

K-ryhmän ulkoinen kriisiviestintä koronavirusepidemian aiheuttamien poikkeusolojen aikana

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), kansainvälinen kauppa
2020
Elli Laaksonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Laaksonen, Elli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2020
	Sivumäärä 41	
Työn nimi K-ryhmän ulkoinen kriisiviestintä koronavirusepidemian aiheuttamien poikkeusolojen aikana		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Kamaja, Heli, lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin K-ryhmän ulkoista kriisiviestintää keväällä 2020 koronavirusepidemian aiheuttamien poikkeusolojen aikana. K-ryhmän sosiaalisen median kanavista tutkimuksessa käytettiin Facebookia, Twitteriä sekä Instagramia. Työn tavoitteena oli tutkia, kuinka K-ryhmä onnistui ulkoisessa kriisiviestinnässään. Tutkimuskysymykset olivat, kuinka ulkoinen kriisiviestintä tavoitti kohderyhmän eli suomalaiset ja Suomessa asuvat ja kuinka merkityksellistä kriisiviestintä kohderyhmän kannalta oli.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kriisin määritelmiä, kriisilajeja, kriisin syitä ja seurauksia sekä kriisiviestintää ja sen ominaispiirteitä. Lisäksi käsiteltiin koronavirusta ja sen vaikutuksia niin globaalisti kuin Suomessakin. Teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin lisäksi poikkeusolojen aikaiseen viestintään ja K-ryhmään.</p> <p>Työn empiirinen osuus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja siinä hyödynnettiin sisällönanalyysiä. Tutkimuksessa selvisi, että K-ryhmän ulkoinen kriisiviestintä onnistui hyvin keväällä 2020. Viestintä oli niin yhtiön strategian kuin kriisiviestinnän periaatteiden mukaista.</p>		
Asiasanat K-ryhmä, kriisiviestintä, koronavirus, sosiaalinen media, epidemia, pandemia		

Abstract

Author(s) Laaksonen, Elli	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2020
	Number of Pages 41	
Title of Publication An external crisis communication by The K Group during COVID-19 epidemic		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the supervising teacher Kamaja, Heli, senior lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Abstract <p>The thesis dealt with an external crisis communication by The K Group during the state of emergency in spring 2020 because COVID-19. The purpose of theses was that how The K Group did they external crisis communication in Facebook, Twitter and Instagram and how well they succeeded with these. The thesis dealt with two questions: how an external crisis communication caught up a target group and how significant an external crisis communication was.</p> <p>The theoretical section dealt with crisis, crisis communication, social media, COVID-19, The K Group, its social media channels and also state of emergency in Finland during spring 2020. In theoretical section also contained an information from epidemic and pandemic.</p> <p>The empirical part of thesis was carried out with analysis from The K Group's social media and its content. The study showed that The K Group did they external crisis communication well.</p>		
Keywords The K Group, crisis communication, COVID-19, social media, epidemic, pandemic		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja laajuus	1
1.2	Menetelmät ja rajaus	1
2	Kriisi, kriisiviestintä ja sosiaalinen media	3
2.1	Kriisi	3
2.1.1	Kriisilajit.....	4
2.1.2	Kriisin syyt.....	5
2.1.3	Kriisin vaiheet ja eteneminen	5
2.2	Kriisiviestintä ja sen periaatteet.....	7
2.3	Kriisiviestinnän suunnittelu ja toteutus	9
2.3.1	Viestinnän asemointi	9
2.3.2	Kriisiviestinnän tavoitteet.....	10
2.3.3	Kriisiviestintäsuunnitelman rakentaminen.....	10
2.4	Sosiaalinen media	12
2.5	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa	14
3	COVID-19.....	15
3.1	Epidemia.....	15
3.2	Pandemia.....	15
3.3	Koronavirus.....	15
3.4	Koronavirus Suomessa	16
3.5	Poikkeusolot Suomessa	18
3.6	Poikkeusolojen aikainen viestintä	19
4	Sosiaalinen media K-ryhmän kriisiviestinnässä	20
4.1	K-ryhmä	20
4.2	K-ryhmän viestintästrategia ja viestintäorganisaatio	20
4.3	K-ryhmä sosiaalisessa mediassa.....	20
4.3.1	K-ryhmä Facebookissa.....	21
4.3.2	K-ryhmä Instagramissa.....	21
4.3.3	K-ryhmä Twitterissä.....	21
5	K-ryhmän poikkeusolojen aikaisen kriisiviestinnän tutkiminen.....	22
5.1	Tutkimusmenetelmä ja sen valinta.....	22
5.2	Sisällönanalyysi	23
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	23
6	Tutkimustulokset	25

6.1	Kohderyhmän määrittäminen	25
6.1.1	Kohderyhmän tavoittaminen.....	25
6.2	Kriisiviestinnän sisältö sosiaalisessa mediassa.....	29
6.3	Kriisiviestinnän merkitys kohderyhmän kannalta	35
6.4	Viestinnän haasteet	37
7	Yhteenveto	40
7.1	Johtopäätökset ja pohdinta	40
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	41
	Lähteet.....	42

1 Johdanto

Kriisi on äkillinen, ennalta-arvaamaton tilanne, jonka kanssa toimiminen vaatii nopeita ja tehokkaita ratkaisuja. Alkuvuodesta 2020 Eurooppaan saapunut koronavirus puhkesi myöhemmin keväällä maailmanlaajuisesti pandemiaksi. Suomessa maaliskuun 2020 alussa alkanut epidemiatilanne pakotti hallituksen tekemään historiallisia, poikkeuksellisen rajuja toimenpiteitä sen torjumiseksi ja hidastamiseksi.

