



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Cancel-kulttuurin vaikutus brändien kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa**

Markkinoinnin  
kandidaatintutkielma

Laatija:  
Milla Makkonen

Ohjaaja:  
KTM Otto Rosendahl

16.12.2024  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Milla Makkonen

**Otsikko:** Cancel-kulttuurin vaikutus brändien kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa

**Ohjaaja:** KTM Otto Rosendahl

**Sivumäärä:** 26 sivua

**Päivämäärä:** 16.12.2024

Kuluttajien suhtautumisessa brändeihin ja niiden toimintaan on havaittavissa merkittäviä muutoksia, jotka johtuvat erityisesti sosiaalisen median lisäämästä läpinäkyvyydestä ja nopeudesta. Tässä viestintäympäristössä muodostunut cancel-kulttuuri on noussut esiin voimakkaana ilmiönä, joka voi nopeasti vaikuttaa brändien maineeseen ja toimintaan. Cancel-kulttuuri haastaa brändien kyvyn reagoida ja hallita kriisejä sosiaalisessa mediassa. Brändien on tärkeää ymmärtää, miten cancel-kulttuuri muuttaa kriisiviestinnän toimintaympäristöä, jotta viestintästrategioita voidaan kehittää vastaamaan tämän uuden ilmiön asettamiin haasteisiin.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella cancel-kulttuurin vaikutusta brändien kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tutkielma pyrkii antamaan kokonaiskuvan cancel-kulttuurin ja kriisiviestinnän välisestä suhteesta tarkastelemalla aihetta olemassa olevan kirjallisuuden ja tapausesimerkkien kautta. Tutkielma on siis toteutettu kirjallisuuskatsauksena.

Tutkielman perusteella voitiin todeta, että cancel-kulttuuri on tehnyt kriisiviestinnästä entistä vaativampaa, monimutkaisempaa ja arvolähtoisempää. Brändien on korostuneesti panostettava avoimuuteen, vilpittömiin anteeksipyyntöihin ja konkreettisiin toimenpiteisiin maineensa suojaamiseksi sekä luottamuksen palauttamiseksi. Lisäksi yritysten tulisi huomioida kulttuurinen herkkyys ja monitahoiset sidosryhmäodotukset. Rajoitetun sivumäärän sekä aiheeseen liittyvän niukan kirjallisuuden vuoksi tutkielma tarjoaa aiheesta vain pintapuolisen katsauksen, mutta luo samalla lähtökohdan jatkotutkimuksille.

**Avainsanat:** cancel-kulttuuri, kriisiviestintä, sosiaalinen media

# **SISÄLLYS**

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>Cancel-kulttuuri</b>                                 | <b>9</b>  |
|          | 2.1 Cancel-kulttuurin historia                          | 9         |
|          | 2.2 Cancel-kulttuuri sosiaalisessa mediassa             | 12        |
|          | 2.3 Cancel-kulttuurin vaikutukset                       | 13        |
| <b>3</b> | <b>Brändien kriisiviestintä</b>                         | <b>15</b> |
|          | 3.1 Määritelmä  | 15        |
|          | 3.2 Kriisiviestinnän tavoitteet                         | 17        |
|          | 3.3 Kriisiviestintä ja cancel-kulttuuri                 | 19        |
| <b>4</b> | <b>Johtopäätökset</b>                                   | <b>21</b> |
|          | 4.1 Tutkielman keskeiset havainnot                      | 21        |
|          | 4.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimuksen tarpeet | 22        |
|          | <b>Lähteet</b>  | <b>24</b> |

## KUVIOT

Kuvio 1 Kriisiviestinnän toimintamalli

17

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median kehitys on perusteellisesti muokannut tapojamme kommunikoida ja jakaa tietoa. Kehityskulku voidaan nähdä paluuna internetin alkuperäiseen tarkoitukseen: alustaan, joka helpottaa tiedonvälitystä käyttäjien välillä. (Kaplan & Haenlein 2010, 59–60.) Erilaiset sosiaalisen median alustat mahdollistavat mielipiteiden, arvojen ja kokemusten nopean leviämisen laajalle yleisölle. (Kaplan & Haenlein 2010, 61–62.) Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista bränditarinoiden keskeisiä luojia, minkä vuoksi siitä on tullut olennainen osa brändien hallintaa. Kuluttajat pystyvät helposti jakamaan henkilökohtaisia kokemuksiaan, arvostelujaan ja näkemyksiään brändeistä, mikä vaikuttaa suoraan niiden maineeseen ja kuluttajien käyttäytymiseen. (Gensler ym. 2013, 244–248.)

Tässä kontekstissa on syntynyt ilmiö nimeltä cancel-kulttuuri, jossa sosiaalisen median käyttäjät kollektiivisesti vaativat vastuuta ja vetävät tukensa pois julkisilta henkilöiltä tai organisaatioilta, joiden toiminta nähdään ongelmallisena. Boikotointi voi johtaa merkittäviin mainehaittoihin ja menetettyihin mahdollisuuksiin. (Ng, 2020, 623–624.) Cancel-kulttuuri ilmeneekin usein julkisena häpäisynä ja kollektiivisena pyrkimyksenä vaientaa yksilö tai organisaatio, joka on rikkonut yhteisön normeja tai arvoja. Sosiaalisen median alustat toimivat tässä keskeisenä välineenä mahdollistamalla reaktioiden nopean leviämisen laajalle yleisölle. Brändien onkin oltava erityisen huolellisia toiminnassaan ja viestinnässään, sillä yksikin virheellinen tai epäeettinen teko voi saattaa ne cancel-kulttuurin kohteeksi. (Clark 2020, 89–91.)

Cancel-kulttuurin nousu merkittäväksi ilmiöksi sosiaalisen median aikakaudella vaikuttaa voimakkaasti brändien kriisiviestintään. Sosiaalinen media on muuttanut kriisiviestinnän dynamiikkaa, tehden siitä entistä nopeampaa ja interaktiivisempaa. Sosiaalisen median myötä kriisit voivat levitä räjähdysmäisesti, ja yleisön odotukset nopeasta reagoinnista ovat kasvaneet (Liu ym. 2011, 345–350.) Brändien on nyt kyettävä seuraamaan reaaliaikaisesti sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ja tunnistamaan potentiaaliset kriisit ennen niiden eskaloitumista (Veil ym. 2011, 113–114.) Cancel-kulttuurin vaikutuksesta pienikin negatiivinen tapahtuma tai epäasiallinen lausunto voi nopeasti paisua suureksi kriisiksi, joka edellyttää välitöntä reagointia.

Esimerkiksi Pepsin vuonna 2017 julkaisema mainos, jossa Kendall Jenner esiintyy, herätti laajaa kritiikkiä. Mainoksessa Jenner osallistuu mielenosoitukseen ja tarjoaa Pepsi-tölkin poliisille, mikä symboloi mielenosoittajien ja viranomaisten välisten jännitteiden lieventämistä. Monet kokivat mainoksen vähättelevän vakavia yhteiskunnallisia ongelmia, kuten poliisiväkivaltaa ja rodullista

epätasa-arvoa, ja syyttivät sitä protestiliikkeiden estetiikan kaupallisesta hyväksikäytöstä ilman ymmärrystä niiden syvällisestä merkityksestä. Tämä johti yleisön suuttumukseen ja vaatimuksiin mainoksen poistamisesta. Pepsi lopulta joutui vetämään mainoksen takaisin ja esitti julkisen anteeksipyyntönsä. (Time 2017.)

Sosiaalisen median kehityksen myötä kriisiviestinnästä on tullut olennainen osa brändien strategista viestintää. Brändin menestys tai epäonnistuminen riippuu yhä enemmän sen kyvystä hallita sosiaalisen median haasteita ja toteuttaa kriisiviestintästrategioita. (Liu ym. 2011, 345–350.)

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten cancel-kulttuuri vaikuttaa brändien kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa. Cancel-kulttuurin vaikutus brändien kriisiviestintään on ajankohtainen ja tärkeä aihe, koska sosiaalisen median rooli viestinnässä ja mielipidevaikuttamisessa kasvaa jatkuvasti. Kuluttajien odotukset ovat muuttuneet, ja he vaativat brändeiltä eettistä toimintaa, vastuullisuutta ja nopeaa reagointia. (Gensler ym. 2013, 247–248.) Jos brändit eivät täytä näitä odotuksia, seurauksena voi olla nopea ja laajalle levinnyt mainekriisi cancel-kulttuurin vaikutuksesta. Ymmärtämällä cancel-kulttuurin dynamiikkaa ja sen vaikutuksia brändien kriisiviestintään voidaan kehittää strategioita, jotka auttavat brändejä säilyttämään ja vahvistamaan mainettaan myös haastavissa tilanteissa.

