



SAS JA BLUE1 MEDIAN SILMIN

Heidi Temonen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2008



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) TEMONEN, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi SAS JA BLUE1 MEDIAN SILMIN		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli tutkia, miten media, ja erityisesti sanomalehdet ovat kirjoitelleet kahdesta pohjoismaisesta lentoyhtiöstä, SAS:sta ja Blue1:sta. Tarkoituksena oli tutkia, millaisia asioita yrityksistä on kirjoitettu ja minkälainen vaikutus kirjoittelulla voi olla yrityksen maineeseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös analysoida yrityksen ulkoista viestintää sekä sen suhteita mediaan. Työssä on myös sivuttu kuluttajan käyttäytymistä lentoyhtiön asiakkaana ja sanomalehden lukijana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullista tutkimustapaa hyödyntäen. Tutkimusmenetelmänä oli aineistopohjainen sisällönanalyysi. Lisäksi apuna käytettiin diskurssianalyysia sekä sisällönerittelyä. Tutkimusaineisto kerättiin kolmesta suomalaisesta sanomalehdestä neljän vuoden ajalta 2004–2007. Tutkimusaineisto koostui kaiken kaikkiaan 739 sanomalehtiartikkelista.</p> <p>Työn tuloksena saatiin laaja ja yhtenäinen katsaus yritysten lähimenneisyydestä. Tulokset osoittivat, että yrityksistä on kirjoitettu hyvin erilaisia asioita ja erilaiseen sävyyn. SAS on joutunut useaan otteeseen median kynsiin negatiivisessa yhteydessä, kun taas Blue1:sta on uutisoitu huomattavasti neutraalimmin. Tutkimuksesta nousi esille useita seikkoja, jotka ovat saattaneet vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja yrityksen maineeseen.</p> <p>Työstä hyötyvät eniten SAS ja Blue1. Työ tarjoaa yrityksille kattavan katsauksen sanomalehtien kirjoittelusta sekä suhtautumisesta yhtiön edesottamuksiin viimeisen neljän vuoden ajalta. Lisäksi yritykset voivat tutkimuksen avulla pyrkiä parantamaan omaa mediaviestintäänsä sekä välttämään menneisyydessä tehtyjä virheitä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lentoyhtiö, maine, sanomalehti, viestintä, SAS, Blue1		
Muut tiedot		

Author(s) TEMONEN, Heidi	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 51	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title SAS AND BLUE1 IN THE EYES OF THE MEDIA		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) KUHA, Maisa		
Assigned by		
Abstract <p>The main purpose of the thesis was to examine how the media affects company's reputation. The research was concentrating on two Scandinavian airlines, SAS and Blue1. The aim was to perceive what matters were written about the companies and how the newspaper articles influenced the reputation. Consumer behaviour was also examined from the airline customers' point of view and as newspaper readers.</p> <p>The research was accomplished by using a qualitative method. Three Finnish newspapers were used as the source of information and the relevant articles were analysed from the years 2004-2007. There were 739 articles in all used in the research.</p> <p>The thesis indicated that the newspapers had written about various matters concerning the studied companies. The companies had been brought up in very different ways. SAS was mainly mentioned in a negative context whereas the articles about Blue1 were more neutral or even positive. The research revealed many things that might have affected the reputation of SAS and Blue1.</p> <p>The research forms a good insight to the companies' recent past. SAS and Blue1 both benefit from the research. The companies can develop their operation in the media communications and prevent the mistakes made in the past.</p>		
Keywords Airline, reputation, newspaper, communications, SAS, Blue1		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 MAINE	5
2.1 Maine menestystekijänä	6
2.2 Maineen menetys.....	7
2.3 Median vaikutukset maineen rakentumiseen	7
3 YRITYKSEN VIESTINTÄ	8
3.1 Mediaviestintä.....	8
3.2 Rutiini-informointi	9
3.3 Lanseerausinformointi.....	10
3.4 Talousviestintä	10
3.5 Muutosviestintä.....	11
3.6 Sidosryhmäviestintä.....	12
3.7 Kriisiviestintä.....	12
3.8 Haastattelut.....	15
3.9 Yrityksen edustaja mediassa	15
4 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN	16
5 TUTKITTAVAT LENTOYHTIÖT	17
5.1 SAS.....	17
5.2 Blue1.....	17
6 TUTKIMUSKYSYMYS SEKÄ ALAKYSYMYKSET	18
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
7.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	19
7.2 Sisällönanalyysi	19
7.3 Induktiivinen eli aineistolähtöinen tutkimusote	21
7.4 Sisällön erittely.....	21
7.5 Diskurssianalyysi	22
8 SANOMALEHDET TUTKIMUKSEN KOHTEENA	23
8.1 Sanomalehdet suomalaisena mediana.....	24
8.2 Sanomalehtien muuttunut rooli yhteiskunnassa.....	25
9 TUTKIMUKSEN AINEISTO	26
9.1 Helsingin Sanomat.....	26
9.2 Aamulehti.....	26
9.3 Turun Sanomat	26

10 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
10.1 Artikkelit ja niiden luokittelu	27
10.2 Onnettomuudet ja vaaratilanteet	28
10.3 Dash-onnettomuudet	30
10.4 Talous	34
10.5 Lakot	37
10.6 Muutokset	38
10.7 Yrityksen edustajan lausunnot	41
10.8 Sää	42
10.9 Maininta	42
11 POHDINTA.....	44
LÄHTEET.....	47
LIITTEET	49
Liite 1. Mieli­pidekirjoitus 1	49
Liite 2. SAS:n lakko.....	50
Liite 3. Mieli­pidekirjoitus 2	51

1 JOHDANTO

Lentäminen ei ole enää ainoastaan liikemiesten ja rikkaiden ihmisten puuhaa, vaan hintojen laskun myötä lentomat kustutus on mahdollistunut kaikille. Kilpailu lentoyhtiöiden kesken on kovaa, eikä yrityksillä ole varaa menettää asiakkaitaan toiselle yhtiölle. Asiakas valitsee lentoyhtiön monen eri asian perusteella. Kriteerinä voi olla esimerkiksi yhtiön käyttämä reitistö, hinta tai yrityksen maine. Turvallisuus on myös lentomat kustajille ensiarvoisen tärkeää.

Maine koostuu yrityksestä kerrotuista todelliseen toimintaan perustuvista tarinoista. Ne voivat olla ystäviltä kuultuja juttuja, itse koettuja kokemuksia yrityksen kanssa tai tiedotusvälineistä luettuja tarinoita. Yritys voi itse vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin asioihin, myös mediajulkisuuteen. Yritys tarvitsee mediaa viestimään asioita puolestaan sidosryhmilleen. Media kuitenkin uutisoi toisinaan myös asioista, jotka yritys haluaisi jättää vähemmälle huomiolle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia juuri yrityksen mainetta, median vaikutusta siihen sekä yrityksen mahdollisuuksia vaikuttaa maineeseen omalla viestinnällään ja toiminnallaan. Työssä tarkastelun kohteena ovat kaksi skandinaavista lentoyhtiötä, SAS ja Blue1. Tutkimukseen on valittu juuri lentoyhtiöt, koska niiden toiminta on hyvin suhdannealtista sekä herkkää muutoksille. Lentobisnes on lisäksi tutkijan oman mielenkiinnon kohde.

SAS on pohjoismaalainen lentoyhtiö, jolla on juuret pitkälle historiaan. Se on nauttinut Skandinavian lentomarkkinoilla pitkään melkein pä monopoliasemasta, sekä asiakkaiden luottamuksesta laadukkaana ja turvallisena yhtiönä. Viimeaikoina SAS on kuitenkin kärsinyt maineensa heikkenemisestä ja joutunut myös taloudelliseen ahdinkoon.

Blue1 on SAS:n suomalainen tytäryhtiö, jonka tulevaisuudennäkymät näyttävät varsin hyvältä. Yritys vaihtoi nimensä Air Botniasta Blue1:ksi vuonna 2004, ja sen jälkeen yritys on vähitellen vakiinnuttanut asemansa lentoliikenteessä. Blue1 otettiin osaksi tutkimusta, koska sen kehitys nimen muutoksesta tähän päivään on ollut varsin positiivinen, toisin kuin emoyhtiönsä SAS:n. Molemmis-

ta yrityksistä on lisäksi kirjoitettu paljon samoissa artikkeleissa, joten Blue1:n ottaminen mukaan tutkimukseen oli luonnollinen valinta.

Kaikista tiedotusvälineistä sanomalehdet on valittu tämän tutkimuksen aineistoksi, koska ne mielletään edelleen luotettaviksi tiedonlähteiksi. Suomalaiset lukevat sanomalehtiä ahkerasti, kolmanneksi eniten koko maailmassa. Myös nuoret, tulevat aktiiviset lentomatikustajat, lukevat nykyään sanomalehtiä enemmän kuin koskaan.

Sanomalehdistä on valittu työhön kolme suurinta ja luetuinta päivälehteä Suomessa; Helsingin Sanomat, Aamulehti sekä Turun Sanomat. Lisäksi SAS ja Blue1 operoivat lehtien päälevikkialueilta. Tutkimukseen pyritään näin saamaan myös paikallista näkökulmaa yhtiöiden toiminnasta. Aineisto on haettu työhön Helsingin Sanomien ja Aamulehden sähköisestä arkistosta. Turun Sanomat on puolestaan selattu paperiversiona Jyväskylän yliopiston Fennica-arkistossa. Artikkelit on kerätty neljältä vuodelta, 2004–2007, koska tutkimus haluttiin aloittaa heti Blue1:n nimen vaihdoksen jälkeen. Alun perin työhön oli haettu aineisto lokakuun 2007 loppuun, mutta SAS:n Dash-vaaratilanteiden vuoksi myös loppuvuoden artikkelit otettiin osaksi tutkimusta.

Artikkeleita kertyi tutkimukseen noin seitsemänsataa, koska mukaan otettiin kaikki artikkelit, joissa jomman kumman yrityksen nimi mainittiin. Suuren aineistomäärän vuoksi artikkelit on luokiteltu kategorioihin sisällön teeman mukaan ja jokainen ryhmä on analysoitu erikseen. Kaikilla artikkeleilla ei suinkaan ole suurta merkitystä yhtiöiden maineen kehittymiselle, mutta tutkimuksen reliabiliteetin kannalta ne otettiin mukaan työhön.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää sanomalehtiartikkeleista juuri ne asiat, jotka ovat saattaneet vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti tai negatiivisesti. Suuren ja kattavan aineiston avulla neljän vuoden ajalta saadaan merkittävä kuvaus yhtiöiden toiminnasta ja maineeseen vaikuttaneista tekijöistä. Tavoitteena on lisäksi saada lukijat ymmärtämään median ja yrityksen välistä yhteyttä ja maineen hallinnan keinoja. Tutkittavat yhtiöt hyötyvät työstä saaden arvokasta tietoa yhteenvetona ja tiivistettynä pakettina omasta toiminnastaan neljän vuoden ajalta.

2 MAINE

Hyvää mainetta voidaan pitää yrityksen strategisena voimavarana, joka varmistaa sille suotuisan toimintaympäristön. Maine rakentuu hyvälle toiminnalle, jolla saavutetaan yhteistyökumppaneiden luottamus. (Karvonen 2000, 51, 69.) Aulan ja Heinosen (2002, 99) mukaan yrityksen maine rakentuu kuudesta eri tekijästä: yritys- ja johtamiskulttuurista, tuotteista ja palveluista, menestyksestä, yhteiskuntavastuusta, julkisesta kuvasta sekä yrityksen kyvystä muuttua ja kehittyä (Aula & Heinonen 2002, 99).

Organisaation maine koostuu tarinoista, joita siitä kerrotaan julkisuudessa. Tarinoiden tulee perustua todellisuuteen ja oikeaan toimintaan. Maine on kuluttajan mielikuva, jonka merkitys voi olla erittäin voimakas. Maine muodostuu kuluttajien organisaatiosta saamien kokemusten pohjalta, ja nämä kokemukset arvottavat organisaation. Yrityksen mainetta voidaan ajatella monitahoisena ilmiönä. Organisaation maine rakentuu erilaisista arvostuksista, kuten esimerkiksi sen tuotteiden hinta-laatusuhteesta tai yrityksen johtamistyylistä. Jotta yrityksen mainetta voidaan tutkia ja ymmärtää, tulee tietää, mitä arvostuksia siihen liitetään. (Aula & Heinonen, 2002, 32, 42–43.)

Maine syntyy, kun yritys ja sidosryhmät kohtaavat vuorovaikutustilanteissa. Kohtaamisessa sidosryhmät tekevät arvionsa yrityksen toiminnasta ja rakentavat mielikuvia organisaatiosta näiden arvioiden perusteella. Organisaation maine syntyy näistä todellisissa tilanteissa syntyneistä mielikuvista. Yrityksen ja sidosryhmien kohtaamiset voidaan jakaa kolmeen tasoon niiden välillisyyden tai välittömyyden perusteella. Yrityksen tulee tunnistaa oma toimintansa kaikissa kolmessa tasossa, jotta maineen kehittyminen on mahdollista. (Mts. 90–91.)

Ensimmäinen taso on kohtaaminen tilanteessa, jossa sidosryhmä tapaa yrityksen henkilökohtaisessa ja konkreettisessa kontaktissa. Tilanne voi olla vaikkapa myynti- tai asiakaspalvelutilanne. Tämä taso on kaikkein herkin maineen kehittymisen kannalta ja vaatii yritykseltä huomattavaa panosta. Epäon-

nistunut asiakaspalvelutilanne vaikuttaa tuleviin kohtaamisiin negatiivisesti, ja lisäksi asiakas kertoo huonosta palvelusta eteenpäin. (Mts. 91.)

Toisen tason kohtaamisessa sidosryhmä ei välttämättä ole yhteydessä palvelun tuottajaan konkreettisesti, vaikka onkin yhteydessä organisaation tuotteen kanssa. Tilanne voi olla esimerkiksi asiakkaan valinta kahden palvelun tuottajan kesken. Tällöin yrityksen maineella on merkitystä, sillä päätös tehdään mielikuvien perusteella. (Mts. 91–92.)

Kolmannen tason kohtaamisessa yritys ei ole läsnä tilanteessa, vaan sidosryhmä kohtaa yrityksen jossakin muussa yhteydessä. Näitä yhteyksiä voivat olla esimerkiksi sanomalehtiartikkeli, televisiojuttu tai ihmisten välinen keskustelu kyseisestä organisaatiosta. Tässä kohtaamisessa yrityksestä kerrotut tarinat ja mielikuvat ovat tärkeimpiä. (Mts. 92.)

