

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Merenkulun koulutusohjelma / merikapteeni

Vesa Tuomala

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ MERENKULUN KRIISIVIESTINNÄSSÄ
SUOMALAISSA VARUSTAMOISSA

Opinnäytetyö 2013

ESIPUHE

Kävin keskustelun aiheesta ”sosiaalinen media ja kriisiviestintä” erään suomalaisen varustamon johtajan kanssa helmikuussa 2013. Keskustelimme varustamon valmiuksista toimia sosiaalisessa mediassa ja siitä, kuinka varustamo käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään ja kuinka se on ottanut sen huomioon mahdollisessa kriisiviestinnässä. Johtaja kertoi oman varustamonsa huomioineen sosiaalisen median mahdollisuudet ja uhkakuvat jo useita vuosia sitten. Varustamolla on selvä näkemys siitä, kuinka sen tulee olla tavoitettavissa Internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Olen kiinnostuneena seurannut sosiaalisen median kasvua viime vuosikymmeneltä olemalla itsekkin usean eri sosiaalisen median käyttäjänä. Laivatöissäni olen kohdannut erilaisia näkökantoja sosiaalista mediaa kohtaan; toiset naureskelevat uudelle sosiaaliselle ”hömpälle”, toiset eivät puolestaan voisi elää laivaelämää ilman satelliitti-Internetin tarjoamaa reaaliaikaista yhteyttä kotiin, ystäviinsä ja omiin perheisiinsä.

Merenkulkijana seuran laivalla vapaavahdissa verkkopalveluiden kautta perheeni ja ystävieni menemisiä sekä tulemisia. Ollessani työtehtävissä pidän tietokonettani auki hytissäni, jolloin pikaviestit liikkuvat nopeasti mantereitten välillä satelliitti-Internetin välityksellä koneelleni. Vapauduttuani työtehtävistä on sangen mukavaa vastailla saamiini tervehdyksiin ja viesteihin.

Sosiaalinen media on muuttanut omia viestintätapojani niin, että aiemmin paljon käyttämäni sähköposti on jäänyt enemmän virallisemmaksi tavaksi hoitaa asioita.

Kiitän perhettäni opiskelujeni tukemisesta sekä avusta myös ystäviäni Ullaa ja Tomia!

Vesku

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Merenkulun koulutusohjelma

Tuomala, Vesa	Sosiaalisen median käyttö merenkulun kriisiviestinnässä suomalaisissa varustamoissa
Merikapteenityö	85 sivua + 20 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Innofirma Ky
Joulukuu 2013	
Avainsanat	merenkulku, sosiaalinen media, kriisinhallinta, kriisiviestintä, johtaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median käyttöä ja sen merkitystä kriisiviestinnän, riskien ja maineenhallinnan osalta suomalaisissa varustamoissa.

Toinen tarkoitus oli selvittää, ovatko varustamot tietoisia, kiinnostuneita ja valmistautuneita sosiaalisen median käyttöön merenkulun kriisiviestinnässä ja millaisia verkkopalveluita suomalaiset varustamot tällä hetkellä käyttävät sosiaalisessa mediassa.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin varustamot ymmärtävät sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja haasteet, sekä miten ne onnistuvat maineen- ja riskienhallinnassa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla varustamoiden viestinnästä vastaavaa henkilöä tai toimitusjohtajaa. Aineistoa varten käytiin haastattelemassa joko paikalla tai puhelimitse oikeaa henkilöä varustamoissa.

Saaduista vastauksista päätellen ainoastaan osa haastatelluista varustamoista on huomionnut sosiaalisen median merenkulun kriisiviestinnässään. Osa suomalaisista varustamoista pysyy edelleen kaikin keinoin poissa sosiaalisesta mediasta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Maritime Technology

Tuomala, Vesa

The Use of Social Media in the Crisis Communication at
Finnish Shipping Companies

Bachelor's Thesis

85 pages + 20 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Innofirma Co

December 2013

Keywords

maritime, social media, crises, management,
communication

The aim of this study was to survey the use of social media and its relevance for Finnish shipping companies in their crisis communication and risk and reputation management.

Another aim was to examine shipping companies' awareness, interests and preparation concerning the use of social media in crisis situations, communication and which online services of social media Finnish shipping companies had used. A third objective was to examine how well shipping companies understand strengths, weaknesses, opportunities and threats of social media, and how companies can manage their risk and reputation management in social media.

The research material was gathered by interviewing the person in charge of the communication or Managing Director in the shipping companies. Interviews were done in the shipping companies personally or by the telephone.

The conclusion of the study was that only few interviewed shipping companies had paid attention to maritime crisis management in social media. Some of the Finnish shipping companies still try to keep out in every way from social media.

SISÄLLYS

ESIPUHE

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tavoitteena sosiaalisen median tutkiminen suomalaisessa merenkulussa	8
1.2	Tutkittavien suomalaisten varustamojen rajaus	9
1.3	Tutkimuksen toimeksiantaja	9
2	STRATEGIAN, JOHTAMISEN JA MAINEENHALLINNAN MÄÄRITELMÄT	10
2.1	Strategian ja johtamisen määritelmät	10
2.2	Brändin määritelmä	10
2.3	Imagon määritelmä	10
2.4	Maineen määritelmä	11
3	SOSIAALINEN MEDIA – MIKÄ SE ON?	13
3.1	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	14
3.2	Kansainvälisen merenkulkuorganisaation näkemys sosiaalisesta mediasta	15
3.3	Sosiaalinen media ja kriisiviestintä Costa Concordian onnettomuudessa	16
4	VIESTINTÄ JA VIESTINTÄSTRATEGIA	18
4.1	Viestintä osana strategiaa	19
4.2	Turvallisuusviestintä	20
5	KRIISIENHALLINTA	22
5.1	Työyhteisön imagon vaarantuminen huhuista	23
5.2	Kriisi on erityistilanne	23
6	KRIISIOHTAMINEN JA KRIISIVIESTINTÄ	25
6.1	Strateginen kriisiviestintä	28
6.2	Kriisiviestinnän ennakkosuunnitelma	29
6.2.1	Kriisiviestintäsuunnitelma	29

6.2.2	Kriisiviestinnän ohjeistus	30
6.2.3	Kriisiviestinnän tiedotussuunnitelma	31
6.2.4	Kriisiviestintää tiedotusvälineille	32
6.3	Tiedotusvälineiden kohtaaminen	32
6.4	Sosiaalinen media viestinnässä ja kriisiviestinnässä	33
6.5	Sosiaalisen median käyttö osana viestinnän strategiaa	35
6.6	Sosiaalisen median käyttö maineenhallinnassa	36
7	TUTKIMUSONGELMAT	38
7.1	Tutkimuksen pääongelma	38
7.2	Mihin alaongelmiin halutaan etsiä vastauksia?	38
8	HAHMOTELMA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISESTA, TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT	39
8.1	Tutkimuksen toteutus	40
8.2	Tutkittava kohderyhmä	41
8.3	Aineistonkeruumenetelmä	42
8.4	Tutkimuksen kvalitatiivinen lähestymistapa	43
8.5	Kysymyslomake	44
8.6	Hahmotelma aineiston analyysimenetelmästä	45
8.7	Tutkimuksen luotettavuus	47
8.8	Tutkimuseettisten ongelmien tunnistaminen	47
8.9	Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti	47
8.10	Tutkimuksen rakenne teoreettisesti ja käsitteellisesti	48
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
10	POHDINNAT TUTKIMUKSESTA JA JOHTOPÄÄTÖS	71
10.1	Varustamoiden käyttämät sosiaalisen median verkkopalvelut tällä hetkellä	76
10.2	Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat	77
10.3	Kriittiset menestystekijät sosiaalisen median käytössä kriisiviestinnässä	78
10.4	Tutkimusprosessin arviointia	78
10.5	Jatkotutkimusmahdollisuudet	79
	LÄHTEET	80

LIITTEET

- Liite 1. Sosiaalisen median kriisiviestintäesimerkki, M/s Costa Concordia
- Liite 2. Haastatteluprosessin kuvaus
- Liite 3. Toimintasuunnitelma merenkulun kriiseissä (CHECK LIST)
- Liite 4. Kriisiviestintäsuunnitelma (CHECK LIST)
- Liite 5. Kriisinhallintatyöryhmän tehtävät (CHECK LIST)
- Liite 6. Sosiaalisen median käyttö merenkulun kriisiviestinnässä – kyselylomake

1 JOHDANTO

Merenkulku on tärkeä toimiala Suomelle. Yrityselämä ja merenkulku liittyvät kiinteästi yhteen, sillä Suomeen tuodaan ja Suomesta viedään eri tilastojen mukaan noin 80 % tuotteista meriteitse. Viennin peruskulmakivet kemianteollisuuden tuotteiden lisäksi ovat nykyään metsäteollisuuden, metallin ja metallituotteiden lisäksi koneet, laitteet ja sähkö- sekä elektroniikkateollisuuden tuotteet. Tuonnissa suurin osuus on kemianteollisuudella, kaivostoiminnan ja louhinnan tuotteilla sekä sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotteilla, jotka yhdessä muodostavat 50 % Suomen tuonnista. (Tilastokeskus, 2012).

Maantieteellisesti Suomen asema on haastava, ulkomaiset asiakkaat tuotteille ovat yleensä merimatkan päässä Euroopassa ja sitä kautta ympäri maailmaa. Logistiikkaa, aluksia ja varustamoita tarvitaan, jotta tuotteet saadaan tuottajilta loppukäyttäjille.

1.1 Tavoitteena sosiaalisen median tutkiminen suomalaisessa merenkulussa

Tämä tutkimus on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun merikapteeninlinjan opinnäytetyö ja tavoitteena on tutkia sosiaalisen median käyttöä kriisiviestinnässä suomalaisissa varustamoissa.

Tutkimuksessa halutaan selvittää, ovatko varustamot varautuneet kriisitilanteissaan huomioimaan myös sosiaalisen median tuomat paineet. Vaikutukset ovat oletettavasti monimuotoisia kaikissa varustamoissa sosiaalisen median merkityksen kasvaessa ja tullessa osaksi päivittäistä varustamotoimintaa.

Sosiaalisen median merkitystä ei voi vähätellä; se yhdistää ihmisiä Suomessa, Euroopassa ja kaikilla mantereilla eri palveluiden ja eri tekniikoiden avulla. Vuorovaikutteisuus yhteisöissä toteutuu keskustelemalla, lähettämällä ja vastaanottamalla sekä jakamalla informaatiota. Erilaisia Internetin verkkopalveluita on monen tyyppisiä ja erilaisiin tarkoituksiin; yhdistävänä tekijänä on sisällön tuottaminen ja sen jakaminen muille ihmisille.

Sosiaalinen media vaikuttaa jo Suomessa verkkopalveluiden kautta yksityiseen käyttöön ja yritysten toimintaympäristöön. Sosiaalisen median ja viestinnän tutkimukselle

on siis selkeä tarve etsiä tietoa, tuottaako sosiaalinen media lisäarvoa merenkulun viestintään ja kriisiviestintään suomalaisille varustamoille.

Opinnäytetyössä tutkitaan, kannattaako varustamojen ottaa huomioon sosiaalinen media, vaikka ne eivät sitä arvostaisikaan. Yhtenä tavoitteena on selvittää, kannattaako varustamojen jättäytyä tai eristäytyä sosiaalisesta mediasta, koska niiden työntekijät ovat siellä joka tapauksessa – varustamon maineen muodostaa kuitenkin koko yrityksen henkilöstö.

1.2 Tutkittavien suomalaisten varustamojen rajaus

Suomen Varustamot ry:n jäsenenä on tällä hetkellä 27 kotimaista varustamo, jotka operoivat 107:ää suomalaisen lipun alla kulkevaa alusta. Yhdistys valvoo varustamoiden etuja elinkeino- ja työmarkkinapolitiikassa olemalla aktiivinen merenkulkupolitiikassa ja merenkulun tutkimuksessa. Yhdistyksen tavoitteena on kehittää meriliikenteen turvallisuutta ja tekniikkaa Liikenteen turvallisuusviraston, liikenne- ja viestintäministeriön sekä kansainvälisten merenkulkujärjestöjen kautta. (Suomen Varustamot ry:n Internet -sivusto.) Suomalaisten varustamoiden lisäksi ulkomaan ja kotimaan liikenteessä toimii useita laivaisäntiä sekä aluksia, joiden organisaatioita pyritetään pienemmillä resursseilla läheisten ja omien perheiden voimin. Myös hinaustoimintaa harjoittavia aluksia ja yrityksiä on Suomessa useita. Jäänmurtoa ja offshore -toimintaa harjoittavat valtio-omisteiset Arctia Shipping Oy, Arctia Icebreaking Oy ja Arctia Offshore Oy.

Viranomaisalusten varustamona toimii myös Meritaito Oy, jolla on monitoimialuksia, joilla voidaan harjoittaa muun muassa öljyntorjuntaa muiden tehtävien lisäksi. Meritaito Oy, merivoimat ja rajavartiolaitokset varustavat omat aluksensa, ja nämä viranomaiset rajataan tästä opinnäytetyöstä pois.

1.3 Tutkimuksen toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja on suunnittelutoimisto Innofirma Ky. Yrityksen osaamisalueita ovat strategiat, liikkeenjohto, tuote- ja palvelukehitys, koulutus, valmennus ja konsultointi. Yritys toimii myös eri toimialoilla myynnin ja markkinoinnin tehtävissä. Innofirman kiinnostus on sosiaalisen median hyödyntämisessä merenkulun viestinnässä sekä riskien- että maineenhallinnassa.

2 STRATEGIAN, JOHTAMISEN JA MAINEENHALLINNAN MÄÄRITELMÄT

Tässä luvussa määritellään termit tätä tutkimusta varten.

2.1 Strategian ja johtamisen määritelmät

Liike-elämässä, kuten myös merenkulussa, tulee nykyisin useissa erilaisissa yhteyksissä vastaan sana strategia. Strategia-käsite tulee kreikankielisestä armeijan sanasta ”stratigos”, joka muodostuu sanoista ”stratos” ja ”agein” eli armeija ja johtaa. Armeijasta käsite tuli yritysmaailmaan ja päivittäiskäyttöön kielessämme. Strategiat ovat yksilöllisiä ja niiden toteuttaminen on järjestelmällistä ja pitkäjänteistä toimintaa. (Rautanen, 2011:31)

Johtamisen ydin on strategiassa ja vahingon tapahtuessa strateginen riski on kohtalokas toiminnalle. Johtamisen riski on epäonnistua strategian viemisessä osaksi jokapäiväistä toimintaa. Strategisen suunnittelun ja johtamisen menestyksen varmistamiseksi riskienhallinta on hyvä työkalu. (Rautanen, 2011:33 – 34)

Johtaminen on ihmisten kanssa käytävää tavoitteellista toimintaa ja vuorovaikutusta. Johtamisen olennainen osa ja haaste on, että ihmiset eli johtamisen sidosryhmät ymmärtävät viestin ja toimivat sen perusteella oikein. (Rautanen, 2011:125)

Media ja tiedottaminen ovat tärkeitä asioita johdolle: viestintä ja sosiaalinen media varmistaa onnistumisen tai aiheuttaa vahinkoja. Yrityksen hyvä strategia on mahdollisuus, huono strategia on suuri johtamisen riski. (Rautanen, 2011:126)

2.2 Brändin määritelmä

Brandi on nimi, symboli, muotoilu tai merkki, joka nostaa tuotteen arvon ohi sen funktionaalisen tarkoituksen (Karvonen, 1999:19).

2.3 Imagon määritelmä

Viestinnän on vastattava todellisuutta. Todellisuus, todellinen toiminta on pantava ensin kuntoon ja vasta sitten kerrotaan tästä hyvästä asiantilasta. Imago on kuin lupaus

ihmisille, ja lupaukselle tulee löytyä katetta. Muuten ihmiset pettyvät ja heille muodostuu kielteinen mielikuva kohteesta. (Karvonen, 1999:22)

Imago eli muodostuva mielikuva ei ole yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. Mielikuva syntyy kohtaamisista ja vuorovaikutuksesta. (Karvonen, 1999:40)

Imago heijastaa yrityksen identiteettiä ja on aineeton käsite. Imago on organisaation identiteetti sidosryhmien näkökulmasta. Organisaatiolla on siis yksi identiteetti, mutta monta imagoa riippuen identiteettiä tulkitsevasta sidosryhmästä. (Korhonen & Rajala, 2011:89)

2.4 Maineen määritelmä

Markkinoinnin ja viestinnän osaaminen on keskeisin tulevaisuuden kilpailuetu. Viestintä on ehkä kaikkein keskeisin menestystekijä alalla kuin alalla 2000-luvulla. Maine on kaikki kaikessa. Vuosikymmeniä Suomessakin on myönnetty, että yrityksen maineen muodostaa koko yrityksen henkilöstö. (Sounio, 2010:27,30,84)

Maine on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, joka voi vaikutukseltaan olla yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. Hyvä maine merkitsee ihmiselle, yritykselle tai työyhteisölle suotuisaa toimintaympäristöä, ja huono maine vastaavasti kehnoja elinolosuhteita. Maine on myös viestintää, viestien ymmärtämistä ja niiden yhteiskunnallista kierrätystä kuvaava käsite. (Karvonen, 1999:18)

Hyvän maineen ansaitakseen tulee toiminnan olla eettisesti hyväksyttävää ja yrityksen menestyä taloudellisesti. Organisaatiolla tulee olla karismaattinen johto, joka hallitsee tarkoituksenmukaisesti ja tehokkaasti kantaen vastuuta yhteiskunnallisista asioista. Organisaatioon on voitava luottaa ja emootioiden tulee olla myönteisiä sitä kohtaan. (Lehtonen, 1999:42)

Maine on yrityksen aineetonta pääomaa, jota se voi luoda täyttämällä ja ylittämällä sidosryhmien odotukset. Yritys vastaavasti kuluttaa sitä, kun joutuu kielteisten huomioiden kohteeksi. (Lehtonen, 1999:42)

Asiakkuudet, yrityksen maine ja brandin arvo ovat yrityksen omaisuutta, eikä niitä voi turvata vakuuttamalla. Yritysjohdon harkitsematon sana tai huonosti hoidetut suhteet suureen yleisöön, mediaan, omistajiin, viranomaisiin erilaisiin järjestöihin ja yhteisöihin voivat huuhtoa arvon mennessään. (Lehtonen, 1999:8)

Brandi, imago ja maine ovat kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Imago on visuaalisuuteen ja uskomuksiin perustuva mielikuva ihmisten mielissä (yrityskuva), kun taas maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Brandi tai imago rakennetaan, maine ansaitaan. Positiivinen yrityskuva muuttaa yrityksen viestien tulkintaa positiivisemmaksi, negatiivinen yrityskuva negatiivisemmaksi. (Pohjola, 2003:21, 25)

3 SOSIAALINEN MEDIA – MIKÄ SE ON?

Sosiaalinen media, some, tarkoittaa tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestintää ja vuorovaikutteista, yhteisöllistä sisällön luomista ja merkitysten ja ymmärryksen rakentamista. Osallistujalla on mahdollisuus toimia sekä kuluttajana että tuottajana. Latinan termi media on monikollinen ja yksikkö kuuluu medium. Käytämme rinnakkain termejä sosiaalinen media, sosiaaliset mediat viittaamaan kokonaisuuteen. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen, 2011:17.)

Helsingin yliopiston Internet -sivusto määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media kuvaa vuorovaikutteista mediaympäristöä, jossa kaikki osallistujat samanaikaisesti vastaanottavat, käsittelevät ja tuottavat informaatiota muiden käytettäväksi. Sosiaalisen mediaympäristön hyödyllisyys osallistujille on suoraan verrannollinen osallistuvien toimijoiden määrään.” (Helsingin yliopisto, HY 2.0.)

Sosiaalinen media määritellään Internetin palveluiksi, joissa sisältöä tuotetaan ja muodostetaan käyttäjien kesken yhteisöjen sekä verkkopalveluteknologioiden avulla. Yhteisöissä osallistujat keskustelevalta, vastaanottavat, käsittelevät ja tuottavat uutta informaatiota käyttäjien kesken tietoa jakamalla. Sosiaalisen median esimerkkejä ovat muun muassa verkossa toimivat tiedonjakoon perustuvat sosiaaliset yhteisöt ja verkostoitumispalvelut Facebook ja ammattilaisille tarkoitettu LinkedIn, sisältöjen jakamisen palveluihin, tiedottamiseen ja markkinointiin tarkoitettu Twitter ja Flickr sekä tiedon, kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu Slideshare ja Picasaweb. (Helsingin kaupunginkirjaston Kirjastot.fi.) Sosiaalista mediaa käytetään myös sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen sekä kommentointiin ja keskusteluun blogeissa ja YouTubessa. (Helsingin yliopisto, HY.)

Sosiaalinen media on yhteiskunnallisesti merkittävä ilmiö. Facebook ilmoitti kuukausittaiseksi käyttäjämääräkseen 1,15 miljardia maailmanlaajuista käyttäjää kesäkuussa vuonna 2013, verkkopalvelujen käyttäjiä oli lähes 900 miljoonaa päivittäin. Twitter Inc. on jättänyt hakemuksen listautua Yhdysvalloissa pörssiyhtiöksi 3. lokakuuta 2013. Kuukausittaisia käyttäjiä Twitterillä on jo 280 miljoonaa. (Helsingin yliopisto Internet – sivusto.) Yrityksen kasvu on ollut mieletöntä, sekä liiketaloudellisesti että asiakasmääräisesti. Twitterin kasvu ja merkitys yhteiskunnalle, niin yksityisille kuin yrityksillekin, on jo huomattavaa. (U.S. Securities and Exchange Commission)

3.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan Facebook on Suomen yleisin yhteisöpalvelu, ja sitä käyttää 95 prosenttia yhteisöpalveluiden käyttäjistä. Yhteisöpalvelu LinkedIniä ja Twitteriä käyttää vain 9 – 11 prosenttia käyttäjistä. Internetiä käyttää suomalaisesta 16–74 -vuotiaasta väestöstä 90 prosenttia, verkkokaupoissa asioi jo kaksi kolmasosaa käyttäjistä. Puolet suomalaisista on jo Internetin yhteisöpalveluissa (Facebookissa yms. sosiaalisessa mediassa) ja palvelut yleistyvät nopeasti. Suomi on yleensäkin Internetin käytössä Euroopan kärkimaiden joukossa. (Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012.)

Konsulttiyhtiö Capgeminin maaliskuussa 2012 tekemän selvityksen mukaan Suomen suurimmat yritykset käyttävät sosiaalisen median palveluita viestintään, tiedotus- ja suhdetoimintaan, asiakaspalveluun, tutkimukseen, myyntiin, markkinointiin ja työpaikkarekrytointeihin. Käytetyimmät verkkopalvelut ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Aktiivisimpia toimialoja olivat televiestintä-, media- ja viihdealan yritykset, vähiten sosiaalista mediaa käyttävä toimiala on valmistukseen liittyvät organisaatiot. (Capgemini.)

Sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan organisaatioissa eri tavoin; osa kerää ymmärrystä ja etsii sopivaa tapaa hyödyntää ilmiötä, osa on huomioimatta tai pyrkii rajoittamaan sosiaalisen median pääsyä organisaation toimintaan niin kauan kuin se on mahdollista. (Aaltonen-Ogbeide ym., 2011:18)

Organisaation ja yrityksen osallistumisen verkon yhteisöpalveluihin tulee olla harkittua ja suunniteltua sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ohjeistukset ovat usein syntyneet organisaatiossa vasta jonkinlaisessa kriisitilanteessa. (Hämäläinen & Heikkilä, 2011:8)

Yleisesti organisaatiot suhtautuvat myönteisesti sosiaalisen median käyttöön ja näkevät sen yhtenä vaikuttamiskanavana. Hyötynä organisaatiot näkevät tiedon ja ideoiden jakamisen sekä vaihtamisen, verkostoitumisen, palautteen saamisen ja osallisuuden edistämisen. Sosiaalinen media nähdään myös hyötynä palveluiden ja tuotteiden mainostamisessa ja markkinoinnissa, vaikka sitä ei rakennetakaan myyntikanavaksi. Sosiaalisen median hyötynä nähdään myös tiedon leviäminen nopeammin. Riskit voidaan jakaa sosiaaliseen mediaan lähetetystä sisällöstä ja sosiaalisen median vuorovai-

kutuksesta. Riskejä tulee myös haittaohjelmista, kalastelusta ja roskapostista. Riskien hallintaa voi organisaatio edistää luomalla henkilöstöohjeet sosiaaliseen mediaan osallistumiselle. (Hämäläinen & Heikkilä, 2011:14–15)

Organisaatiot pitävät sosiaalista mediaa mahdollisuutena sillä se on nykypäivää ja kannustavat ottamaan sitä laajasti käyttöön ja hyödyntämään sitä. Niiden ei kannata jättäytyä tai eristyä sosiaalisesta mediasta, koska niiden työntekijät ovat siellä joka tapauksessa. (Hämäläinen & Heikkilä, 2011: 20)

Organisaation on tarpeen ymmärtää sosiaalisen median ajattelutapa, jotta se kykenee kytkemään tämän strategiaansa. Uhkia ehkäisee keskeisten riskien kartoittaminen, henkilöstön sosiaalisen median salliminen ja mahdollistaminen sekä asiakkaan tukeminen sosiaalisen median kanssa. Kriisi iskee pahimmin valmistautumattomaan, joten ymmärryksen kerääminen ja tietoisuus muutoksesta auttaa organisaatiota säilymään ja menestymään muuttuvassa toimintakentässä. (Aaltonen-Ogbeide ym., 2011:33)

3.2 Kansainvälisen merenkulkuorganisaation näkemys sosiaalisesta mediasta

Kansainvälisen merenkulkuorganisaation eli International Maritime Organizationin (jatkossa IMO) uudesta mediasta vastaavana henkilönä on toiminut huhtikuusta 2011 Karine Langlois, tittelinään New Media Officer. Osa hänen työstään on tuottaa sisältöä ja johtaa IMO:n sosiaalista ja digitaalista mediaa Twitterissä, Facebookissa, Flickr:ssä ja Youtubessa. Hän ylläpitää myös IMO:n blogia eli sosiaalista verkkosivustoa. Yhdistyneet kansakunnat (YK) ottaa käyttöönsä sosiaalisen median palveluita ja rohkaisee myös YK:n alaisia erikoisjärjestöjä käyttämään niitä. (Karine Langlois, LinkedIn.)

Karine Langloisin mielestä merenkulun toimiala alkaa vasta nyt nähdä Internetin ja sen vaikutuksen sekä aktiivisen kasvun myös eri osapuolten näkökulmasta. Julkinen kiinnostus ja sen vaatimukset rohkaisevat merenkulun toimialaa ottamaan osaa näihin ”online” -keskusteluihin. Sosiaalista mediaa ei voi enää jättää huomioimatta, koska se on osa viestintää paikallisten ja kansallisten televisiouutisten, radioiden ja sanomalehtien lisäksi. (Maritime Passive Safety.)

3.3 Sosiaalinen media ja kriisiviestintä Costa Concordian onnettomuudessa

M/s Costa Concordian onnettomuus 13. tammikuuta 2012 on esimerkki sosiaalisen median vaikutuksesta varustamotoimintaan. Esimerkkitapauksessa kriisiviestinnän hallitsemattomuus Costa Concordian onnettomuudessa on vaikuttava syy selvittää tutkimuksella suomalaisten varustamoiden varautumista sosiaalisen median käyttöön merenkulun kriisiviestinnässä. (Liite 1)

Aluksen omistavan Costa Crociere –varustamon Internet-sivut eivät onnettomuuden jälkeisenä aamuna toimineet asiakasruuhkassa ja yleinen keskustelu siirtyi sosiaaliseen mediaan, jossa viestintä jatkui hallitsemattomana. Costa Concordian onnettomuudessa varustamo kuitenkin siirtyi pois sosiaalisesta mediasta ja kriisiviestintä siirtyi samalla yhtiön ulottumattomiin sosiaaliseen mediaan. Hill & Knowlton's Strategies -viestintätoimiston konsultti Brendan Hodgson toteaa analyysissään, että sosiaaliset mediat toimivat tärkeänä osana varmuusroolissa, eli ”back-up” -järjestelmänä kriisien aikana. (Hodgson, analyysi:liite 1)



Kuva 1: Digital Globe -satelliitin ikuistama Italian turmlaiva avaruudesta, 17.1.2012

4 VIESTINTÄ JA VIESTINTÄSTRATEGIA

Viestintä tulee venäjän sanasta *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. Latinankielinen sana viestinnästä on *communicare* eli tehdä yhdessä, ja se kuvastaa informaationvaihtoa ja yhteisöllisyyttä. (Juholin, 2001:18,25). Valtionhallinnon viestintäsuosituksen mukaan viestintä on laajempi käsite kuin tiedottaminen. Tiedottamisella tarkoitetaan organisaation omasta aloitteesta tapahtuvaa tiedon välittämistä, esimerkiksi tiedottamista sidosryhmille, asiakkaille tai joukkoviestimille. Viestintä kattaa kaikki erilaiset tilanteet ja toiminnot, joissa viranomaiset vastaanottavat, tuottavat ja jakavat informaatiota sekä luovat merkityksiä yhteiskunnallisista asioista kansalaisten kanssa (Huhtala & Hakala, 2007:28). Viestintä on kahdensuuntaista, paljon enemmän kuin tiedottamista. Viestintä on monipuolistunut ja samalla nopeutunut 2010-luvulla. (Valtionhallinnon viestintäsuositus, 2/2010.)