Koronaviruspandemia vaikutti keväällä jokaisen kansalaisen elämään ja poikkeusolot toivat yhteiskunnan ylle epävarmuutta ja huolta. Osansa pandemiasta sai myös K-ryhmä, joka joutui vastaamaan ja reagoimaan sen aiheuttamiin kysymyksiin ja haasteisiin nopeasti.

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka K-ryhmä onnistui ulkoisessa kriisiviestinnässään poikkeusolojen aikana maaliskuusta 2020 toukokuuhun 2020. Työn keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat: kuinka K-ryhmän kriisiviestintä onnistui tavoittamaan kohderyhmänsä eli Suomen kansalaiset ja Suomessa asuvat sosiaalisessa mediassa ja kuinka merkittävää viestintä kohderyhmän kannalta oli.

Tutkimuksessa kerätään materiaalia K-ryhmän kriisiviestinnästä hyödyntäen heidän sosiaalisen median kanavistaan Facebookia, Instagramia sekä Twitteriä. K-ryhmä viesti aktiivisesti erilaisin viestinnän keinoin epidemian kiihtymisvaiheessa, ja sosiaalinen media oli yksi merkittävimmistä, ellei merkittävin väline jakaa ihmisille tietoa ja toimintaohjeita epidemian ja sen aiheuttamien poikkeusolojen aikaisista järjestelyistä organisaation toiminnan kannalta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja laajuus

Työn tavoitteena on tutkia, kuinka K-ryhmä onnistui ulkoisessa kriisiviestinnässään koronavirusepidemian aiheuttamien poikkeusolojen aikana maaliskuusta 2020 toukokuuhun 2020. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Kuinka kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa tavoitti kohderyhmänsä?
2. Kuinka merkittävää kriisiviestintä kohderyhmän kannalta oli?

1.2 Menetelmät ja rajaus

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja siinä käytetään kvalitatiivista menetelmää. Tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä K-ryhmän sosiaalisen median kanavien julkaisuja hyödyntäen. Työ on rajattu käsittelemään ulkoista kriisiviestintää nimenomaisesti K-ryhmän sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Instagramiin sekä Twitteriin, sillä

nämä kolme muodostavat yhdessä merkittävimmän kanavan K-ryhmän ulkoisessa tiedottamisessa.

2 Kriisi, kriisiviestintä ja sosiaalinen media

2.1 Kriisi

Kriisillä tarkoitetaan tapahtumaa tai prosessia, joka uhkaa yrityksen tai yhteisön aineellisia tai aineettomia arvoja eli ihmisiä, kiinteistöjä, irtaimistoa tai mainetta (Juholin 2013, 299). Ne voivat siis olla joko äkillisiä ja yllättäviä tapahtumia tai pitkäaikaisia kehityskulkuja, joiden perinpohjaisuus ja seuraukset valkenevat yleensä vasta pitkän ajan kuluessa, kun peruuttamaton vahinko on jo tapahtunut (Henriksson & Karhu 2002, 16). Kriisi onkin olennainen osa kansantalouden ja yrityksen taloussyörien vaiheita sekä ihmisyksilön elämää. Kun puhutaan persoonattomasta maailmasta, esimerkiksi taloustieteestä, voidaan eritellä taloudellisen kehityksen syklejä ja vaiheita, joissa kriisit toimivat muutosvoimina. (Iivari 2011, 4.) Sana kriisi tarkoittaa myös kohtalokasta häiriötä, äkillistä muutosta tai ratkaisevaa käännettä. Se sisältää aina käännekohtan, uhkan ja mahdollisuuden, jonka vuoksi kriisi voidaankin ymmärtää dynaamisena prosessina. (Huhtala 2007, 14.)

Englannin kielessä on suomeksi kääntyvä ilmaisu *issues management*, joka tarkoittaa organisaation toimintaan vaikuttavien ja sen mainetta mahdollisesti uhkaavien tekijöiden hallintaa. Kriisin määritelmää on kuitenkin turha viilata loputtomiin. Erityisesti yrityksen kannalta tällainen pohdiskelu on tarpeetonta, jos lehtiotsikoissa jo mainitaan sana kriisi, tai vaikkapa tilanteen uhrin puhuvat television iltauutisissa. Olipa määritelmä mikä tahansa, tärkeintä on, miten kriisitilanteisiin valmistaudutaan, ja miten niissä toimitaan. (Henriksson & Karhu 2002, 15- 16.)

Kriisi on lähes poikkeuksetta kielteinen asia: se vaikuttaa todennäköisesti myös yhteisön imagoon, tuotebrändiin sekä muihin tärkeisiin etuihin. Kriisitilanteissa yhteisön kyvyt ja osaaminen sekä muut ominaisuudet joutuvat koetukselle, ja kriisissä yhteisö sekä sen avainhenkilöt punnitaan. Silloin on tärkeää, että yrityksen tai yhteisön toimintaa arvioidaan oikeiden sekä asiallisten tietojen valossa ja että sen oma näkemys tulee riittävän selkeästi esille. (Henriksson & Karhu 2002, 20.) Kriisiä tarkastellaankin usein organisaation, median, poliittisten ja taloudellisen vallan käytön näkökulmasta. Mikäli kriisi ei ole poliittinen eikä sillä ole merkittäviä taloudellisia vaikutuksia yhteiskuntaan, kuten esimerkiksi Estonian uppoaminen syksyllä 1994, esiin nousevat yleensä vain uhrien surukertomukset. Yhdysvaltain terrori-iskuja vuonna 2001 puolestaan voitiin tarkastella mitä suuremmissa määrin niin poliittiselta kuin taloudelliselta kannalta, sillä iskuilla iskettiin länsimaisuuteen ja niillä oli valtavat taloudelliset sekä poliittiset vaikutukset maailmassa vielä kauan tapahtumien jälkeenkin. (Huhtala & Hakala 2007, 132.)

