnallinen vuoro voi olla tarinamainen, kuten nämä edellä esitetyt esimerkit. Monologimaisuus on tyypillistä kerronnallisissa vuoroissa. Monifunktionisissa ja kerronnallisissa vuoroissa sisällytetään tietoa, joka usein vaatii asian aiempaa tietämystä tai kontekstia puhuttavasta asiasta. Sellaisenaan ja ilman kontekstin tietämystä ne voivat vaikuttaa epä johdonmukaisilta ja jopa hyvin kummallisilta. (Routarinne 1997, s. 138-139)

Monifunktionisissa vuoroissa huomasi esiintyvän vähemmän yhteisöllisyyttä, vaikka ne ovatkin normaalia vuoroa pidempiä ja monologimaisia. Tulkinnanvaraa jää siis tämän

tyyppisissä vuoroissa vähemmän tai sitten ne ovat niin tyhjentäviä, ettei muiden asiakkaiden kommentteille ole aihetta. Kuten esimerkissä (12) on helposti huomattavissa, miten asiakas suuntaa vuoronsa organisaatiolle. Hutchby ja Tanna (2008) mainitsevat artikkelissaan, että monifunktioiseen vuoroon on mahdollista reagoida usemmalla eri tavalla, ja reagointi riippuu siitä, kuinka osallistuja eli vuoroon reagoija monifunktioisen kommentin kokee itse. Vuoro esimerkissä (12) sisältää lähinnä toteamuksia, joissa todetaan asian olevan huonosti. On huomattavissa, ettei asiakas ole tyytyväinen tilanteeseen ja kertoo vuorossa, miten hän on itse toiminut ja miten se ei auttanut yhtään. Toteamus ”hienosto toimii systeemit” ja ”kiitos” ovat sarkastisesti osoitettu organisaatiolle. Vuoron sisältämä toteamus ”aspan mukaan parhaimmillaan odottamaan jopa pari viikkoa, jonka aikana ei voi käyttää nettipankkia tai muitakaan asiointipalveluita” voidaan tulkita, että asiaan toivotaan kuitenkin vastausta, vaikei lauseen perässä olekaan kysymysmerkkiä. Vuoron rakenne antaa kuitenkin ymmärtää, että tilanteeseen toivottaisiin tarkempaa tietoa.

4.2 Asiakkaiden ja organisaatioiden välinen vuorovaikutus ja sen funktiot

Palveluhäiriötilanteessa asiakkaat ja organisaatio olivat aktiivisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Pääasiassa vuorovaikutus oli asiakkaiden puolelta kysyvää, mutta muitakin funktioita löytyi. Seuraavassa esimerkissä (13) on vieruspari keskustelusta, johon asiakas oli kommentoinut aiemmin kuusi kertaa ennen esimerkin vuoroa, pyytäen neuvoa asiakaspalvelijalta liittyen mobiilisovellukseen ja tunnuslukusovellukseen. Asiakkaan jokaiseen kommenttiin oli vastattu, mutta ongelmaa ei saatu ratkaistua. Asiakaspalvelija kehoitti asiakasta ottamaan yhteyttä soittamalla, jolloin voidaan jakaa tarkempia tietoja asian korjaamiseksi.

- (13) A: Mobiilipankki vain ilmoittaa kun koetat laskuja maksaa, ”jotain meni vikaan, yritä myöhemmin uudelleen” Verkkopankissa ei tällaista vikaa ole. Joten erittäin vahvasti epäilen että vika on sovelluksessa eikä puhelimessa. Eikös se tunnuslukusovellus niin toimi että sinne pin-koodi näppäillään?

O: Valitettavasti tätä kautta en osaa sinua enempää auttaa. Jos päivitykset on ajantasalla ja ongelma jatkuu edelleen niin kannattaa olla yhteydessä asiakaspalveluumme p. 0200 3000 (pvm/mpm) niin saamme tehtyä asiasta selvityspyynnön eteenpäin.

Häiriötilanteissa asiakkaat ovat usein oletettavasti tyytymättömiä ja jopa vihaisia, kuten tässäkin esimerkin tapauksessa. Vain pieni osa näistä kommentteista oli puettu kiittävään tai miellyttävään kirjoitusasuun. Onkin erityisen tärkeää vastata asiakkaalle oikealla tavalla. Positiivinen vuorovaikutus organisaatiolta edistää myös sitä, että asiakas ei koe tilannetta enää välttämättä niin huonoksi. Erityisesti nykyään organisaatioissa on palveluhenkilöstön hyvin vaikeaa antaa emotionaalisesti positiivista vastausta asiakkaalle, koska vuorovaikutus ei ole kasvokkaista. (Albrecht 2016) Organisaatioiden viestintätiimit joutuvatkin jokaisessa häiriötilanteessa pienimuotoiseen tulikokeeseen.

Ajatellaan, että häiriötilanteissa häiriön vaikutuksia voi olla kahdenlaisia. Ensimmäinen vaikutus ovat henkilöt, jotka eivät ole pankin asiakkaita eivätkä välttämättä tunne organisaatiota kovin hyvin – tieto häiriöstä muodostaa automaattisesti tietynlaisen mielipiteen organisaation toiminnasta, jolloin syntyy negatiivinen vaikutus siitä. Toinen vaikutus ovat itse organisaation asiakkaat, jotka mahdollisesti joutuvat arvioimaan omaa pankkiin koskevat mielipiteet uudestaan. (Lehtonen, 2009, s. 45) Kuitenkin onnistuneesti johdettu ja viestitty häiriötilanne voidaan muuttaa myös onnistumiseksi, jolloin asiakkaiden luottamus sekä sitoutuminen organisaation lisääntyy. Seuraavassa esimerkissä (14) pankin on vaikea antaa tarkkaa vastausta, koska kyseessä ei ole varsinaisesti organisaatiosta johtuva ongelma vaan laajempi häiriö.

(14) A: Koskahan se uusi versio on tulossa käyttöön? Kiva tässä koko päivä kyttää et pääsis päivittää ku olis pakko tilille päästä

O: Eri päivityserien ilmestymisestä sovelluskauppaan emme ole saaneet tarkkaa tietoa, mutta ensi viikon alussa tämän pitäisi olla kaikilla tarjolla sovelluskaupassa. Mikäli sinulla on käytössä automaattinen päivitys, päivittyy sovellus heti uuden version sinulle tultua. Pahoittelut, etten pysty antamaan tarkempaa tietoa aikataulusta.

Organisaation vastaus kysymykseen on kattavin mitä se voi sillä hetkellä kertoa. Responssi asiakkaalle ei välttämättä tyydytä, mutta organisaation on oltava rehellinen ja pyrkiä kertomaan sen hetkinen tilanne. Organisaatio myös pahoittelee, ettei pysty antamaan tarkempia tietoja. Pahoittelulla, vastuunkantamisella ja ymmärryksellä palveluhäiriöiden tilanteessa saattaa olla suuri merkitys asiakkaan tapaan hyväksyä tilanne (Lehtonen 2009: 56.)

Organisaatioiden vastausvalmius oli häiriön aikana sujuvaa ja sen lisäksi, että häiriön aikana neuvottiin ja kuunneltiin asiakasta, oli huomattavissa myös auttamista asiakkaiden puolelta, joita pankki pystyi hyödyntämään. Esimerkissä (15) asiakas jakaa oman tekemisensä tilanteessa toimimiseen, joka mahdollisesti auttaa myös muita asiakkaita. Organisaatio voi myös ohjeistaa muita asiakkaita toimimaan kyseisellä tavalla, koska siitä selvästi oli apua jo yhdelle asiakkaalle.

- (15) A: puhelin on käynnistetty uudelleen päivityksen jälkeen ja silti tekee tuota. Koitan tehdä tuon uudelleen rekisteröinnin toisen pankin tunnuksetilla.
 O: Kerro sitten auttoiko asiaa?
 A: Sain toimimaan kun asensin uudelleen sovelluksen.
 O: Hieno homma. Eli poistit vanhan tunnuslukusovelluksen ja asensit sen kokonaan uudelleen aktivointikoodin avulla?
 A: joo. Poistin ja asensin uudelleen. Nyt pelittää.