2.1 Maine menestystekijänä

Organisaation hyvä maine luo sidosryhmien keskuudessa positiivisia signaaleja ja vaikutelmia siitä, mitä yritys on ja edustaa. Hyvä maine tuo yrityksen toimintaan sekä taloudellista että strategisia etuja. Maine antaa asiakkaille vahvan tunteen yrityksen tarjoamien palvelujen laadusta ja luotettavuudesta. Lisäksi positiivinen ja vahva maine vaikeuttaa kilpailevien tuotteiden tuloa samoille markkinoille. Kilpailuetuna hyvä maine on ehdoton, koska sitä eivät voi toiset jäljitellä. Hyvän maineen myötä yrityksestä tulee vetovoimainen ja sidosryhmien silmissä ensimmäinen vaihtoehto alalla. Lisäksi yritys ansaitsee asiakkaiden luottamuksen, jota ilman mikään yritys ei voi menestyä. (Aula & Heinonen 2002, 62 -63.)

Aulan ja Heinosen (2002, 68) mielestä hyvä maine tahkoaa yritykselle myös rahaa. Onnistuneella maineen hallinnalla organisaatio saavuttaa parempaa liiketaloudellista voittoa, ja maine auttaa yritystä ylläpitämään tätä voitokasta asemaa. Mainetutkimuksissa hyvin sijoittuneiden yritysten markkina-arvon on todettu olevan huomattavasti suurempi kuin huonomaineisten yritysten. (Mts. 82.)

Nykyään yrityksille on tärkeää näyttää asiakkailleen, kuinka vastuuntuntoisesti ne hoitavat ympäristöään sekä omaa henkilöstöään ja talouttaan. Yritysten maine pohjautuu usein niiden kantamaan yhteiskuntavastuuseen. Organisaatio pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin osoittamalla samalla kantavansa vastuunsa yhteiskunnassa. Nykyään yritysten tulee vähentää tai eliminoida aiheuttamansa ympäristöhaitat ja toimia taloudellisesti terveellä pohjalla. Yritykset voivat osoittaa kantavansa vastuun tekemällä jotain ylimääräistä, mitä niiden ei oleteta tekevän. (Juholin 2006, 190–191.)

2.2 Maineen menetyks

Yritys voi myös menettää maineensa. Maineen menetykseen voi olla monia syitä. Yritys voi joutua jonkun ulkoisen tekijän aiheuttaman katastrofin uhriksi, tai se saattaa omalla ajattelemattomuudellaan aiheuttaa maineelleen kolhuja. Erityisesti organisaatiota kohdannut kriisi voi saada aikaan yrityksen markkina-arvon alenemisen ja sen vetovoimaisuuden vähenemisen asiakkaiden silmissä. Maineen palauttaminen on hyvin vaikeaa, ja sen menetyksen vaikutukset näkyvät organisaation toiminnassa pitkään. Yrityksen itse aiheuttamia mainetappioita voivat olla esimerkiksi väärin arvioidut yhteiskunnan senhetkiset arvostukset, tai yritys voi toiminnallaan loukata asiakkaitaan ihan vaan omaa ymmärtämättömyyttään. (Aula & Heinonen 2002, 80–81.)

Luottamus yrityksen ja sen sidosryhmien välillä on ehdoton perusasia menestymisen kannalta. Luottamuksen kehittyminen vie aikaa, ja siihen tarvitaan yritykseltä jatkuvia hyviä tekoja sekä toimintatapoja. Luottamuksen menettäminen puolestaan merkitsee yritykselle yleensä myös maineen menettämistä. Ilman luottamusta asiakas siirtyy yleensä kilpailijan puoleen. (Mts. 66–67.)

2.3 Median vaikutukset maineen rakentumiseen

Median vaikutus yrityksen maineeseen voi olla yksinkertaisesti kahdenlainen, hyvä tai huono. Yritys tarvitsee mediaa näkyvyyden ja tunnettuuden takia,

mutta medialla on tapana tarttua hanakasti mahdollisiin epäkohtiin. Yritys voi hankkia mediajulkisuutta maksullisena mainontana tai tiedottamalla omasta toiminnastaan. Yrityksen suhtautuminen mediajulkisuuteen on hyvin erilaista. Toiset pitävät sitä välttämättömänä pahana, kun taas toiset osaavat hyödyntää sitä tehokkaasti. (Juholin 2006, 145–146.)

3 YRITYKSEN VIESTINTÄ

3.1 Mediaviestintä

Medialla tarkoitetaan laajasti kaikkia joukkoviestimiä, televisiota, radiota, sanoma- ja aikakauslehtiä. Yritykselle media edustaa sekä sidosryhmää että kanavaa olla yhteydessä muihin sidosryhmiinsä. Median tärkein tehtävä on tiedon välittäminen ja yhteiskunnallisen päätöksenteon valvonta. (Juholin 2006, 230–231.)

Yritykselle media on kanava tehdä itseään tunnetuksi, käydä julkista keskustelua sidosryhmiensä kanssa sekä yrittää vaikuttaa niihin. Yritykset pyrkivät julkisuuteen median avulla, koska se on halvempaa ja uskottavampaa kuin maksettu mainonta. Media koetaan edelleen suhteellisen neutraaliksi ja arvopaaksi kanavaksi, jonka kautta viesti saa ylimääräisen ja laajemman hyväksynnän. Tästä syystä yritykset pyrkivät saamaan paljon hyvää ja ilmaista julkisuutta tiedotusvälineiden kautta ja toisaalta välttämään kaikkea negatiivista julkisuutta. Julkisuus voi olla riski, koska yrityksen lähettämät viestit voivat tulla erilaisina ulos kuin mitä oli tarkoitettu alun perin. (Mts. 230–231.)

Se mikä uutinen päätyy sanomalehteen tai muiden tiedotusvälineiden uutisiin, riippuu monista eri asioista. Lisäksi eri medioilla on usein erilaiset uutiskriteerit. Suuret yritykset pääsevät yleensä helpommin julkisuuteen kuin pienet ja tuntemattomat tahot. (Juholin 2006, 233–234.)

Tärkeä uutiskriteeri on jutun ajankohtaisuus. Toisinaan vanhasta aiheesta voi tulla uudelleen ajankohtainen, jos siitä selviää jotakin uutta tai toimittajalla on tarjota tuore näkökulma aiheeseen. Päivälehdille uutisten paikallisuus on

myös yleensä tärkeää. Pidetään tärkeänä, että lehti kirjoittaa alueensa suurista tapahtumista ensimmäisenä. (Leppäjärvi 2003, 22.)

Pyrkimyksenä tulisi olla, että uutinen koskettaisi mahdollisimman monia ihmisiä ja että he löytäisivät siitä yhtymäkohtia omaan elämäänsä. Voimakkuus uutiskriteerinä puolestaan merkitsee lukijalle uutisoinnista syntyviä tunteita. Voimakkaat uutisaiheet saattavat herättää lukijassa esimerkiksi vihaa, pelkoa, jännitystä tai sääliä. Nykyään sanomalehdet eivät uutisoi ainoastaan kovia uutisia, vaan viihteellisyydestä on tullut tärkeä uutiskriteeri. Harvinaiset ja tavanomaisesta poikkeavat tapahtumat saavat myös hyvin palstatilaa. (Mts. 22–23.)

3.2 Rutiini-informointi

Tavallinen, rutiininomainen uutisointi on tyypillisin yhteys median edustajan ja yrityksen välillä. Rutiini-informoinnin avulla yritys viestittää sidosryhmilleen ja asiakkailleen esimerkiksi pienistä toiminnan muutoksista, päätöksistä tai suunnitelmista, taloudellisesta tilanteesta ja sen tulevaisuuden näkymistä. Informointi on erityisesti suurten organisaatioiden arkipäivää, ja pienimmistäkin muutoksista toiminnassa uutisoidaan medialle tiedotteilla. Tiedottaminen on tärkeää yritykselle erityisesti negatiivisissa asioissa, koska joskus tiedotteen tekemättä jättäminen saattaa aiheuttaa suuremman uutisen kuin asiasta rehellisesti ilmoittaminen. Lainsäädäntö, yleinen käytäntö tai asian poikkeuksellinen kiinnostavuus voivat myös velvoittaa yritystä informointiin. (Juholin 2006, 205–210.)

Rutiini-informoinnin tarkoitus ei ole yleensä saada yleisössä aikaan suuria reaktioita. Informointi tapahtuu usein tiedotteella, tai erityisissä tapauksissa yritys voi järjestää lehdistötilaisuuden. Poikkeuksellisista tapahtumista toimittajat voivat hakea lisää tietoa omatoimisesti ja myös tutkia tapahtuman taustoja. Media pyytää mielenkiintoisiin juttuihin yrityksen johtohenkilöiden kommentteja tai haastatteluja. Yrityksille median kiinnostuminen on yleensä hyvä asia, koska ne voivat päättää, mille medioille antavat lausuntonsa. Molemmat, sekä negatiivinen että positiivinen informointi voivat saada paljon näkyvyyttä ja

huomiota mediassa. Tiedotteiden saama julkisuus riippuu pitkälti muiden uutisten määrästä ja uutistoimituksen arvostuksista. (Mts. 207–208.)

3.3 Lanseerausinformointi

Lanseerausinformointia voivat olla esimerkiksi yrityksen fuusioituminen, yritys-kaupat, merkittävät henkilöstönimitykset, tuoteuutuudet ja strategioiden muutokset. Lanseerauksesta informointi kuluttajille vaatii yritykseltä enemmän ponnisteluja kuin tavallinen uutisointi. (Juholin 2006, 221.)

Lanseerausinformoinnin tavoitteena on luoda julkisuuteen positiivinen kuva uudesta muutoksesta mahdollisimman huomioita herättävällä tavalla. Yritys tavoittelee medianäkyvyyden lisäksi muutoksia asiakkaiden asenteissa. Median kiinnostus pitää herättää, jotta tiedotettu muutos saa ansaitsemansa näkyvyyden tiedotusvälineissä. Informoinnissa esitettyjä faktoja voi tukea erilaisilla tilastoilla, mielipiteillä ja kyselyillä. Uutislanseerauksesta tulee myös käydä ilmi selkeä tapahtunut muutos sekä erilaisuus yrityksen toiminnassa. (Mts. 221–222.)

Epäonnistunut lanseerausinformointi voi kutistua tavalliseksi rutiiniuutiseksi, jos tiedotusvälineet eivät kiinnostu aiheesta. Toisaalta voi käydä myös päinvastoin, eli rutiiniuutinen muuttuu lanseeraukseksi, jos toimittaja löytää uutisoinnista jotain omasta mielestään myyvää ja tärkeää materiaalia. (Mts. 222.)

3.4 Talousviestintä

Talousviestinnän tarkoitus on välittää yrityksen sidosryhmille tietoa ja ymmärrystä organisaation talouteen liittyvistä asioista. Talousviestintä kiinnostaa asiakkaita, sijoittajia, yrityksen henkilöstöä ja mediaa. Viestinnän avulla myös reagoidaan organisaatiosta mediassa liikkuviin huhuihin. Yrityksen tulee katkaista huhupuheilta siivet heti alkumetreillä, ja tuoda julkisuuteen itse toimitettua faktatietoa. Muutokset taloudellisessa toiminnassa tulee myös viestiä nopeasti eteenpäin. (Juholin 2006, 274.)

Talousviestinnän tavallista sisältöä voivat olla esimerkiksi yritysostot ja uudet investoinnit, ylimmän johdon vaihtuminen, toiminnan muutokset ja osavuosikatsaukset. Talousviestintä kuuluu jokaisen yrityksen arkipäivään. Pörssi-yhtiölle se tuo lisäksi muitakin velvoitteita. Pörssiin listatut yritykset noudattavat pörssitiedottamisen sääntöjä, joiden avulla sijoituslalle saadaan viestitettyä tärkeät asiat. Listayhtiön on ilman viivytyksiä julkistettava suuret päätökset ja sen toimintaa koskevat seikat, jotka vaikuttavat arvopaperin arvoon. Nopealla tiedotuksella yritys välttää median spekulatiot ja huhupuheet organisaation asioista. Jos yrityksen tulos näyttää jäävän oletettua heikommaksi tai tulee muutosta parempaan, yrityksen tulee antaa tulosvaroitus. (Mts. 275–280.)

Yrityksen omistajat ja sijoittajat seuraavat tarkasti talousviestintää. Heille informaatio on tärkeää, jotta he saavat tiedon oman sijoituksen kannattavuudesta. Omistajat ja sijoittajat vertailevat yrityksiä saamansa viestinnän avulla pohditen, saavatko he takaisin yritykseen sijoittamansa rahat. Vertailu voi johtaa sijoituskohteen vaihtamiseen jos organisaatio tuo mukanaan liikaa riskejä ja vain vähän tuottoa. (Mts. 276.)

3.5 Muutosviestintä

Muutosviestintää tarvitaan yrityksessä, kun se siirtyy tilanteesta toiseen. Muutosviestinnän tehtävä on kuvata ja toteuttaa muutosta. Muutoksilla yritykset normaalisti hakevat kilpailukykyä ja tehokkuutta toimintaansa. Muutos koskee yleensä organisaatiota sisäisesti, sidosryhmiä tai toimintaympäristöä. Listayhtiötä sitoo muutosviestinnässäänkin pörssisääntö, jonka mukaan muutokset on tuotava julki kaikille tahoille yhtä aikaa. Liikesalaisuuksien tai suunnitelmien julkistamisessa ajoitus tärkeää, ja julkistaminen liian aikaisessa vaiheessa on virhe monissa tilanteissa. (Juholin 2006, 317, 330.)

Muutoksen viestinnässä on yritykselle omat haasteensa, koska ainakin osalla ihmisistä on luontainen taipumus olla muutoksia vastaan. Uhkaksi muutokset muodostuvat erityisesti silloin, kun muutos koskee juuri kyseistä henkilöä itse-

ään tai ympäristöään. Muutostilanne saattaa nostaa yrityksen median kiinnostuksen kohteeksi, ja yleisön tiedontarve kasvaa. Muutokset kannattaa tuoda julkisuuteen mahdollisimman aikaisin, jotta asiakkailta ja muilla tahoilla on aikaa tottua tilanteeseen. (Mts. 324, 329.)

3.6 Sidosryhmäviestintä

Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat, henkilöstö ja viranomaiset. Toisin sanoen sidosryhmät tarjoavat yritykselle rahaa, osaamistaan, tietoaan ja näkemyksiään, eli kaiken tarvittavan. Isojen yritysten on joskus mahdotonta kommunikoida kaikkea haluamaansa suoraan sidosryhmilleen. Tällöin mediajulkisuus on yritykselle hyvä kanava viestiä, joskin median prosessoimana tieto saattaa tulla erilaisena julkisuuteen, mitä yritys oli ajatellut. Sidosryhmäviestinnällä yritys saa asiakkaille tiedon helposti uusista tuotteista ja palveluista tai niiden muutoksista. (Juholin 2006, 203–208.)