Kriisi vaatii aina ratkaisuja ja viestintää. Kriisijohtajan tulee tehdä päätökset nopeasti. Verrannollisesti sama pätee lääkäriin, jolla on käsissään kuoleva potilas. Hukattavaksi olevaa aikaa ei ole. Kriisit ovat piirteiltään keskenään erilaisia, mikä osoittaa, että kriisiä ei koskaan voida täysin täsmällisesti ja varmasti ennakoida. Sen luonne voi olla arvaamaton, ja jokaisella kriisillä on oma erityispiirteensä. (Huhtala 2007, 16.)

2.1.1 Kriisilajit

Juholinin (2013, 305) mukaan kriisejä ja poikkeustilanteita voidaan jaotella monin eri tavoin organisaation toiminnan ja toimintaympäristön mukaan. Edellä esitettiin jaottelu kriisin luonteen mukaisesti äkillisiin tai hiipiviin kriiseihin. Toinen tapa on jakaa tilanteet sisäisiin ja ulkoisiin kriiseihin tai niiden yhdistelmiin. Sisäiset kriisit koskevat lähes väistämättä henkilöstöä, johtoa, läheisiä yhteistyökumppaneita ja yritystä tai yhteisöä itsessään. Tarkastelussa ovat myös yrityksen tai yhteisön toiminta, tuotteet, palvelut ja prosessit. Ulkoiset kriisit puolestaan toimivat päinvastaisesti: ne ovat kriisejä, jotka koskevat yleisöä, kansalaisia tai asiakkaita yleisesti. Kriisejä voidaan jakaa myös sen mukaan, ovatko uhkat ja vaikutukset aineellisia vai aineettomia. Esimerkkeinä näistä ovat muun muassa sisäiset taloudelliset ongelmat, lakot ja lakkouhkat. Myös sairaudet, menehtymiset, skandaalit, ulkoiset taloudelliset hyökkäykset, onnettomuudet, väkivaltatilanteet, luonnonkatastrofit ja pandemiat luokitellaan tähän kokonaisuuteen.

Kriisillä on myös maantieteellisiä ulottuvuuksia. Kriisi voi vaikuttaa paikallisesti, alueellisesti ja globaalisti. (Iivari 2011, 7.) Paikallisella kriisillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yksittäiseen kaupunkiin liittyvää kriisiä. Nokialla vuonna 2007 tapahtunut vesikriisi, jossa jäte – ja juomavesi menivät vesilaitoksella sekaisin, on hyvä esimerkki paikallisesta kriisistä. Se vaikutti negatiivisesti tuhansien kaupunkilaisten elämään, mutta kriisi itsessään rajautui vain yhden kaupungin sisälle. Vuodelta 2009 muistetaan myös Kemijärven sellutehtaaseen kohdistunut kriisi ja tehtaan alasajo, joka aiheutti pienellä paikkakunnalla negatiivisia tunnelmia ja ilmiöitä. Alueellinen kriisi puolestaan voi syntyä muun muassa poliittisten tai taloudellisten jännitteiden kautta, ja pahimmillaan se heijastuu myös muualle maailmaan, kokonaan pois kriisin keskipisteestä. Yhteiskunnalliset erot ovat usein omiaan synnyttämään kriisejä ja niiden vaikutukset saattavat olla kauaskantoisia.

Globaali kriisi, kuten koronaviruskriisi, jonka aikakautta parhaillaan elämme, on koko maailmaa järjestyttävä tapahtuma. Se on kriisi, jonka seurauksia ja vaikutuksia elämme ja seuraamme vielä pitkään. Globaali kriisi järjestyttää koko globaalia yhteiskuntaa. Tällaisia voivat olla pandemioiden ja kulkutautien lisäksi esimerkiksi luonnonkatastrofit sekä sodat. Vaikka globaali kriisi on itsessään kriisi, sellainen usein aiheuttaa rinnalleen konflikteja

ympäri maailmaa. Taloudelliset vaikutukset, levottomuudet sekä epävarmuudet ovat omiaan muokkaamaan koko maailmaa koskettaneen kriisin jälkeistä yhteiskuntaa.

Kriisit voidaan jakaa lisäksi makro – ja mikrokriiseihin. Makrokriisit sisältävät laajoja volyymeja ja mittakaavoja, esimerkiksi Tshernobylin ydinvoimalaonnettomuus huhtikuussa 1986, kun taas mikrokriisit vaikuttavat vain yhden ongelman tai pienen ongelmaryppään kautta. Mikrokriisit voivat eskaloitua koko järjestelmää uhkaavaksi tapahtumasarjaksi, mikäli niitä ei kyetä rajoittamaan heti alkuunsa. Yhdysvaltain kiinteistö – ja pankkikriisi vuonna 2008 oli mikrokriisi, jonka taustalla oli muun muassa vuoden 2001 terrori-iskujen jälkeinen pelko talouden laskusuhdanteesta. (Iivari 2011, 7.) Kaikki kriisit eivät siis uhkaa ihmisten henkeä tai terveyttä, vaikka kriisi usein sellaiseksi mielletäänkin. Poliittisissa, yhteiskunnallisissa ja uskonnollisissa kriiseissä viranomaisten tulee valvoa, että ihmisten perusoikeudet toteutuvat. (Huhtala & Hakala 2007,14.)

2.1.2 Kriisin syyt

Kriisin syyt voivat olla objektiivisia ja subjektiivisia. Objektiivisilla syillä tarkoitetaan esimerkiksi modernisointia, uudelleenorganisointia sekä luonnon aiheuttamia epätoivottuja ilmiöitä. Subjektiivisia syitä ovat puolestaan muun muassa hallinnon virheistä johtuvat tapahtumasarjat ja ihmisten aiheuttamat onnettomuudet. Voidaankin sanoa, että kriisi on mahdollinen ja jopa todennäköinen kaikissa organisaatioissa ja yhteisöissä, ja harva ihminen voi elämässään välttyä kokonaan kriisiltä tai kriiseiltä. (Iivari 2011, 4.)

