

Petra O'Rourke

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ
ORGANISAATION KRIISIVIESTINNÄSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ ORGANISAATION KRIISIVIESTINNÄSSÄ

O'Rourke, Petra
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2015
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 3

Asiasanat: kriisiviestintä, sosiaalinen media, teemahaastattelu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä kriisiviestinnässä ilmiönä sekä kartoittaa suurten valtakunnallisten yritysten ja organisaatioiden kokemuksia sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä. Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa, kriisejä ja viestintää sekä kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu, joka tehtiin puhelinhaastatteluna. Tutkimuksessa haastateltiin 13:a suurta valtakunnallista organisaatiota. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, kuinka hyvin kriisitilanteisiin varaudutaan, mikä on ollut sosiaalisen median asema ja lisäarvo kriisitilanteissa sekä mitä ongelmia tai haasteita se on aiheuttanut. Viestinnän ammattilaisia pyydettiin myös arvioimaan sosiaalisen median asemaa tulevaisuuden kriisiviestintätilanteissa.

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä on suurissa organisaatioissa jo hyvin yleistä ja osalla arkipäiväistä. Sosiaalisen median nopeus, reaaliaikaisuus ja kaksisuuntaisuus koettiin kriisitilanteessa tärkeiksi lisäarvoiksi suhteessa perinteisiin viestintäkanaviin. Sosiaalisen median luomista haasteista huolimatta ammattilaiset näkivät, että sen asema tulevaisuuden kriisiviestinnässä tulee olemaan erittäin tärkeä, jopa kasvamaan nykyisestä.

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN ORGANIZATIONAL CRISIS COMMUNICATION

O'Rourke, Petra

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

April 2015

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 54

Appendices: 3

Keywords: crisis communication, social media, theme interview

The objective of this thesis was to research the use of social media in organizational crisis communication as a phenomenon and also find out about the experiences of big national companies and organizations, when using social media in crisis communication. The theoretical part of this thesis consists of facts about social media, crises and communications and crisis communication in social media.

The research method used was theme interview that was carried out as phone interviews. Thirteen national organizations were interviewed in the research. The research involved issues such as crisis preparation, the status and added value of social media in a crisis situation, also the problems and challenges it has caused.

According to the results, the use of social media in crisis communication in big organizations is very widespread and has become for some humdrum. The pace of social media, also being real time and two-way in communication, was experienced added value compared to the traditional way of communicating. Regardless of the social media challenges, the professionals saw the status of social media in crisis communication of the future become very important, even increasing from the present.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Sosiaalisen median taustaa.....	7
2.2	Sosiaalisen median määritelmä.....	8
2.3	Sosiaalinen media ilmiönä	9
2.4	Sosiaalinen media viestintävälineenä	10
3	KRIISIT JA VIESTINTÄ	12
3.1	Kriiseistä ja riskeistä.....	13
3.2	Kriisiviestinnästä	14
3.3	Kriisiviestintäsuunnitelma	16
3.4	Jälkihoito	17
4	KRIISIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	18
4.1	Haasteet	19
4.2	Somessa vastaaminen ja mediaseuranta	20
4.3	Caset – Sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä	22
4.3.1	Tapaus Nokian vesikriisi.....	22
4.3.2	Tapaus Marimekon plagiointisyöte.....	23
4.3.3	Tapaus Nestle	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
5.1	Tutkimuksen tavoite	26
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	26
5.3	Aineistonkeruu ja analysointi	28
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	30
6.1	Taustatiedot.....	30
6.2	Sosiaalisen median käyttö.....	31
6.3	Kriisiin varautuminen ja kriisiviestintästrategia	34
6.4	Viestintä sosiaalisessa mediassa kriisin aikana.....	36
6.5	Kriisin jälkihoito, kokemukset ja opetukset	41
7	POHDINTA.....	49
7.1	Johtopäätökset.....	49
7.2	Luotettavuuden ja pätevyyden arviointi	51

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta eli somesta on tullut yhä läheisempi osa jokapäiväistä elämäämme. Tablettitietokoneiden ja älypuhelinien yleistymisen on liittännyt sosiaalisen median erilaisine sovelluksineen osaksi ihmisen liikkuvaa arkea. Somen käyttö on arkipäiväistynyt ja samalla myös yritysten, yhdistysten ja muiden organisaatioiden kynnys lähteä osaksi sosiaalista mediaa on laskenut. Parhaimmillaan sosiaalinen media luo matalan kynnyksen rajapinnan organisaation ja tavallisen ihmisen välille ja mahdollistaa monenlaisen viestinnän, asiakaspalvelun ja asioiden esille tuomisen tavalla, jota ei koeta tuotteiden tai palveluiden ”markkinointina” perinteiseen tapaan.

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on yleistynyt selvästi useimmilla aloilla. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2013-2014 somea käyttää 38 % yli kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Yritysten käytetyin sosiaalisen median tyyppi on yhteisöpalvelut, joita käytti 43 % yrityksistä vuonna 2014. Aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä oli tutkimuksen mukaan informaation ja viestinnän toimiala sekä yli 100 henkilöä työllistävät yritykset. (Tilastokeskus 2014, 11.)

Kriisiviestinnän käyttö sosiaalisessa mediassa on vielä suhteellisen uusi, mutta yhä enemmän esille tuleva ilmiö. Ensimmäiset viitteet tälle ilmiölle saatiin jo vuoden 2004 tapainpäivän tsunamin jälkeen, jolloin moderni viestintäteknologia näytti voimansa kriisitilanteessa. Suomalaisten sukellusryttiläisten sukellus.fi-sivusto onnistui tällöin kriisiviestinnällään jopa Suomen ulkoministeriötä paremmin. Japanin 2011 tsunamin aiheuttaman Fukushima-ydinonnettomuuden jälkeen päästiin jo näyttämään, mitä edellisestä kriisistä oli opittu. Säteilyturvakeskus (STUK) ja Suomen ulkoministeriö käyttivät silloin somea kriisiviestinnän välineenä onnistuneesti.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä kriisiviestinnässä ilmiönä sekä kartoittaa suurten valtakunnallisten yritysten ja organisaatioiden kokemuksia sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä. Tutkimuksessa haastateltiin 13:a suurta valtakunnallista organisaatiota ja siinä selvitettiin muun muassa, kuinka hyvin kriisitilanteisiin varaudutaan, mikä on ollut sosiaalisen median asema ja lisäarvo kriisitilanteissa sekä mitä ongelmia tai haasteita

se on aiheuttanut. Aihe on hyvin ajankohtainen ja organisaatioviestinnässä yhä tärkeämmässä asemassa oleva asia.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Aluksi se oli vain marginaalisen etujoukon asemassa olevan ihmisryhmän hupia, mutta viimeistään nyt vuonna 2015, se on jalkautunut laajasti läpi eri ihmis- että organisaatioryhmiä. Se koetaan tällä hetkellä hyvin tärkeäksi viestintä- ja markkinointikanavaksi, kun vielä muutama vuosi sitten sosiaalisen median käytön pelättiin aiheuttavan organisaatiolle vakavan uskottavuusongelman. Nykyään uskottavuusongelmia taas saattaa tulla, jos jättäytyy täysin pois digitaalisesta julkisuudesta.

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median taustaa, mikä se on ja miten se on saanut alkunsa. Luvussa käsitellään myös sitä, mitkä palvelut luetaan sosiaaliseen mediaan kuuluviksi ja mitkä ovat sen erityispiirteet ja edut viestintävälineenä.

2.1 Sosiaalisen median taustaa

Sosiaalisen median verkkoviestintäympäristöt eivät syntyneet yhdessä yössä, vaikka joskus siltä tuntuukin. Yhteisöllisyys Internetissä sai alkunsa jo 1990-luvulla. Perinteiset tiedotusvälineet, kuten radio, sanomalehdet ja televisio, avasivat tuolloin verkkosivustoja keskustelupalstoinen sekä mahdollisuuden sisällön kommentointiin ja jakamiseen. Nämä uudistukset mahdollistivat uutistapahtumien kommentoinnin median kotisivujen keskustelupalstoilla, ja kansalaiset saattoivat IRC-kanavalla pitää yhteyttä toisiinsa tai lähettää toisilleen reaaliaikaisia, tekstipohjaisia viestejä ilman omia profiileja. Ensimmäinen profiilipohjainen sosiaalisen median toiminta alkoi SixDegrees.com-sivustolla vuonna 1997. (Pesonen 2013, 18-19.)

Myös Suomessa avattiin 1990-luvulla yhteisöllinen IRC-keskustelukanava, myöhemmältä nimeltään IRC-galleria. Se oli maailman ensimmäisiä www-yhteisöpalveluja, jossa profiilin luoneet, rekisteröityneet käyttäjät pystyivät lähettämään toisilleen viestejä reaaliaikaisesti sekä lataamaan valokuvia ja tietoja itsestään. Se oli suomalainen versio Facebookista. Palvelulla on edelleen yli 450 000 käyttäjää. (IRC-galleria 2015) Ensimmäinen muistikuva sosiaalisesta mediasta on vuodelta

1998, kun kesken ATK-tuntien piti päästä keskustelemaan muiden nuorten kanssa radiokanava Kiss FM:n suosituissa chat-huoneissa.

Sosiaalisen median suosio liittyy yhteisöllisyyden muutokseen. Somen tuoma yhteisöllisyys on yksilöllistä, valintoihin perustuvaa ja ihmisten keskinäisiin siteisiin vaikuttavaa. Verkostoissa liikkuvat ihmisten lisäksi ajatukset, tiedot, palvelut, tavarat ja raha. Kohtaamiset voivat olla lyhyitä vailla sen suurempaa sitoutumista. Pesonen nostaa esiin Castellsin kommentin verkostoyhteiskunnasta. Hänen mukaansa kaikki ihmiset eivät kuulu verkostoyhteiskunnan verkostoihin, mutta ne silti vaikuttavat kaikkiin ja kaikki yhteiskunnan toiminnot tapahtuvat niiden kautta globaalisti. Some on noussut tärkeäksi osallistumisen areenaksi, vaikka sitoutuminen on lyhytjänteistä ja heikkoa. (Pesonen 2013, 20.)

Tällä hetkellä sosiaalisen median palvelut ovat Suomessa yhä suosituimpia kaikissa ikäryhmissä. Vuonna 2014 Suomen Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan 16-74 -vuotiaista suomalaisista 56 % käytti yhteisöpalveluita viimeisten kolmen kuukauden sisällä. Osuus on noussut viisi prosenttiyksikköä vuodesta 2013. Bloggeja luki 48 % sekä keskustelufoorumille kirjotti 26 % ikäryhmään kuuluvista suomalaisista. (Tilastokeskus 2014, 1, 13, 14.)

Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu oli vuoden 2014 tutkimuksen mukaan Facebook. Sitä ilmoitti seuranneensa viimeisten kolmen kuukauden aikana 95 % yhteisöpalvelun käyttäjistä. Seuraavaksi yleisimmin seurattiin mikroblogi Twitteriä (20 %), LinkedIniä (17 %) ja Instagramia (13 %). Facebookia käyttäneiden osuus ei ole vähentynyt edellisestä vuodesta, mutta edellä mainittujen muiden palvelujen seuraaminen on yleistynyt. (Tilastokeskus 2014, 17.)

2.2 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaaliselle medialle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan digitaalista web 2.0 -teknologioihin ja yhteisöllisyyteen perustuvaa verkkoviestintäympäristöä, jossa jokainen käyttäjä voi olla aktiivinen viestijä ja vastaanottamisen lisäksi itse tuottaa sisältöä ja jakaa sitä muille. Joukkotiedotusvälineille tyy-

pillinen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu, ja viestintä tapahtuu monelta monelle vaatién käyttäjältään vuorovaikutustaitoja. (Ranta 2007.)

Sosiaaliseen mediaan voidaan nähdä kuuluvan kaikki sisäisten ja ulkoisten tietoverkkojen yhteisö- ja verkostoitumispalvelut, linkkienjakopalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalisen median tarjoamia palveluita ovat esimerkiksi erilaiset yhteisöpalvelut, uutisten ja linkkien jakopalvelut, media- ja blogipalvelut, yhteistypalvelut sekä virtuaalimaailmat (Pesonen 2013, 24).

Sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella monilla eri tavoilla näkökulmasta riippuen. Yksi tapa on jakaa ne yhteispalveluihin (kuten Facebook, LinkedIn ja MySpace), kollektiivituotannonvlineisiin (kuten wikit ja Wikipedia), multimedian jakamispalveluihin (kuten Youtube ja Flickr), blogeihin ja mikroblogeihin (kuten Twitter) sekä kommentointiin ja keskusteluun. Lisäksi on paljon pelejä, virtuaalimaailmoja ja pikaviestipalveluita. Tämä palveluiden kokonaisuus muuttuu jatkuvasti. Tuntuu, että palveluita syntyy koko ajan lisää ja vanhoja jää pois käytöstä.

2.3 Sosiaalinen media ilmiönä

Some on jälkiteollinen ilmiö, ja se vaikuttaa suoraan yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan, kulttuuriin ja ihmisten käyttäytymiseen. Se tarjoaa oman tapansa nähdä maailma ja olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Se on muuttanut perinteisiä viestinnän tuotantomalleja ja jakelukanavia, mahdollistanut uusien yritysten ja viestintätapojen luomisen ja vaikuttanut kansalaisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Se on tuonut kansalaisten lähelle ja saataville eri medioiden tuottajat ja sisällöt. Joukkotiedotus, markkinointi ja yksilöiden välinen viestintä toimivat kaikki samalla foorumilla. (Pesonen 2013, 22.)

Sosiaalisen median palvelut ovat kaikkien saatavilla, lähes aikaan ja paikkaan katso-matta. Käyttäjä voi olla sekä viestijän että vastaanottajan roolissa suhteessa muihin palvelun käyttäjiin, siksi palvelua kutsutaan sosiaaliseksi. Some on myös markkina-paikka, siellä voi ostaa, myydä ja markkinoida. Kuluttajansuoja ja suoramarkkinointikielto eivät estä somessa tapahtuvaa digitaalista markkinointia. (Pesonen 2013, 22-)

23.) Somen myötä perinteinen kohderyhmäajattelu alkaa tuntua perin vanhanaikaiselta, koska nyt korostuu yksilö, jota on vaikea niputtaa tiettyyn kohderyhmään tai pakkota yleistävien kategorioiden alle (Juholin 2013, 334).

2.4 Sosiaalinen media viestintävälineenä

Sosiaalinen media on viestintävälineenä muista erottuva. Se mahdollistaa välittömän, ajantasaisen, paikasta riippumattoman, monimediaisen ja tasavertaisen viestinnän erikokoisten joukkojen ja yleisöjen kesken. Eräät yhteisömedian palveluista tarjoavat yksilöiden välisen sähköpostilla tapahtuvan viestiyhteyden. (Pesonen 2013, 29.)

Organisaatioviestinnässä on pitkään nojaututtu ajatukseen, että viestintää voidaan kontrolloida ja viestintäympäristö on hallittavissa. Viimeistään sosiaalisen median myötä tästä ajatuksesta on jouduttu luopumaan. Henkilökohtainen joukkoviestintä (mass self-communication) yleistyy, ja kaikilla on mahdollisuus tuottaa sisältöä, osallistua keskusteluihin, vaikuttaa ja kerätä vaikutteita. Lähikäsite UGC (user-generated content) korostaa sosiaalisen median ydintä eli sitä, että kaikkea sisältöä ei keksitä itse, vaan lainataan ja välitetään muilta. Viestinnän suuntautuvuutta alhaalta ylös pidetään olennaisena piirteenä, perinteisen median ylhäältä alas -suuntautuvuuden sijaan. (Juholin 2013, 19.)

Sosiaalinen media mahdollistaa eri viestintäkanavien ja medioiden yhdistämisen. Somen palveluissa voidaan linkittää ja jakaa muiden verkostoituneiden medioiden tuottamaa aineistoa. Alkuperäinen aineisto voi olla siirretty tai linkitetty esim. You-tubesta, radiosta, televisiosta, verkkolehdestä tai web-sivuilta. Lisäksi jokainen voi itse tuottaa ja jakaa uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan. Julkaisemiskynnys on erittäin matalalla. (Pesonen, 30.) Se luo usein myös ongelmia. Kaikilla ei ole tiedossa sosiaalisen median pelisäännöt, tai ns. some-etiketti, mitä sisältöä sosiaaliseen mediaan saa ja kannattaa laittaa. Nopea reagointi voi johtaa harkitsemattomiin, virheellisiin tai yksinkertaisesti epäkunnioittavien sisältöjen jakamiseen. Ennen kuin painaa enteriä, kannattaakin harkita, sillä sosiaalisessa mediassa kaikesta jää pysyvä jälki.

