



Uusilla työvälineillä somen suomenkieliset tunnesisällöt analyysiin ja hyötykäyttöön

Yksityiskohtaisempi sosiaalisen median tunteiden analyysi avaa uusia mahdollisuuksia ymmärtää tunteiden liiketoiminnallisia vaikutuksia. Nyt saatavilla on myös suomenkieliseen some-aineistoon kehitetty analyysimalli.

TEKSTI: JARI JUSSILA

TUNTEET ELÄVÄT uutta renessanssia johtamiskirjallisuudessa. Jo pitkään on tiedetty, että tunteilla on keskeinen merkitys ihmisten ostopäätöksiin. Monissa elämän suurissa päätöksissä, kuten asunnon ja auton hankinnassa tunteilla on sanottu olevan isompi merkitys kuin järjellä. Kuluttajakäyttäytymisen lisäksi on tunnistettu, että tunteilla on suuri vaikutus ihmisten hyvinvointiin ja työn tuottavuuteen.

Tunteiden kolme aaltoa

Tunteiden ensimmäisenä aaltona johtamiskirjallisuudessa, voidaan pitää psykologi Daniel Golemanin menestysteoksessaan Emotional Intelligence (1995) lanseeraamaa tunneälykkyyttä ja sitä seurannutta keskustelua tunneälykkyyden merkityksestä johtamisessa 1990-luvulla.

Tämän jälkeen kului joitakin vuosia, ennen kuin käynnistyi toinen tunteisiin liittyvä buumi, joka on läpitunkeutunut johtamiskeskusteluun mindfulness – tietoisuustaidot sateenvarjon alla. Google on esimerkki tietoisuustaitojen ja tunneälyn kehittämisen edelläkävijäryityksistä kansainvälisesti ja sen aikaisemmin henkilökunnallensa kehittämä tietoisien läsnäolon ja tunneälyn koulutusohjelma, Search Inside Yourself, on nykyään avattu myös Googlen ulkopuolelle hyödynnettäväksi.

Tunteiden kolmantena aaltona voidaan pitää massadataan perustuvaa analytiikkaa hyvinvoinnin, tuottavuuden ja uuden liiketoiminnan kehittämisessä. Viime vuosina on tullut markkinoille useita erilaisia tunteiden mittaamiseen tarkoitettuja laitteita, kuten aivosähkökäyrää mittaavat lasit, kypärät ja päähineet

(esim. Muse), ihon sähkönjohtavuutta mittaavat sormukset (esim. Moodmetric), ja sykkeen vaihtelua mittaavat älykellot ja hyvinvointirannekkeet (esim. Fitbit Surge). Osa hyvinvointirannekkeiden appseista sisältää myös toiminnallisuudet tunteiden omatoimiseen ylöskirjaamiseen (esim. Jawbone UP) ja tätä tarkoitusta varten on olemassa myös erillisiä sovelluksia (kuten Emotion Tracker). Samaan aikaan tunteita ilmaisevat hymiömerkit (Emojit) ovat levinneet sosiaalisen median palveluihin ja omana kurioositeettina on julkaisu myös maakohtaisia hymiömerkkejä. Sosiaalisen median analytiikka on nopeasti kehittyvä tunteiden mittaamiseen liittyvä osa-alue, jossa mm. teksti-, kuva-, ääni- ja videosisällöistä pyritään automaattiseen tunteiden tunnistamiseen liiketoiminnan tueksi.

Suomenkieliset sosiaalisen median sisällöt

Yksi keskeinen haaste tunteiden analyysille sosiaalisesta mediasta on se, että sosiaalisen median analytiikkapalvelut ymmärtävät huonosti suomen kieltä. Toisin kuin englannin kielelle suomen kielelle ei myöskään tällä hetkellä löydy yleis-

tä tunnesanastoa – ontologiaa – jota voisi käyttää tunteiden analyysin tukena. Suomen kielellä ei ole ollut saatavilla sellaisia valmiiksi tunneluokiteltuja aineistoja sosiaalisesta mediasta, joita voitaisi käyttää opettamaan konetta automaattisesti tunnistamaan tunteita tekstistä. Näistä lähtökohdista on ymmärrettävää, että tällä hetkellä ei ole avoimesti saatavilla olevaa sosiaalisen median analytiikkasovellusta tai kirjastoa, jota voisi hyödyntää tunteiden tunnistamiseen suomenkielisestä sosiaalisen median sisällöstä. State-of-the-art ratkaisut ovat tällä hetkellä keskittyneet sävyanalyysiin (sentimentianalyysiin), joiden avulla voidaan

Kiinnostaako aihealueen yhteiskehittäminen? Liity Tunteet ja Some Facebook yhteisöön.