Asiakkaille tai osakkaille tarkoitettua tärkeää informaatiota ei tule hoitaa ainoastaan median välityksellä. Media saattaa muuttaa informaatiota, tai se saattaa tulla julki kohtuuttomalla viiveellä. Jos informoitava ryhmä on pieni, kannattaa yhtiön silloinkin miettiä median korvaavaa informointikanavaa. Oman henkilöstön informointia ei myöskään hoideta median avulla. (Uimonen & Ikävalko 1997, 199–200.)

3.7 Kriisiviestintä

Organisaation kriisi on ennakoimaton tilanne tai tapahtuma, mikä vaikuttaa olennaisesti ja yleensä myös negatiivisella tavalla yrityksen toimintaan. Kriisi voi johtua ulkoisista tai sisäisistä tekijöistä, ja se tuo mukanaan yleensä kielteistä julkisuutta uhaten yrityksen mainetta. (Lehtonen 1999, 10–12.)

Organisaation kriisi horjuttaa asiakkaiden ja muiden tärkeiden tahojen, kuten sijoittajien, luottamusta yritystä kohtaan. Julkisuuskuva muuttuu kriisin myötä

kahdella tavalla. Ihmiset, jotka eivät ole olleet aiemmin yrityksen asiakkaana, muodostavat mielipiteen yrityksestä kriisin myötä. Organisaation kanssa tekemisissä olleet ihmiset puolestaan saattavat joutua kriisin myötä arvioimaan suhdettaan yritykseen uudelleen. (Mts. 10–12.)

Hyvin hoidettu kriisi voi jopa koitua yrityksen voitoksi vahvistaen asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista sitä kohtaan. Kaikki yrityksen kriisit eivät tule julkisuuteen, ja kaikki uhkatilanteet yrityksen sisällä eivät johda kriisiin. Ongelmatilanteet yrityksessä voivat pahimmassa tapauksessa tuoda ilmi myös vanhoja tai hoitamattomia ongelmia, jotka ovat joskus jätetty vaille huomiota. (Mts. 10–12.)

Kriisitilanteessa tiedottamisen tulee olla nopeaa ja vilpitöntä sen kaikkia osapuolia kohtaan. Lisäksi tapahtuman osapuolia tulee rohkaista dialogiin keskenään asian selvittämiseksi. Usein ongelmatilanne paisuu ja sen jälkeen yritys saattaa joutua tiedotusvälineiden tai viranomaisten tarkkailun kohteeksi. Kommunikointi eri tahojen kesken vahvistaa tai heikentää kriisin etenemistä ja vaikutuksia organisaatioon. Tiedotusvälineitä syytetään usein osallisuudesta yrityksen kriisin syntymiseen, mutta siinä on harvoin perää. Joskus yrityksen kriisi nousee julkisuuteen voimakkaana, koska yleisö huolestuu tapahtumaan liittyvistä asioista. Yrityksen tulee pyrkiä ymmärtämään tiedotusvälineiden tavoitteita ja toimintatapoja tullakseen toimeen niiden kanssa. Kriisitilanteessa tiedottamisella pyritään kuitenkin ohjaamaan julkista sanaa organisaatiolle suotuisaan suuntaan. (Mts. 11–13.)

Onnettomuuden sattuessa organisaatio joutuu median ja sen tuoman julkisuuden eteen. Kielteinen uutisointi on väistämätöntä, mutta yritys pystyy itse vaikuttamaan tiedottamisella millaisen kuvan se antaa yleisölle ja yhteistyökumppaneille kriisin hoitamisesta. Tiedottamisella yritys pyrkii ylläpitämään mainettaan tyydyttämällä yleisön informaation tarvetta ja samalla torjua sisältönsä kielteiset kytkennät organisaation ja tapahtuman välillä. Tiedotusvälineille tulee antaa totuudenmukaista informaatiota suoraan yrityksestä, koska medially on tapana faktatiedon puuttuessa täyttää aukkokohdat huhupuheilla tai omalla spekulatiolla. (Mts. 53–54.)

Media ja yleisö pyrkivät löytämään syyllisen kaikelle tapahtuneelle. Kriisin uutisoinnin alkuvaiheessa ilman minkäänlaista totuus pohjaa esitetty epäily voi johtaa yrityksen leimaamiseen ja maineen menettämiseen. Organisaatio saattaa joutua ottamaan osittain vastuuta tapahtumasta mihin sillä ei ole ollut mitään osuutta, koska siihen kohdistuneet epäilykset eivät hälväne muutoin. Organisaation jouduttua kielteisen julkisuuden keskipisteeseen, sen on hyvin vaikea saada enää positiivisiakaan viestejä kuuluviin. (Mts. 59, 78.)

Yleensä kriisitilanteessa viestintä tapahtuu neljällä mahdollisella tavalla; yritys ei tahdo kommentoida asiaa lainkaan ja vetäytyy tilanteesta, yritys vastaa kun siltä kysytään tapahtuneesta jotakin, yritys alkaa tuputtaa toimeliaasti omaa versiotaan medialle tapahtuneesta tai yritys tulee julkisuuteen välittömästi ja kertoo kaiken olemassa olevan tiedon, jota täydennetään uutta informaatiota saataessa. (Mts. 150.)

Julkisuuskriisi etenee mediassa aina kutakuinkin samalla kaavalla. Kielteinen julkisuus alkaa kriisiä edeltävien ennusmerkkien lievistä uutisoinnista. Kriisin laukaiseva tapahtuma saa aikaan yleisön mielenkiinnon heräämisen ja tapahtumasta uutisoidaan runsaasti. Yleisö vaatii tapahtuneesta lisätietoja ja media ryhtyy ruotimaan asiaa tarkemmin. Lopulta tulee tyyntymisvaihe ja kriisin väimeneminen, jolloin asiaa aletaan käsitellä yleisellä tasolla sekä tapahtuman seuraamuksia aletaan tutkia. Tyyntymisvaihe voi kestää parista viikosta jopa vuosiin. Sen aikana yritys saattaa vastata syytöksiin, selvittää ongelmaa ja vastuukysymyksiä tai käydä oikeudenkäyntiä. Jokainen tapahtuma pitää kriisin median uutisaiheena ja aiheen ihmisten mielissä. (Mts. 23–24.)

Yleisön mielipiteisiin vaikuttaa eniten uutisointi kriisin alkuvaiheessa. Sen aikana ihmiset päättävät asettuvatko tukemaan yritystä, vai ovatko he sitä vastaan. Uutisointi on alussa hyvin hajanaista, ja ihmisten mielipiteiden muodostumiseen vaikuttakin runsaasti kuinka yritys hoitaa kriisiä julkisuudessa kannanotoin ja osallistuen julkiseen keskusteluun. Kriisin loppuvaiheessa yleisön mielipiteet ovat jo muodostettu eikä niihin juurikaan voi enää vaikuttaa. Mielipide muuttuu helposti pysyväksi asenteeksi, ja sen jälkeen ihminen alkaa valikoida informaatiota, mikä tukee ratkaisua jatkossakin. (Mts. 24–25.)

Varmin tapa välttää negatiivista julkisuutta on poistaa mahdolliset epäkohdat, jotka voisivat joskus päätyä julkisen keskustelun kohteeksi. Jos yritys kuitenkin päätyy kielteisessä sävyssä ilmaistun kritiikin kohteeksi, tulee sen puolustautua. Yrityksen vaikenemista voidaan pitää sanattomana tunnustuksena ja vihamielinen hyökkäys saa puolestaan yleisön vastapuolen taakse entistä vahvemmin. Vastuun pakoilu ja toisten tahojen syyttely saavat yrityksen näyttämään entistä pahemmalta ihmisten silmissä. Toimiva tapa on laatia kritiikin laatijalle vastine, missä organisaatio osoittaa ymmärrystä vastapuolta kohtaan ja pahoittelee tapahtunutta. (Mts. 94–95.)

3.8 Haastattelut

Yrityksen edustajilta pyydetään haastatteluja joko omana journalistisena kokonaisuutena tai lisänä uutisjuttuun. Haastattelun avulla yrityksellä on mahdollista osallistua jutun sisältöön. Yrityksen edustajan kieltäytyminen haastattelusta antaa toimittajille mahdollisuuden hakea lausuntoa ulkopuoliselta taholta, tai kieltäytyminen voidaan tulkita vihamielisenä eleenä avointa tiedonvälitystä kohtaan. (Juholin 2006, 247.)

Haastateltavalle on ilmoitettava, missä aineistoa käytetään ja minkälaisessa yhteydessä. Lisäksi toimittajan on selvitettävä yrityksen edustajalle julkais-taanko haastattelu sellaisenaan vai taustoittaen jotakin toista juttua. Sanoma-lehteen tehtävä juttu pitää antaa pyynnöstä haastateltavalle tarkistettavaksi, jolloin hän voi korjata oman lausuntonsa virheet tai väärinkäsitykset. Haastattelussa kerrottuja mielipiteitä ei kuitenkaan voi vaihtaa jälkikäteen. Artikkelin otsikko ja kirjoituksen sävy jäävät toimittajan harkinnan varaan. (Mts. 248.)

3.9 Yrityksen edustaja mediassa

Suurissa yrityksissä mediasuhteita on palkattu hoitamaan viestinnän ammattilainen, tiedottaja. Joissakin tilanteissa lausunnon voi antaa myös yrityksen johto tai muu johtavassa virassa oleva henkilö. Yrityksen edustajan kannattaa pyrkiä toimittajien kanssa tasapainoiseen tilaan, josta molemmat osapuolet

voivat hyötyä. Usein kuitenkin yrityksen suhteet mediaan sisältävät negatiivisen jännitteen. Jännitteet saattavat johtua monista asioista. Yrityksen edustaja voi yrittää manipuloida toimittajia. Toimittaja puolestaan voi luoda virheellisiä mielikuvia asioiden kulusta tarkistamatta taustoja. (Juholin 2006, 239–240.)

4 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN

Asiakas maksaa lentomatkinsa ennen kuin kuluttaa sen, ja siitä syystä hän usein turvautuu ystäviensä apuun tai mediaan saadakseen varmuuden valitsemansa yhtiön tuotteen laadusta. Lentoyhtiön tarjoama huono palvelu voi johtaa jo ensimmäisellä kerralla asiakkaan menettämiseen. Syynä voi olla vaikkapa lentoyhtiön reittien myöhästelyt tai väärä ruoka koneessa. Jos asiakasta ei huomioida riittävästi ja oikealla tavalla vahingon tapahtuessa, hän voi lopettaa kyseisen yhtiön käytön jatkossa ja lisäksi kertoa huonosta palvelusta useille tuttavilleen. (Swarbrooke & Horner 2001, 72, 67–68.)

Lentomatikustajalle on tärkeintä, että yhtiö kuljettaa hänet turvallisesti ja ajallaan määränpäähän. Palvelun laadun asiakas odottaa olevan tasalaatuista joka paikassa, vaikka yritys toimisi eri maissa. Yrityksen ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin tulee vastata todellista palvelun laatua. Kuluttajan kokemaan laatuun vaikuttaa suuresti, millaista tietoa hän on saanut yritykseltä ennen palvelutapaamista. Yrityksen liialliset ja epärealistiset lupaukset saavat asiakkaan odotukset liian korkealle, ja hän luultavasti pettyy saamaansa palveluun. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 122, 126.)

Yrityksen tulee panostaa asiakkaan kokeman huonon palvelun jälkihoitoon, jotta asiakas ei käytä kilpailijaa seuraavalla kerralla. Asiakas pitää ottaa huomioon ja hänen ongelmaansa täytyy löytää tyydyttävä ratkaisu. Hyvin hoidettu reklamaatio tuo asiakkaan uudelleen yrityksen palveluiden pariin erittäin todennäköisesti. (Zeithaml ym. 1990, 30–31.)

Todennäköisyys, että asiakas kertoo tuttavilleen saamastaan huonosta palvelusta, on huomattavasti suurempi palveluiden kuin tavaroiden kuluttamisessa. Huonon palvelun kokemuksen jälkeen asiakas tarvitsee suuren parannuksen

yrittäjien toiminnassa ennen kuin hän alkaa puhua yrityksestä positiiviseen sävyyn. (Zeithaml ym. 1990, 32.)

5 TUTKITTAVAT LENTOYHTIÖT

5.1 SAS

Scandinavian Airlines perustettiin vuonna 1946, kun kolme pohjoismaalaista lentoyhtiötä yhdistyivät. SAS on toiminut pitkän historiansa aikana monella saralla pioneerinä. SAS lanseerasi ensimmäisenä lentoyhtiönä maailmassa turistiluokan, jonne liput myytiin edullisemmin ja tiukemmilla ehdoilla. Yritys oli myös ensimmäinen lentoyhtiö, joka lensi pohjoisnavan yli 1960-luvulla. Tällä hetkellä SAS:llä on noin 164 lentokohdetta, ja yritys on Euroopan neljänneksi suurin lentoyhtiö. Maailmantilastossa SAS sijoittuu 15. suurimmaksi lentoyhtiöksi. (Staralliance, 2007.)

SAS Group koostuu kolmesta osasta, SAS:n pohjoismaalaisista lentoyhtiöistä, itsenäisistä lentoyhtiöbrändeistä ja SAS:n muista lentopalveluista. Yrityksen omistavat Ruotsin, Norjan ja Tanskan valtiot sekä yksityiset sijoittajat. SAS kuuluu vuonna 1997 perustettuun Star Alliance lentoyhtiöliittymään. (SAS, 2007.)

5.2 Blue1

Blue1 on aloittanut toimintansa vuonna 1988 nimellä Air Botnia. Virallisesti yrityksen nimeksi tuli Blue1 vuonna 2004, jolloin se myös liittyi Star Alliance-lentoyhtiöliittymään ja laajensi reitistöään. SAS-ryhmään Blue1 on kuulunut vuodesta 1998. Yhteistyö SAS:n ja Star Alliancen kanssa mahdollistaa Blue1:lle laajan toiminnallisen joustavuuden. SAS:n liikennöimiltä Euroopan pääkentiltä on hyvät jatkoyhteydet mm. Kaukoitään ja USA:han. Yritys panostaa pohjoiseurooppalaiseen vapaa-ajan sekä liikematkustukseen, ja se liikennöi Suomesta Skandinaviaan ja muualle Eurooppaan. Yritys on vakiinnuttanut

asemansa muutamassa vuodessa sekä kotimaan että kansainvälisillä markkinoilla. (Blue1, 2008.)

Blue1 korostaa suomalaisia arvojaan, vaikka se on osa pohjoismaalaista suurta konsernia. Blue1:n sini-valkoiset värit kertovat yrityksen suomalaisista juurista ja identiteetistä. Hopea väri puolestaan kertoo kotimaisesta, modernista muotoilusta. Blue1:n laivue koostuu nykyaikaisista, vähemmän ympäristöä kuluttavista suihkukoneista. Blue1:n käyttämä kalusto on yksi Euroopan nuorimmista. (Blue1, 2008.)