Parhaimmillaan viestintä auttaa organisaatiota vaalimaan suhteita sidosryhmiinsä, vahvistamaan yrityskuvaa, lisäämään toiminnan läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta sekä luotsaamaan organisaation sen haasteiden ja mahdollisten kriisien läpi. Toisin sanoen, viestintä tukee organisaation liiketoimintaa. (Korhonen & Rajala, 2011:33)

Viestintä on vaikuttanut, kun se saa aikaan muutoksen vastaanottajassa. Onnistunut viestintä saa lähettäjän haluaman muutoksen vastaanottajassa. Viestinnän tehoa arvioitaessa on tarkasteltava viestintään käytettyä aikaa ja vaivaa. (Åberg, 2002:160)

Viestintä on prosessitapahtuma, jolla on alku ja loppu. Prosessi voidaan jakaa osiin: lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus ja kontekstit (tilanteet). Viestintä on sanomien välitystä tai vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Åberg, 2000:27)

Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta. (Pohjola, 2003:98)

Vuorovaikutus on prosessi, jossa vähintään kaksi viestijää pyrkii verbaalisia tai non-verbaalisia merkkijärjestelmiä käyttämällä ilmaisemaan ja välittämään omia merkityksiään. Samanaikaisesti he pyrkivät myös tulkitsemaan ja reagoimaan toistensa verbaa-

lisiin tai nonverbaalisiin viesteihin. Vuorovaikutuksessa siis samanaikaisesti sekä ”lähetetään” sanomia että reagoidaan niihin. (Huotari, Hurme & Valkonen, 2005:41)

Ihmisten välistä vuorovaikutusta ei voi kuvitella ilman viestintää ja kommunikaatiota. Turvallisuuden lisääminen, konfliktitilanteiden ehkäisy ja hallinta edellyttävät aina ihmisten välistä keskinäistä kommunikaatiota. (Hjelt-Putilin, 2005:13)

4.1 Viestintä osana strategiaa

Viestintästrategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Viestintä on mukana eri liiketoiminnan osissa ja on tavoitteiden saavuttamisen väline. (Pohjola, 2003:34,35)

Leif Åbergin mukaan ”viestintä ja johtaminen ovat kuin siamilaiset kaksoset – erottamattomat”. Ilman viestintää ei voi johtaa. Viestintä tukee työyhteisön toimintaa, tuloksen tekoa. Strategisella tasolla kyse on profiloinnista ja kehystarinnan rakentamisesta, taktisella tasolla kyse on viestinnän suunnittelujärjestelmästä, organisoinnista, huipputasovertailun (benchmarking) ja luotauksen järjestelemisestä. Taktisella tasolla määritellään myös yhteistyö-, kohde- ja ongelmaryhmät. Operatiivisella tasolla viestintä linkittää liikkeenjohdon, yksilön ja ryhmätason prosessit. (Åberg, 2002:34)

Viestintä on voimavara, resurssi, joka on työyhteisölle yhtä tärkeä kuin ihmiset, koneet, laitteet tai raha. Viestintää on suunniteltava, toteutettava ja valvottava taktisella tasolla. Viestintä ei ole irrallaan strategisesta liikkeenjohdon suunnittelusta. (Åberg, 2002:9)

Viestintä on organisaation strategiatavoitteita toteuttavaa operatiivista toimintaa. Viestinnän perusstrategiat ovat, että organisaatio sovittaa tuotoksensa, tavoitteensa ja toimintatapansa vastaamaan vallitsevia odotuksia. Perusstrategian mukaisesti organisaatio yrittää muuttaa ympäristön käsitystä vastaamaan sen toimintatapoja, tuotoksia ja arvoja viestinnän avulla ja organisaatio voi yrittää liittää itseensä sellaisia symboleja, arvoja ja toimintoja, jotka vahvistavat sen toiminnan oikeutusta. (Lehtonen, 1999:21,22)

Viestintä tulee esille poikkeustilanteissa, joissa yritys on joutunut kielteiseen julkisuuteen ja haluaa pelastaa maineensa ja sidosryhmien luottamuksen. Kriisitilanteessa or-

ganisaatio voi korostaa toimintansa myönteistä sisältöä, vaikuttaa tapahtumien tulkin-
taan ja odotuksiin. Tuotemerkin hallinta (Brand Management) ja tavoitellun yritysku-
van ylläpitäminen edellyttävät tiedottamisen, suhdetoiminnan ja mainonnan integroi-
tua käyttämistä. Organisaation viestinnän tavoitteina on lisätä organisaation ja nimen
tunnettavuutta myönteisellä tavalla, oikaista vääriä oletuksia ja valmistella mahdolli-
sesti tulossa olevien muutosten tai uusien tuotteiden lanseeraukselle. (Lehtonen,
1999:19)

Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen liiketoimintastrategiaa tuetaan viestinnän kautta,
määrittelemällä ensin viestinnän peruslinjaukset, eli viestintästrategia. Sen on tarkoi-
tus tukea yrityksen liiketoimintaa, eli tuloksen tekoa järjestelmällisen ja pitkäjänteisen
toiminnan kautta – kuten strategia tulee toteuttaa. Strategisella tasolla määritellään
viestintästrategiassa linjat ja keinot, joilla tavoitteisiin päästään.

Viestintää siis suunnitellaan, toteutetaan ja valvotaan. Taktisella tasolla määritellään
viestintäsuunnitelma, kuinka viestintästrategia organisoidaan ja kenelle, eli määritel-
lään yhteistyö-, kohde- ja ongelmaryhmät. Viestintäsuunnitelmaan kuuluvat sekä tut-
kimus että luotaus, mikä tarkoittaa että pyritään havainnoimaan yrityksen toiminnan
kannalta olennaisia ulkoisia ja sisäisiä muutoksia, jotta voidaan ryhtyä oikeaseviin
toimiin. (Åberg, kevät 2011:pdf) Tutkimusta voidaan tehdä huipputasovertailulla, eli
niin sanotusti ”benchmarkkaamalla” muita yrityksiä. Organisaation tulee myös selvit-
tää nykytila, että mitä siitä ajatellaan yrityksen sisällä ja ulkopuolella – missä siis yri-
tyksen paikka markkinoilla on. Operatiivisella tasolla toteutetaan viestintää eri muo-
doissa.

Poikkeustilanteissa tarvitaan aiemmin todetusti viestintää. Viestintäsuunnitelman li-
säksi siis yrityksellä tulee olla kriisitilanteissa käytettävä suunnitelma. Kriisiviestintä-
suunnitelma löytyy tästä opinnäytetyöstä luvusta 6.2.

4.2 Turvallisuusviestintä

Työturvallisuuslaki ja työsuojelumääräykset velvoittavat varautumaan yleisen turvalli-
suustason ylläpitämiseen työpaikoilla sekä mahdollisiin uhka- ja vaaratilanteisiin.
Turvallisuus- ja varautumissuunnittelussa sekä -johtamisessa johdon tulee vastaanot-
taa avoimesti viestejä työntekijöiltä, sillä henkilöstöllä voi olla näkemyksiä turvallista
työntekoa haittaavista tekijöistä. (Hjelt-Putilin, 2005:15,16)

Turvallisuusjohtamisessa ja konfliktien ennalta ehkäisemisessä tulee johdon olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa yhteisön toimintaympäristöön. Johdon tulee myös pyrkiä kartoittamaan eri ilmiöitä, tapahtumia ja heikkoja signaaleita erilaista uhka- ja vaaratekijöistä. (Hjelt-Putilin, 2005:16)

Yhteisön turvallisuuskuva eli turvallisuusimago ei välity tai välittyä vain sattumanvaraisesti ilman tietoista ja tavoitteellista viestintää. Turvallisuusimagon takia tulee viestinnässä, markkinoinnissa ja tiedottamisessa ottaa huomioon turvallisuuteen ja konfliktien ennalta ehkäisyyn tähtäävät toimet. Turvallisuuskuvaa tulee viestittää asiakkaille, sidosryhmille ja suurelle yleisölle. (Hjelt-Putilin, 2005:17)

Turvallisuutta koskevaan tiedottamiseen tulee pohjautua johdon hyväksymään tiedottamispolitiikkaan ja –suunnitelmaan, sekä johdon tulee huolehtia tiedotuspolitiikan toteutumisesta. Kaikissa keskeisissä ohjauspalavereissa tulee huomioida turvallisuusasiat. Kriisi- ja erikoistiedottamisen tulee olla riittävän nopeaa, luotettavaa ja varmistettua. (Kerko, 2001:52)

Tiedottaminen epäonnistuu usein, jos tieto ei kulje ketjun viimeiselle vastaanottajalle. Peruspilarit turvallisuudesta tiedottamiselle ovat sisältö- ja kohderyhmäkattavuus, keskittyminen olennaiseen ja tavoitteiden suuntaus. Jos otetaan huomioon kohderyhmänäkökulma, onnistuminen tiedottamiselle varmistuu oikeiden menetelmien kautta toteutettuna, ajoittamalla oikein ja hyvillä viestintätaidoilla. Tiedotusketjun katkeamattomuudesta tulee huolehtia, eikä mitään ei pidä pitää itsestäänselvytenä. (Hjelt-Putilin, 2005:19)

5 KRIISIENHALLINTA

Toimintaympäristön ja julkisuuden hallintaan liittyvät riskit tulee hallita. Käsitteenä riskienhallinta (Risk Management) tarkoittaa jotakin riskinottajan tiedostamaa uhkatekijää. Kriisinhallinnassa (Crisis Management) kriisi on tilanne, kun joku kielteinen vaihtoehto riskitekijöistä toteutuu. Toimintaympäristön teemojen hallinnassa (Issues Management) issue on ajan myötä kehittymässä oleva asia tai julkisen keskustelun teema, jolla on merkitystä organisaation toiminnalle ja joka tulee ottaa huomioon toiminnassa. (Lehtonen 1999:6,7,8)

Riskiteorioiden mukaan organisaatio ottaa sitä suurempia riskejä, mitä uhkaavampana se kokee kilpailuympäristönsä. Yrityksen ollessa vertailutason yläpuolella riskejä välillä ja vertailutason alapuolella toiminta on enemmän riskihakuista. Menestykseen tyytymätön organisaatio seuraa asiakkaiden, sijoittajien ja julkisuuden puheenvuoroja ja käyttäytymistä. Suuri, vakaa yritys ajattelee olevansa haavoittumaton ja kykenevän vaimentamaan vaikutusvallallaan kriittiset äänet. Monet taloudelliset menetykset johtuvat julkisuuden vaikutusten aliarvioimisesta, ylimielisyydestä, vähättelevistä lausunnoista, harkitsemattomista sanavalinnoista, suhdetoiminnan huonosta suunnittelusta ja toteuttamisesta. (Lehtonen 1999:9)

Jos kielteinen vaihtoehto riskeissä toteutuu, riskienhallinta muuttuu kriisinhallinnaksi ja tapahtuman negatiiviset vaikutukset pyritään minimoimaan. Yksi kriisinhallinnan työkaluista on kriisiviestintä eli kriisitiedottaminen, jolla pyritään rajoittamaan vahingon leviämistä. Organisaatio varautuu poikkeustilanteisiin käymällä läpi kriisiskenarioita ja mahdollisen poikkeustilanteen yllättäessä turvaa toimintavalmiudet. (Lehtonen 1999:6,7,8)

Mielikuvien yksilöitävyys, selkeys ja konkreettisuus riippuvat siitä, kuinka lähellä ajallisesti tapahtumaa kriisi on. Mielikuvat ovat sitä haaleampia, mitä etäämpänä ne ajallisesti ovat. Myönteisiä mielikuvakytkentöjä voidaan vahvistaa ja kielteiset mielikuvat heikkenevät, ellei niitä itse vahvisteta. Peittely harvoin onnistuu ja sen tullessa ilmi joudutaan aina hankalaan tilanteeseen. Kielteiset mielikuvat heikkenevät, jos niihin saadaan kytketyksi myönteisiä tekijöitä – jokaisessa uhassa piilee mahdollisuuden siemen. Kielteiset mielikuvat heikkenevät, mikäli niiden esittäjään saadaan kytketyksi kielteisiä mielikuvia, jolloin samalla hyökkäyksen teho heikkenee. (Åberg, 2000:262)

5.1 Työyhteisön imagon vaarantuminen huhuista

Työyhteisön imago voi vaarantua nopeasti huhuista. Huhu on suusta suuhun kulkeva asia, jonka todenperäisyydestä ei ole varmuutta. Kaupallisissa huhuissa on kolme elementtiä, eli huhun kohteena ovat itse yritys ja sen tuotteet, toimintapolitiikka tai henkilöstö. Huhuissa syytetään tai väitetään jotain, eli on olemassa salaliittohuhuja yrityksen toimintapolitiikasta tai toiminnasta, jota huhuja levittävät pitävät uhkaavina tai ideologisesti epämiellyttävinä. Toisaalta, vahingoittamishuhut väittävät, että jokin ominaisuus yrityksen valmistamassa tuotteessa on vahingollinen tai ei-toivottu. Huhun lähteeksi esitetään joku luotettava, arvovaltainen lähde, jotta se olisi uskottava. Viittaus voi olla suora tai epäsuora, erityinen tai epämääräinen. (Åberg, 2000:159,160)

Huhut alkavat, kun joku kokee pakottava tarvetta kertoa käsityksensä (tulkintansa) jostain tapahtumasta tai asioiden tilasta. Tarinan täytyy olla tärkeä kertojalle ja kuulijalle. Todelliset faktat ovat peittyneet jonkinlaiseen epäselvyyteen, joten faktojen puuttumisesta tai vähäisyydestä (uutistyhjiöstä) uutisiin ei luoteta, tai tulkitsija ei voi tai halua hyväksyä uutista jonkin emotionaalisen jännitteen vuoksi. Liikkeellä olevien huhujen määrään vaikuttaa asian koettu tärkeys ja asian epäselvyys. Kun asiat koetaan tärkeäksi, ja jos viestinnän osapuolet eivät ajattele kriittisesti mistä on kyse, niin huhut lisääntyvät nopeasti, jos tarjolla ei ole riittävästi faktaa huhun kumoamiseksi. (Åberg, 2000:159,160)

5.2 Kriisi on erityistilanne

Monet kriisit jäävät syntymättä. ”Vähältä-piti”-tilanteita on jatkuvasti, mutta onnettomuus jää tapahtumatta. (Lehtonen, 1999:28)

Kriisi on käännekohta. Kreikan ”krinein” (kreikan ”krisis” päätös; verbistä ”krinein” päättää) merkitsee päättämistä ja ratkaisemista. Organisaation päätöksistä riippuu, millaiset kriisin vaikutukset ovat. Yrityksillä, jotka kiinnittävät huomion riskeihin ja ovat rakentaneet kriisivalmiuksia ja jotka tiedottavat nopeasti, täsmällisesti ja avoimesti sidosryhmille, on parhaat mahdollisuudet kääntää kriisi eduksi itselleen. (Lehtonen, 1999:8,35). Kriisi on usein yllättävä ja äkillinen turvallisuutta uhkaava tai konfliktia aiheuttava ja kärjistävä tilanne. Kriisi voi olla taloudellinen, aineellinen, ihmisen fyysisistä turvallisuutta, henkistä hyvinvointia, tunne-elämää tai sosiaalista kanssakäymistä uhkaava tapahtuma. (Hjelt-Putilin 2005:19)

Kriisi on luonnon tai ihmisen aiheuttama erityistilanne, jossa voimakas muutos tai mullistus luo epävarmuutta tai vaaraa. Kriisitilanteita ovat suuronnettomuus, luonnonmullistus, ympäristöonnettomuus, poliittiset levottomuudet, sisäiset väestöryhmien väliset yhteenotot tai sotatila. Kriisitilanne voi syntyä hitaasti tai hyvinkin nopeasti. Kriisisuunnitelman laatiminen ja päivittäminen ei edellytä erikoistilannetta, vaan on normaali toimenpide ja tarkoituksena on varautua mahdollisiin tuleviin kriiseihin (Helsingin seudun kauppakamari, 2008:145). Kriisin aiheuttaja voi olla myös jokin vähäisempi tapahtuma organisaatiossa tai sen toimintaympäristössä. Kriisin aiheuttajat luokitellaan onnettomuuksiin ja luonnonmullistuksiin, rikoksiin ja vihamielisiin tekoihin sekä tapahtumiin organisaation toimintaympäristössä. Kriisejä voivat aiheuttaa myös tapahtumat organisaation henkilöstön piirissä tai omassa tuotantoprosessissa. (Lehtonen, 1999:17)

6 KRIISIJOH TAMINEN JA KRIISIV IESTINTÄ

Poikkeus- tai kriisitilanteiden ensimmäinen asia on määritellä, mikä on kriisi ja miten se eroaa normaalitilanteesta. Toinen tehtävä päätös on strategia, joka ohjaa toimintaa kriisitilanteessa. Kriisijohtaminen on jatkuvaa kehittämistä aiemmista onnistumisista ja epäonnistumisista poikkeusviestinnän mallia parantaen. (Juholin, 2001: 227,228,229)

Kriisijohtamisessa on ensiarvoisen tärkeää tehdä nopeita päätöksiä, oikeaan ja reaaliaikaiseen tietoon sekä siitä muodostettavaan tilannekuvaan nojautuen. (Huhtala & Hakala, 2007:102)

Valtaosa kriiseistä on itse aiheutettuja ja ne johtuvat harkitsemattomasta kommunikoinnista tai kommunikoinnin puutteesta. Hyvin hoidettu kriisiviestintä on välttämättömyys, mutta sillä ei kriisi poistu (Juholin, 2001:227). Vaikka kriisejä ei voi aina estää, sen vaikutuksia organisaatioon voidaan lieventää tehokkaalla viestinnällä. Kriisissä olevalla yhtiöllä ei ole kaikkia tietoa välittömästi hallussaan, sillä kriisit tulevat aina yllättäen ja odottamatta. Organisaation tulisi kuitenkin viestiä koko ajan lisää sitä mukaa, kun tilanteeseen saadaan selvyyttä, eikä odottaa niin kauan, että on koossa valmis tietopaketti. Liian pitkälle viestintää ei voi lykätä, vaan viestinnän pitää reagoida kriisiin välittömästi. (Korhonen & Rajala, 2011:89)

Kriisinhallinta (Crisis Management) ei ole käsitteenä vanha. Kriisejä on erilaisia, samoin kriisinhallintastrategioita. Kriisinhallinta sisältää kolme tehtäväaluetta: 1) valmistautumisen kriisitilanteiden haasteiden hallintaan, 2) organisaation ja sen henkilöstön toiminta ajanjakson aikana ja 3) kriisinaikaisen kommunikointi organisaatioiden kanssa, jotka ovat organisaatiolle tärkeitä, tai ovat osallisia asiassa. Kriisivalmiuden kehittämiseen on otettu mukaan kriisitiedottamisen suunnitelma ja suunnitelmat terapeutin palvelun järjestämisestä apua tarvitseville henkilöille ja henkilöryhmille. (Lehtonen, 1999:128,129)

Ristiriitaisella ennaltaehkäisevällä (proaktiivisella) kriisinhallinnalla tarkoitetaan organisaation johtamista, joka minimoi toiminnan riskitekijöitä ja ottaa huomioon toimintaympäristössä esiin nousevat teemat. (Lehtonen 1999:6,7,8)

Kriisinhallinta pitää sisällään organisaation johtamisstrategiat ja niihin integroidun tiedottamissuunnitelman. Tarkoituksenmukaista on erottaa toisistaan käsitteet kriisi, kriisivalmius ja kriisinhallinta. Ennaltaehkäisevien, proaktiivisten kriisistrategioiden suunnittelu ja kriisivalmiuden ylläpitäminen ovat kaikkien vaativin ja kriisin yllättäessä palkitsevin kriisinhallinnan taso. (Lehtonen, 1999:129)

Varhainen, proaktiivinen kriisinhallinta on mahdollista organisaatioissa, joka seuraa valppaasti ympäristönsä tapahtumia ja osaa tehdä oikeat ratkaisut oikealla hetkellä. Organisaatio, joka on varautunut mahdollisiin kriiseihin ja tehnyt vajavaisen kriisinhallintasuunnitelman, voi uskoa, ettei se enää ole haavoittuva. (Lehtonen, 1999:130,131)

Päätöksentekohetkellä on tehtävä vaikeiltakin tuntuvia ratkaisuja riskienhallinnassa ja kriisitilanteissa. Havaitut tuotevirheet, mahdollinen vaara, organisaation rike tulisi ilmoittaa julkisuuteen. Vastausta ei ole, milloin ja kuinka paljon on tiedotettava tapahtuman satuttua. (Lehtonen 1999:10)

”Crash management” on romahduksenhallinta, kriisinhallinnan vaihe, jossa organisaation on pakko reagoida. Ryhdytään myöhästyneeseen, reaktiiviseen kriisinhallintaan. Tässä vaiheessa organisaatio voi toimenpiteillään rajata kriisin vaikutusaluetta ja ehkäistä sen laajentumista. (Lehtonen, 1999:131)

Taulukko 1. KRIISINHALLINTA (Lehtonen, 1999:34)

Epäonnistunut	Menestyksellinen
Uhkaavan kriisin merkkejä ei havaita	Vaarasignaalit tunnistetaan varhain tapahtumaan osataan varautua
Kriisi laajenee yli organisaation rajojen	Organisaatio estää kriisin etenemisen
Organisaation toimet keskeytyvät	Tuotanto ja toiminta jatkuvat kuin ennen kriisiä
Päätöksenteko hidasta, perustuu kuvitelmiin	Päätöksenteko perustuu faktoihin ja on nopeaa
Organisaatio ei osoita resursseja kriisinhallintaan	Organisaatiolla on tarvittavat resurssit
Organisaatio ei opi kriisistä, vaan tekee samat virheet uudelleen seuraavan kriisin jälkiseurauksista	Organisaatio muuttaa toimintatapaan ja soveltaa kriisin opetusta tulevissa tilanteissa
Kriisi vaikuttaa organisaation maineeseen ja kärsii pitkään kriisin seurauksista	Tehokas kriisinhallinta parantaa organisaation mainetta
Julkisuudessa leimautuu konnaksi	Pidetään sankarina ja tapahtuman uhreina

Kriisinhallinnan menestyksellinen hoitaminen vaatii monien erilaisten asioiden huomioimista samanaikaisesti, kuten taulukosta 1 voidaan todeta.

6.1 Strateginen kriisiviestintä

Kriisistrategioiden suunnittelu on osa organisaation strategiasuunnitelmaa ja kriisiviestinnän suunnitelma on osa organisaation viestinnän kokonaissuunnitelmaa. (Lehtonen, 1999:128,132)

Kriisiviestintä liittyy odottamattomaan työyhteisön sisäiseen tapahtumaan – avainhenkilön kuolemaan, tulipaloon, jätepäästöön tai äkilliseen työnseisaukseen. Tilanne on odottamaton ja edellyttää nopeaa reagointia työyhteisön ollessa altavastaaaja. Voidaan puhua kenties poikkeustilanteesta ja tilanteen sattua on valittava toimintamalli. Vitkastelu pahentaa asiaa antaen vastapuolelle enemmän aikaa ja synnyttää epäilyjä, että jotain salattavaa on. (Åberg, 2002:193)

Viestintä on kriisitilanteissa yksi tärkeä keino pitää tilanne hallinnassa. Kriisi on uhkaava tilanne, joka aiheuttaa epävarmuutta. Tätä epävarmuutta voidaan lieventää nopealla ja avoimella tiedottamisella. Tiedottamisen puutteellisuus, epäjohtonmukaisuus tai hitaus antaa tilaisuuden valtavalle huhumyllylle organisaatiossa. (Lehtonen, 1999:37)

Rikkeen tai virheen tunnustaminen on aina viisaampi kuin totuuden kieltäminen. Vilpittömän rikkeen, laiminlyönnin tai teon tunnustaminen on tehokkaimpia kriisiviestinnän strategioita. Tunnustamalla virheensä organisaatio osoittaa inhimillisyytensä ja vakuuttaa vilpittömyyttään. (Lehtonen, 1999:49)

Määrätietoisesti voidaan viestiä yhteistyö- ja kohderyhmille haluamiensa mielikuvien verkkoa synnyttäen luottamuspääomaa, jota tarvitaan vaikeina aikoina. Toinen tapa on luoda kriisiviestinnän ohjeisto ja testata toimivuus aika ajoin. Ohjeistossa esitetään, miten toimitaan, jos kriisi tapahtuu. (Åberg, 2002:195)

Suurin osa kriisiviestinnästä on kuitenkin ennakkosuunnittelua. Kriisitilanteessa viestinnän tulee olla yhtenäistä, tehokasta ja proaktiivista. Virheille ja väärinymmärryksille ei saa jäädä tilaa. On tärkeää, että kaikki sidosryhmät saavat saman tiedon samaan aikaan, sillä yhdenmukainen viesti on myös kriisitilanteessa uskottavampi kuin epäjohtonmukainen. Kriisin keskellä olevat organisaatiot joutuvat julkiseen valokeilaan ja niiden jokaista liikettä tarkastellaan. (Korhonen & Rajala, 2011:89)

Kriisiviestintä on tärkeää – esimerkiksi BP:n öljykatastrofi osoitti, että yrityksen brändi voi lähes tuhoutua, mikäli yritys ei kanna vastuutaan. (Sounio, 2010:88)

6.2 Kriisiviestinnän ennakkosuunnitelma

Tilannehallinta (Issue Management) ja kriisiviestintä ovat hieman päällekkäisiä termejä. Jos potentiaalista ongelmaa tai riskiä eli tilannetta ei hoideta kunnolla, siitä kehittyy todennäköisesti kriisi. NykYTEknologian ja globalisoituneen median vuoksi tieto kriisistä voi levitä toiselle puolelle maailmaa välittömästi. Organisaation täytyy viestiä ilman viiveitä. (Korhonen & Rajala, 2011:89)

Kriisiviestinnän onnistumisen edellytys on yhteisesti sovittu strategia ja taktiikka. Kriisiviestintä on jatkoa muutosviestinnälle, mutta kriisissä tilanne on saatava hallintaan nopeasti. (Ikävalko, 1994:123)

Muutos herättää aina kiinnostusta yhteisön sisällä ja ulkona, sillä muutos on kaiken uutisoinnin alkuvoima. Kriisiviestintä on muutosviestintää, joka kulminoituu odottamatta tulevaan tilanteeseen ja vaatii nopeita toimenpiteitä. Kriisitilanteen tiedottamiseen on olemassa hyvä ohje: ”Kerro kaikki ja heti”. Periaate tarkoittaa, että yritys ottaa tiedottamisen ohjat alusta alkaen itselleen. Kriisitilanteesta annettujen tietojen on oltava oikeita. Ensimmäiset 24 tuntia ovat kriittisimmät. Ellet pysty antamaan siinä ajassa viestimille tarkkaa tilannekatsausta, yrityksesi tuomitaan syylliseksi siihen saakka, kunnes toisin todistetaan. (Ikävalko, 1994:112,122–128)

Onnettomuuden kohdatessa on viestinnän johtaminen aloitettava välittömästi. Poikkeustilanteen syntyessä on sen vuoksi tärkeää, että oma johto saa tiedon itse tapahtumasta ja tulee informoiduksi myös tapahtuman taustoista ja niistä toimista, joihin on jo ryhdytty. Organisaatiolla, joka on valmentautunut poikkeustilanteiden varalle, on johdon tukema kriisiryhmä, joka ottaa vastuulleen niin tiedottamisen kuin muidenkin poikkeustilanteen edellyttämien johtamistoimenpiteiden valmistelun ja toteutuksen. (Lehtonen, 1999:56,57)

6.2.1 Kriisiviestintäsuunnitelma

Organisaation viestintäyksiköllä tulee olla kriisin varalle viestintäsuunnitelma, joka sisältää riskiarvioinnin ja riskisuunnitelman tunnistetuille riskeille, ottaen huomioon

vaikutukset sidosryhmiin. Kriisiviestintäsuunnitelmassa huomioidaan myös eri medioiden käyttö (mediasuunnitelma) ja viestinnän kanavat. Lisäksi nimitetään kriisiviestintätiimi. Konserniviestinnän ja ylimmän johdon on tehtävä tiivistä yhteistyötä kriisiviestinnässä. Usein myös lakiosasto on tarpeen pitää osallisena. Kriisiviestinnän ominaispiirteet tekevät siitä monille yrityksille aivan välttämättömän prosessin. (Korhonen & Rajala, 2011:90)