Ensisijainen neuvonta asiakkaille häiriötilanteiden tapahtuessa tehdään ymmärrettävästi organisaation toimesta. On silti hienoa huomata, että asiakkaat ovat valmiita antamaan omat neuvonsa pankille, jos he ovat sellaisia keksineet tilanteen ratkaisemiseksi. Pankkien ja asiakkaan keskustelu on hyvin tyyppillinen sekvenssirakenteeltaan, mutta sen voi spesifioida myös kerrontasekvenssiksi. Kerrontasekvenssi eroaa tavallisesta siinä, että se rakentuu useammasta kuin yhdestä rakenneyksiköstä ja siinä ei tarvitse tehdä tilaa vastaanottajalle (Routarinne, 1997, s. 146.) Asiakas kertoo etujäsennyksessään, mitä aikoo tehdä, joka antaa pankille olettamuksen siitä, että keskustelu tulee jatkumaan. Pankin reaktio etujäsennykseen ei ole pakollinen, mutta siitä asiakas näkee organisaation

aktivoituvan aiheeseen. Vastaamalla asiakkaan vuoroon organisaatio muodostaa vastaanottosekvenssin, jossa osoitetaan se, miten on asia ymmärretty eli kerrataan tapahtunut omin sanoin (Routarinne, 1997, s. 150.)

4.2.1 Kysymys ja Vastaus / jatkokysymys

Kysymysten esittäminen ja niihin vastausten saaminen on olennainen osa vuorovaikutusta palveluhäiriötilanteissa. Nordean ja S-pankin Facebook-keskusteluissa kysymyksiä oli selkeästi enemmän kuin mitään muita vuorovaikutustoimintoja, mikä oli havaittavissa melko nopeasti, kun aineistoa lähdin käymään läpi. Positiivinen huomio aineistossa oli se, etteivät kysymykset jääneet yleensä vain yhteen organisaation vastaukseen. Asiakkaat, joilla oli samankaltainen ongelma, liittyivät keskusteluun ja välillä aloitusviestien sekä kysymysten perään muotoutui pitkiä sekvenssiketjuja.

(16) A: Android 8.0.0...kuinkas päivitellään kun ”palvelu ei ole käytössä” storesta ohjautuu tunnuslukusovellukseen ja oravanpyörä on valmis

O: Hei! Tarkistatko sovelluskaupasta onko siellä uusin versio tunnuslukusovelluksesta, joka olisi vielä kohdallasi päivittämättä?

A: se olisi tosi kiva jos sen vois tarkistaa mutta nyt pyörii vain oravanpyörä eli se pop up ikkuna ”sovellus ei ole käytössä...” tulee siinäkin tapauksessa että menet sovelluskauppaan tunnuslukusovellukseen ja avaat (muuta optiota ei ole kuin ”avaa”)

Tässä esimerkissä (16) etujäsenenä toimii asiakkaan kysymys organisaatiolle ja jälkijäsenenä vastaus asiakkaalle. Ottamalla asian esille kysymyksen muodossa, esittää asiakas halukkuutensa selvittää asiaa. Samalla kun hän esittää oman kysymyksensä, siirtää hän vastausvuoron kysymyksen vastaanottajalle. Vastaaminen ilmaisee yleensä halukkuutta jatkaa topiikkia eli aloitettua keskustelua, mutta koska kyseessä on pankin palveluhäiriö ja asiakkaalle siitä koituva ongelma, ei vastaamatta jättäminen ole vaihtoehtona. Asiakkaan esittämä vastaus organisaation jatkokysymykseen on myös informatiivinen, asiakkaan kuvaillessa häiriötilannetta tarkasti. Organisaatiot avustavat asiakkaitaan tietysti parhaalla mahdollisella tavalla, mutta myös asiakkaiden apu on tärkeää. Tässä voidaan

huomata yhteisöllisyyttä asiakkaan ja organisaation välillä, kun yritetään löytää ratkaisu yhdessä.

(17) A: miten sinne teidän asiakaspalveluunne saa yhteyden?

A: joo alkaa ottaa päähän... rahat loppu. Paljonko maksatte korkoa rahoille, jotka makaavat teidän pankissa?

O: Puhelinpalvelumme p. 010765800 palvelee näin keskiviikkoisin iltaan klo 20 asti, voisitko soittaa hieman myöhemmin uudelleen? Toki pankin palvelupisteellämme palvellaan myös näin iltaisin. Löydät kaikki palvelupisteet ja aukiolot täältä:

Keskustelua häiriöiden aikana oli paljon ja kuten esimerkissä (17) nähdään, eivät organisaatiot ehtineet vastaamaan heti jokaiseen vuoroon. Kuitenkin vastaus tuli jokaisen kysymyksen kohdalla melko nopeasti, eivätkä asiakkaat joutuneet odottamaan organisaation vastausta pitkään. Kiirehditty vastaus olisi voinut olla vähemmän informatiivinen ja saattanut aiheuttaa negatiivisia tunteita vastaanottajassa. Keskusteluissa kysymystä ei aina välttämättä seuraa heti vastaus, jolloin on tyypillistä esittää kysymys uudelleen, tarkentaa sitä tai muotoilla kysymys kokonaan uudelleen. (Tainio, 1997, s. 78-79) Kysymyksen esittäjä on saattanut ajatella, että esitti kysymyksen epäselvästi organisaatiolle eikä kysymyksen sisältö tullut täysin ymmärretyksi.

Monet kommentit, joissa asiakas oli kysynyt neuvoa ja heti perään jatkanut omaa keskusteluaan lisäkommentilla olivat sisällöltään tarkentavia tai sisälsivät jatkokysymyksen jo aiemmin esitettyyn kysymykseen. Kun kysymys on esitetty, vastaanottaja osoittaa orientoitumista vierusparirakenteeseen esittämällä vastauksen. Tämän esimerkin (17) kohdalla on huomattavissa myös uudenlainen yhteisöllisyyden näkökulma, jossa selvästi negatiivinen asenne tarttuu myös toisen asiakkaan kommentointiin. Toisen asiakkaan kommentissa ei ole edes selvää tilanteeseen perustuvaa kysymystä, joten voidaan olettaa esimerkiksi, ettei tätä vuoroa olisi välttämättä edes kirjoitettu, jos asiakas ei olisi lukenut keskustelussa aiemmin kirjoitettuja kommentteja, joista usea oli negatiivisella sävyllä tehty.

Vastauksen tilalla voidaan esittää myös selitys esimerkiksi silloin, jos kysyttyyn kysymykseen ei ole antaa vastausta. Vastauksen puuttuminen muotoillaan yleensä niin, että tilanne on väliaikainen ja sekvenssiin pyritään saamaan kysymystä tyydyttävä vastaus, kuten tässä seuraavassa esimerkissä (18) ilmenee.

(18) O: Valitettavasti en osaa sanoa miksei koodien tilaus ole onnistunut puhelun aikana. Kerrotko missä päin asut niin voin tarkistaa sinulle lähimmän konttorin ja sen aukioloajat?

A: Erittäin vahvasti epäilen että vika on sovelluksessa eikä puhelimesta. Ja ennen kuin joku vinkuu päivittämisestä jotain, niin kyllä on sovellukset päivitetty viimeisimpään verisoon.

O: Jos päivitykset on ajantasalla ja ongelma jatkuu edelleen niin kannattaa olla yhteydessä asiakaspalveluumme. Valitettavasti tätä kautta en osaa sinua enempää auttaa.

Henkilön aloitusviestin lisäksi tähän keskusteluketjuun tuli 20 vuoroa, joista suurin osa oli aloitusviestin kirjoittajan ja organisaation kommentteja muodostaen sekvenssijäsennyksen kysymys ja vastaus vieruspareina. Lisäksi keskusteluketjuun kommentoi kaksi muutakin asiakasta, jolloin keskusteluun tuli myös kysymys tai välikysymys. Erilaisia vieruspareja esittävä preferenssijäsennys muotoutuu täten aina siihen sekvenssityyppiin, josta vuorot alun perin tuotetaan eli aloitusviestiin. Verkkokeskusteluissa aloitusviesti luetaan ensin ja sen jälkeen vasta ketjun muut vuorot. Aloitusviestiin orientoidutaan siis väistämättä, kuten tässä esimerkissä (18). Vaikka vierusparin jälkijäsennys muuttuisi, täytyy se aina huomioida analysoitavan toimintajaksoin ehdoilla. (Tainio, 1997, s. 109) Välikysymyksien aihe oli sama kuin alkuperäisessä keskusteluketjun aloitusviestissä, mutta niissä pyydettiin henkilökohtaisempaa tai tarkentavaa tietoa, joka ei käynyt ilmi aiemmissa kommentteissa.