6 TUTKIMUSKYSYMYS SEKÄ ALAKYSYMYKSET

Työn tutkimusongelmana on selvittää, millaisia asioita SAS:sta ja Blue1:sta on kirjoitettu sanomalehdissä neljän kuluneen vuoden aikana 2004–2007. Tutkimusongelmaa selvitetään aineistosta nousevien seikkojen avulla, peilaten niitä alan kirjallisuuteen. Aineistosta pyritään löytämään toistuvia yhtäläisyyksiä ja sävyeroja, joilla on voinut olla vaikutusta yrityksen maineeseen. Lisäksi alaongelmana tarkastellaan yrityksen mediaviestinnän onnistumista erilaisissa tilanteissa.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus on laadullinen, ja aineistona on käytetty sanomalehtiartikkeleita. Kaikista joukkotiedotusvälineistä tähän tutkimukseen on valittu juuri sanomalehdet, koska ne ovat suomalaisille yleinen ja luotettava tiedonlähde. Artikkelit on kerätty kolmesta sanomalehdestä ja ne on valittu tutkimukseen työssä käsiteltävien yritysten liikennöinnin perusteella. Lehdet edustavat niitä kaupunkeja mihin molemmat, sekä SAS että Blue1 lentävät. Lehtien valinnalla on myös pyritty kuvaamaan yritysten asemaa ja toimintaa paikallisesti. Tutkimukseen käytetyt lehdet ovat levikiltään suurimmat, seitsemän kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet Suomessa.

Artikkeleita on tutkittu sisällön analyysillä. Aineistoa on myös luokiteltu kategorioihin tiettyjen teemojen mukaan sisällönerittelyllä. Sisällönerittelyn avulla tekstistä on pyritty saamaan esille artikkeleissa usein toistuvia ilmaisuja tai yhtäläisyyksiä. Diskurssianalyysia on käytetty apuna haettaessa artikkeleiden sisällöstä tiettyihin merkityksiin johtaneita ilmaisuja.

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä työ on toteutettu laadullisella menetelmällä, vaikka analyysivaiheessa artikkeleita on myös laskettu kvantitatiiviseen tapaan. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kirjoittaminen itsessään on tärkeämmässä roolissa kuin teoriapohjaisessa tutkimuksessa. Tutkija joutuu kvalitatiivisessa tutkimuksessa pohtimaan ja analysoimaan koko kirjoitusprosessin ajan. Näin ollen työstä tulee enemmänkin luonnollisesti etenevä kertomus kuin teoreettinen tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 260.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelu, kysely ja valmiisiin dokumentteihin perustuva tieto. Aineiston keruumenetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain ja yhdistellen. Kirjallisen aineiston käyttö tutkimusmateriaalina voidaan jakaa yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotusvälineiden tuottamiin dokumentteihin. Yksityisiä dokumentteja ovat esimerkiksi päiväkirjat ja muistelmat. Joukkotiedotusvälineiden tuottamilla dokumenteilla tarkoitetaan sanoma- ja aikakausilehtiä sekä radio- ja TV-ohjelmia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 86)

Jotta empiirisessä tutkimuksessa voidaan tehdä tieteellinen ja muodostaa yleistyksiä, tulee aineiston olla tarpeeksi suuri. Laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä. Tarkoituksena on pikemminkin kuvata jotakin ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää toimintaa tai antaa sille teoreettista tulkintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87.)

7.2 Sisällönanalyysi

Aineistopohjainen sisällönanalyysi on valittu tutkimuksen työmenetelmäksi, koska sen avulla artikkeleista saadaan nostetuksi esille yrityksen maineeseen vaikuttaneita tekijöitä. Tutkimukseen käytetty aineisto on tarpeeksi suuri yleistyksien tekemiseen ja luokittelu kategorioihin tekee aineistosta helpommin käsiteltävän.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, mitä voidaan hyödyntää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä ja sen avulla voidaan tehdä hyvin monenlaisia tutkimuksia. Sisällönanalyysillä dokumenttien sisältöä tutkitaan sanallisesti objektiivisella ja systemaattisella tavalla. Menetelmä on tekstianalyysia aivan kuten diskurssianalyysikin. Menetelmät kuitenkin eroavat sisällönanalyysin etsiessä tekstistä merkityksiä kun taas diskurssianalyysissä pohditaan kuinka merkityksiä tuotetaan tekstissä. Menetelmiä on vaikea yhdistää samassa tutkimuksessa, mutta tutkimuksellisia ideoita on mahdollista soveltaa ja lainata. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.)

Laadullisen aineiston sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. Sisällönanalyysin tarkoitus on saada hajanaisesta tutkimusaineistosta yhtenäistä ja koottua informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.) Induktiivisen tutkimusotteen avulla tutkija tekee yksittäisten havaintojen avulla yleisiä merkityksiä. Tutkimusprosessi laadullisessa työssä lähtee käyntiin empiiristen havaintojen, kuten haastattelujen tai kirjallisten dokumenttien, tulkitsemisesta. Sen jälkeen tutkija nostaa aineistosta merkittäviä teemoja ja luokittelee ne työn kannalta tärkeisiin kategorioihin. Työn edetessä tutkija pystyy aiheen tiimoilta teoreettiseen pohdiskeluun ja luomaan uusia selitysmalleja. (Hirsjärvi ym. 2007, 260.)

Alkuaineiston riittävä suuruus on tärkeää, jotta tutkimuksesta saadaan yleistettävä. Tutkimuksen edetessä on aineisto kuitenkin rajattava mahdollisimman pieneksi. Sopivan pieni aineisto mahdollistaa sen paremman tulkinnan ja helpomman käsittelyn. Liian suuresta määrästä materiaalia tutkijan on vaikea tunnistaa olennaisia asioita ja nostaa esille tutkimuksen kannalta tärkeitä tulintoja. Suuren aineiston kanssa painiva tutkija saattaa helposti tulkita ilmiötä ongelmattomana ja omaksua asioita omien ennakkoluulojensa mukaisesti. (Heiskala 1990, 247.)

7.3 Induktiivinen eli aineistolähtöinen tutkimusote

Induktiivisen aineiston analyysi voidaan jakaa kolmeen prosessiin, aineiston pelkistämiseen, ryhmittelyyn ja teoreettisten käsitteiden luomiseen. Pelkistämässä analysoitavasta aineistosta karsitaan turha informaatio pois ja ainoastaan tutkimuksen kannalta olennainen aines jätetään jäljelle. Aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä ja sen mukaan aineistoa tiivistetään tai pilkotaan osiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–115.)

Aineiston ryhmittely, eli klusterointi auttaa tutkijaa löytämään aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia tukevia ilmauksia. Aineisto ryhmitellään samojen käsitteiden mukaan, ja luokat nimetään mahdollisimman sisältöä kuvaavalla tavalla. Luokittelun kriteerinä voi olla tutkittavan ilmiön ominaisuus tai erityispiirre. Aineiston luokittelu tiivistää informaatiota, koska pienet yksityiskohdat otetaan osaksi suurempia kokonaisuuksia. (Mts. 109–115.)

Abstrahoinnissa, eli aineiston käsitteellistämässä tutkija muodostaa valikoidusta ja olennaisesta informaatiosta teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. Abstrahoinnissa jo luokiteltua aineistoa yhdistellään vielä niin paljon kuin se on aineiston sisällön kannalta mahdollista. Empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsityksiin, ja tuloksissa esitetään ilmiötä kuvaavat teemat sekä luokittelussa muodostetut kategoriat ja niiden sisällöt. Tutkijan tulee johtopäätösten tekemisessä miettiä, mitä tutkimuksessa nousseet asiat merkitsevät tutkimuksen kohteelle. (Mts. 109–115.)

7.4 Sisällön erittely

Sisällön erittelyä on käytetty tutkimuksessa, jotta aineistosta saadaan esille tiettyjen teemojen toistuvuus, ja toistuvuuden vaikutukset yrityksen maineeseen. Artikkeleiden samankaltaisuus ja toistuva uutisointi lasketaan määrällisesti tukemaan muita aineistosta esille nousseita tekijöitä.

Laadullisen aineiston sisällön erittely on hyvin lähellä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää aineiston laskennallisuuden vuoksi. Sen avulla tutkija voi kuvata aineiston sisällön volyymia ja toistuvuutta. Aineistoa lasketaan ja siten selviää, kuinka usein jostakin asiasta on kirjoitettu ja millaisia termejä tekstissä on käytetty. Sisällön erittely voidaan myös tehdä aineistolähtöisesti, jolloin tutkija keskittyy systemaattisesti hakemaan aineistosta poikkeavuuksia toistuvuusiensa sijaan. Analyysin tarkoituksena on vertailla aineistoa, ja tehdä siitä kestäviä yleistyksiä. Sisällönerittely sopii hyvin esimerkiksi tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää mediassa esiintyviä aiheita. (Eskola & Suoranta 2000, 185–187.)

7.5 Diskurssianalyysi

Tekstin kirjoittaja voi halutessaan vaikuttaa lukijaan ja muokata yleistä mielipidettä haluamaansa suuntaan. Diskurssianalyysia on tässä tutkimuksessa käytetty selvittämään onko yrityksistä kirjoitettu jollakin tietyllä tavalla, johon on haluttu lukijoiden reagoivan. Diskurssianalyysia käytetään tutkimuksessa yhdessä muiden analyysitapojen kanssa.

Diskurssianalyysi keskittyy niihin kielellisiin aineksiin tekstissä, mitkä kirjoittaja on tietoisesti valinnut saadakseen aikaan jonkin merkityksen (Daymon & Holloway 2002, 140). Diskursiivista analyysitapaa voidaan käyttää sellaisenaan tai toisen analyysitavan kanssa rinnakkain. Diskurssianalyysissä tutkija nostaa aineistosta esiin jotain, joka ei nouse esille automaattisesti. Aineistosta etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä, sekä esitetään hypoteeseja tekstin eri tekijöistä ja vaikutuksista. (Eskola & Suoranta 2000, 194–196.)

Diskurssianalyysin voi tehdä monella eri tavalla. Yksi tapa on ideologiakriittinen menetelmä, jonka avulla tutkia pyrkii paljastamaan yhteiskunnallisia suhteita. Tekstit ilmentävät monenlaisia valtasuhteita ja intressiristiriitoja, joiden kanssa ihmiset joutuvat kamppailemaan joka päivä. Teksteillä on vaikutusta ihmisten elämään ja artikkelien tekstit tekevät usein päätöksiä ihmisten puolesta. (Mts. 201–202.)

8 SANOMALEHDET TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Kirjalliset dokumentit sisältävät rikasta ja monipuolista, laadulliseen tutkimukseen sopivaa, materiaalia yritysten ja organisaatioiden historiasta ja nykytilanteesta. Materiaalin on tehnyt joku muu kuin tutkija itse, ja aineisto on helposti saatavilla sekä yleensä ilman suuria kustannuksia. Kirjallisista dokumenteista tutkija löytää helposti alkuperäistä ja kattavaa tietoa menneestä ajasta, jota on vaikea saada haltuunsa millään muulla tavalla. Jos tutkimuksen kohteena on esimerkiksi jokin organisaatio tai siihen liittyvä tapaus, kirjallisten dokumenttien käyttö sopii tutkimukseen erityisen hyvin. Kirjalliset dokumentit pitkältä aikaväliltä selkiyttävät tutkijan tulkintaa jostakin tapahtumasta ja siitä, miten siihen on päädytty ajan kuluessa. (Daymon & Holloway 2004, 216–217.)

Joukkotiedotusvälineet tuottavat paljon mielenkiintoista materiaalia. Usein tutkijan ongelmana on, että materiaalia on liikaa tarjolla. Tutkittavia dokumentteja voidaan käyttää ja analysoida monella eri tavalla. Esimerkiksi perinteisillä historiantutkimuksen tavoilla, sisällönanalyysillä eli kvantifioinnilla tai keskittymällä pariin olennaiseen asiaan diskursiivisella tavalla. (Eskola & Suoranta 2000, 117–119.)

Median tutkimuksessa tutkijan tulee arvioida ja vertailla saatavilla olevaa materiaalia sekä pohtia, mitkä asiat sisältyvät tai ovat mahdollisesti jääneet uutisen ulkopuolelle. Lisäksi olennaista on tiedon alkuperä ja ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet tiedon muotoiluun ja esitystapaan. Artikkelien sisältö riippuu paljon toimittajan tavasta kirjoittaa. Artikkeleiden sisältöön vaikuttaa paljon myös toimittajan ideologia ja luonnolliset alkuoletukset aiheesta. (Fairclough 2002, 64–66.) Toimittajat muotoilevat uutiset omin sanoin yleistajuisiksi ja päättävät millaisella tyylillä selittävät ilmiöitä ja tapahtumia lukijoille. Uutistoimiston aineisto voi muuttua hyvinkin paljon useiden toimittajien muokatessa niistä uutisjuttuja sanomalehtiin. (Mts. 39–41.)

Eryteisesti median tuottamissa kirjallisissa dokumenteissa tutkijan tulee olla kriittinen alkuperäisen kirjoittajan motiiveja ja dokumentin tarkoitusta kohtaan. Tutkijan on hyvä pohtia mihin kirjoitettu tieto perustuu ja kuinka kattavaa se

on. Artikkelit voi olla kirjoittajan mielipide tai sisältää ainoastaan yksipuolisen näkökulman asiaan. (Daymon & Holloway 2004, 219–220.)

Sanomalehtiartikkeleiden sisällön tutkimuksessa tutkija voi keskittyä tiedon muutokseen tai vaihtoehtoisesti sen jatkuvuuteen. Artikkelin viestintätilanne voi olla perinteinen ja tiettyihin tuttuihin normeihin perustuva tai sitten aivan uusi ja luovalla tavalla esitetty. Joukkotiedotusvälineet reagoivat herkästi muutoksiin ja usein niistä kirjoitetaan aluksi hyvin ristiriitaisesti sekä keskeneräiseen tietoon pohjautuen. Näistä moniaineksisistä teksteistä tutkija saa hyvää materiaalia ristiriitojen muutoksista ja kehityksestä. (Fairclough 2002, 78, 83.)

Toisinaan sanomalehtiartikkeleita tutkittaessa on syytä laskea aineistoa. Aineiston laskeminen onnistuu helposti kun materiaalia on suhteellisen vähän. Laskeminen auttaa tutkijaa kyseenalaistamaan omia ennakkokäsityksiään ja voi tuoda aineistosta yllättäviäkin asioita esille. Aineiston laskeminen järkevällä tavalla pakottaa myös tutkijan täsmentämään itselleen, mikä on hänen analyysinsä todellinen kohde. Analyysin edetessä poikkeavien tapausten varassa, laskeminen saattaa tuoda ilmi, etteivät ne ole tavanomaisia tapahtumia kuten oli oletettu. (Heiskala 1990, 247.)