Tutkielma koostuu neljästä luvusta, jotka etenevät cancel-kulttuurin ja brändien kriisiviestinnän käsitteellisestä tarkastelusta kohti johtopäätöksiä. Johdantoluvussa esiteltiin tutkielman aihe, joka käsittelee cancel-kulttuurin vaikutusta brändien kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa. Luvussa tarkasteltiin sosiaalisen median kehitystä, joka on mahdollistanut cancel-kulttuurin synnyn, sekä sen vaikutusta viestintään ja brändien maineenhallintaan. Tutkimuskysymys määriteltiin seuraavasti: ”Miten cancel-kulttuuri vaikuttaa brändien maineenhallintaan sosiaalisessa mediassa?”

Toisessa luvussa syvennytään cancel-kulttuurin käsitteeseen. Ensin määritellään cancel-kulttuuri ja tarkastellaan sen historiallista kehitystä. Luvussa käsitellään, miten sosiaalinen media on mahdollistanut cancel-kulttuurin leviämisen ja vahvistanut yksilöiden vaikutusvaltaa brändeihin. Esimerkkejä käytetään havainnollistamaan ilmiön ilmenemismuotoja ja vaikutuksia. Luku tarjoaa teoreettisen perustan cancel-kulttuurin ymmärtämiselle viestinnän kontekstissa.

Kolmannessa luvussa keskitytään brändien kriisiviestintään. Luku alkaa kriisiviestinnän määritelmällä ja sen keskeisten periaatteiden esittelyllä. Seuraavaksi tarkastellaan kriisiviestinnän tavoitteita. Luvussa analysoidaan, miten cancel-kulttuuri vaikuttaa brändien kriisiviestintään ja

millaisia erityisiä haasteita se tuo mukanaan. Luku pyrkii yhdistämään teoreettisen tiedon käytännön esimerkkeihin, tarjoten syvällisen ymmärryksen aiheesta.

Neljännessä luvussa kootaan yhteen tutkielman keskeiset havainnot ja analysoidaan, miten cancel-kulttuuri vaikuttaa brändien kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen rajoituksia, kuten aineiston rajallisuutta, ja ehdotetaan jatkotutkimuksen tarpeita.

## 2 Cancel-kulttuuri

### 2.1 Cancel-kulttuurin historia

Cancel-kulttuuri on ilmiö, jossa yksilö tai organisaatio joutuu julkisen kritiikin, boikotin tai sosiaalisen hyljeksinnän kohteeksi tekojen, lausuntojen tai mielipiteiden vuoksi, joita pidetään sopimattomina tai erittäin ongelmallisina. Tämä tapahtuu yleensä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden näkökulmasta, joka on erityisen tarkka seksismiin, heteroseksismiin, homofobiaan, rasismiin, kiusaamiseen ja vastaaviin ongelmiin liittyen. Ilmiö ilmenee erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjät voivat nopeasti mobilisoida ja levittää tietoa laajalle yleisölle. Cancel-kulttuurin tavoitteena on usein vaatia vastuullisuutta ja muutosta kohteen toiminnassa. Hyljeksinnän ilmenemismuotoja voivat olla esimerkiksi katselukertojen väheneminen, seuraajamäärän lasku tai myynnin heikkeneminen. (Ng 2020, 623–624.)

Cancel-kulttuurin alkuperä juontaa juurensa mustien yhteisöistä ja nousi erityisesti esiin kulttuurisesti toisiinsa liittyviä yhteisöjä yhdistävän Black Twitterin kautta, jossa sitä käytettiin digitaalisena vastuullisuuden työkaluna (Clark 2020, 88). Alun perin cancel-kulttuuri syntyi kollektiivisen toiminnan muotona, jonka tarkoituksena oli tuoda esiin sosiaalisia epäkohtia, jotka jäivät usein valtakulttuurin huomiotta. Tämä käytäntö juontaa juurensa mustien naisten yhteisöistä, joissa käytettiin *signifying*'-ilmaisuja. (Clark 2020, 89.) Afroamerikkalaisessa kulttuurissa *signifying*' viittaa monimutkaiseen ja leikilliseen kommunikaation muotoon, jossa sanojen ja eleiden avulla ilmaistaan piilomerkityksiä tai kommentoidaan asioita epäsuorasti. Tämä käytäntö on osa yhteisön rikasta suullista perinnettä, ja se voi sisältää huumoria, ironiaa sekä verbaalista kilpailua. (Gates 1988, 47–48.) *Signifying*' on pohjimmiltaan kritiikkiä systeemistä epätasa-arvoa vastaan eikä sitä käytetä yksittäisten rikkomusten kritisoinnissa (Clark 2020, 89).

Cancel-kulttuuri kehittyi Black Twitterin kautta sosiaalisen median toimintatavaksi, jossa käytettiin esimerkiksi hashtagkampanjoita ja vetoamuksia tuomaan esille rasismia ja muita epäkohtia. Näiden kampanjoiden avulla erilaiset ryhmät saivat ääntään kuuluviin ja pakottivat valtamedian huomioimaan aiheet, jotka muuten olisi saatettu ohittaa. (Clark 2020, 90–91.)

Useat sosiaaliset liikkeet ovat vahvistaneet cancel-kulttuurin vaikutusta, ja yksi merkittävimmistä näistä on Black Lives Matter –liike, joka syntyi vuonna 2013 vastauksena afroamerikkalaisiin kohdistuneisiin poliisiväkivallan tapauksiin ja rakenteelliseen rasismiin Yhdysvalloissa (Williamson ym. 2018, 400). George Floydin kuolema toukokuussa 2020 Minneapolisin poliisin käsissä käynnisti maailmanlaajuiset protestit ja nosti Black Lives Matter –liikkeen ennennäkemättömän

huomion keskipisteeksi. Floydin kuolema, joka tallentui videolle ja levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa, herätti valtavaa suuttumusta ja toi esille rakenteellisen rasismien ja poliisiväkivallan ongelmat. Tapauksen seurauksena liike korosti systemaattisen rasismien historiallista jatkumoa ja nosti esiin yli 185 aiemman poliisiväkivallan uhrin nimet, mikä vahvisti liikkeen sanomaa globaalisti. Black Lives Matter –liike onnistui hyödyntämään sosiaalista mediaa erityisen tehokkaasti edistääkseen oikeudenmukaisuuden vaatimuksia ja herättääkseen tietoisuutta järjestelmällisestä rasismista. (Wu ym. 2023, 1–2.) Sosiaalisen median reaaliaikainen luonne mahdollisti sen, että liike ei vain dokumentoinut epäkohtia, vaan myös haastoi perinteisen median narratiiveja ja nosti esiin ääniä, joita ei aiemmin ollut kuultu (Mundt, Ross & Burnett 2018, 9–12).

George Floydin tapauksen jälkeen Black Lives Matter –liike on saanut aikaan merkittäviä yhteiskunnallisia muutoksia. Useat kaupungit Yhdysvalloissa toteuttivat poliisireformeja, kuten vähensivät poliisilaitosten rahoitusta ja kohdensivat varoja sosiaalipalveluihin. Portlandissa järjestettyjen mielenosoitusten ja poliisin vastatoimien jälkeen äänestäjien tuki poliisireformille kasvoi merkittävästi, mikä vaikutti konkreettisiin muutoksiin paikallisessa hallinnossa. (Novick & Pickett 2022, 368–370.)

Yritysten sitoutuminen monimuotoisuuden ja tasa-arvon edistämiseen lisääntyi myös huomattavasti liikkeen vaikutuksesta. Esimerkiksi mustien hallituksen jäsenten osuus S&P 500 –yrityksissä nousi 8,2 prosentista 9,6 prosenttiin vuoden sisällä mielenosoitusten jälkeen, ja 31 prosenttia uusista hallitusjäsenistä oli mustia. (Pajuste ym. 2021, 4–6.) S&P 500 –yritykset viittaavat yrityksiin, jotka ovat osa S&P 500 –indeksiä. S&P 500 on markkina-arvopainotettu osakeindeksi, joka sisältää 500 suurta yhdysvaltalaisista julkisesti noteerattua yritystä. Indeksillä kattaa useita toimialoja ja edustaa noin 83 % kaikesta Yhdysvaltain osakemarkkinoiden markkina-arvosta. (Siegel & Schwartz 2006, 18–19.) Black Lives Matter –liike onnistui siis lyhyessä ajassa muuttamaan niin poliittisia rakenteita kuin yritysten toimintakulttuuria, edistäen laajemmin sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoa.

