

Somekohun aiheuttama kriisinhallinta

Hanna Venäläinen

29.5.2017



| | |
|--|--------------------------------|
| Tekijä | |
| Hanna Venäläinen | |
| Koulutusohjelma | |
| Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi | Sivu- ja liitesivumäärä |
| Somekohun aiheuttama kriisinhallinta | 42+2 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia somekohun aiheuttamaa kriisinhallintaa. Tavoitteena on asiantuntijahaastattelujen avulla selvittää, miten somekohun aiheuttama kriisinhallinta onnistuu. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta on tarkoitus koota ohje yrityksille ja organisaatioille onnistuneeseen kriisinhallintaan somekohuissa. Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään kriisinhallintaa digitaalisessa mediassa ja erityisesti somessa.</p> <p>Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti sosiaalisen median murros ja somekohujen teoriaan liittyvä vähäinen tutkimus.</p> <p>Kriisit ovat monimutkaisia tapahtumasarjoja. Käsitteen määrittely on yritysten ja organisaatioiden kriisinhallinnan kannalta välttämätöntä. Perinteinen media on muuttunut ja sosiaalisesta mediasta on tullut kanava, jossa keskustelua uskalletaan käydä, ja jossa tunteet ja mielipiteet korostuvat. Somekohut ovat tunnistettavissa viiden kriteerin avulla: jaettavuus, iskevyyt, samaistuttavuus, vaivannäkö ja äkillinen tunnetila. Mitä useampi kriteeri täyttyy, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ilmiöstä tulee somekohu.</p> <p>Kriisinhallinta on strategista suunnittelua, kriisien ja negatiivisten käännekohtien varalta. Sen tarkoitus on ennaltaehkäistä ja poistaa riskejä, ohjata viestintää kriiseissä sekä normalisoida tilanne kriisin jälkeen. Kriisiviestinnän avulla yksilö tai organisaatio voi säästyä merkittävilta tappioilta ja kriisin aiheuttamasta stressistä. Tehokkaalla kriisiviestinnällä voi lisäksi saada jopa merkittävää maine- ja mediahyötyä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineiston tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastattelussa haastateltiin viittä eri alan asiantuntijaa. Haastattelut järjestettiin toukokuussa 2017.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään ohje yrityksille ja organisaatioille onnistuneeseen kriisinhallintaan somekohuissa. Tutkimuksen pohjalta ohjeeseen valikoitui viisi onnistumistekijää: avoimuus, osallistuminen, reagointi, vastuunkanto, oppiminen.</p> | |
| Asiasanat | |
| Sosiaalinen media, somekohu, kriisi, kriisinhallinta, tutkimus, ohje. | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa | 3 |
| 2.1 | Kriisin määritelmiä | 3 |
| 2.2 | Kriisin synty | 4 |
| 2.3 | Kriisinhallinnan prosessi | 6 |
| 2.4 | Somekohun tunnistaminen | 7 |
| 2.5 | Viestinnän keinot kriiseissä ja kohuissa | 8 |
| 3 | Somekohujen hallinta | 12 |
| 3.1 | Kriisien ennalta ehkäisy | 12 |
| 3.2 | Kriisiviestintä somekohun aikana | 16 |
| 3.3 | Tilanteen normalisointi | 19 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus | 21 |
| 4.1 | Tutkimusote ja -menetelmä | 21 |
| 4.2 | Haastattelun kulku | 22 |
| 4.3 | Haastateltavien esittely | 23 |
| 5 | Tutkimustulokset | 25 |
| 5.1 | Kriisin aiheuttajat | 25 |
| 5.2 | Kriisiviestinnän suunnittelu | 27 |
| 5.3 | Median vaikutus kriiseihin | 27 |
| 5.4 | Onnistunut kriisinhallinta | 30 |
| 5.5 | Viestintä seksuaalivähemmistön kohtelusta urheilussa | 32 |
| 5.6 | Viestintä turvapaikanhakijoiden palautuslennosta | 33 |
| 6 | Päätelmät | 35 |
| 6.1 | Ohje onnistuneeseen kriisinhallintaan somessa | 36 |
| 6.2 | Opinnäytetyö prosessin arviointi | 36 |
| | Lähteet | 38 |
| | Liitteet | 42 |
| | Liite 1. Viestintä seksuaalivähemmistön kohtelusta urheilussa | 42 |
| | Liite 2. Viestintä turvapaikanhakijoiden palautuslennosta | 43 |

1 Johdanto

Kriisi on kiinaksi ”weiji”. Kirjoitusmerkki koostuu kahdesta osasta, joista toinen symboloi vaaraa ja toinen mahdollisuutta. Englannin kielen sana ”crisis” polveutuu kreikan kielen sanasta ”krinein”, mikä puolestaan tarkoittaa päättämistä. Kriisi voidaan määritellä päätöksentekoa vaativaksi tilanteeksi, jolloin päätös luo edellytykset uudelle mahdollisuudelle. Päätöksentekoa vaikeuttaa seurauksien hankala ennustaminen ja siihen liittyvä epävarmuus. (Väestöliitto 2017.)

Median digitalisoituminen, internet ja teknologinen kehitys ovat mullistaneet viestinnän viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Yhdysvaltain kirjailija Michael Crichton ennusti 1990-luvun alussa, että perinteinen joukkoviestintä tulee häviämään. Toistaiseksi tämä ennustus ei ole toteutunut, mutta mediamaisema on muuttanut muotoaan. Perinteiset joukkoviestinnät ovat siirtyneet osaksi internetiä ja kilpailevat erilaisten sosiaalisten medioiden kanssa. Sosiaalinen media on muuttanut koko sisällön tuotannon ja perinteisen median toiminnan uuteen tilanteeseen, koska somen käyttäjät tuottavat tai välittävät sisältöjä ilmaiseksi. (Seppänen & Väliverronen 2013, 15-16, 36.)

Sosiaalisesta mediasta käytetään arkisemmin termiä some. Some-sanan käyttö on jo vakiintunut suomen kieleen ja se on lisätty kielitoimiston sanakirjaan vuonna 2012. (Kielikello 2017.) Vuonna 2016 suomalaisista 16–89-vuotiaista yhteensä 56 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ja käyttö on kasvanut tasaisesti viimeisen neljän vuoden aikana (Someco 2017a.) Some toimii kriiseissä ja kohuissa kuin turboahdin. Kohut ja kriisit syntyvät todella nopeasti ja kansalaisilla on mahdollisuus osallistua tunnekuohuntaan. (Helsingin Sanomat 2017a.) Kuluttajat ovat jo pitkään vaatineet asiakaspalvelua sosiaalisen median kanavissa. Yrityksiltä vaaditaan myös aitoa dialogia, empatiaa ja kannanottoja. Kärjistyneen some-raivoamisen kulttuurin voidaan katsoa olevan yksi syy tähän kehitykseen. (Dagmar 2017a.)

Kriisinhallintaa ja kriisiviestintää on läpi historian tutkittu paljon. Erityisesti 2000-luvulla myös sosiaalinen media on herättänyt runsaasti kiinnostusta viestinnän tutkijoissa, kun sosiaalinen media on asettunut osaksi mediayhteiskuntaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvista kriiseistä ja kohuista on kuitenkin olemassa vain hyvin vähän tutkimuksia. Suuri osa yksityishenkilöistä, yrityksistä ja organisaatioista käyttää tänä päivänä sosiaalisen median eri kanavia, mutta harva ymmärtää somen toimintaperiaatteita ja logiikkaa, kriisin tai kohun sattuessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia somekohun aiheuttamaa kriisinhallintaa. Tavoitteena on asiantuntijahaastattelujen avulla selvittää, miten somekohun aiheuttama kriisinhallinta onnistuu. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta on tarkoitus koota ohje yrityksille ja organisaatioille onnistuneeseen kriisinhallintaan someko-
huissa.

Opinnäytetyön tärkeimmät lähteet ovat olleet tietokirjailija Katleena Kortesuon teos, Rikolasi hätätilanteessa sekä asiantuntijahaastattelut. Näiden lisäksi opinnäytetyössä on käytetty useita eri kirjallisuuden ja digitaalisten julkaisujen lähteitä sekä media-alan ammattilaisten blogi-kirjoituksia.

2 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Kriisit ovat monimutkaisia tapahtumasarjoja, joita voidaan määritellä monilla eri tasoilla ja näkökulmista. Kriisin määrittely on kuitenkin välttämätöntä organisaation kriisinhallinnan kannalta. Käsitteen määrittely takaa sen, että organisaatio pystyy tunnistamaan kriisin sen sattuessa ja varautumaan kriisinhallintasuunnitelmalla. Perinteisen kriisin määrittelyn rinnalle on tullut erilaisia uusia käsitteitä, joiden päämääränä on tuoda esiin yksityiskohtia ja tähän asti tutkittua näkökantaa organisaatiokriiseissä. (Frandsen & Johansen 2017, 34, 38.)

2.1 Kriisin määritelmiä

Washingtonin yliopiston viestintäosaston professori Kathleen Fearn-Banks (2017, 1-2.) määrittelee kriisin seuraavasti: se on merkittävä tapahtuma, jolla on mahdollisesti negatiivisia vaikutuksia organisaatioon, yritykseen tai toimialaan, kuten myös sen yleisölle, tuotteille, palveluille tai maineelle. Kriisi katkaisee normaalin liiketoiminnan ja voi toisinaan uhata yrityksen olemassaoloa. Kriisi voi olla lakko, terrorismi, tulipalo, boikotti, tuotteen peukalointi, tuotevika tai joku muu lukuisista eri asioista. Organisaation koolla ei ole merkitystä kriisin kannalta.

Double crisis on Aarhusin yliopiston yritysviestinnän professorien Frandsenin ja Johansenin vakiinnuttama käsite (2007). Kyseessä on kriisi, jossa viestintäkriisi liittyy alkupe räisen kriisin rinnalle. Mikä tahansa kriisi voi muuttua double crisis -kriisiksi, jos organisaatio epäonnistuu kriisinhallinnassaan. Usein tämä toinen kriisi on viestintäkriisi, joka johtuu huonosti toteutetusta viestinnästä, sen puutteesta tai jopa tahallisesti väärän tiedon välittämisestä. (Frandsen & Johansen 2017, 38-39.)

The crisis after the crisis -käsite on syntynyt Alankomaissa vuonna 1992 sattuneen tuhoisan lentoturman tutkinnan yhteydessä. Tutkimuksen mukaan kriisi muutti muotoaan ja identiteettiään vähintään viisi kertaa. The crisis after the crisis hämärtää kriisin alkamis- ja päättymisajankohtaa. Tutkimuksen perusteella kriisejä tulisikin tarkastella enemmän prosesseina kuin aikasidon naisina tapahtumina, sillä prosessin kehittyminen yleensä muuttaa kriisin identiteettiä, ja siten vaikuttaa kriisinhallintaan. (Frandsen & Johansen 2017, 39.)

Crisis by association -kriisin määrittely on seuraava: tilanne jossa yksilöön, organisaatioon tai näiden ryhmään kohdistuva kriisi voidaan mieltää kriisiksi toiselle yksilölle tai organisaatiolle, joka liittyy jollain tapaa kriisin keskiössä olevaan yksilöön tai organisaatioon

tai on tämän kriisin vaikutuksen alainen. Tiettyä toimialaa edustavan organisaation läpikäydessä kriisiä tapahtuu usein leviämisefekti saman toimialan muille toimijoille, jolloin ne joutuvat myös osaksi kriisiä. Sama efekti voi myös toteutua eri alojen organisaatioille, joiden liiketoiminta on sidoksissa toisiinsa. (Frandsen & Johansen 2017, 40.)

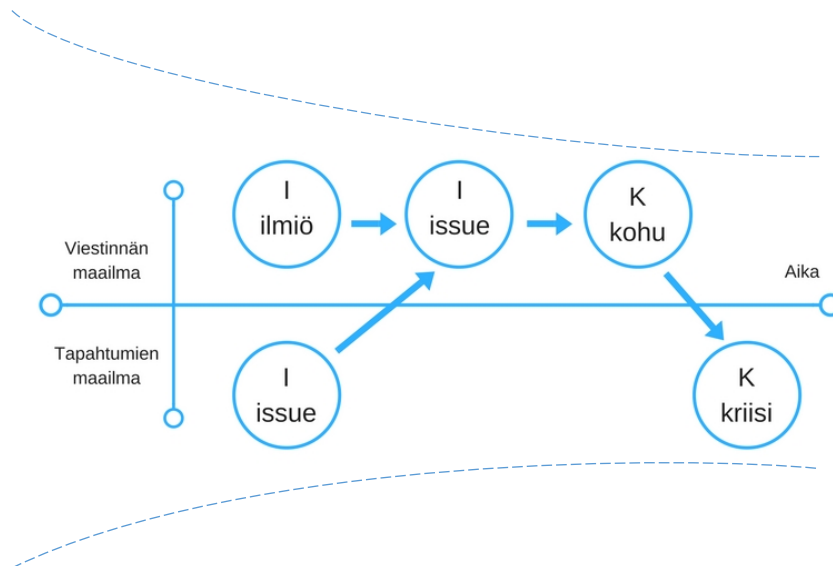
Multi-crisis on kriisi, jonka osallisena on kaksi tai useampia organisaatioita. Näin ollen multi-crisis -kriiseissä keskiössä on organisaatioiden välinen ulottuvuus kriiseissä. Multi-crisis -kriisit voidaan jaotella kahteen perus tyyppiin: horisontaaliseen ja vertikaaliseen. Horisontaalinen multi-crisis koskettaa organisaatioita, jotka toimivat samalla liiketoiminnan tasolla. Vertikaalisessa multi-crisis -kriisissä osallisena olevat organisaatiot toimivat eri liiketoiminnan tasoilla. (Frandsen & Johansen 2017, 40.)

Paracrisis on Coombsin määrittelemä käsite (2015.) Coombs kuvailee käsitettä tietyn tyyppisenä kriisin varoitusmerkkinä, joka jäljittelee kriisiä itsessään ja näyttäytyy sidosryhmille. Paracrisis-kriisin laukaisija on yleensä internet tai sosiaalinen media. Käsite voi olla ongelmallinen, sillä saattaa olla hankalaa määritellä käännekohta, milloin paracrisis kehittyy täydeksi kriisiksi. Coombsin mukaan paracrisis-kriisi kuitenkin vaatii kriisinhallintatoimenpiteitä. (Frandsen & Johansen 2017, 40-41.)