8.1 Sanomalehdet suomalaisena mediana

Sanomalehdet ovat suomalaisille tärkeä media, joka tavoittaa päivittäin toiseksi eniten ihmisiä heti television jälkeen. Suomessa ilmestyy monia sanomalehtiä väkilukuun verrattuna. Maailmantilastossa Suomi on sijalla kolme, ainoastaan Japanissa ja Norjassa ilmestyy lehtiä enemmän. Useimmat sanomalehdet ilmestyvät myös sähköisessä muodossa internetissä. (Sanomalehtien Liitto, 2008.)

Sanomalehtien liiton tekemän tutkimuksen mukaan kahdeksan kymmenestä suomalaisesta 12–69 vuotiaasta lukee päivittäin sanomalehteä. Lehden lukemiseen aikuinen käyttää päivässä noin 48 minuuttia ja nuoret noin 15 minuuttia. Eniten sanomalehdestä luetaan oman paikkakunnan asioita sekä koti- ja ulkomaan uutisia. Sanomalehtiä pidetään luotettavina tiedonlähteinä ja niiden

lukijat luottavat oman sanomalehtensä uutisiin joko melko paljon tai erittäin paljon. Erityisesti nuoret luottavat sanomalehtiin, koska he kokevat toimittajan olevan vastuussa kirjoittamastaan uutisessa. (Sanomalehtien Liitto, 2008.)

Tiedotusvälineessä käytetyllä kielenkäyttötavalla on suuri vaikutus lukijan tulkintaan ja sen seurauksena syntyvään toimintaan. Tätä on vaikea huomata normaalioloissa, koska se on osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Kielenkäyttö tekstissä rakentaa sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä uskomus- ja tietojärjestelmiä. Media voi halutessaan myös uudistaa ja pyrkiä muuttamaan näitä yhteiskunnallisia ja kulttuurillisia näkökulmia. (Fairclough 2002, 52–53.)

8.2 Sanomalehtien muuttunut rooli yhteiskunnassa

Sanomalehtien rooli on muuttunut yhteiskunnallisesta vaikuttajasta viihteellisempään suuntaan. Nykyään sanomalehdet lähinnä heijastavat ympäröivää yhteiskuntaa sen muuttamisen sijaan. Monet tahot ovat olleet huolissaan Suomen sanomalehdistön tilasta. Turun Sanomissa (2005, 10) tasavaltamme entinen presidentti Martti Ahtisaari ilmaisee huolensa lehdistön yksipuolisuudesta sekä asemasta. Ahtisaaren mukaan lehtien myyntivalteiksi ovat nousseet tirkistely, juorut ja ennakkoluuloilla ratsastaminen. Lisäksi hänen mukaansa journalistien erot mielipiteissä sekä lähestymistavoissa ovat hyvin suppeat. Taloudellisista syistä lukijoita ja tilaajia ei haluta ärsyttää liian kärkevillä mielipiteillä ja kannanotoilla. Ahtisaaren mukaan sanomalehtien tärkein tehtävä on kuitenkin uutisten välittäminen ja se tulisi tehdä laadukkaasti ja tarkasti taustoittaen. Myös Karvonen (1999, 86) kertoo tavallisten lehtien ja sensaatiolehdistön erojen kaventuneen. Hänen mielestään lehdistö tabloidisoituu.

Sanomalehtien läpikäymään muutokseen on syynä, että lehtitalot ovat nykyään voittoa tavoittelevia organisaatioita ja niiden suurimpana tavoitteena on saada mahdollisimman suuri lukijakunta. Riippuu pitkälti viestinnän päämääristä ja painotuksista millaiseksi artikkeleita lehdissä muokataan. Tämä puolestaan nostaa esille ongelmat median mahdollisesta puolueellisuudesta ja manipulaatiosta. (Fairclough 2002, 59–63.)

9 TUTKIMUKSEN AINEISTO

9.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat on perustettu vuonna 1904 edeltäjänsä Päivälehdessä pohjalta. Helsingin Sanomat on poliittisesti sitoutumaton lehti, jota lukee päivittäin noin miljoona suomalaista. Yhdessä verkkolehden kanssa lukijakunta nousee jopa 1,4 miljoonaan joka päivä. Helsingin Sanomat on Suomen, ja myös pohjoismaiden, suurin päivälehti ja sen keskilevikki vuonna 2006 oli 426117 kappaletta. Tuoreen päättäjätutkimuksen mukaan Helsingin Sanomat on myös paras media päättäjien saavuttamiseen. Tutkimuksen mukaan lehti tavoittaa 75 % pääkaupunkiseudun ja 50 % koko maan yksityisen sektorin päättäjistä. Lehti on osa Sanoma Osakeyhtiötä ja lehden vastaavana päätoimittajana toimii Janne Virkkunen. (Helsingin Sanomat, 2008.)

9.2 Aamulehti

Aamulehti perustettiin Tampereella vuonna 1881 ajamaan Suomen kielen asemaa. Lehti on sitoutumaton ja toiseksi suurin päivälehti Suomessa. Levikiltään lehti oli vuonna 2006 138 258 kappaletta. Päivittäin Aamulehti tavoittaa noin 316 000 lukijaa lähinnä Pirkanmaan maakunnan alueella. Aamulehti on osa Alma Media konsernia ja päätoimittajana toimii Matti Apunen. (Aamulehti, 2008.)

9.3 Turun Sanomat

Turun sanomat on perustettu vuonna 1905 ja se on osa TS-yhtymää. Turun Sanomat on Suomen kolmanneksi suurin seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä päivälehti. Lehden vastaavana päätoimittajana toimii Aimo Massinen. Lukijoita Turun Sanomilla on noin 283 000 päivittäin ja sen levikki vuonna 2006 oli 112 360 kappaletta. (Turun Sanomat, 2008.)

10 TUTKIMUKSEN TULOKSET

10.1 Artikkelit ja niiden luokittelu

Artikkeleita löytyi kolmesta sanomalehdestä vuosilta 2004–2007 yhteensä 739 kappaletta. Kaikki 739 artikkelia on otettu osaksi tutkimusta. Artikkeleita ei ole erikseen jaoteltu SAS:n ja Blue1:n kesken, koska molemmat yritykset mainittiin usein samassa jutussa. Analyysiosiossa yritykset on mainittu erikseen, jos siihen on ollut tarvetta. Artikkeleiden jakautuminen eri vuosien kesken oli seuraava:

Vuosi 2004

Vuodelta 2004 artikkeleita löytyi yhteensä 186 kappaletta.

- Helsingin Sanomat 53 kpl
- Aamulehti 76 kpl
- Turun Sanomat 57 kpl

Vuosi 2005

Vuodelta 2005 artikkeleita löytyi yhteensä 165 kappaletta.

- Helsingin Sanomat 60 kpl
- Aamulehti 64 kpl
- Turun Sanomat 41 kpl

Vuosi 2006

Vuodelta 2006 artikkeleita löytyi yhteensä 168 kappaletta.

- Helsingin Sanomat 53 kpl
- Aamulehti 54 kpl
- Turun Sanomat 61 kpl

Vuosi 2007

Vuodelta 2007 artikkeleita löytyi yhteensä 220 kappaletta.

- Helsingin Sanomat 71 kpl
- Aamulehti 88 kpl
- Turun Sanomat 61 kpl

Helsingin Sanomat ja Aamulehti tarjoavat yleisön käyttöön maksullisen arkistopalvelun, josta lukijat saavat käyttöönsä sähköisen version painetusta lehdestä. Artikkelit on haettu näistä kahdesta sanomalehdestä hakusanoja SAS* ja Blue1* käyttäen. Turun sanomat eivät tarjoa yleisön käyttöön arkistoa painetusta lehdestä ja Internetissä on ainoastaan tarjolla suppeampi verkkolehti. Turun Sanomat haluttiin kuitenkin ottaa mukaan tutkimukseen, vaikka tiedonhankinta olikin hieman vaikeampaa. Lehdet on selattu neljän kuukauden aikana paperiversioina Jyväskylän yliopiston kirjastossa, lainattuna Fennica arkistosta.

Materiaalin paljouden ja artikkeleiden monipuolisen sisällön vuoksi luokittelu ryhmiin on ollut tarpeen. Luokittelu on tapahtunut lehtijuttujen sisällön mukaan teemoittain. Useat artikkelit olisivat sopineet moneenkin eri kategoriaan sisällönsä perusteella. Tällaiset artikkelit tutkija on luokitellut parhaansa mukaan mielestään sopivaan kategoriaan. Luokitellut kategoriat on analysoitu yksitellen, ja niistä on valittu esimerkkilauseita havainnollistamaan lukijalle artikkeleiden keskeistä sisältöä.

Kategorioita on yhteensä 7 kappaletta: onnettomuudet, Dash-vaaratilanteet, talous, lakot, muutokset, yrityksen edustaja mediassa, sää sekä yrityksen maininta. Kunkin kategorian tarkempi sisältö on esitelty jokaisen osion alussa.

10.2 Onnettomuudet ja vaaratilanteet

Kategoriaan kuuluu kaikkiaan 56 artikkelia. Blue1 koskevia uutisia on 26 kappaletta ja SAS:aa on 30 kappaletta. Tämä kategoria sisältää artikkelit, joissa yritys on joutunut vaaralliseen tilanteeseen, tai laskeutumaan erityisjärjestelyin esimerkiksi teknisen vian vuoksi. Lisäksi mukaan on otettu yleisesti yritysten lentoturvallisuutta koskevat uutiset. Kategoriasta on jaoteltu erilleen SAS:n Dash- konetyypin vaaratilanteet vuonna 2007, ja ne analysoidaan omana kokonaisuutenaan seuraavassa kappaleessa.

SAS

Finnair pääsi turvallisimpien lentoyhtiöiden listalle. Pohjoismainen SAS selvisi Euroopan suurista yhtiöistä heikoimmin. (Aamulehti 26.2.2005.)

Onnettomuus tapahtui, kun SAS:n matkustajakone törmäsi sankassa sumussa liikesuihkukoneeseen (Aamulehti 7.2.2004).

Lokakuussa 2001 tapahtui Milanon Linaten kentällä vakava, 118 ihmisen hengen vaatinut onnettomuus, jossa SAS:n kone törmäsi pienkoneeseen kiitotielä. Onnettomuuden syy ei ollut SAS:n, vaan pienkoneen ohjaajan sekä lentokentän laitteistojen puutteellisuuden. Vaikka syy oli muiden, SAS:n nimi mainitaan luonnollisesti jokaisessa asiaa koskevassa artikkelissa vielä vuonna 2004.

Skandinavian lentoyhtiö SAS on rikkonut useita kertoja omia turvamääräyksiään, joilla varmistetaan, ettei lentokoneiden moottoreissa ole jäätä. (Turun Sanomat 13.4.2004.)

Milanon onnettomuuden oikeudenkäynnin ja jälkipuinnin aikana SAS:n kerrotaan rikkoneen omia turvallisuusmääräyksiään. Asia ei liity mitenkään aiempiin onnettomuuksiin, mutta uutisointi sattui huonoon aikaan, kun lehdet vielä puivat Milanon turmaa.

Lähes 300 matkustajan henki oli vaarassa (Turun Sanomat 27.11.2004).

Vuoden 2004 loppupuolella SAS joutui vaaratilanteeseen, jossa kaksi yrityksen konetta oli lähellä törmätä toisiinsa Oslon lentokentällä. Syy oli lennonjohtajan, mutta SAS:n nimi oli vahvasti uutisoinnissa mukana.

Blue1

Lentoyhtiö Blue1:n kone joutui maanantaina tekemään hätälaskun Kööpenhaminaan, kun koneen matkustamoon pääsi savua. (Aamulehti 30.4.2004.)

Blue1:sta uutisoidut vaaratilanteet ovat olleet ennemminkin varotoimia, koska turhia riskejä ei ole haluttu ottaa. Artikkeleihin on usein otettu lausunto yhtiön viestintäjohtajalta, joka selittää ongelmat kansantajuisesti lehdistölle. Vaaratilanteiden yhteydessä hän myös korostaa Blue1:n suhtautuvan vakavasti kaikkiin asiakkaisiin kohdistuviin vaaroihin. Blue1:n ongelmia ovat olleet mm. savun haju koneessa tai pienet moottoriongelmat.

Vuoden 2005 loppupuolella Blue1 joutui Kuopion kentällä vaaratilanteeseen, jossa saapuva ja lähtevä kone olivat liian lähellä toisiaan. Tilannetta tutkittiin viranomaisten taholta ja tilanne selvisi Blue1:n aiheuttamaksi. Yhtiön kone oli mennyt väärään aikaan kiitotielle. Uutisointiin ei aluksi liittynyt suurempaa dramatiikkaa, vaan tilanne kuitattiin lopulta inhimilliseksi erehdykseksi. Kun lopullinen raportti valmistui vuoden kuluttua tapahtuneesta, kirjoitussävy oli muuttunut kriittisemmäksi Blue1:ia kohtaan.

Rullaus eteni luvattoman pitkälle ja miehistö laiminlöi radioliikenteen seurannan (Helsingin Sanomat 16.12.2006).

10.3 Dash-onnettomuudet

Syksyn 2007 tapahtumat ovat muuttaneet yksittäisenä tapahtumana luultavasti eniten SAS:n julkisuuskuvaa ja mainetta luotettavana sekä turvallisena lentoyhtiönä. SAS:n epäonnisesta konetyypistä on uutisoitu erittäin paljon kaikis-

sa medioissa, kuten myös sanomalehdissä. Tapahtumien merkittävyys yrityksen maineen kehittymisen kannalta ja uutisoinnin paljous johtivat siihen, että Dash-konetyypin vaaratilanteet erotettiin tutkimuksessa omaksi analysoitavaksi kategoriaksi.

Aikavälillä 10.9.2007 – 29.11.2007 tutkittavissa sanomalehdissä oli yhteensä 81 artikkelia Dash-koneen aiheuttamista vaaratilanteista ja niiden jälkipuinneista. Aamulehti on kommentoinut tapahtumia 27 artikkelissa, Helsingin sanomat 25 artikkelissa ja Turun sanomat 27 artikkelissa. Sanomalehtien kirjoittelussa ei ollut nähtävissä suuria eroja. Jokainen lehti kuitenkin uutisoi tapahtumien vaikutuksista kaupunkien lentoliikenteeseen paikallisella tasolla. Artikkeleiden joukossa on myös kaksi lukijoiden mielipidekirjoitusta.