Kriisistä selviytyminen edellyttää hyvää suunnitelmaa. Kehityssuunnitelman tulee sisältää ideointia, visiointia, taustaselvitystä ja tavoitteiden määrittelyä, eli lähtötilasta haluttuun tavoitetilaan. Suunnittelurungossa voi olla tehtävämäärittely, henkilöt, aikataulu ja budjetti. Runkoon voidaan sisällyttää suunnitelma tiedottamisesta, toteuttamisesta, seurannasta ja raportoinnista. (Rissanen, 2004:169,170)

6.2.2 Kriisiviestinnän ohjeistus

Kriisitiedottamisen ohje määrittelee tilanteet, joita ohje koskee, tiedottamisen perusperiaatteet, kriisitiedottamisen organisaation ja sen toteuttamisen, vastuuhenkilöt erilaisissa kriisitilanteissa, sekä oman organisaation, viranomaisen ja tiedotusvälineiden yhteystiedot. (Lehtonen, 1999:133)

Kriisiviestinnän ohjeistoon sisältyvät tilanteen tunnistaminen ja ensitoimet, yleinen toimintamalli ja työnjako turvallisuushenkilöstön ja muiden tahojen kanssa. Ohjeistossa ovat tiedot sisäisistä ja ulkoisista yhteistyökumppaneista erilaisissa poikkeustilanteissa sekä perustietoaines ja erilainen tausta-aineisto, jota tilanteessa voidaan käyttää. Kriisiviestinnän ohjeistukseen tulee sisällyttää viestinnän tarvitsemien tilojen ja tekniikan kartoitus, sekä toimintaohjeet siitä, että miten laaditaan tiedotteet, järjestetään tiedotustilaisuudet, viestitetään verkossa, annetaan haastattelut, vastataan kysymyksiin ja huolestuneisiin tiedusteluihin. Ohjeiston pääperiaate laatimisessa on, että sellaiset asiat pitäisi pohtia ennakolta, joihin ei varsinaisen kriisin sattuessa ole aikaa ja joita ei silloin tule ajatelleeksi. Kriisin sattuessa on kiire ja kriisiä ratkovat saattavat olla paniikissa tai ainakin stressaantuneita. Ohjeiden tulee olla selkeät, yksiselitteiset ja ajan tasalla. (Åberg, 2000:242)

6.2.3 Kriisiviestinnän tiedotussuunnitelma

Kriisin puhjetessa taistellaan aikaa vastaan. Kriisijohtamisessa on kolme aikarajaa: 60 minuuttia, 3 tuntia ja 24 tuntia. Tunnin kuluessa tapahtumasta on ensimmäisen tiedotteen oltava jakelussa, ja siihen tulee sisältyä tiedot, joita on käytettävissä ja tieto siitä, millaisiin toimiin on sen johdosta ryhdytty. Kolmen tunnin kuluessa on yrityksen kriisiorganisaatioon kuuluvien oltava paikalla odottamassa lisävoimien saapumista. Ennen ensimmäisen vuorokauden loppua tulee olla lyhyen aikavälin tiedotussuunnitelma: mikä on avainsanoma, mitkä ovat keskeiset faktat, ketkä antavat lausuntoja ja mihin varaudutaan seuraavina päivinä. (Lehtonen, 1999:56,57)

Itellan viestintäjohtajan Ulla Parviaisen mukaan kriisitilanteissa tänä päivänä tunti on liikaa – kriisijohtamisessa nykyinen vaatimus on viisitoista minuuttia. (Puhelinkeskustelu 14.1.2013)

Kriisiviestinnän kulmakivet ovat: vastuuhenkilöt ja pelisäännöt, aloitteellisuus, aktiivisuus, viiveettömyys, oikea-aikaisuus, täsmällisyys, tarkkuus, yksiselitteisyys, tosiasiassa pitäytyminen ja avoimuus. Samalla tulee huomioida vastuuntunto ja eettisyys, sekä hienotunteisuus ja inhimillisyys, että viranomaisyhteistyön onnistuminen. (Hjelt-Putilin, 2005:21,22)

Kriisiviestinnän toimintamallissa määritellään kriisiviestinnän toimintaryhmä: johtajat, asiantuntijat ja tiedottajat. Mallissa tulee olla toimintaryhmän koollekutsuminen, eli kenelle asiasta ilmoitetaan ensimmäiseksi ja miten tieto kulkee sen jälkeen henkilöltä henkilölle: arkena, viikonloppuna, pyhinä, lomakausina, sekä miten tieto henkilömuutoksista hoidetaan. Henkilöstön informoinnin tulee olla mukana mallissa, eli ketkä ja millä tavoin informoidaan. Toimintamalliin sisältyy vastuut lehdistötilaisuuksista ja tiedotteista, sekä muut yhteydet toimittajien kanssa, eli kuka vastaa ja hoitaa käytännössä, kuka hyväksyy jaettavan materiaalin ja kuka vastaa siitä, että yhteisön media- ja toimittajalista on jatkuvasti ajan tasalla. Tieto myös siitä, että kenen vastuulla ovat yhteisöä koskevat, lehdistölle jaettavat taustatiedot ovat jatkuvasti ajankohtaiset. (Ikävalko, 1994:123,124)

6.2.4 Kriisiviestintää tiedotusvälineille

Kriisin varalle perustetaan väliaikainen lehdistökeskus, jonne saadaan tieto-, informaatio- ja viestintäteknikkaa mahdollisimman nopeasti. Myös tiedotustilaisuuksille on suunniteltava paikka läheltä lehdistökeskusta. (Ikävalko, 1994:124,125)

Tiedotustilaisuuksia ei nykyisin juurikaan enää järjestetä, paitsi suurien onnettomuuksien kriiseissä. Tiedotustilaisuuksien sijaan voidaan käyttää ”live web cast” - lähetyksiä tai muuta Internetin kautta välitettävää jakelua. (Ulla Parviainen, puhelinkeskustelu 14.1.2013)

Kriisiviestinnän tavoitteet vaihtelevat kriisin edetessä. Ennen kriisin laukeamista painopiste on suhdetoiminnan tavoitteissa: hyvän yhteistyön lujittamisessa ja organisaation maineen vahvistamisessa. Kun alkaa näyttää mahdolliselta, että organisaation tapahtumat voivat laajentua kriisiksi, organisaatio voi vielä panostaa ulkoisen imagon vahvistamiseen. Kun kriisi on puhjennut, on tärkeintä, että yleisö ja asianosaiset saavat asiallista informaatiota ja selkeitä toimintaohjeita. Kriisin edetessä rauhoittumisvaiheeseen, on aika vaikuttaa julkiseen keskusteluun tarjoamalla yleisölle sellaisia sisältöjä, jotka auttavat sitä jäsentämään asioita ja mukautumaan tilanteeseen. Kriisin varsinaisen kuohuntavaiheen ollessa ohi, organisaation tulee panostaa viesteihin, joita käyttämällä yleisö voi muodostaa itselleen myönteisen kuvan organisaatiosta. Jos toimintaohjeiden antaminen, tilanteen informaation ja myönteinen toiminta on painotettu kriisin aikana oikein, voi organisaation maine ja yleisön mielikuvat olla jopa myönteisempiä kuin ennen kriisin puhkeamista. (Lehtonen, 1999:99)

6.3 Tiedotusvälineiden kohtaaminen

Kriisiviestintä on tärkeää mediajulkisuudelle, yhteisökuvalle ja maineenhallinnalle. Kriisiviestinnän merkitys on tärkeää myös työntekijöille, asiakkaille ja muille ihmisille selviämisen ja jaksamisen kannalta. Kriisiviestinnän vastuuhenkilön tulee kestää stressiä, toimia suunnitelmallisesti ja olla viestintäkykyinen ihminen. Vastuu- ja varahenkilö sekä johto joutuvat tekemisiin median kanssa. Heillä tulee olla esiintymistaitoa, kokemusta ja koulutusta median kanssa asioimiseen. (Hjelt-Putilin, 2005:20)

Kriiseissä viestin tarkastaminen ja perille menon varmistaminen on tärkeää. Yhteisön viestintäyhteyksien tulee toimia kriisitilanteissa. Erityisen vakavissa tai suurimittais-

sa kriiseissä on otettava huomioon viranomaisyhteistyö ja viranomaisverkot. Kriisiviestinnän tulee tavoittaa kaikki henkilöt, joita kriisi välittömästi tai välillisesti koskee. (Hjelt-Putilin, 2005:21)

Kriisitilanteita varten yhteisöllä pitää olla ajan tasalla oleva lehdistöaineisto. Se sisältää oleelliset taustatiedot yrityksestä, kuten historian (vain pääkohdat), toimialat, henkilöstön, liikevaihdon ja eri yksiköiden keskeiset luvut. Lehdistöaineistoon on hyvä liittää myös yrityksen päätuotteet ja palvelut, kuva-aineistoa yrityksestä, tuotantolaitoksista, tuotteista, johdosta sekä kartta toimipaikasta ja sen lähiympäristöstä. Mukaan on hyvä laittaa myös kuvamateriaalia yrityksestä, ympäristöstä, tuotteista, henkilöistä. (Hjelt-Putilin, 2005:21,22)

Kriisitiedottamisen konkreettisia tilanteita on median edustajan kohtaaminen suorassa tai nauhoittavassa lähetyksessä. Haastattelussa ovat seuraavat periaatteet, eli ydinviesti ja varsinainen informaation sisältö, että mitä on tapahtunut, missä ja milloin. Tämän jälkeen kerrotaan sitten vasta asian tai tapahtuman yksityiskohtia ja lisätietoja. Missään tapauksessa ei pidä aloittaa selittelyillä tai puolusteluilla, tai ryhtyä arvailemaan syyllisiä tai spekuloidaan tapahtuman syitä. Suoraan kysymykseen tulee antaa suora vastaus ja pitää pysyä totuudessa: älä kaunistele, vääristele, vähättele, älä liioittele totuutta. Ei saa myöskään ryhtyä kinastelemaan tai inttämään toimittajan kanssa – toimittaja voittaa aina kinastelun. Älä anna toimittajan panna sanoja suuhusi, sinulla on oikeus täsmentää ja korjata haastattelijan tulkintoja. Älä poikkeä esillä olevasta teemasta; älä lähde kommentoimaan sellaisia uusia asioita, joihin et ole valmistunut, vaikka haastattelija siihen houkuttelisikin. Kannattaa miettiä, miltä tapahtuma näyttää yleisön silmin, arvioida ja kuvailla tilannetta yleisön, katsojan ja kuuntelijan näkökulmasta, ei oman organisaation. Tulee myös seurata mitä asiasta kirjoitetaan ja puhutaan, osallistuen tarvittaessa keskusteluun aktiivisesti. (Lehtonen, 1999:118,119)

6.4 Sosiaalinen media viestinnässä ja kriisiviestinnässä

Yksilöiden ja organisaatioiden välisessä vuorovaikutuksessa suosiota kasvattaa sosiaalinen media (yhteisöllinen media, some). Käyttäjät luovat sisältöä, jakavat tietoa ja muodostavat yhteisöjä. Sosiaalinen media tuo mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa ja tehostaa palveluja. Viranomaiset voivat hyödyntää viestinnässä, tiedon jakamisessa, palveluiden tunnetuksi tekemisessä, osallisuuden edistämässä ja

kansalaismielipiteiden luotaamisessa sosiaalista mediaa. Mukanaolo sosiaalisessa mediassa on tietoyhteiskunnassa osa yhä useamman virkamiehen työtä. (VNK 2010:7,23)

Sosiaalinen media saattaa kuitenkin olla avain kriisiviestintään. Some on ”muuta mediaa nopeampi, tehokkaampi ja armottomampi”. Jokaisen organisaation tulee ottaa huomioon sosiaalisen median läpinäkyvyyden vaatimukset. Luottamuksellisenkin tieto voi joutua julkisuuteen sosiaalisen median kautta, myös sisäiset ja henkilökohtaiset sähköpostit. Organisaation ja ylimmän johdon tulee ottaa huomioon sosiaalinen media, vaikka eivät niitä arvostaisikaan. Keskustelu velloo sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä ja kommenttien sävy kertoo paljon yleisestä mielipiteestä organisaatiota kohtaan. Organisaatiolla kannattaa olla sosiaalisen median strategia mietittynä, komentoketju valmiina ja perustoimintavalmiudet kunnossa viestintää varten onnettomuuksien ja katastrofien varalta. Some on nopea, kattava ja psykologisesti vaikuttava kanava – Twitter tuo suoran yhteyskanavan yritysjohdolta medialle ja suuralle yleisölle. Hädässä voidaan välittää johtajien twiittauksia rauhoittavina reaaliaikaisina tilannetietoina mainevaurioiden estämiseksi. Kriisissä vasteaika on lyhyt, sosiaalinen media elää minuuteissa ja tunteissa. (Hakola, 28.12.2012)

Sosiaalinen media on yrityksille mahdollisuus, mutta ennen kaikkea haaste. Sosiaalisessa mediassa syytökset voivat nousta salamannopeasti yritystä vastaan. Tätä kutsutaan kobreteknologiaksi, kuvaten somen äkillisyyttä ja tappavuutta. Organisaation kriisiviestintä on maineen kannalta paras toteuttaa Twitterissä, joka tehostaa kriisiviestintää oikein käytettynä. (Tuomi, 14.1.2013)

Jopa Suomen Suojelupoliisi, SUPO, valitsi omaksi sosiaalisen median kanavakseen Twitterin. SUPO käyttää palvelua ”pienimuotoiseen tiedottamiseen sekä keskustelujen kommentointiin”. (Luotola, 21.12.2012)

Johtamiseen, maineeseen ja maineenhallintaan erikoistunut Helsingin yliopiston viestinnän professori Pekka Aula kertoo Twitterin tulleen yritysten viestintäpalettiin: ”Nyt sosiaalisen median palvelut ja etenkin Twitter ovat nousseet tavoittamaan tiettyä kansanosaa. Se on kuin yritysten oma media”. Aulan mukaan Twitterin etuja ovat sen helppous, nopeus ja se, että siellä yritys voi viestiä ilmaiseksi. (Helsingin Sanomat, 15.11.2013)

6.5 Sosiaalisen median käyttö osana viestinnän strategiaa

Sosiaalisen median strategia on tavoitteellista toimintaa, lähtien strategiasta ja toiminnan painopisteistä. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen teknologian kautta, joka voi toimia vaikuttavan viestinnän, segmentoidun markkinoinnin ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun välineenä. Viestinnän mahdollisuus ja haaste on moniäänisyys, eli periaatteessa kuka tahansa voi käyttää ääntä ja välittää viestejä haluamallaan tavalla. Moniäänisyyden takia maineen- tai julkisuudenhallinta ei ole sosiaalisessa mediassa mahdollista, eikä tavoiteltavaa. Keskusteluja ei voi hallita, mutta niihin voi osallistua omalla äänellään, jolloin viestinnän painopiste siirtyy informoinnista vuorovaikutukseen ja dialogiin. Sosiaalista mediaa ei voi täysin hylätä poikkeus- tai kriisitilanteissa, jolloin sosiaalinen media on poikkeustilanteissa nopea viestintäväline. Kriisitilanteissa sosiaalinen media on tukiviestintää, jossa pääasiassa ohjataan ajantasaisen tiedon lähteille ja korjataan mahdolliset huhut sekä virheelliset tiedot. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa asettaa vaatimukset mitattaville tavoitteille, jotka liittyvät usein brändimielikuvaan, maineeseen tai asiakkuuksien vahvistamiseen. Jatkuva läsnäolo ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tehokkain tapa toimia. Markkinoinnissa on segmentointimahdollisuuksia ja niiden mukaan kanavavalinnat, kustannustehokkuus, mitattavuus ja käyttäjien osallistuminen sisällön tuotantoon ja levitykseen. Sosiaalisessa mediassa voidaan rekrytoida henkilöitä, markkinoida tapahtumia, hoitaa suhdetoimintaa sidosryhmien kanssa ja toimia asiakaspalvelukanavana. Käyttäjäpalautteen hankinta, asiakastyytyväisyyden kartoitus, palveluiden kehittäminen ja muotoilu voivat olla yhteisömedian tehtäviä ideoiden saamiseksi uusiksi palveluiksi ja toimintatavoiksi. (Helsingin yliopiston Internet -sivusto.)

Yrityksiä kiinnostavat liiketoiminnan mahdollisuudet organisaation toiminnoissa, yrityksen sisäisessä kehittämisessä ja toiminnasta asiakkaiden kanssa sekä niiden hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ratkaisuilla voi vauhdittaa tiedon johtamista, sisäistä viestintää ja innovaatioiden syntymistä saamalla esiin hiljaista tietoa ja yhteistä ymmärrystä. Organisaatio voi tiedon johtamisessa keskittyä tiedon keräämiseen, organisointiin, analysointiin ja jakamiseen luomalla työympäristön, jossa työntekijät, työryhmät, organisaatiot ja näiden verkostot kasvattavat, käyttävät tehokkaasti ja tuottavasti tietopääomaansa. Tuote- ja palvelukehitystä voidaan tehdä yhdessä asiakkaiden, työntekijöiden ja tutkimuslaitosten kanssa sosiaalisessa mediassa. Samalla yrityksen kuva ja ymmärrys arvomaailmasta jalostuu ja syventyy asiak-

kaiden, potentiaalisten asiakkaiden, potentiaalisten ja entisten työntekijöiden, sekä muiden kiinnostuneiden silmissä. (Aaltonen-Ogbeide, ym., 2011: 24)

Ennen osallistumista sosiaalisiin verkostoihin tulee miettiä, mihin organisaation sosiaalisen median läsnäololla pyritään, mihin ydin- tai tukiprosessiin se liittyy ja mitä tehdään omasta aloitteesta ja mihin verkon keskusteluihin reagoidaan. Organisaation tulee määrittää strategiset tavoitteet, ohjeet, säännöt ja käytännöt sosiaalisen median käytöstä yrityksessä. Toimintaa tulee seurata, sillä tavoitteelliseen toimintaan kuuluvat myös mittarit yhteisöpalveluihin osallistumisen kannattavuudelle. Mittarit kannattavuudelle saadaan organisaation tavoitteista. Verkkotoiminnan, eli sisältöjen aktiivisista seuraamista kutsutaan kuunteluksi, jolloin organisaatio saa tietoa mitä asiakkaat ja sidosryhmät keskustelevat organisaatiosta sekä sen toimialaan liittyvistä asioista ja tekijöistä. Organisaation tulee miettiä, kuka vastaa, tekee ja tuottaa tietoa verkostoihin tai ottaa kantaa keskusteluihin, sekä kuinka usein ja milloin yhteisöpalvelussa ollaan. Miten organisaatio varmistaa vastuuhenkilöiden mahdollisuuden osallistua muiden töiden ohella verkostotoimintaan? Riskit ovat samoja kuin perinteiseen viestintään liittyvät, kuten mainevahingot ja oikeusturvaan, työntekijän tietoturvaan ja palveluntarjoajaan liittyvät riskitkin. (Hämäläinen & Heikkilä, 2011:8)

Ilman suunniteltua strategiaa sosiaalisen median ratkaisujen kokeilu on riskialtista ja lopputulos voi olla pettymys, kun odotettuja hyötyjä ei saavutetakaan. Syinä voivat olla epäonnistunut toteutus tai kommunikointi, suunniteltujen ratkaisuiden huono integraatio tai sopimattomuus organisaatioon ja yrityksen toimintaan. (Aaltonen-Ogbeide, ym., 2011: 24)

6.6 Sosiaalisen median käyttö maineenhallinnassa

Sosiaalisesta mediasta tulee seurata ja kuunnella hiljaisia signaaleita, nousevia puheenaiheita, mahdollisia uhkia, huhuja ja maineriskejä. Toimialan, mielipidevaikutteiden ja kommentoijien seuraamiseen on hyvä kiinnittää huomiota. Resursseja työaikaan tarvitaan sosiaalisessa mediassa sisällöntuotantoon, seurantaan ja asiakasdialogeihin. (Helsingin yliopiston Internet -sivusto.)

Sosiaalinen media vaikuttaa organisaation brändin ja imagon muodostumiseen, eikä organisaatio pysty hallitsemaan tätä kehitystä. Mielikuva organisaatiosta muodostuu sen oman viestinnän kautta vain hyvin pieneltä osalta. Se, miten organisaatio ulko- ja

sisäpuolelta nähdään, määrittyy lukuisten kommenttien perusteella. Organisaation toimintaa kommentoivat ja imagoon vaikuttavat ne henkilöt, joilla on mielenkiintoa siihen. Yrityksen kaikki teot, tuotteet, julkilausumat ja vastaavat näkyvät ja kuuluvat heti suurelle joukolle ihmisiä. Toiminta ja mielipiteet tallentuvat sekä ovat helposti hyödynnettävissä vielä vuosikymmenienkin päästä. Sosiaalisen median mahdollisuus vaikuttaa yrityksen tai sen tuotteiden brändiin on merkittävä. (Aaltonen-Ogbeide, ym., 2011:32)

7 TUTKIMUSONGELMAT

Sosiaalisen median kasvu on ollut yhteiskunnallisesti merkittävää ja varsin nopeatempoista tavallisten yksityisten ihmisten ja sen jälkeen yritysten liittyttyä Internetin eri verkkopalveluihin. Tarkoitus on selvittää sosiaalisen median merkitystä kriisiviestinnän, riskien ja maineenhallinnan osalta varustamotoiminnassa. Tarkoitus on myös selvittää, millaisia verkkopalveluita suomalaiset varustamot käyttävät sosiaalisessa mediassa.

7.1 Tutkimuksen pääongelma

Ovatko suomalaiset varustamot valmistautuneet sosiaalisen median käyttöön kriisiviestinnässä? Tavoitteena on tutkia, ovatko varustamot tietoisia ja kiinnostuneita sosiaalisen median käytöstä merenkulun kriisiviestinnässä.

7.2 Mihin alaongelmiin halutaan etsiä vastauksia?

Kysymys 1: Minkälaisia sosiaalisen median palveluita ja teknologioita on varustamoissa tällä hetkellä käytössä? Internetissä on lukuisia verkkopalveluita käytettävissä, ja tavoitteena on tutkia varustamoita: käyttävätkö ne kriisiviestinnässään sosiaalisen median palveluita ja mitä käyttävät tai tulevatko käyttämään.

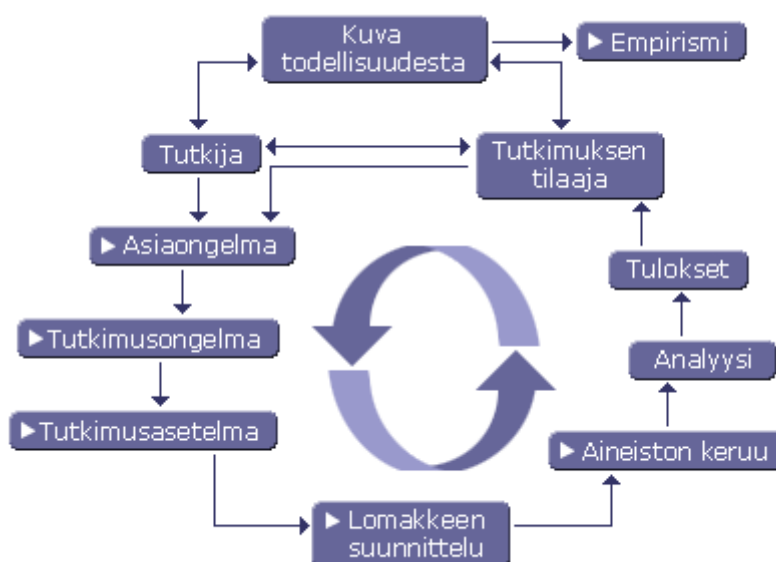
Kysymys 2: Kuinka hyvin varustamot ymmärtävät sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja haasteet kriisiviestinnässä? Tavoitteena on löytää varustamojen toiminnoissa sisäiset ja ulkoiset tekijät sosiaalisen median käytössä merenkulun kriisiviestinnässä.

Kysymys 3: Mitkä ovat kriittisiä menestystekijöitä onnistuneessa sosiaalisen median käytössä kriisiviestinnässä? Tavoitteena on tutkia, miten varustamot onnistuvat maineen- ja riskienhallinnassa sosiaalisessa mediassa.

8 HAHMOTELMA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISESTA, TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median vaikutus merenkulun viestinnässä suomalaissa varustamoissa. Aihetta taustoittavat sosiaalisen median teoriatausta, määritelmät ja aiemmat löydökset kirjoista sekä alan tutkimuksista. Jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata, pitää selvittää suomalaisten varustamojen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Tässä luvussa käsitellään tutkimusta empiirisesti haastattelujen kautta, jotta voidaan muodostaa käsitys sosiaalisen median vaikutuksesta suomalaisten varustamoiden merenkulun viestintään.

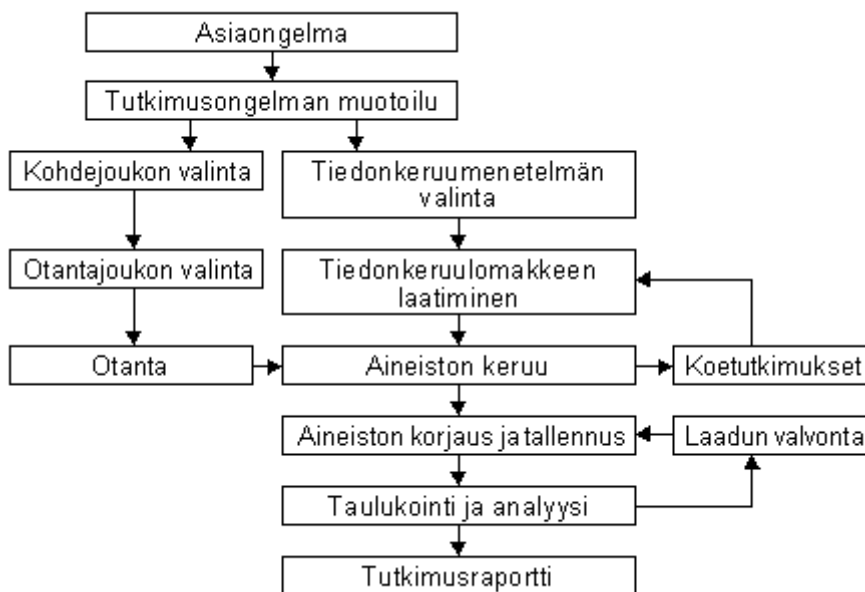
Opinnäytetyön empiirinen tutkimus tehdään Tilastokeskuksen, Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian ja valtiotieteen maisteri Reijo Kurkelan julkaiseman verkko-oppaan mukaisesti. Tutkimusta ohjaa empirismi eli kokemukseen pohjautuva tietokäsitys. Tämä tarkoittaa, että tieto on epätäydellistä ja epävarmaa. Tiedon tulee olla hyvin perusteltua, totta sekä uskomus eli hypoteettinen arvaus. Löydettyjen väitteiden totuutta tulee myös koko ajan epäillä. Uuden evidenssin, uusien käsitteiden ja teorioiden myötä väitteet ja totuus muuttuvat, ja tieto paranee ajassa ja tulee totuudenkaltaisemmaksi. (Tilastokeskuksen Internet -sivusto.)



Kuva2: Tilastokeskuksen ”Tilastollinen tiedonkeruu” -malli

8.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessina käytetään Tilastokeskuksen mallia, jossa kolme ratkaisevaa kulminaatiopistettä; tutkimusongelman muotoilu, aineiston keruun aloittaminen ja analyysin aloitus. Edeltävän vaiheen tulee olla valmis ennen seuraavan kulminaatiopisteen aloittamista. Tutkimusprojektiin vaikuttaa kolme asiaa; aikataulu, raha ja aineelliset resurssit sekä henkiset resurssit. Asiaongelma on lähtöongelma eli ongelma, josta halutaan saada lisää tietoa. Asiaongelma rajataan ja täsmennetään tutkimusongelmaksi, jonka määrittely on keskeisin osa. Tutkimusongelma mitataan tavalla tai toisella ja sillä tulee olla looginen yhteys asiaongelmaan.



Kuva3: Tutkimusprosessin perusmalli

Ongelmanratkaisussa määritellään tarkka ongelma, johon etsitään vastaus empiirisellä tutkimuksella. Teorettinen viitekehys eli näkökulma ohjaa tutkimusongelman muotoilua ja rajaamista tutkimusasetelmaksi, jonka avulla löydetään ratkaisu. Asiaongelmaan tulee löytää teorettinen viitekehys, jonka pohjalta tutkimus suunnitellaan. Viitekehyksessä esitetään tutkimusongelma käsitteellisessä muodossa, jolla rajataan ja täsmennetään tutkittavia asioita. Käsitteellisestä kehikosta muotoillaan kysymyksiä, joihin empiirisesti haetaan aineistoa ja vastauksia. Tutkimussuunnitelmassa mietitään peruskäsitteitä, tieteellistä ajattelua ja tutkimuskeskustelua kirjallisessa asiakirjamuodossa, jolla dokumentoidaan tavoitteet.

Tutkimusasetelma on tässä tutkimuksessa määritelty tavoitteena tehdä yleiskartoitus sosiaalisen median käytöstä merenkulun kriisiviestintään suomalaisissa varustamoissa.