(19) A: se on pitkä aika kytätä tiliä palautuuko vai ei. Joillekin 7pv on pitkä aika odotella, jos on tarkka budjetti päivittäin.

O: Sitten kannattaa pirauttaa asiakaspalvelumme numeroon (numero, puhelunhinnat ja soittoaajat), jotta voimme poistaa ylimääräisen varauksen saman tien.

A: juu tämän ymmärrän, mutta miksi maksaisin siitä? Virhe ei kuitenkaan ole minusta johtuva.

O: Myös verkkopankista lähetetyllä viestillä voi nopeuttaa varauksen poistumista.

A: sen kautta lähetin jo eilen viestin, samoin tänään. Ei mitään reagointia.

O: Asiakaspalvelussamme on valitettavasti ruuhkaa, mutta vastaamme sinulle mahdollisimman pian!

Yllä oleva esimerkki (19) on tyypillinen kysymys - vastaus/jatkokysymys häiriötilanteiden tyypisessä vuorovaikutuksessa. Yleensä vuorot kytkeytyvät niin, että topiikissa päästään aina askel eteenpäin. Keskustelun aloittaja tuo vuoroissaan ilmi, että hänellä on kyllä käsitys tämänhetkisestä tilanteesta ja toivoo vuoron vastaanottajalla olevan enemmän tietoa sekä joku ratkaisu asiaan. Vuorovaikutustilanteissa kysymyksen esittäjä osoittaa omalla toiminnallaan ja vuorojen sisällöllä halua nostaa asia käsiteltäväksi. Samalla kysymyksen esittäjä siirtää automaattisesti vuoron sen vastaanottajalle. (Raevaara 1997, s.88) Kysymyksen esittäminen on myös yksi keino ilmaista asiasta puutteellista tietoa tai tietämättömyyttä, jolloin vastaaja eli tässä tapauksessa organisaatio voi antaa laajemman vastauksen asiakkaalle. Ja kuten organisaatio tässä toimiikin, tulee vastaus antaa, vaikka se ei olisikaan asiakkaalle kovin informatiivinen. Tällaisissa tilanteissa, jotka tapahtuvat odottamatta ja tilanteet elävät jatkuvasti, on tärkeää kuitenkin vastata asiakkaalle jotain ja pahoitella heille häiriöstä koituneita ongelmia.

(20) A: Ei muuten toiminut tankatessa

O: Hei! Meidän tietojemme mukaan ongelma saatiin korjattua kolmen jälkeen.

A: Ilmeisesti alkoi toimimaan heti mun yritysten jälkeen. kun sen jälkeen menin ABC:lle ostaa kahvia. Sanoivat ettei kortit toimi. Mä postasin viestin vasta, kun internet yhteys palasi.

O: Vähän huono tuuri oli tällä kertaa. Onneksi häiriö saatiin kuntoon. Pahoittelemme häiriöstä aiheutunutta haittaa.

A: ei mitiä hätää. Yritin vain iskea kaksi karpästä yhdellä iskulla. Gluteeniton hamppari ja tankkaus.

Vaikka palveluhäiriöiden tilanteet koetaankin suurimmaksi osaksi negatiivisella tavalla, oli huomattavissa myös toisenlaista vuorovaikutuskäyttäytymistä asiakkaiden puolelta. Esimerkissä (20) asiakas ensin toteaa, kuinka auto jäi tankkaamatta häiriön takia. Organisaation reagoinnissa mainitaan, kuinka heidän tietojen mukaan tilanne olisi pitänyt olla normaali jo kello kolmen jälkeen.

Useimmissa vierusparitilanteissa keskustelu olisi jäänyt tähän, mutta asiakas palaa vielä keskusteluun toteamaan, että häiriö oli varmasti ohi juuri heti sen jälkeen, kun oli tankkausta kokeillut. Organisaatio pahoittelee tapahtunutta ja toteaa asiakkaalla olleen hie-man huonoa tuuria matkassa. Vielä tähänkin asiakas antaa oman jälkijäsennyksensä organisaatiolle, ettei hätää hänen osaltaan. Vuorovaikutustilanteiden yhteisten tietopohjien luomisessa haastavaa on se, että tietämys ja tilanteeseen suhtautuminen on jokaisella erilaista. Uusi tieto tuo aina uusia ajatuksia ja ajatukset muokkaavat vuorovaikutusta (Viherä, 2000, s.27.) Uuden tiedon myötä vuorovaikutus voi muuttua ja viestinnän epälineaarisuus voi muuttaa muotoaan aivan kuten tässä esimerkissä mahdollisesti juuri kävi. Organisaation antama jälkijäsen muutti asiakkaan ajatustapaa ja pahoittelu esimerkiksi muutti tilanteen käsitystä tavalla, ettei kyse ollut niin vakavasta asiasta.

4.2.2 Vastauksen hyväksyminen tai hylkääminen

Useissa asiakaspalveluammateissa, kuten pankkien verkossa toimiva asiakaspalvelu, kohdataan ajoittain yleinen ongelma. Asiakaspalvelija tukeutuu työssään tietoon, joka nähdään liian hallitsevana suhteessa asiakkaan esittämiin tietoihin. Se on tietenkin aina hyvin suhteellista ja riippuu täysin tilanteesta, jossa keskustelu käydään. Kyseessä on nimeltään perustava orientaatio, jossa asiakkaan oma kokemus ja tieto nähdään merkittävänä ja ensisijaisena. Asiakaspalvelijan neuvoja pohjustamaan esitetään useimmiten ky-

symyksiä, joiden avulla on helpompaa hahmottaa ristiriitaa vuorovaikutuksessa. (Vehviläinen, 2001, s. 39-40) Seuraavat esimerkit ovat tutkimusaineistoni pisimmästä keskusteluketjusta, johon kommentteja kertyi yhteensä 28 kappaletta mukaan lukien asiakkaan aloitusviesti. Näistä kommentteista 13 kappaletta oli pankin eli noin puolet. Esimerkissä kerrotaan sen hetkisen tilanne ja ehdotetaan toimintoja, joita asiakas voisi kokeilla, jolloin ongelma mahdollisesti saataisiin korjattua. Kaksi asiakasta vastasi ehdotukseen hylkäävästi.

- (21) O: IT puolelta saimme vastauksen että 1.6.2 versio on laitettu tänään jalkeluun jonka mukana ongelma korjautuu, eikä uudelleen aktivointia tarvita. Pyydämme kokeilemaan myöhemmin uudelleen sekä päivittämään uuden version heti kun se on sinulla saatavissa.

A: mulla tuli juuri sama ongelma saman viestin kera juurikin sen jälkeen kun päivitin tunnuslukusovelluksen. päivityksen tein perjantaina, sitä ennen toimi hommat hyvin vaikka sovellus valittikin että oli "vanha" versio. ei pitäisi päivittää näköjään.

A: Kaikki on kokeiltu.

Esimerkissä (21) etujäsenenä toimii pankin lyhyt tilanpäivitys häiriöön liittyen ja ehdotus asiakkaalle, jonka avulla ongelma saataisiin ratkaistua. Asiakas vastaa tähän ehdotukseen jälkijäsennyksellä, joka on ehdotuksen hylkääminen. Myös toinen asiakas yhtyi samaan jälkijäsennykseen. Preferenssijäsennyksessä on tyypillistä, että preferoitu jälkijäsen annetaan heti etujäsenen jälkeen ja organisaation asiakaspalvelijan onkin mahdollista jo ennakoita tulevaa jälkijäsentä (Tainio, 1997, s. 97.) Tämän tyyppiset preferenssijäsennykset voivat olla hyvinkin pitkiä, sillä välisekvenssejä on mahdollisuus esittää. On tyypillistä, että preferoimattoman vuoron esittäjä eli pankki jatkaa vielä keskustelua asiakkaan kanssa ja auttaa selvittämään, miksei sovellus toimi. On silti jäsenykselle tavanomaista, että keskustelu päättyy ehdotuksen hylkäämiseen. Lähes jokainen pankkien julkaisema vuoro sisälsi ehdotuksen asiakkaalle, josta mahdollisesti voisi olla hyötyä. Kommenteissa hylkääminen oli silti selvästi enemmän käytetty jälkijäsen kuin hyväksyminen.