Sosiaalisen median käytön viestintävälineenä tuomat hyödyt organisaatioille ovat näkyvyyden kasvu, kävijämäärien lisääntyminen verkkosivuilla sekä paremman informaation saaminen asiakasryhmien käyttäytymisestä. Samalla tulee huomata, että sosiaalinen media myös syö viestintä- ja muun henkilöstön aikaa ja resursseja paljon luultua enemmän. (Juholin 2013, 33.) Markkinointiviestinnän ammattilaisista suuri osa käyttää enemmän kuin kuusi tuntia viikossa sosiaaliseen mediaan ja 33 % näistä henkilöistä käyttää enemmän kuin 11 tuntia viikossa työajastaan sosiaaliseen mediaan (Stelzner 2012). Vuonna 2015 tämä luku on varmasti jo lähes kaksinkertaistunut.

3 KRIISIT JA VIESTINTÄ

Nykypäivän yhteiskuntaa järjestyttävät monenlaiset kriisit. Utön saarella tapahtunut joukkosurma, tsunamin aiheuttama Fukushima ydinonnettomuus, sosiaali- ja terveysministeri Laura Rädyn vähättelevät kommentit Suomen pienituloisista ja asiakkaan epäonnistunut lomamatka etelänaapurimme kylpylähotellissa. Nämä kriisit ovat kaikki erilaisia, mutta ne ovat kaikki vaatineet kriisiviestintää. Kriisi voi yllättää minkä tahansa henkilön, yrityksen tai organisaation.

Kriisit tulevat yleensä aina yllättäen ja ne luovat aina epävarmuutta. Viestinnän merkitys kriisin aikana on suuri, sillä rakennetaan luottamusta ja korjataan suhteita. Viestinnän tulee antaa totuudenmukaisen ja uskottava selitys tapahtumille. Hyvällä viestinnällä puretaan jännitteitä, joita kriisi aiheuttaa, ja palautetaan uskoa organisaation toimintaan. Kriisiviestinnän ei kuitenkaan tule olla vain erillinen toiminto, vaan osa organisaation viestintäprosessia ja -valmiutta. (Korpiola 2011, 12-13.) Kriisitilanteessa vaaditaan vahvaa johtajuutta, kriisinhallintakykyä ja koko ajan muuttuvan tilannekuvan rakentamista (Juholin 2013, 366).

Joskus tarvitaan kriisiä, jotta viestintä kehittyisi. Ainakin Huhtala ja Hakala väittävät kirjassaan *Kriisi ja viestintä*, että tapaninpäivänä 2004 tapahtunut Aasian hyökyaaltokatastrofin aiheuttama viestintäkriisi sai aikaan murroksen Suomen julkishallinnon viestinnässä ja siirsi sen uuteen aikakauteen. Tämän seurauksena valtionhallinnossa siirryttiin tiedottamisesta strategiseen viestintään. (Huhtala & Hakala 2007, 6.)

3.1 Kriiseistä ja riskeistä

Käsitteet riski ja kriisi eivät ole synonyymeja. Riskiksi kutsutaan kielteisen tapahtuman arvioitua mahdollisuutta tai todennäköisyyttä. Kielteinen tapahtuma itsessään (esim. tapaturma, onnettomuus tai luonnonmullistus) ei ole sellaisenaan kriisi, mutta sen seuraukset voivat johtaa organisaation kriisiin. Kriisi voi myös kehittyä, jos organisaatio antaa ongelman kasvaa ryhtymättä toimiin kunnes on liian myöhäistä. (Lehtonen 2009, 9, 43.)

Yhteiskunnalliset siviilikriisit voidaan ryhmitellä kolmeen päätyyppiin, joista kukin vaatii erilaisia toimenpiteitä:

- **Luonnononnettomuudet ja katastrofit**, kuten tsunami, vaativat heti pelastustoimintaa. Viranomaisen nopea toiminta, hyvä kriisinhallinta ja viestintä vähentävät uhrien määrää ja muita menetyksiä. Viestinnän on oltava avointa, nopeaa ja hyvin organisoitua.
- **Ihmisen aiheuttaman onnettomuudet** voivat olla tahallisia, kuten pommiiskut tai tahattomia, kuten teknisestä viasta tai inhimillisestä virheestä alkunsa saaneet onnettomuudet. Pelastustöiden ohella nämä tapaukset usein vaativat poliisitutkintaa heti alusta lähtien. Tämä vaikuttaa kriisiviestintään: kaikkea ei voida heti kertoa julkisuuteen.
- **Eläinten tai ihmisten välityksellä leviävät sairaudet ja pandemiat**, kuten ebola tai lintuinfluenssa.

(Huhtala & Hakala 2007, 16.)

Julkisia tai yksityisiä organisaatioita voi kohdata kriisi, joka voi organisaation ulkopuolelta tai sen sisältä syntyvästä tahallisesta tai tahattomasta syystä:

- poliittiset kriisit
- skandaalit eli julkista pahennusta aiheuttavat tapahtumat
- tuotannollisista ja taloudellisista syistä syntyvät kriisit
- mainekriisit, jossa itse organisaation tai sitä edustaan henkilön maine tulee kyseenalaistetuksi julkisuudessa. (Korpiola 2011, 12.)

Organisaatioiden kriiseissä on aina kyse myös maineesta. Mainekriisillä tarkoitetaan uhkaa siitä, että sidosryhmien joukossa alkaa kiertää huhuja tai valheellista tietoa organisaatiosta. Mainekriisiä voi estää tekemällä oikeita ja eettisiä tekoja ja ottaa vastuuta teoistaan. Mainekriisi syntyy, kun maineriski toteutuu. Sosiaalinen media lisää maineriskien mahdollisuutta. (Juholin 2013, 376.)

Organisaation sanotaan olevan mediakriisissä, kun joukkoviestimet ottavat sen toiminnan aggressiivisen tarkastelunsa kohteeksi. Tilanne on usein ennakoimaton, etenee nopeasti ja vaatii aina reagointia organisaation puolelta. Kriisi voi liittyä odottamattomaan tapahtumaan tai olla yllättävä käänne suunnitellulle tapahtumalle. Tilanne saattaa saada alkunsa organisaatioon kohdistuvasta onnettomuudesta, väkivaltaisesta teosta tai liittyä organisaation taloudellisiin tai toimialan laajempiin ongelmiin. (Kuutti 2008, 94.)

Skandaaleihin pohjautuvat julkisuuskriisit ovat oma kriisiluokkansa. Niihin liittyvät organisaation erimielisyydet ja sisäiset väärinkäytökset, tulehtunut työilmapiiri, osallistuminen ei-toivottuun toimintaan tai edustajien harkitsemattomat lausunnot. Mainekriisit leviävät erityisen helposti varsinkin internetissä ja sosiaalisessa mediassa organisaation kohdistuvina syytöksinä ja väitteinä. Organisaation perustoimintoihin liittyvä mediajulkisuus voi pahimmillaan kyseenalaistaa koko organisaation luotettavuuden. (Kuutti 2008, 94.)

3.2 Kriisiviestinnästä

Nykypäivän digitaalinen julkisuus luo kriisiviestinnälle uusia vaatimuksia. Nykypäivän kriisiviestintä tapahtuu reaaliaikaisesti mediajulkisuuden rajapinnalla: valtavirtamedian, verkkoviestinnän ja sosiaalisen median välityksellä. Kriisiviestinnässä viestitään poikkeusolosuhteissa jatkuvasti muuttuvassa mediamaisemassa. Tämä on todellinen haaste organisaatioviestinnälle. Kriisiviestinnän kannalta eräs suurimpia muutoksia on myös se, että median käyttö on jakautunutta. Suomesta löytyy jo diginatiivi sukupolvi, joka ei avaa lehteä katsoakseen päivän uutistarjontaa, vaan avaa jonkin sosiaalisen median sovelluksista nähdäkseen ystävien suosittamat uutiset.

(Korpiola 2011, 14, 23.) Toisaalta digitaalinen julkisuus tarjoaa suuria mahdollisuuksia kriisiviestinnälle: sosiaalinen media mahdollistaa tosiaikaisen yhteydenpidon kansalaisille kriisin keskellä (esim. Suomen ulkoministeriö) ja varauduttaessa kriisiin (Juholin 2013, 368).

Kriisin sattuessa toimenpiteiden on käynnistytävä heti ja nykyään digitaalisen viestinnän keinot voivat olla ainoa ja tehokkain tapa välittää tietoa nopeasti ja täsmällisesti (Juholin 2013, 329). Kriisin laukaisijana on usein media. Ilman median tarvetta raportoida tilanteesta ja sen aiheuttamista vaikutuksista, myös syistä ja seurauksista, ei laajempaa kriisiä asiasta välttämättä syntyisi. Yllättäen syntynyt ja uhkaava tilanne herättää mediassa kysymyksiä ja median rauhoittamiseksi organisaatiolle on tärkeää, että se pystyy antamaan toimittajille faktoihin perustuvia vastauksia. Luotettavien tietojen puutteessa median tiedontarvetta tyydyttävät helposti huhut ja epäluotettavien tahojen tiedot. Avoin viestintä on organisaatiolle tärkeä keino hillitä kriisiä ja täyttää median informaatiovajetta. (Kuutti 2008, 95.) Sosiaalisen median seuranta ja kuuntelu ovat nykypäivänä tärkeässä osassa ns. parakriisien (näennäiskriisi) havaitsemisessa. Seurannasta lisää luvussa 4.2.

Kriisiuutinen leviää hetkessä julkisuuteen eri medioiden kautta yli kansallisuus- ja kielirajojen. Digitaalinen julkisuus on reaaliaikaista ja toimii 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä vaatii kriisiviestinnältä jatkuvaa toimintavalmiutta ja ripeää reagointia kriisin akuuttivaiheessa. Kriisiuutisen elinkaari on myös erittäin lyhyt. Kilpailu mediamarkkinoilla on kovaa ja globaalissa uutistarjonnassa on niin paljon aiheita, että suuretkin uutiset vain käyvät vain otsikoissa. Syvällinen keskustelu kriisin vaikutuksista ja yhteiskunnallisesta merkityksestä jää liian usein vain hitaammalla rytmillä kulkevan laatujournalismin vastuulle. Kollektiivisen menetyksen tai trauman käsitteleminen on usein pinnallista nykyisessä uutiskulttuurissa. Uutinen hiipuu niin nopeasti, ettei edes maailmanluokan onnettomuuden jälkipuintiin ole aikaa mediassa. (Korpiola 2011, 18-23.)

3.3 Kriisiviestintäsuunnitelma

Jokaisen organisaation tulisi varautua siihen, että joskus tapahtuu jotain odottamatonta. Kriisien ennakoiminen on vaikeaa, jopa mahdotonta. Siitä huolimatta organisaation tulisi laatia yleispätevä kriisien ja poikkeusolojen viestintäohjeisto eli kriisiviestintäsuunnitelma. Kriisiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on helpottaa viestintätoimenpiteiden kohdentamista oikeille kohdehenkilöille ja kertoa, miten organisaatiossa järjestäydytään ja toimitaan, jos kriisi tapahtuu.

Kriisiin voi joutua mikä tahansa organisaatio. Kriisiin varautuminen ja suunnitelmien tekeminen sen varalta kuuluvat jokaisen organisaation tehtäviin – se ei ole vain julkishallinnon asia. (Huhtala & Hakala 2007, 5.)

Kriisiviestintäsuunnitelmaan sisältyvät mm. seuraavat asiat:

- tilanteen tunnistaminen ja ensitoimet
- yleinen toimintamalli ja työnjako turvallisuushenkilöstön ja muiden tahojen kanssa
- tiedot sisäisistä ja ulkoisista yhteistyökumppaneista erilaisissa poikkeustilanteissa
- perustietoaines ja erilainen tausta-aineisto, jota tilanteessa voidaan käyttää
- viestinnän tarvitsemien tilojen ja tekniikan kartoitus
- toimintaohjeet siitä, miten laaditaan tiedotteet, järjestetään tiedotustilanteet, viestitään verkossa, annetaan haastattelut, vastataan kysymyksiin ja huolestuneisiin tiedusteluihin.

(Åberg 2000, 241.)

Ohjeiston tulisi sisältää asiat, joita ei kriisin sattuessa ole aikaa pohtia tai joita ei välttämättä tule silloin ajatelleeksi. Tilannetta ratkaisevat avainhenkilöt ovat kriisitilanteessa kiireisiä ja paineen alla, siksi ohjeiden tulee olla mahdollisimman yksiselitteiset, selkeät ja ajan tasalla. Kriisiviestintäohjeiden toimivuus käytännössä tulisi testata aika ajoin. (Åberg 2000, 241-242.) Kriisiharjoitusten avulla viestinnän prosesseja päästään testaamaan käytännössä ja nähdään, mikä toimii ja mikä ei. Harjoituksia tulee olla riittävän usein, jotta toimintavalmius säilyy, ja niitä on hyvä järjestää sekä

organisaation sisällä että ulkopuolisten tahojen kanssa (Juholin 2013, 387). Mobiililaitteiden ja somen nivominen kriisiviestintäsuunnitelmaan lisää prosessin nopeutta ja läpinäkyvyyttä, joita ei kriisitilanteessa ole koskaan liikaa (Juholin 2013, 330).

Liiallista teoreettisuutta, yksityiskohtaisuutta tai suppeutta tulisi välttää, eikä suunnitelmassa myöskään saisi olla vanhentunutta tietoa. Ongelmia voi tulla, jos suunnitelma on tehty ennen online-aikaa, joka vaatii ympärivuorokautista toimintavalmiutta. Kriisiviestintäsuunnitelma tulee rakentaa oman organisaation näkökulmasta ja juuri sen tarpeisiin. (Juholin 2013, 373.)

3.4 Jälkihoito

Kriisin jälkeen organisaatiossa alkaa jälkihoito. Se alkaa usein heti kriisin akuuttivaiheen jälkeen. Sillä tarkoitetaan sidosryhmien luottamuksen palauttamista ja kriisin päättämistä (closure) jollain tavoin – sille asetetaan yleensä jokin symbolinen päätös ja ratkaisu. Jälkihoidolla pyritään edistämään jälleenrakennusta ja maineenhallintaa sekä palauttamaan organisaatio toimintakyky. Viestinnän roolina on tukea niitä toimenpiteitä, joilla organisaatio saadaan johdettua uuteen suuntaan ja kriisistä selviämiseen. Muutosvisio tarkoittaa kriisin jälkeen uudistettua tilannekuvaa toimintaympäristöstä. Se auttaa usein näkemään kriisin tuomat mahdollisuudet. (Korpiola 2013, 107.)

Käytännössä jälkihoito voi olla tilaisuus tai kokous, jossa käydään läpi kriisin tapahtumat, viestit ja niihin reagointi sekä kriisin aikaista medianseurantaa. Analysoimalla niitä, joskus ulkopuolisen avun turvin, voidaan viestinnän prosesseja ja tiedonkulkua nopeuttaa, kehittää ja löytää mahdollisia parannuskohteita kriisiviestintäsuunnitelmaan tai kriisin ajan roolitukseen. Käytännön esimerkkejä jälkihoidosta löytyy myöhemmin tutkimuksessa luvussa 6.5 sekä liitteessä 3.

4 KRIISIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä on oma taiteenlajinsa. Se on suuri mahdollisuus, mutta myös joskus uhka, todellinen kaksiteräinen miekka.

Jos organisaatiolla ei vielä ole sosiaalisen median strategiaa kriisejä varten, se kannattaa tehdä nyt. Some on tulevaisuudessa yhä merkittävämpi viestintäkanava ja julkinen tila, jossa pelisäännöt ja viestinnän tyyli ovat erilaisia kuin perinteisessä mediassa. Se tuo kriisiviestintään monta uutta ja haastavaa ulottuvuutta: rinnakkaisjulkisuus, viharyhmät, informaationsodankäynti ja remediaation tuoma sisältöjen muuttuminen. (Korpiola 2011, 40)

Tänä päivänä sosiaalisen median rooli tiedonvälityksessä ja kriiseissä on noussut aivan uudelle tasolle. Some tarjoaa mahdollisuuden viestiä kriiseissä suoraan kansalaisille, asiakkaille, toimittajille ja eri kohderyhmille, jos verkostot, kanavat ja sisällöntuotannon prosessit on rakennettu valmiiksi. Se on väline reaaliaikaiselle yhteydenpidolle ja nopeasti päivittyvälle tiedontuottamiselle. Sen kautta voidaan parhaimmillaan luoda turvallisuuden- ja läsnäolontunnetta kriisin keskellä lyhyen viestintäsyklin ansiosta. Sen tehokas hyödyntäminen edellyttää kuitenkin välitöntä käyttöönottoa heti kriisin akuuttivaiheessa. Kriisin aikana sisällöt saavuttavat ihmiset nopeasti eri verkostojen kautta, sen sijaan että tietoa pitäisi lähteä etsimään eri lähteistä. Tämän vuoksi juuri kriisiviestinnän kannalta on keskeistä tunnistaa aktiiviset toimijat ja eri verkostot jo ennen kriisiä. (Korpiola 2011, 11, 16, 33.)