Toinen merkittävä käännekohta cancel-kulttuurin kehityksessä oli #MeToo-liikkeen leviäminen vuonna 2017. Alun perin Tarana Burken vuonna 2006 aloittama Me Too –kampanja pyrki tuomaan esiin seksuaalisen häirinnän ja hyväksikäytön kokemuksia erityisesti vähemmistötaustaisten naisten keskuudessa. Liike sai maailmanlaajuisia huomiota, kun näyttelijä Alyssa Milano kehotti Twitterissä ihmisiä jakamaan kokemuksiaan seksuaalisesta häirinnästä käyttäen hashtagia #MeToo. Tämä johti siihen, että miljoonat ihmiset ympäri maailmaa jakoivat tarinoitaan sosiaalisessa mediassa. (Kunst ym. 2019, 818.)

#MeToo-liike toi esiin seksuaalisen häirinnän ja hyväksikäytön laajuuden ja sai aikaan merkittäviä seurauksia monille vaikutusvaltaisille henkilöille, jotka joutuivat vastuuseen teoistaan. Useat julkisuuden henkilöt, kuten elokuvatuottaja Harvey Weinstein, kohtasivat syytteitä ja menettivät asemansa liikkeen seurauksena. (The New York Times 2017.) #MeToo-liike osoitti sosiaalisen median voiman nostaa esiin epäkohtia ja vaatia muutosta yhteiskunnallisella tasolla. Liike myös havainnollisti, miten kollektiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa voi johtaa konkreettisiin muutoksiin ja vaikuttaa merkittävästi julkiseen keskusteluun.

#MeToo-liikkeen myötä digitaalisen aktivismin vaikutus kasvoi merkittävästi. Sosiaalisen median alustat tarjosivat yleisölle mahdollisuuden yhdistää äänensä ja haastaa julkisesti epäoikeudenmukaisuutta, kuten seksismiä ja raiskauskulttuuria. Liike auttoi muuttamaan seksuaalisen väkivallan yksilölliset kokemukset osaksi laajempaa rakenteellista ongelmaa, mikä loi pohjaa yhteiskunnalliselle muutokselle. (Mendes, Ringrose & Keller 2018, 237–240.)

Sekä Black Lives Matter että #MeToo ovat osoittaneet sosiaalisen median voiman yhteiskunnallisen kehityksen ajurina. Ne ovat tuoneet esiin rakenteellisia ongelmia, lisänneet tietoisuutta epäoikeudenmukaisuuksista ja edistäneet vaatimuksia vastuullisuudesta. Molemmat liikkeet ovat vahvasti kytköksissä cancel-kulttuuriin ja sen kehitykseen, sillä ne osoittavat, kuinka kollektiivinen toiminta ja julkinen paine voivat muuttaa tapoja, joilla yhteiskunta suhtautuu valtaan, vastuuseen ja oikeudenmukaisuuteen.

Cancel-kulttuuri on muuttanut vallan tasapainoa kuluttajien ja brändien välillä. Kuluttajien kiintymyksen väheneminen ja lisääntynyt tarkkuus eettisiä ja ideologisia kysymyksiä kohtaan voivat nopeasti heikentää brändin arvoa, erityisesti jos brändin toiminta koetaan ristiriitaiseksi tai vastuuttomaksi. Tämä on korostanut, kuinka tärkeää brändeille on varmistaa, että niiden toiminta ja viestintä ovat linjassa yhteiskunnallisten arvojen kanssa. (Saldanha ym. 2023, 1073–1075.)

Esimerkiksi vuonna 2022 luksusmuotitalo Balenciaga joutui laajan kritiikin kohteeksi julkaistuaan mainoskampanjan, jossa esiintyi lapsia pitämässä käsissään pehmoleluja, jotka oli puettu BDSM-aiheisiin asusteisiin. Monet sosiaalisen median käyttäjät syyttivät Balenciagaa lasten seksuaalisoinnista ja sopimattomasta sisällöstä. Kampanjasta nousi suuri kohu, joka johti siihen, että Balenciaga poisti mainoskuvat ja julkaisi julkisen anteeksipyyntön. Yhtiö lupasi ryhtyä toimenpiteisiin varmistukseksi, ettei vastaavaa tapahtuisi uudelleen. (Hypebeast 2022.) Tapaus osoittaa, miten cancel-kulttuuri voi nopeasti vaikuttaa brändin maineeseen ja pakottaa sen nopeasti reagoimaan kriisitilanteeseen. Ilmiön vaikutus brändien kriisiviestintään ja maineenhallintaan on kiistaton.

Cancel-kulttuurin historia on monikerroksinen ja kehittynyt vuosikymmenten aikana afroamerikkalaisesta populaarikulttuurista nykyiseen globaaliin ilmiöön. Sosiaalisen median nousu on ollut keskeinen tekijä ilmiön kehityksessä, mahdollistaen nopean viestinnän ja kollektiivisen toiminnan. Ymmärtämällä cancel-kulttuurin historian ja taustan brändit voivat paremmin valmistautua kohtaamaan sen aiheuttamat haasteet kriisiviestinnässä.

## **2.2 Cancel-kulttuuri sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on mullistanut viestinnän dynamiikkaa ja muuttanut sen nopeammaksi ja globaalimmaksi. Erilaiset sosiaalisen median alustat mahdollistavat sisällön nopean leviämisen maailmanlaajuisesti. Näiden alustojen avulla yksilöt ja organisaatiot voivat jakaa sisältöä, keskustella ja rakentaa suhteita muiden kanssa. Viestinnän nopeus ja skaalautuvuus ovat muuttaneet merkittävästi tapaa, jolla vuorovaikutus ja tiedon jakaminen tapahtuvat. (Kietzmann ym. 2011, 242–244.)

Sosiaalisen median alustojen toiminta perustuu niiden rakenteellisiin ominaisuuksiin, kuten identiteettiin, keskusteluihin, jakamiseen, läsnäoloon, suhteisiin, maineeseen ja ryhmiin. Näiden ominaisuuksien avulla alustoista tulee tehokkaita viestinnän ja sisällön jaon välineitä, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja yhteisöjen muodostumisen. Nämä toiminnalliset rakennuspalikat ovat keskeisiä sosiaalisen median kyvyssä sopeutua käyttäjien tarpeisiin ja tukea organisaatioiden ja yksilöiden vuorovaikutusta. (Kietzmann ym. 2011, 245–247.) Sosiaalisen median rakenteelliset ominaisuudet ovat tukeneet cancel-kulttuurin kehitystä luomalla alustan, jossa käyttäjät voivat organisoida nopeasti ja jakaa mielipiteitään laajasti haastamalla yksilöiden tai organisaatioiden toimintaa.

Sosiaalinen media toimii hybridimallina, joka yhdistää perinteisten mediakanavien ja kuluttajien tuottaman sisällön ominaisuudet, ja se on mullistanut perinteisen markkinointiviestinnän. Tämä malli ei ainoastaan mahdollista yritysten yksisuuntaista viestintää kuluttajille, vaan antaa kuluttajille mahdollisuuden toimia aktiivisina osallistujina, jotka voivat kommentoida, jakaa ja luoda sisältöä. Näin sosiaalinen media muuttaa valtasuhdetta, jossa yrityksillä ei enää ole yksinoikeutta viestin kontrollointiin ja levittämiseen. (Mangold & Faulds 2009, 358.) Kuluttajat ovat nousseet keskiöön bränditarinoiden luomisessa (Gensler ym. 2013, 244).

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää kuluttajien tuottamaa sisältöä markkinointinsa tukena. Yritykset voivat esimerkiksi kannustaa kuluttajia jakamaan kokemuksiaan tuotteista tai palveluista, jolloin viestintä muuttuu orgaaniseksi ja kuluttajien luottamus brändiin

saattaa kasvaa. (Mangold & Faulds 2009, 360.) Kuluttajien aktiivinen rooli tekee markkinointiviestinnästä entistä dynaamisempaa ja nopeampaa, sillä viestit voivat levitä viraalisti kuluttajien toiminnan kautta (Mangold & Faulds 2009, 359). Tämä nopea leviämispöessi mahdollistaa myös kritiikin ja negatiivisen huomion voimakkaan nousun. Cancel-kulttuurin kontekstissa tämä tarkoittaa, että yritysten mahdolliset virheet, moraalittomina pidetyt viestit tai epäeettiset toimintatavat voivat altistaa brändin kollektiiviselle hylkäämiselle.