Yhteisöllisyyttä oli havaittavissa vastausten hyväksymisessä ja hylkäämisessä. Etenkin tässä esimerkissä (21), joka ei jo tehdyn analyysin jälkeen yllätä, koska tämä oli pisin keskusteluketju. Oli huomattavissa useasti, että organisaation antaessa ehdotus, asiakas hylkäsi sen, mutta samaan hylkäämiseen liittyi myös muita asiakkaita. Kuten tässä esimerkissä (21) vuoro ”kaikki on jo kokeiltu”, on yksittäisen asiakkaan vuoro, joka ei ole aiemmin tähän keskusteluun liittynyt millään tavalla. Hän haluaa tuoda kommentillaan esiin, että ongelma on hänellä sama ja ettei keinoa ratkaisuun ilmeisesti löydy. Vuoro antaa olettaa, että vuoron kirjoittaja on todennäköisesti lukenut koko keskusteluketjun ja toiminut organisaation neuvomalla tavalla tuloksetta.

Palveluhäiriöiden vuorovaikutusyhteisöä asiakkaiden puolelta voisi puhutella nimellä intressiyhteisö, joka muotoutuu hetkellisesti tietyn asian ympärille. (Lehtonen, 2011, s. 221) Yhteisö viestii merkkejä verkostososiaalisuudesta esimerkiksi sillä, että omia kokemuksia ja tietoa jaetaan laajasti myös muille keskusteluun osallistujille. Jonkun asian yhdessä tekeminen ja kokeminen intressin ympärillä muodostaa modernia nykypäivän yhteisöllisyyttä.

Hyväksyminen oli vähemmän käytetty jälkijäsen organisaatioiden ehdotuksiin kuin hylkääminen. Seuraavat esimerkit (22) ja (23) ovat eri keskusteluista, mutta kommentteissa on rakenteeltaan sama tarkoite.

(22) O: Hei! Oletko kokeillut vielä kirjautumista verkkopankkiin tunnuslukusovelluksessa offline-tilanssa?

A: Kiitos – nyt kokeilin ja sehän toimii! Toivottavasti sovellus muutoinkin toimisi pian.

A: Nyt toimii. Päivitin vielä kerran.

Tässä esimerkin (22) vierusparissa etujäsenenä on organisaation ehdotus asiakkaalle ja jälkijäsen on ehdotuksen hyväksyminen. Tässä vuorovaikutustilanteessa oletetaan automaattisesti, että peräkkäiset vuorot ovat suhteessa toisiinsa. Se onkin yleinen vuorovaikutuksen olettamus, johon itseasiassa koko sekvenssijäsennyksen käsite nojaa. (Heritage,

1996, s. 257-258) Vuorot voivat olla muodoltaan preferoimattomia tai preferoituja ja niitä käytetään etenkin tämän tyyppisissä keskustelutilanteissa, jossa ehdotuksen jälkeen tuleva vuoro voi olla kumpi tahansa. Asiakas olisi voinut samalla todennäköisyydellä esittää preferoimattoman vuoron preferoidun sijaan. Preferoimaton vuoro on siis toiminnoltaan etäännyttävä ja voi olla esimerkiksi vierusparina hylkäävä vastaus. Preferoitu vuoro on hyväksymistä ja toimintona se luo samanmielisyyttä. (Heritage, 1996, s. 264-265)

Seuraava esimerkki (23) on myös hyväksymistä. Etujäsenenä toimii kysymys asiakkaalta, jossa kysytään neuvoa pankin asiakaspalvelulta sekä kerrotaan, että ongelmaa on yritetty jo itsenäisesti korjata. Pankin jälkijäsennys on vastaus asiakkaalle, johon asiakas puolestaan jatkaa sekvenssiä hyväksyvällä jälkijäsenellä.

(23) A: Mistä näen tuon version? Juurikin latsin Play kaupasta. Nyt koko ajan sulkeutuu itse, kun pitäisi tunnusluku kirjoittaa..

O: Hei! Voit tarkistaa sen sovelluskaupasta klikkaamalla Tunnuslukusovelluksen tiedoissa kohtaa Lisätiedot ja avautuvan sivun alareunasta löydät versionumeron.

A: Okei, kiitti. Täällä vielä vanha versio. Odotellaan siis.

Päivityksen monet tämänkaltaiset sekvenssit olivat päättyneet hylkäämiseen. Olosuhteet ja asiakkaiden turhautuminen ongelmaan vaikuttaa myös vastaamiseen negatiivisella tavalla. On huomattavissa myös vuorojen funktioissa, että häiriötilanne on henkilökohtainen enemmistölle ihmisiä, jotka ovat keskusteluun osallistuneet. Rafael (1988) kertoo vuorovaikutuksen olevan muutakin kuin kahden henkilön keskustelu. Aloitusviesti ja siihen kirjoitetut kommentit muodostavat reaktioita, jotka näkyvät tulevissa kommentteissa. Tämä näkyi Facebook-päivityksessä selkeästi esimerkiksi välilyksymyksien kautta. Organisaatiot ja asiakas keskustelivat aluksi tietystä asiasta, johon liittyi myöhemmin kolmas tai useampi henkilö. Se minkälaista keskustelua oli ollut aiemmin, vaikutti tuleviin kommentteihin. Tulevat sekvenssit rakentuivat osittain siis myös siitä, minkälaisia vuoroja oli jo keskustelussa käyty. Organisaatioiden ehdotukset ja niiden hylkääminen tai

hyväksyminen oli merkittävässä asemassa siinä, miten muut kommentoijat olivat asiaan suhtautuneet.

4.2.3 Kehut ja kiitokset

Näiden kahden palveluhäiriötilanteen aikana asiakkaiden suhtautuminen oli hyvin pitkälle negatiivista, joka on ihan ymmärrettävää, koska nämä tilanteet hankaloittavat ja hidastavat päivittäisiä askareitamme. Aineistossa oli negatiivisten vuorojen sijaan myös kysyviä kommentteja sekä ymmärrystä ja kiittelyä asian selventämiseksi ja avun saamisesta. Tämän tutkimuksen kohdalla, kun puhun kehusta, viittaaan Etelämäen, Haakanan ja Halosen (2013) tutkimukseen, jossa termiä kehu käsiteltiin henkilölle kohdistettuna myönteisenä arviona sekä vastaanottaja tapana ottaa kehun vastaan. Kehu voi olla etutai jälkijäsen, mutta tämän tutkimuksen kohdalla jokainen kehu ja kiitos olivat jälkijäseniä. Alla olevassa esimerkissä (24) on esillä muutamia asiakkaan antamia kehuja ja kiitoksia organisaatiolle.

(24) A: Kiitos nopeasta vastauksesta ja hyvät joulun odotukset.

A: Okei, kiitti. Täällä vielä vanha versio. Odotellaan siis.

A: Kiitos – nyt kokeilin ja sehän toimi! Toivottavasti sovellus muutoinkin toimisi pian.

A: Hyvä niin, kiitos! Tähän saakka toiminut moitteettomasti.

Etelämäki, Haakana ja Halonen (2013) mainitsevat tutkimuksessa suomalaisille tyypillisen haasteen ottaa positiivista palautetta vastaan. Suhtautuminen etenkin erilaisiin kiitoksiin on yleensä vähättelevä, kehu hyväksytään helpommin. Tässä kontekstissa tilanne on tietenkin hieman eri, koska varsinaisesti kehua ei anneta henkilökohtaisesti vaan kehu ja kiitos osoitetaan organisaatiolle. Asiakaspalvelijat Facebookissa vastaavat asiakkaille kuitenkin aina kirjoittaen loppuun oman etunimensä, joka luo keskusteluihin enemmän syvyyttä. Kyseessä on myös asiakaskohtaaminen, jolloin tämän tyyppisten jälkijäsenten vastaanotto on helpompaa. Etelämäki ja muut (2013) tekivät tutkimuksessaan

huomion, että kehuja antaessa ensimmäisen persoonan käyttäminen liittyy vuorovaikutustilanteisiin, jossa ovat aiheena keskustelijoiden väliset suhteet, kun taas toista persoonaa käytetään huomattavasti enemmän silloin, kun kontekstina on huoltenkerronta. Kehujen vastaanottamisessa olennaista, etenkin suomessa on kehuun hyväksymisen yleisyys, joka viittaa siihen, että pyritään samanmielisyyteen. Usein kehut, kuten tässäkin palveluhäiriössä ovat tulleet luontevasti, koska tässä kontekstissa kehu kuuluu asiaan.