Jotta kriisiviestintä toimii, organisaation profiilisivuilla on oltava jo ennalta riittävä määrä kävijöitä ja verkkosivut tulee linkittää muihin sosiaalisen median palveluihin. Jotta viestit ovat uskottavia, organisaation on oltava tunnettu ja luotettu. (Juholin 2013, 368.) Verkostoja ei voi rakentaa, eikä somen käyttöä voi opetella kriisin aikana (Korpiola 2011, 39).

Ennakoiva päätöksenteko, valppaus ja hajautettu viestintäprosessi tekevät digitaalisesta viestinnästä tehokkaan kanavan kriisitilanteissa. Tärkeintä on etukäteen luotu ja harjoiteltu kriisiviestinnän prosessi. Huomioimalla kattavasti koko digitaalisen viestinnän osa-alueet (digi-tv, internet, mobiililaitteet sekä sosiaalinen media), on mahdollista maksimoida niistä saatava hyöty, kuten Haitin maanjäristyksessä. Silloin uhreja autettiin tekstiviestejä, sosiaalista mediaa ja verkon paikannuspalveluja hyödyntäen. Mobiililaitteet tuovat mukanaan välittömyyden, jota verkkosivustot eivät kykene saavuttamaan. Verkkopalveluilla saavutettava tiedon syvyys ja monipuolisuus tulee osata tahdistaa nopean ja välittömän uutisvirran kanssa, joka syntyy sidosryhmien omasta aloitteesta. Tämä massoista ammentava tiedonseulonta eli crowdsourcing muuttaa radikaalisti kriisiviestinnän prosesseja ja mekanismeja. (Juholin 2013, 330.)

Toimenpiteet tulee aloittaa välittömästi, vastuualueiden tulee olla konkreettisia ja kaikille näkyviä ja viestien on muodostettava jatkumo, jotta kriisin vaikuttamat ihmiset ja siitä kiinnostuneet kohderyhmät voivat seurata tapahtumia (Juholin 2013, 330). Hakukoneoptimoinnin avulla organisaatio voi varmistaa, että aiheesta tietoa hakeva löytää varmimmin organisaation omat kanavat ja oikean tiedon.

Sosiaalisen median on kriisitilanteessa todettu luovan täydentävän, mutta ei korvaavan paikallisjulkisuuden osa-alueen, joka mahdollistaa esimerkiksi kriisitilanteen arvioinnin sekä poliittisen johdon ja median kritisoinnin. Kriiseissä näkyy korostuneesti sosiaalisen median horisontaali rooli informaation jakamisessa. (H. & Hakala, S. 2008, 201, Mäkinen, M. & Kuira M W. 2008. 23; 328-335.)

Kriisi on edelleen viestinnän ammattilaisten näytön paikka. Kriisiviestintä testaa raadollisesti, onko viestinnän tekijöiden ymmärrys sosiaalisen median ja digitaalisen

viestintätodellisuuden vaatimuksista sisäistynyttä, omakohtaista ja näkemyksellistä vai pelkkää sanahelinää (Juholin 2013, 331).

4.1 Haasteet

Langattomat päätelaitteet ja älypuhelinien yleistyminen tuo paitsi organisaatioviestinnälle myös kriisiviestinnälle uusia vaatimuksia. Ihmiset vaativat tietoa heti, ja he odottavat saavansa sitä sosiaalisen median kautta kriisin aikana 24 tuntia vuorokaudessa. Se vaatii erittäin nopeaa reagoitukykyä. Myös asiakaspalvelu on siirtynyt monissa yrityksissä sosiaalisen median palveluihin. Tämä on suuri haaste, sillä se vaatii organisaatioilta valtavaa panostusta henkilöstöresursseihin. Reagoitinopeus ja resursointi nousivat myös tutkimuksessa organisaatioiden suurimmiksi haasteiksi.

Sosiaalisen median palveluiden huima kasvu viime vuosien aikana on aiheuttanut median pirstaloitumista. Sosiaalisen median asiantuntijaorganisaatio Kurio teetti tutkimuksen, jossa selvitettiin vuoden 2014 sosiaalisen median kehityssuuntia. Vastajina toimivat 24 suomalaista markkinointialan ammattilaista. Pirstaloituminen mainittiin yhdeksi vuoden 2014 trendeistä. Siinä missä aiemmin some oli yhtä kuin Facebook, tarkoittaa se tänään aidosti kirjavaa sosiaalisten medioiden kokoelmaa (Kurio 2013). Organisaation kriisiviestinnän kannalta sosiaalisen median pirstaloituminen vaatii entistä tarkempaa viestinnän suunnittelua ja kohderyhmäajattelua, koska minkään organisaation resurssit eivät riitä kaikkien kanavien ja palveluiden käyttämiseen. Tätä ajatusta tuki myös luvun 6 tutkimustulokset. Myös viestien kontrollointi ja sisällön yhdenmukaisuuden varmistaminen vaikeutuu.

Suomalaisyrietykset hyödyntävät sosiaalista mediaa vielä yllättävän vähän yrityskuvan muodostamisessa ja tiedon jakamisessa, koska sen avoin viestintäkulttuuri koetaan usein uhkana maineenhallinnalle. Ei riitä, että tuntee mediat ja uudet sovellukset, vaan pitää myös ymmärtää digitaalisen julkisuuden logiikkaa. Organisaatiot eivät voi rakentaa sosiaalisen median strategiaansa sovellusten varaan. Ihmiset kaipaavat kriisitilanteessa kasvokkaista viestintää ja henkilökohtaista kohtaamista, sen vuoksi ne somen palvelut, jotka tuottavat samaa kokemusta, ovat voittajia kriisissä. (Korpiola 2011, 34-35.)

4.2 Somessa vastaaminen ja mediaseuranta

Sosiaalisessa mediassa viestiminen ja vastaaminen eivät ole aina helppoa. Monet organisaatiot arastelevat sosiaalisen median käyttöä, koska kokevat olevansa siellä yleisön armoilla. Kriiseissä viestinnän puuttuminen tai sen niukkuus antaa sen vaikutelman, että organisaatio ei välitä. Somen lisäarvo on tiheässä viestintäyhteydessä, reaaliaikaisuudessa ja lyhyiden sanomien tyyliä. Riski on julkisuuden hallinnassa, koska erilaisia tunteita voidaan ilmaista vapaasti verrattuna ammattimaiseen mediaan ja julkaisukynnys on matalalla. Kriisiviestinnän suunnitelmaan tulisi olla nimetty sosiaalisen median vastuuhenkilö, jolla on sille ominainen ja relevantti tyyli, teknologiat hallussa ja verkostot valmiiksi rakennettuina. (Korpiola 2011, 40.)

Katleena Kortesuon kirjassa Sano se Someksi 2 (2014) tuodaan esille viiden kohdan toimintamalli somessa viestimiseen ja negatiivisen kohun varalle.

1. **Viesti luontevasti ja ota huomioon asiakkaan tunnetila.** Jos asiakkaan viestin tunnetila on positiivinen tai neutraali, tulee siihen vastata samantyyllisellä viestillä. Negatiiviseen viestiin taas tulee antaa rakentava vastine.
2. **Pyydä anteeksi.** Vilpitön anteeksipyyntö on paikallaan, jos asiakas on sitä mieltä että organisaatiossa on tehty virhe.
3. **Älä poista somekeskusteluita.** Negatiivisten kommenttien poistaminen yksi organisaatioiden suurin virhe. Se on sallittua vain, jos viesti rikkoo lakia tai sivuston sääntöjä.
4. **Älä syytä muita.** Asiakkaita tai mediaa ei tule syyttää, vaikka organisaatiosi olisikin syytön. Ota vastuu.
5. **Säilytä malttisi.** Älä provosoidu tai suutu, ystävällisellä linjalla saat enemmän tuloksia.

(Kortesuo 2014, 79-89.)

Sosiaalisen median seuranta auttaa arvioimaan viestinnän vaikuttavuutta ja sen aiheuttamia reaktioita ns. heikkoja signaaleja, ennen kuin ne muodostuvat kriiseiksi. Seurannassa voi hyödyntää kaupallisia tai maksuttomia seurantapalveluita.

Seuranta voi kohdistua esimerkiksi seuraaviin asioihin:

- mahdolliset huhut, uhat ja maineriskit
- tuote- ja palveluvalitukset
- nousevat puheenaiheet
- toimialan seuraaminen, hyökkäykset yrityksen arvoja, toimintakulttuuria tai mainetta vastaan.
- kommentoijien ja mielipidevaikuttajien seuraaminen, varsinkin ns. haastajien eli henkilöiden, jotka painostavat julkisesti organisaation moraalista tai eettistä toimintaa kohtaan
- niiden kanavien tunnistaminen, joissa yrityksestä tai organisaatiosta keskustellaan

(Korpiola 2013, 47.)

4.3 Caset – Sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä

4.3.1 Tapaus Nokian vesikriisi

Vuoden 2007 Nokian vesikriisin seurauksena perustettiin suomalaiseen blogipalveluun blogi (vesikriisi.vuodatus.net), johon kerättiin yhteen vesikriisin kannalta keskeistä tietoa: hoito-ohjeita, ohjeita epidemian taltuttamiseen, kuvauksia taudinaiheuttajista, lakitekstiä sekä linkkejä muihin olennaisiin verkkolähteisiin. Tietoa oli kerätty mm. Nokian kaupungin, Eviran, Verkkoklinikan sekä kotimaisten medioiden verkkopalveluista. Blogille koettiin olevan tarvetta, sillä tieto oli sirpaleisesti levinnyttä eikä Nokian kaupunki ollut laatinut vielä Useimmin Kysytyjä Kysymyksiä (UKK) tai omia verkkosivuja aiheesta. Blogin käyttäjät saivat kommentoida sisältöä ja ehdottaa lisättäväksi aiheeseen sopivia sivuja, ohjeita ja vinkkejä. (Seeck, Lavento, Hakala 2008, 201-202.)

Nokian vesikriisi näkyi erilaisina yhteisöinä ja ryhminä Facebookissa, mutta ei synnyttänyt laajoja liikkeitä yhteisöpalvelun sisällä. Enemmän kriisi sai aikaan liikehdintää ja uusia yhteisöjä Irc-galleriassa. YouTubessa välitettiin muutamia vesikriisiä koskevia videoita, jotka olivat sävyltään lähinnä humoristisia imitointeja. Kriisi nousi

myös Wikipediaan, tosin muita palveluita hitaammin, yli 10 päivää tapahtuneen jälkeen. Sivun päälähteenä käytettiin Helsingin Sanomia. Nokian vesikriisin nimeäminen kriisiksi sekä tapahtuman laajuuden hidas ymmärtäminen ja paikallisuus näkyivät sivuston hitaassa perustamisessa verrattuna esim. Kauhajoen Koulusurmiin vuonna 2008. Tällöin aiheeseen liittynyt Wikipediasivusto avattiin noin tunti tapahtuneesta. Viestinnän yhteisöllisyys korostui Irc-galleriassa, Facebookissa ja YouTubessa, joissa ei välitetty juurikaan tietoa vaan verkostoiduttiin muiden nokialaisten kanssa ja haettiin huumorin avulla etäisyyttä kriisiin. Tiedonvälityksen keskiössä olivat Aamulehden verkkouutiset ja verkkokeskustelut, joihin viitattiin sosiaalisessa mediassa. Nokian vesikriisiin liittynyt kuvamateriaali ei levinnyt verkkoyhteisöissä, joka eroaa suuresti koulusurmien tapauksesta. (Seeck, Lavento, Hakala 2008, 203-204.)

4.3.2 Tapaus Marimekon plagiointisyite

Helsingin Sanomat kirjoitti 29.5.2013, että Marimekon Kristina Isolan Metsäväikiä kuusia arveltiin plagiaatiksi Ukrainalaisen taiteilijan teoksesta ”Rotta matkalla”. Väitös osoittautui todeksi ja myös Isola myönsi plagioinnin. Kuosi oli ehditty jo maalata Marimekon yhteistyökumppanin Finnairin lentokoneen kylkeen. (Lähdesniemi, 2014.)

Myöhemmin heinäkuussa 2013 Yle uutisoi, että Marimekon suunnittelija Teresa Moorhousen teos ”Isoisän puutarha” muistuttaa englantilaisen Pat Hutchinsin Rosie’s Walk- kirjan kuvitusta. (Lähdesniemi, 2014.)

Kohu jatkui, kun vielä syyskuussa Ajankohtainen Kakkonen uutisoi, että Aino-Maija Metsolan Kuuskajaskari olisi plagiaatti kuvataiteilija Heljä Liukko-Sundströmin teoksesta. Myös Maija Louekarin Hetkiä-teosta epäiltiin ensin kopioksi ulkomaalaisesta kangaslaukusta. Myöhemmin huomattiin sen muistuttavan valokuvataiteilija Markus Lepon 60-luvulla ottamaa valokuvaa. (Lähdesniemi, 2014.)

Marimekon reagointi plagiointikohuun ja kriisiviestintä somessa kriisin aikana aiheuttivat kummastusta. Se ei käytännössä vastannut kohuun, kuin vasta suuren viiveen

jälkeen, tässäkin vaiheessa lähinnä tekojaan puolustellen. Toukokuussa Marimekon Facebook-sivulla tiedotettiin kohusta ja siitä käytiin vilkasta keskustelua. Heinäkuussa Marimekko vaihtoi kansikuvakseen kiisteltyyn Metsänväki-kuvaan ja se sai aikaan paljon kommentteja. Marimekko reagoi keskusteluun todella hitaasti. Syksyn uusista epäilyistä ei enää mainittu yhtiön Facebook-sivuilla. Samaan aikaan Marimekon Twitter-tilillä ei kommentoitu kohua lainkaan. Toimitusjohtaja Mika Ihamuotila twiittasi aiheesta kaksi kertaa. Toinen twiitti kuului näin: ”Usein suomalaisten kyky erottaa oikea ja väärä on heikko. Miksi niin monelle oli vaikeata hahmottaa, että Marimekko oli petetty, ei pettäjä?” (Lähdesniemi, 2014.)

Marimekon kriisiviestinnässä olisi parantamisen varaa. Organisaation ei tule kriisin kohdatessa jättää vastaamatta kokuun ja painaa asiaa villasella. Tietotyhjiö johti internetin ja median ristituleen. Yhtiön some-viestintä oli auttamatta myöhässä, sitä oli liian vähän ja se oli persoonatonta ja kylmää. Viestintä oli myös ristiriitaista. Facebook-sivuilla teko tuomittiin, mutta toimitusjohtajan twiitti taas syytti suunnittelijoita. Metsänväki-kuvan vaihtaminen taustakuvaksi oli turhaa provosointia, jos ei ole valmis siinä vaiheessa ottamaan osaa keskusteluun. Lähdesniemi suosittelee Marimekolle seuraavia toimenpiteistä: kriisiviestintäsuunnitelman päivitys, panostus mediaseurantaan, somen käyttäminen yhteisöllisyyden rakentamiseen, kriisin huomioiminen markkinoinnissa, empatia lisääminen ja vastuunkanto. (Lähdesniemi, 2014.)

4.3.3 Tapaus Nestle

Julkisuuteen nousi maaliskuussa 2010 esimerkkitapauksenakin käytetty kriisiviestinnän case, jossa maailmalajaajuinen elintarvikealan yritys Nestlé epäonnistui käyttäessään sosiaalista mediaa kriisiviestinnän välineenä. Tapauksessa Greenpeace julkaisi tiedon, jonka mukaan Nestlé käyttää Indonesian tuhotuista sademetsistä saatua palmuöljyä tuotteissaan ja latsi You Tube-videonjakopalveluun videon, jossa haukataan KitKat-patukan sijaan orangin sormea. Nestlé reagoi nopeasti ja myönsi käyttävänsä palmuöljyä. Samaan aikaan yhtiö sai poistettua videon tekijänoikeudellisiin seikkoihin vedoten. Tämä sensuuriyritys sai massat liikkeelle sosiaalisissa medioissa ja Nestlén toiminta koettiin sananvapauden rajoittamisena. (Forsgård 2010, 108–109.)

Seuraavaksi Nestlén Facebook-sivut saivat oman osansa, sillä käyttäjät pääsivät kirjoittamaan suoraan yhtiön seinälle julkisesti näkyvää sisältöä. Nestlén sivujen ylläpitäjä ei ollut tehtäviensä tasalla, vaan onnistui vastakommenteillaan, uhkailuillaan ja lopulta kommentteja sensuroimalla suututtamaan yleisön lopullisesti. Tapaus nousi lopulta valtamedian uutiseksi, ja sitä käytetään oppikirjaesimerkkinä siitä, miten organisaatioiden ei tule toimia sosiaalisen median areenoilla. Tapaus osoitti, ettei sosiaalisen median palveluja kannata perustaa ilman huolellisesti laadittua kriisiviestintäsuunnitelmaa. Sosiaalisen median palvelut toimivat tehokkaasti asiakaspalvelun alustoina, mutta voivat aiheuttaa suuren maineriskin organisaatioille, jotka näkevät yhteisöllisen median vain markkinoinnin välineenä. (Forsgård 2010, 109–114.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä kriisiviestinnässä ilmiönä sekä kartoittaa suurten valtakunnallisten yritysten ja organisaatioiden kokemuksia sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Onko organisaatioilla jo käytännön kokemusta sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä?
- Kuinka hyvin kriisiviestintätilanteissa on onnistuttu?
- Mitä lisäarvoa sosiaalinen media tuo kriisiviestintään?
- Mikä on ollut suurin haaste tai yllätys?
- Miten jälkihoito hoidetaan?
- Mikä on sosiaalisen median asema organisaation kriisiviestinnässä tällä hetkellä, entä tulevaisuudessa?