2.2 Kriisin synty

Viestintä- ja markkinointialan tietokirjailija-kouluttaja Katleena Kortesus on kehittänyt IIKK-mallin, jonka mukaan kriisit syntyvät. IIKK-mallin avulla pystyy analysoimaan kriisin eri vaiheet ja erittelemään tilanteet, joissa tapahtumiin pitää puuttua kriisiviestinnän keinoin. Mallin termit ovat ilmiö, issue, kohu ja kriisi. (Kortesus 2016, 32; Kuva 1.)

- Ilmiö voi olla mikä tahansa tapahtuma tai viestitty asia
- Issue on pahennusta herättävä puheenaihe, jota voi esiintyä missä tahansa viestintäkanavissa
- Kohulla tarkoitetaan valtamediaan nousutta issueta tai laajalti tunnettua ja keskusteltua puheenaihetta
- Kriisi on kohun seurauksena tapahtuva tapahtumaketju



Kuva 1. IKK-malli. (Kortesuo 2016, 32.)

IKK-malli havainnollistaa, että potentiaalinen kriisi tulisi pysäyttää jo issue tai kohu vaiheessa. Tämä siksi, että välttyttäisiin kriisien aiheuttamilta tapahtumaketjuilta kuten vahingoilta, tappioilta, maineen kolauksilta yms. IKK-malli on suppilomainen, ja todellisuudessa suppilo kapenee vielä radikaalimmin kuin kuvassa. Ilmiöitä tapahtuu koko ajan, mutta harva niistä kehittyy issuen tasolle. Issueista kovin moni ei kehity kohuiksi ja vain muutama kohu eskaloituu kriisin tasolle. (Kortesuo 2016, 32-36.)

IKK-mallin kehityskulku on hyvin tapauskohtaista. Äkillinen ja vakava ilmiö voi nousta kriisiksi jopa silmänräpäyksessä. Toisaalta kauan aikaa sitten tapahtunut ilmiö voi tulla tietoisuuteen vasta vuosien päästä, ja kehittyä siten issueksi, kohuksi tai eskaloitua jopa kriisiksi pitkänkin ajan päästä. Kaikki kriisin eri vaiheet saattavat vaatia kriisiviestinnän keinoja, mutta malli auttaa analysoimaan kriisin vaatimien toimenpiteiden ja työkalujen määrän. (Kortesuo 2016, 32-36.)

Kriisien kehitys voidaan jakaa nelikenttäkaavioon, niiden nopeuden ja väistämättömyyden mukaan. Kriisin nelikenttä syventää IKK-mallia ja kaavion oletuksena on se, että ilmiö on jo tapahtunut. Väistämättömiä kriisejä ei voi estää, mutta niiden vaikutuksia voidaan pienentää kriisiviestinnän keinoin. Väistämättömiä kriisejä ovat välitön kriisi ja hiipivä kriisi. Kriisin nelikenttä auttaa hahmottamaan kriisin tai kohun lajin ja siten valitsemaan oikeat kriisiviestinnän toimenpiteet. (Kortesuo 2016, 36-38; Kuva 2.)



Kuva 2. Kriisin nelikenttä. (Kortesuo 2016, 36-38.)

2.3 Kriisinhallinnan prosessi

Kriisinhallinta on strategisen suunnittelun prosessi, kriisien ja negatiivisten käännekohtien varalta. Prosessi poistaa joitain riskejä sekä negatiivisten tapahtumien aiheuttavaa epävarmuutta, ja siten auttaa organisaatiota kontrolloimaan paremmin omaa tulevaisuutta. (Fearn-Banks 2017, 2.) Frandsen ja Johansen (2017, 52-54.) määrittelevät kriisinhallinnan käsitteellistämisenä, toimeenpanona, ylläpitona ja kriisin valmiuden aktivoimisella. Käytännössä tämä tarkoittaa kriisin merkkien tunnistamista ja analysointia, kriisin eskaloitumisen ennaltaehkäisyä, valmistautumista kriisinhallintaan sen eskaloituessa, eskaloituneen kriisin laannuttamista ja vahinkojen minimoimista sekä oppimista kriisistä tulevaisuuden varalle.

Kortesuo määrittelee kriisiviestinnän yksinkertaisesti rahan avulla. Kriisiviestinnän avulla yksilö tai organisaatio voi säästyä merkittävilta rahallisilta tappioilta, työtuntien menetykseltä ja kriisin aiheuttamasta stressistä. Tehokkaalla kriisiviestinnällä voi lisäksi saada jopa merkittävää maine- ja mediahyötyä. (Kortesuo 2016, 17.)

Fearn-Banksin teorian mukaan kriisiviestintä on organisaation ja sen yleisön vuoropuhelua, ennen kriisiä, sen aikana ja kriisin jälkeen. Kriisiviestinnän taustalla on strategioita ja taktiikoita, joiden tarkoitus on minimoida organisaation maineeseen kohdistuvia vahinkoja. (Fearn-Banks 2017, 2.) Coombs (2015) puolestaan määrittelee kriisiviestinnän kahteen

osaan: tiedon hallinta sekä viestinnän merkityksen hallinta. Näillä osilla on lisäksi myös omat variaationsa: ulkoinen kriisiviestintä ja organisaation sisäinen kriisiviestintä. (Frandsen & Johansen 2017, 91.)

2.4 Somekohun tunnistaminen

Sosiaalisesta mediasta on tullut kanava, jossa keskustelua uskalletaan käydä ja jossa tunteet ja mielipiteet korostuvat. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että ihmiset valitsevat puolia ja etsivät syyllisiä. Se on myös kanava, jonka kautta haetaan oikeutta. (Korpiola 2011, 36; Frandsen & Johansen 2017, 166.) Sosiaalisen median käsite voidaan kiteyttää yksinkertaisesti vuorovaikutuksena. Sosiaalinen media eli some tarkoittaa verkko- ja mobiiliviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla viestijänä ja sisällöntuottajana sekä tiedon vastaanottajana. Vuorovaikutus on yhteisöllistä ja keskustelemaa, eikä perinteisen median tapaan yksisuuntaista tiedonvuodatusta. Sosiaalisen median julkaisut on lähes aina tarkoitettu verkko- tai mobiiliympäristöön, minkä vuoksi tekstin tulee olla tiivistä, helppolukuista, vuorovaikutteista ja ajantasaista. Sosiaalinen media kriiseissä on kaksiteräinen miekka: se antaa mahdollisuuden tehokkaaseen viestintään, mutta on joskus myös uhka ja testaa yksilön tai organisaation viestintävalmiudet digitaalisessa julkisuudessa. (Korpiola 2011, 33; Korteso 2014, 27-28.)

Korteson mukaan potentiaaliset somekohut ovat tunnistettavissa viiden kriteerin avulla. Mitä useampi kriteeri täyttyy, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ilmiö kehittyy issueksi ja issue kohuksi. Somekohun viisi kriteeriä ovat: jaettavuus, iskevyyt, samaistuttavuus, vaivannäkö ja äkillinen tunnetila. Perusuomalaisten tyttö-poika kohussa täyttyi monet somekohun kriteerit. Kuvaa oli helppo jakaa, se herätti ihmisissä empatiaa sekä tunnekuohuja. (Korteso 2014, 49-54; Kuva 3.)

Jaettavuus on somekohun eilinehto. Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön helpon jakamisen, mikä on tekninen edellytys somekohun syttymiselle. Sisällöt, joissa on video- tai kuvataallennetta, meemit sekä hauskat oivallukset ovat todennäköisesti jaetumpia sosiaalisessa mediassa.

Iskevä julkaisu on aina alttiimpi kehittyäkseen issueksi tai somekohuksi. Sosiaalisen median aikakautta leimaa kiireisyys, jolloin lyhyet ja ytimekkäät sekä nopealukuiset julkaisut jaetaan yleensä herkemmin.

Samaistuttavuus on yksi kriteeri somekohun synnylle. Somekohun synty vaatii usein jakajiltaan kosketuspintaa, mikä voi tarkoittaa joko yhteistä kokemusta samasta ilmiöstä tai

empatian tunnetta lukijan samaistuessa tilanteeseen. Mitä enemmän kosketuspintaa on, sitä herkemmin ilmiöstä tulee kohu.

Julkaisua, jonka vuoksi on nähty vaivaa, jaetaan todennäköisemmin sosiaalisessa mediassa. Länsimaalaiseen kulttuuriin kuuluu vaivannäön periaate, mikä vaikuttaa myös viestin vastaanottajiin. Vaivannäkö koetaan paneutuvalla ja tämän vuoksi viesti huomataan helpommin.

Äkillinen tunneilahdus eli nopea muutos tunnetilassa liittyy aina somekohuihin. Kyseessä voi olla esimerkiksi ilahdus, yllätys, järkytys, suuttumus, hämmästys tai ärsyynnys. Tunneilahdus on itsessään se tekijä, joka saa ihmiset jakamaan julkaisua.



Kuva 3. Perussuomalaisten tyttö-poika kohu (Helsingin Sanomat 2017b.)

2.5 Viestinnän keinot kriiseissä ja kohuissa

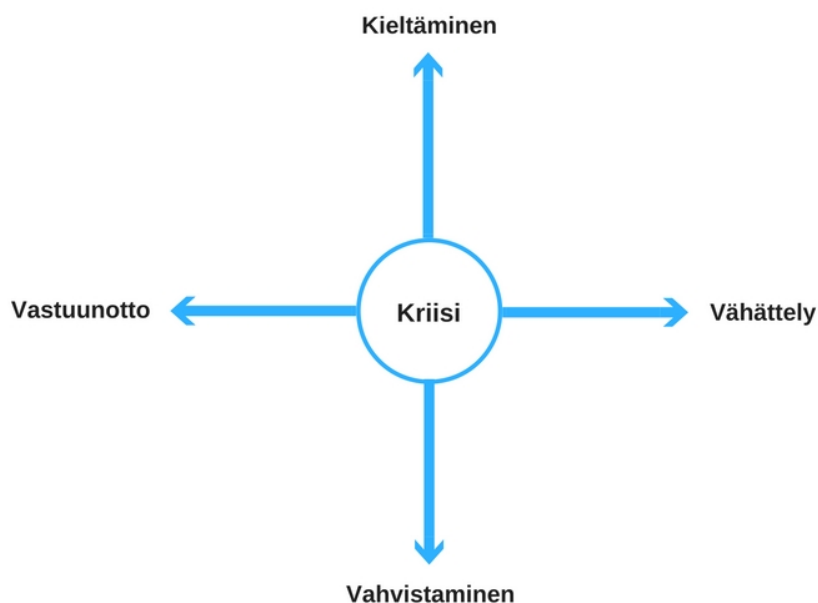
Kriiseihin ja kohuihin vastaaminen vaatii aina kriisinhallintaa: strategista viestintää, tilanteen ja mahdollisuuksien arvioimista sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien tuntemista. Oikeiden viestinnällisten keinojen valinta edellyttää kriisin lajin ja sen vaiheiden tunnistamista. Sosiaalisen median aikakautena, kriiseihin tulisi reagoida hyvinkin nopeasti. Tämä asettaa paineita oikean strategian ja viestinnän keinojen valintaan. Jos valinta osoittautuu vääräksi, tulee kriisiviestinnässä tapahtuneet virheet korjata mahdollisimman nopeasti. Korpiola (2011) on jakanut kriisiin vastaamisen mallit neljään eri pääsuuntaan: kieltämiseen, vähättelyyn, hyvän vahvistamiseen ja vastuunottoon. Vastaamisstrategian valinnan jälkeen, viestinnän tulee olla johdonmukaista ja pysyä valitussa suunnassa. (Korpiola 2011, 79-82; Kuva 4.)

Kieltäminen tai kiistäminen on yksi strateginen tapa vastata kriiseihin. Kieltäminen on oman vastuun vähättelyä ja joskus jopa koko kriisin kiistämistä. Syyn voi myös kieltää nimeämällä syntipukin tai mustamaalamalla muita toimijoita. Kieltäminen ei useinkaan ole toimiva strategia digitaalisessa julkisuudessa.

Vähättely on oman organisaation ja roolin sekä kriisin vähättelyä, pahimmassa tapauksessa jopa vastuunpakoja tai oman toiminnan oikeuttamista. Vähättelyllä pyritään pienentämään kriisin painoarvoa, usein kuittaamalla tapahtumat yksittäistapauksena. Myös vähättelyn vastaamisstrategia voi kääntyä organisaatiota vastaan, kriisin uusiutuessa tai uusien syiden noustessa julkisuuteen.

Vahvistamisessa keskitytään hyvien asioiden ja mahdollisuuksien korostamiseen, sidosryhmien kiittämiseen, uhriutumiseen kriisissä ja menneiden onnistumisten muisteluun. Vahvistaminen on toimiva strategia silloin, kun yksilöön tai organisaatioon on liitetty positiivisia mielikuvia ja tällöin negatiivinen julkisuus voidaan kääntää myönteiseksi.

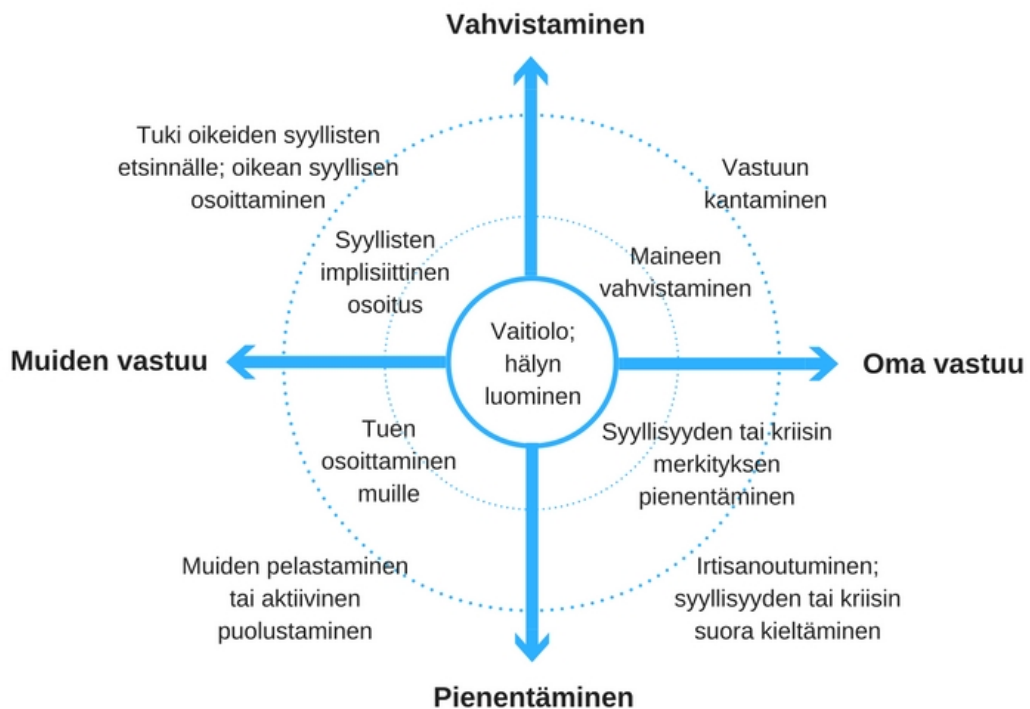
Vastuunottoa ovat anteeksipyyntö, pahoittelu, korvaukset sekä taloudellinen ja moraalinen vastuunkanto kriiseissä. Anteeksipyyntöön liittyy aina tilivelvollisuus. Coombsin mukaan sillä on merkittävä ero, onko anteeksipyyntö osittainen vai onko kyseessä täysi vastuunotto. Täysi vastuunotto luo aina riskejä vastuun- ja korvauskysymyksissä, minkä vuoksi usein suositetaan osittaista anteeksipyyntöä eli pääosin pelkkää pahoittelua kriiseissä. Vastuunotto kriisissä on hyvin toimiva tapa länsimaalaisessa kulttuurissa, missä arvostetaan rehellisyyttä ja kasvojen menettämisen pelkoa ei ole.