Vaikka suoraa yhteisöllisyyttä ei kehuja ja kiitosten kautta asiakkaiden välillä löytynytäkään, huomaisin aineistossa jotain siihen viittaavaa. Sekvenssiketjut, jossa kehuja tai kiitoksia esiintyi, vaikutti selvästi sen jälkeen tuleviin kommentteihin. Kuten esimerkissä (24) kiitoksia edeltävät kommentit olivat usein tyytymättömiä. Häiriön aiheuttama tilanne toi negatiivisuutta vuoroihin, mutta kiitos vuorojen jälkeen vuorot muuttuivat positiivisempaan sävyyn. Samaa ketjuun toinen asiakas antaa organisaatiolle kiitoksen avusta ja huomauttaa, ettei vika ole pelkästään organisaation vaan myös moni muu tekijä vaikuttaa. Kiitos-vuoron jälkeen kirjoitetut kommentit eivät ole enää lainkaan organisaatiota syyttäviä vaan lähinnä toteavia ja ohjaavia sisällöltään.

Alla olevassa esimerkissä (25) kehuja ja kiitoksiin vastaanottoesimerkkejä organisaatiolta.

(25) O1: Hyvä että alkoi pelittämään.

O2: Kiitos kärsivällisyydestä! Olethan rohkeasti uudelleen yhteydessä, jos ilmene jotakin häikkää sovellukseen liittyen tai kysyttävää.

O3: Hienoa, että uudelleenpäivityksestä oli apua.

O4: Juurikin näin ja sitä samaa sinulle!

Kehujen ja kiitosten vastaanottaminen on keskusteluissa tavanomaista, mutta viitaten edelleen Etelämäkeen ja muut (2013) käy näissäkin esimerkeissä ilmi asia, joka on ainakin suomalaisille hyvin tyypillistä. Se, että voisimme vastata kehuun tai kiitokseen pelkästään sanomalla kiitos, lisäämme usein sinne myös jotain muuta sisältöä. (Etelämäki &

muut, 2013) kuten tässäkin (25) esimerkissä ilmenee. Verkkokeskusteluissa kehuun täydentäminen voi olla merkki siitä, että keskustelua halutaan jatkaa vielä. Voidaan esimerkiksi olettaa, että O2 rohkaisee asiakasta palaamaan asiaan, jos hän kohtaa vielä samoja ongelmia organisaatioon liittyen, joka madalta huomattavasti asiakkaan kynnystä palata asiaan.

4.3 Yhteenveto

Organisaatioille ja verkkoviestinnän ammattilaisille internet ja kaikki tietoverkot ovat merkittäviä. Niiden sisältö muuttuu jatkuvasti, eikä verkkotiedon pysyvyys ole lainkaan varmaa. (Heiniö, 2006, s. 77) Häiriötilanteissa se on kuitenkin hyödyksi, että asiakkaille saadaan viimeisimmät tiedot häiriön laajuudesta ja mahdollisesta haitasta mahdollisimman pian. Häiriöviestintä ei merkittävästi eroa organisaation päivittäisestä viestintätöinnasta. Tulee kuitenkin muistaa, että häiriötilanteiden viestintä on aina tehostettua. Siinä tulee erityisesti ottaa huomioon tehokkuus ja nopeus. (Henriksson, 2008, s. 29) Organisaatioiden tehokkuus Facebookissa oli häiriöviestinnän näkökulmasta hyvin hoidettua. Lähes jokaiseen viestiin vastatattiin informatiivisesti, pyydettiin täydentäviä tietoja asiakkaan vuoroon tai pyydettiin ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun esimerkiksi soittamalla.

Analyysin rakenne muotoutui lopulta niin, että aluksi fokus oli enemmän asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja vierusparien tullessa mukaan analyysiin organisaatioiden vuorovaikutusfunktiot. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle havainnoimalla ensin asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja sen funktioita. Heti analyysin alussa kävi ilmi, että asiakkaiden aktiivisuus aloittaa uusi sekvenssiketju oli suuri. Kaiken kaikkiaan asiakkaiden aloitusvuoroja oli 68 kappaletta. Ensimmäisiä vuoroja asiakkaalta oli tutkimuksen aineistoon nähden paljon, joka osoittaa sen, että organisaatioiden asiakkaat ovat löytäneet organisaation myös Facebookista ja haluavat olla siellä vuorovaikutuksessa.

Aloitustiestien kirjoittaja halusi tuoda oman teemansa keskusteluun käsiteltäväksi. Oli kuitenkin huomattavissa, että joissain aloitusviesteissä oli merkkejä orientoitumisesta jo

aiemmin käytyyn keskusteluun. Keskustelijat eivät välttämättä itse pane merkille tämän tyyppisiä asioita, koska aloitusviestit oli muotoiltu siten, että pelkkä yksittäinen aloitusviesti riittää ilman, että palaa lukemaan vanhempia keskustelun kommentteja.

Päivityksiin kertyi paljon vuorovaikutusta asiakkailta, mihin organisaatiot pyrkivät vastamaan parhaansa mukaan. Organisaatioiden viestintä on muuttunut paljon, eikä viestintävalmiudet ole välttämättä pysyneet täysin kehityksen perässä. Oli kuitenkin hyvä asia, kuinka aktiivisesti ja monipuolisesti pankit vastasivat asiakkaiden kommentteihin ja pyrkivät neuvomaan heitä niin kattavasti kuin Facebookissa pystyi. Vuorovaikutusta asiakkaan ja pankin välillä syntyi hyvin tasapuolisesti, kuten kommentteista jo on mahdollista tulkita. Kommentit asiakkaan ja organisaatioiden välillä olivat lähes tasan, sillä Nordean ja S-pankin antamia kommentteja oli yhteensä 195 kappaletta ja asiakkaiden vain kymmenen enemmän eli yhteensä 205 kappaletta molemmat päivitykset mukaan lukien.

Vuorovaikutusta asiakkaan ja organisaation välillä lähestyttiin kahden erilaisen vierusparin kautta, jotka olivat kysymys ja vastaus / jatkokysymys sekä vastauksen hyväksyminen tai hylkääminen. Oletettavasti kysymys ja vastaus vieruspari oli kaikista käytetyin tässä aineistossa kyseisen tilanteen vuoksi, jossa asiakkaat tarvitsivat vastauksia esimerkiksi palveluhäiriön kestosta ja siitä koituneesta haitasta. Organisaatiot vastasivat asiakkaiden suoriin ja epäsuoriin kysymyksiin huolellisesti ja aktiivisesti, tarkoittaen, ettei juuri yksikään asiakkaan vuoro jäänyt ilman organisaation vastausta.

Asiakkaiden välistä vuorovaikutusta tarkastelin tiimiytymisen ja monifunktioisuuden näkökulmasta. Aineistoa tarkastellessa oli huomattavaa, kuinka useat kommentit olivat monifunktioisia. Monifunktioisia kommentteja on mielekästä tutkia, koska niiden toiminnot ovat usein kirjoitusasultaan epäsuoria, mutta havaittavissa on silti useampia eri toimintoja yhden kommentin sisällä. Tutkimuksessa esiin tulleista monifunktioisista kommentteista monet olivat selkeästi tilanteesta tietoa kysyviä, vaikka niiden kirjoitusasu oli enemmän toteava kuin kysyvä. Monifunktioisissa kommentteissa oli selkeästi havaittavissa aiemmin kirjoitettujen vuorojen sisältöä, jotka saivat jatkoa. Tyypillisin monifunkti-

oisuus rakentui yhtymällä aiemman kommentin sisältöön toteamuksella, joka oli mahdollisesti osoitettu kommentin kirjoittaneelle asiakkaalle kuin myös organisaatiolle ja samalla sisältäen kysymyksen. Monifunktioisia kommentteja löytyi aineistosta, mutta niissä havaittu yhteisöllisyys oli vähäistä. Kommentit harvemmin keskustelivat keskenään. Niiden sekvenssirakenteiden konteksti oli irrallinen verrattuna yhteisöllisyyttä sisältäviin vuoroketjuihin.