Työn tavoitteena oli kerätä lisää tietoa kriisiviestinnästä yleisesti sekä sosiaalisen median asemasta viestintäpalveluiden kokonaisuudessa nykypäivänä. Myös kriiseihin varautuminen kiinnosti: sosiaalisen median asema ja somen tuomia haasteita tulevaisuuden kriisiviestintätilanteissa haluttiin kartoittaa.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä puhelinhaastattelua. Koska tutkimukseen osallistuvia organisaatioita oli 13 kappaletta, tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna kasvokkain haastattelun sijaan. Haastattelussa käytettiin sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä, jotta saataisiin sekä laadullista että tilastollista tietoa. Puhelinhaastattelussa kysytyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä.

Strukturoituun sähköiseen kyselylomakkeeseen ei päädytty lopulta siitä syystä, että ammattilaisilta uskottiin saavan puhelinhaastattelulla enemmän vastauksia. Lisäksi tutkimuksen tärkeimpänä antina koettiin käytännön kokemukset kriisiviestintätilanteista, joiden käsittelyyn strukturoitu kyselylomake ei antaisi mahdollisuutta aiheen riittävän laajaan käsittelyyn.

Haastattelun pääteemat nousivat esille aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa. Niissä painotettiin sitä, että kriisiviestintää ei tule ajatella virheellisesti ainoastaan kriisin aikaiseksi viestinnäksi, vaan tulisi puhua kriisijohtamisesta, johon viestintä nivoutuu. Kriisijohtamisessa korostetaan sitä, että kriisi ei yleensä vain tapahdu vaan kehittyy. Kriisijohtamisessa on kolme vaihetta: kriisiin varautuminen, kriisin aikainen toiminta ja kriisin jälkihoito. Näitä kolmea käsitettä muokkaamalla haastatteluun saatiin pääteemat. Teemat ovat sosiaalisen median käyttö, kriisiin varautuminen ja kriisiviestintästrategia, viestintä sosiaalisessa mediassa kriisin aikana sekä kriisin jälkihoito, kokemukset ja opetukset.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullisen tutkimusmenetelmä. Puhelinhaastattelussa on kuitenkin myös strukturoituja kysymyksiä, joten tuloksiin saadaan myös kvantitatiivisia tuloksia. Teemahaastattelun käyttö sopi hyvin tähän tutkimukseen, koska haastateltavia on suhteellisen pieni määrä ja tutkimuksen avulla halutaan tietoa vähemmän tunnetusta asiasta.

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään yksilön tai ryhmän toimintaa, ihmisten niille antamien merkitysten avulla. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän erityispiirteenä on, ettei tavoitteena ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. (Vilka 2005, 97-98.)

Haastattelu etenee aina keskeisten teemojen varassa, ja tämä mahdollistaa tutkittavien äänen tulemisen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihminen tulkitsee ja antaa asioille merkityksen omista lähtökohdistaan. Se ottaa lisäksi huomioon, että asioiden merkitykset syntyvät vuorovaikutuksesta. Teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi menetelmäksi, koska haastattelun aihe on kaikille sama, mutta siitä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tuttu kysymysten tarkka

muoto ja järjestys. Sitä ei kuitenkaan voi verrata syvähaastatteluun, koska haastateltavaa ohjataan kysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Haastattelussa ihminen on merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Haastattelun avulla voidaan tutkia helpommin tuntemattomampaa aihetta. Henkilökohtaisesti tehdyn haastattelun aikana tutkija pystyy tarkentamaan epäkohtia. Teemahaastattelulla taataan myös haastateltavien monitahoiset ja moniin suuntiin viittaavat vastaukset, joita strukturoidulla kyselylomakkeella olisi vaikea, jollei mahdotonta kysyä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

5.3 Aineistonkeruu ja analysointi

Tutkimukseen valittiin noin 60 suurta tai keskisuurta valtakunnallista organisaatiota. Yhteydenottoja oli monipuolisesti erilaisiin organisaatioihin: yksityisiin yrityksiin, julkishallinnon organisaatioihin sekä Suomen valtion kokonaan ja osaksi omistamiin yrityksiin. Organisaatioiden valintakriteerinä oli lähinnä niiden koko sekä oletettu kokemus sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä. Suuri osa ensimmäisistä yhteydenotoista lähetettiin sähköpostina näiden organisaatioiden viestintäpäälliköille tai kriisiviestinnästä vastaaville maanantaina 2.2.2015. Sähköpostissa (liite 1) kerrottiin tutkimuksen aiheesta ja että heidän toivottiin osallistuvan puhelinhaastatteluuni. Vastaukset luvattiin käsitellä täysin anonymisti, jotta organisaatioiden osallistumiskynnyksensä olisi mahdollisimman matalalla.

Usea haastattelu sovittiin nopeasti, muutama organisaatio ilmoitti, ettei halua osallistua. Viikon päästä 10.2. lähti muistutusviesti niille tahoille, jotka eivät reagoineet viestiin. Muutamasta organisaatiosta vastattiin, että he voisivat vastata kysymyksiini, jos saavat kysymykset sähköpostilla. Toive hyväksyttiin, jotta saataisiin riittävästi vastauksia. Viimeisen haastattelu tehtiin 3.4. ja sen jälkeen saapui vielä yksi vastaus sähköpostitse.

Yhteensä tehtiin 11 kappaletta noin 10-20 minuuttia kestävästä puhelinhaastattelusta ja 2 vastausta saapui sähköpostitse. Yleisesti haastateltavat olivat hyvin kiinnostuneita tutkimuksesta, ja aiheen ajankohtaisuus helpotti haastatteluiden saamista. Suuri osa

tutkimukseen osallistuneista organisaatioista olivat valtionyhtiöitä tai julkishallinnon organisaatioita. Syy voi olla se, että ko. yrityksissä painotetaan viestinnän läpinäkyvyyttä ja niiltä oli näin ollen helpompi saada yksityiskohtaisia tietoja kriisiviestinnästä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään puhelinhaastatteluiden tulokset haastattelurungon teemojen mukaan. Taustatiedot käsitellään seuraavassa omana lukunaan. Kursivoidut osiot ovat suoria lainauksia haastatteluista. Haastateltavat on numeroitu 1-13, siinä järjestyksessä kuin haastattelut tehtiin.

6.1 Taustatiedot

Taustatietona kysyttiin haastateltavien asemaa organisaatiossa. Organisaatioiden toimiala selvitettiin ennen haastattelua. Julkishallinnon organisaatioiden, valtionyhtiöiden sekä valtion osakkuusyhtiön kohdalla toimialaa ei ole määritelty tarkemmin salassapitolupauksen mukaisesti.

Haastateltavat a) toimiala tai muu lisätieto b) haastateltavan titteli

H1: a) julkishallinnon organisaatio

 b) viestintäasiantuntija

H2: a) julkishallinnon organisaatio

 b) viestintäpäällikkö, toinen pidetään salassapitolupauksen mukaisesti salaisena

H3: a) yksityinen vähittäiskaupan alan organisaatio

 b) viestintäpäällikkö

H4: a) julkishallinnon organisaatio

 b) erityisasiantuntija

H5: a) valtionyhtiö

 b) viestintäpäällikkö

H6: a) yksityinen rahoitusalan yritys

 b) tiedottaja

H7: a) yksityinen rahoitusalan yritys

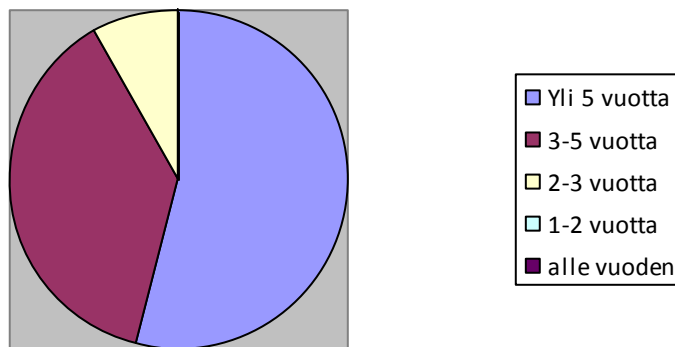
 b) johtaja

- H8: a) valtionyhtiö
b) tiedottaja
- H9: a) valtionyhtiö
b) viestintäpäällikkö
- H10: a) julkishallinnon organisaatio
b) verkkoviestintäpäällikkö
- H11: a) valtionyhtiö
b) viestintä- ja tiedonhallintapäällikkö
- H12: a) valtion osakkuusyhtiö
b) viestintäpäällikkö
- H13: a) valtionyhtiö
b) viestintäpäällikkö

6.2 Sosiaalisen median käyttö

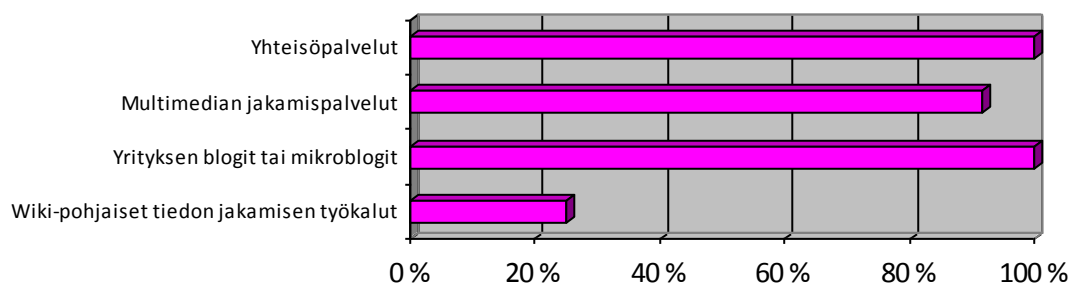
Aluksi kartoitettiin ensimmäisen teeman mukaisesti organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä kolmen kysymyksen avulla. Kysymykset olivat strukturoituja eli haastateltavalla oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tarkoitus oli tässä vaiheessa jättää tutkimuksen ulkopuolelle ne organisaatiot, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa. Kaikki tutkimukseen valitsemani organisaatiot kuitenkin käyttivät sosiaalista mediaa odotusten mukaisesti.

Aluksi haluttiin tietää, kuinka kauan organisaatiot ovat olleet sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot olivat yli 5 vuotta, 3-5 vuotta, 2-3 vuotta, 1-2 vuotta vai alle vuoden. Kysymys määriteltiin niin, että mukanaolo alkaa siitä, kun organisaatiolle on perustettu ensimmäinen profiili sosiaalisessa mediassa. Aktiivista toimintaa ei vaadittu alusta asti. Haastattelujen perusteella ja kuvion 1 mukaisesti, hieman yli puolet eli 54 % organisaatioista on ollut sosiaalisessa mediassa yli 5 vuotta, 38 % on ollut 3-5 vuotta ja 8 % 2-3 vuotta. Tämä kertoo siitä, että haastatelluilla organisaatioilla on kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä jo usealta vuodelta. Monet haastateltavat kertoivat, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt koko ajan viimeisen kolmen vuoden aikana. Moni niistä haastateltavista, jotka vastasivat yli 5 vuotta, sanoivat toiminnan olleen aluksi hyvin passiivista.



Kuvio 1. Haastateltujen organisaatioiden mukanaolo sosiaalisessa mediassa

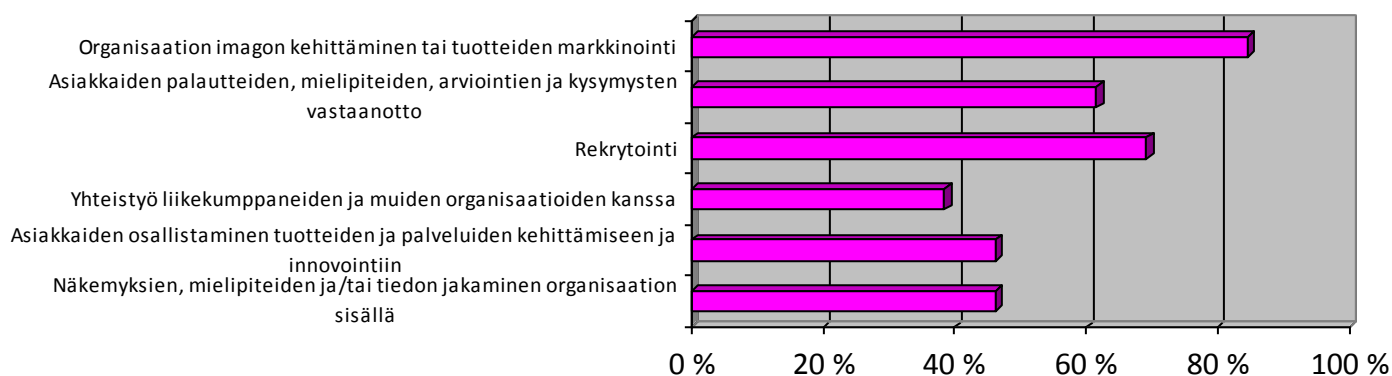
Seuraavaksi selvitettiin, mitä sosiaalisen median palveluita organisaatiot käyttävät. Tässä käytettiin samoja vaihtoehtoja kuin Suomen Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa (Tilastokeskus 2013, 15), koska ne olivat toimivia ja jotta tutkimukset olisivat vertailukelpoisia. Kuvion 2 mukaisesti haastatelluista organisaatioista 100 %:ssa käytettiin yhteisöpalveluita (esim. Facebook, Google+ tai LinkedIn) ja 92 %:ssa käytettiin multimedian jakamispalveluita (esim. Youtube ja Flickr). Yrityksen oman blogin tai mikroblogin (Twitter) pitäminen oli myös suosittua, se on käytössä kaikilla haastatelluilla organisaatioilla. Wikipohjaisten tiedon jakamisen työkalujen käyttö oli enää vähäistä, sitä käytti 23 % organisaatioista. Monet haastateltavat mainitsivat tässä kohdassa Twitterin ja Facebookin olevan tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 2. Organisaatioiden käyttämät sosiaalisen median tyypit

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mitkä ovat tärkeimpiä syitä organisaatiolle käyttää sosiaalista mediaa. Pohjana käytin jälleen Suomen Tilastokeskuksen tutkimuksen vaihtoehtoja (Tilastokeskus 2013, 16), joita hieman muokattiin tähän käyttöön sopivaksi. Vaihtoehto ”jokin muu, mikä” lisättiin, jos vaihtoehdot eivät kattaisi kaikkia syitä.

Kuten kuvio 3 voi huomata, sosiaalisen median käyttötarkoituksista selvästi yleisin oli organisaation imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, jonka 85 % haastatelluista mainitsi yhdeksi tärkeimmistä syistä käyttää sosiaalista mediaa. Seuraavaksi tärkeimmäksi nousi rekrytointi, jonka valitsi 69 % vastanneista. Kolmanneksi tärkeimmäksi nousi asiakkaiden mielipiteiden, palautteiden, arviointien ja kysymysten vastaanotto, jonka valitsi 62 % vastaajista. Asiakkaiden osallistamisen sekä näkemysten, mielipiteiden ja/tai tiedon jakamisen organisaation sisällä valitsi 46 % vastaajista. Yksi vastaaja painotti tämän vaihtoehdon olevan varsinkin viime aikojen kehityksen mukaan erittäin tärkeä syy käyttää sosiaalista mediaa. Yhteistyö liikekumppaneiden ja muiden organisaatioiden kanssa jäi viimeiseksi, sen valitsi yhdeksi tärkeimmistä 39 %.



Kuvio 3. Organisaatioiden tärkeimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa

Jokin muu -kohtaan saatiin seuraavia kommentteja:

”Nopea yhteydenpito alaa seuraaviin toimittajiin ja kansalaisiin.”

”Sosiaalisella medially tiedotetaan ja viestitään sekä talon sisään että ulos. Myynti ja markkinointi talon sisällä ja ulkona.”

”Tärkein syy käyttää sosiaalista mediaa meillä on asiakaspalvelu, se on lähtökohta ja muut tulevat oikeastaan sen kautta ja siinä ohessa.”

”Aktiivinen kuuntelu ja läsnäolo.”