Kriisin syynä voivat olla myös ihmisten aiheuttamat vahingot, inhimilliset virheet, selkkaukset, organisaation johdon tekemät virheet tai virhearviot, toiminnan epäeettisyys tai petokset. Kriisiin joudutaan myös luonnonkatastrofien seurauksena, kuten tsunamien, tulivuoren purkauksien tai maanjäristysten vuoksi. Työyhteisöjä koskevia erityiskriisejä ovat esimerkiksi irtisanomiset ja organisaatiomuutokset tai organisaation maineeseen kohdistuvat haitat. (Juholin 2013, 299.)

2.1.3 Kriisin vaiheet ja eteneminen

Karhu & Henriksson (2008, 51-52) toteavat, että kriisit noudattavat hämmästyttävällä tarkkuudella samaa kaavaa. Kriisin tapahtumasarjassa on yleensä neljä julkisuuden vaihetta.

Esikriisi on vaihe, joka aloittaa kriisin etenemisen. Esikriisillä tarkoitetaan tilannetta, jolloin kriisistä on jo nähtävillä varoitusmerkkejä ja heikkoja signaaleja, jotka antavat aavistaa, että jotain on tapahtumassa tai tulossa. Tällainen varoitusmerkki on tilanne, jolloin hälytyskellojen tulisi soida. Kun mahdollinen kriisi huomataan ajoissa ja siihen

suhtaudutaan asiaan kuuluvalla vakavuudella, voidaan parhaimmassa tapauksessa toimia vielä niin, että kriisin negatiivisten seurauksien minimointi onnistuu. Esimerkki esikriisistä on muun muassa luonnonkatastrofien edellä tapahtuvat alueelliset muutokset. Monet muistavat Aasian tapaninpäivän tsunamin vuonna 2004 ja sitä edeltäneen vesirajan vetäytymisen kauas merelle. Tällöin luonto varoitti kriisistä. Myös terrori-iskujen alla turvallisuuspalvelut usein saavat vihjeen mahdollisesta iskusta sen lähestyessä. Parhaimmassa tapauksessa kriisi onnistutaan jopa estämään oikeanlaisella ja oikea-aikaisella toiminnalla. (Karhu & Henriksson 2008, 51.)

Seuraava vaihe, akuutti kriisitilanne, kuvastaa kriisin alkuvaiheita. Hälytyskellot ovat jo soineet, kriisi on mahdollisesti jo levinnyt tai leviämässä julkisuuteen ja paine esimerkiksi organisaatiota vastaan on alkanut kasvaa. Akuutin kriisitilanteen vaiheessa myös media herää: se ryhtyy töihin, epäilee pahinta ja etsii kaiken sen tiedon, jota on mahdollista kriisin alkuvaiheessa saada. Akuutti kriisitilanne voidaan nähdä usein erittäin akuuttina kriisissä, joka on ennalta-arvaamaton, tai ainakaan siihen ei ole osattu varautua tarpeeksi hyvin. Jokelan koulusurmat vuonna 2007 olivat hirmuteko, Suomessa ensimmäiset laatuaan, ja vaikka ennusmerkkejä oli nähtävissä, ei surmia kuitenkaan pystytty estämään. Koulusurmat olivat aikansa suuri mediatapahtuma Suomessa, jollaista ei aiemmin ollut vastaan. Median toimintaa akuutissa kriisitilanteessa kyseenalaistettiin vielä pitkään tapahtumien jälkeen, sillä toiminta nähtiin paikoitellen moraalittomana teon uhreja ja sen sijaiskärsijöitä kohtaan. (Karhu & Henriksson 2008, 51.)

Karhun ja Henrikssonin (2008, 52) mukaan kriisin kolmas vaihe, pitkittynyt kriisi, tarkoittaa jälkipuinnin aikaa. Esiin tulee mahdollisesti uusia paljastuksia, selityksiä ja tulkintoja. Monenlaiset arviot ja tunteet voivat velloa pitkäänkin. He kuvaavatkin tilannetta sanoen ”kuin korppikotkat nokkivat raatoa”. Neljäs vaihe, palautuminen normaaliin, on kriisin jälkeinen tilanne. Vähitellen kriisi unohtuu ja elämä palaa jälleen normaaliksi. Se kuitenkin harvoin palaa sellaiseksi, millainen se oli ennen kriisiä. Kriisit usein muuttavat maailmaa ja toimintatapoja, osin pysyvästikin. Esimerkiksi koronaviruskriisi on osoittanut, kuinka pakon edessä vanhoja toimintatapoja joudutaan muokkaamaan. Muun muassa etätyöt ja etäopinnot ovat lisääntyneet, ja ne on todettu pääasiassa toimiviksi vaihtoehdoiksi, jotka jäävät jollakin tapaa tulevaisuuden toimintatavoiksi. Pandemia on vaikuttanut myös ihmisten käyttäytymistapoihin ja on jouduttu huomaamaan, kuinka ennen kriisiä itsestäänselvyyksinä pidettyjä asioita ei enää sellaisina voida pitää.

Kriisin vaiheille ja etenemiselle on nähtävissä ja löydettävissä erilaisia tulkintoja. Juholin (2013, 366) puolestaan kuvaa kriisin etenemistä seuraavasti: kriisin laukaisee jokin asia, se saavuttaa huippunsa ja vaikuttavuutensa. Sen jälkeen tulee tyyntymisvaihe, jolloin

keskustelu vähitellen vaimenee ja aihe painuu unohduksiin. Jokainen kriisi jättää jälkensä, ja kriisin läpikäyneet joutuvat työskentelemään pitkään saavuttaakseen tasapainon.