Brändit ovat alttiita välittömälle ja laajalle yleisön palautteelle. Epäeettiseksi tai sopimattomaksi koetusta toiminnasta voi seurata nopea maineen heikkeneminen, boikotteja ja julkisia anteeksipyyntöjä. Balenciagan tapaus osoittaa hyvin, kuinka luksusbrändi joutui laajan some-kritiikin kohteeksi sopimattoman mainoskampanjan vuoksi, mikä heikensi brändin mainetta ja loi paineen vastuullisempaan toimintaan (Hypebeast 2022.)

Sosiaalinen media on radikaalisti muuttanut vallan dynamiikkaa viestinnässä, tasoittaen hierarkioita ja antaen yksilöille mahdollisuuden vaikuttaa suoraan julkiseen keskusteluun. Tämä on mahdollistanut cancel-kulttuurin kohdistumisen niin julkisuuden henkilöihin kuin suuryrityksiinkin, pakottaen heidät ottamaan yleisön palautteen vakavasti ja toimimaan entistä vastuullisemmin. Cancel-kulttuuri on monitahoinen ilmiö, joka voi toimia sekä voimaannuttavana että tuhoavana voimana.

### **2.3 Cancel-kulttuurin vaikutukset**

Cancel-kulttuuri on noussut merkittäväksi ilmiöksi sosiaalisen median aikakaudella, voimaannuttaen vähemmistöjä ja edistäen tietoisuutta yhteiskunnallisista ongelmista. Eve Ng:n (2020) mukaan cancel-kulttuuri sai alkunsa ruohonjuuritason ilmiöistä, joissa aiemmin vaiennetut ryhmät pystyivät puuttumaan vallan väärinkäyttöön ja edistämään oikeudenmukaisuutta erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi #MeToo-liikkeessä cancel-kulttuuri toimi tehokkaana välineenä, joka paljasti seksuaalisen häirinnän laajuuden ja johti merkittäviin seuraamuksiin vallanpitäjille, kuten Harvey Weinsteinille. (Ng 2020, 622–623.)

Vaikka cancel-kulttuuri tarjoaa mahdollisuuksia tuoda esille vallan väärinkäytöksiä ja edistää yhteiskunnallista vastuullisuutta, sillä on myös merkittäviä varjopuolia. Cancel-kulttuuri voi johtaa kohtuuttomiin ylilyönteihin, joissa yksittäiset, kauan sitten tehdyt virheet saavat samanlaisen ankaran kohtelun kuin jatkuvat ja vakavat väärinkäytökset. Tämä kuvaa hyvin cancel-kulttuurin taipumusta käsitellä monimutkaisia tilanteita yksinkertaistetusti, mikä saattaa heikentää sen uskottavuutta laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa. (Ng 2020, 623.)

Cancel-kulttuuri on syvästi sidoksissa sosiaalisen median alustoihin, joiden lyhyet viestit ja nopea tiedonkulku suosivat yksinkertaistettuja ja joskus polarisoivia reaktioita. Tämä voi vähentää keskustelun monipuolisuutta ja estää yksityiskohtien käsittelyä. Toisaalta on olemassa alustoja, kuten Reddit, jotka mahdollistavat pitkäkestoisempia ja syvällisempiä keskusteluja monimutkaisempien näkökulmien tarkastelulle ja ylilyöntien vähentämiselle. (Ng 2020, 624.)

Cancel-kulttuurin kritiikki ei kuitenkaan tarkoita sen hylkäämistä kokonaan. On tärkeää tunnistaa sen potentiaali sosiaalisen oikeudenmukaisuuden edistämässä, mutta samalla pyrkiä kehittämään kulttuuria, joka mahdollistaa anteeksipyyntöä ja oppimisen. Keskustelua tulisi siirtää yksilöiden tuomitsemisesta yhteiskunnallisten rakenteiden tarkasteluun ja niiden parantamiseen. Tämä voisi auttaa vähentämään cancel-kulttuurin polarisoivia vaikutuksia ja edistää rakentavampaa ja osallistavampaa keskustelukulttuuria. (Ng 2020, 622–624.)

Esimerkiksi vuonna 2017 sekä Kendall Jenner että Pepsi joutuivat cancel-kulttuurin kohteeksi epäonnistuneen mainoskampanjan myötä. Pepsin mainoksessa malli Kendall Jenner osallistuu mielenosoitukseen ja tarjoaa Pepsi-tölkkin poliisille, mikä symboloi jännitteiden lieventymistä. Monet kokivat mainoksen vähättelevän vakavia yhteiskunnallisia ongelmia, kuten poliisiväkivaltaa ja rodullista epätasa-arvoa, ja syyttivät sitä protestiliikkeiden estetiikan kaupallisesta hyväksikäytöstä ilman ymmärrystä niiden syvällisestä merkityksestä. Tämä johti yleisön suuttumukseen ja vaatimukseen mainoksen poistamisesta. Pepsi lopulta veti mainoksen takaisin ja esitti julkisen anteeksipyyntöä. (Time 2017.) Kendall Jenner sai myös osakseen voimakasta kritiikkiä. Vaikka hän ilmaisi olevansa syvästi pahoillaan ja pyysi anteeksi loukkaamiaan ihmisiä, hänen anteeksipyyntönsä ei täysin vakuuttanut yleisöä. (BBC 2017.) Tämä tapaus osoittaa, kuinka cancel-kulttuuri voi herättää tärkeää keskustelua, mutta samalla korostaa tarvetta rakentavammille tavoille käsitellä virheitä ja oppia niistä.

Cancel-kulttuuri ilmentää sosiaalisen median mahdollisuuksia ja ongelmia. Vaikka se on voimaannuttanut vähemmistöjä ja tuonut esiin tärkeitä yhteiskunnallisia kysymyksiä, sen negatiiviset vaikutukset, kuten sosiaalinen leimaaminen ja armottomuus, vaativat huomiota. Ilmiön kriittinen tarkastelu ja tasapainottaminen voivat auttaa säilyttämään sen positiiviset puolet samalla, kun sen haitallisia piirteitä hillitään. Tämä vaatii sekä yksilöiltä että yhteiskunnalta kykyä käydä avoimia ja rakentavia keskusteluja, joissa inhimilliset virheet nähdään oppimismahdollisuuksina, ei lopullisina tuomioina.

### 3 Brändien kriisiviestintä

#### 3.1 Määritelmä

Kriisiviestintä brändien näkökulmasta on strateginen ja systemaattinen prosessi, jonka avulla yritykset valmistautuvat mahdollisiin kriisitilanteisiin, hallitsevat niitä tehokkaasti ja viestivät asianmukaisesti sidosryhmiensä kanssa. Tavoitteena on minimoida kriisin aiheuttamat vahingot brändin maineelle, säilyttää luottamus asiakkaisiin, työntekijöihin, sijoittajiin ja muihin sidosryhmiin sekä palauttaa normaali toiminta mahdollisimman nopeasti. (Coombs 2012, 5–6.)

Brändin arvo perustuu pitkälti sen maineeseen, jota kriisitilanteet voivat horjuttaa merkittävästi, etenkin jos niihin ei olla valmistauduttu etukäteen. Tämä korostaa tarvetta tehokkaalle kriisiviestinnälle, sillä ilman hyviä kriisinhallintataitoja kustannukset voivat nousta huomattavasti. (Coombs 2012, 13–14.)

Kriisiviestinnän periaatteisiin kuuluu nopea reagointi. Viivästykset voivat johtaa huhujen ja väärän tiedon leviämiseen, mikä voi pahentaa kriisiä entisestään. (Coombs 2012, 99–100.) Ennakoiva valmistautuminen, kuten kriisinhallintasuunnitelmien laatiminen, ja jatkuva seuranta auttavat organisaatiota havaitsemaan mahdolliset uhkat ajoissa ja toimimaan tehokkaasti niiden hallitsemiseksi. Näillä toimilla voidaan minimoida kriisin aiheuttamat vahingot ja ylläpitää luottamusta sidosryhmien keskuudessa. (Coombs 2012, 100–104.)