Tämä tutkimus on päätetty tehdä empiirisenä, ja se suoritetaan kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tutkimusasetelmalla vastataan tutkimusongelmaan perusjoukon valinnalla, otostutkimuksella Suomessa toimiviin varustamoihin, jotka suorittavat kappalerahdin, matkustajien, konttien ja erikoisprojektilastien kuljetuksia kotimaassa ja ulkomailla. Varustamojen lasti- ja matkustaja-aluksien bruttovetoisuuksien tulee olla vähintään 500 tonnia per alus.

Haastattelut tehdään puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, ja suurin osa kysymyksistä on suljettuja strukturoituja kysymyksiä. Osa kysymyksistä on kokonaan avoimia tai muotoa, ”muuta, mitä” tai ”jokin muu asia”, jolloin haastattelija kirjoittaa lomakkeelle vastaajan täsmentämän vastauksen tarkasti etukäteen annettujen ohjeiden mukaan.

Aineistoa hankitaan viestinnän ja sosiaalisen median osalta lähdeluettelon mukaisista teoksista ja julkaisuista. Opinnäytetyössä käsitellään johtamisen, strategian ja maineenhallinnan termit sekä viestintä ja viestintästrategia. Määrittelyosassa käsitellään riskit, kriisi, kriisijohtaminen ja kriisinhallinta. Kriisiviestinnän osuudessa määritellään, mitä kriisin sattuessa tulee ottaa huomioon ja kuinka sosiaalinen media tähän vaikuttaa. Internetistä löytyvät uusimmat tutkimukset viestinnän ja sosiaalisen median aiheesta käydään läpi. Aiheeseen liittyvästä ja löytyvästä aineistosta tutkitaan merkittävät osat omaa tutkimusta varten.

8.2 Tutkittava kohderyhmä

Tutkimuksen kohteeksi valittiin Suomen Varustamot -ryhmäyhdistyksen jäsenet, jotka operoivat Suomen lipun alla kulkevia laivoja. Harkinnan mukaan voidaan haastatella myös Suomen laivaluettelossa esiintyviä varustamoita, jotka eivät kuulu Suomen Varustamot -ryhmäyhdistykseen, eivätkä operoi Suomen lipun alla. Yrityksellä tulee kuitenkin olla suomalainen yritystunnus.

Yhdistävä tekijä kohderyhmälle on alusten koko, joka rajataan bruttovetoisuudeltaan minimiltään 500 tonnia painaviksi aluksiksi. Oletetaan, että suurempien varustamoiden viestinnästä vastaavien henkilöiden yhteystiedot ovat helpommin löydettävissä.

lua varten. Aineisto kerätään viikkojen 42–44 aikana, joko paikalla käyden tai puhelimitse.

8.4 Tutkimuksen kvalitatiivinen lähestymistapa

Kysymykset ovat tyypiltään osin suljettuja ja osin puolistrukturoituja. Haastattelut tehdään valituille yksilöille. Tutkittavia yrityksiä kohtaan tutkijalla on salassapito- ja vaitiolovelvollisuus, sekä nimettömyyttä kunnioitetaan koko tutkimusprosessin aikana.

Opinnäytetyössä haastattelijana ja tutkijana toimii sama henkilö. Haastattelijan ei tule ohjata missään vaiheessa haastateltavaa. Haastattelutilanteessa tulee kirjata muistiin kaikki esiin tulevat vaikeudet ja uudet asiat, joita tulee käyttää hyväksi tulkittaessa ja raportoitaessa. Haastattelijan tulee käyttää kontrollivaltaa eli hallita vuorovaikutuksen rakennetta ja noudattaa kaikissa haastatteluissa samoja pelisääntöjä. Haastattelun on oltava vapaaehtoinen ja miellyttävä vuorovaikutustilanne, tutkimusongelman tarkoin analysoitu ja määritelty sekä kysymyslomakkeen tulee olla mielekäs. Tutkijan tulee olla objektiivinen, eli hän ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen, vaan pyrkii vuorovaikutuksessa ymmärtämään haastateltavan ilmaisuja ja näkökulmia. Tulkintavaiheessa pyritään aineisto järjestämään ja ymmärtämään, jolloin teorian lähtökohtana on aineiston lukeminen, tulkinta ja ajattelu. (Tilastokeskuksen Internet-sivusto.)

Kvalitatiivisella haastattelututkimuksella vastataan perusongelman kysymykseen. Yksilöhaastattelut tehdään otostutkimuksella Suomessa toimiviin varustamoihin. Tutkimuksen haastattelu on tiedonhankintahaastattelua eli puolistrukturoitua teemahaastattelua. Osa kysymyksistä on täysin suljettuja, osa suljettuja, joissa on kohta ”jotain muuta, mitä”, jolloin voidaan saada avoin, rikasta materiaalia sisältävä vastaus. Avoin kysymys mahdollistaa heikosti tiedostettujen asioiden tutkimisen. Tämä vaatii kuitenkin haastattelijalta ihmissuhdetaitoa ja -kokemusta. Yksilöhaastattelu voidaan tarvittaessa suorittaa puhelinhaastatteluna, mikäli yhteistä haastattelu-aikaa ei pystytä sopimaan aikataulujen vuoksi. (Vuorela, 2005)

Haastattelijalla on vastaaajille mahdollisuuden kertoa vapaasti lisäyksiä tarkentamaan kysymystä, ja ne lisätään vastauksiin niitä analysoitaessa.

Haastatteluprosessin kuvaus on liitteessä 2.

8.5 Kysymyslomake

Kysymysten tulee auttaa tutkimusongelman ratkaisussa, eli teoreettisille käsitteille etsitään empiirisiä vastineita. Kysymyksien tulee olla täsmällisesti muotoiltuja, jokaisella tulee olla peruteltu tarkoitus tarpeista ja suunnitelmista, mitä halutaan tutkia, mitä mitataan ja mihin vastauksia tarvitaan. Kysymyksen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Lomakkeesta ja oheistiedoista tulee selvittää tutkimuksen tarkoitus ja tekijät, tietojen tuleva käyttö, otoskehikko ja vastausohjeet sekä määritelmät. Tietosuojalain mukaan myös selvitetään, mistä yhteystiedot on saatu. (Tilastokeskuksen Internet-sivusto.)

Kvalitatiivista lähdeaineiston keräämistä varten laaditaan kysely (liitteenä), joka on jaettu kolmeen eri osaan:

1. Kyselylomakkeen esittelylehti

2. Empiiriset kysymykset koskien yritysten kriisiviestinnän ymmärrystä ja sosiaaliseen mediaan suhtautumista selvittävät kysymykset

- a. Kriisiviestintään liittyvät kysymykset K1 – K9
- b. Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset K10 – K18
- c. SWOT – työkaluun ja kriittisiin menestystekijöihin liittyvät kysymykset K19 – 23
- d. Monivalintaväittämät sosiaalisesta mediasta K24 – K26

3. Varustamon keskeisiä taustamuuttujia selvittävät kysymykset

Kysymyslomakkeessa tulee olla visuaalisesti onnistunut taitto. Puolistrukturoitujen kysymysten vastaustila on välittömästi kysymyksen yhteydessä ja kirjoitustilaa tulee jättää riittävästi kirjoittamista vaativalle vastaukselle. Vastauksia ei saa jatkaa lomakkeen toiselle puolelle, mutta takasivulle jätetään tila varatuksi yleisiä kommentteja varten. Lomakkeessa on riittävästi tyhjää tilaa.

8.6 Hahmotelma aineiston analyysimenetelmästä

Kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen tulee olla luotettava. Luotettavuus on tärkein kriteeri, jota tulee korostaa hankittaessa tutkimusaineistoa, analysoitaessa ja tulkittaessa sitä. Luotettava analyysi edellyttää, että analyysi ositetaan. Raportoinnin tulee olla myös laadukasta, käyttäen informatiivisia työkaluja tuottaessa sitä. Tutkimus tulee olla johdonmukainen tutkimusprosessi kirjallisuudesta ja lähdeaineistosta empiiriseen tutkimukseen. (Seitamaa-Hakkarainen, 1999.)

Haastattelulomake sisältää suljettuja ja puolistrukturoituja kysymyksiä. (Tilastokeskuksen Internet -sivusto.)

Suljettujen haastattelukysymysten aineisto analysoidaan käyttäen taulukkolaskentaa avuksi ja tulostaen ne graafiseen muotoon. Raportoinnissa esitetään suljettujen kysymysten arvoja taulukkomuodoissa ja graafisesti, sekä tekstillä että tunnusluvuilla selittäen.

Kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla tutkitaan puolistrukturoitujen kysymysten kautta sosiaalisen median vaikutuksesta merenkulun viestintään. Käsitteellisestä, eli sanallista haastattelusisältöä analysoidaan ja kuvataan haastattelulomakkeista, jotka ovat tehty haastattelijan toimesta haastattelutilaisuudessa. Sisällön analyysin avulla pyritään systemaattiseen ja kattavaan kuvaukseen sisällön merkityksestä. Haastattelutulokset esitetään käsitteinä, korostaen tekstin sisällöllisiä ja laadullisia merkityksiä. Laadullisen aineiston analysointi alkaa yleiskuvan saamisella koko aineisto lukemalla, perehtymällä ja luokittelemalla, tutkijan tehdessä samalla muistiinpanoja lomakkeista. Aineiston hahmottaminen luokittelemalla on joustavaa, analyysiprosessin ollessa systemaattista ja koko aineiston kattavaa. Kvalitatiivisen aineiston analyysissa yhdistyy analyysi ja synteesi, luokittelun perustuessa vertailuun ja vastakkainasetteluun. Aineisto käsitellään seuraavasti: ensin haastatteluaineisto tekstuaalisoidaan, eli saatetaan tekstimuotoon, sen jälkeen kehitetään luokittelujärjestelmä ja laaditaan luokittelurunko. Tämän jälkeen määritetään analyysiyksiköt ja ositetaan, eli segmentoidaan aineisto, joka koodataan ja raportoidaan. (Seitamaa-Hakkarainen, 1999.)

Haastatteluaineisto hajotetaan analyysissa käsitteelliseksi osiksi ja synteessin avulla kootaan uudelleen johtopäätöksiksi. Sisältö luokitellaan analyysin vaiheessa ja määritellään luokittelurunko, tai luokitteluluokat, jotka syntyvät analyysin yhteydessä. Tä-

mä tapahtuu harvoin suoraviivaisesti. Luokittelukategoriana toimivat muuttujat (luokat) ja teema-alueet toisistaan riippumattomina. Luokittelujärjestelmä pohjautuu tutkimusteemoihin ja tutkimusongelmiin. Välttämättä aineistosta ei saada tilastollisia tuloksia. Aineisto analysoidaan seuraavasti: (Seitamaa-Hakkarainen, 1999.)

- haastatteluaineisto luetaan moneen kertaan ja pohditaan mitkä sisällöt ovat tutkimuksen kannalta olennaisia
- tutkimuksen teoriaosasta nousee myös luokiteltavia luokkia
- muistiinpanoista nousevat keskeiset käsitteet teoreettisten käsitteiden tasolle
- teorian ja tutkittavan aineiston tulee tukea toisiaan
- tutkimusalueesta ja teoreettisesta viitekehuksesta kehitetään analyysiluokat
- analyysin jälkeen segmentoidaan, eli aineisto ositetaan tarkoituksenmukaisesti
- analyysiyksikkönä voi olla lause, idea, väite, tapahtuma, toiminta tai teema
- luokittelun toteuttaminen perustuu vertailuun ja vastakkainasetteluun
- tutkimusaineisto järjestetään muotoon, jossa johtopäätökset voidaan irrottaa vaiheittain henkilöistä, tapahtumista, lausumista ja siirtää yleiselle käsitteelliselle sekä teoreettiselle tasolle

Aineiston koodaaminen käsitetään tekstiin tehtävinä muistiinpanoina ja tekstiin liittyvinä tulkintoina; koodauksena, jäsentämisenä ja aineiston poimintana. Tulosten raportoinnissa tulee säilyttää mahdollisimman autenttinen kosketus tutkittavaan aineistoon. Aineiston tekstuaalisointi, eli aineiston saattaminen tekstimuotoon puretaan siten, että ilmaisut muokataan kirjakieliseen muotoon, kooditetaan ja hahmotetaan aineiston oleellinen sisältö litteroinnissa. Tutkimukseen valitaan olennaisia osia haastatteluista. Analyysiyksiköksi valitaan sopiva lause, kappale, ajatus ja segmentoidaan se loogisesti etenevään systeemiin. (Seitamaa-Hakkarainen, 1999.)

8.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuseettiset asiat ja luvat tulee varmistaa yrityksen johdolta ennen haastatteluja. Tutkimus saa myös arvon haastateltavassa yrityksessä, kun sillä on toimitusjohtajan tai haastateltavan esimiesasemassa olevan johtajan lupa ja tuki.



Kuva 4: Kajaanin ammattikorkeakoulun ”Luotettavuus” -sivu verkkopalvelussa (KAMK)

8.8 Tutkimuseettisten ongelmien tunnistaminen

Tutkimuseetiikka on tutkijan ammattietiikka, jonka tarkoitus on pitää tutkimus ammatitaitoisesti toteutettuna, laadukkaana, luotettavana, avoimena ja rehellisenä. Tutkimuseetiikkaan kuuluu, että tutkimus on todennettu ja tutkimus on toistettavissa. Mikäli tutkimuseetiikkaa ei noudateta, siitä seuraa tieteen ja sen tekijöiden uskottavuuden väheneminen. Etiikan lisäksi tutkijan tulee huomioida lainsäädännön vaatimat velvoitteet, kuten tekijänoikeuksien kunnioittaminen, yksityisyyden suojaaminen sekä vaihtelo- ja salassapitovelvollisuus. (Wikipedia, tutkimuseetiikka)

8.9 Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti seuraa periaatteita, että teoreettisesti viestinnän kirjallisuudesta ja tuoreista sosiaalisen median tutkimuksista löydettyjä asioita käytetään perusteluissa. Tutkimustulosten tarkkuutta mitataan sillä, kuinka johtopäätökset vastaavat varustamoiden todellisuutta. Mittarin tulee mitata juuri sitä ominaisuutta tai asiaa, mitä on tarkoitus mitata, eli että käytetyt mittarit todella mittaavat sitä, mitä on

tarkoitettu. Mitkä voivat olla systemaattisia mittausvirheitä: haastattelija tutkijana, epäselvä kysymys vai mittaustilanteen poikkeus? (Kajaanin AMK. Tutkimuksen pätevyys)

8.10 Tutkimuksen rakenne teoreettisesti ja käsitteellisesti

Teoreettinen tausta muodostuu viestinnän kirjallisuudesta ja uusista yrityksiin tehdyistä sosiaalisen median tutkimuksista. Käytettävä kirjallisuus on luetteloitu lähdeaineistoon, jota käytetään tutkimuksen perusteluissa.

Tutkimuksessa ja haastatteluvaiheessa on käsiteltävä, millä laajuudella mitataan sosiaalisen median käyttöä viestinnässä ja miten teorian yhteys toteutuu kysymyksissä. Tutkijan, haastattelijan ja haastateltavan tulee ymmärtää, mitä todella halutaan mitata kysymyksillä. Pääkäsite on sosiaalisen median merkitys viestinnässä ja mikä on sosiaalisen median SWOT. SWOT -työkalulla voidaan päätellä jatkossa kriittiset menestystekijät median käytölle. Pääkäsitteenä käytetään ”Opportunities and Threats” -osiota, eli ulkoisia tekijöitä mahdollisuudet ja uhkakuvat. Alakäsitteenä käsitellään varustamon sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisen median käytössä viestinnässä. Mitä todella mitataan ja mitä ominaisuutta mitataan?

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelututkimukseen valittiin Suomen Varustamot ryhmäyhdistykseen kuuluvat 27 suomalaista varustamoaa, sekä näiden lisäksi valittiin kolme varustamoaa yhdistyksen ulkopuolelta; Arctia Shipping Oy, Finferries Oy ja Kristina Cruises Oy. RG Line Oy oli jättänyt konkurssihakemuksen 29.11.2011, joten haastattelua ei ollut mahdollista enää tehdä kyseiselle varustamolle. Lista haastatteluun kutsutuista varustamoista löytyy haastattelulomakkeen lopusta, liitteestä 6. Yhteydenottojärjestys varustamoihin arvottiin, millä voidaan säilyttää lainsäädännön vaatimat velvoitteet yksityisyyden suojelemisesta, vaitiolo- ja salassapitovelvollisuudet. Vastaukset koodattiin numeroituun järjestykseen, jossa alkukirjain ”H” tarkoittaa haastateltua varustamoaa, ”V” – vastauksen antanutta, haastattelusta kieltäytynyttä tai vastauksen vain kirjallisesti antanutta varustamoaa.

Taulukko 2: haastattelututkimukseen osallistuneet varustamot

Varustamot, jotka osallistuivat haastattelututkimukseen (joko käyntinä tai puhelimitse)

koodi	haastattelu	tehtävä	varustamon liikevaihtoluokka	henkilöitä	päivä
H1	puhelin	viestintäjohtaja	yli 200 miljoonaa euroa	yli 1000	15.10.2013
H2	puhelin	johtaja	20-100 miljoonaa euroa	50-249	16.10.2013
H3	käynti	turvapäällikkö	20-100 miljoonaa euroa	50-249	18.10.2013
H4	käynti	toimitusjohtaja	20-100 miljoonaa euroa	50-249	22.10.2013
H5	käynti	viestintäjohtaja	yli 200 miljoonaa euroa	yli 1000	29.10.2013
H6	puhelin	miehittäjä	20-100 miljoonaa euroa	250-499	28.10.2013
H7	puhelin	tiedottaja	20-100 miljoonaa euroa	250-499	28.10.2013
H8	käynti	turvapäällikkö	2-10 miljoonaa euroa	10-49	29.10.2013
H9	puhelin	viestintäjohtaja	yli 200 miljoonaa euroa	250-499	29.10.2013
H10	puhelin	toimitusjohtaja	20-100 miljoonaa euroa	50-249	30.10.2013

Varustamot, joiden kanssa keskusteltiin aiheesta puhelimitse, mutta ei haastateltu

V1	puhelin	toimitusjohtaja	2-10 miljoonaa euroa	10-49	15.10.2013
V2	puhelin	toimitusjohtaja	1-2 miljoonaa euroa	10-49	15.10.2013
V3	puhelin	toimitusjohtaja	2-10 miljoonaa euroa	10-49	18.10.2013
V4	puhelin	johtaja	1-2 miljoonaa euroa	10-49	22.10.2013
V5	puhelin	varustamon johto	0,4-1 miljoonaa euroa	10-49	28.10.2013
V6	puhelin	toimitusjohtaja	1-2 miljoonaa euroa	10-49	29.10.2013
V7	puhelin	toimitusjohtaja	1-2 miljoonaa euroa	10-49	29.10.2013
V8	puhelin	toimitusjohtaja	2-10 miljoonaa euroa	10-49	22.10.2013
V9	puhelin	viestintäjohtaja	yli 200 miljoonaa euroa	yli 1000	31.10.2013
Kaikki vastanneet	yhteinen liikevaihto	2 118 miljoonaa euroa (2012)	7 489 henkilöä		

Varustamoihin soitettiin ensin ja sen perusteella valittiin haastateltavaksi toimitusjohtaja, viestintäjohtaja tai -vastaava. Muutamissa varustamoissa vastaajaksi valikoitui yrityksen turvallisuuspäällikkö tai -johtaja, eli DPA/CSO ja yhdessä varustamon miehittäjä sekä yhdestä varustamosta markkinointikoordinaattori. DPA/CSO on varustamon turvallisuusjohtaja. Designated Person Ashore (DPA) -henkilö varmistaa maalta käsin aluksen turvallisuuden ja ympäristönsuojelun ehkäisyyn käytettävät toiminnot sekä valvoo niiden toteuttamista, maissa varustamon turvallisuushenkilöä kutsutaan nimellä Company Security Officer, eli CSO:ksi. (Tuomala, 2010:23,24.)

Ensimmäisen puhelinkeskustelun perusteella lähetettiin valituille liitteen 6 mukainen haastattelulomake tutustuttavaksi ennen varsinaista haastattelukäyntiä tai sovittua puhelinhaastattelua.

Vastanneet ja haastatellut varustamot edustavat 2,1 miljardin euron liikevaihdollaan ja lähes 7,5 tuhannen henkilökunnallaan valtaosaa suurista ja keskisuurista ryhmäyhdistyksen varustamoista (lähes 90 % otokseen valituista, sekä liikevaihdon, että henkilökunnan määrällä mitattuna). Tavoite oli saada vastaus viestintäjohtajalta tai toimitusjohtajalta, ja tässä onnistuttiin hyvin.

Taulukko 3: haastattelututkimukseen eivät osallistuneet varustamot

Varustamot, jotka EIVÄT osallistuneet haastattelututkimukseen:

koodi, haastattelu	tehtävä	varustamon liikevaihtoluokka	henkilöitä	päivä
NO1	soitto viestintäjohtaja	2-10 miljoonaa euroa	10-49	ei yhteyttä
NO2	soitto viestintävastaava	2-10 miljoonaa euroa	1-9	15.10.2013
NO3	soitto toimitusjohtaja	20-100 miljoonaa euroa	50-249	18.10.2013
NO4	soitto viestintävastaava	100-200 miljoonaa euroa	50-249	18.10.2013
NO5	soitto toimitusjohtaja	2-10 miljoonaa euroa	1-9	31.10.2013
NO6	soitto toimitusjohtaja	0,4-1 miljoonaa euroa	10-49	24.10.2013
NO7	soitto turvallisuusjohtaja	20-100 miljoonaa euroa	50-249	31.10.2013
NO8	soitto johtaja	10-20 miljoonaa euroa	50-249	ei yhteyttä
NO9	soitto toimitusjohtaja	10-20 miljoonaa euroa	10-49	31.10.2013
NO10	soitto toimitusjohtaja	0-0,2 miljoonaa euroa	N/A	15.10.2013
NO11	konkurssissa 1.12.12 lähtien	ei liikevaihtoa 2012	N/A	ei yhteyttä
Ei-vastanneet	yhteinen liikevaihto	262 miljoonaa euroa (2012)	621	henkilöä

”NO” – alkukirjaimilla koodattua varustamoja ei tavoitettu tai ei saatu haastateltua lupauksista huolimatta. Jokaiseen varustamoon soitettiin ja lähetettiin haastattelulomake sähköpostilla. Varustamoiden edustajat ”NO1”, ”NO4”, ”NO8” ja ”NO10” eivät vastanneet jätettyihin soittopyyntöihin. Ainoastaan yksi haastatellunpyynnön saaneista, ”NO2”, kieltäytyi vastaamasta vedoten tutkimuksen suomenkielisyyteen. Haastateluun valittu ”NO3” ohjasi haastattelijan konsernijohtoon, josta ei kuitenkaan oikeaa henkilöä tavoitettu vastaamaan yrityksistä huolimatta. Haastateltavat ”NO5” ja ”NO7” olivat ulkomailla haastatteluajankana ja ”NO6”:ta ei tavoitettu uudestaan haastattelupyyntöön ja sähköpostin jälkeen.

Haastattelupyyntöön vastanneet varustamot ”V1”, ”V3”, ”V4”, ”V5”, ”V7” ja ”V8” eivät oman ilmoituksensa mukaan ole tai eivät halua olla tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Nämä varustamot ovat liikevaihtoluokaltaan 1 – 5 miljoonaa euroa ja

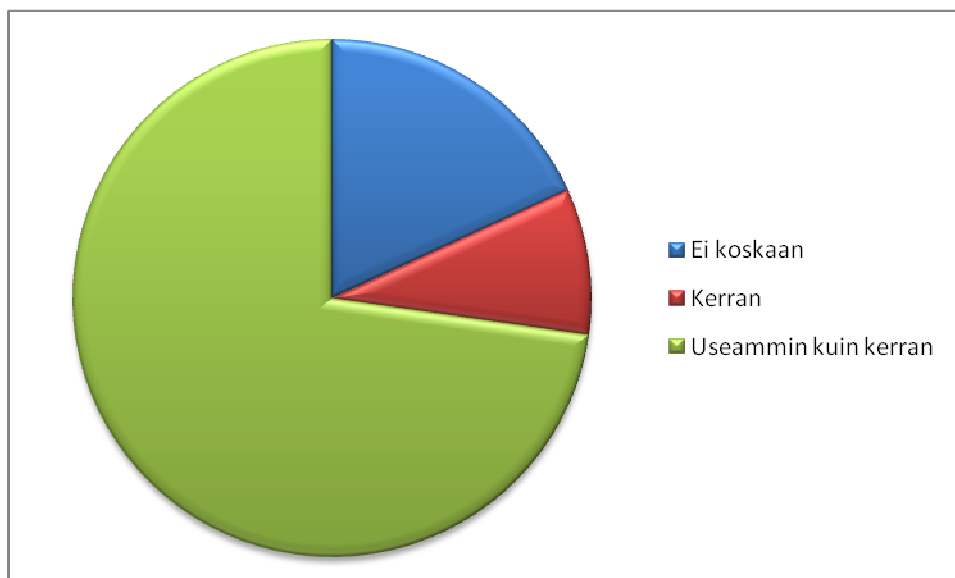
työllistivät yhteensä 132 henkilöä vuonna 2012. Näiden varustamoiden edustajat katsoivat keskustelun aikana, että heillä ei ole käytössään sosiaalisen median palveluita, joten heillä ei ole ”annettavaa” sosiaalisen median ja kriisiviestinnän tutkimukseen. ”V3” toimitti sähköpostilla lomakkeen vain osittain vastattuna tutkijalle – tämä jätettiin kokonaisuudessaan haastattelutuloksista pois. ”V2” JA ”V6” - varustamoiden kriisiviestinnän ja mediapalvelut hoitaa kyselyyn vastannut ”H8”-varustamo. ”V9” eli varustamon myyntikoordinaattori toimitti haastattelulomakkeen kirjallisena, mutta haastattelua ei ehditty tehdä määräpäivään 31.10. mennessä. Tutkimuksessa huomioitiin haastatellut varustamot ”H1”-”H10” ja ”V9”-varustamot, kaiken kaikkiaan 11 varustamo.

Suomenkielisen haastattelulomakkeen ensimmäinen sivu on informatiivinen, ja siitä löytyy tiivistetysti sosiaalisen median ja kriisiviestinnän määrittelyt. Lomakkeen etusivulla painotetaan samalla tietojen luottamuksellisuutta ja yksityisyyden suojaamista. Haastattelulomake on liitteenä 6.

Kriisiviestintään liittyvät kysymykset on numeroitu K1 – K9:

K1: Onko varustamonne joutunut koskaan mielestäsi kriisitilanteeseen?

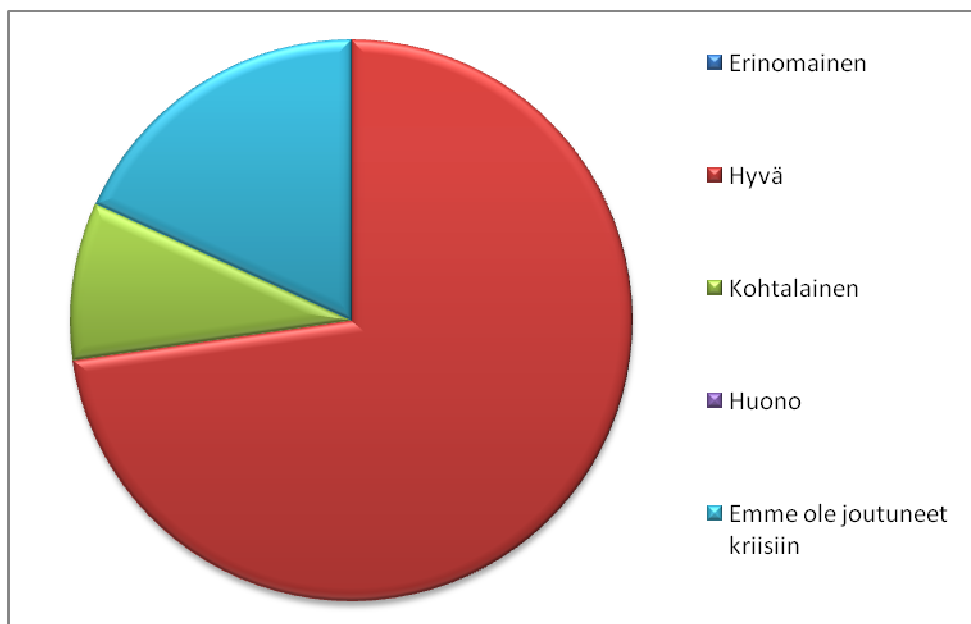
Ei koskaan	2
Kerran	1
Useammin kuin kerran	8
yhteensä	11



Varustamoista suurin osa oli kohdannut kriisejä useammin kuin kerran. ”Ei koskaan” – vastanneista toinen varustamo oli muutaman vuoden toiminnassa ollut yritys. Tässä kysymyksessä useimmat haastateltavat pohtivat, mitä kriisitilanne tarkoittaa. Vanhemmissa varustamoissa oli sattunut useita kriisitilanteita, jopa vakavia onnettomuuksia varustamojen koko toiminnassa olon aikana.

K2: Jos olette joutuneet kriisiin, arvioikaa onnistumistanne tilanteen tiedottamisessa?