Kuva 4. Kriisiin vastaaminen. (Korpiola 2011, 79-82.)

Korpiolan (2011, 79-82.) kriisiin vastaamisen malli on kuitenkin hieman liian yksinkertaisesti ja osittain ongelmallinen. Kriisiin vastaamisen malli ei tarjoa keinoja tilanteeseen, jossa yksilö tai organisaatio on syytön. Jaottelu ei myöskään kerro, voiko eri suuntia yhdistellä ja miten. Malli on myös jaettu hyviin ja huonoihin pääsuuntiin, vaikka tosiasiasa eri tilanteissa toimivat eri kriisiviestinnän keinot. Pääsuuntien erot eivät myöskään eroa merkittävästi toisistaan. Lisäksi mallista puuttuu vaitiolon metodi, mikä on usein toimiva keino pienissä kohuissa.

Kortesuo on (2016, 42-46.) tehnyt Korpiolan mallin pohjalta kattavamman kriisinhallinta kaavion: kriisiviestinnän yhdeksän kategoriaan. Kortesuon mallin vastakkaisina akseleina ovat vahvistaminen ja pienentäminen, sekä muiden vastuu ja oma vastuu. Akseleiden väliin asettuvat kriisiviestinnän yhdeksän eri kategoriaan. Jokainen kriisiviestinnän keino sijoituu johonkin kaavion kategoriaan ja suhteutuu siihen, kuka on vastuussa ja tuleeko vastuuta vahvistaa vai pienentää. (Kuva 5.)



Kuva 5. Kriisiviestinnän yhdeksän kategoriaan. (Kortesuo 2016, 44.)

Kategoria ja oikea kriisiviestinnän keino valitaan kriisin tilanteen mukaan. Kategorioita valittaessa on oleellista muistaa, että osa kaavion kategorioista sulkee pois toisia vaihtoehtoja.

toja. Esimerkiksi samanaikainen vastuunkantaminen ja syyllisten etsiminen ei ole uskottavaa. Sopiva kriisinhallintalaji valitaan syyttömyyden tai syyllisyyden mukaan; voit valita kategoriat luode-kaakko-suuntaisesti, kun olet syytön ja kategoriat lounas-koillinen-suuntaisesti ollessasi syyllinen. Kaavio auttaa myös valitsemaan oikeat kriisiviestinnän keinot kriisin voimakkuudesta riippuen. Kaavion kehien koko kasvaa samassa suhteessa kuin kriisi; pienessä issueissa tai kohussa riittää usein vaikeneminen tai muun hälyn luominen, kun taas isoissa kriiseissä joutuu käyttämään vahvempia ulkokehän keinoja. (Korteso 2016, 42-46; Kuva 5.)

3 Somekohujen hallinta

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n viestintäpäällikkö Lotta Knuutisen mukaan julkisuutta sosiaalisessa mediassa ei voi hallita, mutta siihen voi vaikuttaa. Mahdollisia kohuja varten tulisi varautua toimintaohjeilla. Sosiaalisen median aikakautena, asiakaspalvelu on Knuutisen mielestä merkittävässä roolissa, myös sosiaalisen median kohujen ennaltaehkäisijänä. (Knuutinen 19.11.2014,13.)

Koko mediamaisema on muuttunut sosiaalisen median myötä ja joukkoviestinnälle tyypilliset portinvartijan ja sensorin roolit puuttuvat lähes kokoaan somesta. (Seppänen & Väli-verronen 2013, 40). Tietokirjailija ja sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä on sanonut: ”Reagoi heti, olet jo myöhässä.” (Lehmätkin lentäis 2017a). Sosiaalinen media on nykyään viides valtiomahti ja monet kohut alkavat somessa. Pönkä painottaa nopean reagoimisen tärkeyttä ja sosiaalinen media onkin juuri se paikka, jossa organisaatio pystyy vaikuttamaan kriisin kulkuun kaikkein tehokkaimmin. Tämä onnistuu jatkuvalla ja automatisoidulla seurannalla, jolloin potentiaaliset kriisit voidaan tukahduttaa jo issue vaiheessa. (Kortesuo 2016, 102-106.)

3.1 Kriisien ennalta ehkäisy

Fearn-Banksin (2017, 35) mukaan ennaltaehkäisy on paras keino kriisinhallinnassa ja potentiaalisen kriisin varoitusmerkit ovat elintärkeitä tämän ehkäisyn toteutuksessa. Proaktiivinen ja osaava viestintäosasto auttaa ennaltaehkäisemään kriisejä ja on tavallaan vakuutus yritykselle. Myös yrityskulttuurilla on Fearn-Banksin mukaan vaikutusta kriisien ennaltaehkäisyssä. Vahva ihmislähtöinen yrityskulttuuri on tehokas kriisinhallinnan väline. Yrityksen tai organisaation sisäisen viestinnän tai yrityskulttuurin ongelmat voivat puolestaan edesauttaa kriisien syntyä.

Yksi tehokkaimmista kriisiviestintäkeinoista on avoimuus. Mitä avoimempi yritys tai organisaatio on, sitä harvemmin se joutuu kohujen ja kriisien keskelle. Avoimuus kriisiviestinnän hallinnassa edellyttää avoimuutta myös yrityskulttuurissa. Toiminnan ja organisaation sisäisen viestinnän ollessa avointa, riski kohujen ja kriisien syntymiseen pienenee. Lisäksi salailu herättää ihmisissä aina epäluuloa ja faktoilla on myös tapana tulla julkisuuteen. Tietoa tulisikin antaa ulospäin niin paljon kuin mahdollista. (Kortesuo 2016, 119; Ahjo Communications 2017; Viestintätoimisto AIO 2017.)

Yrityksillä, organisaatioilla ja brändeillä on hyvin erilaisia haasteita liittyen turvallisuuteen ja viestintään. Tämän vuoksi kriisitilanteiden ennakointiin ei voi tarjota yleisiä malleja. Korpiola listaa kuitenkin asioita ja tehtäviä, joita jokaisen organisaation tulisi miettiä ennaltaehkäistäkseen potentiaalisia kohuja ja kriisejä. (Korpiola 2011, 103).

- Tyypillisimpien kriisien ehkäisy ja ennakointi
- Kriiseihin varautuminen riskianalyysien avulla
- Sisäisen ja ulkoisen kriisiviestinnän suunnittelu
- Miten vastata kriiseihin käytännössä
- Tyypillisimpien kriisitilanteiden simulointi
- Riskipääoman kartuttaminen, keräämällä sisäistä osaamista kriiseistä ja oppimalla muiden kokemuksista.

Kortesuon mukaan tehokkain tapa ehkäistä kriisejä ja kohuja on olla yksinkertaisesti törttöilemästä. Tällä hän tarkoittaa toimintaa, mikä on harkitsematonta, aggressiivista ja empatiakyvyttöä. Harkitsemattomuus on usein monien organisaatioiden ja julkisuuden henkilöiden kohujen taustalla. Isoissa organisaatioissa tulisikin kouluttaa henkilöstöä toimimaan sosiaalisessa mediassa ja tiedostamaan, että kohu lähtee usein harkitsemattomuudesta ja aggressioista. Tästä hyvänä esimerkkinä on vuonna 2016 tapahtunut kohu, jossa stylisti Teri Niitti julkaisi kuvan imettävästä äidistä ja kritisoi tämän julkista imettämistä. Niitti toimi hyvin harkitsemattomasti ja kohu eskaloitui Niitin kannalta jopa kriisiksi. Kortesuon mukaan törttöilyä on kuitenkin helppo ehkäistä, noudattamalla seuraavia asioita. (Kortesuo 2016, 99-101; Kuva 6.)

- Kaiken toiminnan tulee aina olla lakien mukaista
- Kaikkea viestintää tulisi välttää suuttuneena tai ärtyneenä
- Työpaikalla, julkisilla paikoilla tai sosiaalisessa mediassa ei koskaan saa esiintyä päihtyneenä
- Aggressiivinen käytös johtaa usein somekohuun
- Työnantajaa kohtaan tulisi olla aina lojaali, tilanteen niin salliessa
- Asiakkaan yksityistietoja ei koskaan pidä tuoda julki
- Somepäivityksen viestit kannattaa miettiä myös tilanteen taustoja tuntemattoman lukijan kannalta
- Ison kriisin aikana ei tulisi julkaista iloitsevia somepäivityksiä
- Kaikkiin kriisin osapuoliin tulee aina suhtautua rakentavasta
- Tunteiden purkamiset tulee aina tehdä vain pienessä ja luottamuksellisessa ryhmässä

- Katkera viestiminen, uhriutuminen ja marttyyriksi heittäytyminen usein pahentaa kriisitilanteita



Kuva 6. Teri Niitin somekohu (Helsingin Sanomat 2017c.)

Kriisinhallintaan kuuluu oleellisena osana strateginen suunnittelu. Systemaattinen kriisi-johtaminen lähtee aina turvallisuusajattelusta ja riskienhallinnan analyyseistä. Sosiaalisen median aikakautena turvallisuusajattelun, kriisivalmiuden ja viestinnän yhteistyöltä vaaditaan yhä enemmän. (Korpiola 2011, 103.) Kriisit ja kohut syntyvät entistä helpommin ja nopeammin, myös virka-ajan ulkopuolella, mikä tulee ottaa huomioon kriisiviestinnän strategiaa suunniteltaessa. Sosiaalisen median seuranta ja reagointikykyä potentiaalisten kriisien varalta vaaditaankin nykypäivänä myös iltaisin ja viikonloppuisin. Sosiaaliseen mediaan erikoistunut digitaalinen suunnittelija Wilma Inkinen neuvoo luomaan koko markkinoitviestintää koskevan kriisiviestinnän strategian, jossa myös sosiaalinen media on vahvasti mukana. Strategiasta tulisi käydä ilmi minkä tason kohuun reagoidaan, missä vaiheessa, kuka tai ketkä reagoivat sekä miten ja minkä kanavien kautta. Lisäksi tieto siitä, että keitä on syytä informoida kriisistä tai kohusta sekä miten jälkihoito ja oppiminen toteutetaan. Esimerkkinä tästä on karvanpoistotuotteita valmistavan Veet Suomen somekohu, jossa asiattomat kommentit johtivat lopulta kilpailu-päivityksen poistamiseen. Veet

ei seurannut reaaliaikaisesti päivitykseen tulevia kommentteja, jolloin ilmiö kehittyi issuen ja pienen kohun tasolle. (Dagmar 2017b; Kuva 7.)



Kuva 7. Veet Suomi somekohu (Iltalehti 2017.)

Yrityksen manuaali kriisitilanteisiin on kriisiviestintäsuunnitelma, jossa määritellään viestintäkanavat, vastuut, prosessit ja työnjaot. Vastuut ja työnjako tulee myös suunnitella sosiaalisessa mediassa toteutettavaan kriisiviestintään. Lisäksi on hyvä miettiä, miten organisaation sisäinen viestintä toteutetaan kriisin tai kohun aikana. Erityisesti isoissa organisaatioissa tulee jokaisen toimintavaltuus olla selvillä kohun tai kriisin aikana. Mitä suurempi kohu on, sitä rajatumpi täytyy medialausuntojen antajien määrä olla. Viime kädessä lausunnon antaa organisaation johtavassa asemassa oleva henkilö. Kriisiviestintäsuunnitelman pitää myös sisältää someohjeistus, sillä kohun tai kriisin aikana yrityksen tai organisaation henkilöstön somepäivitykset ovat julkisen tarkastelun alla. On myös tärkeää, että koko organisaatio ymmärtää sosiaalisen median toimintatavat ja logiikan. (Kortesuo 2016, 111-114; Someco 2017b.)

Tärkeä osa kohujen ja kriisien ennakoitua on tiedostaa organisaatiolle tyypilliset riskit. Jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on heikkoja kohtia, joissa kohun tai kriisin syntyminen on todennäköisempää. Kriisikohdat tulisi identifoida ja analysoida niiden mahdolliset vaikutukset sekä suunnitella kriisinhallinta strategia. Riskit voidaan jakaa IIKK-mallin mukaisesti viestinnällisiin ja tapahtumallisiin riskeihin (Kuva 1). Viestinnällisissä riskeissä kohun tai kriisin aiheuttajana on harkitsematon tai aggressiivinen puhe, kuva, piirros, video tai teksti. Tapahtumalliset riskit voivat olla esimerkiksi turvallisuusriskejä tai vaaraa aiheuttavia tekoja. (Kortesuo 2016, 101-102; Someco 2017b.)

Kohu tai kriisi tulee aina, jonka vuoksi on tärkeää luoda ja rakentaa oma sosiaalisen median faniyhteisö jo ennen kuin kriisitilanne yllättää. Sosiaalinen media tulisi valjastaa ajoissa omalle puolelleen aktiivisille ja avoimella läsnäololla, jolloin ilmiöt ja issuet eivät

pääse kriisiytymään niin todennäköisesti. Faniyhteisön rakentaminen tulisikin aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta yrityksellä tai organisaatiolla olisi mahdollisimman vahva tuki ja puolestapuhujia kriisitilanteen iskiessä. Faniyhteisön lojaliteetti testataan kriisitilanteessa. (Kortesus 2016, 108-109; Someco 2017b.)