Kriisiviestinnässä anteeksipyyntö rooli on merkittävä, erityisesti tilanteissa, joissa organisaatio on suoraan vastuussa kriisistä. Anteeksipyyntö, joka tunnustaa vastuun ja sisältää katumuksen ilmaisen, voi auttaa lieventämään kriisin aiheuttamaa mainehaittaa ja parantamaan sidosryhmien suhtautumista organisaatioon. Anteeksipyyntö tehokkuutta lisäävät konkreettiset korjaavat toimet, jotka osoittavat organisaation sitoutumisen tilanteen parantamiseen. (Coombs & Holladay 2012, 284–285.)

Anteeksipyyntöt, jotka saavuttavat sidosryhmien hyväksynnän, voivat johtaa positiivisiin käyttäytymisaikomuksiin, kuten asiakasuskollisuuden säilyttämiseen ja ostohalukkuuden parantumiseen. Tällaiset tulokset viittaavat siihen, että anteeksipyyntö voi olla tehokas keino hallita kriisiviestinnän vaikutuksia sidosryhmäsuhteisiin. (Coombs & Holladay 2012, 287–288.) Hyvin suunniteltu ja toteutettu anteeksipyyntö, yhdistettynä nopeaan ja johdonmukaiseen viestintään, on siis keskeinen osa menestyksestä kriisiviestintää.

Läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat siis olennaisia luottamuksen säilyttämisessä. Epäonnistuminen selkeässä ja avoimessa viestinnässä voi heikentää organisaatioiden mainetta ja luottamusta, kun taas läpinäkyvä käsittely auttaa vahvistamaan yleisön luottamusta. Avoin lähestymistapa osoittaa, että organisaatio ottaa tilanteen vakavasti ja pyrkii ratkaisemaan sen vastuullisesti. (Siegrist & Zingg 2014, 29.)

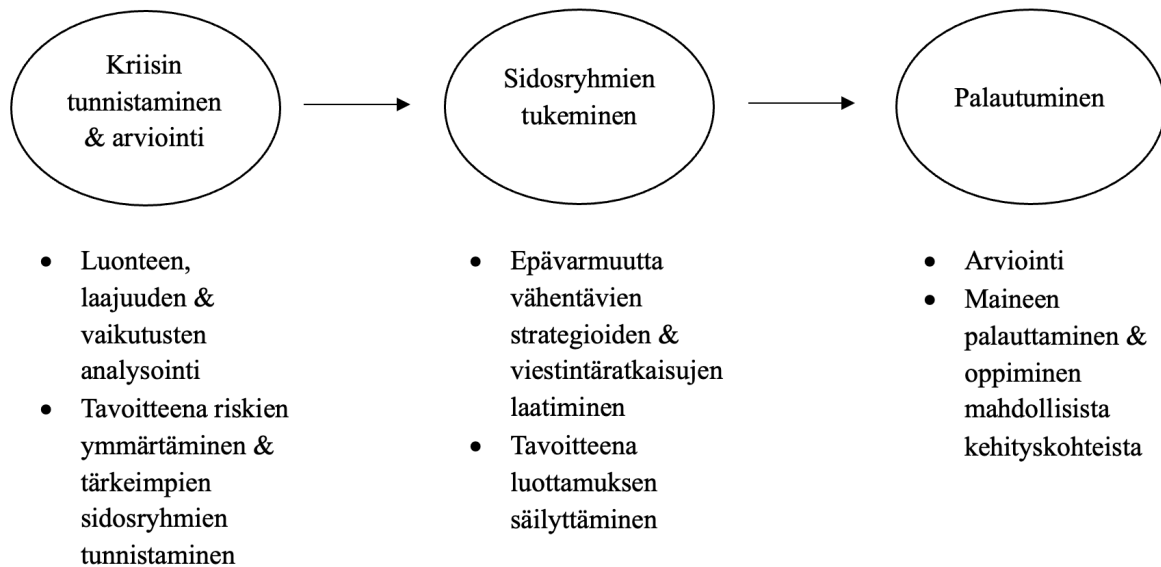
Sosiaalinen media tarjoaa kriisiviestintään merkittäviä mahdollisuuksia, mutta myös suuria haasteita. Nopea tiedonkulku ja ajankohtaisuus korostuvat, sillä sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja voi merkittävästi vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen. Reaaliaikainen palaute voi kuitenkin tarjota organisaatioille tärkeää tietoa viestinnän vastaanotosta ja siitä, mitä lisätoimenpiteitä tarvitaan. (Coombs & Holladay 2012, 285–290.)

Kriisiviestinnän toimintamalli alkaa kriisin tunnistamisella ja arvioinnilla. Tässä vaiheessa analysoidaan kriisin luonne, laajuus ja mahdolliset vaikutukset, jotta ymmärretään siihen liittyvät riskit sekä tunnistetaan keskeisimmät sidosryhmät. Näin viestintä ja tarvittavat resurssit voidaan kohdentaa tehokkaasti. Tämän taustatyön ansiosta voidaan siirtyä ohjeistavan informaation tarjoamiseen ja varmistaa, että kriisitilanteessa ohjeet sidosryhmille ovat selkeitä, ymmärrettäviä ja helposti noudatettavissa. Samalla varmistetaan myös liiketoiminnan jatkuvuuden turvaaminen sekä tarvittavien toimenpiteiden toteuttaminen, kuten työntekijöiden, toimittajien ja jakelijoiden tiedottaminen työnteon ja toimintaketjun muutoksista. Kun toiminta palautetaan normaaliksi, sidosryhmille viestitään muutosten päättymisestä ja siitä, miten prosessit jälleen toimivat tavanomaisella tavalla. Lisäksi henkilöstön tukipalveluista, kuten palkanmaksusta ja etujen käsittelystä, viestitään selkeästi, jotta työntekijät saavat tarvitsemansa tiedot myös kriisitilanteen aikana. (Coombs 2012, 146–148.)

Seuraavassa vaiheessa kriisinhallintaa keskitytään sidosryhmien tukemiseen. Organisaatio laatii strategioita ja viestintäratkaisuja, joilla pyritään vähentämään epävarmuutta, kertomaan avoimesti mitä on tapahtunut, kuvaamaan käytössä olevat tai suunnitellut korjaavat toimenpiteet sekä osoittamaan myötätuntoa ja huolenpitoa kriisistä kärsineitä kohtaan. Ennalta suunnitellut viestintämallit, -kanavat ja -viestit varmistavat nopean, johdonmukaisen ja eri sidosryhmien tarpeisiin mukautetun tiedottamisen. Näin voidaan vahvistaa sidosryhmien luottamusta ja edistää henkistä toipumista kriisistä. (Coombs 2012, 148–152.)

Kun kriisi on saatu hallintaan, siirrytään palautumisvaiheeseen, jossa arvioidaan kriisinhallinnan onnistumista ja organisaation maineen tilaa. Tässä vaiheessa tarkastellaan sekä organisaation omia toimia että sidosryhmiltä saatua palautetta. Tavoitteena on tunnistaa parannuskohteet, vahvistaa

luottamusta ja ennallistaa maine tulevia haasteita silmällä pitäen. Lisäksi opitaan kriisin antamista kokemuksista, jotta vastaaviin tilanteisiin voidaan tulevaisuudessa reagoida vielä tehokkaammin. (Coombs 2012, 152–154.)



Kuvio 1 Kriisiviestinnän toimintamalli

Kriisiviestintä on siis brändeille välttämätön työkalu maineen suojaamiseksi ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseksi haastavissa tilanteissa. Se vaatii strategista ajattelua, tehokasta viestintää ja kykyä toimia nopeasti ja vastuullisesti. Oikein toteutettuna kriisiviestintä voi jopa kääntää vaikean tilanteen mahdollisuudeksi vahvistaa brändiä ja syventää luottamusta sidosryhmiin.

### 3.2 Kriisiviestinnän tavoitteet

Coombsin (2012, 146–152) mukaan kriisiviestinnän päätavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: epävarmuuden vähentämiseen, luottamuksen säilyttämiseen ja maineen suojaamiseen. Näiden tavoitteiden saavuttaminen vaatii selkeää, johdonmukaista ja kohdennettua viestintää, joka mukautuu tilanteen kehittymiseen ja sidosryhmien tarpeisiin.

Ensimmäisenä tavoitteena on ohjata sidosryhmiä suojautumaan kriisitilanteessa, mikä auttaa vähentämään epävarmuutta. Tämä saavutetaan tarjoamalla selkeää, ajantasaista ja ymmärrettävää tietoa kriisin luonteesta, sen mahdollisista vaikutuksista sekä siitä, mitä toimia sidosryhmien tulee

tehdä suojellakseen itseään. Kun epävarmuus vähenee ja sidosryhmät ymmärtävät tilanteen vaatimukset, he voivat luottaa siihen, että organisaatio hallitsee kriisiä. Näin vältetään huhujen ja väärinkäsitysten leviäminen sekä estetään kriisin paheneminen. Tällainen ohjeistava informaatio luo perustan tehokkaalle kriisinhallinnalle ja ylläpitää luottamusta organisaation toimintaan. (Coombs 2012, 146–148.)