5 Päätäntä

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, minkälaisia toimintoja asiakkaan ja organisaation välinen vuorovaikutus sisältää ja miten palveluhäiriötilanteen verkkokeskustelu ilmentää yhteisöllisyyttä. Tutkimuskohteena olivat Nordea Suomen ja S-Pankin Facebook-sivut, joissa käytyjä keskusteluja tutkittiin digitaalisen keskustelunanalyysin avulla. Digitaalisia keskustelunanalyttisiä tutkimuksia yhdistää hyvin usein se, että niissä voidaan kuvata erityyppisiä vuorovaikutuskäytänteitä eli minkälaisia toimintoja keskustelusta löytyy ja miten ne liittyvät toisiinsa. (Vatanen, 2016, s. 312-321) Analyysi valitaan menetelmäksi usein siksi, että tutkija löytää aineistosta jonkin mielenkiintoisen ilmiön tai yksityiskohdan. Tässä tutkimuksessa yksityiskohdat ja erilaiset vuorovaikutuksen muodot kiinnittivät huomion.

Tiimiytyminen tutkimuksen aikana oli merkittävässä osassa, sillä sen ja yhteisöllisyyden ero verkkokeskusteluissa on hyvin häilyvä. Halusin tutkimuksessa selvittää, onko mahdollista saavuttaa yhteisöllisyyttä näin lyhyessä palveluhäiriötilanteessa. Haastetta yhteisöllisyyden rakentamiseen tuo myös se, että vuorovaikutus tapahtui sosiaalisen median kanavalla, eikä kasvotusten. Kahden pankkiorganisaation ja heidän asiakkaiden vuorovaikutuksen perusteella voin todeta, että hetkellistä yhteisöllisyyttä voi syntyä, vaikka tilanne olisikin nopeasti ohimenevä. Yhteisöllisyys oli nähtävillä etenkin kommentteissa, joissa tuettiin ja yhdyttiin aiempaan tai aiempiin kommentteihin. Tilanne, jossa läpikäytävää asiaa ei hallita, muodostaa nopeita yhteisöllisyyden elementtejä. Kun asiakkaat olivat samassa tilanteessa ja heidän tavoitteensa keskusteluissa olivat samat, oli huomattavissa nopeasti syntyvää yhteisöllisyyttä. Verkossa syntyvä yhteisöllisyys voi olla muoltaan monentyyppistä, ja palveluhäiriötilanteessa kutsuisin sitä nimellä hetkellinen yhteisöllisyys.

Kaiken kaikkiaan, ei pelkästään tähän tutkimukseen nojaten, on organisaatioiden viestintä muuttunut paljon, eivätkä viestintävalmiudet ole välttämättä pysyneet täysin kehityksen perässä. Digitalisaatio on muuttanut organisaatioiden toimintaa ja tuonut palveluiden tarjoamisen täysin uudelle aikakaudelle. Oli kuitenkin positiivista huomata, kuinka

aktiivisesti ja monipuolisesti organisaatiot vastasivat asiakkaiden kommentteihin ja pyrkivät neuvomaan heitä niin kattavasti kuin Facebookissa pystyi. Asiakkaita kehoitettiin usein myös ottamaan yhteyttä esimerkiksi verkkopankissa, jolloin asiakasta voitaisiin palvella yksityiskohtaisemmin.

Tutkimuksessa samaan kategoriaan voidaan asettaa Dekay (2012), joka oli tutkinut suhtautumista negatiivisiin Facebook-kommentteihin. Tämä tutkielma vahvistaa Dekayn tutkimuksen havainnointia. Haastavissakin tilanteissa tulee organisaation olla rehellinen ja avoin viestinnässään. Analyysissa huomasin myös, että organisaatioiden puolelta tilanteista koitunutta haittaa myös pahoiteltiin asianmukaisesti. Pahoittelu voi olla välillä ainut keino hillitä häiriön aiheuttamia ongelmia ja silloin on tärkeää, että pitäydytään totuudenmukaisessa viestinnässä. On vahvuus kertoa suoraan, ettei organisaatio osaa juuri tällä hetkellä asiaan ottaa kantaa tai tiedä, milloin tilanne korjaantuu (Korpiola 2011: 31.)

Organisaatioiden tapa vastata asiakkailleen Facebookissa noudatti kaikkia näitä tapoja ja osasi rauhoittaa tilannetta oikealla vastaamisellaan. Korpiola (2011) mainitsee, että Suomessa on pyritty luopumaan hierarkkisista organisaatioista ja panostetaan asiantuntijatyöskentelyyn. Voidaan siis olettaa, että Nordealla ja S-pankilla on mahdollisesti myös omat asiantuntijansa hoitamassa organisaation erilaisia viestintätehtäviä. Tämän tutkimuksen perusteella näillä organisaatioilla tuntuu olevan selkeä kokonaiskuva siitä, kuinka se hoitaa mahdolliset yllättävät häiriötilanteet ja on valmiina vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin Facebookissa.

Facebookin rooli organisaatiossa on tuonut uutta perspektiiviä myös viestintään. Kuten tässäkin tutkimuksessa kävi ilmi, olivat ihmiset organisaation ulkopuolelta enemmän äänessä kuin organisaatiot. Voidaan sanoa, että asiakkaat ovat nykypäivänä enemmän sisällöntuottajia kuin organisaatio itse, koska ihmisten on helpompaa julkaista sisältöä eri medioihin. Ihmisten välinen vuorovaikutus on myös muuttunut ja olemme yhä enem-

män yhteydessä toisiimme digitaalisesti. Tämä näkyi myös Facebook-keskustelun runsaassa vuoromäärässä ja nimenomaan vuorovaikutuksellisuutena. Yhden henkilön ja organisaation välillä saattoi olla pitkiäkin sekvenssejä, joissa ongelmanratkaisua ja tilannetietoja annettiin.

Monipuolinen vuorovaikutus oli yllättävä huomio tutkimusta tehdessä ja sen huomasi parhaiten toisessa vierusparissa, jota tutkin. Organisaation antaman ehdotuksen ja ehdotuksen hyväksyminen tai hylkääminen sai aikaan myös pitkiä viestiketjuja, joissa asiakkaat ja organisaatiot olivat monipuolisessa vuorovaikutuksessa. Myös asiakkaiden puolelta tuli neuvoja organisaatioiden asiakaspalvelijoille, kuinka tilanteeseen olisi mahdollista saada ratkaisu. Palveluhäiriötilanne ei ollut siis asiakkaiden puolelta pelkkää negatiivista asennetta häiriötä kohtaan, vaan oikeasti osittain jopa rakentavaa ja monipuolista vuorovaikutusta puolin ja toisin. Normatiivisia rakenteita, joista puhutaan etenkin kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteissa, oli myös nähtävissä tässä analyysissä. Normatiiviset rakenteet syntyivät suurimmaksi osaksi organisaation informoivasta tiedosta, mutta myös asiakkaiden kesken käytävistä keskusteluista.

Palveluhäiriö ei ole kriisi ja useimmiten erilaiset palveluhäiriöt ovat muodoltaan sellaisia, että ihmiset eivät niitä muistele enää ajan kuluessa. Organisaatiot myös oppivat tämän tyyppisistä tilanteista ja osaavat vielä paremmin valmistautua tulevaan. Facebookissa käydyt keskustelut voivat olla hyvinkin hyödyllisiä, sillä kynnyks sanoa asioista on pienempi. Facebookissa esiinnyttään omalla kuvalla ja nimellä, mutta monet henkilöt antavat silti suurempaa palautetta siellä kuin varsinaisessa asiakaspalautteessa kasvotusten (Laaksonen & muut, 2013, s. 223-224.)