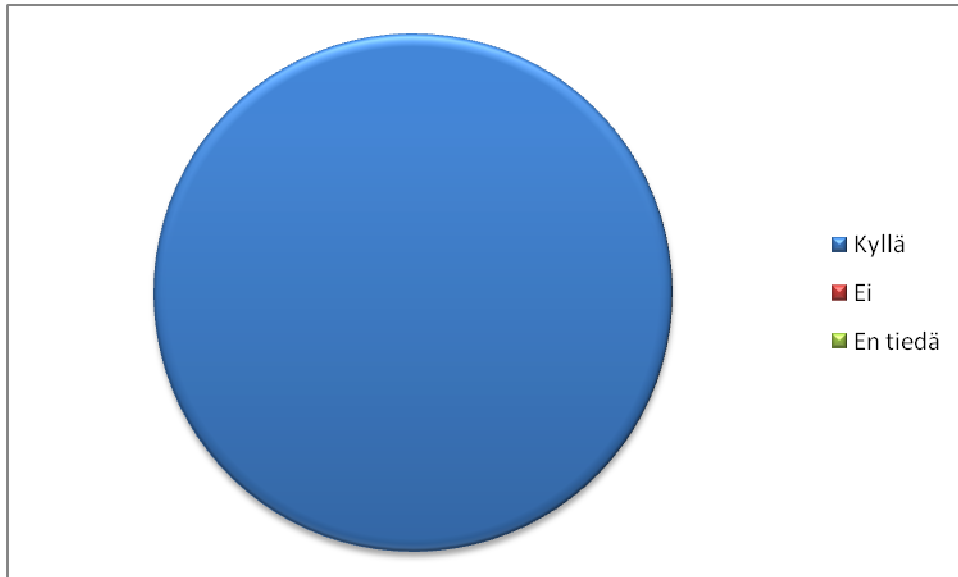
Erinomainen	0
Hyvä	8
Kohtalainen	1
Huono	0
Emme ole joutuneet kriisiin	2
<hr/> yhteensä	<hr/> 11



Varustamot olivat onnistuneet mielestään hyvin tiedottamisessaan, yksi näki tiedottaneensa kohtalaisesti. Kaksi varustamo vastanneista ei ole joutunut kriisiin, toinen on vielä aloittava varustamo toiminnassaan osakeyhtiönä.

K3: Onko varustamollanne kriisiviestintäsuunnitelmaa?

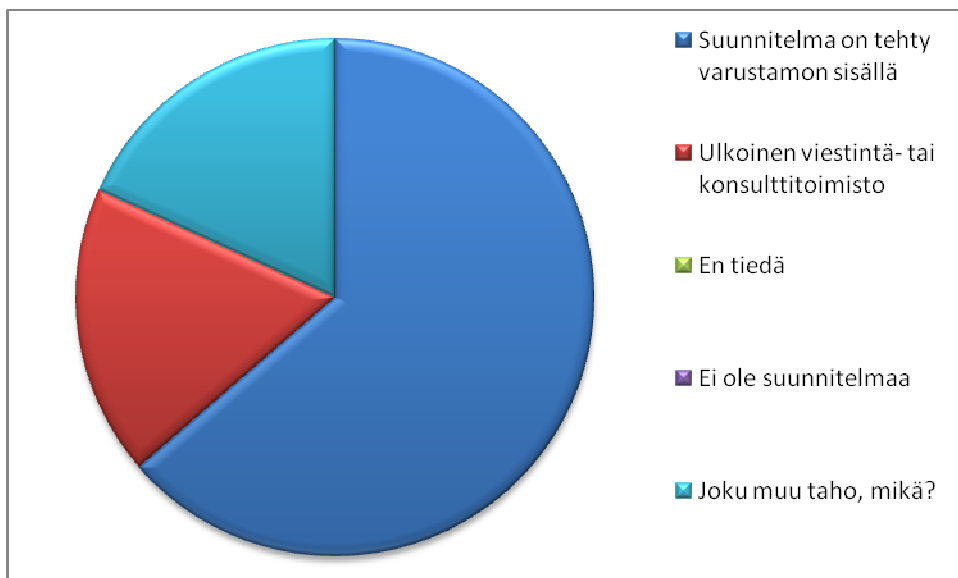
Kyllä	11
Ei	0
En tiedä	0
<hr/> yhteensä	<hr/> 11



Kaikilla haastatetuilla varustamoilla on olemassa oleva kriisiviestintäsuunnitelma.

K4: Kuka kriisiviestintäsuunnitelman on tehnyt?

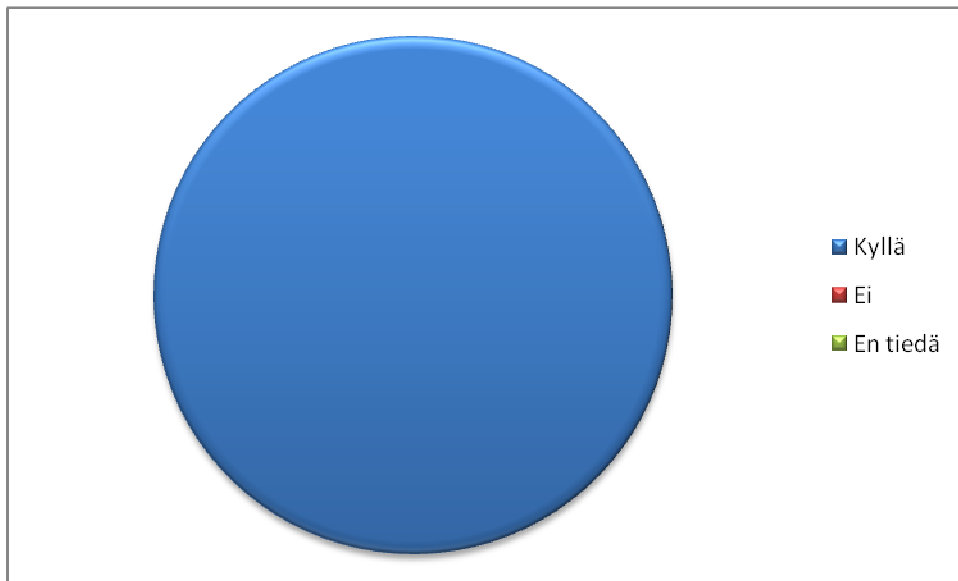
Suunnitelma on tehty varustamon sisällä	7
Ulkoinen viestintä- tai konsulttitoimisto	2
En tiedä	0
Ei ole suunnitelmaa	0
Joku muu taho, mikä?	2
<hr/> yhteensä	<hr/> 11



Suurin osa kriisiviestintäsuunnitelmista on tehty varustamoissa ja konsernihallinnon puolella (”Joku muu taho, mikä” - vastaukset). Ulkoinen viestintä tai konsulttitoimisto oli avustanut kahden varustamon suunnitelman tekemistä.

K5: Ovatko varustamonne tiedottamisen vastuut selvillä kriisitilanteessa?

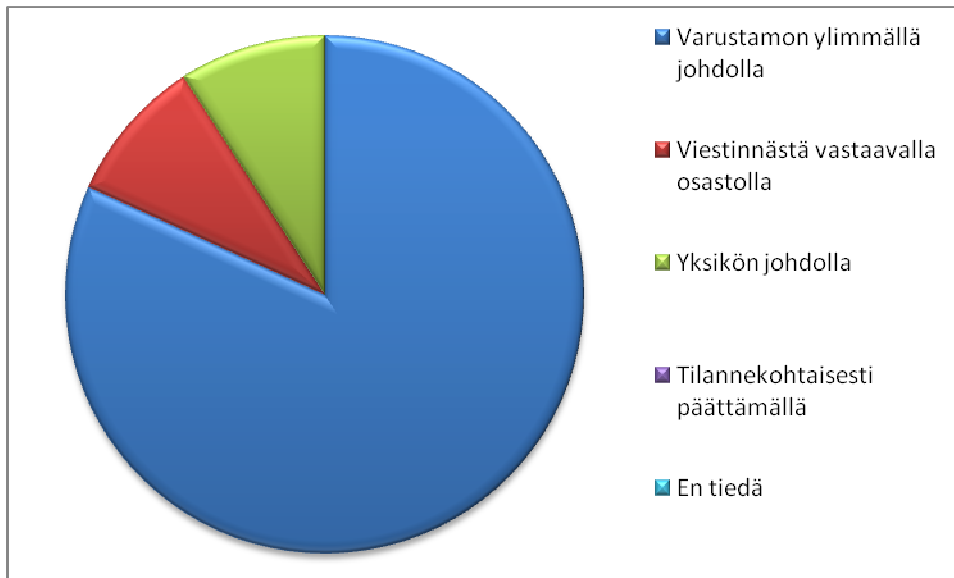
Kyllä	11
Ei	0
En tiedä	0
<hr/>	
yhteensä	11



Kaikki haastatellut vastasivat tiedottamisen vastuuden olevan kriisitilanteissa selvillä.

K6: Kenellä on päävastuu kriisitilanteen kommentoinnista tiedotusvälineille ja medialle?

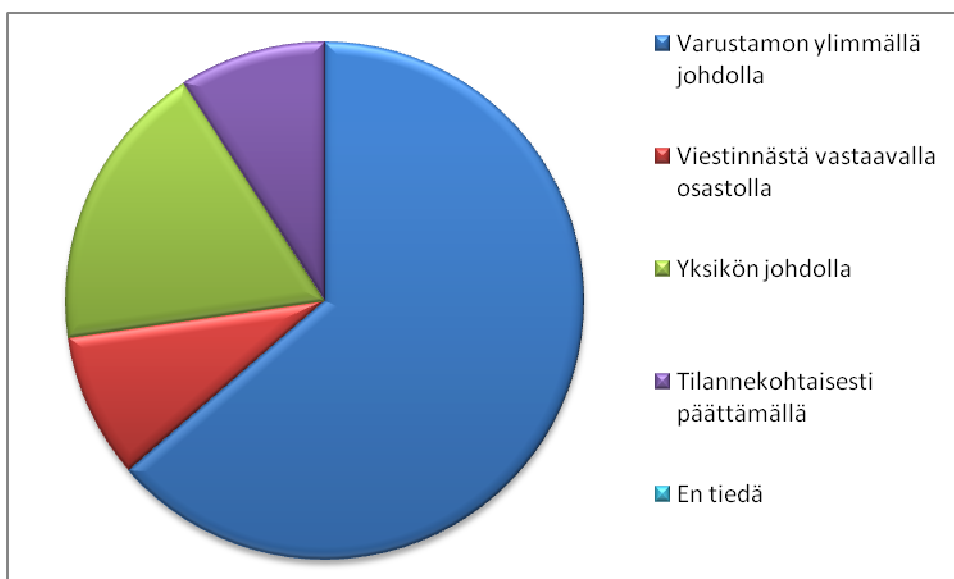
Varustamon ylimmällä johdolla	9
Viestinnästä vastaavalla osastolla	1
Yksikön johdolla	1
Tilannekohtaisesti päättämällä	0
En tiedä	0
<hr/>	
yhteensä	11



Lähes kaikki vastanneet ilmoittivat toimitusjohtajan kommentoivan kriisitilanteessa medialle, poikkeuksena ”varatoimitusjohtaja ja viestintäpäällikkö” – osastotiimi sekä eräällä olevan markkinointiyksikön toimitusjohtajan aseman mukainen kriisivastuu.

K7: Kenellä on päävastuu kriisitilanteen kommentoinnista asiakkaille ja yhteistyökumppaneille?

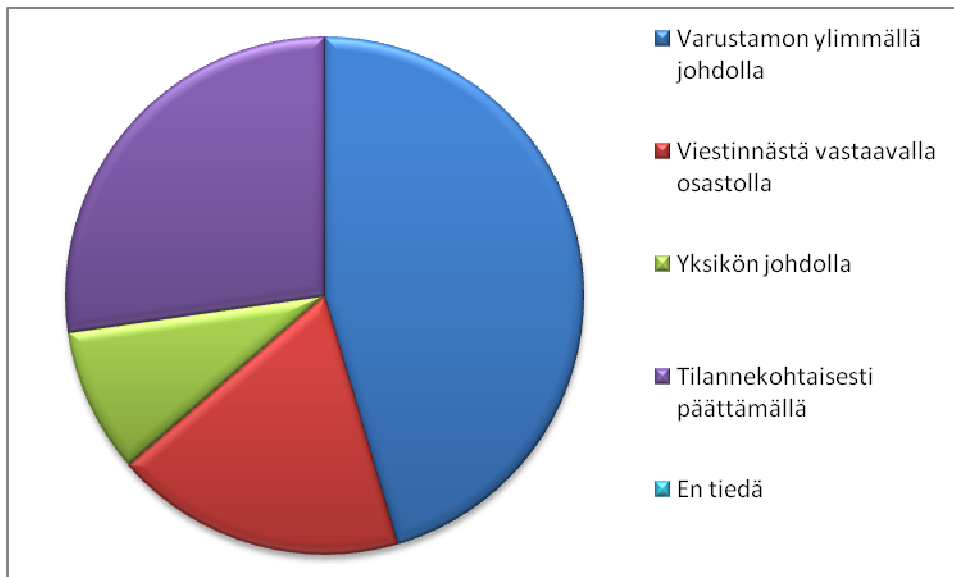
Varustamon ylimmällä johdolla	7
Viestinnästä vastaavalla osastolla	1
Yksikön johdolla	2
Tilannekohtaisesti päättämällä	1
En tiedä	0
yhteensä	11



Varustamon ylimmällä johdolla tarkoitetaan näissäkin vastauksissa varustamon toimitusjohtajaa. Eräs varustamo asettaa kriisivastuun kommentoimisen markkinointiyksikön toimitusjohtajalle ja toinen turvallisuusjohtajan (DPA/CSO) vastuulle kriisitilanteiden kommentoimisen, kolmannessa varustamossa myynti- ja asiakaspalvelujohtaja vastaa kommentoimisesta asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

K8: Kenellä on päävastuu kriisitilanteen kommentoinnista henkilökunnalle?

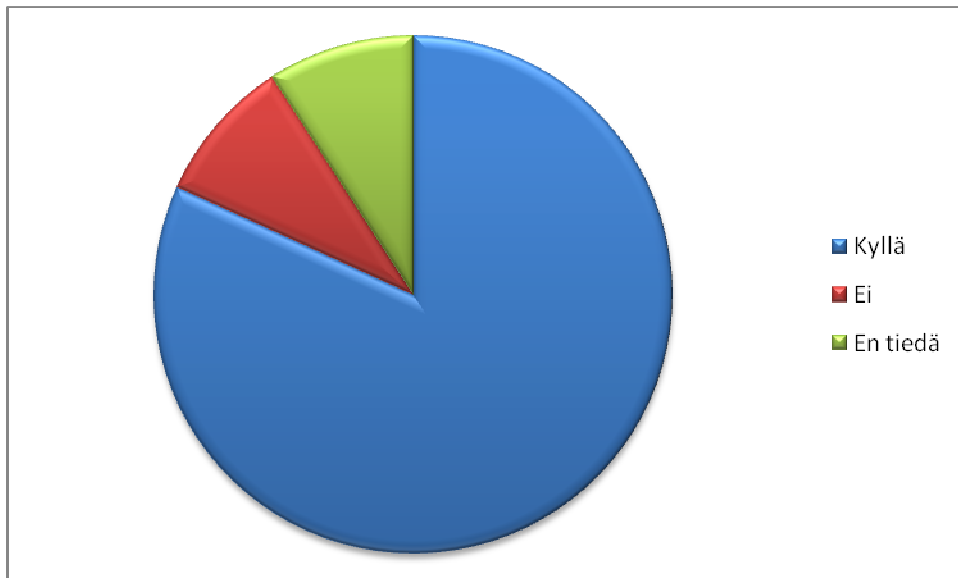
Varustamon ylimmällä johdolla	5
Viestinnästä vastaavalla osastolla	2
Yksikön johdolla	1
Tilannekohtaisesti päättämällä	3
En tiedä	0
<hr/> yhteensä	<hr/> 11



Henkilökunnalle tiedottamisesta vastaa useimmissa varustamoissa ylin johto, mutta myös henkilöstöpäällikkö, turvallisuusjohtaja (DPA/CSO) ja varustamon intranet-sivustot.

K9: Ovatko varustamonne avainhenkilöt saaneet kriisitilannevalmennusta?

Kyllä	9
Ei	1
En tiedä	1
<hr/> yhteensä	<hr/> 11

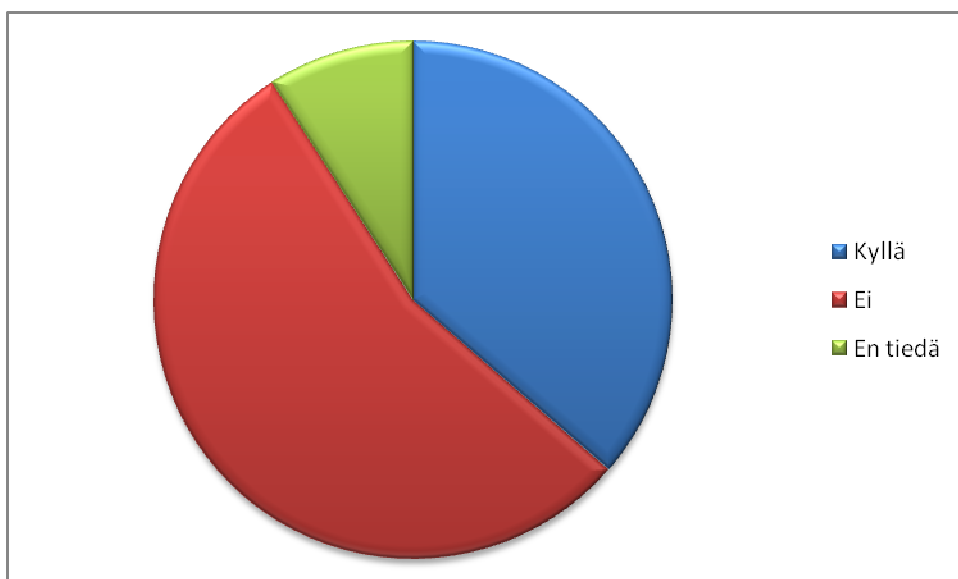


Suurin osa varustamoista antaa kriisitilannevalmennusta ja -harjoittelua säännöllisin väliajoin. Valmennuksissa harjoitellaan prosessien toimimista ja mediavalmennusta kriisitilanteita varten. Myös muita organisaatioita osallistuu usein harjoituksiin.

Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset K10 – K18:

K10: Onko sosiaalinen media huomioitu kriisiviestintäsuunnitelmassa?

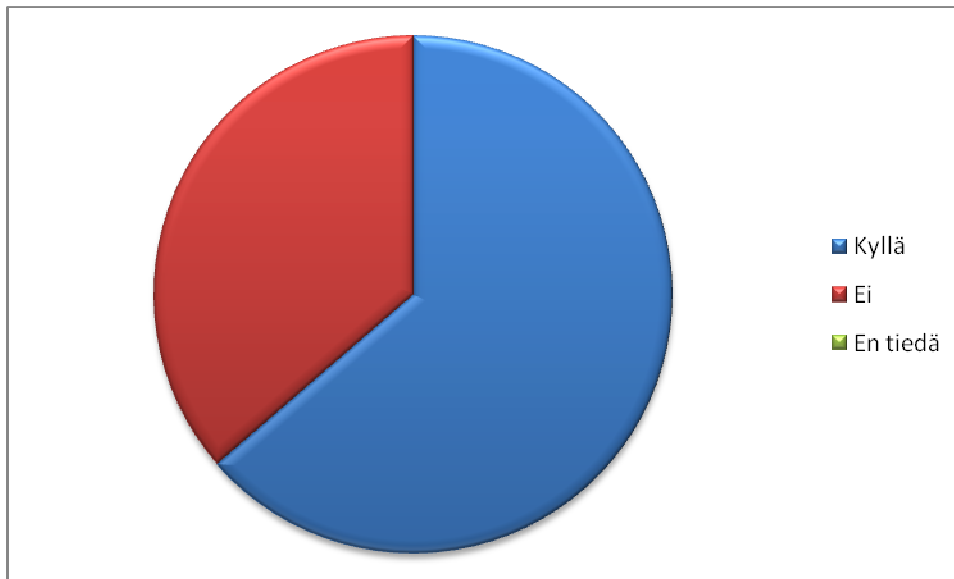
Kyllä	4
Ei	6
En tiedä	1
yhteensä	11



Yli puolet haastatelluista ei huomioi sosiaalista mediaa kriisiviestinnässä. ”Kyllä” – vastanneista useimmat ilmoittivat käyttävänsä Facebook-palvelua kriiseissä.

K11: Onko varustamossanne tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median palveluita?

Kyllä	7
Ei	4
En tiedä	0
yhteensä	11



Jatkokysymyksinä tähän kysymykseen käytettiin seuraavia kysymyksiä tarkentamaan haastateltujen vastauksia. Kaikki seitsemän ”Kyllä” -vastannutta antoivat näihin lisäkysymyksiin myös vastaukset.

Jos on, kirjoittakaa tähän mitä palveluita ja teknologioita käytätte:

”Kyllä” -vastanneista useimmat käyttävät Facebook -palvelua, websivupalvelua ja sähköpostia. Osalla on Twitter ja LinkedIn -palvelut käytössä, kolmella varustamolla on myös Youtube -palvelut ja yhdessä varustamossa on jopa ”Chat on-line” - reaaliaikainen keskusteluominaisuus websivustollaan käytössä. Yhdellä varustamolla on Instragram -palvelu käytössä asiakkaiden valokuvien jakamiseen.

Missä tarkoituksessa käytätte sosiaalista mediaa?

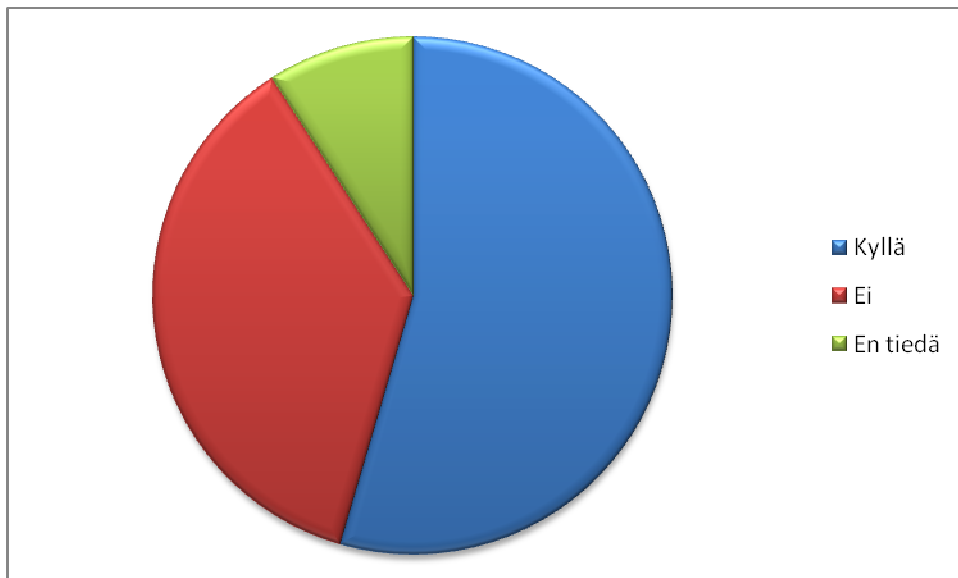
Palveluita käytetään markkinointiviestinnän välineenä, tiedottamiseen, sitouttamiseen ja osallistuttamiseen. Palvelut nähdään myös palautteen keruukanavana, lisäarvon tuottajana ja tarvittaessa kriisiviestinnän kanavana. Eräs varustamo ilmoitti tutkimuksesta, ettei B-2-B, eli rahtiliikenteen puolella ole sosiaalisen median palvelut millään tavalla tärkeitä, vastaavasti B-2-C, eli yksityisasiakaspuolella tulee olla sosiaalisen median palveluissa mukana.

Kuinka kauan olette hyödyntäneet sosiaalista mediaa?

Sosiaalisen median palveluita oli varustamoissa hyödynnetty keskimäärin kaksi vuotta, yksi varustamo oli käyttänyt niitä jo noin neljä vuotta.

K12: Onko varustamossanne sosiaalisen median strategia mietittynä ja olemassa?

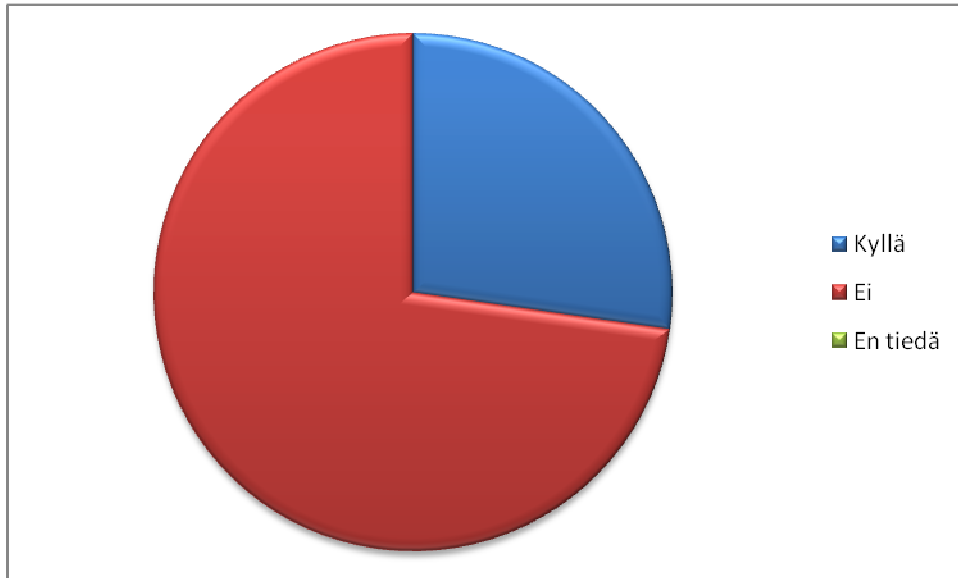
Kyllä	6
Ei	4
En tiedä	1
yhteensä	11



Yli puolet varustamoista ilmoitti sosiaalisen median strategian olevan olemassa. Haastateltavat kertoivat haastattelutilanteessa, että osalla on palvelustrategiat mietitty markkinoinnin näkövinkkelistä, sekä osalla sosiaalinen media on valjastettu myös mielipidekyselyihin ja palautteen antokanavaksi.

K13: Onko varustamossanne määritelty tavoitteet sosiaaliselle medialle?

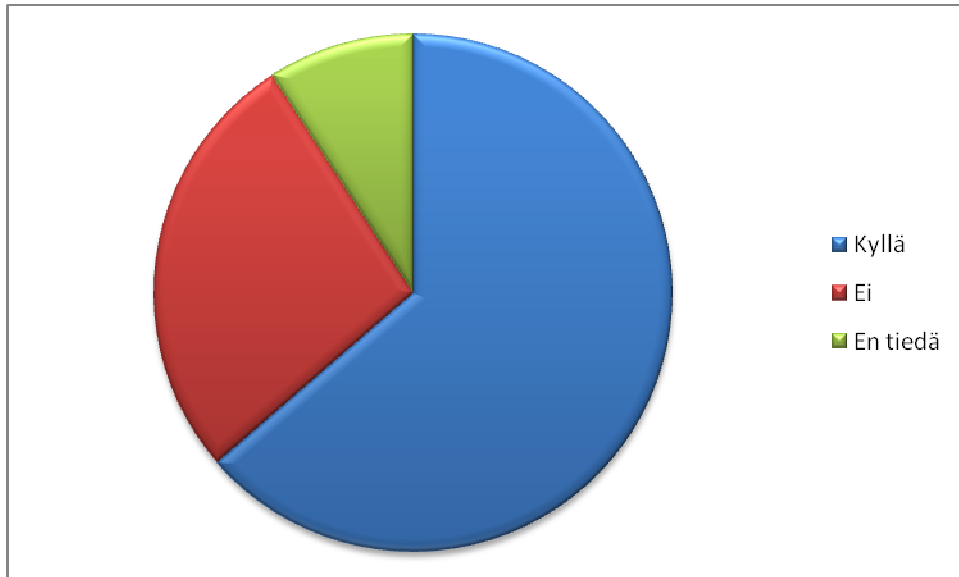
Kyllä	3
Ei	8
En tiedä	
<hr/>	
yhteensä	11



Haastateltavat kertoivat haastattelutilanteessa, että tavoitteiksi on määritelty yhdessä varustamossa markkinoinnin tavoitteet, toisessa varustamossa on määritelty kanava-kohtaiset tavoitteet konsernitasolla. Eräs varustamo ilmoitti, että ”se nähdään enemmän markkinointityökaluna kuin osana muuta toiminnallista arkea tahi kriisiä.” Muilla vastanneilla varustamoilla ei ole tavoitteita määritelty sosiaalisen median käytölle.

K14: Ovatko varustamossanne sosiaalisen median vastuut määritelty suunnittelulle ja toteuttamiselle?