Seuraavaksi merkittävä tavoite on säilyttää sidosryhmien luottamus auttamalla sopeutumaan kriisin aiheuttamaan epävarmuuteen ja stressiin. Tässä keskeistä on avoin ja ymmärrettävä tiedottaminen tapahtuneesta sekä korjaavat toimenpiteet, joilla pyritään ehkäisemään vastaavien kriisien toistuminen. Nämä toimenpiteet välittävät sidosryhmille tunteen siitä, että organisaatio hallitsee tilannetta ja arvostaa heidän turvallisuuttaan. Ilmaistessaan huolenpitoa ja myötätuntoa organisaatio voi lievittää kriisin aiheuttamia kielteisiä tunteita ja vahvistaa luottamusta. Olennaista on kuitenkin välttää spekulointia ja vastuuseen viittaavia ilmaisuja ennen kuin tarvittavat faktat ovat selvillä. Näin sidosryhmät kokevat, että organisaation viestintä on rehellistä, johdonmukaista ja heidän etuaan ajattelevaa, mikä edistää luottamuksen säilymistä. (Coombs 2012, 148–152.) Luottamus on keskeinen tekijä brändin ja sen sidosryhmien välisessä suhteessa. Kriisi voi horjuttaa tätä luottamusta, jos sidosryhmät kokevat, että organisaatio on toiminut epäeettisesti, epäluotettavasti tai välinpitämättömästi. (Morgan & Hunt 1994, 22–24).

Kolmantena tavoitteena on organisaation maineen suojaaminen ja vahvistaminen. Kriisit horjuttavat usein organisaation uskottavuutta, joten viestintästrategiat on valittava huolellisesti tilanteen mukaan. Tutkimukset viestinnän, markkinoinnin ja julkisten suhteiden alalla osoittavat, että oikeilla viestintätoimilla voidaan vähentää kriisin aiheuttamaa mainehaittaa. Tämä edellyttää viestinnän läpinäkyvyyttä, vastuullisia toimenpiteitä ja empatian osoittamista sidosryhmiä kohtaan. Kun organisaatio reagoi kriisiin johdonmukaisesti ja luotettavasti, se voi jopa kääntää tilanteen edukseen vahvistamalla imagoaan ja osoittamalla vahvaa kykyä selviytyä vaikeista tilanteista. Näin maineenhallintaa tukevat strategiat voivat auttaa organisaatiota selviämään kriisistä entistä vahvempana. (Coombs 2012, 152–154.)

Kriisiviestinnän tavoitteet ovat siis selkeät, mutta niiden saavuttaminen edellyttää systemaattista ja ennakoivaa lähestymistapaa. Organisaation on oltava valmis reagoimaan nopeasti, mutta samalla sen on kyettävä mukauttamaan viestintäänsä tilanteen kehittyessä. Onnistunut kriisiviestintä auttaa organisaatiota paitsi selviytymään kriisistä, myös rakentamaan entistä vahvempia suhteita sidosryhmiinsä ja vahvistamaan resilienssiään tulevia kriisejä varten. Näin kriisiviestintä ei ole vain

reaktiivinen prosessi, vaan keskeinen osa strategista viestintää ja pitkäjänteistä maineenhallintaa. (Coombs 2012, 139–154.)

Kriisiviestinnän tavoitteena on palauttaa luottamus osoittamalla rehellisyyttä, avoimuutta ja empatiaa. Tämä voidaan saavuttaa antamalla nopeita ja tarkkoja päivityksiä tilanteesta, esittämällä vilpitön anteeksipyyntö ja ryhtymällä konkreettisiin toimiin ongelman korjaamiseksi. (Coombs & Holladay 2012, 416–418.) Lisäksi pitkäaikaisten suhteiden rakentaminen sidosryhmiin voi auttaa lieventämään kriisin vaikutuksia, sillä luottamukselliset suhteet toimivat puskurina negatiivisia reaktioita vastaan (Morgan & Hunt 1994, 26–28.)

Tehokas kriisiviestintä edellyttää strategista suunnittelua, proaktiivista lähestymistapaa sekä kykyä viestiä selkeästi ja empaattisesti haastavissakin tilanteissa.

### **3.3 Kriisiviestintä ja cancel-kulttuuri**

Cancel-kulttuurin nousu on merkittävästi muuttanut brändien kriisiviestinnän toimintaympäristöä. Sosiaalisen median alustojen kautta viestit leviävät ennennäkemättömällä nopeudella, ja yritykset voivat joutua kriisin keskelle minuuteissa ilman ennakkovaroitusta. (Ng 2020, 623–624.) Cancel-kulttuurissa yleisö voi kollektiivisesti päättää boikotoida brändiä tai julkisuuden henkilöä heidän toimintansa tai lausuntojensa vuoksi, mikä asettaa uusia haasteita perinteisille kriisiviestinnän strategioille.

Yksi suurimmista haasteista on sisällön nopea leviäminen. Kriisit voivat eskaloitua globaaliksi keskusteluksi sosiaalisessa mediassa minuuttien sisällä, mikä vaatii brändeiltä välitöntä reagoitua. (Kietzmann ym. 2011, 243–244.) Lisäksi narratiivin hallinta on vaikeutunut, sillä yleisön tuottama sisältö, kuten meemit, kommentit ja hashtagit, voivat dominoida keskustelua. Tämä tekee brändin oman viestin esiin tuomisesta haastavaa (Coombs 2012, 130). Julkinen tuomitseminen on myös voimakkaampaa cancel-kulttuurin aikakaudella: yksittäiset käyttäjät ja vaikuttajat voivat vaatia brändin boikottia, mikä voi johtaa maineen nopeaan heikkenemiseen (Clark 2020, 88–90).

Cancel-kulttuurin tuomien haasteiden edessä brändien on mukautettava kriisiviestintästrategioitaan. Proaktiivinen seuranta ja ennakointi ovat keskeisiä: seuraamalla sosiaalisen median keskusteluja ja trendejä brändit voivat tunnistaa potentiaaliset kriisit varhaisessa vaiheessa (Veil ym. 2011, 113–115). Nopea ja avoin viestintä on välttämätöntä, sillä viiveet ja välttelevä viestintä voivat pahentaa tilannetta. Rehellinen ja välitön reagointi osoittaa vastuullisuutta ja voi lieventää yleisön negatiivisia tunteita. (Coombs 2012, 140–141.)

Balenciagan ja Pepsin tapaukset havainnollistavat kriisiviestinnän onnistumisia ja epäonnistumisia cancel-kulttuurin yhteydessä. Marraskuussa 2022 luksusmuotibrändi Balenciaga julkaisi mainoskampanjan, jossa lapset poseerasivat BDSM-henkisiin asusteisiin pukeutuneiden nallekarhujen kanssa. Lisäksi toisessa kampanjassa käytettiin rekvisiittana asiakirjoja, jotka liittyivät lapsipornografiaa käsittelevään oikeustapaukseen. Mainokset aiheuttivat laajaa paheksuntaa sosiaalisessa mediassa, ja brändiä syytettiin lapsien hyväksikäytön normalisoinnista. (BBC 2022.)

Balenciaga reagoi tilanteeseen julkaisemalla anteeksipyynnön sosiaalisessa mediassa, poistamalla mainokset ja käynnistämällä oikeustoimet mainoskampanjan tuotannosta vastannutta yritystä vastaan (The Guardian 2022). Brändin kriisiviestintää on kuitenkin kritisoitu hitaasta reagoinnista ja vastuun siirtämisestä kolmansille osapuolille eli mainoskampanjan tuotannosta vastaavalle yritykselle. Vaikka Balenciaga esitti anteeksipyynnön, moni koki sen epäaidoksi ja riittämättömäksi, mikä heikensi yleisön luottamusta ja pahensi kriisiä. (Gárgoles & Ambás 2023, 7–8.)