Allistystä herättävät viestit retweetataan keskimäärin 12,5 kertaa, tunnesisällöltään riemua sisältävät 7,5 kertaa.

luokitella teksti sävyn perusteella, joko positiiviseen, neutraalin tai negatiiviseen kategoriaan. Ratkaisu laajemman tunneskaalan tunnistamiseen suomenkielisestä aineistosta puuttuu tällä hetkellä.

PAD-viitekehys tunteiden tunnistamiseen

Yksityiskohtaisempaan tunteiden tarkasteluun on esitetty erilaisia malleja, joista yksi tunnetuimpia on psykologien Albert Mehrabian ja James Russellin (1974) kehittämä PAD-viitekehys.

Mehrabian ja Russellin mukaan ihmisten kaikki tunnetilat voidaan kuvata kolmiulotteisen PAD-mallin avulla. Vaihtelut mielihyvän (Pleasure), virittyneisyyden (Arousal) ja oman hallinnan tunteen (Dominance) suhteen muodostavat heidän mukaansa ihmisten tunnetilojen yhteisen ytimen. Mielihyvää

kuvastaa missä määrin yksilö kokee mielihyvän, onnellisuuden tai tyytyväisyyden tunnetta. Vastaavalla tavalla virittyneisyys kuvaa missä määrin henkilö kokee innostusta, aktiivisuutta tai varuillaan oloa. Oman hallinnan tunne kuvaa puolestaan sitä missä määrin

henkilö kokee voivansa vaikuttaa, vapautensa vaikuttaa tai hallitsemansa tilanteen.

Malli suomenkielisen some-aineiston analysointiin

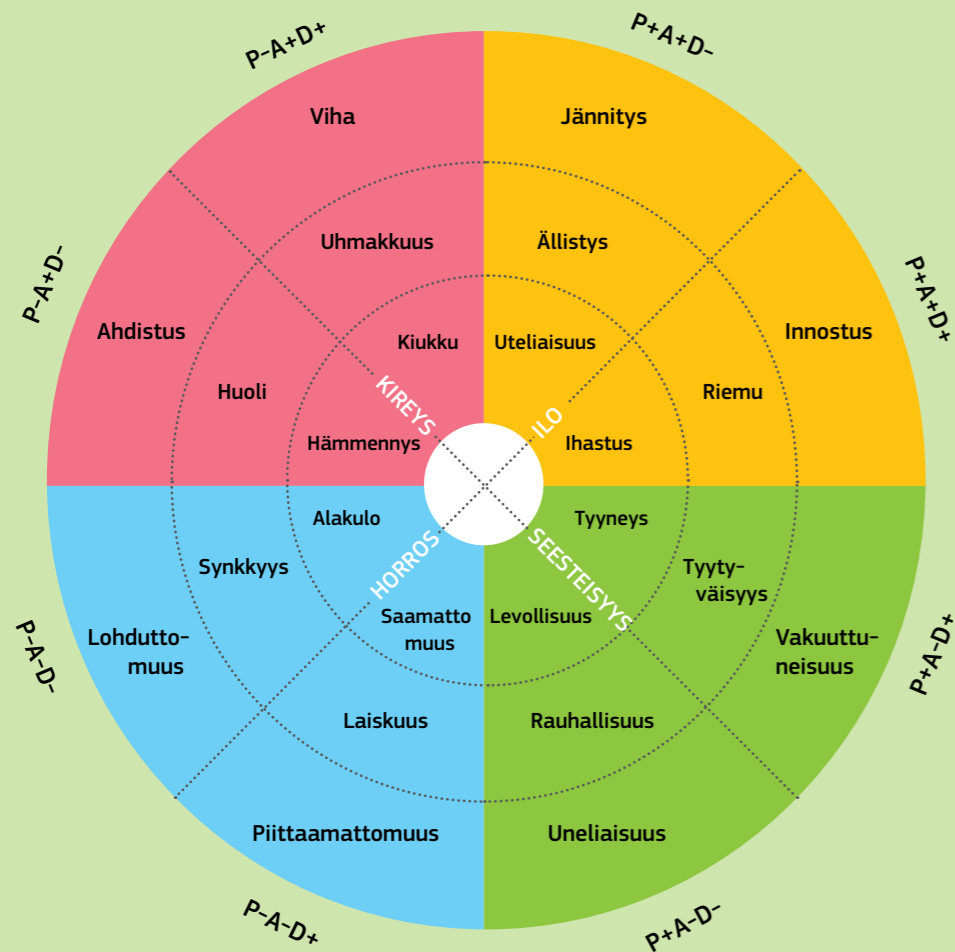
Kauppatieteen tohtori Mika Boedeker on kehittänyt kolmiulotteisesta PAD-avaruudesta kuvaamaan kaksikulotteisen ympyrädiagrammin, jossa jokainen neljästä mielihyvä-