Aiemman tutkimuksen varjolla tämä tutkimus toi uutta näkökulmaa häiriötilanteiden vuorovaikutuskäyttäytymiseen. Rhiney ja Smith (2020) ovat tutkineet miten organisaatiot voivat oman strategian avulla ja toiminnallaan vaikuttaa silloin, kun epäonnistumisia ja odottamattomia tilanteita kohdataan. Anteeksipyyntöillä huomattiin olevan jo suuri vaikutus, ja maineriski on mahdollista välttää viestinnällisillä keinoilla. Organisaatioiden

häiriötilanteita on tutkittu aiemminkin, mutta kriisinä, jolloin kyseessä on ollut suurempi ongelma. Tämä tutkimus keskittyi kriisin sijaan häiriöön, joka on huomattavasti pienempi kuin kriisi. Toki häiriön kasvaessa siitä voi muodostua ajan mittaan kriisi. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vuorovaikutuksen kautta siihen, kuinka palveluhäiriötilannetta hoidetaan ja kuinka sen luoma keskustelu aiheuttaa yhteisöllisyyttä asiakkaisissa. Facebook osoittautui monipuoliseksi ja vilkkaaksi keskustelualustaksi niin asiakkaiden kuin organisaatioidenkin osalta. Tutkielma toi vahvistusta myös yhteisöllisyyden aiempaan tutkimukseen vrt. Connor, Harris, Guy, Fernando, Shank, Kurz, Bain ja Kashima (2016) jotka tutkivat yhteisöllisyyden muodostumista sosiaalisessa mediassa ilmastonmuutoskeskustelujen avulla. Hetkittäisiä yhteisöllisyyden tunteita on tiedetty olevan, mutta tämän häiriöviestinnän tutkimuksen kautta tiedämme, että myös lyhytkestoinen häiriötilanne voi synnyttää yhteisöllisyyttä.

Jatkotutkimuksia palveluhäiriöiden tutkimukseen voisivat olla erilaisten toimintojen tutkiminen Facebookissa, ottaen mukaan esimerkiksi päivityksiin ja kommentteihin annettavat reaktiot. Vuorovaikutuksen tutkimista voisi laajentaa muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja LinkedIniin. Voisi olla mielekästä tehdä vertailevaa tutkimusta organisaatioiden välillä ja havainnoida samalla, onko yhteisöllisyydessä eroja eri organisaatioiden asiakkaiden välillä. Vuorovaikutuksen tutkiminen on tärkeää, ja sen siirtäessä yhä enemmän sähköiseen muotoon on tärkeää ymmärtää, miten se toimii ja kuinka sitä voidaan kehittää.

Lähteet

- Airaksinen, L. (2006). *Digitaalinen kuilu vai digitaalinen silta? Intranet organisaation sisäisessä viestinnässä*. Teoksessa: Aula, Pekka, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim). Tutkielmamatka verkkoviestintään (s.42-50). Yliopistopaino.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino
- Albrecht, C-M. (2016). Customer response to interactional service experience: The role of interaction environment. *Journal of Service Management*. 27(5) 704-729. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2015-0215>
- Androutsopoulos, J. (2006). Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics*. 10(4) 419–438.
- Aro, J. (2011). *Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?* Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen (s. 114–139). Tampere University Press.
- Aula, P. (2009). *Organisaatioiden maineriskit: kontekstina sosiaalinen media*. Ihminen ja työ 37.
- Bain, P., Connor, P., Fernando, J., Guy, S., Harris, E., Kashima, Y., Kurz, T. & Shank, D. (2016). *Interpersonal communication about climate change: how messages change when communicated through simulated online social networks*. *Climatic Change* 2016. 136(3) 463-476. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1643-z>
- Berg, J. & Strandberg, K. (2013). Online Newspapers' Readers' Comments – Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes? *Academic Journal. Comunicação e Sociedade*. Vol. 23, 132-152. [https://doi.org/10.17231/com-soc.23\(2013\).1618](https://doi.org/10.17231/com-soc.23(2013).1618)

- Burke, R., Martin, G. & Cooper, C. (2012). *Corporate Reputation. Managing Opportunities and Threats*. Gower Publishing Limited.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Unwin Hyman.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing and Responding*. 4. painos. SAGE Publications.
- Coombs, W. T. & Holladay, J. S. (2012). *The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention*. *Public Relations Review* 38 (3) 408-415.
- Dekay, S. (2012). *How Large Companies React to Negative Facebook Comments*. *Corporate Communications: An International Journal* 17 (3) 289–299. <https://doi.org/10.1108/13563281211253539>
- Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011). *Towards quality discourse in online news comments*. *Proceedings of the ACM conference on Computer supported cooperative work*. New York, ACM. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958844>
- Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73. 37–52.
- Eskola, J & Suoranta, J. (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7.painos. Vastapaino.
- Etelämäki, M., Haakana, M. & Halonen, M. (2013). *Keskustelukumppanin kehuminen suomalaisessa keskustelussa*. *Virittäjä* 4. 460–493.
- Facebook (2019a). *Newsroom*. Company Info. Lainattu 2019-02-25 Osoitteesta <https://newsroom.fb.com/company-info/>

- Facebook (2019b). *Nordea Suomi*. Lainattu 2019-03-11 Osoitteesta <https://www.facebook.com/NordeaSuomi/>.
- Facebook (2019c). *S-pankki*. Lainattu 2019-12-17 Osoitteesta https://www.facebook.com/pg/kauppapankki/posts/?ref=page_internal
- Freund, J. (1970). *The sociology of Max Weber*. Penguin.
- Frick, M. (2010). *Suomi-viro-koodinvaihto Facebookissa. Lähivertailuja 20*.
- Giles, D., Lester, J., Paulus, T., Reed, D. & Stommel, W. (2014). *Microanalysis of online data: the methodological development of "digital CA". Discourse, context & media, 7*. 45–51.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goodwin, C. (1987). *Forgetfulness as an interactive resource. Social Psychology Quarterly, 50* (2). 115-131.
- Gruber, H. (1998). *Computer-mediated communication and scholarly discourse: Forms of topic-initiation and thematic development. Pragmatics 8*(1). 21–47.
- Haakana, M., Raevaara, L. & Ruusuvuori, J. (2001). *Institutionaalinen vuorovaikutus: keskusteluanalyttisiä tutkimuksia*. Instituutionaalinen vuorovaikutus ja sen tutkiminen. Tietolipas 173. SKS.
- Haddington, P. & Kääntä, L. (2011). *Kieli, keho ja vuorovaikutus: multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan*. SKS.

- Haigh, 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. & Huhtala, H. (2007). *Kriisi ja viestintä*. Hakapaino.
- Hakulinen, A. (1997). *Vuorottelujäsennys*. Teoksessa: Tainio, Liisa (toim). *Keskustelunanalyysin perusteet* (s. 11-26). Vastapaino.
- Han, J., Kim, D. & Sung, Y. (2018). Brand personality usage in crisis communication in Facebook. *Journal of Promotion Management*, 24(6). 798-819. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408526>
- Hart, L. (2011). *Social Media*. Teoksessa: John Doorley & Helio Fred Garcia (toim.) *Reputation management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (s. 112– 133). Toinen painos. Taylor & Francis.
- Heiniö, T. (2006). *Viestinnän ammattilainen ja verkkoviestinnän käyttö metalliteollisuusyrityksessä*. Teoksessa: Aula, Pekka, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim). *Tutkimamatka verkkoviestintään* (s. 69-78). Yliopistopaino.
- Henriksson, A. & Karhu M. (2008). *Skandaalit & katastrofit. Käytännön kriisiviestintäopas*.
- Heritage, J. (1996). *Harold Garfinkel ja etnometodologia*. (Garfinkel and Ethnomethodology). Kääntänyt: Ilkka Arminen, Outi Paloposki, Anssi Peräkylä, Sanna Vehviläinen, Soile Veijola. Gaudeamus.
- Herring, S. C. (2004). *Computer-Mediated Discourse Analysis. An Approach to Researching Online Behavior*. Teoksessa: Sasha A. Barab, Rob Kling & James H. Gray (toim.)

Designing for Virtual Communities in the Service of Learning (s. 338–376). Cambridge University Press.

Herring, S. (1999). Interactional coherence in Cmc. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x>

Herring, S. C. (1996). *Two variants of an electronic message schema*. Computer-mediated communication. Linguistic, social and cross-cultural perspectives. 81–108. John Benjamins cop.

Hutchby, I. & Tanna, V. (2008). *Aspects of sequential organization in text message exchange*. *Discourse & Communication*, 2. 143–164.

Isomäki, H., Lappi, T-R. & Silvennoinen, J. (2013) *Verkon etnografinen tutkimus*. Teoksessa: Laaksonen, S-M., Matikainen J. & Tikka M (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (s. 150-169). Vastapaino.

Jakic, A., Wagner, M. & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management* 28(3). 418–441. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0325>

Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Portus.

Juholin, E. (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* (4. uud. painos). WS Bookwell.