”Kriisitilanteet”

”Tiedonvälittäminen”

Suullisissa kommentteissa varsinkin asiakaspalvelu ja organisaation tunnettuuden kehittäminen mainittiin. Myös sosiaalisen median asema aktiivisena rekrytointikanavana tuli esille. Koska tutkimukseen osallistui vain muutama yritys, joissa myydään tuotteita tai palveluita, sosiaalisen median rooli myynti- ja markkinointikanavana ei korostunut erityisesti.

6.3 Kriisiin varautuminen ja kriisiviestintästrategia

Kriisiin varautuminen ja kriisiviestintästrategia –teeman kysymysten oli tarkoitus kartoittaa organisaatioiden varautumista kriiseihin. Teeman kysymykset olivat kyllä/ei -kysymyksiä, avoimia sekä strukturoituja.

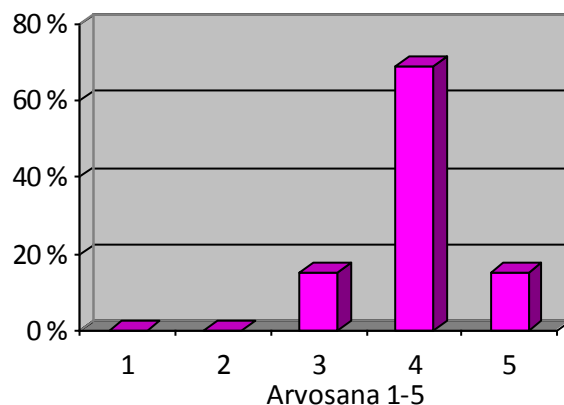
Haastattelun toisen teeman aluksi haluttiin tietää, kuinka hyvin kriiseihin oli teoriassa valmistauduttu. Haastattelujen perusteella organisaatioiden kriisiviestinnän suunnitteluun on panostettu ja sosiaalisen median asema kriisiviestinnässä on otettu hyvin huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Kaikilla 13 haastatellulla organisaatiolla oli jo käytössään kriisiviestintäsuunnitelma. Julkishallinnon organisaatioiden kriisiviestin-

täsuunnitelman kerrottiin olevan osa suuremman organisaatiokokonaisuuden yhteistä kriisiviestintäsuunnitelmaa sekä kriisiin varautumisprosessia.

Kysyttäessä onko sosiaalisella medially oma osuutensa kriisiviestintäsuunnitelmassa, kolme vastaajaa vastasi kieltävästi. Kahdella organisaatiolla oli juuri meneillään kriisiviestintäsuunnitelman uudistus, ja uuteen versioon sosiaalisen media saisi oman osuutensa. Kymmenellä organisaatiolla kriisiviestintäsuunnitelma sisälsi jo oman osuutensa sosiaaliselle medialle. Some oli huomioitu hyvin myös haastateltujen organisaatioiden vastuunjaossa, sillä 92 % vastaajista kertoi, että organisaatiossa on nimetty joku sosiaalinen median vastuuhenkilöksi. Vain yhdessä organisaatiossa näin ei ole tehty. Vastaajista 39 % kertoi, että heillä on nimetty useampia henkilöitä vastuuseen sosiaalisen median sisällöistä.

Seuraavaksi kartoitettiin onko organisaatioiden kriisiviestintäprosessia harjoiteltu käytännössä. Se, että kaikki haastateltavat vastasivat myöntävästi, kertoo siitä, että kriisiviestintä otetaan tosissaan ja sen tärkeys on ymmärretty. Kriisitilanteen harjoittelu on organisaatioille tärkeä itseoppimistilanne, varsinkin jos varsinaisia kriisitilanteita on ”liian vähän” eikä prosesseja näin päästä harjoittelemaan riittävän usein.

Seuraavassa kysymyksessä pyysin haastateltavia arvioimaan asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin huono ja 5 erittäin hyvä, kuinka hyvät viestintävalmiudet organisaatiolla on käyttää sosiaalista mediaa kriisiviestintään. Moni vastaajista mainitsi, että niissä olisi aina parantamisen varaa. Yksi vastaaja kertoi olevansa tässä kohtaa kriittinen viimeisen kriisiharjoituksen ja sitä seuranneen oikean kriisitilanteen perusteella. Eräs vastaajista sanoi, että hänen antamaansa arvosanaan vaikuttaa heikentävästi se, ettei organisaatiolla ole mahdollisuutta ympärivuorokautiseen valvontaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien arvioiden mukaan organisaatioiden viestintävalmiudet sosiaalisen median käyttöön kriisiviestinnässä ovat kuitenkin kohtuullisen hyvät. Vastaajien keskiarvoksi tuli 4,0 ja vastausjakauma näkyy kuviossa 4.



Kuvio 4. Organisaatioiden käytössä olevat viestintävalmiudet asteikolla 1-5

6.4 Viestintä sosiaalisessa mediassa kriisin aikana

Viestintä sosiaalisessa mediassa kriisin aikana -teeman tarkoituksena oli kartoittaa, onko organisaatioilla ollut kriisitilanteita, joissa on käytetty sosiaalista mediaa, mikä sen asema oli tilanteessa ja kuinka hyvin tilanteessa onnistuttiin. Kysymykset olivat yhtä lukuun ottamatta avoimia. Jos organisaatiolla ei ollut kokemusta sosiaalisen median käytöstä kriisiviestintätilanteessa, siirryttiin suoraan kysymykseen numero 18 (Mikä on sosiaalisen median asema tulevaisuuden kriisiviestintätilanteissa organisaatiossanne).

Teeman aluksi kysyttiin, oliko organisaatiossa ollut tilanteita, joissa olisi käytetty sosiaalista mediaa kriisiviestintään. Kysymys oli avoin. Moni vastaajista kysyi, miten kriisi määritellään tässä kohdassa. Koska tutkimukseen osallistui hyvin erilaisia organisaatioita, jokainen vastaaja sai itse määritellä kriisinsä ja vastata kysymykseen siis organisaation omista lähtökohdista. Tositilanteita oli karttunut suhteellisen paljon, 77 %:lla vastaajista oli kokemusta sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä. Kolme vastaajaa vastasi kieltävästi.

”Ei suuria kriisejä, vain pieniä mainekriisejä” (H1)

”Kyllä, meillä on useita kriisiviestintätilanteita päivässä” (H2)

”Kyllä. Häiriötilanteita on paljon, jossa palvelussa on päivittäisiä häiriöitä, mutta se ei ole meillä kriisiviestintää. Kriisiytyminen on sitä, että ollaan tekemisissä vaarallisten aineiden kanssa tai henkilövahinkojen kanssa tai mittaavien omaisuusvahinkojen kanssa”(H5)

”Kyllä, meillä tämä on poikkeustilanneviestintää” (H9)

Kysyttäessä mikä on ollut sosiaalisen median asema kriisitilanteissa, joissa sitä on käytetty, saatiin monipuolisia vastauksia. Yhteenvedona voisi sanoa, että sosiaalisen median asema kriisitilanteessa riippuu paljon siitä, kuinka monipuolisesti sitä on käytetty normaalitilanteessa. Organisaatioilla, joiden sosiaalisen median profiilin tarkoitus on lähinnä tiedonvälitys ja imagon kehittäminen, jää siitä saatava hyöty myös kriisitilanteessa hieman pinnalliseksi. Aktiivinen ja monipuolinen sosiaalisen median käyttö normaalitilanteessa mahdollistaa kriisitilanteessa kaksisuuntaisuuden ja kohdeyleisön tavoitavuuden hyödyntämisen maksimoimisen.

Yleisesti vastaajat näkivät sosiaalisen median aseman kriisitilanteessa erittäin tärkeäksi. Sosiaalista mediaa kriisiviestinnässä käyttäneistä 80 % piti somen asemaa kriisitilanteessa tärkeänä tai erittäin tärkeänä, 20 % taas tukitoimena tai ei niin tärkeänä. Yksi vastaajista mainitsi, että kriisiviestintä aloitetaan heillä sosiaalisella medially, toinen kertoi, että harvoin enää viestitään ilman että some olisi mukana. Muutamalla organisaatiolla sosiaalisen median asema kriisitilanteessa on lähinnä muita toimia tukeva ja täydentävä, yksi vastaaja mainitsi, että sen kautta saavutetaan aika pieni osa heidän yleisöstään ja ettei se ole heillä kovin tärkeässä roolissa.

Vastauksista tuli kuitenkin ilmi, että sosiaalisen median asema kriisiviestinnässä on vakinaistumassa, se ajatellaan jo yhtenä viestintäkanavana muiden joukossa. Myös somen nopeus ja reaaliaikaisuus kriisitilanteessa nostavat sen arvoa viestinnän ammattilaisten silmissä. Sosiaalisen median asema nähtiin kriisitilanteessa tärkeässä roolissa varsinkin asiakaspalvelussa. Sillä voidaan viestiä proaktiivisesti, vastata asiakkaiden tiedontarpeeseen ja välttää ruuhkautuva puhelinpalvelu. Myös tilannekuvan päivittäminen asiakkaille tai muille sidosryhmille ja mahdollisuus virheellisen tiedon korjaamiseen nostettiin tässä kohtaa tärkeiksi seikoiksi. Esille nousi tässä kohtaa

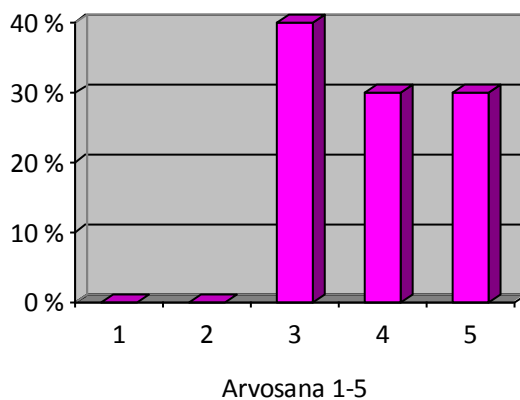
myös somen aktiivisen käyttämisen vaatimukset, riittävän nopea reaktionopeus vaatii myös resursseja.

”Sosiaalinen media on ainoastaan yksi viestintäkanava ja sen kautta saavutetaan aika pieni osa meidän yleisöstä, eli se ei ole kovin tärkeässä roolissa tällä hetkellä” (H4)

”Asiakaspalvelussa kuluttaja-asiakkaiden proaktiivinen ja reaktiivinen viestintä...Kun tapahtuu jotain, meille tulee kymmeniä tai satoja, pahimmillaan tuhansia yhteydenottoja asiakkailta meidän kaikkiin asiakaskanaviin. Sosiaalisen median tarkoitus on se, että me vastataan kysymyksiin jo ennen kuin ne tulevat. Proaktiivisen viestinnän merkitys korostuu näissä häiriötilanteissa. Kun me saamme Twitteriin ja Facebookiin nopeasti tiedon häiriöstä...se vähentää meille tulevia kontakteja valtavat määrät” (H5)

”Se on kasvanut koko ajan. Sitä mukaan kun sosiaalista mediaa yhä enemmän asiakkaatkin käyttää ja media seuraa ja sosiaalinen median on aktiivinen, niin sitä suurempi reaktionopeus vaaditaan meiltä somessa” (H9)

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kriisiviestintätilanteissa (joissa käytetty sosiaalista mediaa) on onnistuttu asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Keskiarvoksi saatiin 3,9. Vastauksista voisi päätellä, että organisaatioiden todellisissa kriisiviestintätilanteissa ei ole onnistuttu aivan niin hyvin kuin olisi mahdollista ja mitä viestintävalmiuksien perusteella voisi ennakoida.



Kuvio 5. Organisaatioiden viestintätilanteissa onnistuminen asteikolla 1-5

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä lisäarvoa sosiaalinen media toi kriisiviestintätilanteeseen ja -tilanteisiin, jos organisaatiolla oli niitä säännöllisesti. Kysymykseen sai vastata avoimesti.

Yleisin vastaajien mainitseva lisäarvo on ehdottomasti nopeus, sen mainitsi lähes jokainen kysymykseen vastannut. Perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna sosiaalinen media on todella nopea ja erityisen nopean siitä tekee jos kohderyhmän päätelaitteena käytetään älypuhelinta. Silloin kriisiviestintä tavoittaa aikaan ja paikkaan katso-matta. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että organisaation sosiaalisen median kanavat on rakennettu ja linkitetty oikein riittävän ja halutun kohdeyleisön kattavuuden varmistamiseksi jo ennen kriisiä.

Muita vastaajien useasti mainitsemia lisäarvoja oli reaaliaikaisuus sekä kaksisuuntaisuus. Kaksisuuntaisuus on monissa kriisitilanteissa uusi, mutta parhaimmillaan erittäin hedelmällinen asia. Sitä voidaan kutsua myös meta-aktiivisuudeksi. Meta-aktiivisuus tarkoittaa sitä, että organisaatio ei ole pelkästään itse aktiivinen, vaan se mahdollistaa aktiivisen toiminnan myös asiakkaille (Kortesuo 2014, 63). Asiakkaat alkavat helposti keskustella myös keskenään, jakamaan tietoa ja antamaan vinkkejä. Siihen ei tarvita organisaation resursseja, siis meta-aktiivisuutta parhaimmillaan. Asiakkaat voivat myös kriisitilanteessa tietää jotain mitä organisaatio itse ei vielä tiedä. Ihmiset antavat myös yllättävän helposti palautetta, jos kynnyks on riittävän matalalla. Sosiaalisessa mediassa näin yleensä on, mutta se voidaan kokea joissain organisaatioissa myös negatiivisena, hieman uhkaavana asiana. Usein pelko on turha.

Proaktiivinen viestintä mainittiin myös tässä kohdassa sosiaalisen median lisäarvoksi kriisitilanteessa. Kriisitilanteessa asiakaspalvelun tärkeys on huomattava, ennakoimalla tätä tarvetta, organisaatio voi olla askeleen edellä. Yksi vastaaja painotti sitä, että asiakkaan tulee saada tieto kysymättä itse. Samalla kriisitilannetta pystytään rauhoittamaan. ”Sammutetaan somella”, oli yhden vastaajan sopiva nimitys. Huomattavaa on myös se, että moni vastaajista mainitsee myös median edustajien tavoitettavuuden olevan nopeaa sosiaalisen median kautta. Viesti saattaa mennä siis perille sitä kautta nopeammin kuin perinteisellä tiedotteella. Samalla myös organisaation viestinnän edustajien tavoitettavuus paranee sosiaalista mediaa käytettäessä. Sosiaalisen median tekninen toimintavarmuus mainittiin myös yhtenä lisäarvona.

”Nopeutta ja reaaliaikaisuutta. Se tuo mahdollisuuden tilannekuvan kehittymiseen sen kautta, että sitä tuo sinne muutkin tahot kuin yritys itse. Samalla se tuo siihen hirveästi vaikeuskerrointa ja sotkua, koska silloin voi resurssit nopeasti jäädä pieneksi jos on joku oikein ikävä tapaus ja siitä lähtee kyselemään miljoona ihmistä. Silloin se tavallaan hajoaa käsiin. Eli sen kanssa pitää olla tosi tarkka.” (H3)

”Paljon, ehdottomasti. Saatiin sitä kautta oikea-aikaisesti ja nopeasti kerrottua missä mennään, kun kyse oli hyvinkin laajasti meidän asiakkaiden elämää ja arkea koskettavien palveluiden toimimattomuudesta. Sitä kautta pystyttiin ohjeistamaan asiakkaita, että mitä vaihtoehtoisia tapoja on hoitaa asioita jos yhteydet eivät toimi. Toisaalta se on hyvin kaksisuuntaista se viestintä, että sitä kautta myös saatiin palautetta meidän asiakkailta ja kysymyksiä. Ja pystyttiin palvelemaan kun puhelinpalvelukin ruuhkautui, vaikka ylimääräinenkin puhelinpalvelu perustettiin. Erimerkiksi siitä puhelinpalvelusta kerrottiin meidän sosiaalisen median kautta.” (H7)

”Näissä kaikissa (viime vuosien) kriiseissä yhteistä on ollut se, että se viestintä on tullut selkeästi kaksisuuntaisemmaksi. Näissä tilanteissa sosiaalisen median välineet ovat luoneet tilanteen, että paikan päällä olevat tai asiasta tietävät ryhtyvät keskustelemaan keskenään ja vaihtamaan tietoa. Se on tuonut meille konkreettista tietoa, kun ihmiset ovat sinne postailleet, mekin olemme saaneet tietää mitä jossain tapahtuu. Tavoitettavuus on yksi hyöty. Ollaan varmasti sitä kautta onnistuttu tavoittamaan paljon helpommin. Toimittajienkin tavoitettavuuskin on nopeaa sitä kautta.” (H10)

6.5 Kriisin jälkihoito, kokemukset ja opetukset

Viimeisen kriisin jälkihoito, kokemukset ja opetukset -teeman tarkoituksena on tuoda esille, miten organisaatioissa hoidetaan kriisin jälkihoitotyö ja mitä yleisiä etuja tai haittoja haastateltavat näkevät sosiaalisen median käytössä kriisiviestinnässä. Lopussa on katsaus myös tulevaisuuteen, mikä on sosiaalisen median asema tulevaisissa kriisitilanteissa tai mitkä tulevat olemaan tulevaisuuden suurimmat haasteet. Kaikki kysymykset olivat avoimia.