Lentokoneiden vaaratilanteet ovat aina vakavia tapahtumia, ja uutisointi on ollut yrityksen kannalta hyvin negatiivista. Lehdissä uutisoitiin lyhyen ajan sisällä kaikkiaan kuudesta vaaratilanteesta Dash 8-Q400-konetyypillä. Kolmannen vakavan laskutelinevian aiheuttaman hätälaskun jälkeen SAS otti konetyypin kokonaan pois liikenteestä. Artikkeleissa on käytetty voimallisia ilmauksia tapahtumien kuvaamiseen, kuten ”suuri katastrofi oli lähellä”, ”jälleen vaarallisessa tilanteessa”, ”jälleen vaikeuksissa” tai ”ongelmat jatkuvat”.

Lentoyhtiön asiakkaat saattavat harkita uutisoinnin myötä uudelleen suhdettaan yritykseen, koska lentoyhtiötä valittaessa asiakas kiinnittää erityisesti huomiota yrityksen turvallisuuteen. Jatkuva uutisointi onnettomuuksista voi aiheuttaa herkille matkustajille lentomatkustamiseen liittyviä pelkoja, ja asiakkaat saattavat ryhtyä boikotoimaan lentämistä matkustustapana. Tietyn matkustustavan pelko vaikuttaa suuresti kuluttajan ostopäätökseen ja voi estää joitakin ihmisiä lähtemästä ulkomaille ollenkaan. (Swarbrooke & Horner 2001, 63, 158.)

Konetyypin aiheuttamien vaaratilanteiden lisäksi artikkeleissa on käsitelty muita tapahtumista aiheutuneita ilmiöitä. Lentojen myöhästymiset, peruutukset ja yrityksen taloudelliset tappiot ovat tulleet myös julkisuuteen tapahtumien edessä. Artikkeleista nousivat esille sidosryhmien turhautuminen sekä epävar-

muus yrityksen toimitusvarmuuteen ja turvallisuuteen. Tämä ilmenee mm. alla olevasta lainauksesta. (ks. myös liite 1)

Maanantaiaamuna SAS:n ongelmat jatkuivat, kun Kööpenhaminasta Prahaan matkalla ollut kone joutui kääntymään takaisin tehtyään matkaa vain 20 minuuttia. Matkustajat ohjattiin toiseen koneeseen, joka joutui myös keskeyttämään lennon teknisten vikojen vuoksi. Suurin osa matkustajista kieltäytyi kolmannesta lentomahdollisuudesta, jota heille tarjottiin. (Helsingin Sanomat 11.9.2007.)

SAS:n johto pyysi asiakkailtaan anteeksi Dash-koneiden aiheuttamia ongelmia artikkelin mukaan sähköpostilla. Artikkeleista muita anteeksipyyntöjä ei löytynyt yrityksen johdolta. Zeithaml ja muut (1990) ovat todenneet, että yrityksen jatkuvat pahoittelut palvelun epäonnistumisesta käyvät kuluttajalle merkityksettömiksi, jos yhtiön toiminta ei parane. Asiakkaat menettävät luottamuksensa yritykseen, jos virheet ja ongelmat palvelun toimittamisessa jatkuvat kerta toisensa jälkeen. Asiakkaan kokemana hyvä palvelu perustuu asiakkaan yhtiötä kohtaan tuntemaan luottamukseen. Jos yhtiö menettää luottamuksen, sitä on hyvin vaikea saada takaisin. (Zeithaml ym.1990, 170.)

Dashin vaaratilanteiden uutisoinnissa on käytetty paljon ulkopuolisten henkilöiden antamia kommentteja perusuutisen lisäksi. Pelastushenkilökunta sekä useat viranomaistahot ovat antaneet tiukkasanaista palautetta lentoyhtiöstä sekä sen toimintatavoista. Ohessa Norjan ilmailuhallinnon Luftfartstilsynetin turvallisuusasiantuntija Kjell Klevan kommentti.

SAS:n turvallisuuskulttuuria vaivaa kyvyttömyys nähdä omat virheet sekä haluttomuus tehdä yhteistyötä viranomaisten kanssa (Helsingin Sanomat 22.11.2007).

SAS:n ja Dash 8-Q400 konetyypin valmistajan, Bombardierin, välejä selvitelään myös useissa artikkeleissa. Molemmilta yrityksiltä on sekä pyydetty kommentteja että ne ovat itse antaneet lausuntoja medialle. Tilanteen kiristytessä ja vaaratilanteiden jatkuessa myös SAS:n ja Bombardierin välit kiristyi-

vät. Syyttely ja molemminpuolinen vastuunvälttely käyvät selvästi ilmi sanomalehtien artikkeleista.

Jos yritys päättyy kielteisessä sävyssä ilmaistun kritiikin kohteeksi, tulee sen Lehtosen (1999, 94–95) mielestä puolustautua. Yrityksen vaikenemista voidaan pitää sanattomana tunnustuksena ja vihamielinen hyökkäys saa puolestaan yleisön vastapuolen taakse entistä vahvemmin. Vastuun pakoilu ja toisten tahojen syyttely saavat yrityksen näyttämään entistä pahemmalta ihmisten silmissä. (Lehtonen 1999, 94–95.)

Vahingot aiheutuivat osista, joita ei ollut mainittu huoltokäsikirjassa, joten vastuu on meidän mielestämme Bombardierin, SAS:n edustaja sanoi (Helsingin sanomat 4.10.2007).

Dash koneiden onnettomuussarjan loppupuolella artikkeleista nousi vahvana esille pohjoismaalaisten lento- ja syyttäjäviranomaisten kiinnostus SAS:n turvallisuustekijöihin. Muutamassa artikkelissa on otettu esille SAS:n koneiden vaaratilanteita vuosien takaa. Ruotsin Dash koneista on artikkeleiden mukaan tehty jopa 406 teknistä vikaraporttia vuosina 2001–2006.

Kriisitilanteet yrityksessä voivat pahimmassa tapauksessa tuoda ilmi myös vanhoja tai hoitamattomia ongelmia, mitkä ovat joskus jätetty vaille huomiota (Lehtonen 1999, 12).

”Lihavat lennossa”

Dash-tilanteen ollessa vielä lehtien otsikoissa, SAS ilmoitti julkisuuteen pitävänsä lihoneita matkustajia turvallisuusriskinä. SAS oli alkanut punnitsemaan koeluontoisesti matkustajiaan ja yrityksen tarkoituksena oli koepunnita seuraavana vuonna jopa 20000 matkustajaansa. SAS:n pyrkimys oli saada lentoviranomaiset tarkistamaan turvamääräykset uusia painotietoja vastaavaksi. Uutisointi sai SAS:n vaikuttamaan yritykseltä, jolla on jotakin lihavia ihmisiä vastaan. Aamulehdessä uutisoitiin asiasta otsikolla ”Lihavat lennossa” näin:

Skandinaavinen lentoyhtiö SAS on huolestunut matkustajien tukevoitumisesta. Yhtiön mielestä lihavat ihmiset ovat jo turvallisuusriski. Ei ole pitkä aika siitä, kun yhtiön henkilökunta piti turvallisuusriskinä myös yhtiön kalustoa, erityisesti kuulua Dash8/Q400-konetta. (Aamulehti 21.10.2007.)

Ihmettelen, miksi SAS sooloilee eikä luota EASA:n tutkimuksiin (Usko Määttä, Aamulehti 20.10.2007).

Uutisointi tuli huonoon aikaan Dash-tapahtumien ollessa vielä tuoreena ihmisten mielissä. Aulan ja Heinosen (2002, 94) mukaan yrityksen tulee pitää matalaa profiilia julkisuudessa, kun sen maine on saanut kolhuja. Huonosta maineesta voidaan puhua silloin kun asiakkaiden kokemukset ja mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Tällöin yrityksen ainoa mahdollisuus on vähentää markkinoitviestintää ja yrittää hoitaa asiansa kuntoon kaikessa hiljaisuudessa. (Aula & Heinonen 2002, 94.)

Myös Lehtonen (1999, 12) pitää yritykselle haitallisena lausuntoa, joka voi olla loukkaava tai väheksyvä jotakin ihmisryhmää kohtaan. Julkisuudessa esitetty syytös yrityksestä tai sen toiminnasta leimaa organisaation kunnes se pystyy todistamaan "syyttömyytensä". (Lehtonen 1999, 12.)

10.4 Talous

Taluskategoriaan on luokiteltu kaikki konsernia, yrityskauppoja, yrityksen johdon muutoksia ja yritysten taloudellista tilannetta koskevat artikkelit. Tähän luokkaan kuuluu yhteensä 175 artikkelia. Erot SAS:n ja Blue1:n kesken ovat suuret tässä kategoriassa. SAS on paininut koko neljän vuoden ajan suurten taloudellisten ongelmien kanssa, kun taas Blue1:n tilanne on kehittynyt vuosi vuodelta paremmaksi.

SAS teki taas jättitappiot (Helsingin Sanomat 12.2.2004).

Yksi valtionyhtiö himmentää kuvaa. – Skandinavian maiden lentoyhtiön SAS:n tappiot eivät tyydytä, Öströs sanoi. (Turun Sanomat 15.3.2005.)

Talousviestintä on tärkeää yrityksen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Asiakkaille viestintä kertoo yrityksen toimitusvarmuudesta ja yleisestä tilasta. Yhteistyökumppaneille on myös tärkeää tietää millä tolalla asiat ovat yrityksessä ja kuinka luotettava se on. (Juholin 2006, 278.)

SAS

Alkuvuodesta 2004 SAS pilkottiin kolmeksi erilliseksi yhtiöksi säästöjen aikaansaamiseksi ja tapahtumasta uutisoitiin suurin otsikoin. Organisaatiouudistuksen jälkeen SAS ilmoitti julkisuuteen 14 miljardin kustannusleikkauksien vuoksi tehtävät henkilöstön palkan leikkaukset sekä työajan pidennykset. Vain kaksi päivää palkanleikkaus uutisoinnin jälkeen SAS ilmoitti kaavailevansa 20 uuden lentokoneen hankkimista.

Vuoden 2004 joulukuussa SAS:n epäiltiin lyöneen kilpailijat ulos markkinoilta Norjassa liian alhaisilla hinnoilla. Tapahtuma mainittiin myös erittäin negatiivisessa yhteydessä Aamulehden artikkelissa 16.12.2004. Artikkeliki kertoi Norjassa tapahtuneista lahjontatapauksista, jotka uhkasivat maan mainetta korruptiovapaana yhteiskuntana. Kesällä 2006 SAS Braathens joutui jälleen vaikeuksiin Norjassa, kun se sai syytteen yrityssalaisuuksien varastamisesta. Pari kuukautta myöhemmin uutisoitiin sakkotuomiosta, jonka SAS sai kilpailijansa urkkimisesta. Huonoa julkisuutta SAS sai myös aikaisemmin vuonna 2006, kun sen nimi yhdistettiin rahtikartelliepäilyihin. Joulukuussa 2007 SAS sai yhtenä monista yhtiöistä syytteen tapauksesta.

Zeithaml ym. (1990, 19–20.) kertoo, että asiakkaan odottaman palveluun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hänen edelliset kokemukset yrityksestä, puskaradion kautta kantautuneet huhut, asiakkaan omat tarpeet ja median antama kuva yrityksestä. Media kertoo yrityksestä ja yritys myy itseään mediassa asiakkaille. Se millä tavalla ja mitä yrityksestä puhutaan tiedotusvälineissä vaikuttaa suoraan kuluttajan odottaman palvelun laatuun. Erityisesti

kuluttajia ärsyttää jos yritys lupaa jotakin julkisesti asiakkailleen, mutta ei saa käytännössä lunastettua lupaustaan.

Epävarmuutta yrityksen sidosryhmissä on varmasti aiheuttanut myös Ruotsin, Norjan ja Tanskan valtioiden pyrkimykset joko myydä tai lunastaa SAS. Uutisointi aiheesta oli hyvin hajanaista ja artikkeleista ei saa tarkkaa kuvaa mitä yritykselle tulevaisuudessa tapahtuu.

Blue1

Vuonna 2004 Blue1:sta on kirjoitettu lehdissä hyvin vähän. Yrityksestä on yleensä vain maininta SAS:aa koskevien juttujen yhteydessä. Blue1 koskeva uutisointi on usein positiivista, mutta se tuntuu jäävän SAS:n suurten tappioiden uutisoinnin jalkoihin. Vuonna 2004 Blue1:n asemaa markkinoilla kuvaa hyvin Finnairin pääjohtajan mietteet kilpailijastaan:

Finnairin pääjohtaja Keijo Suila tölväisee yhdysvaltalaisen ilmailulehden Aviation Weekin haastattelussa tyyliä merkittäväntä kotimaista kilpailijaansa, SAS:n omistamaa Blue1-lentoyhtiötä. Se ei Suilan mielestä täytä elinkelpoisen yrityksen tunnusmerkkejä. (Helsingin Sanomat 16.12.2004.)

Suilan kommentti osoittautui vääräksi ja Blue1 näytti elinkelpoisuutensa jo heti seuraavana vuonna. Vuonna 2005 Blue1 ilmeisesti saavutti paikkansa itsenäisenä yrityksenä median silmissä, koska siitä alettiin kirjoitella myös ilman mainintaa emoyhtiö SAS:sta. Talousuutiset olivat positiivisia ja yhtiön täsmällisyyttä keuhuttiin jopa Euroopan huipuksi (Aamulehti 8.3.2005).

Blue1:n menestys käy ilmi myös artikkeleista, missä yritystä verrataan Finnairiin. Yhtiön maineen kannalta on varmasti eduksi kun vertailukohteena on Finnairin kaltainen luotettavana pidetty ja arvostettu yritys. Blue1:n ja Finnairin vertailusta kertovat monet kuvaavat otsikot, kuten ”Blue1 kasvaa nopeammin kuin Finnair” ja ”Finnair ja Blue1 hyvässä vauhdissa”.

10.5 Lakot

Lakoista on uutisoitu yhteensä 141 artikkelissa. Tämä on yksi suurimmista kategorioista, mikä kertoo, että lakkoja on ollut paljon ja niistä myös kirjoitellaan runsaasti. Lakot ja lakonuhat saavat asiakkaat pohtimaan yhtiön toimitusvarmuutta. Jos lakkoja on toistuvasti ja lennot peruuntuvat tai viivästyvät usein, asiakas saattaa siirtyä kilpailijan palvelujen pariin. Kategoriassa 58 artikkelia kertoo Blue1:n ja 67 artikkelia SAS:n lakoista ja neuvotteluista. Jäljelle jäävät artikkelit kertovat jonkin muun lentoyhtiön lakkotilanteesta ja SAS tai Blue1 mainitaan jutussa ohimennen.