Kangaspunta, V. (2016). *Talvivaara ja kommentteissa keskustelevat julkisot*. Keskusteluanalyttinen menetelmäkokeilu verkkouutisten kommentoinnista. *Media & viestintä* 39(1) 24–54.

Kangaspunta, S. (2011). *Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisöön*. Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press. 15–34.

Karvonen, E. (2003). *Johdatus viestintätieteisiin*. Verkko-oppimateriaali. Saatavilla rajoitetusti: http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/Oviestinta/tiedotusoppi/johdatus_viest.tieteisiin/01etusivu

Korkala, S. (2010). *Luottamuksen ilmeneminen alueellisissa yhteistyöverkostoissa*. Turun yliopiston julkaisuja C298.

Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). *Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka*. *Media & viestintä* 41(1) , 117-124.

Korpiola, L. (2011). *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa*. 1.painos. Infor Oy.

Kozinets, R. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.

Kuokkanen, E., Pohjanoksa, I. & Raaska, T. (2007). *Viesti verkossa*. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor.

Kuusela, P. (2007). *Sosiaalipsykologia yksilöstä yhteiskuntaan*. Taskutieto. UNIpress.

Kuutti, H. (2008) *Mediakierre*. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Infor Oy.

Kääntä, L. (2016). *Hyvä pointteja*. Vuorovaikutus vertaisten kesken instituutionaalisessa verkkokeskustelussa. *Acta Wasaensia* 359. *Kielitiede* 50. Vaasan yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-701-9>:

- Laaksonen, S-M., Matikainen J. & Tikka M. (2013). *Otteita verkosta*. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino.
- Lehtonen, J. (2009). *Ettei pahin tapahtuisi*. Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Mainostajien liitto 2009.
- Lehtonen, P. (2011). Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press. 114–139.
- Leino, A. (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor Oy.
- Leinonen, P. & Järvelä, S. (2006). Facilitating interpersonal evaluation of knowledge in a context of distributed team collaboration. *British Journal of Educational Technology* 37 (6) 897–916.
- Lindholm, C. & Stevanovic M. (2016). *Keskustelunalyysi*. Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta. Vastapaino.
- Lindholm, C., Stevanovic M. & Peräkylä, A. (2016). Johdanto. Teoksessa: Lindholm, Camilla & Melisa Stevanovic (toim.). *Keskustelunalyysi*. Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta (s.9-26). Vastapaino.
- Luukka, Minna-Riitta (1998). *Keskustelua verkossa*. Sähköpostikeskustelu rekisterinä. Teoksessa: Minna-Riitta Luukka, Sigrid Salla & Hannele Dufva (toim.) Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja 56. (s.199–218) <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-530546>
- Luutonen, J. (2007). *Kirjakieli, uusmedia ja globalisaatio*. Näkökulmia suomen kielen variaation kehitykseen. Virittäjä 111. 219–237.

- Malmelin, N. & Hakala, J. (2012). *Vetovoima – Kirja inspiroivista yrityksistä, merkityksen johtamisesta ja idealismin voimasta*. Talentum.
- McNely, B. (2012). *Shaping Organizational Image—Power Through Images: Case Histories of Instagram*. Professional Communication Conference (IPCC) IEEE Xplore Digital Library. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408624>.
- Nordea (2020). Yhteenveto Nordeasta. Lainattu 2020-02-12 osoitteesta <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/Yhteenveto-Nordeasta/>
- Nordea (2019). Yhteenveto Nordeasta. Lainattu 2019-12-28 Osoitteesta <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/Yhteenveto-Nordeasta/>
- Raevaara, L. (1997). Vierusparit – Esimerkkinä kysymys ja vastaus. Teoksessa: Tainio, Liisa (toim). *Keskustelunalyysin perusteet*. Vastapaino.
- Rafaeli, S. (1988). *Interactivity. From New Media to Communication*. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* 16. 110– 134.
- Rhiney, E. & Smith, D. (2020). CSR commitments, perceptions of hypocrisy, and recovery. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 5(1) <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0046-7>
- Routarinne, S. (1997). Kertomuksen rakentaminen. Teoksessa: Tainio, Liisa (toim). *Keskustelunalyysin perusteet* (s.136-151). Vastapaino.

- Saastamoinen, M. (2003). Elämäntapayhteisöt ja yhteisöllistämisen teknologiat – identiteetti, ekspressiivisyys ja hallinnointi. Teoksessa: Pekka Kuusela & Mikko Saastamoinen (toim.). *Ruumis, minä ja yhteisö – sosiaalisen konstruktionismin näkökulma*. Kuopion yliopisto.
- Sacks, Harvey, Emanuel A. Schegloff & Gail Jefferson (1974). *Simplest systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation*. *Language* 4(1) 696–735.
- Sadowski, S. (2011). Using Social Media in Customer Service and Support. Teoksessa: Nick Smith, Robert Wollan & Catherine Zhou (toim.). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Get Social Media Working in your business. Strategy, Culture, Metrics, Policies, Roles and Responsibilities*. John Wiley & Sons. 141–160
- Salomaa, E. (2019) *Television ja Twitterin risteyksessä*. Sosiaalinen televisio vuorovaikutuksen ja mediatapahtumaan osallistumisen välineenä. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7869-3>
- Savolainen, M. (2012). *Asiakastiedottamisen kehittäminen internetissä*. Case: häiriökartta. Julkaistu tietojenkäsittelytieteiden pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Schegloff, E. (2007). *Sequence Organization in Interaction*. A Primer in Conversation Analysis. Cambridge University Press.
- Seppänen, Eeva-Leena (1997). Osallistumiskehikko. Teoksessa: Tainio, Liisa (toim). *Keskustelunalyysin perusteet* (s.152-164). Vastapaino.

- Sihvonen, T. & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 31(2) 10-28. <https://doi.org/10.23994/lk.75046>
- S-Pankki (2020). S-Pankki yrityksenä. Tämä on S-Pankki. Lainattu 2020-02-02 Osoitteesta url: <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/>
- Sumiala, J. (2010). *Median rituaalit*. Johdatus media-antropologiaan. Vastapaino.
- Tainio, L. (1997). *Keskustelunalyysin perusteet*. Vastapaino.
- Tieteen termipankki. *Häiriö*. Noudettu 2019-12-28 osoitteesta <https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/häiriö>
- Vaccari, C., Chadwick, A. & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication* 65 (6) 1041–1061.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2015). *Making public television social?* Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media* 16 (2) 148–164.
- Van Der Meer, T. & Verhoeven, J. (2014). *Emotional crisis communication*. *Public Relations Review* 40 (3). 526-536.
- Vatanen, A. (2016). Keskustelunalyttinen tutkimusprosessi. Teoksessa: Lindholm, Camilla & Melisa Stevanovic (toim). *Keskustelunalyysi*. Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta (s.312-329). Vastapaino.
- Vehviläinen, S. (2001). *Ohjaus vuorovaikutuksena*. Gaudeamus.

Viherä, M-L. (2000). *Digitaalisen arjen viestintä*. Miksi, millä ja miten. Edita.

Villanen, J. (2016). *Tuotteista tähtituotteita: tarinoita, tehtävää, teoriaa*.
Kauppakamari.

Liitteet

Liite 1. Nordean Facebook-päivitys 18.01.2019



Nordea Suomi

18. tammikuuta 2019 · 🌐

⋮

HOX! Jos tunnuslukusovellus ilmoittaa "Palvelu ei ole tällä hetkellä käytössä, yritä hetken päästä uudestaan." Sovellus kannattaa päivittää sovelluskaupassa, jonka jälkeen sovellus toimii normaalisti. Älä kuitenkaan poista tunnuslukusovellusta kokonaan.




52

335 kommenttia 3 jakoa


Tykkää


Kommentti


Jaa

Liite2. S-Pankin Facebook-päivitys 06.12.2019



S-Pankki

6. joulukuuta 2019 · 🌐

⋮

Häiriö saatiin pikaisesti korjattua ja maksaminen S-Pankin korteilla toimii jälleen normaalisti. Mukavaa itsenäisyyspäivää!

S-Pankin korteilla maksettaessa on havaittu varmennushäiriöitä. Selvitämme asiaa parhaillaan tarkemmin ja ilmoitamme lisätietoja mahdollisimman pian. Pahoittelemme häiriöitä ja kiitämme kärsivällisyydestä.



100

164 kommenttia 3 jakoa