Ensin haastateltavilta kartoitettiin, onko kriisien jälkeen ollut tapana tehdä jälkiarviointi ja mitä se yleensä sisältää. Vastausten perusteella näyttää, että jälkiarviointeja tehdään ja ne koetaan tärkeiksi, jotta kriisitilanteissa tapahtuneista virheistä voidaan ottaa opiksi. Suurissa organisaatioissa kriisitilanteen jälkiarviointi sisältää kaikki liiketoiminnot ja viestintä on vain yksi niistä. Myös kriisiviestinnän auditointia ja ulkopuolisia konsulttipalveluita käytetään arvioimaan kriisiviestinnän prosessien laatua. Eräässä organisaatiossa jälkiarviointia käytetään myös työkaluna arvioimaan pitäisikö sosiaalista mediaa käyttää aktiivisemmin.

Vastausten perusteella jälkihoito on hyvin monipuolinen tapa arvioida kriisiviestinnän toimivuutta, mutta siinä on kyse myös maineenhallinnasta ja organisaation toimintakyvyn palauttamisesta.

”Kyllä niitä aina tehdään. Siksi emme ole vielä niin paljon somea hyödynnetty, että aina jokaisen hieman vakavamman jutun jälkeen mietitään, että olisiko meidän aika jo käyttää sitä enemmän. Aina todetaan, että ei vielä. Kriiseissä median toiminta on ollut vielä niin hyvää, että se riittää, se massamedia tavoittaa ihmiset riittävän hyvin ja silloin ne viestit pysyvät pikkuisen paremmin hanskassa. Jälkiarviointinnissa katsotaan onko jäänyt jotain katveita, ovatko kaikki oleelliset tahot saaneet tiedon ajoissa, olisiko voitu jotain nopeuttaa tai muuttaa siinä prosessissa. Käymme läpi myös sävyä ja kommentointia, katsotaan, että ovatko ne menneet oikein.” (H3)

”Yksittäisen kriisin jälkeen ei tehdä. Mutta olemme osallistuneet koko valtionhallinnon kriisiviestinnän auditointiin, joka on kattanut sitten ministeriöt ja niiden alaista hallintoa.” (H4)

”On tehty. Harjoitusten ja tositilanteiden perusteella on haettu Top3-kehityskohdetta, mitä ne ovat talon sisällä. Kaikkein suurin huoli siitä, että kuinka tieto kulkee talon sisällä kriittisten pisteiden välillä ja kuinka se kulkee nimenomaan sinne asiakaspalvelukeskukseen, joka tekee sitä käytännön viestintää asiakkaille some-kanavissa. Olemme iso talo, ollaan monessa eri pisteessä, meillä on eri paljon toimijoita, kuinka olennainen tieto kulkee asiakaspalvelijalle joka naputtaa Twitter-viestiä parhaillaan. Siinä on se kriittinen piste.” (H5)

Seuraavaksi haluttiin tietää mitkä ovat haastateltavien kokemuksen mukaan sosiaalisen median edut organisaation kriisiviestinnälle yleisesti. Tärkeimmiksi eduiksi nostettiin nopeus, suuren yleisön tavoitettavuus, asiakaspalvelun kehittyminen, virheellisten tietojen korjaaminen ja kaksisuuntaisuus. Myös asiantuntijoiden oma tavoitettavuus paranee somea käytettäessä ja viestinnän ”läheisyys” perinteisiin viestintäkeinoihin verrattuna mainittiin. Monet haastateltavista päivittelivät, miten ilman sosiaalista mediaa voisi enää onnistua kriisiviestintätilanteessa.

Eräs vastaaja nostaa erityisesti esiin crowdsourcingin yhtenä sosiaalisen median eduista. Suomessa sitä on kutsuttu nimellä joukkouttaminen, verkostotuotanto, yleisöosallisuus tai talkoistaminen. Sillä tarkoitetaan hajautettua ongelmanratkaisumallia, jossa toimeksiantaja, esim. organisaatio hyödyntää yleisön osaamista. Esimerkiksi kriisitilanteessa vapaaehtoiset alkavat ottaa kuvia ja kerätä informaatiota toimeksiantajalle. Siitä on hyviä kokemuksia esimerkiksi Japanin ydinvoimalaonnettomuudessa, jossa Japanin hallitus keräsi crowdsourcingin avulla informaatiota tietoa säteilytilanteesta (Korpiola, 37; Bielsa 2013.)

”Välittömyys. Reagointinopeus. Mahdollistaa crowdsourcingin. Sillä saadaan valjastettua ihmisiä ottamaan reaaliajassa videoita, kuvia yms., se on älyttömän hyvä juttu.” (H2)

”Se on hirveän nopea ja helppo tapa käydä suoraa keskustelua asiakkaiden ja yleisön ja toimittajienkin kanssa. Se on aivan ehdoton. En tiedä miten, varsinkin silloin jos verkkopalvelut olisi alhaalla, niin muuten voisi samanlaista peittoa tavoittaa. Kun on isompi palveluihin kohdistuva kriisi kyseessä, niin helposti aiheesta ja aiheen

vierestä liikkuu virheellistä tietoa. Sosiaalisessa mediassa pystyy paremmin hallitsemaan tietoa ja korjaamaan virheellisiä väitteitä paremmin. Kun yhteydenottojen vo-lyymi on suuri, sitä kautta pystyy tavoittamaan suuria joukkoja kerralla.” (H7)

”Kaksisuuntaisuus ja tavoitettavuus, ehkä myös läsnäolo. Kun ollaan sosiaalisessa mediassa, se on hieman läheisempää kuin normaali...viestintä, että lähetetään tiedo-te tai pistetään virallisen kuuloinen uutinen verkkosivuille. Ehkä myös meidän tavoit-tavuus, että meihin on suora kanava olemassa. Me tavoitetaan ihmiset ja myös ih-miset tavoittavat meidät.” (H10)

Haluttiin tietää yleisesti myös sosiaalisen median ongelmista ja haasteista kriisivies-tinnässä. Vastauksissa huomattiin heti suuria eroja sosiaalisen median ”vasta-alkajien” ja ”konkareiden” vastauksissa. Vasta-alkajat painivat vielä alkuongelmien kanssa, missä kanavassa olla ja miten siellä viestiä. Konkareilla taas ongelmana on kanavien lukematon määrä, viestinnän hallinta ja resurssit. Oikean kanavan valitse-minen viestinnän kohdentamiseksi on vaikeaa, se määritellään lähinnä kriisiviestin-nän kohdeyleisön mukaan. Miten asiakkaat saadaan sitten seuraamaan oikeaa kana-vaa, sekin nousi esille yhden vastaajan toimesta. Yksi vastaajista nosti yllätykselli-sesti ongelmaksi sen, että se tavoittaa heidän mielestään vielä liian pienen yleisön ja sen merkitys on marginaalinen. Tätä ongelmaa ei selvästi muilla organisaatioilla ol-lut.

Sisältöjen pitäminen yhdenmukaisena nousee vastauksista yleiseksi ongelmaksi. Jos käytössä olevia kanavia on paljon, vaatii viestien kirjoittaminen, väärin tietojen tor-juminen ja tilanteen hallinta paljon aikaa ja taidokasta viestintää.

Vaikka sosiaalisen median nopeus koettiin eduksi, on se monen organisaation koh-dalla todellinen haaste. Tiedonvälitys on nopeampaa kuin koskaan ennen ja se luo vaatimuksia 24/7 tavoitettavuudesta ja välittömästä reagoitakyvystä. Se luo usein vakavia resursointiongelmiä sekä suurissa yrityksissä tiedonkulku- ja tavoitetta-vuusongelmia talon sisällä. Tässä kohtaa useampi vastaaja mainitsi tärkeäksi apuvä-lineeksi myös jatkuvan sosiaalisen median seurannan, jolla voidaan jopa ehkäistä kriisejä. Johtamisen tärkeyttä kriisitilanteessa painotettiin myös.

”Haaste on se, että se tavoittaa hyvin pienen yleisön eli sen merkitys on marginaalinen edelleen.” (H4)

”Se nopeus, se on hyvä puoli, mutta samalla vaatimustaso on hyvin korkea. Tietoa pitää välittää hyvin nopeasti ja tavallaan siinä on myös parannettavaa. Prosessit ovat sen verran liukkaat, että tieto ei toppaa missään vaiheessa ja pystytään antamaan ajantasaista tietoa.” (H6)

”Jos kyse on maineeseen liittyvästä kriisistä, silloin ongelmana on nopeus. Pitäisi pystyä olemaan nopea, koska asia menee tosi nopeasti ohi. Mutta meidän organisaatiosta ei saada niin nopeasti tehtyä, parannusta on varmasti tullut. Reaktionopeus on yksi haaste.” (H10)

”Ehkä se, että olemme vasta aloittaneet ottaa sitä osaksi kriisiviestintää. Olemme joutuneet opettelemaan sen käyttöä ja miettimään niitä kanavia ja keinoja, joilla viestiä välitetään.” (H11)

Haluttiin kartoittaa myös, onko sosiaalinen media joskus päässyt yllättämään viestinnän ammattilaiset tavalla tai toisella. Yleisesti sosiaalisen median yllättävä luonne oli hyvin haastateltavien tiedossa. Eräs vastaaja viittaa organisaatiota kohdanneeseen mainekriisiin, jonka laajuus ja huomioarvo pääsivät yllättämään todella, laajasta mediaseurannasta ja monitoroinnista huolimatta. Tapaus otettiin organisaatiossa haltuun järjestämällä sosiaalisessa mediassa kilpailu asiaan liittyen ja siten hankala tilanne käännettiin positiiviseksi. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten pienestä jutusta voi paisua somessa suuri ”keissi”, mutta aktiivisilla toimilla ja viestinnällä se voidaan kääntää omaksi eduksi. Pari vastaajaa kertoi somen yllättävän jatkuvasti ja samalla opettavan tekijöitään. Yksi vastaaja kertoi sosiaalisen median tehon oikein käytettynä ja toinen ensimmäisen some-palautusvyöryn yllättäneen toden teolla. Useampi vastaaja kertoi, ettei sosiaalinen media ole päässyt yllättämään tavalla, johon ei olla ennakolta varauduttu.

”Sosiaalinen media yllättää joka päivä. Osa niistä on enemmän ja vähemmän kriittisiä asioita. Kyllä se yllättää, ihan koko ajan.” (H3)

”Kyllä, jos palataan kuuluisaan ”x”-gateen (nimi salattu salassapitolupauksen mukaisesti). Vaikka me seurataan ja monitoroidaan sosiaalista mediaa koko ajan, siitä huolimatta sen tapauksen huomioarvon suuruus yllätti, ja se oli toisaalta meille yksi kriisiviestintäharjoitus, että kuinka reagoida siihen nopeasti. Mehän reagoimme nopeasti, otimme sosiaalisen median haltuun ja käännsimme tilanteen omaksi eduksemme.” (H5)

”Uusia tilanteita tulee eteen jatkuvasti, mutta ei mitään, mikä ei kuuluisi sosiaalisen median luonteeseen.” (H7)

Haastattelun loppupuolella haastateltavia pyydettiin katsomaan tulevaisuuteen. Ensiksi kysyttiin, miten he näkevät sosiaalisen median aseman tulevaisuudessa organisaation kriisiviestintätilanteissa. Kaikki olivat sitä mieltä, että sen asema tulee olemaan tärkeä myös jatkossa.

Osa ammattilaisista oli sitä mieltä, että sen merkitys tulee kasvamaan ja jopa korostumaan. Eräs vastaajista kertoi sen olevan jatkossa ensisijaisen tärkeässä asemassa. Sosiaalisen median käytön uskottiin lisääntyvän nykyisestä, koska organisaation nähtiin tulevaisuudessa olevan siellä missä asiakkaat ja kohdeyleisökin on. Etuna nähtiin muun muassa laajan ja nopean reagoinnin sekä viestinnän reaaliaikaisen kohdentamisen juuri oikeille ihmisille. Osa vastaajista taas sitä mieltä että sen asema on jo vaikiintunut ja se tulee olemaan enemmänkin ”vain yksi kanava muiden joukossa”, eikä somen asema tulisi olemaan tulevaisuuden kriisiviestintätilanteissa mitenkään korostunut. Eräs vastaaja sanoi sen olevan jatkossa yksi kanavista, mutta ei heille tärkein.

”Merkitys tulee ilman muuta kasvamaan. Se mahdollistaa laajan ja nopean reagoinnin. Ne sidosryhmät, jotka ovat meille erityisen tärkeitä, ovat myös sosiaalisessa mediassa tärkeitä ja meidän kriisiviestinnässä on haluttu erityisesti tähän Twitter-viestintään panostaa. Se on määritelty meidän kaikkein tärkeimmäksi välineeksi somessa kriisiviestinnässä.” (H1)

”Se on jatkossakin yksi kanavista, mutta ei suinkaan se tärkein.” (H4)

”Hyvin oleellinen ja tärkeä jatkossakin. Enemmän näkisin, että sosiaalinen media on jatkossa kanava muiden joukossa. Sitä ei niinkään ajatella omana kokonaisuutenaan, vaan se on vakiinnuttanut ja vakiinnuttaa paikkansa yhtenä erittäin tärkeänä viestintäkanavana.” (H6)

Haluttiin tietää myös viestinnän asiantuntijoiden näkemystä siitä, mikä tulee olemaan organisaatioiden kriisiviestinnän suurin haaste tulevaisuudessa yleisesti. Viestinnän nopeus nousi yhdeksi yleisimmäksi vastaukseksi. Ongelmana on saada tarpeeksi nopeasti oikeaa tietoa kulkemaan organisaation sisällä, sekä lähtemään ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille. Samoin viestinnän proaktiivisuuden onnistuminen oikeassa viestintäkanavassa nähtiin haasteena. Yksi vastaaja nosti esille kriisiviestintäprosessin liian hitaan käynnistymisen, joka saattaa olla ongelmana organisaatioissa, joissa on ”liian vähän” kokemusta kriisitilanteista. Myös viestintäkanavien määrä ja viestien yhdenmukaisuus koettiin haasteeksi.

Myös riittävät resurssit on jatkuva haaste. Taloudellisesti huonona aikana tehdään usein se virhe, että irtisanotaan henkilöstöä viestinnästä tai vähennetään viestinnän palveluiden ostamista. Tämä ei voi olla vaikuttamatta käytännön viestinnän laatuun ja reagointikykyyn. Myös haastatteluissa tuli ilmi, että riittävät henkilöstöresurssit ovat todellinen haaste tulevaisuudessa. Tätä tilannetta pahentavat nimenomaan sosiaalisen median vaatimukset nopeasta kellon ympäri ulottuvasta reagointikyvystä. Yksi vastaaja nosti esille vaihtuvan henkilökunnan osaamisen ylläpitäminen kriisitilanteissa. Kun henkilöstöä vaihtuu ja kriisit ovat suhteellisen harvinaisia, joudutaan kriisitilanteessa lähtemään ns. nolasta liikkeelle, kun kriisikokemusta omaavat henkilöt ovat siirtyneet muihin tehtäviin.

”Kriisiviestinnän tarvetta ei tunnisteta tarpeeksi aikaisin. Ei ymmärretä, että se on sellainen tilanne, jossa tiedon pitäisi kulkea eteenpäin. Vähätellään kriisiä, kunnes se on jo oikeasti vakava.” (H8)

”Kriisiviestintäprosessin selkeyttäminen ja siten nopeuden ja oikean välitettävän tiedon takaaminen kaikille kohderyhmille valittujen kanavien kautta, joihin myös sosiaalinen media lukeutuu vahvemmin tulevaisuudessa.” (H12)

”Resurssit, koska alalla voi tapahtua 24/7.” (H13)

Toivottiin ajatuksia vielä tarkemmin nimenomaan sosiaalisen median tuomista haasteista tulevaisuuden kriisiviestinnässä. Vastaukset olivat monipuolisia. Kriisitilanteiden ennakoiminen esimerkiksi sosiaalisen median avulla ns. heikkoja signaaleja etsien nähtiin tulevaisuudessa yhä haastavammaksi. Yksi vastaaja nosti esiin organisaationsa tietoturvasuojausten aiheuttavan kankeutta järjestelmiin, joka taas vaikeuttaa suuresti työskentelyä sosiaalisessa mediassa. Suojaukset vaativat myös yhä enemmän laitteita kriisiviestintään, joka taas sitoo henkilökuntaa pöydän ääreen eikä viestintää voi niin helposti tehdä liikkeellä ollessa.