Finnair on halunnut pitää aasialaisten lentoemäntien palkkausta koskevat asiakirjat salaisina, jotta esimerkiksi kilpailija SAS ei voi suoraan oppia Finnairin käytäntöjä, Hienonen kertoo (Helsingin Sanomat 24.1.2006).

SAS

Yli puolet tämän kategorian artikkeleista käsittelevät SAS:n lakkoja tai lakonuhkia. SAS:lla on raskas organisaatio, ja sen omistajasuhteiden vuoksi käytössä on useita työehtosopimuksia ja ammattiliittoja. Lisäksi tilannetta on usein kärjistänyt SAS:n taloudelliset vaikeudet, minkä vuoksi sopuun on ollut vaikea päästä. Yhtiön työntekijöiltä on mm. jäädytetty palkankorotuksia, laskettu palkkaa, pidennetty työaika sekä heitä on uhkailtu irtisanomisilla. SAS:n lakot ovat uutisoinnin mukaan kestäneet pitkään riitaisten neuvottelujen vuoksi, aiheuttaen yritykselle suuria tappioita. Lakoista koituvien lentoliikenteen muutosten takia tapahtumista uutisoidaan paljon lehdissä. (ks. liite 2)

Työtaistelujen alla medialla on suuri vaikutus ihmisten mielikuvien muokkaajana. Työnantaja saattaa maalata kauhukuvia, kuinka mahdollinen lakko vahingoittaisi sen toimintaa ja myös asiakkaita. Työntekijäpuoli taas yrittää vedota kansan tunteisiin, kertomalla kamalista työoloistaan. Lakon voidaankin sanoa olevan eräänlaista mediapeliä, jossa enemmän positiivista julkisuutta saanut taho voittaa. (Uimonen & Ikävalko 1997, 142.)

Tanskalaislentäjien mukaan lakon loppumisen syynä oli potkuilla pelottelu (Aamulehti 26.1.2006).

3300 SAS:n työntekijää aikoo mennä lakkoon (Turun Sanomat 17.1.2008).

Lentoyhtiö SAS:n tanskalaisten työntekijöiden villi lakko aiheutti kaaoksen Kööpenhaminan lentokentällä Kastrupissa perjantaina aamupäivällä (Helsingin Sanomat 13.11.2004).

SAS:n henkilöstöpolitiikka ja asioista uutisointi voivat saada pahimmillaan yhtiön asiakkaat boikotoimaan yritystä. Ihmisten mielipiteet kääntyvät yrityksiä vastaan, jotka polkevat työntekijöidensä oikeuksia eivätkä toimi yhteiskunnallisesti hyväksyttävällä tavalla. Zeithamlin ym. (1990, 90) mukaan kehnot työolot voivat vaarantaa yrityksen maineen houkuttelevana työnantajana, ja näin ollen yrityksen on vaikea saada ammattitaitoista työvoimaa. Lisäksi yrityksen olemassa olevat työntekijät voivat tyytymättöminä etsiä paremman työpaikan. (Zeithaml ym. 1990, 90.)

10.6 Muutokset

Yritysten toiminnassa tapahtuneita muutoksia on käsitelty yhteensä 118 artikkelissa. Artikkelit koskevat etupäässä yhtiön reittejä, hintoja, lippuja tai asiakkaan oikeuksia. Paikalliset uutiset on otettu osaksi tätä luokkaa, koska ne koskevat yleisesti yhtiön reitistön muutoksia. Muutosuutisoinnista nousivat päällimmäisenä esille puutteet yhtiöiden reklamaatioiden hoidossa.

Blue1

Kaiken kaikkiaan kategoriasta 25 artikkelia kertoo yhtiöiden reitistön kasvusta ja ainoastaan 5 artikkelia reittien karsimisesta. Blue1:n kasvusta kertovat lukuisat reittien aloittamista käsittelevät artikkelit. Reittejä on myös lopetettu

kannattamattomina, ja toisinaan se on aiheuttanut tyytymättömyyttä yhtiön asiakkaiden keskuudessa. Esimerkiksi Blue1:n lopetettua liikennöinnin Turku-Kööpenhamina välillä, syntyi Turun seudulla nurinaa. Viikon kuluttua uutisesta emoyhtiö SAS ilmoitti paikkaavansa aukon avaamalla vuoron kaupunkien välille. Turkulaiset liikemiehet jäivät näin tyytyväisiksi konsernin asiakkaksi.

Blue1 lisää kohteita ja kasvattaa laivastoa (Helsingin Sanomat 6.10.2006).

Tampereen ja Kööpenhaminan välinen reitti ei koskaan noussut tuottavaksi. Äkäiset tamperelaiset voivat nyt katsoa peiliin. (Aamulehti 3.2.2006.)

Edellä mainittuun artikkeliin oli pyydetty Blue1:n edustajan lausunto, kun yritys päätti vähentää vuoroja Tampere-Kööpenhamina väliltä. Muutos aiheutti ongelmia erityisesti lentoyhteyttä käyttäville Tamperelaisille yrityksille, ja tilanne ärsytti varmasti useita asiakkaita. Jäljelle jäävä vuoro oli aamupäivän vuoro, joka ei sopinut lainkaan liikemiesten aikatauluihin. Aamulehti käytti Blue1:n edustajan kommenttia, ”Katsokaa peiliin”, artikkelin otsikkona. Otsikosta ja artikkelin kirjoitussävystä sai vaikutelman, että yhtiö halusi sysätä syyn reitin lopettamisesta asiakkaiden niskoille. Artikkelissa yhtiön edustaja uhkaa Tamperelaisia viimeisenkin vuoron lopettamisella, jos asiakkaita ei saada tarpeeksi.

Artikkeli sai Tamperelaisen kauppakamarin toimimaan. Kauppakamari kartoitti kaupungin yritysten lentotarpeen, ja osoitti Blue1:lle, että asiakkaita riittää enemmän kuin yhdelle päivittäiselle lentoreitille. Lopulta kauppakamari sai käännettyä konsernin pään, ja SAS aloitti aamu- ja iltalennot Pirkkalasta Kööpenhaminaan. SAS:aa pidettiin lentoyhteyksien pelastajana sekä Turussa että Tampereella. Blue1:n maine puolestaan saattoi kokea jonkinlaisen kolhun paikallisesti, vaikkakin reitin lopettaminen oli perusteltu artikkeleissa.

Kesäkuun alussa Bulsari lähetti korvausvaatimuksen sisältäneen kirjatun kirjeen Blue1:n toimitusjohtaja Stefan Wentjärvelle, joka ei

ole tähän päivään mennessä vastannut. (Turun Sanomat 5.7.2006.)

Edellä mainitussa artikkelissa asiakas oli lennon peruutustapauksessa jäänyt ilman korvausta, ja ottanut yhteyttä suoraan yhtiön johtoon. Asiakas ei ollut saanut yhteydenottoa Blue1:lta kuukauden sisällä, joten hän pyysi apua tilanteeseensa Turun kunnan kuluttajaneuvojalta. (ks. myös liite 3)

Yrityksen tulee ottaa asiakkaidensa yhteydenotot vakavasti valitustapauksissa. Valitusten hoito kertoo asiakkaalle paljon yrityksen tavasta toimia sekä sen arvoista. Tilanteet tulee hoitaa hyvin, jotta asiakassuhde jatkuisi. Ripeä, asian-
tunteva ja kohtelias tapa hoitaa reklamaatio voi jopa yllättää asiakkaan positiivisesti. (Zeithaml ym. 1990, 54, 171.)

Ainoastaan 4 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista valittaa yhtiölle saamastaan huonosta palvelusta. Loput 96 prosenttia jäävät tyytymättömiksi ottamatta yhteyttä yritykseen, ja kertovat noin kymmenelle ihmiselle huonoista kokemuksistaan. Valitukset tulisi ottaa yrityksessä vastaan hyödyllisenä tietona omasta toiminnastaan ja sen mahdollisista puutteista. Reklamaatio antaa yritykselle mahdollisuuden korjata tekemänsä virheet, joten asiakasta tulisi rohkaista palautteen antamiseen. (Mts. 54, 171.)

SAS

SAS:sta on uutisoitu jonkin verran koskien lentolipun hinnannousuja. Öljyn hinnannousun vuoksi yhtiö on joutunut nostamaan muutamaan otteeseen hintojaan, mutta sama ongelma on ollut myös esimerkiksi Finnairilla. Vuoden 2004 alussa SAS ja Blue1 jopa alensivat liikematkustuksen hintoja vastataksseen paremmin kilpailuun.

Nopeasti luotu alennusohjelma pudottaa SAS:n ja Blue1:n hintoja esimerkiksi Brysseliin 27–34 prosenttia ilman veroja ja matkustajamaksuja (Turun Sanoma 6.2.2004).

SAS korottaa taas lippujensa hintoja (Aamulehti 10.9.2004).

10.7 Yrityksen edustajan lausunnot

Tämä kategoria pitää sisällään 37 artikkelia. Yrityksen edustajan kommentit ja haastattelut on jaoteltu tähän luokkaan, jos niitä ei ole voitu mielekkäästi jakaa mihinkään muuhun kategoriaan. Artikkelit kertovat yleensä jostakin ongelmasta, mihin yrityksen edustajalta pyydetään selvitystä tai lausuntoa. SAS:n ja Blue1:n johtajiston haastattelut ovat myös mukana tässä kategoriassa.

SAS:aa koskevissa artikkeleissa lausuntoja ovat antaneet monet eri henkilöt. Blue1:n ja Suomen SAS:n lausunnot puolestaan on hoitanut pääsääntöisesti yhtiön viestintäjohtaja. Toisinaan kommentteja on pyydetty myös Blue1:n toimitusjohtajalta.

Juholinin (2006, 239–240) mukaan hyvän tiedottajan ominaisuuksia ovat median ja sen toimintatapojen tuntemus. Lisäksi yrityksen edustajan tulee tuntea oma organisaatio ja toimiala perinpohjaisesti. Ammattitaitoinen tiedottaja luo toimittajiin luottamuksellisen, miltei kollegaan rinnastettavan suhteen, jolloin suhteesta hyötyvät molemmat. (Juholin 2006, 239–240.)

Kirjan pitää olla päivitetty, koska siihen saattaa tulla muutoksia, uusi lähestymissuunta tai jotakin. Christides ei tiedä, mitkä tiedot käsikirjasta olivat muuttuneet. (Helsingin Sanomat 21.2.2004.)

..Tätä yksittäistä tapausta en pysty kommentoimaan..

..Eli aikaisemmin hinta oli aina jotakin, ja siihen sisältyi kaiken maailman asioita..

..Tätä yksittäistä tapausta en tunne..

..SAS-konsernilla on 30 miljoonaa matkustajaa vuodessa. Sen perusteella ei ole aiheutunut hämmennystä.. (Aamulehti 5.7.2004.)

Yrityksen edustajan joutuessa kielteisen julkisuuden kohteeksi, koko organisaatio voi joutua kärsimään tilanteesta. Syynä arvosteluun voi olla esimerkiksi

huonosti suunniteltu esiintyminen mediassa. Yrityksen edustajan epäkorrekti sanavalinta väärässä paikassa voi olla sysäyksenä jopa organisaation kriisille. Yrityksen johtavien edustajien sanomiset julkisuudessa tulkitaan aina koko organisaation mielipiteeksi tai sen toimintaperiaatetta mukailevaksi. (Lehtonen 1999, 12.)

10.8 Sää

Tähän luokkaan kuuluu yhteensä 18 artikkelia. Artikkelit koskevat sään aiheuttamia muutoksia ja peruutuksia lentoliikenteessä. Luokan pienuudesta voi päätellä, että sää vaikuttaa vain harvoin lentoliikenteeseen. Ainoastaan sankka sumu tai kova lumimyrsky ovat artikkeleiden mukaan aiheuttaneet muutoksia lentojen aikatauluihin. Lentojen peruutuksia on tullut harvoin, sään ollessa todella huono.

Lentoyhtiötkään eivät voi vaikuttaa säähän. Sen vuoksi tämä kategoria on jätetty hieman vähemmälle huomiolle. Sää aiheuttaa muutoksia lentoihin, toisinaan peruutuksiakin, mutta tilanne on kaikille lentoyhtiöille sama. Asiakkaat varmasti pääosin ymmärtävät tilanteen, koska näkevät sään omin silmin eivätkä halua lentoyhtiön vaarantavan heidän turvallisuuttaan. Sään aiheuttamien lentoliikenteen muutoksien uutisoinnilla on tuskin suuria vaikutuksia yrityksen maineeseen, kunhan onnettomuuksilta ja vaaratilanteilta vältytään.

Blue1:n iltalento jäätyi Rovaniemelle maanantaina (Aamulehti 26.2.2007).

Sankka sumu häytti Turun lentoja (Turun Sanomat 11.12.2004).

10.9 Maininta

SAS tai Blue1 on mainittu 113 artikkelissa. Mainintaosio pitää sisällään kaikki artikkelit, joita ei ole voitu luokitella edellä oleviin kategorioihin. Yleensä artikkeleissa on vain maininta SAS:sta tai Blue1:sta, eivätkä yritykset liity uutiseen olennaisella tavalla. Maininta-kategorian artikkeleilla ei varmasti ole suurta

vaikutusta kummankaan yrityksen maineeseen, joten niitä ei ole analysoitu perin pohjin. Artikkelit ovat kuitenkin otettu osaksi tutkimusta, koska työn tarkoituksena oli kerätä yhteen kaikki artikkelit, joissa yrityksiä nimettiin mainittuna.

Hän on johtanut muun muassa metsäyhtiö Norske Skogia ja lentoyhtiö SAS:ää (Helsingin Sanomat 15.1.2005).

Ääri-islamilaisten internetsivuilla mainitaan muun muassa SAS, Arla ja H (Aamulehti 19.9.2007).

Kyseessä oli Blue1:n lento Lontoosta Helsinkiin (Helsingin Sanomat 4.9.2007).

11 POHDINTA

Työn tuloksena syntyi kattava katsaus SAS:n ja Blue1:n lähihistoriaan sanomalehtien näkökulmasta. Tutkimuksen edetessä kirkastui monia asioita yhtiöiden menneisyydestä, millä on varmasti ollut vaikutusta julkisuuskuvan sekä maineen nykytilaan. Työn edetessä helpottui myös taito tunnistaa median käyttämät tehokeinot teksteissä sekä toimittajan omat näkemykset asioista. Sanomalehteä pidetään luotettavana tietolähteenä, mutta puolueettomia ne eivät varmasti aina ole.

Työssä onnistuttiin saavuttamaan kaikki sille etukäteen asetetut tavoitteet. Maineeseen vaikuttaneita tekijöitä löytyi paljon, erityisesti SAS:n kohdalla. SAS on joutunut osalliseksi monenlaisen negatiivisen kirjoittelun kohteeksi. Toistuvat ja riitaiset lakot, taloudelliset ongelmat, epävarmuus yrityksen tulevaisuudesta ja viimeisenä vielä tarkastelujakson aikana tapahtuneet konetyypin vaaratilanteet ovat kaikki jättäneet jälkensä SAS:n maineeseen.