Pepsin tapaus vuodelta 2017 tarjoaa esimerkin nopeammasta ja tehokkaammasta kriisiviestinnästä. Pepsi julkaisi mainoksen, jossa Kendall Jenner osallistuu mielenosoitukseen ja tarjoaa Pepsi-tölkin poliisille jännitteiden lauetessa. Mainos sai välittömästi kritiikkiä sosiaalisessa mediassa, sillä sen katsottiin vähättelevän vakavia protestiliikkeitä, erityisesti Black Lives Matter –liikettä. Pepsi reagoi nopeasti vetämällä mainoksen pois ja esittämällä julkisen anteeksipyynnön. Pepsin nopea reagointi ja vastuun ottaminen nähtiin positiivisena, ja se auttoi hillitsemään kriisiä sekä palauttamaan osittain yleisön luottamusta. (Time 2017.) Tapaus korostaa myös ennakkosuunnittelun merkitystä, sillä mainoksen julkaiseminen alun perin osoitti puutteita kulttuurisen herkkyyden ymmärtämisessä.

Cancel-kulttuurin aikakaudella brändien kriisiviestintä on uudenlaisten haasteiden edessä: sosiaalisen median nopea viestien leviäminen, yleisön tuottama sisältö ja kollektiivinen boikottien uhka vaikeuttavat sekä narratiivin hallintaa että viestien perillemeno. Onnistunut kriisiviestintä vaatii reaaliaikaista tilanteen seuraamista, avointa ja rehellistä kommunikointia sekä kykyä kantaa nopeasti vastuuta virheistä. Balenciagan tapaus osoittaa, kuinka hidas reagointi ja syyllisten etsintä voivat heikentää luottamusta, kun taas Pepsin nopea anteeksipyyntö ja ratkaisukeskeinen toiminta auttoivat lieventämään kriisiä. Näin cancel-kulttuurin aikana kriisiviestinnän merkitys korostuu ja brändien tulee varautua, reagoida ketterästi sekä osoittaa vastuullisuutta pysyäkseen yleisön silmissä uskottavina.

## 4 Johtopäätökset

### 4.1 Tutkielman keskeiset havainnot

Sosiaalinen media on mullistanut viestinnän dynamiikan, ja sen rakenteelliset ominaisuudet, kuten sisällön nopea jakaminen ja globaalit verkostot, ovat mahdollistaneet cancel-kulttuurin leviämisen ennennäkemättömällä tavalla. Sosiaalisen median reaaliaikainen luonne mahdollistaa käyttäjien nopean mobilisoinnin ja kriittisten viestien laajamittaisen levittämisen. Tämä kehitys on tehnyt sosiaalisesta mediasta keskeisen alustan, jossa yksilöt ja ryhmät voivat kollektiivisesti vaatia vastuuta brändeiltä ja julkisilta henkilöiltä. Samalla se on tuonut kriisiviestintään uusia haasteita, kuten viestinnän nopeuspaineen ja narratiivin hallinnan vaikeuden. (Kietzmann ym. 2011, 242–244; Coombs 2012, 130.)

Cancel-kulttuuri voi heikentää brändien mainetta nopeasti ja laajamittaisesti. Kriisit eskaloituvat sosiaalisessa mediassa hetkessä viraaleiksi keskusteluiksi, jotka voivat johtaa brändien boikotointiin, myynnin laskuun ja yleisön luottamuksen menettämiseen. Esimerkiksi Balenciagan mainoskampanja, jossa käytettiin lapsia ja BDSM-henkisiä asusteita, johti kansainväliseen kritiikkiin ja brändin maineen heikkenemiseen (Hypebeast 2022). Toisaalta Pepsin vuoden 2017 tapaus osoitti, kuinka nopea reagointi voi auttaa hillitsemään kriisiä. Pepsi veti mainoksensa pois ja esitti julkisen anteeksipyyntöä, mikä osoitti brändin vastuullisuutta ja lievensi hieman yleisön kielteisiä reaktioita (Time 2017). Nämä tapaukset havainnollistavat, kuinka kriisiviestintä voi joko lievittää tai pahentaa tilannetta riippuen siitä, kuinka nopeasti ja vastuullisesti organisaatio toimii.

Tutkielma toi esille useita kriisiviestinnän toimintatapoja, jotka ovat keskeisiä cancel-kulttuurin aiheuttamien kriisien hallinnassa. Näitä ovat esimerkiksi nopea reagointi, läpinäkyvyys ja vastuunotto sekä ennakoiva seuranta. Viiveet pahentavat kriisejä, sillä huhut ja negatiivinen viestintä leviävät nopeasti sosiaalisen median kanavissa (Coombs 2012, 99–100). Läpinäkyvyys ja rehellisyys viestinnässä puolestaan vahvistavat yleisön luottamusta ja osoittavat, että brändi ottaa tilanteen vakavasti (Coombs & Holladay 2012, 284–285). Ennakoiva seuranta, jossa sosiaalisen median keskusteluja ja trendejä analysoidaan jatkuvasti, auttaa tunnistamaan mahdolliset kriisit jo ennen niiden eskaloitumista (Veil ym. 2011, 113–114). Vaikka nämä periaatteet ovat yleisesti tehokkaita, Balenciagan tapaus osoittaa, että vastuun siirtäminen kolmansille osapuolille voi heikentää yleisön luottamusta ja pahentaa kriisiä entisestään (The Guardian 2022; Gárgoles & Ambás 2023, 7–8).

Cancel-kulttuurin voidaan nähdä olevan kaksijakoinen ilmiö. Toisaalta se voimaannuttaa vähemmistöjä ja tuo esille yhteiskunnallisia epäoikeudenmukaisuuksia, kuten #MeToo-liikkeen tapauksessa, jossa seksuaalisen häirinnän laajuus tuli esiin ja vallan väärinkäytökset johtivat konkreettisiin seuraamuksiin (Kunst ym. 2019, 818; Ng, 2020, 622–623). Toisaalta cancel-kulttuuri voi yksinkertaistaa monimutkaisia ongelmia ja johtaa kohtuuttomiin ylilyönteihin, mikä voi heikentää sen uskottavuutta. Sosiaalisen median luonne suosii usein lyhyitä ja polarisoivia reaktioita, mikä vaikeuttaa syvällisempää keskustelua ja monimutkaisten tilanteiden tarkastelua. (Ng 2020, 623.)

Sosiaalisen median tarjoama valta on muuttanut brändien toimintaympäristöä ja lisännyt niiden haavoittuvuutta yleisön palautteelle. Kuluttajat odottavat brändeiltä vastuullisuutta, nopeaa reagointia ja aitoa sitoutumista yhteiskunnallisiin arvoihin (Gensler ym. 2013, 247–248). Tämä korostaa strategisen kriisiviestinnän merkitystä, sillä onnistunut kriisiviestintä perustuu yleisön arvojen ymmärtämiseen, nopeaan ja rehelliseen reagointiin sekä kykyyn ottaa vastuu tehdyistä virheistä (Coombs 2012, 146–154). Cancel-kulttuurin vaikutukset korostavat viestinnän dynamiikan muutosta ja brändien tarvetta mukauttaa strategioitaan sosiaalisen median haasteisiin. Onnistunut kriisiviestintä ei ainoastaan auta brändiä selviytymään kriisistä, vaan voi myös vahvistaa sen mainetta ja yleisön luottamusta haastavissa tilanteissa.

## **4.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimuksen tarpeet**

Tämän tutkielman rajallisuudet liittyvät ensisijaisesti esimerkkiaineiston ja kirjallisuuden valintojen rajallisuuteen sekä aihepiirin jatkuvaan kehitykseen. Ensimmäinen rajoite on suhteellisen suppea esimerkkikokoelma, joka painottuu pariin tunnettuun tapaukseen eli Balenciagan ja Pepsin kriisitilanteisiin. Vaikka nämä esimerkit tarjoavat havainnollisia näkökulmia cancel-kulttuurin vaikutuksesta brändien kriisiviestintään, ne eivät kata kaikkia mahdollisia tilanteita tai eri toimialoja. Tulevaisuudessa laajempi ja monipuolisempi aineisto voisi tuottaa tarkemman kuvan siitä, miten cancel-kulttuuri ilmenee eri markkinoilla, kulttuurikonteksteissa ja sosiaalisen median alustoilla.