Tiedonvälityksen nopeuden lisäksi henkilöresurssit nostettiin jälleen kerran tulevaisuuden kriisitilanteissa somen haasteeksi. Kriisin pitkittyessä pienet viestintäorganisaatiot kärsivät nopeasti henkilöstöpulasta. Se taas vaikuttaa reagointikykyyn negatiivisesti. Asiakaspalvelun laadun varmistaminen sosiaalisessa mediassa kriisitilanteessa nostettiin esiin useamman vastaajan taholta, resursointiongelmat vaikuttavat siihen suorasti. Yksi vastaajista huomautti, että kriisitilanteessa resurssipuute pakottaa vain tiedottamaan, jolloin sosiaalisen median keskusteleva luonne ei toteudu.

Myös koko sosiaalisen median jatkuva kehittyminen sekä pirstaloituminen ja sitä kautta kohdeyleisön kannalta oikeiden kanavien löytäminen koettiin haastavaksi. Somen monipuoliset mahdollisuudet kriisiviestinnässä toisaalta ymmärretään ja sitä haluttaisiin käyttää aktiivisesti. Toisaalta koettiin, että luotettavan organisaation imagon säilyttämisen kannalta ei kannata lähteä sosiaalisessa mediassa liian innovatiiviseksi, jotta se ei heikentyisi.

”Kriisien ennakointi ja siinä tietysti sosiaalinen media näyttelee isoa osaa eli seuraamalla sosiaalista mediaa, löytää potentiaalisten kriisien siemeniä ja sillä tavalla ennaltaehkäistään kriisin pahenemista tai syntyä.” (H1)

”Se että meillä ei ole riittävästi väkeä vastaamaan kansalaisten esittämiin kysymyksiin ja näkemyksiin sosiaalisessa mediassa. Henkilöressien puute.” (H4)

”Asiakaspalvelu laadun varmistaminen. Kriisitilanteessakin pystyttäisiin keskustelemaan, eikä vain tiedottamaan. Varmistetaan riittävät resurssit sosiaalisen median ylläpitoon.” (H6)

”Sosiaalinen media on jo ylipäättään pirstaloittanut viestintäkenttää ja pirstaloittaa edelleen. Oikeiden kanavien löytäminen niin, että ne joita haluamme tavoittaa, käyttävät näitä samoja kanavia.” (H11)

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä kriisiviestinnässä ilmiönä sekä kartoittaa suurten valtakunnallisten yritysten ja organisaatioiden kokemuksia sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä.

Tutkimuskysymyksinä oli seuraavia:

- Onko organisaatioilla jo käytännön kokemusta sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä?
- Mitä lisäarvoa sosiaalinen media tuo kriisiviestintään?
- Kuinka hyvin kriisiviestintätilanteissa on onnistuttu?
- Mikä on ollut suurin haaste tai yllätys?
- Miten jälkihoito hoidetaan?
- Mikä on sosiaalisen median asema organisaation kriisiviestinnässä tällä hetkellä, entä tulevaisuudessa?

Työn tavoitteena oli kerätä lisää tietoa kriisiviestinnästä yleisesti sekä sosiaalisen median asemasta viestintäpalveluiden kokonaisuudessa nykypäivänä. Myös kriiseihin varautuminen kiinnosti ja somen tuomia haasteita tulevaisuuden kriisiviestintätilanteissa haluttiin kartoittaa. Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimustulosten luotettavuutta, pätevyyttä ja objektiivisuutta.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä on suurissa yrityksissä jo hyvin yleistä ja osalla organisaatioista arkipäiväistäynyttä. Tutkimuksen osallistuvista 77 %:lla oli jo kokemusta sosiaalisen median käytöstä kriisiviestinnässä. Enemmistö eli 80 % somea kriisiviestinnässä käyttäneistä piti sen asemaa kriisitilanteissa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. 20 % sitä käyttäneistä lähinnä tukitoimena tai ei

niin tärkeänä. Näillä 80 %:lla sosiaalista mediaa käytettiin aktiivisesti hyväksi viestinnässä yleisesti myös normaalitilanteessa.

Tutkimuksen mukaan kriiseihin on varauduttu hyvin. Kaikilla organisaatioilla oli käytössään kriisiviestintäsuunnitelma, kolmella vastaajalla somella ei vielä ollut omaa osiota suunnitelmassa, mutta kahdelle se oli parhaillaan tekeillä. Sosiaalisen median tarpeet ja vaatimukset oli huomioitu organisaatioissa nimittämällä sille oman vastuuhenkilön tai henkilöitä – vain yhdessä organisaatiossa sitä ei ole tehty.

Sosiaalisen median asema nähtiin tärkeimpänä kriisiajan viestintä- ja tiedotuskanavana, asiakaspalvelu- ja palautekanavana sekä työkaluna proaktiivisessa viestinnässä. Somen nopeus, reaaliaikaisuus ja kaksisuuntaisuus koettiin kriisitilanteessa tärkeiksi lisäeduiksi suhteessa perinteisiin viestintäkanaviin. Lisäksi sosiaalisen median tavoitettavuus juuri niiden henkilöiden kohdalla, joita kriisiviestinnällä tavoitellaan, koettiin erityisen kattavaksi. Tutkimuksen mukaan käytännön kriisiviestintätilanteissa ei kuitenkaan ole onnistuttu aivan niin hyvin kuin viestintävalmiudet voisivat ennakoida. Siitä voi tehdä johtopäätöksen, ettei sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä ole käytännössä kovin yksinkertaista ja parannettavaa löytyy edelleen.

Kriisin jälkeistä jälkihoitoa esiintyi kaikissa tutkimuksiin osallistuneissa organisaatioissa. Niiden avulla pyritään kehittämään itse viestinnän lisäksi kriisin aikaista tiedonkulkua organisaation sisällä ja yhteistyötahojen suuntaan, myös kriisitilanteen resursoinnista voi ottaa oppia tositilanteen jälkeen. Tutkimuksessa suurimmiksi sosiaalisen median käytön eduiksi kriisiviestintätilanteessa nousivat nopeus, asiakkaiden, suuren yleisön tai toimittajienkin nopea tavoitettavuus sekä viestinnän kaksisuuntaisuus. Nämä ovat juuri niitä asioita, jotka tekevät somesta sosiaalisen median. Sen ydin on vuorovaikutuksessa ja keskustelussa.

Suurimmat ongelmat ja haasteet taas liittyvät riittämättömään resursointiin, kanavien suureen määrään ja viestien yhdenmukaisuuteen. Myös vaade nopeasta ja mieluiten ympärivuorokautisesta reagointikyvystä aiheuttaa organisaatioille päänvaivaa. Esiin nousseet haaste ja ongelmat liittyvät lähinnä työnjakoon ja resursointiin ja niiden luonne kertoo puutteista muun muassa kriisiviestinnän johtamisessa, ehkä ristiriidosta kriisiviestinnän taktisen ja operatiivisen tason välillä. Sosiaalisen median käytössä

tulee ottaa huomioon mahdollinen kriisitilanne ja sen mukanaan tuomat resursointiongelmat normaalitilanteessa ja laatia miehitys- ja varamiehityslistat worst case scenario -ajatuksella. Riittävän usein tehtävät kriisiharjoitukset auttavat resursointisuunnitelman teossa.

Sosiaalinen media oli onnistunut yllättämään jotkin haastatteluun osallistuvat ammattilaiset, mutta lähinnä positiivisesti. Eteen tuleviin uusiin tilanteisiin oli usein osattu varautua hyvin. Kriisiviestinnän ja somen suurimmiksi tulevaisuuden haasteiksi nähtiin varsinkin viestintäkanavien suuri määrä, samalla koko somekentän pirstaloituminen ja kohdeyleisön tavoitettavuusongelmat. Myös resursointiongelmat mainittiin jälleen useampaan kertaan sekä viestinnän nopeus.

Sosiaalisen median luomista haasteista huolimatta ammattilaiset näkivät, että somen asema tulevaisuuden kriisiviestinnässä tulee olemaan erittäin tärkeä, jollei jopa kasvamaan nykyisestä. Tulevaisuudessa varsinkin kriisiviestinnän reaaliaikaisen tiedon kohdentaminen juuri oikealle kohderyhmälle ja nopea reagointikyky nähtiin somen painopisteiksi. Tutkimuksen mukaan osassa suurilla organisaatioilla se on jo vakiinnuttanut asemansa yhtenä tärkeänä viestintäkanavana ja sen ajatellaan olevan yksi kanava muiden joukossa.

7.2 Luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reabiliteetilla ja validiteetilla. Reabiliteetti tarkoittaa että voidaanko tutkimus toistaa ja saadaanko siitä samanlaisia tuloksia. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa eli vastaako tutkimus siihen mitä oli aikomus tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186-188)

Tutkimuksen voisi helposti suorittaa uudestaan ja luultavasti saada samansuuntaisia tuloksia. Tuloksiin toki vaikuttavat organisaatioiden taustat, eli koko, sosiaalisen median käyttö yms.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää vastaajien pieni määrä, mutta toisaalta laadullisessa tutkimuksessa pääpaino on vastausten sisällöllisessä laadussa. Tutkimuksen pätevyyttä voi heikentää myös organisaatioiden erilaiset kokemukset kriiseistä, jolloin ne eivät välttämättä ole täysin verrattavissa keskenään. Tätä saattoi lisätä se, että jokainen organisaatio sai itse arvioida mikä on heille kriisiviestintää.

Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joissa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Niistä haluttiin siis sekä laadullista että tilastollisia tuloksia. Haastattelu eteni haastattelurungon mukaisesti, joka oli suunniteltu harkiten työn teoriaosuutta mukaillen. Haastattelukysymykset laadittiin kattamaan mahdollisimman paljon aiheesta, yksi kysymys vaihdettiin toiseen, kun se ei toiminutkaan käytännössä, vaan toisti liikaa samaa. Haastattelutilanteessa pyrittiin rentoon ja mukavaan tunnelmaan.

Tutkimuksen haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimeen ladatulla appsilla ja jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa puhelun nauhoitukseen. Tämä helpotti haastatteluiden litterointia, joka tehtiin yleensä pian haastattelun jälkeen

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta. Tutkijan tulisi ottaa objektiivisuus huomioon kaikissa työn vaiheissa: haastateltavien valinnassa, kysymysten asetannassa yms. Jotta tuloksista tulisi luotettavia, tutkijan omat mielipiteet eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Opinnäytetyössä oleva tutkimus on tehty objektiivisesti. Organisaatioiden valintaan vaikutti vain niiden koko sekä sosiaalisen median käyttö, jota tutkittiin organisaatioiden verkkosivujen sekä Facebookin ja Twitterin kautta. Lopulta organisaatiot itse tekivät päätöksen haluavatko osallistua tutkimukseen. Yhteydenottoja tehtiin noin 60 organisaatioon, joista 13 halusi osallistua.

LÄHTEET

- Bielsa, Alberto. 2013. Detecting Radiation Levels in Fukushima: an example of crowdsourcing. Libelium World 22.2.2013. http://www.libelium.com/fukushima_crowdsourcing_radiation_social_project/ Viitattu 26.4.2015
- Forsgård, C. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. Kriisi ja viestintä. Helsinki: Gaudeamus.
- IRC-gallerian www-sivut. Mediakortti. <https://irc-galleria.net/mediaguide#mediaguide> Viitattu 17.3.2015.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: Management Institute of Finland.
- Karhu, M. & Henriksson, A. 2008. Skandaalit ja katastrofit: käytännön kriisiviestintäopas. Helsinki, Infor.
- Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se Someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.
- Kurio, Some-markkinoinnin trendit 2014, 24 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf> Viitattu 16.3.2015.
- Kuutti, H. 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Infor.
- Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi: riski ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Lähdesniemi, Henrik. 2014. Sosiaalinen media kriisiviestinnässä. <http://prezi.com/qhenw2ksawca/sosiaalinen-media-kriisiviestinnassa/> Viitattu 5.10.2014.

Mäkinen, M. & Kuira M W. 2008. The international Journal of Press/Politics 2008; Social Media and Postelection Crisis in Kenya.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Meedia Zone OÜ, Viro 2013.

Ranta, Pekka. 2007. Sosiaalinen Media | SMOOT | AIKE. Joensuun yliopisto. http://peksujeff.wikispaces.com/sos_media. Viitattu 14.7.2014

Seeck, H., Lavento, H. & Hakala, S. 2008. Kriisijohtaminen ja viestintä, tapaus Nokian vesikriisi. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Steltzner, M. 2012. Social Media Marketing Industry Report, Social Examiner. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>. Viitattu 26.8.2014.

Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf Viitattu 25.11.2014.

Tilastokeskus, tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf Viitattu 11.1.2015

Tilastokeskus, tietotekniikan käyttö yrityksissä 2014. http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_fi.pdf Viitattu 11.1.2015

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

- LIITE 1 Sähköpostiviesti tutkimukseen valituille organisaatioille
- LIITE 2 Haastattelukysymykset tutkimukseen osallistuvilla
- LIITE 3 Haastateltujen vastauksia avoimiin kysymyksiin

SÄHKÖPOSTIVIESTI

Arvoisa viestinnän ammattilainen,

Olen tekemässä opinnäytetyötäni ajankohtaisesta aiheesta ”Sosiaalisen median käyttö organisaation kriisiviestinnässä” ja olen valinnut organisaationne mukaan tutkimukseen. Toivoisin, että voisitte ottaa osaa n. 10 minuuttia kestävään puhelinhaastatteluun.

Haastattelun teemana ovat:

- Sosiaalisen median käyttö
- Kriisiin varautuminen ja kriisiviestintästrategia
- Viestintä sosiaalisessa mediassa kriisin aikana
- Kriisin jälkihoito: kokemukset ja opetukset

Tutkimuksessa on sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä ja aiheita käsitellään yleisellä tasolla. Tutkimuksen tuloksia käsitellään täysin anonymisti ja luottamuksellisesti, eikä opinnäytetyössä mainita tutkimukseen osallistuvia organisaatioita.

Jokainen vastaus on tärkeä, joten toivoisin, että olisitte yhteydessä minuun ja voisimme yhdessä sopia ajankohdan puhelinhaastattelulle. Ilmoitathan myös, jos ette halua osallistua.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Petra O'Rourke

petra.orourke@student.samk.fi

Puhelin: 0400409880

Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma

HAASTATTELUKYSYMYKSET

- **Asema?**
- **Sosiaalisen median käyttö**
 - Onko yrityksenne/organisaationne sosiaalisessa mediassa? Kuinka kauan ollut?
 - Mitä sosiaalista mediaa käytätte?
 - Mitkä ovat tärkeimpiä syitä käyttää sosiaalista mediaa?
- **Kriisiin varautuminen ja kriisiviestintästrategia**
 - Onko teillä kriisiviestintäsuunnitelma?
 - Onko sosiaalisella medialla oma osuutensa kriisiviestintäsuunnitelmassa?
 - Onko joku nimetty sosiaalisen median vastuuhenkilöksi?
 - Onko kriisiviestintäprosessia harjoiteltu käytännössä?
 - Arvioi asteikolla 1-5 (jossa 1 erittäin huono ja 5 erittäin hyvä) kuinka hyvät viestintävalmiudet teillä on käyttää sosiaalista mediaa kriisiviestintään?
- **Viestintä sosiaalisessa mediassa kriisin aikana**
 - Onko teillä ollut tilanteita, joissa olette käyttäneet sosiaalista mediaa kriisiviestintään?
 - Mikä on ollut sosiaalisen median asema kriisiviestintätilanteessa?
 - Kuinka hyvin kriisiviestintätilanteessa onnistuttiin?
 - Mitä lisäarvoa sosiaalinen media toi kriisiviestintäänne?
- **Kriisin jälkihoito, kokemukset ja opetukset**
 - Onko kriisin jälkeen tehty jälkiarviointi? Mitä se sisältää?
 - Mitkä ovat olleet sosiaalisen median edut kriisiviestinnässä?
 - Mitkä ovat olleet sosiaalisen median ongelmat ja haasteet teille kriisiviestinnässä?
 - Onko sosiaalinen media päässyt yllättämään?
 - Mikä on sosiaalisen median asema tulevaisuudessa kriisitilanteissa?
 - Mikä on organisaationne kriisiviestinnän suuri haaste tulevaisuudessa? Entä suurin sosiaalisessa median tuoma haaste kriisiviestinnässä tulevaisuudessa?

VASTAUKSIA AVOIMIIN KYSYMYKSIIN

Mikä on ollut sosiaalisen median asema kriisiviestintätilanteessa?