Kriisin vaiheiden analysointiin kehitetty IKK-malli kuvastaa sitä, jonka mukaan kriisit syntyvät. Malli jaottelee kriisitilanteet kahteen luokkaan: niihin, jolloin riittää pelkkä tilanteen tarkkailu ja niihin tilanteisiin, joihin pitää puuttua kriisiviestinnän keinoin. Mallissa eritellään termit ilmiöön, issueen, kohuun ja kriisiin, jotka kaikki osaltansa kuvaavat tiettyä kriisin synnyssä mukana olevaa vaihetta tai asiaa. Mallin punainen lanka on siinä, että kriisi halutaan pysäyttää jo issue -tai kohu - vaiheessa, vaiheissa, jolloin ei ole vielä tapahtunut peruuttamatonta muutosta, mutta mahdollinen kriisin riski on kuitenkin jo olemassa. IKK-mallin mukainen kriisi voi syntyä nopeasti (lentokoneen alas ampuminen) tai sen kehittyminen voi kestää vuosia (rahallinen kavallus, joka paljastuu hiljalleen vuosien aikana). Mallin hyödyntäminen arkielämässä on tärkeää, ja perusajatuksena onkin se, että ilmiöitä sattuu jatkuvasti, mutta niistä harvat edes kantautuvat yleiseen tietoon. (Korteso 2016, 32-35.)

Kreikkalaista alkuperää oleva sana kriisi tarkoittaa alun perin ”päättöä”. Siitä voidaankin päästä ajatukseen, että kriisi ei ole aina pahasta: se on myös tienristeys, ja mahdollisuus uuteen. Usein kriisistä seuraa ennemmin tai myöhemmin jotakin hyvää, vaikka kriisin kriittisimmillä hetkellä usein näin ei ajatellakaan. Tätä ideaa edustaa myös kiinalainen kriisikäsitelmä, jonka mukaan kriisi on mahdollisuus. Kriisi on kuitenkin aina muutos ja ratkaiseva käänne, jonka jälkeen organisaatio, sitä ympäröivä maailma ja yksilöt ovat erilaisia verrattuna kriisiä edeltävään aikaan. Vanha totuus on sekin, että mikään kriisi ei tule koskaan toistumaan täysin samanlaisena. (Iivari 2011, 4.)

2.2 Kriisiviestintä ja sen periaatteet

Kriisiviestintää tarvitaan silloin, kun jokin odottamaton tilanne normaalioloissa edellyttää nopeaa reagoitua. Kriisit ovat tilanteita, jotka vaativat aina ripeää ja päättäväistä toimintaa. Kriisiviestintä ei kuitenkaan ole vain erillinen toiminto, vaan sen tulisi olla osa organisaation viestintäprosessia ja -valmiutta. Kriiseissä muu päivittäinen viestintä ei lakkaa, vaan poikkeusolosuhteissa viestinnän painopiste on kriisin hoidossa. Kriisiviestinnällä vastataan sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin, ja sillä on tärkeä merkitys kriisin hoitamisen kannalta. (Korpiola 2011, 13.) Kriisissä pätevät samat periaatteet kuin viestinnässä muutoinkin, mutta kriisissä ne joutuvat testiin. Organisaatiota saatetaan arvioida juuri sen kriisitoiminnan ja -viestinnän perusteella. Joskus voi myös käydä niin, että viestintä itsessään johtaa kriisiin. Kriisi voi leimahtaa sosiaalisen median ansiosta, jolloin tieto leviää erilaisilla keskustelupalstoilla ja nousee lopulta perinteiseen mediaan ja sitä kautta laajaan tietoisuuteen. (Juholin 2013, 377.)

Äkillisten onnettomuustilanteiden tai toiminnan virheiden osalta kriisin tunnusmerkit ovat lähes poikkeuksetta selvät. Sen sijaan niin sanottujen hiipivien kriisien, eli ennalta arvaamattomien ja varoitusmerkkejä antamattomien kriisien tunnusmerkkejä on usein vaikeaa antaa etukäteen. Kriisiviestintä ymmärretään usein yksinomaan kriisin aikaseksi viestinnäksi, jota se ei kuitenkaan ole. Oikea termi olisi puhua kriisijohtamisesta, jonka yhteyteen viestintä nivoutuu. (Juholin 2013, 300, 367.)

Henriksson & Karhu (2002, 18) ovat luokitelleet perinteiset kriisiviestinnän perusperiaatteet. Ne ovat nopeus, avoimuus ja rehellisyys. Näiden lisäksi luetteloon voisi liittää periaatteen, jonka tärkeys on korostunut nykyisen, reaaliaikaisen tiedonvälityksen aikana, eli aloitteellisuuden. On olemassa myös kaksi periaatetta, jotka usein unohtuvat, kun kriisin hetki on kaikkein kiihkein ja rationaalisin. Vastuullisuus ja inhimillisyys ovat asioita, jotka usein nähdään etenkin ”järjen tasolla” ajattelevien henkilöiden puutoksina. Juholin (2013, 377) toteaaakin, että periaatteiden julistaminen sellaisenaan ei vielä ratkaise kriisin aikaista onnistumista, vaan periaatteet on purettava käytännön toimintatavoiksi sellaiseen muotoon, jonka jokainen organisaation jäsen voi ymmärtää. On määriteltävä konkreettisesti, miten toimitaan ja mitä mahdollisia esteitä suunnitellulle toiminnalle on.