Toinen keskeinen rajoite liittyy alan tutkimuskirjallisuuteen. Cancel-kulttuuri on vielä suhteellisen tuore ja nopeasti muuttuva ilmiö, joten siitä saatavilla oleva tieteellinen kirjallisuus on osin hajanaista ja painottuu teoreettisten lähestymistapojen sekä tapaustutkimusten varaan. Vaikka tämä tutkielma pyrki hyödyntämään uusimpia tutkimuksia ja ajankohtaisia esimerkkejä, kokonaiskuva ilmiöstä on yhä muotoutumassa. Monitieteinen lähestymistapa, jossa huomioitaisiin

viestinnätutkimuksen lisäksi esimerkiksi sosiologia, markkinointi ja oikeustieteet, voisi syventää ymmärrystä cancel-kulttuurin yhteiskunnallisista ja liiketoiminnallisista ulottuvuuksista.

Kielellinen ja kulttuurinen painotus on myös rajoitus. Valtaosa hyödynnetystä aineistosta keskittyy angloamerikkalaisiin konteksteihin ja sosiaalisiin liikkeisiin, kuten Black Lives Matter ja #MeToo, jotka ovat saaneet laajaa näkyvyyttä kansainvälisessä mediassa. Olisi kiinnostavaa selvittää, miten vastaavat ilmiöt ja keskustelut ilmenevät muissa kulttuureissa, kieliympäristöissä ja yhteiskuntajärjestelmissä. Tarkastelu eri maiden, kielialueiden ja poliittisten olosuhteiden näkökulmasta voisi tarjota arvokasta lisätietoa cancel-kulttuurin luonteesta ja brändien kriisiviestinnän haasteista globaalissa viestintäkentässä.

Jatkotutkimukselle on useita mahdollisuuksia. Yksi keskeinen tarve on empiiristen tutkimusten lisääminen. Laadulliset haastattelututkimukset brändien viestintäosastojen, kriisiviestinnän asiantuntijoiden ja sosiaalisen median asiantuntijoiden kanssa voisivat valottaa käytäntöjen taustalla vaikuttavia strategioita, valintoja ja haasteita. Toisaalta määrälliset tutkimusmenetelmät, kuten kyselyt kuluttajien näkemyksistä tai sosiaalisen median sisältöanalyysit, voisivat tarjota numeerista tietoa cancel-kulttuurin vaikutuksesta brändin maineeseen, myyntiin ja asiakasuskollisuuteen.

Lisäksi pitkittäistutkimukset voisivat selvittää, miten cancel-kulttuurin vaikutus muuttuu ajan myötä. On mahdollista, että ilmiö saattaa joko vakiintua, jakautua eri alakulttuureihin tai muuttua sosiaalisen median alustojen, teknologian ja yhteiskunnallisten arvojen kehittyessä. Tarkastelemalla pidempää aikajännettä voitaisiin arvioida, millaiset kriisiviestintästrategiat ovat kestäviä ja miten brändien kannattaa varautua tuleviin kulttuurisiin ja teknologisiin muutoksiin.

Lopuksi myös vertaileva tutkimus voisi olla hedelmällistä. Erilaisten toimialojen, organisaatiotyyppien ja brändistrategioiden vertailu voisi osoittaa, miten cancel-kulttuurin aiheuttamiin kriiseihin reagoidaan eri tavoin, ja mitkä tekijät vaikuttavat reaktioiden onnistumiseen. Tällainen tutkimus voisi tarjota brändeille entistä tarkempia suosituksia ja työkaluja tehokkaaseen kriisiviestintään.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tämän tutkielman rajoitukset luovat pohjan tulevalle, entistä laaja-alaisemmalle ja empiirisesti perustellummalle tutkimukselle. Lisäämällä aineiston monipuolisuutta, hyödyntämällä eri tutkimusmenetelmiä sekä tarkastelemalla ilmiötä eri kulttuurisissa ja yhteiskunnallisissa konteksteissa voidaan syventää ymmärrystä cancel-kulttuurin pitkäaikaisista vaikutuksista brändien kriisiviestintään.

## Lähteet

- BBC 2.10.2017 Kendall Jenner 'feels bad' after Pepsi Black Lives Matter advert controversy.  
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-41465222>, haettu 7.12.2024.
- BBC 28.11.2022 Balenciaga campaign: Kim Kardashian 'shaken' by fashion house shoot. <  
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-63779620>>, haettu 7.12.2024.
- Clark, M. D (2020) DRAG THEM: A brief etymology of so-called "cancel culture".  
*Communication and the Public*, Vol. 5(3–4), 88–92.
- Coombs, W. T. (2012) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 3.  
 p. SAGE Publications, Los Angeles.
- Coombs, W. T. – Holladay, S. J. (2012) Amazon.com's Orwellian nightmare: exploring apology in  
 an online Environment. *Journal of Communication Management*, Vol. 16(3), 280–295.
- Time 5.4.2017 Why the Kendall Jenner Pepsi Ad Was Such a Glaring Misstep. <  
<https://time.com/4726500/pepsi-ad-kendall-jenner/>>, haettu 14.10.2024.
- The New York Times 20.10.2017 The Woman Who Created #MeToo Long Before Hashtags. <  
<https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html>>, haettu  
 14.10.2024.
- Gárgoles P. – Ambás G. (2023) The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of  
 Balenciaga's Crisis Communication. *Springer Proceedings in Business and Economics,  
 Fashion Communication in the Digital Age*, 3–13.
- Gates, H. L. Jr. (1988) *The signifying monkey: a theory of Afro-African literary criticism*. Oxford  
 University Press, New York.
- Gensler, S. – Völckner, F. – Liu-Thompkins, Y. – Wiertz, C. (2013) Managing Brands in the Social  
 Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27(4), 242–256.
- Hypebeast 23.11.2022 Balenciaga Pulls Ad Campaign Featuring Children Holding Inappropriate  
 Plush Bear Bags: The brand issued an apology after being accused of sexualizing children. <  
<https://hypebeast.com/2022/11/balenciaga-pulls-controversial-holiday-advertisements-campaign-children-sexualization-accusations-plush-bear-bag>>, haettu 29.11.2024.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of  
 Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – McCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get  
 serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*,  
 Vol. 54(3), 241–251.

- Kunst, J. R. – Bailey, A. – Prendergast, C. – Gundersen, A. (2019) Sexism, rape myths and feminist identification explain gender differences in attitudes toward the #metoo social media campaign in two countries. *Media Psychology*, Vol. 22(5), 818–843.
- Liu, B. F. – Austin, L. – Jin, Y. (2011) How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, Vol. 37(4), 345–353.
- Mangold, W. G. – Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52(4), 357–365.
- Mendes, K. – Ringrose, J. – Keller, J. (2018) #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, Vol. 25(2), 236–246.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 20–38.
- Mundt, M. – Ross, K. – Burnett, C. M. (2018) Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. *Social media + Society*, Vol. 4(4), 1–14.
- Ng, E. (2020) No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, Vol. 21(6), 621–627.
- Novick, R. – Pickett, J. T. (2022) Black Lives Matter, Protest Policing, and Voter Support for Police Reform in Portland, Oregon. *Race and Justice*, Vol. 14(3), 368–392.
- Pajuste, A. – Dzabarovs, M. – Madesovs, R. (2021) Boardroom Racial Diversity: Evidence from the Black Lives Matter Protests. *ECGI Finance Working Paper*, Vol. 789(1), 1–27.
- Saldanha, N. – Mulye, R. – Rahman, K. (2023) Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 31(5), 1071–1086.
- Siegel, J. J. – Schwartz, J. D. (2006) Long-Term Returns on the Original S&P 500 Companies. *Financial Analysts Journal*, Vol. 62(1), 18–31.
- Siegrist, M. – Zingg, A. (2014) The Role of Public Trust During Pandemics: Implications for Crisis Communication. *European Psychologist*, Vol. 19(1), 23–32.
- The Guardian 29.11.2022 Balenciaga sues production company over controversial ad campaign. <  
<https://www.theguardian.com/fashion/2022/nov/29/balenciaga-apologises-for-ads-featuring-bondage-bears-and-child-abuse-papers>>, haettu 4.11.2024.
- Veil, S. R. – Buehner, T. – Palenchar, M. J. (2011) A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 19(2), 110–122.
- Williamson, V. – Trump, K.-S. – Einstein, K. L. (2018) Black Lives Matter: Evidence that Police-Caused Deaths Predict Protest Activity. *Perspectives on Politics*, Vol. 16(2), 400–415.

Wu, H. H. – Gallagher, R. J., Alshaabi, T. – Adams, J. L. – Minot, J. R. – Arnold, M. V. – Welles, B. F. – Harp, R. – Dodds, P. S. – Danforth, C. M. (2023) Say their names: Resurgence in the collective attention toward Black victims of fatal police violence following the death of George Floyd. *PLoS ONE*, Vol. 18(1), 1–26.