Organisaation tai yrityksen henkilöstö tulisi kouluttaa kriisitietoisuuteen. Tämä tarkoittaa negatiivisten ilmiöiden ehkäisyä ja hyväksyntää, potentiaalisten somekohujen ja kriisien tunnistamista, kriisiviestinnän alkeita sekä yrityksen tai organisaation oman kriisiviestintäsuunnitelman tuntemista. Kriisivalmiutta on myös tärkeää harjoitella, sillä usein kohun tai kriisin syntyessä syntyy jonkinasteinen paniikki. Kriisin aikana on myöhäistä alkaa opettelemaan. (Kortesus 2016, 104, 109-110; Viestintätoimisto AIO 2017.)

3.2 Kriisiviestintä somekohun aikana

Kriiseissä ja kohuissa kaikki viestintä alkaa aina tilannekuvan hahmottumisesta. Media tulee kohdata, vaikka tilannekuva ei olisikaan vielä täysin selvä. Viestinnän on tärkeää olla avointa ja informatiivista. Kohun tai kriisin syntyessä ensimmäisenä täytyy tehdä arvio kriisin laajuudesta ja koota sen mukainen kriisiviestintätiimi. Tämän jälkeen kriisin vaikutukset arvioidaan ja tehdään alustava toimintasuunnitelma. Tilannekuvan tunnistaminen, arviointi ja kriisiviestinnän aloittaminen tulisi tapahtua nopeasti ja välittömästi kohun tai kriisin syntyttyä. (Korpiola 2011, 105; Kuva 8.)



Kuva 8. Kriisiviestinnän käynnistäminen (Korpiola 2011, 105).

Frandsenin ja Johansenin (2017, 80-81.) mukaan kohun tai kriisin aikana tulisi keskittyä kriisinhallintasuunnitelman koordinoimiseen ja kriisin negatiivisten vaikutusten minimoimiseen. Haasteita kriisinhallintaan tuo kriisiviestinnän oikea ajoitus ja oikeiden viestintäkanavien valinta. Tämä lisää riskiä double crisis -kriisin kehittymiseen. Kriisin aikana tulisi harjoittaa kriisiviestintää, nopeaa ja tehokasta päätöksentekoa, maineen hallintaa sekä jatkaa liiketoimintaa. Näille työkaluja ovat: kriisiviestintäsuunnitelma, kriisin aikainen suljettu internet-sivu, tiedotusvastuut, päivystyslinja, lokikirja ja yrityksen tai organisaation edustaja.

Kriisitilanteeseen puuttuminen tulee aina analysoida tarkasti, kohun merkittävyyden mukaan. Merkittävään kohuun puuttumatta jättäminen voi nostaa kohun kriisin. Mitättömän ilmiön tai issuen kohdalla, puuttuminen saattaa taas aiheuttaa double crisis -kriisin tai heikentää yrityksen tai organisaation mainetta. Kohun merkittävyyttä voi analysoida eri kriteerien avulla. Kriisihallinnan keinot tulee valita kohun luonteen ja merkittävyyden mukaisesti. Kriisiviestinnän keinojen valinnassa auttaa kriisiviestinnän yhdeksän kategoriaa. (Kortesuo 2016, 140-141; Kuva 5; Kuva 9.)



Kuva 9. Kohun merkittävyyden kriteerit (Kortesuo 2016, 141.)

Kohuun tulee aina reagoida mahdollisimman nopeasti. Jos kohu on itseaiheutettu, tulee tapahtunutta ensimmäisenä pahoitella mahdollisimman pian ja rehellisesti. Anteeksipyynnön on oltava uskottava, ja sen tulee sisältää sekä aitoa katumista että halua muuttaa tapoja tai korjata virhe. Lisäksi anteeksipyyntöön on hyvä liittää lupaus selvityksestä tai jatkotoimenpiteistä tulevaisuuden varalta. (Dagmar 2017b; Kortesus 2016, 135-138.)

Sosiaalisen median kohut voidaan jakaa karkeasti nöyryydellä pelastettaviin, toiminnallisiin muutoksiin johtaviin ja yksityisyydensuojaan liittyviin. Onnistuneen kriisiviestinnän avain on yleensä nopea ja reaaliaikainen tilanneanalyysi, jonka avulla anteeksipyynnöt voidaan ajoittaa oikein. Yrityksien ja organisaatioiden tulisi toimia some-protokollan mukaisesti: täysi tunnustus ja nöyrä anteeksipyyntö ripeästi, asiallisesti ja monikanavaisesti. On

myös tärkeää, että yrityksessä tai organisaatiossa tiedetään sisäisesti kokuun liittyvät faktat ja jatkotoimenpiteet. Suoraselkäisyys vaatii yrityksekseltä myös kykyä ja osaamista toimintatapojen nopeaan korjaamiseen. Kriisiviestinnässä tulee myös huomioida yksityisyydensuoja ja usein somekohuissa pätee vanha sääntö, asiakas no aina oikeassa. Onnistuessaan koku voidaan jopa kääntää positiiviseksi markkinoinniksi. Tästä hyvä esimerkki on Felix-ketsuppiin liittynyt koku, jossa yritystä kritisoitiin tummaihoisen mainoskasvon käytöstä. Felix tuotebrändin omistama Orkla Foods Finland oli kuitenkin varautunut mahdolliseen kokuun ja käänsi kriisiviestinnällään kohun edukseen. (Kauppalehti 2017; Kuva 10.)



Kuva 10. Felix-ketsuppi koku (MTV 2017.)

Somekohun kriisinhallintaan on olemassa monia eri keinoja, jotka tulee valita aina meillä olevan kohun mukaan. Pönkä (Lehmätkin lentäis 2017) listaa tärkeimmät kriisiviestinnän toimenpiteet somessa seuraavasti:

- Kohuun tulee reagoida heti.
- Kohun taustat ja faktat tulee selvittää.
- Kohun etenemistä somessa tulisi seurata.
- Viestinnän pitää olla todenmukaista. Kriisiviestintä ei saa olla selittelevää tai syyttävää, mutta virheväitteet tulee oikaista.
- Kohun aiheuttaneet syyt tulee korjata, tulee pyytää anteeksi ja kiittää avusta.
- Kohusta täytyy oppia.

Inkisen (Dagmar 2017b) mukaan yllättävästäkin somekohusta voi selvitä. Somekohun kriisinhallinnassa tulisi muistaa seuraavat asiat:

- Kohu ei häviä, jos siihen ei puutu. Kohua tulee pahoitella mahdollisimman pian, rehellisesti ja aidosti. On myös hyvä luvata asiasta täydellinen selvitys.
- Kaikki mahdolliset resurssit tulisi käyttää some-kanavien seurantaan ja palvelemaan mediaa.
- Negatiiviseen palautteeseen ja huomioon on suhtauduttava suoraselkätisesti.
- Kohusta tulee tehdä sisäinen selvitys.
- On myös hyvä arvoida, tulisiko maksettu mainonta keskeyttää kohun ajaksi.

3.3 Tilanteen normalisointi

Somekohun tai kriisin jälkeen organisaation tai yrityksen ensisijainen tavoite on palata normaalitilaan (Kortesuo 2016, 171.) Somekriisi tai kohu nostaa usein tarpeen tarkastella organisaation kriisiviestintäohjeistusta, sen komentoketjua, kriisien tunnistamista sekä sidosryhmien ja faniyhteisön sitouttamista uudesta näkökulmasta. On tärkeää miettiä, onko sosiaalinen media otettu tarpeeksi selkeästi huomioon kriisiviestintäsuunnitelmassa sekä onko vastuut ja työnjako toteutunut. Kohuista onkin aina tärkeää oppia ja toisaalta myös siirtyä eteenpäin. (Markkinointi & mainonta 2017.)

Kohun tai kriisin jälkihoitoa kutsutaan debriefingiksi. Debriefingin tavoitteena on nopeuttaa normaalitilaan paluuta sekä vähentää tulevien kohujen tai kriisien määrää sekä seurauksia. Debriefingejä on kahdenlaisia: kaikille työntekijöille suunnattu debriefing ja kriisiviestinnän debriefing. Kaikille työntekijöille suunnattu jälkihoito keskittyy organisaation tai yrityksen henkilöstön jaksamiseen kriisitilanteen jälkeen. Kriisiviestinnän jälkihoidon tavoitteena on oppia viestinnän prosesseista, löytää organisaation heikot kohdat ja parantaa kriisiviestintäsuunnitelmaa. (Kortesuo 2016, 171-172.)

Kriisin tai kohun aiheuttaja tulee aina selvittää, jotta samanlaiset kriisit voidaan estää jatkossa. Ilmiön lisäksi kriiseissä on yleensä havaittavissa myös välittäjä. Välittäjä on taho, joka johtaa ilmiön tai issuen kohuksi tai kriisiksi. Kriisin aiheuttajan lisäksi onkin hyvä miettiä, voiko välittäjään jatkossa vaikuttaa tai tulisiko tällaista tahoja tarkkailla. (Kortesuo 2016, 172.)

Kriisin tai kohun havaitseminen on myös tärkeä arvioida debriefingissä. Huomattiinko kohu itse vai saatiinko tieto ulkopuoliselta taholta. On hyvä myös selvittää, havaittiinko kohu sattumalta vai systemaattisen seurannan tuloksena. Tämän lisäksi tulisi tarkastella yrityksen tai organisaation sisäistä viestintää ja sitä, kuinka nopeasti kriisiviestintäyksikkö sai tiedon kohusta. (Kortesuo 2016, 172.)

Kriisiviestinnän onnistumista tulee aina käsitellä jälkiarvioinnissa. Organisaation tai yrityksen tulee arvioida, oliko kaikille tehtävänjako selvillä, toimittiinko kriisiviestintäsuunnitelman mukaisesti, tuliko kriisin tai kohun aikana odottamattomia yllätyksiä ja hoitivatko kaikki roolinsa. Myös medialle annettuja lausuntoja ja haastatteluja on hyvä analysoida kriisin tai kohun jälkeen. (Kortesuo 2016, 172.)

Kehityskohtien ja puutteiden kirjaaminen on tärkeää tulevien kriisien kannalta. Jälkiarvioinnissa tulisi selvittää mahdolliset virheet, viivästykset ja väärinkäsitykset kriisinhallinnassa. Henkilöstön toimintaa kriisin aikana tulisi myös arvioida. (Kortesuo 2016, 172.)

Vaikutukset maineeseen on erityisen tärkeä arvioida kohun tai kriisin laannuttua. Heti kriisin jälkeen kannattaa teettää mainemittaus, jonka tuloksia voi verrata aikaisempaan. Vastauksien perusteella tulee suunnitella jälkihoitoa maineen palauttamiseksi. Tämä voi olla esimerkiksi yksityishaastattelu medialle tai blogi-kirjoitus. (Kortesuo 2016, 172.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia somekohun aiheuttamaa kriisinhallintaa. Tavoitteena on asiantuntijahaastattelujen avulla selvittää, miten somekohun aiheuttama kriisinhallinta onnistuu. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta on tarkoitus koota ohje yrityksille ja organisaatioille onnistuneeseen kriisinhallintaan someko-huissa. Tutkimus on toteutettu vastaamaan mahdollisimman hyvin opinnäytetyölle asetetuja tavoitteita.

4.1 Tutkimusote ja -menetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote sisältää monia suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä sekä tapoja tulkita aineistoja. Tutkimusreitti määräytyy tutkijan valintojen perusteella ja yhtä oikeaa tapaa tehdä laadullista tutkimusta ei ole. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa erilaisuuden ja monenlaiset ratkaisut tutkia tarkasteltavaa ilmiötä. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiön laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. (KvaliMOTV 2017a; Koppa 2017.)

Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella eri menetelmällä. Menetelmissä yhteisenä ominaisuutena korostuu muun muassa tutkittavan kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat (Koppa 2017). Laadullinen tutkimus oli luonteva valinta tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten somekohun aiheuttama kriisinhallinta onnistuu, minkä vuoksi myös ilmiön laatu, ominaisuudet ja merkitys olivat tärkeä ymmärtää. Tutkimus haluttiin myös toteuttaa asiantuntijahaastatteluilla, jolloin tutkimusotteeksi valikoitui luonnostaan laadullinen tutkimus.

Tutkimuksen aineiston tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu etenee siten, että kaikille haastateltaville esitetään täysin tai lähestulkoon samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan kysymyksien järjestystä voidaan vaihdella kuten teemahaastattelussa. Käytännössä puolistrukturoitua haastattelua voidaan nimittää joskus teemahaastatteluksi, jota myös tämän opinnäytetyön yhteydessä käytettiin. (KvaliMOTV 2017b.)

Puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu vastasi ominaisuuksiltaan hyvin tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Haastattelulle annettiin selkeä teema, mutta haastateltaville ei haluttu antaa suuri vapauksia haastattelutilanteessa. Toisaalta haastattelu haluttiin kuitenkin pitää joustavana, esimerkiksi tarkentavien kysymysten osalta. (KvaliMOTV 2017b.)

4.2 Haastattelun kulku

Asiantuntijahaastatteluun valittiin viisi eri toimialojen edustajaa. Haastateltavien valintaan vaikutti myös heidän kokemuksensa viestinnän ja median parissa. Haastatteluista kolme järjestettiin sähköpostitse, yksi puhelimitse ja yksi henkilökohtaisena haastatteluna. Haastateltavilta kysyttiin erikseen lupa heidän nimensä ja tittelinsä julkaisemiseen opinnäytetyössä. Puhelinhaastattelu ja henkilökohtainen haastattelu äänitettiin ja litteroitiin, poimimalla vastauksien keskeisimmät kohdat.

Haastattelu koostui yhdeksästä kysymyksestä sekä kahden sosiaalisen median kohun analysoinnista. Sähköpostitse järjestetyissä haastatteluissa, kysymysten mukana oli linkit kohuja käsitteleviin uutisiin ja haastateltavia pyydettiin tutustumaan näihin. Puhelimitse tehdyssä haastattelussa kohut esiteltiin pikaisesti haastateltavalle ja varmistettiin, että kohu oli haastateltavalle ennestään tuttu. Henkilökohtaisesti käydyssä haastattelussa kohut olivat tulostettuna ja haastateltavalle annettiin vapaasti aikaa tutustua uutisointeihin.

Haastateltavilta kysyttiin seuraavat yhdeksän kysymystä:

- Mitä termi kriisiviestintä sinusta tarkoittaa? Millaista kokemusta sinulla on kriisiviestinnän suunnittelusta?
- Milloin somekohu johtaa kriisiin?
- Mitä asioita olisi hyvä huomioida kriisiviestintää suunniteltaessa?
- Miten nykyajan mediayhteiskunta ja sosiaalisen median vahva läsnäolo vaikuttavat mielestäsi kriisien syntyyn?
- Entä miten näiden vaikutus näkyy kriisien aikana?
- Ovatko yritykset nykyään alttiimpia kriiseille ja somekohuille, lisääntyneen sosiaalisen median käytön johdosta?
- Miten mielestäsi kriisejä onnistuttaisiin estämään ja ennakoimaan?
- Mitkä ovat hyviä toimenpiteitä kriisin aikana?
- Miten pitää toimia kriisin ja kohun laannuttua?