Dash-onnettomuuksien aikana SAS:n kriisiviestintä epäonnistui pahemman kerran. Yhtiö sortui kritisoimaan yhteistyökumppaneitaan eikä toiminut viranomaisten kanssa tarpeeksi tiiviissä yhteistyössä. Yhtiön maine kuitenkin koki ehkä suurimman kolhun silloin, kun SAS vaaransi asiakkaidensa turvallisuuden palauttamalla konetyypin kerta toisensa jälkeen liikenteeseen, vaikka koneita ei ehditty perusteellisesti tutkia. Kirjoittelu sanomalehdissä kuvasti myös SAS:n sidosryhmien tunnelmia vaaratilanteiden aikana. Sanomalehtien tekstistä kävi ilmi turhautuneisuus yhtiön tilanteeseen ja sen ainaisiin ongelmiin. Noiden muutaman kuukauden ajan vuoden 2007 loppupuolella kirjoittelu SAS:sta oli erittäin negatiivista ja haitallista yritykselle.

Lentomatkustajien turvallisuuden tunnetta on vaikea saada takaisin, jos se on joskus menetetty. Maineen menetys voi tulla kalliiksi SAS:lle, ja sen on tehtävä vielä paljon, ennen kuin asiakkaiden luottamus yhtiöön on entisellään. Yhtiön sidosryhmien asenne SAS:ää kohtaan kuvastui myös muutamissa mielipidekirjoituksissa, joissa organisaatiota piikiteltiin varsin ivalliseen sävyyn.

SAS:n maine on kärsinyt myös useista ja pitkäkestoisista lakoista. SAS:n huono taloudellinen tilanne hidastaa lakkoneuvottelujen etenemistä, ja työntekijäpuoli on usein joutunut palaamaan työhönsä tyytymättömänä saavutettuun tulokseen. Toisinaan työntekijät ovat palanneet takaisin työhön jopa irtisanomisuhan vuoksi. Yhtiön henkilökunta kärsii työolojen huononemisesta eikä motivoitu enää antamaan kaikkeaan yrityksen puolesta. Henkilökunnan motivaation puute heijastuu myös asiakkaille palvelun laadun heikkenemisenä. Asiakkaille suurin ongelma lakoissa ovat kuitenkin lentojen myöhästelyt ja peruutukset.

Työn suurimpana haasteena oli tuoda ilmi myös positiivisia maineeseen vaikuttaneita tekijöitä. Blue1 on onnistunut ulkoisessa viestinnässään hyvin, eikä se joutunut koko neljän vuoden aikana erityisen huonon tai vahingoittavan kirjoittelun kohteeksi. Blue1 on säilyttänyt maineensa hintatasoltaan edullisena mutta silti laadukkaana ja täsmällisenä lentoyhtiönä. Nimen vaihdoksen jälkeen yhtiöstä kirjoiteltiin käyttäen halpalentoyhtiön leimaa, mutta sekin karsiutui pois Blue1:n osoitettua paikkansa yhtenä Suomen johtavista lentoyhtiöistä.

Tutkimuksen edetessä haastavaa oli myös molempien yhtiöiden huomioiminen tasapuolisesti. SAS:stä kirjoitettujen artikkeleiden määrä oli huomattavasti suurempi kuin Blue1:sta, ja sen vuoksi jälkimmäinen yhtiö jäi suuremman varjoon monessa tilanteessa. Jälkikäteen ajateltuna tutkimus olisi ollut järkevää tehdä ainoastaan toisesta yhtiöstä. SAS olisi siis ollut riittävä tutkimuksen kohde ja enemmän myös mainetutkimuksen tarpeessa kuin Blue1.

Suuri ja kattava aineisto on valmiiksi kerättyä jatkotutkimuksia varten. Jatkotutkimus voisi keskittyä vaikkapa pelkästään SAS:n ulkoiseen viestintään ja sen analysointiin. Tutkimuksen myötä yritykselle voisi kehitellä menetelmiä viestinnän ja erityisesti kriisiviestinnän hallintaan. Tutkimuksessa voisi toisaalta keskittyä myös pelkkiin Dash-artikkeleihin ja tutkia, mikä tilanteessa meni vikaan yrityksen viestinnän kannalta.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi juuri tapahtuneen Malagan bussiturman kriisiviestinnän onnistumisen tutkiminen. Tutkimuksessa voisi keskittyä esimerkiksi matkanjärjestäjän, Aurinkomatkojen, kriisiviestintään.

Tutkimus olisi helppo toteuttaa sanomalehtiartikkeleita analysoimalla, koska tapahtumasta on kirjoitettu lehdissä paljon.

LÄHTEET

- Aamulehti. 2008. Viitattu 15.2.2008. <http://www.aamulehti.fi/>. Yritystiedot.
- Aula, P., Hakala, S. 2000. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Aula, P., Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Arnold, E., Fairclough, N. 2002. miten media puhuu. 2p., suomentaneet Blom, V., Hazard, K. Jyväskylä: Gummerus.
- Blue1. 2008. Viitattu 9.2.2008. <http://www.blue1.fi>, yrityksestä/historia.
- Daymon, C., Holloway, I. 2004. Qualitative research methods in public relations and marketing communications. New York: Routledge.
- Eskola, J., Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4p., Gummerus: Jyväskylä.
- Heiskala, R. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Toim. K. Mäkelä. Helsinki: Gaudeamus.
- Helsingin Sanomat. 2008. Viitattu 15.2.2008. <http://www.hs.fi/>. Mediatiedot.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13p., osin uud. painos. Helsinki: Otava.
- Juholin, E., Kuutti, H. 2003. Mediapeli –anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Karisto.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4p., uud.painos. Porvoo: WSOY.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 2000. Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Toim. Aula, P. & Hakala, S. Helsinki: Loki-kirjat.
- Lehtonen, J. 1999. Kriisiviestintä. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Pietilä, V. 1973. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.
- Sanomalehtien liitto. 2008. Viitattu 23.2.2008. <http://www.sanomalehdet.fi>. Tietoa ja tilastoja.
- Sanomalehtien Liitto. 2003. Medialukutaidon ABC. Toim. A. Leppäjarvi. Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- SAS Group. 2008. Viitattu 13.2.2008. <http://www.flysas.com>, About SAS.

Star alliance member airline. 2008. Scandinavian airlines. Viitattu 10.2.2008. <http://www.staralliance.com>, scandinavian airlines.

Swarbrooke, J., Horner, S. 2001. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Turun Sanomat. 2008. Viitattu 15.2.2008. <http://www.turunsanomat.fi/>. TS-yhtymä.

Uimonen, R., Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma – miten mediajulkisuutta ja imagoja rakennetaan?. Helsinki: Inforviestintä.

Zeithaml A., Valarie, A. 1990. Delivering quality service. New York: Free Press.

LIITTEET

Liite 1. Mielipidekirjoitus 1

HS Arkisto

Page 1 of 1

HS Arkisto

tulosta | sulje kkuna

HS - Talous - 30.10.2007 - 2478 merkkiä - 2. painos

"Et kai lennä SAS:llä?"

KÖÖPENHAMINA. "Rakas asiakas", alkoi sähköpostiini sunnuntain ja maanantain välisenä yönä pullahtanut kirje. "Valitamme suuresti, että joudumme jälleen...", kirje jatkui. Sen oli allekirjoittanut **Susanne Larsen**, SAS:n Tanskan-yhtiön toimitusjohtaja.

Kirjeen viesti on, että SAS tekee kaikkensa, jotta liikenne vastalsuudessa suihkisi mahdollisimman sujuvasti. Tähänastisia vaikeuksia SAS "pahoittelee syvästi". Kirjeen lopussa Larsen kiittää minua vaikeassa tilanteessa tähän asti saamastaan tuesta.

En taida olla ainut SAS:n asiakas, jonka tuki on viime viikkoina horjunut. Kööpenhaminasta lentämään lähdeittäessä valinta osuu usein SAS:ään jo edullisen hinnankin takia.

Minimalistinen, välillä ankeakaan palvelu ei ole minulle kynnyskysymys, vaikka se yhtiön laatuimagoa onkin silmissäni kolhinut.

Tänä vuonna olen kuitenkin harkinnut aiempaa aktiivisemmin muita lentoyhtiöitä. Syy harkintaan on toimitusvarmuus. Jos päätän lentää jonnekin, haluan ensiksi nousta ilmaan ajoissa ja turvallisesti ja toiseksi laskeutua määränpäässä ajoissa ja turvallisesti.

Ensin epärointini johtui sekavasta lakkotilanteesta. Kun tarpeeksi moni tullava on viettänyt kallisarvoista lomapäivää esimerkiksi Rooman sijasta Kastropin kentällä, lentoyhtiön valinta alkoi mietityttää.

Kun lakkotilanne näytti rauhoittuneen, alkoivat hätälaskut.

"Et kai lennä SAS:llä?" ystävä kysyi, kun kerroin tulevani vierailulle. En, sillä olin poikkeuksellisesti ostanut Finnairin liput Helsinkiin.

Ostopaätös perustui pelkästään tunteisiin, sillä SAS ei edes lentänyt Helsinkiin Dash 8 Q400-koneilla. Viime aikojen isot ja pienet SAS-hässäkät olivat vain kasvaneet mielessäni "Ehkei tule onnettomuutta, mutta jotain sähkölinkkiä kuitenkin" -tyyppiseksi ajatukseksi.

Epäluulo kytee, vaikka omat SAS-lentoni ovat tänä vuonna sujuneet hyvin.

Niin toimii kuluttajan mieli. Ei käy kateeksi SAS:n johtoa. Sillä on jättimäisten konehankintapäätösten lisäksi käsissään ehkä jättimäiseksi kasvava imago-ongelma.

Dash 8 Q400-koneiden käytöstä poistamisen aloittama prosessi kestää kauan peruutuksineen ja aikataulumuutoksineen.

"Tiedämme, että se koettelee asiakkaidemme kärsivällisyyttä", Susanne Larsen kirjoittaa.

ANNUKKA OKSANEN

Artikkelilinkki: Suomen SAS hankkii kyytejä päivä kerrallaan

Liite 2. SAS:n lakko

HS Arkisto

Page 1 of 1

HS Arkisto

tulosta | sulje ikkuna

HS - Talous - 26.1.2006 - B15 merkkiä - 2. painos

SAS:n tanskalais- lentäjät palaavat töihin lyhyen lakon jälkeen

KÖÖPENHAMINA. SAS-lentoyhtiön lakkoilevat tanskalaiset lentäjät palaavat töihin torstai-aiamuna kolme päivää kestäneen lakon jälkeen. SAS pystyy hoitamaan arviolta 75 prosenttia liikenteestä, Tanskan radio DR kertoi.

Tanskalaislentäjät vastustivat lakollaan SAS:n suunnitelmia siirtää työehtoneuvottelut konsernitasolta maayhtiöiden tasolle. Lentäjien mielestä se heikensi heidän työehtojaan. Lakon takia SAS perui satoja Kööpenhaminan-lentojaan.

Lentäjien ammattiliiton mukaan lentäjät palasivat töihin työnantajan kovaotteisen painostuksen takia. Liitolla oli käsitys, että SAS:n johto uhkaili epäsuorasti lakkoilijoiden irtisanomisella.

SAS:n mukaan lakko maksoi yhtiölle noin neljä miljoonaa euroa päivässä.

HS-AP

Liite 3. Mielpidekirjoitus 2

HS Arkisto

Page 1 of 1

HS Arkisto

tulosta | sulje ikkuna

HS - Hinta & Laatu - 31.1.2007 - 2493 merkkiä - 1. painos

"Itse järjestetty lento luvattiin korvata"

► Viime keväänä **Matti Salo** oli menossa Helsingistä Ouluun Blue1:n lennolla. Lähtövaiheessa koneessa havaittiin vika, ja reilun tunnin odottelun jälkeen matkustajat vietiin terminaaliin. Lisäodottelun jälkeen lento peruttiin.

Matkustajat ryntäsivät Blue1:n tiskille, missä oli vain yksi virkailija ja pitkä jono.

Salo kysyi, korvaako Blue1 itse järjestetyn lennon ja sai myöntävän vastauksen. Hän sai Finnairin koneesta 200 eurolla menopaluu lipun Ouluun. Kotiin palattuun Salo tiedusteli, miten Blue1 korvaa matkan.

Hän sai numeron palautepuhelimeen, missä hänen selvityksensä kirjattiin ja luvattiin palata asiaan.

Parin kuukautta odoteltuaan Salo soitti uudelleen, mutta hänen asiansa ei ollut edennyt. Silloin hän sai kuulla, että sääntöjen mukaan hänelle korvataan korkeintaan menolipun hinta alhaisimman taksan mukaan eli noin 70 euroa.

Kului taas kuukausia, ja Salo soitti Blue1:lle, mutta hänen asiansa oli yhä käsittelemättä.

"Enää en matkusta Blue1:lla, vaan käytän kilpailijan palveluita. Asian käsittely kestää kohtuuttoman kauan, eivätkä he edes ole osanneet kertoa, kuinka paljon he ovat minulle velkaa", Salo kirjoittaa.

Blue1:n viestintäjohtaja **Tom Christides** ei kommentoi yksittäistapauksia. Hän myöntää kuitenkin, että asiakaspalautte toimii viime vuonna hitaasti.

"Matkustajalukumme ovat nousseet ja siten myös palautte. Osastolle on nyt palkattu lisää väkeä, joten käsittelyajat lyhenevät", Christides sanoo.

Kuluttajaviraston mielestä Salon tapauksessa on vaikea antaa yksiselitteistä vastausta.

Pääsääntö on, että lennon peruuntuessa kuluttajalle on joko palautettava peruuntuneen lennon hinta tai järjestettävä uudelleenreilitys.

Uudelleenreilitys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että esimerkiksi Salolla olisi automaattisesti oikeus valita nimenomaan Finnairin lento.

Asiakkaasta on myös tarvittaessa "pidettävä huolta", eli on tarjottava ateriat ja majoitus, jos odotus venyy pitkäksi. Lisäksi asiakkaalla saattaa olla oikeus saada vakiokorvaus lennon pituudesta riippuen.

Salo voisi vedota siihen, että hän on saanut Blue1:n tiskillä väärän tiedon siitä, että yhtiö korvaa itse järjestetyn lennon, mutta miten todistaa se pitävästi - varsinkin, jos Blue1 välittää toisin.

Koska asian käsittely ei ole edennyt, Salon kannattaa ottaa yhteyttä oman kotipaikkakunnan kuluttajaneuvojaan, joka auttaa tarvittaessa tekemään valituksen kuluttajavalituslautakuntaan.