Kriisiviestinnän tulee olla luotettavaa, aktiivista ja avointa tiedonvälitystä olennaisista asioista. Tietojen on oltava oikeita ja riittäviä, jotta vastaanottajille muodostuu oikea mielikuva tilanteesta, ja toisaalta väärän tiedon ja huhujen eliminoiminen on sekä kriisiviestinnän onnistumisen että organisaation maineen kannalta tärkeää. Tiedotuksessa tulisi käyttää kansantajuisia suureita ja havainnollistavaa mittakaavaa, ja lisäksi ammattiin sekä toimialaan liittyvää ammattisanastoa olisi syytä välttää. On tärkeää, että kriisiviestintä on jokaisen kansalaisen ymmärrettävissä. (Henriksson & Karhu 2002, 18.)

Korpiola (2011, 12) toteaa, että kriisit tulevat useimmiten yllättäen ja ne luovat aina ympärilleen epävarmuutta. Kriiseissä viestinnällä rakennetaan luottamusta ja mahdollisesti korjataan hajalle menneitä suhteita. Kriisiviestinnän tehtävänä on antaa totuudenmukainen ja uskottava selitys tapahtumille, jotka ihmisten voi olla vaikea uskoa tai hyväksyä. Hyvällä viestinnällä ja täsmällisellä tiedotuksella puretaan jännitteitä, joita kriisi synnyttää, ja toisaalta palautetaan uskoa toimintaan. Viestintä auttaa parhaimmillaan tuomaan esiin kriisin syvimmän olemuksen, joka on *kriisi*, eli ”mahdollisuus” tai ”päätös”.

Viestintäasiantuntija Katleena Korteso (2020) kuvailee blogissaan kriisiviestinnän toteutumista ja onnistumista koronaviruspandemian aikana. Korteso nostaa kirjoituksissaan esille neuvoja fyysisten turvallisuusuhkien kriisiviestintään, joista tärkeimpänä hän mainitsee kriisiviestinnän täsmällisyyden ja rauhallisuuden. Lisäksi Korteso toteaa, että kriisiviestinnässä kokenut organisaation jäsen on usein uskottavampi

kuin untuvikko, ja että hyvä kriisiviestijä puhuu uskottavasti omalla äänellään, ei ulkoa opetelluilla fraaseilla. Hyvä kriisiviestijä puhuu selkeästi lyhyillä lauseilla ja kertoo tekemistään toimenpiteistä niin avoimesti kuin mahdollista.

2.3 Kriisiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Kuten sanottu, kriisiviestintä ei ole erilaista viestintää organisaation muuhun viestintään verrattuna. Samat mekanismit, viestinnän keinot ja lainalaisuudet toimivat niin ”rauhan aikana” kuin kriisitilanteissakin. Merkittävimmät erot ovat nähtävissä yleensä tehokkuudessa, nopeudessa ja oivalluskyvyn merkityksessä. Kriisiviestinä on tehostettua viestintää äkillisissä tilanteissa, joissa yhteisön toimintaedellytykset ovat uhattuina. Kriisiviestinnässä voidaan nähdä neljä vaihetta, jotka ovat ennakointi, valmistautuminen, toiminta ja jälkihoito. Ennakointi on kaiken lähtökohta. On tärkeää tiedostaa, että mitä vaan voi tapahtua milloin vaan, ja myös erilaisten skenaarioiden tunnistaminen ja niihin varautuminen on osa kriisiviestintää. Valmistautumiseen kuuluvat sekä kirjalliset kriisiviestintäohjeet että organisaation avainhenkilöiden valmentaminen. Myös käytännön harjoitukset voidaan nähdä tarpeellisiksi ja niiden merkitystä nykypäivänä korostetaan. Valmistautuminen edellyttää valmistautumista kaikkeen. Kriisitilanteessa toiminen ei salli virheitä. Vaikka virheet ovat luonnollisia, ne tulee eliminoida kriiseistä mahdollisimman huolellisesti. Kriisitilanteessa ei ole varaa esimerkiksi harhaanjohtavaan tiedotukseen. Tilanteet tulee hoitaa ja hallita ammattitaitoisesti, joustavasti ja empaattisesti. Jos toiminta ennen kriisiä ja siihen valmistautuminen on tärkeää, sitä on myös toiminta kriisin jälkeen. Jälkiarvioinnilla on suuri merkitys seuraavaan kriisiin valmistautuessa, jolloin mahdolliset korjaavat toimenpiteet voidaan löytää tarpeeksi ajoissa. (Henriksson & Karhu 2002, 20, 31-32.)

Kriisin hallinta viestinnän keinoin vaatii niin suunnittelua kuin kirjallisia ohjeita, mutta ennen kaikkea oivallusta, joustavuutta ja kykyä toimia nopeissa, paineenalaisissa tilanteissa. Vaikka kriisiviestinnässä on kysymys menettelytavoista, kysymys on silti ennen kaikkea psykologiasta. Ihminen on viestinnän tärkein tekijä. Organisaation kyky selviytyä kriisistä riippuu paljolti sen yleisestä viestintästrategiasta ja normaaliaikojen viestinnän käytännöistä. (Henriksson & Karhu 2002, 48.)

2.3.1 Viestinnän asemointi

Kriisiviestintäsuunnitelma perustuu viestintästrategian määrittelyihin. Määrittelyistä tulevat viestinnän periaatteet, sidosryhmät ja vastuut, jotka kaikki pätevät kriisissä. Juholin (2013, 76) toteaa, että viestinnän perusmäärittelyt ovat joko julkilausuttuja tai kirjoittamattomia

sääntöjä. Viestinnän asemointi voidaan luokitella kolmeen lajiin: on olemassa viestintää, joka on ammattilaisten käsissä, johdettua, jokaisen vastuuta korostavaa viestintää sekä vapaasti muotoutuvaa viestintää.