Lisäksi pyysin haastateltavia analysoimaan oheiset kohut (Liite 1; Liite 2). Oliko kyseessä jo kriisi vai pelkkä somekohu ja miten niissä oli onnistuttu kohun eri osapuolten näkökulmasta? Pyysin haastateltavia myös tarkastelemaan somekohun aiheuttamaa kriisinhallintaa omien vastausten perusteella.

- Ensimmäinen analysoitava kohu oli vuoden 2016 lopussa tapahtunut välikohtaus Aleksi Valavuoren ja Espoo United koripalloseuran välillä. Valavuori twiittasi homoseksuaaleja loukkaavia kommentteja, jonka johdosta seura päätyi irtisanomaan Valavuoren tehtävistään. Valavuori pyysi viestejään anteeksi seuraavana päivänä ja selvensi näiden olleen huumoria. Kohu oli kuitenkin ehtinyt jo eskaloitua. Espoo United sekä seuran yhteistyökumppani Neste irtisanoutuivat julkisesti Valavuoren esittämistä kommentteista. (Helsingin Sanomat 2017d; Liite 1.)
- Toinen esimerkki kohu oli kuluneelta keväältä 2017. Sosiaalisessa mediassa nousi kohu turvapaikanhakijoiden palautuslentoan liittyen, kun palautettavien joukossa puhuttiin olevan raskaana oleva nainen sekä lapsia. Vihreiden poliitikko Ville Niinistö twiittasi asiasta arvostelevaan, ennen kuin lentoon liittyvät todelliset faktat saatiin selville. Niinistö pahoitteli väärän tiedon jakamista. Myös muut poliitikot yhtyivät twiittaamaan Niinistön twiittien seurauksena. (Yle 2017; Liite 2.)

4.3 Haastateltavien esittely

Sosiaalisen median kasvava käyttö näkyy myös urheilubisneksessä. Lähes jokaisella urheiluseuralla on eri sosiaalisen median tilit. Vuonna 2015 on tutkittu, että 67 prosenttia urheilua seuraavista jakaa todennäköisemmin kokemuksiaan Twitterissä kuin ihminen, joka ei seuraa urheilua. Seurojen ja urheilijoiden sosiaalisen median käytöllä on nykypäivänä hyvin vahva merkitys siihen millaisen mielikuvan fanit heistä luovat. (Forbes 2017.) Urheilubisneksen puolelta haastateltavaksi valikoitui Westend Indians -salibandyseuran valmennuspäällikkö Juha Seppä. Hän on valmennustehtäviensä ohella mukana myös seuran digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Ennen nykyistä tehtävää Seppä toimi jääkiekkoseura Pelicansin mediavastaavana, jolloin hänen vastualueenaan oli seuran sosiaalinen media. Haastattelu toteutettiin sähköpostilla. (Seppä 21.5.2017; Westend Indians 2017.)

Nykypäivän politiikkaa on enää vaikea kuvitella ilman sosiaalista mediaa. Esimerkiksi vuoden 2015 eduskuntavaaleissa valituksi tulleista ehdokkaista noin 80 prosenttia käytti Twitteriä ja sen käyttö ennusti voimakkaasti eduskuntavaaleissa menestymistä. (Lehmätkin lentäis 2017b.) Haastattelin sähköpostitse Helsingin kaupunginvaltuutettu Heimo Laaksonen 15.5.2017. Laaksonella on politiikan lisäksi pitkä kokemus journalistiikan alalta. Hän on perustanut vuonna 1981 Koillis-Helsingin kaupunginosissa ilmestyneen paikallislehti MaTaPuPu:n, jonka päätoimittajana hän toimi lehden ilmestymiseen saakka. Tämän jälkeen Laaksonen on toiminut kahden muun alueen johtavan paikallislehden päätoimittajana vuoteen 2012 asti. (Laaksonen 15.5.2017; Heimo Laaksonen 2017.)

Sosiaalisen median käytön näkökulmaa haastatteluun toi sosiaalisen median asiantuntija ja omaa konsulttiyritystä, Zakisomea, johtava Zaki Azedani. Hänellä on laaja kokemus some-markkinoinnista, jonka lisäksi Azedani on myös kirjoittanut aiheesta kirjan. Azedanin erityisosaamista ovat sosiaalisen median markkinointi ja henkilöbrändäys. Haastattelu järjestettiin myös sähköpostitse. (Azedani 18.5.2017; Zakisome 2017.)

Kuluttajamarkkinoilla sosiaalisen median kohut ja kriisit ovat yleisiä. Toisaalta b2b-markkinoilla tapahtuva somekohu tai kriisi voi vaikuttaa yrityksen maineeseen hyvinkin tuhoisesti. Haastattelin henkilökohtaisesti 9.5.2017 Kristiina Niemistä. Niemisellä on erityisesti kokemusta rakennus- ja kaupan alalta, niin markkinoinnin kuin hankinnankin monipuolisista tehtävistä. Nieminen on työurallaan toiminut muun muassa Bauhauksen, Skanskan ja SOK:n alaisuudessa. Tällä hetkellä Nieminen työskentelee finanssialan konsulttiyritys ALM Partnersilla, HR- ja markkinointipäällikkönä. (Nieminen 9.5.2017.)

Kriisiviestinnän asiantuntijarooliin valikoitui kouluttaja, tietokirjailija ja viestintäammattilainen (Kortesuo 2014) Katleena Kortesus. Kortesus ylläpitää Ei oo totta -blogia, jossa hän käsittelee kriisiviestintää, markkinointia, somea, esiintymistä ja mediaa. Kortesus on lisäksi kirjoittanut useita eri kriisiviestinnän ja sosiaalisen median teoksia, joista osa on myös tämän opinnäytetyön viitekehysten lähteenä. Haastattelu järjestettiin puhelimitse. (Ei oo totta 2017.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään asiantuntijahaastattelun tuloksia sekä haastateltavien someko-
hujen analyysit. Haastattelussa saatuja vastauksia peilataan sosiaalisen median kriisivies-
tinnän ja kriisinhallinnan teoriaan. Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus koota ohje yri-
tyksille ja organisaatioille siihen, miten somekohun aiheuttama kriisinhallinta onnistuu.

5.1 Kriisin aiheuttajat

Haastateltavia pyydettiin määrittelemään, mitä käsite kriisiviestintä heille tarkoittaa. Vas-
taukset ovat täysin yhteneviä kriisiviestinnän teorian kanssa. Esille nousee kriisinhallinnan
keskeisiä käsitteitä, kuten yllättävyys, nopeus, virhe tapahtumien laukaisijana ja pahoit-
telu. Seppä, Azedani ja Nieminen mainitsevat kriisiviestinnän liittyvän johonkin negatiivi-
seen tapahtumaan. Kriisiviestintää toteutetaan negatiivisen ja yllättävän kohun tai organi-
saation tekemän virheen johdosta, joka voi vaarantaa yrityksen tai organisaation maineen.
Laaksosen mielestä kriisiviestinnän käsitteeseen liittyy päällimmäisenä nopeus. Kriisiti-
lanne edellyttää nopeita toimia ja ensisijaisena kohderyhmänä tulee viestiä heitä, joita
kriisi koskettaa. Kortesuon mukaan kriisiviestintä on ammattimaisen viestinnän muoto ja
sillä on neljä päämäärää: ensinnäkin ehkäistä ja vähentää kriisejä, pienentää ja lyhentää
kohuja, antaa organisaatiolle työrauha toimia kriisin keskellä ja palauttaa organisaatio nor-
maalitilaan. Nieminen alleviivaa lisäksi anteeksipyyntönsä merkitystä, määritellesään kriisi-
viestintää.

*”Kriisiviestintä tarkoittaa minulle organisaation tekemää viestintää tilanteessa, jossa
ongelmallinen tilanne on edennyt kriisiksi. Kriisi johtuu monesti siitä, että organisa-
atio on tehnyt virheen ja ihmiset ovat tekemässä siitä isoa numeroa, joka vaarantaa
organisaation tai brändin maineen.” (Azedani 18.5.2017.)*

*”Kriisiviestinnän ensimmäinen sääntö on, että pyydä anteeksi ja älä selittele. Tieten-
kään aina pelkkä anteeksipyyntö ei riitä.” (Nieminen 9.5.2017.)*

Lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän aiempaa kokemusta kriisiviestinnän suunnitte-
lusta. Vastaajien taustat kriisiviestinnän suunnittelun suhteen ovat melko erilaisia. Haasta-
teltavista Kortesuolla on eniten kokemusta sosiaalisesta mediasta, kriisiviestinnästä ja sen
suunnittelusta. Laaksoselle, Azedanille ja Niemiselle kriisiviestintäsuunnitelmat ovat jok-
seenkin tuttuja, mutta heillä ei ole kokemusta sellaisen suunnittelusta. Seppä mainitsee
haastattelussaan, että Pelicansissa ei suunniteltu kriisiviestintää. Vastauksien perusteella

kriisiviestinnän merkitys ja tärkeys yrityksissä ja organisaatioissa tunnustetaan, mutta kriisiviestintäsuunnitelman suhteen on selvästi puutteita.

”Emme suunnitelleet Pelicansissa kriisiviestintää.” (Seppä 21.5.2017.)

”Jos muistan oikein, olen saattanut lukea kriisiviestintä ohjeistuksia aiemmassa työpaikassani mediatoimistossa.” (Azedani 18.5.2017.)

Somekohun kriisiytymiseen nousi kaksi pääsyötä: liian hidas reagointi ja hallitsematon kriisinhallinta kohun hetkellä. Laaksonen näkee kriisiytymisen johtuvan sosiaalisen median luonteesta. Some-maailma ei ole mitenkään organisoitu ja tietoa voi levittää kuka vain, jolloin somekohua on mahdollisuus johtaa hallitsemattomasti kriisiin. Seppä ja Nieminen ovat samaa mieltä siitä, että somekohu kriisiytyy, kun siihen ei reagoida riittävän nopeasti ja oikein. Azedanin mielestä somekohu voi kriisiytyä, jos organisaation tekemä virhe on vain tarpeeksi suuri. Monesti epäonnistunut kriisinhallinta ja epäaito pahoittelu lisäksi pahentavat kriisiytymistä. Tästä hän antaa kaksi esimerkkiä tapausta, joissa kohun jälkeinen viestintä eskaloi kohua kriisiksi. Ensimmäisenä hän mainitsee Aleksin Valavuoren kohun seksuaalivähemmistön kohtelusta urheilussa (Helsingin Sanomat 2017d) ja toisena United Airlinesin tuoreen kohun matkustajan väkivaltaisesta poistamisesta lentokoneesta (Aamulehti 2017). Haastatteluissa ei juurikaan noussut esille ominaisia tekijöitä sille, että millaiset somekohut eskaloituvat kriiseiksi. Tältä osin haasteluvastaukset eivät täysin täsmänneet teoreettista mallia. Ainoastaan Kortesus listasi vastauksessaan neljä tyypillistä ominaisuutta somekohun kriisiytymiseen: aiheen, tunteet ja tarinan, visuaalisuuden sekä ajankohtaisuuden. Yleisesti vastauksissa koettiin merkittävämpänä tekijänä kriisinhallinnalliset keinot, kuin kohun ominaisuudet.

”Somemaailma ei ole mitenkään organisoitu, kaikki on mahdollista. Verkko on täynnä ”teeseitse”- ja amatööri toimittajia ilman vastuita ja ammattitaitoa.” (Laaksonen 15.5.2017.)

”Siinä on monta tekijää, eikä ikinä voi sanoa hyvin selkeästi, että milloin. Yksi on esimerkiksi se kohun aihe, eli onko kohun aihe mielenkiintoinen ja yllättävä. Muita kriteerejä on tunteet ja tarinat, mitä siihen aiheeseen liittyy esim. onko pieni lapsi vai aikuinen kyseessä. Visuaalisuus on myös yksi esim. kuvakaappaus. Nämä kaikki ovat todennäköisyystekijöitä ja mitä useampi kohta täyttyy, niin sitä todennäköisemmin ollaan menossa kohusta kriisiin. Muitakin kriteerejä on, mutta otetaan vielä yksi eli ajankohtaisuus.” (Kortesus 16.5.2017.)

5.2 Kriisiviestinnän suunnittelu

Kriisiviestinnän suunnittelussa korostuvat valmistautuminen, harjoittelu ja selkeät vastuualueet. Laaksonen vastaa etukäteen valmistautumisen olevan tärkeää. Sepän mukaan kohuihin johtavia tilanteita tulisi ennakoida ja helposti ennakoitaviin kohuihin voikin kirjoittaa jo etukäteen viestin. Myös Kortesus toteaa, että yrityksen tai organisaation tulee osata odottaa juuri heille mahdollisia kohuja. Toinen huomioitava elementti kriisiviestinnän suunnittelussa on harjoittelu. Paperisuunnitelman lisäksi kriisiviestintää tulee aina harjoitella käytännössä, yllättävien asioiden varalta. Nieminen painottaa haastattelussaan harjoittelun tärkeyttä, ja ehdottaa organisaation edustajia käymään kriisiviestinnän kursseja sekä harjoittelemaan lausuntojen antamista ennakolta. Haastateltavista Seppä, Laaksonen ja Nieminen mainitsevat lisäksi sen, että organisaatiossa tulee tietää, kenellä on tiedotusvastuu. Azedani esitti vastauksessaan muista vastauksista hieman poikkeavan, mutta tärkeän näkökulman eli yrityksen arvojen huomioimisen kriisiviestinnässä. Arvot tulee ottaa huomioon strategiassa ja niiden takana tulee seistä. Esimerkkinä hän nostaa Felix-ketsuppia tuottavan Orkla Foods Finlandin kohun (MTV 2017) sekä Finlaysonin (ESS 2017) toimintaa ohjaavat arvot.

"Helposti ennakoitaviin kohuihin voi kirjoittaa jo etukäteen viestin." (Seppä 21.5.2017.)

"Valmistautuminen etukäteen on tärkeää. Kriisin puhjetessa on oltava nopeasti selvillä, kenellä on tiedotusvastuu." (Laaksonen 15.5.2017.)

"Kuka saa antaa vastauksia. Ja sitten, älä koskaan anna lausuntoa, ennen kuin olet puhunut oman organisaation viestintäosaston kanssa." (Nieminen 9.5.2017.)