”Sen asema on erittäin tärkeä. Se ei ole koskaan ainoa viestintäkanava, vaan muita täydentävä. Tai sitten muut täydentävät sosiaalista mediaa. Se riippuu tilanteesta, kohderyhmästä ja viestintäprosessista. Harvoin viestitään ilman, että sosiaalinen media olisi mukana.” (H2)

”Se on tukifunktio. Se ei missään nimessä ole ensisijainen tapa sitä tehdä vielä” (H3)

”Sen asema on erittäin tärkeä nykypäivänä. Jos meillä on palveluissa erimerkiksi jotain häiriöitä, sosiaalisessa mediassa me hyvin nopeasti huomataan ongelmatilanne ja sieltä me saadaan asiakkailta palautetta ja sen kautta me pyritään mahdollisimman nopeasti myös tiedottamaan ja pitämään tilannekuvaa yllä ja antamaan tietoa missä mennään.” (H6)

”Se on ollut hyvin merkittävä asema. Sehän riippuu hieman kriisin laadusta. Erimerkiksi viimeaikainen kriisitilanne (yksityiskohdat poistettu salassapitolupauksen mukaisesti), siinä käytettiin sosiaalisen median kanavia, erityisesti Twitteriä ja Facebookia hyvin aktiivisesti. Se oli meille erittäin tärkeä viestintäkanava, jonka kautta me oikea-aikaisesti päivitettiin tilannetta ja korjattiin virheellisiä väitteitä. Asiakkaat raportoivat meille omista kokemuksistaan ja kysymyksiä ja me päivystimme siellä. (somekanavissa) Eräänä viikonloppuna meidän sosiaalisen median sivut olivat median tärkein uutislähde.” (H7)

”Sen asema on jossain tapauksissa ihan keskeinen...tilanteet ovat niin nopeita ja se on usein nopeinta.” (H10)

”Se on hyvin tärkeä, se on se millä aloitetaan. ” (H11)

Mitä lisäarvoa sosiaalinen media toi kriisiviestintäänne?

”Se antaa nopeuden ja mikä tärkeintä, antaa mahdollisuuden viestiä suoraan kohdeyleisölle. Ennen tiedote meni toimittajille ja sitä kautta vasta perille. Nykyään tuo välikäsi jää pois. Se nopeuttaa toimintaa. Medialla on toki edelleen tärkeä rooli viestin levittämisessä laajalle”(H2)

”Saavutimme meitä seuraavat tiedotusvälineet sitä kautta suhteellisen nopeasti”(H4)

”Kun tulee joku häiriö, joka koskee tuhansia ihmisiä, tällä vähennetään sitä meidän asiakkaiden huolta tilanteesta. Lisäarvo tulee siitä, että asiakkaat saavat heidän tarvitsemansa tiedon nopeasti ja kysymättä itse, se on se tärkeä seikka. Joskus ongelma on kumppanin (eikä oman organisaation), mutta asiakas ei sitä tiedä eikä osaa etsiä tietoa oikeasta kanavasta. Näissä tapauksissa tiedonkulussa kumppanilta meille ja meidän asiakaspalveluun, siinä on viiveitä selvästi”(H5)

”Sen kautta me saadaan viesti suoraan asiakkaille hyvin nopeasti ja reaaliajassa. Se tietysti nopeuttaa sitä tiedottamista ja voidaan olla suoraan asiakkaaseen yhteydessä ja he voivat vastavuoroisesti antaa meille palautetta.”(H6)

”Tiedonkulku ja tavoitettavuus. Toisaalta myös väärän tiedon korjaamismahdollisuus. Saadaan oikeaa ja ajantasaista tietoa aktiivisesti annettua. Saa myös rauhoitettua tilannetta. Käytän sellaista nimitystä kuin, että sammutetaan somella.”(H9)

”Se nopeutti viestinnän jakamista tai viestin välitystä.”(H11)

”Teknisesti toimintavarmin väline. Tavoittaa hyvin jo matkalla olevat henkilöt.”(H13)

Onko kriisin jälkeen tehty jälkiarviointi? Mitä se sisältää?

”Kyllä niitä joka kerta tehdään pienenkin kriisin jälkeen ja mietitään mitä olisi voitu tehdä paremmin ja mikä meni pieleen.” (H6)

”Aina tehdään jälkiarviointi. Sen sisältö riippuu siitä, minkä laajuinen kriisi on ollut, mutta kyllä siinä käydään läpi kaikki. Mikä on ollut juoksutus ja aikajana ja miten asiat on hoidettu. Ketkä kaikki tahot ovat osallistuneet prosessiin ja miten yhteistyö on pelannut ja mitä outputteja on. Tarkat media-analyysit tehdään ja käydään eri toimijoiden kanssa sisäisesti läpi, miten me voidaan meidän prosesseja vielä kehittää ja varmistaa, että jos vaikka kriisi pitkittyy, niin meillä on riittävä miehitys. Arvioidaan myös toiminnallisesti tulosten valossa mitä me ollaan tehty ja olisi voitu tehdä paremmin.” (H7)

”Meillä oli yksi isompi somecase, jonka jälkeen pyydettiin ulkopuolinen arvioimaan miten se meni ja mitä siitä tuli, ja saatiin siitä, että tehtiin oikeat toimenpiteet siinä. Se vähän riippuu poikkeustilanteen koosta, laadusta ja kestosta, että onko tehty.” (H9)

”Niistä tehdään kokonaisuudessaan raportit, joissa viestintä on yhtenä osana. Jälkikäteen käydään läpi miten se meni (prosessi) ja mitä ratkaisuja tehtiin ja mitkä meni hyvin ja...mitkä olisi voitu tehdä toisin. Palautekeskustelutyylinen esittely.” (H10)

”Kyllä meillä tehdään jos on tarpeeksi iso kriisi ja isompi harjoitus, joka kerta tehdään. Kattava mediaseuranta, jossa katsottiin millaista viestintää siitä oli ja kuinka hyvin siinä onnistuttiin.” (H11)

”Jokaisen poikkeustilanteen jälkeen käydään tilanne läpi ja listataan toiminnan plussat ja miinukset.” (H13)

Mitkä ovat olleet sosiaalisen median edut kriisiviestinnässä?

”Nopeus ja reaaliaikaisuus. Mahdollisuus heti antaa oikeaa tietoa nopeasti kun joku sitä kysyy. ” (H3)

”Tavoitamme osan tiedotusvälineistä sitä kautta nopeasti. ” (H4)

”Asiakaspalvelun kehittäminen, se on numero yksi. Meidän pitää aina miettiä, miten se meidän asiakas saa parempaa palvelua ja toinen on sisäisen ketteryuden ja viestiketjujen kehittäminen. ” (H5)

”Nopeus on varmasti suurin etu. Sinne me saadaan nopeasti tietoa ja sitä voi helposti päivittää tilanteen muuttuessa. Ja sitä kautta on mahdollisuus tavoittaa suuria joukkoja. ” (H6)

”Etuja on oikean tiedon saaminen ja on asiakkaiden tavoitettavissa. Toki sitten kaikki mikä liittyy mielikuvien vahvistamiseen ja brändiin liittyvät asiat. ” (H9)

”Nopeus ihan ehdottomasti ja suuren yleisön tavoittaminen. ” (H11)

Mitkä ovat olleet sosiaalisen median ongelmat ja haasteet teille kriisiviestinnässä?

”Palveluiden ja kanavien suuri määrä kriisitilanteessa. Viestin pitäminen yhdenmukaisena on vaikeaa. Kriisiviestintä vaatii sosiaalisessa mediassa entistä tiukempaa johtamista, se on haaste. Huhujen ja väärin tietojen blokkaminen monesta kanavasta on aikaisempaa hankalampaa. ” (H2)

”Rönsyily ja se, että asia lähtee käsistä. Siihen saattaa liittyä sellaisia asioita, jotka eivät enää ole totta ja silloin prosessi ei pysy enää sinun hallinnassa, vaan sitä tarinaa lähtevät tuottamaan kaikki muutkin. ” (H3)

”Miten asiakas osaa seurata sitä oikeaa some-kanavaa esim. Twitterissä. Siellä on tilejä hirveät määrät, kuinka se meidän asiakaspalvelutili löytyy sieltä ja miten asiakkaita ohjataan sinne, se on yksi asia. ” (H5)

”Lähinnä se, että eihän me pystytä asiakkaita suoraan palvelemaan henkilötietoja tai niiden asiakkuuteen liittyvissä asioissa, se on yleisemmällä tasolla. Jotkut voisivat toivoa että heitä palveltaisiin sen kautta jotenkin suoremmin. Muuten ehkä se liittyy enemmän siihen, että meillä on riittävä valmius. Vaikka meillä ei todellakaan ole vain yksi tai kaksi ihmistä, jotka meillä sosiaalista mediaa käyttää työssään. Mutta kuitenkin kysymys siitä, että miten me varmistetaan, että me luodaan odotuksia sillä, että ollaan koko ajan tavoitettavissa, ja miten me pystytään palvelemaan riittävästi ja riittävän pitkään, niin että meillä on miehitys kunnossa. Toinen on ehdottomasti se, että miten meillä tiedonkulku menee liiketoimintojen ja viestinnän välillä.” (H7)

”Vuosien varrella voisi sanoa, että läsnäolo siellä on kehittynyt ja prosessit on kehittyneet siihen, että miten siellä ollaan ja mistä ne henkilöresurssit otetaan siihen että somessa vastataan asiakkaalle. Tietysti kun ollaan tällainen iso firma, joka kaikkia suomalaisia koskettaa, yhä enemmän palautetta tulee someenkin. Vaade 24h-vastauskyvystä on aika kova. Ollaan asteittain pystytty parantamaan sitä vastaus- ja aukioloaikaa siellä somekanavissa. Se on toki aina haaste.” (H9)

”Vaatii resursseja läpi vuorokauden.” (H13)

Onko sosiaalinen media päässyt yllättämään?

”Kyllä sen työkalun teho oikein käytettynä on yllättänyt moneen kertaan.” (H2)

”En tiedä onko yllättänyt yksittäisessä tapauksessa, mutta isossa kuvassa kyllä. Koko ajan on enemmän ja enemmän huomattu sen merkitys ja yleensä ne ensimmäiset signaalit tulee sieltä sosiaalisen median kautta jos jokin on pielessä, sieltä tulee se viesti ja pitää pystyä reagoimaan.” (H6)

”On, kyllä se on yllättänyt meidät silloin, kun meille tuli ensimmäistä kertaa sellainen some-palauttevyöry. Silloin ei ollut vielä olemassa täällä sellaista valmiutta reagoida. Siinä lähdettiin vähän myöhässä liikkeelle, mutta saatiin se käännettyä positiiviseksi. Se kyllä myös opettaa. Some on hyvin opettavainen.” (H9)

Mikä on sosiaalisen median asema tulevaisuudessa kriisitilanteissa?

”Käyttö tulee lisääntymään. Meidän on oltava siellä missä kohdeyleisökin. Se ei ole meidän päätettävissä, ihmiset päättävät sen meidän puolesta.” (H2)

”Huomattavasti vahvempi kuin tänä päivänä.” (H3)

”Aika iso, reaali-aikaisen tiedon kohdentaminen on tosi tärkeää. Kuinka me häiriötilanteessa pystytään kohdentamaan se tärkeä viesti juuri oikeille ihmisille ja oikeaan kanavaan.” (H5)

”Kyllä varmaan ihan keskeisessä roolissa tulee olemaan jatkossakin ja nimenomaan se, että pystytään käymään dialogia asiakkaiden kanssa ja samalla palvelemaan kuitenkin vähän laajempaa yleisöä kuin esimerkiksi puhelinpalvelussa.” (H7)

”Ehdottomasti tärkeä. Se riippuu vähän minkälainen se kriisi on tosi paljon... Ehdottomasti kriisiviestintä, joka liittyy ulkopuolisiin henkilöihin, esimerkiksi vaaratilanne, joka vaatii kriisiviestintää, todella tärkeähän se on, saada ihmisille mahdollisimman hyvin tietoa.” (H8)

”Koko ajan kasvava ja toisaalta se on jo nyt yksi kanava muiden joukossa. Että viestitään kaikkiin kanaviin, oli ne sitten somekanavia, nettisivuille tai mediajakelua.” (H9)

”Kyllä se on ihan keskeinen. Ensisijaisen tärkeä. Nyt näyttäisi siltä, ei ole mitenkään muuttunut, ehkä korostunut.” (H10)

”Yksi välineistä kriisiviestintäpaletissamme.” (H13)

Mikä on organisaationne kriisiviestinnän suuri haaste tulevaisuudessa?

”Luulen, että haasteet pysyvät samoina vuodesta toiseen. Tavallaan, kun koko ajan eri medioiden määrä lisääntyy, jos vaikka ajatellaan erilaisia keskustelupalstoja tai erilaisia sosiaalisen median kanavia. Koska kanavien määrä räjähdysmäisesti kas-

vaa, sitä useammassa kanavassa pitäisi samaan aikaan pystyä viestimään siitä kriisistä, jolloin lähtee herkästi käsistä. Koska, eihän ole resursseja osallistua ihan joka areenalle, jossa kuitenkin huhut ja väärät tiedot ryhtyvät elämään omaa elämäänsä hyvin herkästi, se on varmasti se haaste. Traditionaaliset viestintäkeinot, kuten mediatiedote tai tiedotustilaisuus tai verkkoviestintä, ne pysyvät omassa hanskassa, mutta keskustelut sosiaalisessa mediassa, ne eivät välttämättä pysy ja niihin usein reagoidaan jälkijunassa.” (H1)

”Ulospäin lähtevien viestien kontrollointi ja viestien yhdenmukaisuus.” (H2)

”Nopeus mitä sähköinen media meiltä edellyttää, että me saadaan tosi nopeasti, saman tien kun jotain tapahtuu, meidän asiantuntijat antamaan arvioita ja lausuntoja. Ehkä se on se haasteellisin.” (H4)

”Se että olemme oikeassa kanavassa, oikeaan aikaan tarpeeksi etupainotteisesti.” (H5)

”Nopeus. Olemme aika suuri organisaatio, joten että viesti kulkee organisaation sisällä ensinnäkin riittävän nopeasti, saadaan tietoa ja tiedetään mitä tapahtuu ja päästää viestimään se sitten riittävän nopeasti ulospäin ja asiakkaille, se on jatkuva parantamisen kohde.” (H6)

”Nopeus on yksi haaste. Myös vaihtuvan henkilöstön osaamisen ylläpitäminen.” (H10)

”Se, että millä tavalla saadaan välitettyä viesti kaikille niille ihmisille, joita se meidän kriisi koskee. Koska siinä taistellaan minuuteista, eli noin 15-30 minuuttia siitä kun...alkaa, meillä ei ole enää välineitä joita käyttää. Jos on kyseessä paikallinen häiriö, me voidaan muulle Suomelle välittää sitä tietoa ja medially. Mutta jos se koskee koko Suomea, niin se on sitten poikki.” (H11)

Entä suurin sosiaalisessa median tuoma haaste kriisiviestinnässä tulevaisuudessa?

”Tietoturvasuojausten tuoma kankeus järjestelmiin; vaaditaan yhä enemmän laitteita, jotta pystyy viestimään kriisissä.” (H2)

”Resursointi. Sosiaalisessa mediassa tulee olla riittävästi asiakaspalvelijoita.” (H3)

”Sosiaalisessa mediassa puolin ja toisin tiedonvälityksen kulku on tosi nopeaa ja se luo uudenlaisia odotuksia viestintäorganisaatiolle, siihen että miten asiakkaat haluaa ja odottaa saavansa lisää tietoa. Jos sosiaalisessa mediassa tulee jotain väitteitä tai kolmansia osapuolia, joilla on agenda jota on vaikea panna kontekstiin, onhan siinä tavallaan aika paljastettuna sosiaalisessa mediassa hyvässä ja pahassa. Kun volyymit kasvavat ja se on nopeaa, siellä ei aina ehditä niin tarkkaan punnita eikä tarvitsekaan punnita kaikkea mitä viestitään. Mutta jos tapahtuu virheitä, se on aina riskinä.” (H7)

”Jos kriisi kestää monta päivää, pystytäänkö me ylläpitämään viestintää ja tarjoamaan sitä oikeata tietoa mahdollisimman nopeaan rytmiin. Meidän viestintätiimi on aika pieni. Tai sitten saada paikkansa pitävää viestiä mahdollisimman nopealla aikataululla talon ulkopuolelta. Eli tiedon laatu ja reagointikyky.” (H8)

”Kanavat koko ajan kehittyä ja niiden ominaisuudet kehittyä ja koko ajan tulee uusia kanavia. Se paletti, missä kanavissa on ja missä ne ihmiset on ja mistä voi lähteä joku asia kytämään tai joku väärinkäsitys liikkeelle ja se valinta että missä kanavissa on. Kaikkiällä ei pysty tietenkään olemaan. Somekentän jatkuva monipuolistuminen ja pirstaloituminen.” (H9)

”Emme edellenkään käytä sosiaalista mediaa niin aktiivisesti ja hyvin kuin voisimme käyttää. Mahdollisuuksia on vaikka kuinka paljon. Voisimme käyttää sitä monipuolisemmin ja innovatiivisemmin...Meidän viestintämme yksi tärkeä arvo on olla luotettava. Haaste voi olla se, että jos ryhtyy liian innovatiiviseksi, se voi heikentää sitä. Se on tärkeää, emme saa sitä menettää.” (H10)

"Sosiaalisessa mediassa haasteena on resursointi."(H12)