Juholinin (2013, 98-99) mukaan A-näkemykseen, eli ammattilaisten käsissä olevaan viestintään, sisältyy usein ajatus siitä, että yksittäisillä toimenpiteillä taataan tiedon saavuttaminen haluulle vastaanottajille. Viestinnän ammattilaisten toimeksiantajia tai tilaajia ovat organisaation eri toiminnot. B-näkemyks, eli johdettu, jokaisen vastuuta korostava viestintä puolestaan kuvaa kahden ääripään, eli A:n ja C:n väliin mahtuvia ratkaisuja. Näkemys johdetusta, jokaisen vastuuta korostavasta viestinnästä on sekoitus sekä suunnitellusta että johdetusta viestinnästä, mutta toisaalta myös vastuuntuntoisesta sekä itseohjautuvasta toiminnasta. C-malli, eli vapaasti muotoutuva viestintä voi todennäköisesti toimia pienessä organisaatiossa, mutta se kannattaa unohtaa ison organisaation toimintamallia suunniteltaessa. Vapaasti muotoutuva viestintä tarkoittaa jatkuvaa vuorovaikutusta organisaation sisällä, ja linjaukset lienevät tarpeen mahdollisen organisaatiokasvun myötä.

2.3.2 Kriisiviestinnän tavoitteet

Kriisiviestinnän tavoitteiksi voidaan luokitella kolme seikkaa. Julkisuudessa tulee syntyä oikea mielikuva tilanteesta, yhteisön näkökulmat ja viestit on otettava huomioon ja yhteisön toimintaedellytykset sekä jatkuvuus on turvattava. Yksi kriisiviestinnän tärkeimmistä tavoitteista on pyrkiä pitämään aloite omissa käsissä. Olemalla aloitteellinen voidaan parhaiten vaikuttaa siihen, millaisen sävyn ja kärjen kriisiuutinen mediassa saa. Aloitteen voi pitää itsellään vain silloin, kun ehtii kertomaan kriisistä ennen kuin asia on muutenkin tulossa julkisuuteen. (Henriksson & Karhu 2002, 20, 48.)

Kriisiviestinnän tavoitteissa tulee huomioida apua tarvitsevien kansalaisten kokemukset ja tiedontarve. Sen tutkimus on itse viestinnän lisäksi myös kansalaisten julkisen toiminnan sekä demokratian toimivuuden tutkimusta. On tärkeää tarkastella, toimivatko demokraattiset perusoikeudet kansalaisten hädän hetkellä. (Huhtala & Hakala 2007, 132.)

2.3.3 Kriisiviestintäsuunnitelman rakentaminen

Juholinin (2013, 374-375) mukaan viestintäsuunnitelma kriisiä varten pitää rakentaa oman organisaation näkökulmasta ja nimenomaisesti sen tarpeisiin. Tarpeiden tiedostaminen on yksi tärkeä osa organisaatioiden toimintaa ja tiedostamisen avulla resurssit pystytään suuntaamaan oikein. Suunnitelman apuna voidaan käyttää kahdeksaa asiakokonaisuutta, jotka ovat:

1. kriisilajien nimeäminen ja kuvaus
2. viestinnän periaatteet kriisissä
3. sidosryhmät
4. viestintävastuut
5. kriisin johtaminen ja organisointi eri kriisitilanteissa
6. kriisienhallintaryhmä ja yhteistyökuviot
7. viestinnän keinot ja toimintaohjeet
8. jälkihoito ja analysointi.

Kriisiviestinnän suunnittelu alkaa aina mahdollisten kriisitilanteiden kartoituksella. Jotkut alat ovat kriisiviestinnän kannalta herkempiä kuin toiset. Kriisiviestinnän tarvetta pohdiskeltaessa on olennaista tietää, onko yhteisön toiminta sellaista, että se koskettaa useita ihmisiä tai voiko yhteisön kriisi vaikuttaa monien ihmisten elämään. (Henriksson & Karhu 2002, 25) Monet kriisit ovat osoittaneet, että kriisiviestinnässä on valitettavan usein toistuneet samat ongelmat niin organisaation sisällä kuin organisaatioiden välilläkin. Kansalaisten tiedontarpeet ja toisaalta mediatuntemus sekä medialukutaito ovat lisääntyneet, joten niiden merkitys tulee huomioida kriisiviestintäsuunnitelmaa luodessa. (Huhtala & Hakala 2007, 142, 151.)

Tapaninpäivän 2004 tsunamikatastrofin aikana ja sen jälkeen todettiin, että eri organisaatioiden kriisiviestintäsuunnitelmissa ja täten kriisiviestinnässä oli selkeitä puutteita. 16 vuotta sitten tiedottaminen ei ollut verrattavissa nykypäivän viestintään, mutta tsunamin jälkeinen tiedottaminen oli silti ajalleen paikoitellen erittäin epäonnistunutta. Esimerkiksi ulkoministeriö tai mikään muukaan katastrofin organisoimisesta vastuussa ollut taho ei ollut järjestänyt tsunamialueelle tiedottajaa, eikä kukaan hoitanut tai huolehtinut toimittajien, ja sitä kautta kansalaisten ja omaisten tiedontarpeesta. Toiminnasta seurasi huomattavia haittoja niin tiedottamiselle kuin pelastustyöllekin, ja se oli omiaan levittämään väärää tietoa sitä tarvitseville. Tuolloin mediaa arvosteltiin onnettomuuden vähättelemisestä, ja katastrofin tuhot paljastuivatkin vähitellen. Heti tsunamin jälkeen muun muassa uutisoitiin yhdestä kuolleesta ja muutamista loukkaantuneista, vaikka todellisuudessa katastrofin suuruusluokka oli kaikkea muuta. Tsunaminaikainen kriisiviestintä toimi kuitenkin myös herätyksenä monille tahoille siitä, kuinka kriisiviestintää ja kriisin aikaista tiedottamista voi ja pitää suunnitella paremmin, jotta se tilanteen sattuessa palvelee mahdollisimman hyvin kaikkia kriisin osapuolia. (Huhtala & Hakala 2007, 142-143.)