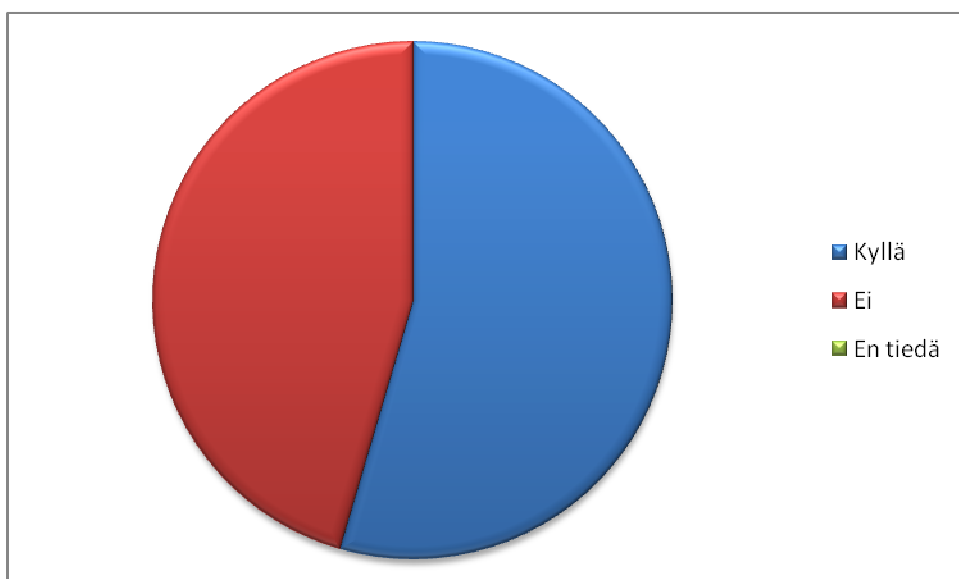
Kyllä	7
Ei	3
En tiedä	1
<hr/>	
yhteensä	11



Haastateltavat kertoivat haastattelutilanteessa kysymyksen ohessa, että henkilötasolla on vastuut suunnittelulle, joka myös tekee työkseen some -viestintää. Eräs varustamo ilmoitti vastuun määrittelyn olevan seuraava ”steppi”. Toisessa käytännössä on hajautettu malli, eli konserniviesticentit ylläpitää tiettyjä kanavia. ”Viestintä- ja markkinointiväen tehtäviä”, ilmoitti eräs toimitusjohtaja.

K15: Onko varustamossanne olemassa sosiaalisen median ohjeistus?

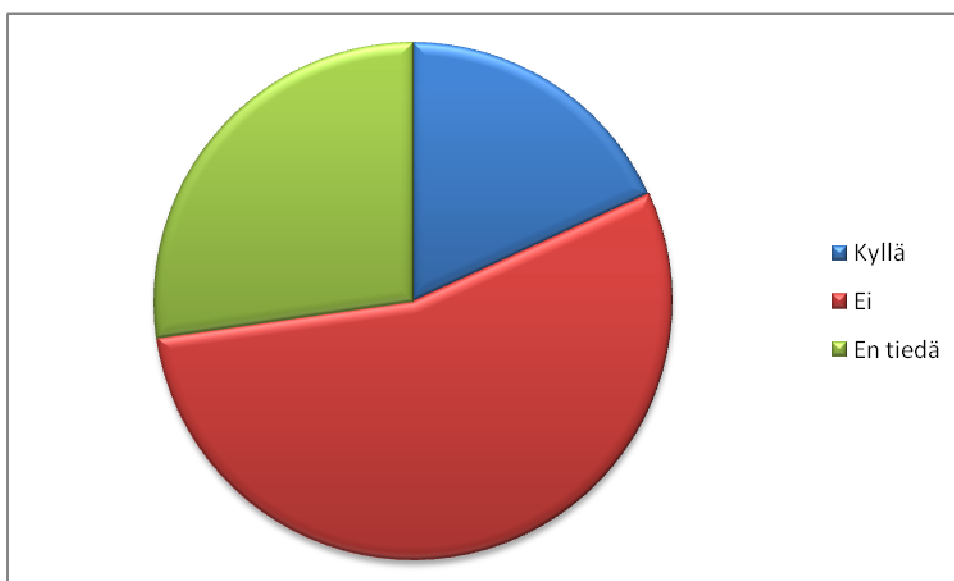
Kyllä	6
Ei	5
En tiedä	0
yhteensä	11



Haastateltavat kertoivat haastattelutilanteessa, että useimmilla kyselyyn vastanneilla on varustamokohtainen, konsernitason ohjeistus tai yleiset ohjeet ”nettietiketille”. Osalla varustamoista on myös ollut sosiaalisen median väärinkäytöksiä henkilökunnan toimesta.

K16: Ovatko varustamonne avainhenkilöt saaneet sosiaalisen median valmennusta?

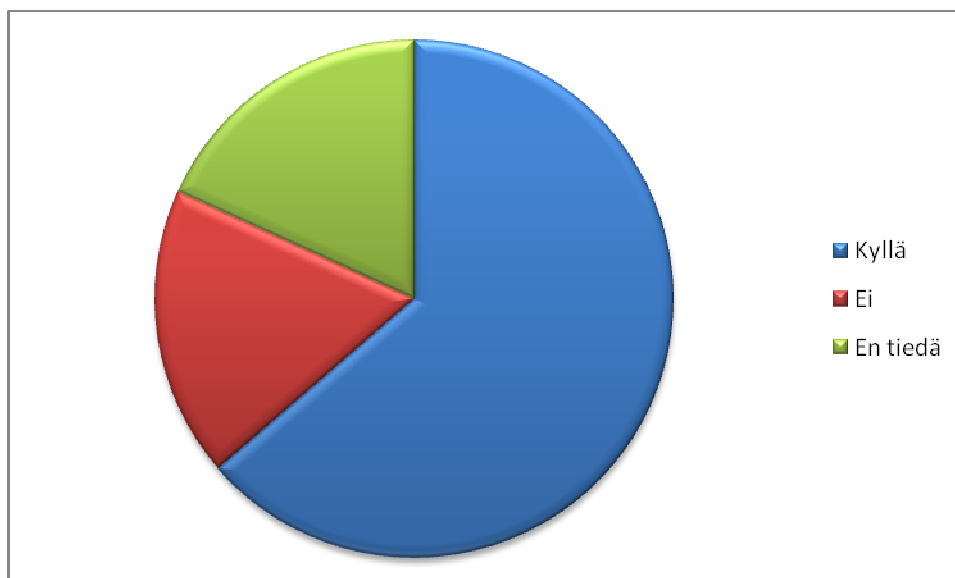
Kyllä	2
Ei	6
En tiedä	3
<hr/>	
yhteensä	11



Haastateltava kertoi haastattelutilanteessa, että varustamon johto ja päälliköt ovat yhdessä varustamossa saaneet mediavalmennusta. Myös sisäistä valmennusta ja ”herätelyä” on samassa varustamossa annettu henkilökunnalle. Eräässä varustamossa turvallisuusjohtaja (DPA/CSO) on saanut sosiaalisen median valmennuksen. Kolmannessa varustamossa mediavalmennus ja sosiaalisen median ”netiketti” on sisällytetty esimiesmateriaaliin.

K17: Onko varustamossanne varauduttu mainekriiseihin?

Kyllä	7
Ei	2
En tiedä	2
<hr/>	
yhteensä	11

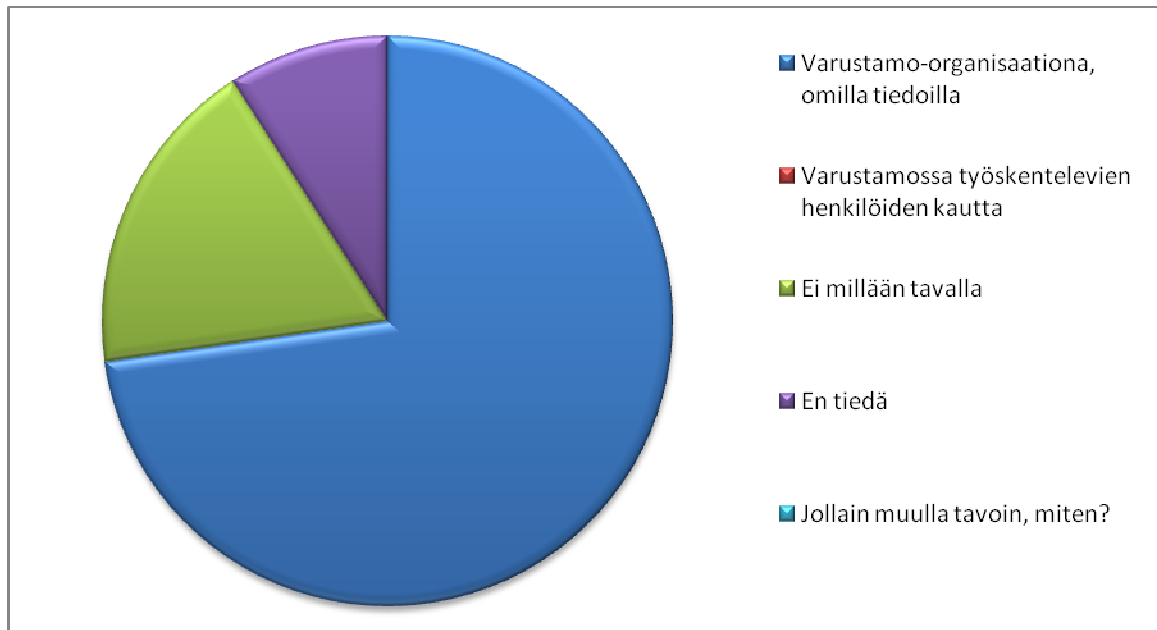


Haastateltavat kertoivat haastattelutilanteessa, että eräs varustamo käyttää PR-toimistoja apunaan eri maissa. Toinen varustamo katsoo mainekriisien olevan yksi osa muiden kriisien joukossa, joten niihin suhtaudutaan kuten muihinkin kriisiviestintätilanteisiin. Kolmannessa varustamossa viestintätoimisto on valmentanut viestintähallintakursseilla toimitusjohtajaa ja tiedottajaa. Palvelimelle saadaan nopeasti lisäkapasiteettia ja kriisiviestintäsivusto tarvittaessa. Riskienhallintaorganisaatio pitää huolta erään varustamon maineriskien hallinnan periaatteista, varustamotoimintojen riskit on tunnistettu ja kriisiviestinnän ohjeet on laadittu.

Hallitsemattomiin keskusteluihin voi osallistua, jolloin siirrytään informoinnista dialogiin ja vuorovaikutukseen. Costa Condordian - esimerkkitapauksessa (liite 1) keskustelu oli hallitsematonta sosiaalisessa mediassa.

K18: Millä tavalla varustamon tulisi tuoda itseään esille ja julki sosiaalisessa mediassa?

Varustamo-organisaationa, omilla tiedoilla	8
Varustamossa työskentelevien henkilöiden kautta	0
Ei millään tavalla	2
En tiedä	1
Jollain muulla tavoin, miten?	0
yhteensä	11



Eräissä varustamossa tietty henkilö toimii viestintävastaavana sosiaalisessa mediassa.

”Ei millään tavalla” – vastanneista toinen oli varustamon turvallisuuspäällikkö, toinen yritys vastaavasti lopettelee varustamotoimintaa. ”En tiedä” – vastaus oli toimitusjohtajan, jonka varustamo ei ollut vielä määritellyt sosiaalisen media prosesseja valmiiksi.

Pienimmistä rahtialusvarustamoista saatu viesti tutkimuksessa oli, ”etteivät ne ole, eivätkä halua olla sosiaalisessa mediassa mukana”. Sosiaalisen media väärinkäyttöä oli tapahtunut useissa pienvarustamoissa, päällystön ja miehistön kirjoittaessa asioita sekä keskusteluja verkostopalveluihin, mihin ne eivät siinä vaiheessa kuuluneet. Näihin väärinkäyttöksiin oli kaikkiin puututtu.

SWOT – työkalu sosiaalisen median arvioinnissa:

Tämän työkalun voivat vastaajat antaa mielipiteensä, mitkä ovat varustamon sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön merenkulun viestinnässä. SWOT – työkalun lyhennys tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet) ja Weaknesses (heikkoudet), sekä Opportunities (mahdollisuudet) että Threats (uhat). Haastatteluun vastaajilla olivat erittäin selvät mielipiteet eri tekijöistä ja kaikki ymmärsivät tämän työkalun käytön sekä tarkoituksen.

K19: Mitä vahvuuksia/hyötyjä varustamo voi saavuttaa olemalla sosiaalisessa mediassa?

- tunnettavuus, houkuttelevuus ja ajantasaisuus
- asiakkaiden tavoittaminen (vanhat ja uudet)
- sitouttaminen asiakkaat yhteisöön
- tykkääjien osallistaminen
- mahdollistaa dialogin asiakkaiden kanssa
- välittömän palautteen saaminen (x 2)
- palautteen antaminen nopeampaa
- tiedon jakaminen laajalle joukolle
- tiedon saaminen oikeille kohderyhmille
- informaation saaminen helposti ulos
- voi vastata alkuperäisen tiedon oikeellisuudesta itse
- ulosmenevän tiedon kontrolloiminen
- kriisitilanteessa nopeasti oma viesti ulos hyvin monelle
- nopea reagointi mahdollisiin maineenmenetyksiin
- viestinnän hyvä tavoitettavuus
- yritysmielikuvan parantaminen
- työnantajana mielikuvan rakentaminen
- rekrytointikanavana
- media jakaa ja levittää tietoa itsestään
- verkostoituminen kansainvälisesti, esim. Twitterillä

Vastaajat kertoivat haastattelutilaisuudessa joko sanallisesti haastattelijalle, joka kirjasi vastaukset paperille, tai toimittivat haastattelun jälkeen kysymyslomakkeen sähköisesti haastattelijalle, joissa ilmenivät yllä olevat vastaukset. Mielipiteet on kirjoitettu luetteloon siten, ettei niitä voi yksilöidä kehenkään haastateltavaan. Yksi vastaajista ilmoitti haastattelutilanteessa, ”ettei hänen mielestään ole hyötyjä nähtävissä”.

Sosiaalisen median vahvuuksina ja hyötyinä vastaajat näkevät tiedonlevittämisen nopeuden ja oikean tiedon jakamisen helposti laajalle joukolle sekä oikealle kohderyhmälle. Vahvuutena pidetään myös mahdollisuutta muodostaa dialogi, eli vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tällöin sosiaalinen media toimii markkinointi-, rekrytointi- ja palautekanavana parantaen yrityksen mielikuvaa. Vahvuutena nähtiin myös median tapa jakaa ja levittää tietoa itsestään. Varustamot näkevät hyötynä olevan myös yritysmielikuvan rakentamisen ja parantamisen sosiaalisessa mediassa.

K20: Mitä haittoja varustamo voi saavuttaa olemalla sosiaalisessa mediassa?

- en näe haittoja
- ei haittoja, mutta haasteita voi tulla resursseista ja resurssipulasta (ylläpitäminen)
- hyöty vs. someen käytetty aika (resurssit)
- väärän ja vääristyneen tiedon leviäminen
- tiedonkulku on niin nopeaa, että hallittavuus on hankalaa → väärän tiedon määrä ja jälkikäteen korjaaminen?

- hallitsematon, negatiivisia kommentteja ei voi poistaa
- jonkun tahaton loukkaaminen
- aineistoa leviää paljon ilman lähdekriittisyyttä – osaako kuluttaja mieltää eron?
- kustannukset?
- ennen sosiaalisen median ohjeistusta oli haittoja tiedon leviämisestä yrityksestä ulos
- oltava helppokäyttöisiä (vastaavia kuin nykyiset firman web-sivujen julkaisujärjestelmät)
- uskottavuus on kyseenalaista
- kontrolloimatonta
- nopea media, varustamon ei voi tarpeeksi nopeasti reagoida
- väärin tai osaamattomasti käytettynä maineen menetys

Tähän kysymykseen saadut vastaukset haastatteluissa olivat varsin yksimielisiä viestintäammattilaisten joukossa – haittoja ei välttämättä ole, vaan pikemminkin haasteita. Eräissä varustamoissa nähtiin sosiaalisen median nopeus haitaksi. Tutkimuksessa voi todeta resurssipulan olevan suurin haitta, kuten myös väärän, lähdekriittittömän tiedon leviäminen. Median hallitsemattomuuskin nähdään myös haittana johtuen osittain sen nopeudesta. Ainoastaan yksi vastaaja kyseenalaisti uskottavuuden. Moni varustamo aprikoi edelleen sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä vs. kustannuksia.

Sosiaalinen media on ”huhumylly”. Huhut lisääntyvät, kun asia koetaan tärkeäksi ja kun faktaa on liian vähän käytettäväksi.

K21: Mitä mahdollisuuksia varustamo voi saavuttaa olemalla sosiaalisessa mediassa?

- aito dialogi
- kustannustehokasta
- näkyvyys
- kilpailuetu
- markkinointikanava
- henkilökohtainen myyntityö
- ihmiset ja asiakkaat löytyvät paremmin
- tavoittaa joukon yrityksiä ja ihmisiä
- tavoittaa myös sellaisia henkilöitä, joita muuten olisi vaikea tavoittaa
- saadaan ajantasaisempaa tietoa asiakaspalvelusta
- saadaan profiloitua paremmin brändiä
- yritetään saada nykyistä toiminta- ja mielikuvaa, sekä haluttua viestintää asiakkaille
- voidaan viestiä omia näkemyksiä paremmin
- osallistuttaminen – sitouttaminen
- uudet ideat ja aito vuorovaikutus
- uusia tuote- ja palveluideoita voi saada sosiaalisen median kautta
- tuotekehitys yhdessä käyttäjien kanssa
- kyselyt ihmisille, esim. kilpailut
- pelastusviranomaisille voisi olla hyvä kanava, esim. SAR-toimintaa varten
- nopeammin viestit ulos
- rekrytointi ja positiivinen markkinointi

Vastaajien mielestä mahdollisuuksia sosiaalinen media voi tarjota nopeudellaan, tavoitettavuudellaan, vuorovaikutteisuudellaan, kustannustehokkuudellaan ja laajalla näkyvyydellään. Heidän mukaansa aidon dialogin (vuorovaikutuksen) kautta saadaan tietoja asiakkaista ja asiakaspalvelusta. Mediasta voi saada osallistuttamalla vinkkejä tuote- ja palvelukehitysmahdollisuuksiin erilaisilla kyselyillä ja kilpailuilla asiakkaille. Mahdollisuuksia vastaajien mielestä voi saada brändin kehittämiseen, positiiviselle markkinoinnille ja rekrytointiin.

K22: Mitä uhkakuvia varustamo voi kohdata olemalla sosiaalisessa mediassa?

- ei hirvittäviä uhkakuvia, jos tehdään hyvällä suunnitelmalla ja resursseilla
- julkistettua tietoa voidaan tulkita eri tavoilla
- tulee olla tarkkana, mitä ja minkälaista tietoa sinne laitetaan
- jos työntekijät kommentoivat tiettyjä asioita, niistä tulee seuraamuksia
- epäasiallinen viestintä, saattaa liikkua väärää tietoa
- väärän tiedon nopea leviäminen
- väärää tietoa voi levitä, jolloin uskottavuus ja maine kärsivät
- jos vääriä tietoja leviää nopeasti, niin leviämistä on vaikea estää
- negatiivisten ja ikävien asioiden ”massaleviäminen”
- boikotti
- asiakaskato
- saattaa menettää oman maineenhallinnan
- tiedon yksipuolistuminen
- lähdekriittisyys saattaa puuttua
- tiedonkarkaaminen

Lähes kaikkien varustamoiden edustajien mielestä pahin uhkakuva on väärä tieto sosiaalisessa mediassa ja sen korjaaminen. Uhkakuvia ovat väärän tiedon leviäminen ja sen poissaanti mediasta. Lähdekriittisyyden puuttuminen on myös selvä uhkakuva. Boikotti ja asiakaskato ovat mahdollisia, jos varustamo joutuu jostain syystä huonoon valoon sosiaalisessa mediassa. Maineenhallinnan menetys on myös selkeä uhkakuva.

K23: Mitkä ovat teidän mielestänne kriittisiä menestystekijöitä onnistuneessa sosiaalisen median käytössä kriisiviestinnässä?

- aggressiivisen lehdistön huomioiminen
- faktoissa pysyttäytyminen
- ei arviointeja, eikä spekulointeja sosiaalisessa mediassa
- annetaan riittävästi tietoa
- aikataulutaminen tiedonvälittämiseen
- vain faktaa sosiaaliseen mediaan, faktoihin perustuvat tiedot – ei arvailuja
- pitää lukea kommentteja, jotta voi vastata niihin
- reaaliaikainen tietojen päivitys
- kysymyksiin vastaaminen
- rehellinen, ystävällinen ja avoin viestintä
- tärkeätä tuntee sosiaalisen median toiminta

- riittävällä nopeudella vastaaminen
- varustamon ulosanti tulee olla täysin laadukasta
- tieto on oltava ajantasaista ja oikeata – leviää tosi nopeasti eikä kanavaa voi hallita
- kanavaa tulee käyttää myös ennen kriisiä
- suunnitelma ammattilaisen avustamana
- ajantasaista ja nopeaa tiedonvälitystä
- nopeus, hyvät kanavat ja oma viesti ulos
- oikeassa muodossa tieto
- osaava henkilö
- sosiaalisen median käytön osaaminen
- politiikka oltava selvillä
- samat kuin perinteisissä kanavissa
- yhteistyö eri tahojen kanssa → esim. onnettomuudet, mikä on yhteinen viesti viranomaisilla ja varustamoilla
- sosiaalisen median nopeus
- oikea-aikaisuus, aktiivisuus ja lähdekriittisyys, vain varmaa tietoa
- riittävä resursointi nopeata reagointia varten
- kriisiviestintäsuunnitelma, joka hyödyntää sosiaalista mediaa

Haastateltujen mielestä kriittisiä menestystekijöitä ovat oikean, laadukkaan ja riittävän tiedon laittaminen sosiaaliseen mediaan, vuorovaikutteisuus ja keskustelu asiakkaan kanssa. Sosiaalisen median strategia, tavoitteet ja resurssit tulee olla varustamoissa selvillä. Kriisiviestintäsuunnitelman tulee sisältää myös sosiaalisen media käyttö. Tehokkain tapa toimia on olla jatkuvasti läsnä ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

K24: Kertokaa mielipiteenne seuraavista väittämistä

1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä	1	2	3	4	5	yht.	pist.	ka
Liiallinen avoimuus ei ole hyväksi varustamotoiminnalle.	1	4	2	1	3	11	34	3,1
Sosiaalisesta mediasta ei ole hyötyä varustamotoiminnalle.	5	3	2	1	0	11	21	1,9
Sosiaalista mediaa voi käyttää asiakaspalvelussa.	0	0	3	3	5	11	46	4,2
Sosiaalista mediaa voi käyttää merenkulun viestinnässä.	0	2	2	2	5	11	43	3,9
Sosiaalista mediaa voi käyttää merenkulun tiedottamisessa.	2	1	2	1	5	11	39	3,5
Sosiaalista mediaa voi käyttää merenkulun suhdetoiminnassa (PR).	3	1	2	2	3	11	34	3,1

(PR = Public and Relations, Tiedotus- ja suhdetoiminta)

Vastaajien lukumäärä näkyy taulukossa kolumnissa ”yht.”, kokonaispisteet ”pist.” ja keskiarvo laskettuna näistä arvoista ”ka”. Vastauksien hajonta on yllättävän suurta, ainostaan asiakaspalvelun osalta mielipiteet ovat vahvasti sosiaalisen median puolesta.

Sosiaalinen media nähdään hyödylliseksi varustamotoiminnoille, mutta ainoastaan sopivan avoimena. Vastaajien mielestä avoimuutta ei saa olla liikaa, eikä se saa olla liian läpinäkyvää toimintaa - tässä vastaukset hajaantuivat kovin eri varustamojen kesken.

Vastaajat näkivät sosiaalisen median parhaiten asiakaspalvelu- ja viestintäkanavana. Ilman viestintää ei voi johtaa, joten viestintä tukee varustamon liiketoimintaa ja tulee esille poikkeustilanteissa, jolloin varustamo haluaa pelastaa maineensa ja sidosryhmi- en luottamuksen. Suhdetoiminnan hyödyt jakaantuivat melko tasaisesti vastaajien kesken.

K25: Kertokaa mielipiteenne seuraavista väittämistä

1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä	1	2	3	4	5	yht.	pist.	ka
Sosiaalista mediaa voi käyttää tutkimustyössä.	2	2	1	4	2	11	35	3,2
Sosiaalista mediaa voi käyttää palveluiden myynnissä.	1	1	1	2	6	11	44	4,0
Sosiaalista mediaa voi käyttää palveluiden markkinoinnissa.	1	1	1	2	6	11	44	4,0
Sosiaalista mediaa voi käyttää työpaikkarekrytoinneissa.	0	0	1	5	5	11	48	4,4
Sosiaalista mediaa voi käyttää tiedon ja ideoiden jakamisessa.	1	1	2	2	5	11	42	3,8
Sosiaalista mediaa voi käyttää verkostoitumisessa.	0	2	0	5	4	11	44	4,0
Sosiaalista mediaa voi käyttää palautteen saamisessa.	0	0	3	3	5	11	46	4,2
Sosiaalista mediaa voi käyttää osallistumisen edistämisessä.	2	0	3	1	5	11	40	3,6

Vastaajien lukumäärä näkyy taulukossa kolumnissa ”yht.”, kokonaispisteet ”pist.” ja keskiarvo laskettuna näistä arvoista ”ka”. Ensimmäistä väittämää ”sosiaalisen median käyttö tutkimustyössä” lukuun ottamatta, vastaajien mielipiteet tukevat voimakkaasti sosiaalisen median soveltuvuutta erilaisiin tehtäviin varustamotoiminnoissa.

Sosiaalinen media toimii vastaajien mielestä hyvänä myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin kanavana. Sitä voidaan käyttää asiakaspalautteen saamiseen, verkostoitumiseen sekä tiedon, että ideoiden jakamiseen. Moni vastaaja näki myös median hyvänä osallistumisen edistäjänä.

K26: Kertokaa mielipiteenne seuraavista väittämistä

1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä	1	2	3	4	5	yht.	pist.	ka
Sosiaalinen media toimii kriisien aikana ”back-up” – järjestelmänä.	2	2	3	3	1	11	32	2,9
Sosiaalinen media on poikkeustilanteissa nopea viestintäväline.	0	0	3	3	5	11	46	4,2
Sosiaalista mediaa voi käyttää johtamisen apuvälineenä.	2	3	2	3	1	11	31	2,8
Sosiaalinen media vaikuttaa varustamon brändiin ja imagoon.	0	1	1	3	6	11	47	4,3
Sosiaalinen media tukee varustamon liiketoimintaa.	1	2	3	2	3	11	37	3,4

Vastaajien lukumäärä näkyy taulukossa kolumnissa ”yht.”, kokonaispisteet ”pist.” ja keskiarvo laskettuna näistä arvoista ”ka”.

Varustamojen edustajat eivät näe sosiaalista mediaa vielä varajärjestelmänä, hajonta kuitenkin oli vastauksessa suurta ja mielipiteet poikkesivat toisistaan paljon. Sosiaalinen media nähdään nopeana viestintäjärjestelmänä poikkeustilanteissa, mutta ei toisaalta voimakkaana johtamisen apuvälineenä. Varustamon brändiin ja imagoon sosiaalinen media vaikuttaa voimakkaasti, joskaan sitä ei nähdä vahvana varustamon liiketoimintaa tukevana toimintana.

10 POHDINNAT TUTKIMUKSESTA JA JOHTOPÄÄTÖS

Tutkimuksen ensimmäinen lähtökohta oli selvittää ja tutkia, ovatko suomalaiset varustamot tietoisia, kiinnostuneita ja valmistautuneita sosiaalisen median käyttöön merenkulun kriisiviestinnässä. Tutkimukseen osallistuivat kaikki suuret matkustajalusvarustamot ja useat rahtialusvarustamot, jotka kuuluvat Suomen Varustamot -ryhmäyhdistykseen. Kolme varustamo kutsuttiin haastateltavaksi ryhmäyhdistyksen ulkopuolelta.

Varustamon johtaminen perustuu tehtyyn strategiaan, eli mihin yritys haluaa tulevaisuudessa mennä. Strategia on jokaisen varustamon yksilöllinen päätös ja sen toteuttaminen on yleensä järjestelmällistä sekä pitkäaikaista, jokapäiväistä toimintaa. Tämän päivän varustamotoiminta on usein myös jatkuvaa muutosjohtamista.

Viestintä on osa varustamon johtamista ja kriisiviestintä on osa kriisijohtamista, jossa tulee vastaanottaa ja jakaa tietoa. Odotettavissa voi olla poikkeustilanteita, joissa tulee osata kriisiviestintää. Turvallisuusviestinnässä ei tule pitää mitään itsestäänselvyytenä.