"Ensinnäkin pitää osata odottaa, mitkä ovat ne meidän organisaatiolle mahdolliset somekohut. Jokaisella organisaatiolla on olemassa omat organisaatiota itseään vastaan olevat kohut. Minun eräs kollega on hyvin sanonut, että kriisi on aina organisaation peili." (Kortesus 16.5.2017.)

5.3 Median vaikutus kriiseihin

Yhteiskuntamme medioituminen ja tekninen kehitys ovat laajentaneet mahdollisuuksia viestintään ja vuorovaikutukseen. Media on kaikkialla läsnä ja eri kommunikaatiovälineistä on tullut elintärkeä osa ihmisen arkea. (Ampuja, Koivisto & Väliaverronen 2014, 26.) Siinä miten haastateltavat näkevät sosiaalisen median vahvan läsnäolon vaikuttavan kriisien syntyyn, oltiin taas hyvin yksimielisiä. Seppä toteaa, että kriisit syntyvät erittäin nopeasti ja

myös työaikojen ulkopuolella. Tästä johtuen sosiaalista mediaa tulee valvoa jatkuvasti ja on oltava valmius reagoida tilanteisiin. Myös Laaksosen mielestä kriisien syttymisherkkyys on lisääntynyt. Yksikin kuva tai vääristelty tieto voi synnyttää hallitsemattoman somekohun. Tilanteet eroavat perinteisestä mediasta, kun kohulla ei ole hallitsijaa eikä vastuunottavaa tahoa. Azadani summaa kriisien sekä syntyvän että unohtuvan, useammin ja nopeasti. Hän neuvookin olemaan ylireagoimasta kriisien aiheuttamaa mainevahinkoa bisnekselle tai brändille. Kriisien syntymisen nopeutumisen lisäksi, Korteso mainitsee haastattelussaan visuaalisten kriisien lisääntymisen. Esimerkkinä hän sanoo kuvakaappauksen leviävän sosiaalisessa mediassa herkemmin kuin ääninauhoitteen. Niemisen mukaan median vaikutuksen myötä, syntyy turhiakin kriisejä. Taitava sosiaalisen median käyttäjä saa julkaisuilleen paljon näkyvyyttä, vaikka hänellä ei olisikaan oikeaa asiantuntijuutta käsiteltävään asiaan. Tämän myötä medianlukutaito on korostunut entisestään.

”Kriisit syntyvät erittäin nopeasti, eli myös työaikojen ulkopuolella on oltava valmius reagoida tilanteisiin. Tämän takia joukkueen tiedottajan tulee seurata pelaajien ym. toimijoiden sosiaalisen median käyttöä aina.” (Seppä 21.5.2017.)

”Somekohut ovat mielestäni monesti ylimääräistä draamaa, jossa ihmiset pääsevät päästelemään höyryjä ja lyttäämään vahvoja ihmisiä tai yrityksiä. Ei aina, mutta monesti. Somessa on helppoa ja vaivatonta purkaa pahaa oloaan. Se näkyy somekoghujen kasvavassa määrässä.” (Azadani 18.5.2017.)

”Myös taitavin some-käyttäjä saa suurimman yleisön, vaikka hänellä ei olekaan välttämättä kompetenssia asiaan.” (Nieminen 9.5.2017.)

Haastateltavilta kysyttiin myös medioitumisen vaikutuksesta kriisien aikana. Vaikutuksia nähtiin olevan ennen kaikkea nopeus ja sosiaalisen median hektisyys. Korteson mukaan kohut tulevat ja menevät keskimääräisesti nopeammin kuin ennen. Nieminen näkee vaikutusten olevan mahdollisesti merkittäviäkin. Esimerkkinä hän sanoo pörssihtiön osakkeiden romahtamisen. Kriisien hallitsemattomuus ja syttymisherkkyys voivat aiheuttaa yleistä levottomuutta ja pelkoa kriisin aikana, Laaksosen toteaa. Sosiaalisessa mediassa levinnyt tieto omaksutaan sellaisenaan, eikä sen todenperäisyyttä kyseenalaisteta ennen mahdollista oikaisua. Myös Seppä näkee kriisien syntyvän ja kuolevan nopeasti. Kriisiä saatetaan lisäksi paisutella, vaikka faktat olisivat väärin. Azedanin mukaan medioitumisen vaikutuksen johdosta kriisit ovat käynnissä ympärivuorokauden. Tämän johdosta yritysten tulee varautua kriiseihin entistä herkemmin.

”Vaikutus voi synnyttää kauhua, henkistä pahoinvointia ja yleistä levottomuutta. Sometarjonta niellään kritiikittä, kunnes tarjolle ilmaantuu oikaistua faktatietoa.” (Laaksonen 15.5.2017.)

”Ennen piti odottaa aamua, jolloin maailma heräsi käsittelemän kriisiä. Nykyaikana internet ei nuku ja henkilö/yritys voi herätä aamulla siihen, että he ovat osana somekohua.” (Azedani 18.5.2017.)

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi. Siksi on kiinnostavaa tarkastella, ovatko yritykset alttiimpia kriiseille ja somekohuille. Tässä haastateltavat olivat täysin yksimielisiä. Pienetkin asiat saattavat eskaloitua kohuiksi tai kriiseiksi ja sosiaalinen media mahdollistaa teknisen jakelun. Pahimmillaan seuraukset voivat olla tuhoisia. Sosiaalisen median luonteesta ja jaettavuudesta johtuen, kuluttajilla on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan useissa eri kanavissa ja entistä nopeammin. Huono asiakaspalaute nouseekin aivan uuteen merkitykseen, Laaksosen mukaan. Somessa levinnyt huono asiakaspalaute voi aiheuttaa yritykselle kohtuuttoman kriisin, jossa unohtuu kyseenalaistaa palautteen subjektiivisuus. Seppä ja Korteso näkevät yritysten olevan alttiimpia kriiseille ja somekohuille. Tietoa saadaan levitettyä nopeammin lisääntyneen ja kehittyneen dokumentaation seurauksena. Tästä Seppä nostaa esimerkkinä huonosti hoidetun asiakaspalvelutilanteen, joka saattaa muuttua kohuksi, kun tilanne on mahdollista dokumentoida puhelimitse ja jakaa sosiaaliseen mediaan helposti. Nieminen pohtii haastattelussaan sosiaalisen median vaikutuksesta tiedonkulkuun. Aiemmin jos toisella puolella maapalloa tapahtui öljyveto, siitä ei Suomessa tiennyt kukaan. Nykyään tieto leviää maailmanlaajuisesti, mikä näkyy kriisien määrän kasvussa. Onkin mielenkiintoista pohtia, ovatko yritykset sittenkään alttiimpia kriiseille ja somekohuille, vai onko kriisit vain suora seuraus tiedonkulun leviämisestä?

”Esimerkiksi yhden ”asiakkaan” subjektiivinen shokkinäkemyks yrityksen palveluista tai tuotteista aiheuttaa yritykselle kohtuuttoman kriisitilanteen. Somessa levinnyttä erheellistä tietoa on mahdoton saada oikaistua. Pahimmillaan pienyrittäjällä voi edessä olla konkurssi.” (Laaksonen 15.5.2017.)

”No onhan se ehdottomasti. Kuka tiesi aiemmin tapahtumasta toisella puolella maapalloa, nyt tieto leviää kaikkialle.” (Nieminen 9.5.2017.)

5.4 Onnistunut kriisinhallinta

Haastateltavilla oli erinäisiä näkemyksiä siitä, miten kriisejä onnistuttaisiin estämään ja ennakoidaan. Vastauksissa ei menty kovin konkreettiselle tasolle ennakoivien keinojen suhteen, mutta siitä oltiin yhtä mieltä, että ennakointi ja ehkäisy vaativat valmistautumista. Organisaatiokulttuurin merkitys ennakoinnissa ei noussut haastattelussa niin vahvasti esille, kuin olisin odottanut. Kortesus korostaa suunnittelun ja fiksusti käyttäytymisen merkitystä. Potentiaalisilta somekohuilta vältytään parhaiten tiedostamalla some-riskit. Kortesus nostaa myös läpinäkyvän laadunvalvonnan sekä oman eettisyyden valvonnan tärkeäksi ennakoinnin keinoksi. Seppä listaa kolme keinoa estää somekohuja: työntekijöiden pr-koulutus, ennakointi ja laadukas tiedottaminen. Azedani kiteyttää vastauksensa ytimekkäästi: tee asiat oikein ja hyvin. Esimerkkinä hän mainitsee jälleen United Airlinesin kohun, jossa asiakkaan pahoinpitely synnytti oikeutetusti kohun. Azedanin mukaan kohuja voi myös ennakoida noudattamalla yrityksen arvoja sekä miettimällä mainonnan mahdollisesti aiheuttamia reaktioita jo etukäteen. Hyvänä esimerkkinä hän sanoo armeijan ylijäämävarusteita myyvän Varustelekan. Yrityksen markkinointistrategia on tarkoituksella provosoiva ja yritys seisoo aina mainostensa takana, joten pienet kohut eivät heitä hetkauta. Monesti ne lähinnä parantavat yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta heidän liiketoimintaa. Niemisen mielestä kriisien estämisen ja ennakoinnin kannalta oleellisinta on olla selkeät pelisäännöt yrityksen työntekijöille. Myös somekäyttäytymiseen tulee ohjeistaa. Kriisien varalta on myös tärkeää suunnitella vastuut sekä kouluttaa organisaatiolle kriisiviestintää. Laaksonen toteaa kriisien kuuluneen ja tulevan aina kuulumaan osaksi elämää. Tiettyjä kriisejä ei voi välttää, mutta niihin valmistautuminen on erityisen tärkeää.

”Elämään on kuulunut ja tulee kuulumaan aina kriisejä. Niitä ei voi välttää, haluaa tai ei. Näinä someaikoina on erityisen tärkeää valmistautua ennakkoon kriisitilanteisiin.”
Kts. aiemmat vastaukset.” (Laaksonen 15.5.2017.)

”Isommilla yrityksillä kannattaa olla kumppani kriisiviestinnässä, sillä riskit kriisien suhteen ovat kasvaneet niin paljon.” (Nieminen 9.5.2017.)

”Se on nimenomaan tämä suunnittelu, että aina voi sanoa, että pitää käyttäytyä fiksusti. Ja mitä paremmin kouluttaa asiakaspalvelijatkin tiedostamaan some-riskit niin vältytään potentiaalisilta somekohujen aiheilta.” (Kortesus 16.5.2017.)

Haastateltavat olivat taas melko yksimielisiä, kysyttäessä hyvistä toimenpiteistä kriisin aikana. Niemisen mukaan onnistuneessa kriisinhallinnassa toimitaan selkeän mallin mukai-

sesti, jossa on määritelty vastualueet. Kun kriisi tai kohu tapahtuu, tulee toimia oikea-aikaisesti ja nopeasti: reagointi, anteeksipyyntö, selvitys tapahtuneesta, toimenpiteet, viestintä. Hyvä kriisinhallintakeino on kääntää puhe johonkin muuhun, kun kriisi on saatu hallintaan. Haastateltavista myös Seppä mainitsi tämän hämäämis-taktiikan. Hänen mukaansa esimerkiksi omia arvoja tai positiivisia asioita voi viestiä omasta toiminnasta. Tämä vaatii kuitenkin hyvin tarkkaa tilannekuvan ymmärtämistä, sillä kriisin aikainen turhan positiivinen tai täysin muusta asiasta viestiminen usein pahentaa tilannetta. Ensimmäisenä kriisinhallinnassa tulee Sepän mukaan kuitenkin myöntää virhe, pyytää anteeksi ja hyvittää virhettä mahdollisimman nopeasti. Laaksosen mielestä hyviä toimenpiteitä kriisitilanteissa ovat nopeus avoimuus, selkeys ja tarkka vastuiden jako. Azedani opastaa anteeksi pyytäessä tekemään sen kunnolla ja empaattisesti. Viestintätiimin vastuut, kriisinhallinnan vaatima työmäärä sekä vahinkojen minimointi ovat asioita, jotka Azedani myös listasi vastauksessaan. Kortesus toteaa, että hyviä toimenpiteitä on satoja ja, että keinot pitää aina valita kriisin mukaan. Oman virheen kohdalla, anteeksipyyntö on tärkeä toimenpide. Kun taas virhettä ei ole tehty, tulee viestiä avoimesti ja syyllistämättä.

"Omia arvoja on myös hyvä tuoda esiin ja kertoa positiivisesti omasta toiminnasta."
(Seppä 21.5.2017.)

"Nopeana esimerkkinä, silloin kun on itse mokattu, niin selkeä anteeksipyyntö on yksi tärkeä asia. Ja avoin viestintä jos taas ei ole itse mokattu, vaan on tällainen sana-sanaa vastaan tilanne tai mielipide ero, niin nopea oman kannan viestiminen ilman että syyllistää toista osapuolta." (Kortesus 16.5.2017.)

Haastateltavien vastaukset vastaavat lähes täydellisesti kriisinhallinnan teoriaa, kysyttäessä miten pitäisi toimia kriisin ja kohun laannuttua. Sepän mukaan toimintaa tulee jatkaa normaalisti virheestä oppien. Myös Laaksonen sanoo, että kriisistä tai kohusta pitää ottaa opiksi, myrskyn laannuttua. Tämä tapahtuu jälkianalysoinnilla, jossa selvitetään mikä meni pieleen, missä onnistuttiin ja miten valmistaudutaan mahdollisesti seuraavaan kriisiin. Azedanin mukaan kriisiä tulisi tarkastella objektiivisesti ja ottaa opiksi. Tarkastelussa pitäisi miettiä mikä meni hyvin ja mikä huonosti, miten kriisit voisi välttää jatkossa ja miten voisi toimia seuraavalla kerralla paremmin. Tärkeänä huomiona hän myös mainitsee, tulisi siko organisaatiolle tehdä kriisiviestintäohjeistus, sellaisen puuttuessa. Nieminen ohjeistaa, että kriisi kannattaa hoitaa mahdollisimman kliinisesti pois alta ja siirtyä eteenpäin. Kuten Nieminenkin toteaa haastattelussaan, tämä riippuu kuitenkin täysin siitä, minkä suuruusluokan kriisi on kyseessä. Kortesus luettelee perus asiat, mitkä tulee aina selvittää myöhemmin: mistä kriisi tuli, miten se voidaan estää tulevaisuudessa, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin.

”Pitää ottaa opiksi. Myrskyn laannuttua on tehtävä jälkianalysointi, mikä meni mahdollisesti pieleen, mikä hyvin ja miten valmistaudumme ei toivottuun, mutta mahdolliseen seuraavaan kriisiin.” (Laaksonen 15.5.2017.)