virittyneisyys (PA) yhdistelmästä on edelleen jaettu hallinnan tunteen (D) mukaan kahdeksaksi tunneperheeksi. Malli on kehitetty palvelemaan tunteiden tunnistamista suomenkielisestä tekstiaineistosta. Tätä tarkoitusta varten mallissa on kuvattu suomenkielisiä termejä, jotka edustavat jokaista kahdeksaa tunneperhettä ja niitä kuvaavia tunteita kolmella eri intensiteettitasolla. Tästä syystä malli soveltuu erityisen hyvin suomenkielisten sosiaalisen median sisältöjen analyysiin.

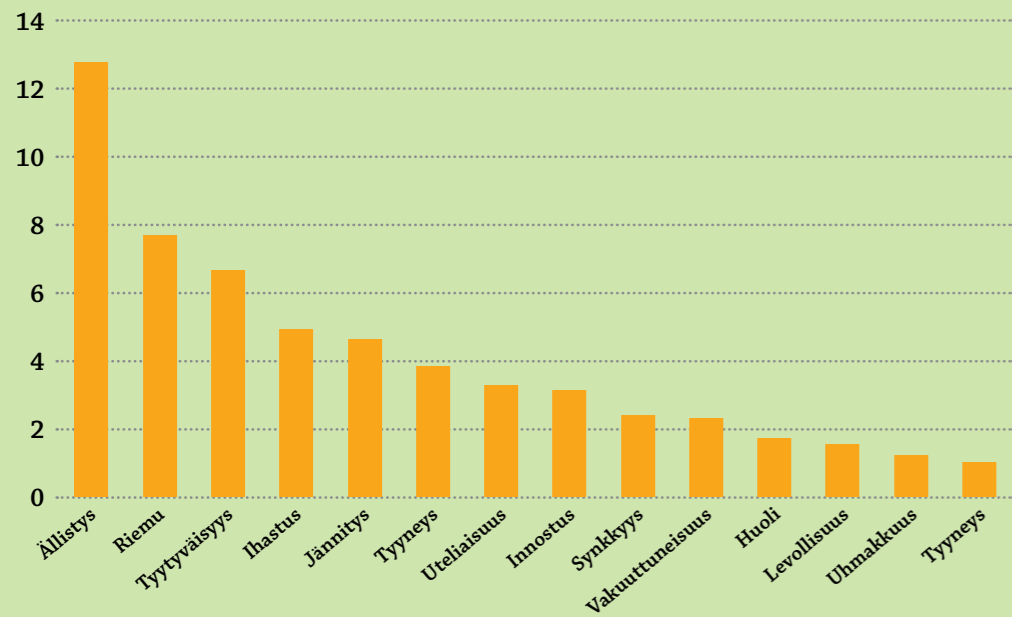
Miksi joku haluaisi analysoida tunteita sosiaalista mediasta? Ensinnäkin, kaikki tunteet eivät ole yhtä arvokkaita ja merkityksellisiä liiketoiminnan näkökulmasta. Monilla organisaatiolla on käytettävissä sosiaalisen median analytiikka, joka tunnistaa ovatko viestit sävyiltään positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Negatiivis-sävyiset viestit voivat olla kuitenkin tunnesisällöltään hyvin erilaisia, esimerkiksi asiakkaiden kokemus hämmennys, viha tai lohduttomuus yritystä kohtaan antaa tarkempaa informaatiota, jota yritys voi hyödyntää asiakaskokemuksen parantamiseen ja oman toimintansa kehittämiseen. Tunteiden intensiteetti antaa myös tarkempaa tietoa asiakaskokemuksen kehittymisestä ajan yli.