Ilman viestintää ei voi johtaa. Viestintä kuuluu varustamon ja yrityksen liiketoiminnan strategiseen suunnitteluun ja on sen operatiivista toimintaa. Viestinnän arvo tulee esiin poikkeustilanteissa, jolloin halutaan pelastaa varustamon maine ja palauttaa sidosryhmien luottamus. Tiedottamisen tulee olla kriisi- ja erikoistilanteissa nopeaa, luotettavaa ja varmistettua. Tiedottaminen epäonnistuu, jos tieto ei kulje ketjun viimeiselle vastaanottajalle. Viestinnän tärkeyttä kuvaa se, että mikäli asiasta ei ole riittävästi tietoa tarjolla, joku levittää väärää huhua yrityksestä.

Merenkulun näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa varustamoille viestinnän kanavan, jossa voidaan välittää nopeasti informaatiota laajalle kuulijakunnalle. Kriisiviestinnän osalta sosiaalinen media voi olla varmuusjärjestelmä, jota voidaan tarvittaessa hyödyntää informaation saamisessa ja jakamisessa asiakkaille onnettomuustilanteissa. Sosiaalinen media on nykyisin kriisiviestinnässä tärkeä työkalu nopeutensa ansiosta. Sen kasvu on ollut voimakasta ja tapahtunut muutamassa vuodessa. Suomalaiset matkustajavarustamot ovat olleet aktiivisia sosiaalisessa mediassa noin 2-4 vuotta.

Sosiaalisen median strategian oli jo noin puolet tehnyt vastanneista varustamoista. Some on tällä hetkellä tarkoitettu lähinnä markkinoinnin työkaluksi, mielipidekyselyi-

tä varten ja palautteenantokanavaksi valjastettuna. Sosiaalinen media toimii kuitenkin myös kriisitilanteiden varmuusjärjestelmänä, jossa voidaan tukiviestinnän avulla ohjata ajantasaisen tiedon lähteille korjaamalla huhuja ja virheellistä tietoa. Tehokkain tapa toimia on olla jatkuvasti asiakkaan lähellä ja vuorovaikutuksessa.

Kriisi on sekä uhka että mahdollisuus. Hyvin hoidettu kriisi lisää uskottavuutta ja vahvistaa luottamusta sekä sitouttaa eri sidosryhmiä yritykseen. Kriisi tulee tilanteen jälkeen analysoida ja purkaa, jotta löydetään siihen johtaneet riskitekijät. Merenkulussa kriisi on yleensä ympäristörikos, onnettomuus tai tulipalo, joka on uhkana varustamon maineelle ja menestykselle sekä taloudelliselle tulokselle. Jopa varustamon heikko kannattavuus saattaa olla kriisi.

Kyselyyn vastanneet varustamot olivat useimmat joutuneet kriisitilanteeseen useammin kuin kerran, vanhimmat olivat kohdanneet vakaviakin onnettomuuksia. Varustamot mainitsivat tapahtuneen karilleajoja, törmäyksiä, tulipaloja, ihmishenkien menetyksiä ja pelastusharjoituksissa on tapahtunut onnettomuuksia. Moni onnettomuudesta oli sattunut ennen sosiaalisen median tuloa Internetin verkkopalveluiksi – tästä syystä oli sangen harvalla varustamolla kokemuksia sosiaalisessa mediassa käytävästä kriisinhallinnasta. Varsinaiseen sosiaalisen median ”ryöpytykseen” ei ollut vielä kukaan vastaajista onneksi joutunut, kuten verrattuna esimerkkitapaukseen M/s Costa Concordiaan (liite 1).

Potentiaalinen ongelma ja riski voivat myös muodostua kriisiksi, jos niitä ei hoideta kunnolla. Varustamon elinkaari koostuu kriiseistä ja käännekohdista, joiden hallittavuuteen vaikuttavat johdon taidot, markkinat ja kilpailutilanne. Johdon tulee ennakoida kriisien synty, tunnistaa ja analysoida ne. Myös kaikkien varustamossa työskentelevien tulee havainnoida myös hiljaisempia signaaleja ja ilmoittaa niistä eteenpäin (ohje henkilöstölle), minkä jälkeen johdolla on mahdollisuus reagoida. Sosiaalisessa mediassa kutsutaan tätä sisältöjen aktiivista seuraamista ja toimintaa kuunteluksi; tällöin varustamo saa tietoa toimialaan liittyvistä asioista ja tekijöistä sekä siitä, mitä asiakkaat ja sidosryhmät keskustelevat varustamosta.

Kriisejä on kuitenkin vaikea ennustaa. Johto voi ajatella, että joskus sattuu jotain odottamatonta, joka vaikuttaa varustamon luotettavuuteen ja maineeseen. Tältä pohjalta johto voi analysoida, suunnitella, varautua, päättää ja toteuttaa operatiivisia toimenpiteitä kriisinhallinnan parantamiseksi. Johdon tulee tunnistaa ongelmat ja ratkaista ne

viisaasti. Vahingon leviämistä pyritään rajoittamaan kriisiviestinnällä eli kriisitiedottamisella. Kaikilla haastatelluilla varustamoilla on olemassa oleva kriisiviestintäsuunnitelma, joka on tehty varustamossa, yhdessä konsernin kanssa tai jonkun ulkopuolisen viestintä- tai konsulttitoimiston avustamana.

Kriisijohtaminen on pitkäaikaista ja suunnitelmallista toimintaa. Monet kriisit jäävät onneksi ”vähältä-piti” -tilanteiksi ja onnettomuus jää tapahtumatta. Jos kriisi kuitenkin tulee, se on usein yllättävä ja turvallisuutta uhkaava, aiheuttaa konflikteja tai kärjistää tilannetta. Viestinnän tulee reagoida kriisiin välittömästi. Kriisi etenee vaiheittain. Kriisijohtamisessa siirrytään sillä hetkellä varautumisesta toiseen toimintavaiheeseen, otetaan kriisisuunnitelmat käyttöön ja toteutukseen, kuten on aiemmin harjoiteltu. Kriisiä on samalla johdettava varustamon sisällä ja ulkona julkisuudessa - yleensä median kautta. Jos tiedottaminen epäonnistuu, johtamisessa on silloin vikaa.

Tiedottamisen vastuut ovat varustamoissa hyvin selvillä, sillä kriisiviestintäsuunnitelmat ovat valmiina, ja varsinkin suurimmissa varustamoissa niiden käyttöä harjoitellaan aktiivisesti kriisitilannevalmennuksilla. Valmennuksissa harjoitellaan prosessien toimintaa ja mediavalmennusta kriisitilanteita varten.

Useimmat varustamot ovat kriisitilanteessa päätyneet siihen, että varustamon toimistonjohtaja on oikea taho kommentoimaan tilannetta tiedotusvälineille ja medialle. Asiakastiedottaminen ja oman varustamon sisäinen henkilökunnan tiedottaminen hoidetaan joko tilannekohtaisesti päättämällä, viestintäosaston tai yksikön johdon kautta.

Matkustaja-alusvarustamot ovat jo harjoitelleet myös sosiaalisen median käyttöä kriisiviestinnässään. Ne ovat yhtä lukuun ottamatta huomioineet sosiaalisen median kriisiviestintäsuunnitelmassaan, mutta rahtialusvarustamoissa sosiaalista mediaa ei ole vielä nähty tarpeellisenä toimenpiteenä käyttää viestinnässä ja kriisiviestinnässä.

Varustamon menestyksen edellytys on hyvä viestintä ja sidosryhmien suhteiden vaaliminen, joilla luodaan ja vahvistetaan mielikuvaa, lisätään viestinnän läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja uskottavuutta. Tällöin viestintä tukee varustamon liiketoimintaa. Yrityskuvaa ylläpidetään tiedottamalla, suhdetoiminnalla ja mainonnalla. Viestintään käytettyjä resursseja, aikaa ja vaivaa tulee seurata. Sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi yrityksen brändin ja imagon muodostumiseen. Varustamo ei pysty hallitsemaan tätä kehitystä sosiaalisessa mediassa. Maineen- tai julkisuudenhallintaa ei siis

voi sosiaalisessa mediassa tehdä, eikä se ole tavoiteltavaa. Hallitsemattomiin sosiaalisen median keskusteluihin kannattaa osallistua, jolloin voidaan informoida ja käydä vuorovaikutteista dialogia ja samalla ”katkaista huhulta siivet”.

Kriisitilanne tulee riskeistä, jotka toteutuvat. Varustamo ottaa riskejä, kun kilpailutilanne vaikeutuu. Helppoina aikoina riskejä vältellään. Monet kriisit ovat pahentuneet julkisuuden vaikutuksen aliarvioimisesta, ylimielisyydestä tai vähätteleivistä lausunnoista. Harkitsemattomat sanavalinnat ja huono suhdetoiminta sidosryhmien kanssa saattavat aiheuttaa taloudellisia menetyksiä varustamoille. Varautumisessa tulee tehdä varustamon johtamisstrategiat, kriisitiedottamisen suunnitelma ja valmistella terapeutin suunnitelma apua tarvitseville henkilöille ja henkilöryhmille. Kriisivalmennuksessa asenteiden vahvistaminen on tärkeää.

Varustamot, jotka seuraavat ympäristöään, osaavat tehdä oikeat ratkaisut oikeaan aikaan. Hyvään kriisienhallintaan kuuluu varoitussignaalien tunnistaminen, nopea päätöksentekokyky, ongelmien rajaaminen, toiminnan jatkuminen, taito oppia tapahtuneesta ja hyvän maineen säilyttäminen. Päätöksenteonhetkellä johto saattaa joutua tekemään vaikeitakin ratkaisuja.

Kriisiviestintä on jatkoa muutosviestinnälle, jonka tehtävä on pitää tilanne hallinnassa ja lievittää epävarmuutta nopealla sekä avoimella tiedottamisella. Kriisiviestinnän onnistuminen edellyttää oikeaa strategiaa ja taktiikkaa. Varustamon kannattaa varautua ja luoda kriisiviestinnän ohjeisto, miten toimitaan, jos kriisi yllättää. Tätä kannattaa testata aika ajoin. Kriisiviestinnän tehokkaimpia strategioita on rikkeen, virheen tai laiminlyönnin tunnistaminen. Vitkastelu pahentaa asiaa ja antaa epäluulolle vallan, että varustamolla on jotain salattavaa. Onnettomuuden kohdatessa viestinnän johtaminen on aloitettava heti. Nykyisin on tärkeää antaa tarkka tilannekatsaus mahdollisimman pian onnettomuudesta, muuten on syyllinen, kunnes toisin todistetaan.

Kriisitilanteessa viestinnän tulee olla yhtenäistä, tehokasta ja proaktiivista – virheitä tai väärinymmärryksiä ei saa tulla. Kriisiviestinnän tulee tavoittaa henkilöt, joita kaikkia kriisi koskee. Kaikkien sidosryhmien tulee saada tieto samanaikaisesti, sillä yhdenmukainen viesti on uskottava ja luotettava. Oman varustamojohdon tulee saada tiedot, taustat ja mihin toimiin on ryhdytty heti onnettomuuden jälkeen. Kriisiryhmä ja varustamon lakiosasto toimivat sen jälkeen kriisi- ja viestintäsuunnitelman mukaisesti. Kriisisuunnitelma määrittelee tilanteet, joita asia koskee, tiedottamisen periaatteet,

kriisiorganisaation ja vastuuhenkilöt. Suunnitelmassa on hyvä olla myös oman organisaation, viranomaisten ja tiedotusvälineiden yhteystiedot. Kriisiä ratkovat henkilöt ovat stressaantuneita, mahdollisesti jopa paniikissa, joten ohjeiden tulee olla selkeät, yksinkertaiset ja ajan tasalla.

Kriisijohtamisessa on tärkeää jakaa vastuut ja toimia aiemmin tehdyn suunnitelman mukaan. Viestinnässä ja tiedottamisessa tulee olla aktiivinen ja ohjata prosessia viestintäsuunnitelman mukaisesti. Huhut vellovat, jos media ei saa oikeaa tietoa oikeaan aikaan – käytännössä mahdollisimman pikaisesti onnettomuudesta. Nykyisin tulee myös huomioida sosiaalisen median vaikutus. Tällä hetkellä puhutaan minuuttien vasteajoista, jolloin yrityksen tulee antaa tietoa onnettomuuden tapahduttua.

Kriiseissä on usein inhimillinen hätä, jota tulee ymmärtää. Myös oma organisaatio voi olla paniikissa ja stressaantunut. Merenkulun kriisijohtamisessa tulee huomioida myös mahdolliset suuret henkilövahingot onnettomuuksien yhteydessä. Taloudelliset menetykset voivat olla suuria.

Kriisiviestintä on tärkeää, sillä yrityksen brändi voi tuhoutua, mikäli yritys ei kannu vastuutaan. Hyvä ohje kriisiviestinnälle on: ”Kerro kaikki ja heti. Ole rehellinen ja avoin!” Salailemalla asiat pysyvät varmasti otsikoissa, mikä pitkittää kriisiä.

Varustamon tärkeimpiä omaisuuksia ja aineetonta pääomaa on hyvä yrityskuva, josta syntyy sen maine. Maine ansaitaan, sitä ei voi ostaa kuten brändiä tai imagoa. Koko varustamon henkilökunnan tulee tehdä töitä hyvän maineen eteen ja täyttää sidosryhmien odotukset. Varustamon toiminnan tulee olla eettisesti hyvällä pohjalla ja samalla sen tulee menestyä taloudellisesti, kantaa vastuunsa sekä yhteiskunnallisista että ympäristöasioista. Maineenhallinnan menetykset ovat mahdollisia sosiaalisen median kautta.

Tutkimuksen johtopäätös on, että Suomen Varustamot -ryhmäyhdistyksen jäsenistä ja sen ulkopuolelta haastatelluista varustamoista ovat ainoastaan matkustajalusvarustamot huomioineet sosiaalisen median merenkulun kriisiviestinnässä.

Pienemmät varustamot yrittävät vielä edelleen pysyä kaikin keinoin poissa sosiaalisesta mediasta, joskin ovat huomanneet sen, että heidän päällystönsä ja miehistönsä ovat

siellä jo. Ylilyöntejä varustamoissa on jo tapahtunut ja johto on joutunut puuttumaan työntekijöidensä sosiaalisessa mediassa käymään keskusteluun.

Suurin syy sosiaalisen median palveluiden karsastamiseen on resurssipula sekä tietämättömyys sosiaalisen median mahdollistamista palveluista, joilla voidaan varautua kriisiviestinnän tarpeisiin.

Tutkimuksen yhteydessä todettiin, että osalta varustamoista puuttuu kokonaan myös toimintasuunnitelma merenkulun kriiseissä, kriisiviestintäsuunnitelma ja kriisinhallintatyöryhmän tehtävät. Näistä tehtävistä ovat liitteinä 3, 4 ja 5 tehdyt perusversiot, joista jokainen varustamo voi halutessaan toteuttaa itselleen mieleiset merenkulunversiot.

10.1 Varustamoiden käyttämät sosiaalisen median verkkopalvelut tällä hetkellä

Suomalaiset varustamot käyttävät sosiaalisen median verkkopalveluja hyödykseen laiskasti. Verkosta löytyvät parhaiten matkustaja-alusvarustamot, jotka toimivat kuluttajakaupassa (B-2-C). Yksi suurimmista varustamoista ilmoitti, että sosiaalisen median palveluita ei sen omien tutkimusten mukaan tarvita yrityskaupassa eli rahtialuspuolella (B-2-B).

Yleensä varustamot, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, käyttävät Facebook-, Twitter-, LinkedIn- ja Youtube -verkkopalveluja hyödykseen. Yhdellä matkustaja-alusvarustamolla on käytössä jopa ”chat-online” –tyyppinen keskustelupalvelu omalla web-sivullaan. Sosiaalisen median palveluita on käytetty varustamotoiminnoissa vasta noin 2-4 vuotta, lähinnä markkinoinnissa ja myynnissä, tiedottamisessa, asiakaspalvelussa sekä palautteenkeruukanavana. Haastatellut varustamot näkevät sosiaalisen median vaikuttavan voimakkaasti myös varustamon brändiin ja imagoon.

Vastaajien mielipide oli, että sosiaalista mediaa voi hyvin käyttää markkinointiin, myyntiin, asiakaspalveluun, viestintään, tiedottamiseen, työpaikkarekrytoimiseen, tietojen ja ideoiden jakamiseen. Sitä voi vastaajien mielestä käyttää myös verkostoitumiseen, palautteen saamiseen ja osallistumisen edistämiseen. Osa vastaajista näki myös palveluissa mahdollisuuden käyttää niitä johtamisen apuvälineenä.

Twitterin voima ja suosio sosiaalisessa mediassa on suurta. Twitteriä käyttävät maailman johtajat, joskin Suomessa tunnutaan tätä palvelua kokolailla vierastettavan. Teorian mukaan Twitter olisi kuitenkin paras sosiaalinen palvelu kriisiviestintään.

IMO:n eli kansainvälisen merenkulkuorganisaation kanta on uusista medioista vastaavan Karine Langloisin mukaan se, että Yhdistyneitten kansakuntien alaiset erikoisjärjestöt käyttäisivät sosiaalista mediaa hyväkseen kuten muitakin viestintäkanavia.

10.2 Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat

Vahvuutena varustamot näkevät sosiaalisen median nopeuden, tavoitettavuuden, tunnettavuuden, houkuttelevuuden ja ajantasaisuuden. Asiakkaat sitoutuvat palvelujen kautta varustamoon, jolloin voidaan muodostaa heidän kanssaan vuorovaikutteinen dialogi, samalla osallistuttaa tykkääjiä, jakaa tietoa helposti ja laajasti oikealle kohderyhmälle. Välittömän palautteen saaminen on myös vastaajien mielestä tärkeä asia. Tiedon korjaaminen ja oikean informaation antaminen nähdään myös vahvuutena.

Heikkouksina vastaajat pitävät sosiaalisen median hallitsemattomuutta, väärän tiedon nopeaa leviämistä, lähdekritiikittömyyttä sekä ylläpitämiseen tarvittavaa resursointia. Kustannuksien suhde mahdollisiin hyötyihin ja laitettuihin resursseihin on vastaajille epäselvä.

Sosiaalisen median mahdollisuuksina nähdään aito, kustannustehokas tapa tuottaa vuorovaikutusta suoraan asiakkaan kanssa. Osa matkustaja-alusvarustamoista haluaa käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa tuote- ja palvelukehityksessä sekä erilaisissa kilpailuissa hyväkseen. Mahdollisuutena nähdään ajantasaisen tiedon saaminen ja sitä kautta asiakaspalvelun parantaminen. Rekrytoinnin ja positiivisen markkinoinnin lisääminen nähdään mahdollisuutena.

Uhkakuvia varustamoille muodostavat epäasiallinen viestintä, väärän tiedon leviäminen ja lähdekriittisyyden puuttuminen. Väärän tiedon nopea leviäminen ja maineenhallinnan menetys ovat myös selviä uhkakuvia varustamojen mielestä.

10.3 Kriittiset menestystekijät sosiaalisen median käytössä kriisiviestinnässä

Tärkeimpiä kriittisiä menestystekijöitä ovat vastaajien mielestä faktoissa pysyminen, riittävän tiedon antaminen sekä kysymyksiin vastaaminen. Vastaajat pitivät tärkeänä haastattelussa myös ajantasaisen ja oikean tiedon jakamista – sosiaalisen median nopeus tulee ottaa huomioon, sillä tieto leviää nopeasti, eikä kanavaa voi hallita. Kanavaa tulee käyttää myös ennen kriisiä. Varustamon viestinnän tulee olla laadukasta ja siitä huolehtivan henkilön tulee hallita asiansa.. Sosiaalisen median suunnitelma on hyvä tehdä ammattilaisen avustamana ja varustamon politiikan pitää olla selvä ennen palveluiden käyttöä.

10.4 Tutkimusprosessin arviointia

Professori Osmo A. Wiio totesi aikoinaan, että ”viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta”. Tutkin viestinnän kirjallisuutta jo vuoden 2012 lopulla ja helmikuussa tutkimuksen aiheen fokusointi oli selkeä, kriisiviestintä ja – johtaminen sekä sosiaalinen media merenkulussa oli kiinnostava, uusi aihe, josta ei vielä löytynyt vastaavia tutkimuksia. Teoriaosuuden jälkeen kesällä oli seesteinen aika opinnäytetyön valmistamisessa. Syyskuussa aikataulutin tutkimuksen empiirisen osuuden kysymykset, haastattelut, analyysin ja johtopäätöksen päivämäärät. Näiden tekijöiden raameissa työ valmistui siten, kuin oli suunniteltukin.

Harjoitushaastatteluihin osallistui kaksi diplomi-insinööriä, kaksi kauppatieteiden maisteria ja teologian maisteri, ja näiden haastattelujen jälkeen kysymyslomaketta paranneltiin vielä korjausehdotusten pohjalta. Myös Ulla Parviainen antoi hyviä kehitysehdotuksia lomakkeen parantamiseksi.

Haastattelut sovittiin varustamojen toimitusjohtajien, viestintäjohtajien tai – vastaavien kanssa – osa tehtiin käynneillä ja osa puhelinhaastatteluina. Lomakkeet koodattiin, luettiin moneen kertaan, analysoitiin, jäsenneltiin osiksi ja tämän jälkeen suoritettiin synteesi, vertailu ja vastakkainasettelu. Tulokset raportoitiin opinnäytetyöhön muotoon, josta voitiin erottaa johtopäätökset.

Tutkimuksen luotettavuus on tärkein asia. Otanta suoritettiin Suomen Varustamot -ryhmäyhdistykseen kuuluvista yrityksistä ja kolmesta yhdistyksen ulkopuolisesta varustamosta. Tutkimukseen saatiin haastateltavien varustamojen ylimmän johdon tuki

ja tutkimus on tarpeen mukaan toistettavissa. Tutkimuseettisesti toiminta on ollut laadukasta, luotettavaa, avointa ja rehellistä, sekä lainsäädännön vaatimat velvoitteet tekijänoikeuksista, yksityisyyden suojaamisesta, vaitiolo- ja salassapitovelvollisuudesta on huomioitu.

Mielipiteeseeni, jonka esitin johdannossa, että sosiaalisesta mediasta tulisi jokapäiväistä käytäntöä myös rahtialusvarustamoissa, ei saatu tässä tutkimuksessa vahvistusta. Matkustaja-alusvarustamoissa some on arkipäivää.

Toivottavasti suomalaiset varustamot eivät luota sattumaan, vaan näkevät mahdollisuuden vaikuttaa myös uusissa viestintäkanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa.

10.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen aikana löytyi selkeä tarve sosiaalisen median ohjeistuksesta varustamoiden henkilökunnalle. Suurimmat varustamot ja konsernit ovat jo laatineet kirjalliset ohjeet nettikäyttäytymisestä henkilökunnalleen. Keskisuuret ja pienet varustamot karsastavat sosiaalista mediaa, koska ne eivät voi hallita siellä käytävää keskustelua.

Monessa haastattelussa tuli ilmi, että päällystö ja miehistö olivat käyneet varustamon sisäistä keskustelua julkisesti sosiaalisessa mediassa. Tähän kyseisten varustamojen johto oli puuttunut ja tilanteet oli jouduttu jälkikäteen selvittämään.

Haastattelujen pohjalta voidaan suositella jatkotutkimusmahdollisuudeksi sosiaalisen median ohjeistuksen ja ”nettietiketin” tekemistä suomalaisiin varustamoihin.

LÄHTEET

Aaltonen-Ogbeide, Terhi, Saastamoinen, Pentti, Rainio, Heikki & Vartiainen, Tero. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuusvaliokunta Eduskunta, Eduskunnan monistamo

Capgemini. Sosiaalisen median käyttö Suomen suurimmissa liikeyrityksissä. Saatavissa: <http://www.fi.capgemini.com/consulting/social-media-maturity-assessment-of-largest-finnish-companies-infographic> (viitattu 5.10.2013)

Hakola, Liisa. Some uhkaa ja auttaa kriisissä. Saatavissa: <http://pilkunpaikka.com/2012/12/28/some-uhkaa-ja-auttaa-kriisissa/> (viitattu 28.12.2012)

Heljaste Juha-Matti, Korkiamäki Jari, Laukkala Heljo, Mustonen Juha, Peltonen Jere & Vesterinen Panu. 2008. Yrityksen turvallisuusopas. Helsingin seudun kauppakamari

Helsingin kaupunginkirjaston Kirjastot.fi - kirjastojen valtakunnalliset verkkopalvelut. Saatavissa: http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media (viitattu 3.10.2013)

Helsingin Sanomat. Pekka Aula: Twitter oli onnistunut valinta Finnairilta. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1384492687861> (viitattu 18.11.2013)

Helsingin yliopisto, HY 2.0 eli sosiaalinen media yliopistolla. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/msilenti/pics/sosmedtv2.pdf> (viitattu 3.10.2013)

Helsingin yliopiston Internet-sivusto, Verkkopedagogiikan asiantuntija Antero Aunesluoma. Saatavissa: <https://wiki.helsinki.fi/display/sosmedia/Twitter> (viitattu 3.10.2013)

Helsingin yliopiston Internet -sivusto. Saatavissa: http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html (viitattu 3.10.2013)

Helsingin yliopistojen viestintäammattilaisten yhteinen näkemys. Saatavissa:
http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html (viitattu 3.10.2013)

Hjelt-Putilin, Paula. 2005. Turvallisuutta viestinnällä. Helsinki: Edita

Hodgson, Brendan. 2011. Hill & Knowlton's Strategies – yrityksen konsultin esitys. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Brendan/costa-concordia-digital-crisis-management-the-first-48-hours> (viitattu 4.10.2013)

Huhtala, Hannele & Hakala, Saila. 2007. Kriisi ja viestintä. Helsinki: Gaudeamus Oy

Huotari, Maija-Leena, Hurme, Pentti & Valkonen, Tarja. 2005. Viestinnästä tietoon. Werner Söderström Osakeyhtiö

Hämäläinen, Päivi & Heikkilä, Jouko. 2001. Sosiaalisen median käytön ohjeistus, VTT

Ikävalko, Elisa. 1994. Käytännön tiedottaminen, Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Tietopaketti Oy

Juholin, Elisa. Communicare! 2001. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy

Kajaanin AMK. Luotettavuus. Saatavissa:
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus> (viitattu 5.10.2013)

Kajaanin AMK. Tutkimuksen pätevyys, eli valideetti.
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus?refreshTree=0&contentId=6311f696-3ebe-4ab2-9d95-6b9739294ecf#Validiteetti> (viitattu 5.10.2013)

Karine Langloisin LinkedIn –profiili. Saatavissa:
<http://www.linkedin.com/in/karinelanglois> (viitattu 3.10.2013)

Karvonen, Erkki. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus

Kauppinen, Anneli, Nummi, Jyrki & Savola, Tea. 2008. Tekniikan viestintä. Helsinki: Edita

Kerko, Pertti. 2001. Turvallisuusjohtaminen. PS-kustannus

Korhonen, Nina & Rajala, Reetta. 2011. Viestinnän prosessointi - Koreografia kaaokselle. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kortesjärvi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita

Kunelius, Risto. 2003. Viestinnän vallassa, Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY

Lehtonen, Jaakko. 1999. Kriisiviestintä. Vaasa: Mainostajien liitto

Luotola, Janne. Supo soluttautui Twitteriin – historiallinen lyhytviesti väänsi tosiasiat rautalangasta. Saatavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/supo+soluttautui+twitteriin+ndash+historiallinen+lyhytviesti+vaansi+tosiasiat+rautalangasta/a866148> (viitattu 21.12.2012)

Maritime Passive Safety -verkkajulkaisun tekemä haastattelu. Saatavissa:

<http://www.maritimepassivesafety.com/2011/07/27/exclusive-interview-with-karine-langlois-imo-new-media-officer/> (viitattu 3.10.2013)

Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.). B-2005-1. Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 37-52. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos

Pellinen, Sulevi. 1/2009. Työ Terveys Turvallisuus -lehti, Kriiseissä korostuvat johtaminen ja viestintä.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy

Raittila, Pentti. 1996. Uutinen Estonia, Vammala: Tampere University Press

- Rautanen, Kimmo. 2011. Aineettomien riskien hallinta johdon työkaluna. WSOYpro
- Rissanen, Tapio. 2004. Yrityksen kriisit ja niiden ratkaisut, Yrittäjän käsikirja 2004. saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti
- Seitamaa-Hakkarainen, Pirita. 1999. Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Helsingin Yliopisto. www.metodix.com -sivusto. (viitattu 4.10.2013)
- Simola, Anna & Reunanen, Esa. 2010. Kaikki toistaiseksi hyvin, Kansainvälinen finanssikriisi talousjournalismissa. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos
- Sounio, Liisa. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy
- Suomen Varustamot ry:n websivut. Saatavissa: <http://www.shipowners.fi/fi/etusivu> (viitattu 5.10.2013)
- Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html#tuon_2012 (viitattu 4.10.2013)
- Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html (viitattu 4.10.2013)
- Tilastokeskuksen Internet –sivusto. Verkko-opas tutkielman toteuttamisesta. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/> (viitattu 3.10.2013)
- Tuomala, Vesa. Merenkulun turvallisuus suomalaisissa kauppa-aluksissa. Helsinki: Innofirma Ky. Saatavissa: <http://mkkdok.utu.fi/pub/C52-Merenkulun%20turvallisuus.pdf> (viitattu 10.11.2013)
- Tuomi, Riikka. 2013. Entä miten kävi Talvivaaralle? -artikkeli. Saatavissa: <http://pilkunpaikka.com/2013/01/14/enta-miten-kavi-talvivaaralle/> (Viitattu 4.10.2013)

U.S. Securities and Exchange Commission, Twitterin hakemus listautua pörssi-yhtiöksi. Saatavissa:

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm> (viitattu 7.10.2013)

Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset. 2/2010

Vuorela, Suvi. Haastattelumenetelmät. 2005. Tampereen yliopisto. Saatavissa:

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

Wikipedia. Tutkimusetiikka. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tutkimusetiikka> (viitattu 5.10.2013)

Åberg, Leif. Viestinnän kurssimateriaali kevät 2011. Luotaus, seuranta ja viestinnän toimivuuden arviointi.