”Tosiaan vie huomio pois kriisistä. Kriisiin ei kannata jäädä vellomaan, vaan kannattaa hoitaa kriisi mahdollisimman kliinisesti pois alta ja siirtyä eteenpäin. Tottakai tämä sitten riippuu kriisin suuruudesta.” (Nieminen 9.5.2017.)

”Aina pitää selvittää myöhemmin mistä se kriisi tuli, miten me voidaan ehkäistä se tulevaisuudessa, mitä me tehtiin fiksusti ja mitä me tehtiin tyhmästi. Ne ovat ne perus asiat, mitkä pitää aina selvittää ilman muuta.” (Kortesuo 16.5.2017.)

5.5 Viestintä seksuaalivähemmistön kohtelusta urheilussa

Aleksi Valavuoren ja Espoo United seuran välistä kohua analysoitaessa, kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että Valavuori oli tehnyt suuren virheen ja että kyseessä oli kriisi. Mielenkiintoista oli, että haastateltavista sekä Seppä että Azedani pitivät Valavuoren irtisanomista turhan radikaalina toimenpiteenä. Myös Laaksonen nosti vastauksessaan esille Valavuoren pätevyyden ja hänen uhraamisensa seuran maineen pelastamiseksi. Kortesuo mainitseekin analyysissään mielenkiintoisen seikan siitä, että on tärkeä huomata, kumpi brändi on suurempi. Henkilöbrändit ovat aina vahvempia, jolloin organisaatiobrändit ovat vaarassa laskea henkilöbrändien kriisien mukana. Myös Aleksi Valavuoren henkilöbrändi on suurempi kuin Espoo Unitedin urheiluseurabrändi. Tämän seurauksena Espoo Unitedin oli pakko irtisanoa Valavuori.

Valavuori käytti seksististä huumoria ja sukupuolivähemmistöä halventavaa huumoria. Kortesuo sanoo, että hänen isoin mokansa oli tämän twiitin lähettäminen. Toinen iso moka oli se, että hän ei heti tajunnut pyytää anteeksi. Kortesuon mukaan tämä on klassinen esimerkki siitä, että fiksukin ihminen voi aina joskus tehdä virheen. Azedani ja Nieminen toteavat molemmat, että Valavuori teki tyhmän virheen vitsailullaan.

Tämän ajan ja yhteiskunnan normit tulivat myös haastatteluissa esille. Vitsailu seksuaalivähemmistöistä ei ole sallittavaa - etenkin julkisesti. Laaksonen ja Nieminen toteavat homo-lausuntojen olevan herkkä ja sensitiivinen aihe tällä hetkellä. Azedani kommentoi lisäksi toista, sosiaalisen median aikakauteen liittyvää ongelmaa. Somessa on hyvin vaikea tuoda esiin erilaisia tunnetiloja tai viestinnän nyansseja kuten tässä tapauksessa sarkasmia.

Haastateltavista suurin osa oli myös sitä mieltä, että Valavuori ei pyytänyt anteeksi tapahtunutta riittävän nopeasti. Anteeksipyynnön vilpittömyys jakoi kuitenkin mielipiteitä. Nieminen oli sitä mieltä, että Valavuori ei ollut anteeksipyynnössään vilpitön, kun taas Azedani piti anteeksipyyntöviestiä erittäin hyvin kirjoitettuna ja, että se korjasi tilannetta niin hyvin kuin oli mahdollista. Kortesus kiteytti haastattelussaan, että fiksukin ihminen mokaa aina joskus, mutta sen jälkeen täytyisi välittömästi tajuta pyytää anteeksi ja sanoa mokanneensa.

Espoo Unitedin toiminnasta oltiin täysin yksimielisiä siitä, että kriisi hoidettiin hyvin, nopeasti ja systemaattisesti. Seppä toteaa, että seura reagoi tilanteeseen nopeasti ja asiallisesti, tämä antoi selkeän viestin ja hyvän kuvan seuran toiminnasta. Niemisen mukaan ainut fiksua ratkaisu Espoo Unitedilta oli irtisanoa Valavuori. Seuran toiminta kriisissä oli selkärangallista, systemaattista ja fiksua, sanomalla ettei kyseessä ei ole seuran mielipide.

”Potkut olivat melko raju ratkaisu, ja ehkä vakava varoituskin olisi voinut olla sopiva toimenpide. Jos Valavuori olisi itse pyytänyt nöyrästi anteeksi, varoitus olisi voinut olla riittävä.” (Seppä 21.5.2017.)

”Case Valavuori on tyyppi esimerkki muuttuneesta maailmasta. Enää ei voi sanoa sellaista, mitä joskus ennen. Homo-lausunnot ovat herkkä asia, jopa tosimiesten saunailloissa. Ilkeä viesti voi lauteiltakin karata some-maailmaan.” (Laaksonen 15.5.2017.)

”Minulle ainakin jäi sellainen fiilis, että hänen oli pakko pyytää anteeksi ja selitellä, mutta se ei ollut vilpittöntä.” (Nieminen 9.5.2017.)

5.6 Viestintä turvapaikanhakijoiden palautuslennosta

Kohu turvapaikanhakijoiden palautuslennosta ja siihen liittyvistä poliitikkojen somepäivityksistä, ei herättänyt yhtä vahvoja mielipiteitä kuin kohu seksuaalivähemmistön kohtelusta urheilussa. Tämän perusteella voidaankin todeta, että tämä somekohu on jäänyt kohun tasolle ja esimerkiksi samaistuttavuuden ja tunneilahduksen kriteerit eivät täytyneet yhtä selkeästi. Haastateltavista Azedanille kohu ei ollut ennestään tuttu, joten hän ei analysoinut kohua lainkaan.

Seppä, Laaksonen ja Nieminen nostivat vahvasti esille politiikan. Kohun katsottiin alkaneen ja eskaloituneen siitä, että poliitikot yrittivät hyötyä sen hetkisistä tapahtumista.

Laaksonen katsoo lähestyneiden vaalien olleen syynä tähän. Sepän mukaan kohu oli sekava ja poliitikot lähtivät populistisesti käyttämään huhutietoja hyväksi. Nieminen puolestaan mainitsee analyysin yhteydessä poliitikkojen moralisoinnin. Lisäksi analyysissä nostettiin esille huhutietojen todenperäisyyden tarkistamista. Sosiaalisen median myötä medialukutaidon ja tiedon kriittisen tarkastelun merkitys onkin kasvanut. Laaksonen mukaan somesektori synnytti koskettavasta asiasta täydellisen uutisankan, sillä sosiaalisesta mediasta puuttuu perinteiselle journalismille tuttu portinvartijan rooli.

Kortesuo painotti analyysissään myös viestinnän taustalla olevien faktojen tarkistamista. Kriisianalyysin mielessä on tärkeää tarkistaa, että rakentaako oman viestinnän väärän vai oikean faktan varaan. Heti jos viestinnän rakentaa väärän faktan varaan ja fakta kaikkooa, ei ole enää sitä viestiäkään jäljellä. Tässä tapauksessa moni ratsasti tällä kohulla. Sepän mielestä tämä kohu oli myös hyvä esimerkki siitä, miten huhutiedot muuttuvat faktoiksi.

Ville Niinistö twiittasi tunnekuohun vallassa väärää tietoa, mikä Kortesuon mukaan oli no-loa. Kortesuon ja muiden haastateltavien mielestä Niinistö kuitenkin pyysi nopeasti anteeksi väärän tiedon levittämistä, jonka johdosta kohu laantui melko nopeasti. Seppä uskoo kohun vaikuttaneen jonkin verran kohuun liittyneiden poliitikkojen uskottavuuteen.

"Kabulin palautuslennosta puhjennut somemyrsky on myös "vapaan somelehdistön" tarjoama malliesimerkki ajastamme. Vasen ei tiennyt mitä oikea teki. Perinteinen journalismi olisi kaivanut esille tilanteen todenperäisyyden. Nyt somessa tartuttiin "vanhaan tilanteeseen". Tapahtumaa ruokki vaalien läheisyys, mm. vihreät poliitikot kävivät haukan lailla kiinni tapaukseen. Suomessa on kuitenkin pätevä ja lahjomaton virkakoneisto, joka hoiti tapahtumaketjun laillisten perusteiden mukaisesti. Näin somesektori synnytti sinänsä koskettavasta asiasta täydellisen uutisankan. Kukaan ei toteuttanut vanhaa journalistin ohjesääntöä: tarkista juttusi todenperäisyys oikeista lähteistä, ja tarkasta vielä kerran." (Laaksonen 15.5.2017.)

"Tämä oli kohu. Eettinen tapa toimia. Ja vaikka nainen olisikin lähetetty, niin todennäköisesti tämä kohu olisi unohtunut aika pian." (Nieminen 9.5.2017.)

"Hetki jos rakentaa sen väärän faktan varaan ja fakta kaikkooa, niin sitten sinulla ei ole enää sitä viestiäkään jäljellä. Tämä on hyvä esimerkki siitä keissistä." (Kortesuo 16.5.2017.)

6 Päätelmät

Työn empiirisestä osiosta saadut tulokset vastasivat paljolti esitettyjä kriisinhallinnan teorioita. Tämän perusteella voidaankin katsoa, että somekohujen kriisinhallinnan pääpiirteet eivät juuri eroa perinteisestä kriisinhallinnasta. Asiantuntijahaastattelun ja teorian suurimmat erot näkyivät kysymyksissä, milloin somekohu johtaa kriisiin ja mitä olisi hyvä huomioida kriisiviestintää suunniteltaessa. Haastateltavat käsittelivät kysymyksiä lähinnä kriisinhallinnan keinojen ja ennakkoinnin kannalta. Tästä voidaan päätellä, että somekohuissa ja kriiseissä käytettäviä viestinnällisiä keinoja ei tunneta tai niihin ei kiinnitetä yhtä paljon huomiota, kuin muihin kriisinhallinnan osa-alueet. Haastattelun perusteella kriisien ja kohujen ominaispiirteitä ei myöskään tunnisteta. Tämä on merkittävää somekohujen ennakkoinnin kannalta.

Tutkimuksessa myös paljastui, että haastateltavat painottivat monesti eri asioita vastauksissaan. Tämä todistaa sen, että kohuihin ja kriiseihin vaikuttaa hyvin paljon psykologiset tekijät. Esimerkiksi kysymyksessä kriisien ennakkoinnista ja ehkäisystä, haastateltavat nostivat esille muun muassa suunnittelun, arvot, someohjeistuksen ja sen, että kriisit ovat osa elämää. Kaikki vastaukset ovat kriisinhallinnan teorian mukaisia, mutta haastateltavat arvioivat keinojen tärkeyden eri tavalla. Vastauksien perusteella viestin suunnittelun ja harkittamisen merkitys korostuukin kriisiviestinnässä.

Myös kohujen analyysissä näkyi haastateltavien henkilöiden omat arvot ja mielipiteet. Viestintä seksuaalivähemmistön kohtelusta urheilussa -kohun analyysissä oltiin melko yksimielisiä tapahtuneesta ja esiin nousi kriisinhallinnan keskeisiä asioita kuten arkaluontoinen aihe somessa, viivästynyt anteeksipyyntö ja henkilö- sekä organisaatiobrändin välinen arvosuhde kriiseissä. Mielenkiintoista oli kuitenkin se, miten eri tavalla kohuun liittyvä anteeksipyyntö nähtiin. Haastateltavat kokivat anteeksipyyntöä sekä erittäin hyvänä että teennäisenä. Tästä voidaan todeta, että aitous ja empatia ovat yksi tärkeimmistä kriisiviestinnän keinoista.

Viestintä turvapaikanhakijoiden palautuslennosta -kohun analyysissä nousi selkeästi esille tiedon ja aiheeseen liittyvien faktojen todenperäisyyden merkitys. Haastattelutulokset vastasivat lähes täydellisesti kriisinhallinnan teoriaa. Haastateltavat ottivat tämän kohun kohdalla esille myös politiikan. Poliittikka ja sen ympärillä pyörivä valta, on aihe joka herättää ihmisissä usein tunteita. Tämä vahvistaa teoriaa siitä, että someen ja somekohuihin liittyy aina vahvasti tunteet. Tunnemuutokset tuleekin ottaa huomioon somekohujen kriisinhallinnassa.

6.1 Ohje onnistuneeseen kriisinhallintaan somessa

Avoimuus nousi sekä teoreettisen viitekehyksen että asiantuntijahaastattelun perusteella tärkeimmäksi somekohujen ja kriisien hallintakeinoksi. Yrityksen tai organisaation avoin sisäinen viestintä, ennaltaehkäisee kohujen syntyä. Kohun tai kriisin keskellä, se on myös tehokkain kriisiviestinnän tapa, sillä viestintä tapahtuu aina ihmiseltä ihmisille. Kriisinhallinnan empatiaa ei saakaan koskaan aliarvioida.

Osallistuminen on myös tärkeä osa onnistunutta kriisinhallintaa somessa. Sosiaalisen median kohun tai kriisin voi huomata vain olemalla siellä. On myös tärkeää muistaa somekohun viisi kriteeriä: jaettavuus, iskevyyys, samaistuttavuus, vaivannäkö ja äkillinen tunne-tila. Vuorovaikutteinen some on myös loistava kriisiviestinnän kanava.

Reagointi on myös koko tutkimuksen perusteella ehdottoman tärkeää, kriisinhallinnan onnistumisen kannalta. Hektinen mediayhteiskunta ja sosiaalisen median aikakausi on muuttanut kohujen ja kriisien kiertokulkua hyvinkin nopeaksi. Nopean reagoinnin merkitystä ei voikaan korostaa tarpeeksi somekohujen kriisinhallinnassa.

Vastuunkanto ja erityisesti anteeksipyyntö nousivat niin teoriassa kuin asiantuntijahaastatteluissakin esille. Vastuunkanto on usein edellytys yrityksen tai organisaation kriisiviestinnän onnistumiselle. Virheen myöntäminen tai faktojen kertominen, tilanteessa jossa virhe ei ole tapahtunut omasta toimesta, tulee tehdä aidosti ja suoraselkäisesti, jotta se koetaan vilpittömäksi.

Oppiminen on koko kriisinhallinnan ja kriisiviestinnän tulos. Kohuja ja kriisejä ei voi ikinä täysin estää, ja ne tulisikin nähdä mahdollisuuksina kehittää ja vahvistaa organisaatiota. Suunnittelu ja valmistautuminen nousivat tutkimuksessa myös tärkeäksi kriisien ennaltaehkäisykeinoksi.

6.2 Opinnäytetyö prosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia somekohun aiheuttamaa kriisinhallintaa. Tavoitteena oli asiantuntijahaastattelujen avulla selvittää, miten somekohun aiheuttama kriisinhallinta onnistuu. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta koottiin ohje yrityksille ja organisaatioille onnistuneeseen kriisinhallintaan somekohuissa.