Analyyksimenetelmien kehittäminen jatkuu – myös yhteisöllisesti

Yksityiskohtaisempi sosiaalisen median tunteiden analyysi avaa useita uusia mahdollisuuksia ymmärtää tunteiden liiketoiminnallisia vaikutuksia. Esimerkiksi on mahdollista tarkastella, mitkä tunteet leviävät sosiaalisessa mediassa parhaiten. Suomalaisen ohjelmistoyrityksen,



Tunneanalyysin liiketoiminnallisia sovelluskohteita sosiaalisessa mediassa.



Tunteiden keskimääräiset uudelleen twiittausmäärät

Goforen Twitter dataa tarkasteltaessa selvisi esimerkiksi, että viestejä, jotka tunnesisällöltään herättävät ällistystä retweetataan keskimäärin 12,5 kertaa, tunnesisällöltään riemua sisältäviä viestejä keskimäärin 7,5 kertaa ja tunnesisällöltään tyytyväisyyttä sisältäviä viestejä keskimäärin 5 kertaa.

Vastaavanlainen analyysi on mahdollinen mille tahansa organisaatiolle, joka on luokitellut viestinsä tunnesisällön mukaan. Esimerkissä käytetty analyysi on toteutettu IBM Watson Analytics sovelluksella, joka on täysin ilmainen pilvipohjainen analytiikkasovellus – vinkkinä niille jotka haluavat analysoida oman organisaationsa sosiaalisen median dataa.

Suomenkielisten sosiaalisen median aineistojen tietopankkien ja analyysimenetelmien kehittämisessä riittää vielä paljon tekemistä. Mikäli olet kiinnostunut aihealueen yhteiskehittämisestä, liity mukaan Tunteet ja Some Facebook yhteisöön: <https://www.facebook.com/groups/1699296367003033/>, jota olemme parasta aikaa rakentamassa teeman ympärille. ■

Lähteet

Boedeker, M. (2016). Understanding Affective Experiences: Towards a Practical Framework in the VALIT-Project.

Goleman, D. (1999). Tunneäly työelämässä. Otava.

Jalonen, H., Vuolle, M., Heinonen, L. (2016). Negatiiviset tunteet – positiivinen bisness. Talentum, Helsinki.

Jussila, J., Boedeker, M., Jalonen, H., Helander, N. (2016). Social media analytics empowering marketing insight: A framework for analyzing affective experiences from social media content. EMAC-16

Mehrabian, A., Russell, J. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press: Cambridge, Massachusetts.

Tan, C. M. (2013). Mietiskellen menestykseen. Sisäisen etsinnän hakutuloksia. Basam Books Oy, Helsinki.

Kirjoittaja toimii tutkijatohtorina Tampereen teknillisen yliopiston Novitutkimusryhmässä.

SOSIAALINEN MEDIA TULI VIRASTOON:

”En arvannut, että twiittaaminen olisi näin mielenkiintoista!”

TEKSTI: HELENA BERG

”En arvannut, että twiittaaminen olisi näin mielenkiintoista”, sanoo Twitterin työvälineekseen omaksunut kokenut virkamies. Asiantuntijoilla on valtavasti tietoa, kokemusta ja näkökulmia. Some-valmennuksissa raivataan psykologisia esteitä ja varustetaan asiantuntijat uusilla valmiuksilla. Henkilökohtaisella sparrauksella päästään hyvään alkuun: ja eikun twiittaamaan!

VALTIONHALLINTO on lähtenyt vireästi kehittämään viestintäänsä sosiaaliseen mediaan. Oivallinen esimerkki on verokarhu, joka twiittaa, chattaa, tubettaa ja snapchattaa.

Edelläkävijöiden esimerkeistä uteliaana lähdettiin Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskukseen (ARA) virittelemään omaa tapaa osallistua sosiaaliseen mediaan. Alkulämmittelyä pidettiin henkilöstölle workshop, jossa muiden hyvät

esimerkit tarjosivat konkreettisia näkymiä sosiaalisen median mahdollisuuksista valtionhallinnossa. Hahmottui hyvin se, mihin sosiaalinen media sopisi ja mihin taas ei. Jo ensimmäisessä workshopissa selvisi, että tarvittavaa innokkuutta oli riittävästi. Samalla tuli selväksi, että osa henkilöstöstä ei missään tapauksessa halua somettaa työroolissaan. Oli hyvä edetä motivoituneen joukon kanssa.