<http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2011/01/vj11nelj%C3%A4s.pdf> (viitattu 20.11.2013)

Åberg, Leif. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy

Åberg, Leif. 2002. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä Oy

Kuvat ja taulukot

Kuva 1: Universe Today, http://ut-images.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/01/italy_giglio_jan17_2012_0_md.jpg, 17.1.2012 s. 12

Taulukko 1: KRIISINHALLINTA, (Lehtonen, 1999:34) s. 33

Kuva 2: Tilastokeskuksen ”Tilastollinen tiedonkeruu” – verkko-opas Virtual Statistics – VIRSTA – projektista, tiedot päivitetty 10.8.2006 s. 46

Kuva 3: Tutkimusprosessin perusmalli, <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/01/> s. 47

Kuva 4: Kajaanin ammattikorkeakoulun ”Luotettavuus” – sivu verkkopalvelussa, s. 54

Taulukko 2: haastattelututkimukseen osallistuneet varustamot	s. 59
Taulukko 3: haastattelututkimukseen eivät osallistuneet varustamot	s. 60
Kysymykset: haastatteluista analysoidut ja raportoidut kysymykset K1 – K26	s. 61

Kriisiviestintää tarvittiin loistoristeilijä M/s Costa Concordian ajettua 13. tammikuuta 2012 Italiassa riuttaan lähellä Giglion saarta Toscanan rannikolla. Laivan 4.200 matkustajasta ja miehistön jäsenestä menetti 32 ihmistä henkensä.¹ Varustamon ensimmäinen viesti lähetettiin sosiaalisessa mediassa onnettomuuden jälkeisenä päivänä Facebookiin. Viestissä välitettiin varustamon huoli ja murhe onnettomuudesta.



Kuva: Carnival Cruise Linesin ensimmäinen viesti 14.1.2012 Facebookissa M/s Costa Concordian onnettomuuden jälkeen (viitattu 4.10.2013)

Varustamoyhtiö Carnivalin CEO Micky Arison oli aiemmin innokas sosiaalisen median Twitter -palvelun käyttäjä. Hän poistui Twitter-palvelusta tyystin Costa Concordian ajettua karille lähettämällä ainoana viestinään, että lopettaa ”twiittaamisen” hoitaakseen haaksirikkoa. Kuva alla.



¹ Shippgaz, 5/2012 & Helsingin Sanomat, 21.1.2012

Kuva edellisellä sivulla: Carnival Cruise Linesin CEO Micky Arisonin Twitter - viesti 17.1.2012 M/s Costa Concordian onnettomuuden jälkeen (viitattu 4.10.2013)

Muutaman päivän jälkeen onnettomuudesta Carnival Cruise Corp. -varustamo päätti vetäytyä kokonaan sosiaalisesta mediasta. Oliko varustamon päätös oikea vai väärä lopettaa julkinen keskustelu? "This is a PR (public relations) nightmare for the Costa brand," sanoi onnettomuuden jälkeen Morningstar -yhtiössä toimiva pääomasijoittaja-analyytikko Jaime Katz 15. tammikuuta, tarkoittaen onnettomuuden olevan viestintä-katastrofi Costan brändille. Carnival -varustamo on täysin omistanut Costa Crociere – varustamon vuodesta 2000. ²



Kuva: Carnival Cruise Linesin viesti 19.1.2012 Facebookissa, jossa he toteavat lopettavan keskustelun sosiaalisessa mediassa M/s Costa Concordian onnettomuuden jälkeen (viitattu 4.10.2013)

Brendan Hodgson, digitaalisen strategian johtaja Hill & Knowlton's Strategies – yhtiön Brysselin toimistosta, laati dokumentin Costa Concordian onnettomuudesta ja sosiaalisen median viestinnästä ensimmäisten 48 tunnin aikana. Onnettomuus tapahtui 13.1.2012 perjantai-iltana, kello 21:30. Hodgsonin ulkoinen analyysi onnettomuuden jälkeisestä viestinnästä käsittää seuraavan lauantai-iltan 14. tammikuuta kello 09:00

² Reuters uutistoimiston Internet-sivusto (viitattu 4.10.2013) <http://www.reuters.com/article/2012/01/15/us-italy-ship-impact-idUSTRE80E0GS20120115>

ja maanantaiaamun 16. tammikuuta kello 09:00 välisen ajan, sisältäen Carnival – varustamon Internet-sivut, Facebookin, Twitterin, Youtuben, keskusteluryhmien ja uutisotsikoiden tiedot. Kyseisen 48 tunnin aikavälin aikana tehtiin 35.000 ”twiittiä”, eli tekstipohjaista viestiä Twitteriin, 10.900 blogikirjoitusta, 34.000 Internet – uutis-mainintaa ja 4.600 YouTube – mainintaa sosiaalisessa mediassa. Onnettomuutta seuraavana päivänä levisivät sosiaalisessa mediassa valokuvia matkustajista ja silminnäkijöistä. Sosiaalinen media välitti myös tietoja eloonjääneistä ja laivalla vielä olevista henkilöistä blogeissa, Twitterin ja Facebookin kautta. Lauantaiaamun kello 11:00 Costa Crociere – varustamon kaikki Internet-sivut kaatuvat asiakasruuhkaan ja palautuvat osittain kello 15:15 mennessä. Carneval Cruise Lines tulee myöhemmin samana päivänä Costa Concordia – keskusteluun mukaan. Johtopäätöksensä Hodgson vetää yhteen, kirjoittaen, että organisaation Internet – sivut ovat pääasiallinen viestintäkana. Sosiaalinen media toimii tärkeänä varmuusroolissa, ”back-up” – järjestelmänä kriisien aikana.³

Uuden median digitaalisuus mahdollistaa reaaliaikaisen mielenkiinnon ylläpitämisen erilaisten kriisien aikana, IMO:n sosiaalisesta mediasta vastaava Karine Langlois muistuttaa.⁴

Ihmiset seurasivat tarkkaavaisesti sosiaalisen median kautta Costa Concoridan onnettomuutta. Pelkästään parin päivän aikana tapahtuneet informaation ja sisällön jakamiset verkkopalveluissa ovat olleet massiivisia, kymmeniä tuhansia mainintoja eri verkkopalveluihin. Carnival Cruise Linen viestejä on Facebookissa jaettu paljon, tykätty ja onnettomuudesta on reaaliaikaisesti samalla keskusteltu varustamon edustajien kanssa.

³ Brendan Hodgsonin julkaisu Costa Concordia digitaalisen kriisinjohtamisesta 48 tunnin aikana, (viitattu 4.10.2013) <http://www.slideshare.net/Brendan/costa-concordia-digital-crisis-management-the-first-48-hours>

⁴ Silence is not an option in an online shipping information boom, viitattu 4.10.2013 <https://www.nautilusint.org/News-and-Events/Pages/article.aspx?newsid=317>

Haastattelijä haastattelee varustamon edustajaa haastatteluprosessin mukaisesti:

- Esihaastattelut toimivat hyvänä harjoitteluna ennen varsinaisia haastatteluja
- Haastatteluajankohta tulee sopia etukäteen
- Haastattelutilanne tulee suunnitella hyvin etukäteen
- Haastattelun toteutusympäristön tulee olla rauhallinen, mahdollisista häiriöistä kerrotaan etukäteen haastateltavalle
- Haastattelijan asustus tulee olla normaali ja huomiota herättämätön
- Ensivaikutelma on tärkeä, tervehtiminen ja myönteisen ilmapiirin luominen
- Kerrotaan haastattelun tavoiteaika
- Haastattelijä ei saa johdatella haastateltavaa
- Haastattelijan tulee olla tilanteessa mahdollisimman neutraali, eikä hän saa tuoda omia mielipiteitään esille
- Haastattelijan tulee tehdä haastattelu mahdollisimman vapaaksi ja luontevaksi, avoimeksi sekä vuorovaikutteiseksi tilanteeksi
- Haastattelijan ja haastateltavien tulee ymmärtää käytettävät käsitteet samalla tavoin
- Ennen haastattelua haastattelijä kertoo johdannon, mikä on tutkimuksen tarkoitus
- Haastattelu aloitetaan helpoilla ja yksinkertaisilla kysymyksillä
- Lopetuksen yhteydessä tehdään yhteenveto haastattelutilanteesta ja – kysymyksistä
- Lopuksi haastattelijan tulee kiittää haastateltavaa

Toimintasuunnitelma merenkulun kriiseissä (CHECK LIST)

Liite 3

1. Ennen kriisiä – varautuminen

- 1.1. Kriisiviestinnän ohjeet ja suunnitelmat ajan tasalle. Riskienhallinnan avulla erilaiset suunnitelmat eri kriisitilanteille
- 1.2. Säännöllistä harjoittelua ja uusien työntekijöiden kouluttaminen. Käytännöt opittava ennen kriisiä harjoittelemalla ja kouluttamalla
- 1.3. Kriisitiedote- ja verkkosivupohjat muotoiltava valmiiksi
- 1.4. Yhteystietokortit oltava valmiina
- 1.5. Testataan tekniset välineet ja viestintäkanavat säännöllisesti toiminnan varmistamiseksi

2. Kriisitilanne

- 2.1. Ohjeet ja suunnitelmat otetaan käyttöön, yhteystietokortit täydennetään
- 2.2. Kriisialueelle lähetetään viestintävastaava: tiedotetaan ulkoisesti ja sisäisesti, kuka vastaa viestinnästä
- 2.3. Viestintävastaava oltava paikalla kaikissa keskeisissä kriisikokouksissa
- 2.4. Organisoidaan sisäinen viestintä: tavat, tapaamisajat ja – paikat
- 2.5. Varmistetaan julkisuudessa liikkuva tieto, tarvittaessa korjataan välittömästi
- 2.6. Otetaan yhteys sidosryhmiin, verkostoihin ja yhteistyökumppaneisiin
- 2.7. Proaktiivista viestintää: ”Mitä on tapahtunut ja mitä on tehty onnettomuuden jälkeen” – tiedote tehdään pikaisesti tapahtuman jälkeen. Tiedotteet voivat sisältää päätöksiä ja toimenpiteitä
- 2.8. Onnettomuuden osallisten tietojen kerääminen ja analysointi järjestettävä
- 2.9. Omaisille tiedottaminen: yhteystiedot, päivystys- ja kriisipuhelimen tiedot
- 2.10. Sidosryhmäviestintää: ”Kuka tiedottaa ja mitä, sekä kenelle”
- 2.11. Tapahtumatietoja etsitään, kerätään, seurataan ja analysoidaan eri medioista. Analysoidut tiedot toimitetaan päättäjille

- 2.12. Jaetaan toimintaohjeet onnettomuuden asianosaisille
- 2.13. Tehtävä ”Q&A”, eli yleisimmät kysymykset ja vastaukset – sivut internettiin
- 2.14. Viestinnälle tilat lähelle kriisinjohtoa
- 2.15. Organisoidaan viestintä ja varmistetaan oikean, reaaliaikaisen tilannekuvan saaminen sekä viestinnälle että kriisinjohdolle
- 2.16. Yhteistyön varmistaminen kansainvälisten ja kotimaisten sidosryhmien kanssa
- 2.17. Varaudutaan myös muiden kielten käyttämiseen kriisiviestinnässä eri sidosryhmien kanssa

3. Kriisin jälkeen arviointia ja seurantaa

- 3.1. Arviointi ja seuranta perustuvat kriisin aikana ja välittömästi sen jälkeen kerättyyn tietoon. Etukäteen sovittava, kuka kerää ja mistä (myös sähköiset tietoverkot). Seurattavia asioita:
 - 3.1.1. Strateginen kriisinjohtaminen
 - 3.1.2. Viestinnän toteutus
 - 3.1.3. Media
 - 3.1.4. Verkkoviestintä
 - 3.1.5. Sidosryhmät
 - 3.1.6. Kansalaiset ja onnettomuuden osalliset
 - 3.1.7. Itsearviointi, tehtävä jo kriisin aikana. Miten kriisinjohto vaikutti tuloksiin?
 - 3.1.8. Vertaisarviointi: miten arviointi tehtiin, millaisia kriteereitä asetettiin aineiston keruulle ja mitä tutkimusmenetelmiä käytettiin .
 - 3.1.9. Ulkoinen arviointi tutkimuslaitoksen tai varustamon ulkopuolisen arvioijan tekemänä. Myös kriisiviestinnän arviointi liitettävä tähän

Kriisiviestintäsuunnitelma (CHECK LIST)

1. Kriisilajien nimeäminen ja kuvaus perustuen riskiarviointiin
2. Viestinnän erityisperiaatteet kriisissä, sosiaalinen media huomioitava
3. Kohderyhmät
 - merenkulkijat
 - matkustajat
 - asiakkaat
 - varustamo
 - satamaorganisaatio
 - lainsäätäjät
 - viranomaiset (VTS, luotsit, raja- ja merivartiosto MRCC, poliisi)
 - luokituslaitokset
 - merivakuutusenantaja
 - P&I – klubi
4. Viestintävastuut kohderyhmissä
5. Kriisienhallintatyöryhmän perustaminen
6. Toiminta kriisitilanteessa: prosessin kuvaus ja mitä on tapahtunut
 - uppoaminen
 - karilleajo
 - yhteentörmäys
 - tulipalo
 - kone- tai runkovaurio
 - törmäys
7. Toimintaohjeet: tiedote, haastattelu, lausunnot, info

8. Tiedotteen valmisteleminen ENNEN kriisiä

- kuka tai ketkä päättävät tiedotteen laadinnasta
- missä ajassa tiedotteen tulee lähteä onnettomuustilanteesta
- kuka tai minkä tason henkilö allekirjoittaa tiedotteen
- ketkä antavat lisätietoja kriisitilanteesta
- kuka hyväksyy lähetettävän tiedotteen
- tiedotteen pituus ja sisältö
- otsikon pituus ja vaatimukset
- mistä löytyy tiedotteen pohja
- mille jakelulle ja mistä jakelulistat löytyvät

9. Tilat ja välineet

10. Toiminta kriisitilanteen jälkeen

11. Valmiudesta huolehtiminen

12. Sisäinen ja ulkoinen luotaus osana kriisinehkäisyä

Kriisinhallintatyöryhmän tehtävät (CHECK LIST)

1. Lyhyt kuvaus varustamosta ja laivoista
2. Vahvista viestinnän linjat: kuka, mitä, kenelle, miten ja milloin
3. Kokoa työntekijät ja järjestä palaveri
4. Perusta viestintäkeskus
5. Sisäinen tiedotus kuntoon
6. Käynnistä viestintä
 - 6.1. Mitä on tapahtunut
 - 6.2. Miten edetään
 - 6.3. Mitä tiedotetaan
 - 6.4. Mistä on kysymys
 - 6.5. Miten toimitaan onnettomuustilanteessa
7. Informoi puhelinvaihteet
8. Kanavoi lehdistötilaisuus
 - 8.1. kutsu
 - 8.2. tiedote ja jakelu
 - 8.3. tilaisuuden rakenne
9. Uutisoinnin seuranta sekä analyysi, johtopäätökset
10. Huolehdi prosessin dokumentoinnista ja mittaa kriisitoimintaa

Hyvä merenkulkualan ammattilainen!

Liite 6

Teen opinnäytetyötä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun merikapteenilinjalta ja tavoitteenani on tutkia tällä kyselyllä sosiaalisen median käyttöä kriisiviestinnässä suomalaisissa varustamoissa.

Kiitokseksi haastattelusta saatte opinnäytetyöni tulokset käyttöönnne heti sen valmistuttua.

Sosiaalinen media, mitä se on?

Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä eri palveluiden ja eri tekniikoiden avulla. Sosiaalisen median merkitys yhtenä viestintäkanavana kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisessa mediassa voi hetkessä syntyä kriisi faktojen tai huhujen perusteella, siellä voidaan toisaalta myös joukkoistamalla auttaa ja ratkaista asioita. Sosiaalisen median nopeus ja laajuus haastavat palveluja ja tuotteita tarjoavat organisaatiot, kuten myös perinteisen median kansalaisjournalismillaan.

Sosiaalisen median esimerkkejä ovat verkossa toimivat tiedonjakoon perustuvat sosiaaliset yhteisöt ja verkostoitumispalvelut Facebook ja ammattilaisille tarkoitettu LinkedIn. Sisältöjen jakamisen palveluihin, tiedottamiseen ja markkinointiin on tarkoitettu Twitter ja Flickr, sekä tiedon, kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettut Slideshare, ja Picasaweb. Sosiaalista mediaa käytetään sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen, sekä kommentointiin ja keskusteluun blogeissa ja YouTubessa.

Kriisiviestintä

Viestintä on kriisitilanteissa välttämätön keino kriisin ratkaisemisessa. Kriisi on uhkaava tilanne, joka aiheuttaa epävarmuutta. Kriisiviestintä liittyy odottamattomaan tapahtumaan ja edellyttää nopeaa reagoitua työyhteisön ollessa altavastaa. Voidaan puhua poikkeustilanteesta ja tilanteen sattua on valittava toimintamalli. Kriisiviestintä vaatii hyvää ennakkosuunnittelua.

Vastauksen lähettäminen ja tietojen luottamuksellisuus

Haastattelun jälkeen, tallenna tämä kysely tietokoneellesi ja lähetä se sähköpostiini vesa@innofirma.net. Käsittelen tiedot luottamuksellisesti lainsäädännön vaatimien velvoitteiden mukaan; kunnioittamalla tekijänoikeuksia, suojaamalla yksityisyyttä, vaitiolo- ja salassapitovelvollisuutta.

Haastattelulomake (MS Word) aukeaa hetken aikaa ohjelmaan – noin puoli minuuttia (30 s). Ole hyvä, ota yhteyttä tarvittaessa. Haastattelusta etukäteen kiittäen!

Vesa Tuomala
vahtiperämies, MBA Henley
puhelin: 0400 551 331

Terveisin / Med vänlig hälsning / Best Regards,

Innofirma Ky
Hämeentie 149 A 5
00560 Helsinki – Finland

Kysymyksiä varustamonne kriisiviestinnästä

K1: Onko varustamonne joutunut koskaan mielestäsi kriisitilanteeseen?

- Ei koskaan
- Kerran
- Useammin kuin kerran

K2: Jos olette joutuneet kriisiin, arvioikaa onnistumistanne tilanteen tiedottamisessa?

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Huono
- Erittäin huono
- Emme ole joutuneet kriisiin

K3: Onko varustamollanne kriisiviestintäsuunnitelmaa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K4: Kuka kriisiviestintäsuunnitelman on tehnyt?

- Suunnitelma on tehty varustamon sisällä
- Ulkoinen viestintä- tai konsulttitoimisto
- En tiedä
- Ei ole suunnitelmaa
- Joku muu taho, mikä? *Kirjoita vastauksesi tämän kysymyksen jälkeen.*

K5: Ovatko varustamonne tiedottamisen vastuut selvillä kriisitilantessa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K6: Kenellä on päävastuu kriisitilanteen kommentoinnista tiedotusvälineille ja medialle?

- Varustamon ylimmällä johdolla
- Viestinnästä vastaavalla osastolla
- Yksikön johdolla
- Tilannekohtaisesti päättämällä
- En tiedä

K7: Kenellä on päävastuu kriisitilanteen kommentoinnista asiakkaille ja yhteistyökumppaneille?

- Varustamon ylimmällä johdolla
- Viestinnästä vastaavalla osastolla
- Yksikön johdolla
- Tilannekohtaisesti päättämällä
- En tiedä

K8: Kenellä on päävastuu kriisitilanteen kommentoinnista henkilökunnalle?

- Varustamon ylimmällä johdolla
- Viestinnästä vastaavalla osastolla
- Yksikön johdolla
- Tilannekohtaisesti päättämällä
- En tiedä

K9: Ovatko varustamonne avainhenkilöt saaneet kriisitilannevalmennusta?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K10: Onko sosiaalinen media huomioitu kriisiviestintäsuunnitelmassa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K11: Onko varustamossanne tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median palveluita?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

Jos on, kirjoittakaa tähän mitä palveluita ja teknologioita käytätte:

-
-
-
-

Missä tarkoituksessa käytätte sosiaalista mediaa?

-
-
-
-

Kuinka kauan olette hyödyntäneet sosiaalista mediaa?

-
-
-
-

K12: Onko varustamossanne sosiaalisen median strategia mietittynä ja olemassa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K13: Onko varustamossanne määritellyt tavoitteet sosiaaliselle medialle?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K14: Ovatko varustamossanne sosiaalisen median vastuut määritelty suunnittelulle ja toteuttamiselle?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K15: Onko varustamossanne olemassa sosiaalisen median ohjeistus?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K16: Ovatko varustamonne avainhenkilöt saaneet sosiaalisen median valmennusta?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

K17: Onko varustamossanne varauduttu mainekriiseihin?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

Jos vastasitte ”Kyllä”, niin millä tavoin?

K18: Millä tavalla varustamon tulisi tuoda itseään esille ja julki sosiaalisessa mediassa?

- Varustamo-organisaationa, omilla tiedoilla
- Varustamossa työskentelevien henkilöiden kautta
- Ei millään tavalla
- En tiedä
- Jollain muulla tavoin, miten? *Kirjoittakaa vastauksenne tämän kysymyksen jälkeen.*

SWOT – työkalu sosiaalisen median arvioinnissa:

K19: Mitä vahvuuksia/hyötyjä varustamo voi saavuttaa olemalla sosiaalisessa mediassa?

-
-
-
-

K20: Mitä haittoja varustamo voi saavuttaa olemalla sosiaalisessa mediassa?

-
-
-
-

K21: Mitä mahdollisuuksia varustamo voi saavuttaa olemalla sosiaalisessa mediassa?

-
-
-
-

K22: Mitä uhkakuvia varustamo voi kohdata olemalla sosiaalisessa mediassa?

-
-
-
-

K23: Mitkä ovat teidän mielestänne kriittisiä menestystekijöitä onnistuneessa sosiaalisen median käytössä kriisiviestinnässä?

-
-
-
-

K24: Kertokaa mielipiteenne seuraavista väittämistä
1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Liiallinen avoimuus ei ole hyväksi varustamotoiminnalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisesta mediasta ei ole hyötyä varustamotoiminnalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää asiakaspalvelussa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää merenkulun viestinnässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää merenkulun tiedottamisessa (PR).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää merenkulun suhdetoiminnassa (PR). (PR = Public and Relations, Tiedotus- ja suhdetoiminta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K25: Kertokaa mielipiteenne seuraavista väittämistä.
1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sosiaalista mediaa voi käyttää tutkimustyössä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää palveluiden myynnissä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää palveluiden markkinoinnissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää työpaikkarekrytoinneissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää tiedon ja ideoiden jakamisessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää verkostoitumisessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää palautteen saamisessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää osallistumisen edistämässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K26: Kertokaa mielipiteenne seuraavista väittämistä.
1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sosiaalinen media toimii kriisien aikana ”back-up” – järjestelmänä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on poikkeustilanteissa nopea viestintäväline.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa voi käyttää johtamisen apuvälineenä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media vaikuttaa varustamon brändiin ja imagoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media tukee varustamon liiketoimintaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taustatiedot

- Sukupuoli nainen mies
- Ikä alle 20, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60, yli 60 vuotta

Asemasi varustamon organisaatiossa

- varustamon ylin johto
- myynti- ja markkinointiosasto: johtaja, päällikkö, asiantuntija
- viestintäosasto: johtaja, päällikkö, asiantuntija
- henkilöstöhallinto: johtaja, päällikkö, asiantuntija
- taloushallinto: johtaja, päällikkö, asiantuntija
- muu, mikä

Varustamo

- Arctia Shipping Oy
- ASP Ship Management Scandinavia Ltd
- Bore Ltd.
- Oy Containerships Ltd
- Oy Dennis Maritime Ltd
- Rederi Ab Eckerö
- Rederi Ab Gustaf Erikson
- ESL Shipping Ltd Oy
- Finnlines Oyj Abp
- Godby Shipping Ab

Sosiaalisen median käyttö merenkulun kriisiviestinnässä suomalaisissa varustamoissa

- AB Gran Ship Oy
- Alfons Håkans Oy Ab
- Oy Kraftline Ab
- Kristina Cruises Oy
- Oy Langh Ship Ab
- Rederi Ab Lillgaard
- Rederi Helmer Lundström Ab
- Meritaito Oy
- Neste Shipping Oy
- Northern Tanker Company Oy
- Oy Prima Shipping Group
- Rauma Chartering and Towage Agency Oy Ab Ltd.
- Oy RG Line Ab
- Oy Ronja Marin Ltd.
- Oy Sal Ship Ab
- Oy Sillanpää Shipping Ltd.
- Tallink Silja Oy
- Oy VG Shipping Ab
- Vidar Shipping Co Ltd.
- Viking Line Abp

jokin muu varustamo, mikä

Liikevaihtoluokka

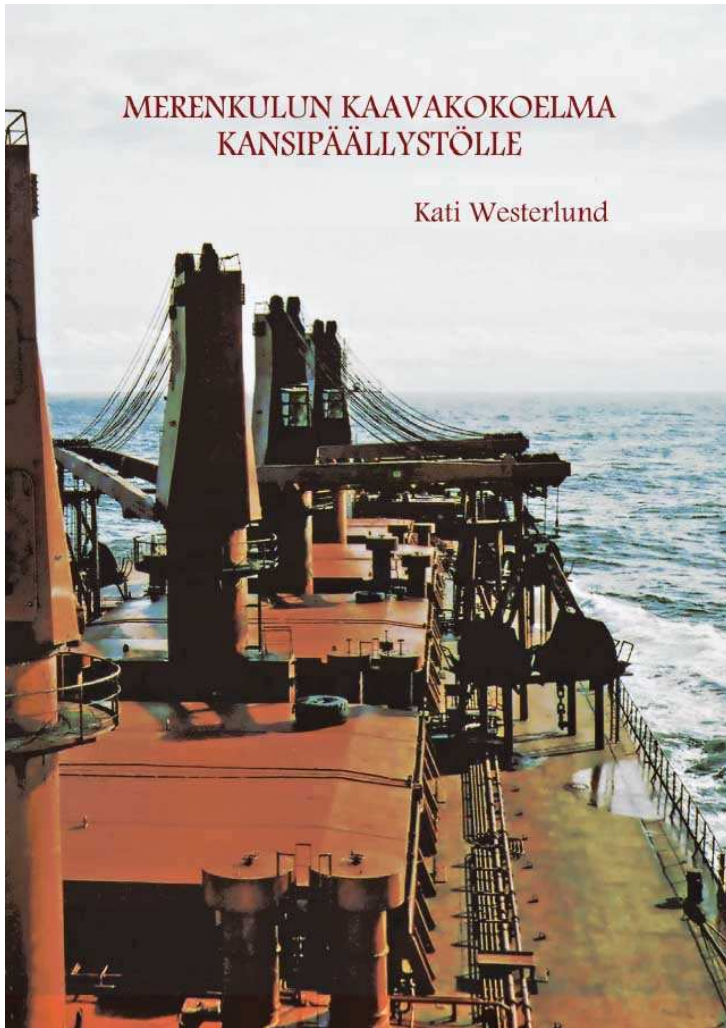
- 0-0.2 miljoonaa euroa
- 0.2-0.4 miljoonaa euroa
- 0.4-1 miljoonaa euroa
- 1-2 miljoonaa euroa
- 2-10 miljoonaa euroa
- 10–20 miljoonaa euroa
- 20–100 miljoonaa euroa
- 100–200 miljoonaa euroa
- yli 200 miljoonaa euroa
- en halua vastata

Henkilöstön määrä yhteensä (sekä meri- että maahenkilöstö)

- 1-9
- 10–49
- 50–249
- 250–499
- 500–999
- yli 1000

Sosiaalisen median käyttö merenkulun kriisiviestinnässä suomalaisissa varustamoissa

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme palkinnoksi **5 kpl** (1 per henkilö) Kati Westerlundin tekemää kirjaa ”Merenkulun kaavakokoelma kansipäälystölle”.



Osallistukaa arvontaan täyttämällä yhteystietonne:

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Jos havaitset kyselylomakkeessa virheen, ystävällisesti ilmoittanet siitä!