Opinnäytetyö prosessi eteni pääosin suunnitelman mukaisesti. Suurimmat vaikeudet prosessiin toivat aikataulumuutokset sekä vähäinen lähdemateriaali aiheesta. Kriisinhallinnan

teoriasta on paljon kirjallisuutta sekä tutkimuksia, mutta sosiaalisesta mediasta sekä erityisesti somekohuista ei toistaiseksi ole vielä olemassa kovinkaan paljon materiaalia. Toisaalta tämä myös motivoi työn tekemisessä.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät ja työ antaakin laajan katsauksen kriisinhallinnan toteutuksesta sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijahaastatteluista saatu materiaali oli merkittävässä roolissa koko opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Asiantuntijahaastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta koottu ohje onnistuneeseen kriisinhallintaan somekohuissa, kiteyttää tutkimuksen tekijän mielestä viisi keskeisintä onnistumistekijää.

Lähteet

Aamulehti 2017. Ylibuukatusta koneesta poistettiin matkustaja kovin ottein - United Airlines on sitten pahoillaan. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/maailma/ylibuukatusta-koneesta-poistettiin-matkustaja-kovin-ottein-united-airlines-on-sittenkin-pahoillaan-24410801/>. Luettu: 18.5.2017.

Ahjo Communications 2017. Blogi. Kriisi koostuu vaarasta ja mahdollisuudesta. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2017/02/kriisi-koostuu-vaarasta-mahdollisuudesta/>. Luettu: 5.5.2017.

Ampuja, M. & Koivisto, J. & Väliverronen, E. 2014. Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma? Media & viestintä 37(2014): 2,22-37. Luettavissa: <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/28/22>. Luettu 29.4.2017.

Azedani, Z. 18.5.2017. Yrittäjä. Zakisome. Haastattelu. Helsinki.

Dagmar 2017a. Some-trendit 2017. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/some-trendit-2017/>. Luettu: 6.4.2017.

Dagmar 2017b. Mistä on somekohut tehty? Miten sohukohu syntyy ja miten siitä voi selvitä. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mista-on-somekohut-tehty-miten-somekohu-synty-ja-miten-siita-voi-selvita/>. Luettu: 5.5.2017.

Ei oo totta 2017. Luettavissa: <http://eioototta.fi/>. Luettu: 21.5.2017.

ESS 2017. Kotimaa. Finlayson lopettaa yhteistyön Kärkkäisen kanssa - ”arvot poikkeavat radikaalisti omistamme”. Luettavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2015/04/24/finlayson-lopettaa-yhteistyon-karkkaisen-kanssa--arvot-poikkeavat-radikaalisti-omistamme>. Luettu: 18.5.2017.

Fearn-Banks, K. 2017. Crisis communications: a casebook approach. Fifth Edition. New York.

Forbes 2017. The Growing Impact of Social Media On Today's Sports Culture. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-of-social-media-on-todays-sports-culture/#3430d06731a2>. Luettu: 21.5.2017.

Frandsen, F. & Johansen, W. 2017. Organizational crisis communication. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Heimo Laaksonen 2017. Luettavissa: <http://www.heimolaaksonen.fi/>. Luettu: 21.5.2017.

Helsingin Sanomat 2017a. Kulttuuri. Miten sosiaalinen media on muuttanut kohujen luonnetta? Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002892014.html>. Luettu: 6.4.2017.

Helsingin Sanomat 2017c. Nyt. Sukupuolia on vain kaksi, julistavat perussuomalaiset nuoret: "sitä ei voi muuttaa kuvittelemalla". Luettavissa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002888035.html>. Luettu: 6.5.2017.

Helsingin Sanomat 2017b. Kotimaa. Julkkismies paheksui lentokoneessa imettämistä, sosiaalinen media täytti imetyksuvista. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002877742.html>. Luettu: 6.5.2017.

Helsingin Sanomat 2017c. Urheilu. Korispomo Aleksi Valavuori sai potkut Espoo Unitedista – syynä seksuaalivähemmistöjä halventaneet tviitit. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002927207.html>. Luettu: 28.4.2017.

Iltalehti 2017. Karvafirma Veet sekoilee Facebookissa – hulvaton kommenttitulva. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/fiidifi/2015090420295511_fd.shtml. Luettu: 6.5.2017.

Kauppalehti 2017. Blogit. Uuden työn DNA. Kohu, kohumpi, some: kuka voittaa vai voitetaanko kukaan? Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/kohu-kohumpi-some>. Luettu: 6.5.2017.

Kielikello 2017. Kielikello 4/2014. Kyberhyökkäyksestä kotoiluun - Kielitoimiston sanakirjan uudet sanat. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2751>. Luettu: 6.4.2017.

Koppa 2017. Avoimet. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 30.5.2017.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Infor. Helsinki.

Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa - kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 16.5.2017. Tietokirjailija. Ei oo totta -blogi. Haastattelu. Helsinki.

Knuutinen, L. 19.11.2014. Sosiaalisen median pyörteissä - Miten yrityksen kannattaa toimia, kun sosiaalisessa mediassa kuohuu? Luettavissa: https://www.mara.fi/site/attachments/knuutinen_kiiskinen_some.pdf. Luettu: 5.5.2017.

KvaliMOTV 2017a. 1.1 Johdatus kvalitatiivisen tutkimuksen oppimisympäristön käyttöön ja perusteisiin. 1.1.1 Mikä kvaliMOTV on? Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>. Luettu: 30.5.2017.

KvaliMOTV 2017b. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 21.5.2017.

Laaksonen, H. 15.5.2017. Kaupunginvaltuutettu. Kokoomus. Haastattelu. Helsinki.

Lehmätkin lentäis 2017a. Maineriskit ja kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2016/09/05/maineriskit-ja-kriisiviestinta-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 6.5.2017.

Lehmätkin lentäis 2017b. Uuden eduskunnan sosiaalinen verkosto Twitterissä #vaalit2015. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-of-social-media-on-todays-sports-culture/#3430d06731a2>. Luettu: 21.5.2017.

Markkinointi & mainonta 2017. Kumppaniblogit. Lähti lapasesta - kriisi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/acsanafor/lahti-lapasesta-kriisi-sosiaalisessa-mediassa-6292070>. Luettu: 5.5.2017.

MTV 2017. Uutiset. Kotimaa. Artikkelit. Felix-mainoksesta nousi rasistinen kohu – Yhtiö: Odotimme huutelua, mutta tämä meni jo yli. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/felix-mainoksesta-nousi-rasistinen-kohu-yhtio-odotimme-huutelua-mutta-tama-meni-jo-yli/5806372>. Luettu: 6.5.2017.

Nieminen, K. 9.5.2017. HR- ja markkinointipäällikkö. ALM Partners Oy. Haastattelu. Helsinki.

Seppä, J. 21.5.2017. Valmennuspäällikkö. Westend Indians. Haastattelu. Helsinki.

Seppänen, J. & Välvirronen, E. 2013. Mediatyhteiskunta. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Someco 2017a. Blogi. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>. Luettu: 6.4.2017.

Someco 2017b. Blogi. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 6.5.2017.

Viestintätoimisto AIO 2017. Blogi. Miksi kriisiviestintä epäonnistuu. Luettavissa: <http://viestintatoimisto.io.fi/blogi/miksi-kriisiviestinta-epaonnistuu/>. Luettu: 20.4.2017.

Väestöliitto 2017. Parit ja sinkut. Tietoa parisuhteesta. Parisuhteen kriisit. Luettavissa: http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/tietoa_parisuhteesta/parisuhteen_kriisit/. Luettu: 6.4.2017.

Westend Indians 2017. Henkilöt. Luettavissa: <http://www.indians.fi/henkilot>. Luettu: 21.5.2017.

Yle 2017. Poliitikot pyysivät anteeksi – Kabulilainen palautuslento synnytti somemyrskyn. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9545745>. Luettu 4.4.2017.

Zakisome 2017. Luettavissa: <http://www.zakisome.fi/>. Luettu: 18.5.2017.

Liitteet

Liite 1. Viestintä seksuaalivähemmistön kohtelusta urheilussa

Urheilu

Korispomo Aleksi Valavuori sai potkut Espoo Unitedista – syynä seksuaalivähemmistöjä halventaneet tviitit

Koripalloliitto asetti Valavuoren väliaikaiseen toimintakieltoon.



Aleksi Valavuori kuvattuna vuonna 2015. (KUVA: VESA KOIVUNEN)

Jan Vilén HS, Jukka Vuorio HS
Julkaistu: 26.10.2016 9:32, Päivitetty:
26.10.2016 22:34



Anteeksipyyntöni liittyen eilisiin twiitteihini.

Twiittasin eilen näin: "Nyt on taas joku puuterikuorrutettu glitteri-rimppakintuhintti vetänyt maidot väärään reikään. Enkä tarkoita nenää." Viittasin tällä Lidl:n maitokampanjaan, joka tulkittiin seksuaalisia suuntauksia syrjivänä. Tekstini oli suora lainaus ystäväni päivityksestä. Kyseinen ystäväni on homo, jos sillä nyt on jotain merkitystä. Halusin testata mitä eroa on täsmälleen samalla viestillä, kun se tulee minun kirjoittamana. Hymiöt ja hauskuus vaihtuivat katastrofiin.


Lisäksi twiittasin vastauksen kysymykseen, jossa kysyttiin: "Näinköhän Espoo United suhtautuu vähemmistöihin laajemmalla tasolla?"

Vastasin: "Kyllä. Meille ei homoja palkata." Vastaukseni oli viitsi, huono sellainen. Kuvittelin, että viitsini paistaisi läpi ja ettei kukaan oikeasti luulis, että voisin olla noin typerä. Haluan lisäksi painottaa, että twiittini ovat omia heittojani, eivätkä edusta millään lailla Espoo Unitedin kantaa.

Tarkoitukseni oli vilpittömästi edesauttaa avointa keskustelua huumorin saattelemana, mutta epäonnistuin tässä nyt pahasti. Lupaan ottaa opikseni ja korjata tyylläjäni tulevaisuudessa.

Pyydän mitä nöyremmin anteeksi kaikilta, joita olen loukannut. Minä olen tehnyt virheen, ei kukaan muu. Lisäksi haluan pyytää anteeksi kaikilta Espoo Unitedin työntekijöiltä ja urheilijoilta. Seuramme parissa työskentelee eri tavoin seksuaalisesti suuntautuneita henkilöitä ja olen todella pahoillani aiheuttamastani mielipahasta.

- Aleks Valavuori



Aleksi Valavuori
@Valavuori

Anteeksipyyntöni liittyen eilisiin twiitteihin.

10:12 - 26. Octkuuta 2016 · Lohja, Suomi

78 380



Aleksi Valavuori
@Valavuori

Nyt on taas joku puuterikuorrutettu glitteri-rimppakintuhintti vetänyt maidot väärään reikään. Enkä tarkoita nenää.
iltalehti.fi/uutiset/201610...

22:26 - 25. Octkuuta 2016 · Helsinki, Finland



Lidl Suomi

MILBONA ON NYT POHJOLAN MEIJERI

Lidl veti tuoreen mainoskampanjansa pikavauhtia pois somekohun takia.

iltalehti.fi

54 354



Aleksi Valavuori
@Valavuori

Kyllä. Meille ei homoja palkata. twitter.com/satugranta/stat...

23:55 - 25. Octkuuta 2016

70 216



Tommy Franti @tfranti

Voiko @united_espoo pääyhteistyökumppani @nesticorp kertoa omalla suulla, miten se suhtautuu @unitedbasketin GM:n kommentteihin?

26. Octkuuta



Neste @nesticorp

@tfranti @united_espoo @unitedbasket Emme hyväksy syrjintää ja edellytämme samaa myös yhteistyökumppaneiltamme bit.ly/2e9u2gC

10:36 - 26. Octkuuta 2016



Ihmisoikeudet – yhtiöräjyttilävää sitoutumista

Neste on sitoutunut ihmisoikeuksien kunnioittamiseen ja edellyttää samaa myös kaikilta kumppaneiltaan. Häirinnän, syrjinnän,

neste.com

19 54

Liite 2. Viestintä turvapaikanhakijoiden palautuslennosta

Poliitikot pyysivät anteeksi – Kabulin palautuslento synnytti somemyrskyn

Afganistanilaisten turvapaikanhakijoiden eilinen palautus käynnisti ärhäkän kommentoinnin, huhumylyn sekä väärin tietojen oikomisen sosiaalisessa mediassa. Virheensä myönsi paitsi poliisi, myös poliitikot Ville Niinistö (vihr.) ja Anna-Maja Henriksson (r.)

Politiikka 4.4.2017 klo 15:34 | päivitetty 4.4.2017 klo 20:18



Ville Niinistö
@VilleNiinisto

Seuraa

Häpeällinen yö suomalaiselle oikeusvaltiolle. Perheitä pakkokäännytetään hätäisin ja kovin menettelyin vaaralliseen Afganistaniin. Hävetkää.

23:44 - 3. Aprkuuta 2017

39 151

Niinistö on tänään pyytänyt anteeksi jakamiaan väärää tietoa palautuslennolle passitetuista. Niinistön tiedot siitä, että afganistanilaista odottavaa äitiä ja perhettä oltiin poistamassa Suomesta, pitivät paikkansa. Ennen palautuslentoa käännytys kuitenkin keskeytettiin. Perhe vapautettiin, mutta se odottaa nyt tuomioistuimen päätöstä.

Ville Niinistö
@VilleNiinisto

Seuraa

Aina maltti kun tilanne päällä. Journalismia tarvitaan niin tieto kulkee. Lapsia ei ilmeisesti lennolla, hyvä. Pyydän anteeksi väärää tietoa.

11:27 - 4. Aprkuuta 2017

36 198

Mielenosoituksia ja lisää vettä myllyyn

Palautukset Afganistaniin pokivat eilen myös mielenosoituksia, mm. Helsinki-Vantaan lentokentällä. Niinistön twiittien väitettiin jopa lietsoneen mielenosoittajia poliisin vastustukseen.

Perussuomalaisten Jani Mäkelä tarttui kärkeästi aiheesta kirjoittaneen Suomen uutisten juttuun ja epäili, ettei kansanedustaja Ville Niinistö seisoi laillisen esivallan takana.



Samankalaista arvostelua jakaa myös perussuomalaisten puheenjohtaja ehdokas Jussi Halla-aho facebookissa. Osansa some-sodasta saavat myös media ja tutkijat. Päivitystä twitterissä jakaa mm. Sebastian Tynkkynen (ps.).