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on internetpalvelu, johon käyttäjät tuottavat itse sisällön ja jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään ilman portinvartijoita (Juholin 2009,173). Se on vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan erilaisiin verkkopalveluihin, kuten Facebookiin, YouTubeen, Instagramiin, Twitteriin sekä WhatsAppiin. Sosiaalisen median verkkopalveluissa käyttäjät tuottavat sisältöä, kuten tekstejä, kuvia ja videoita sekä tykkäävät, jakavat ja kommentoivat toistensa sisällöntuottoa. Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina siirtynyt yhtä enenevässä määrin nimenomaisesti mobiililaitteiden sovelluksiin, pois internetselaimen kautta käytettävyydestä. (Rongas & Honkonen 2016.)

Nykypäivän internet on vuorovaikutteinen ja se on sulautunut vahvasti osaksi ihmisten arkea. Sosiaalinen media viestinnän välineenä ja kanavana on korvannut entisaikojen lankapuhelimit, puhelinkopit ja postikortit. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden sellaiseen tiedonhakuun ja palveluiden käyttämiseen, joihin aiemmin saatettiin tarvita konkreettisia välineitä tai toimenpiteitä. Se mahdollistaa ihmisille työnteon, jopa elannon, sekä näyttelee roolia vapaa-ajalla ja yhteiskunnan toiminnassa. Saadusta kritiikistä huolimatta sosiaalisella medialla on tänä päivänä korvaamattoman suuri merkitys kansalaisille ja yhteiskunnalle, ja sen vastuullisen käyttämisen opettaminen on tärkeää jo peruskouluikäisille. Sosiaalisen median yksi rikkauksista voidaan nähdä siinä, että se ei tunne maantieteellisiä rajoja, vaan vuorovaikutuksen ja viestinnän rajat rakentuvat kielen ja verkoston mukaisesti. Uusien kontaktien ja foorumien löytäminen on helppoa, ja se mahdollistaa laajan, maailmanlaajuisen verkostoitumisen kenelle tahansa. Sosiaalisen median voima onkin sen nopeus, viestinnän edullisuutta unohtamatta. (Rongas & Honkonen 2016.) Kaikesta hyödyllisyydestä huolimatta sosiaalisella medialla on toki varjopuolensa. Medialukutaidon opettaminen kouluissa on lisääntynyt, ja sille onkin tarvetta sosiaalisen median kanavia käytettäessä. Koska kuka tahansa voi kirjoittaa käytännössä mitä tahansa, on tärkeää osata erottaa oikea tieto väärästä. Liiallisella sosiaalisen median käyttämisellä nähdään olevan negatiivisia vaikutuksia paitsi lapsiin ja nuoriin mutta myös aikuisiin, vaikka heidän koetaan pystyvän suodattamaan tietoa suhteellisen tehokkaasti.

Sosiaaliselle medialle on tyypillistä sen monimuotoisuus ja -ulotteisuus. Sinne tuotetaan sisältöä yhteisöllisesti, ja siksi on sanottukin, että sitä pidetään demokraattisena tiedontuotantona. Toki jo kymmenessä vuodessa digitaalinen maailma on ottanut suuria harppauksia kohti teknologisempaa yhteiskuntaa, ja monien palveluiden takana on aiempaa enemmän voittoa tavoittelevia yrityksiä ja mainontaa. Tietoja käytetään markkinointitarkoituksiin, ja sivustot tuottavat ylläpitäjilleen mainostuloja. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.) Vaikuttajamarkkinointi onkin nykypäivänä arkipäivää useissa

yrityksissä, ja lähestulkoon jokainen yritys on jollakin tapaa aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median merkitys esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa on kasvanut niin suureksi, että sen toteuttaminen on nykypäivänä jopa oletettavaa. Viestintä ja markkinointi sosiaalisen median alustoilla ovat todellakin vakiinnuttaneet paikkansa, eikä loppua näy. Lehtonen (2019) kuitenkin toteaa blogikirjoituksessaan, että sosiaalisen median merkityksestä huolimatta harva viestinnän ammattilainen hyödyntää sen koko potentiaalia: se on pikemminkin hyvä ja oikein käytettynä tehokas lisä työkalupakkiin.

Sosiaalinen media osaltaan auttaa yrityksiä ja yksityishenkilöitä tavoittamaan viestinnälliset tavoitteet. Se on helppo keino olla muun muassa suoraan yhteydessä kohderyhmään, jolloin korostuu sosiaalisen median nopeus ja toisaalta se, että sen avulla voidaan tavoittaa suuriakin joukkoja yhtäaikaisesti. Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalisen median etuna voidaankin nähdä kommunikaation monimuotoisuus ja vastavuoroisuus. Tiedotukseen ei välttämättä tarvita niin sanottuja välikäsiä esimerkiksi toimittajien muodossa, vaan viestintä onnistuu suoraan yritykseltä kohderyhmälle. Joissakin tapauksissa viestintä on näin jopa tehokkaampaa, ja toisaalta todennäköisyys esimerkiksi vääränlaisen tiedon jakamiseen vähenee, mitä vähemmän välikäsiä joudutaan käyttämään. Toki vastavuoroisuus ja vuorovaikutteisuus tuovat myös riskejä, ja ne voivat altistaa, ja usein altistavatkin yrityksen vastaanottamaan myös ei-toivottuja kommentteja. Aito kommentointi voi tuoda esiin negatiivisuutta ja epäkohtia, mutta niillä on myös merkitys kehittymisen kannalta. Kommunikaatio kohderyhmän kanssa voi parhaimmillaan tuoda esiin kehityskohtia, joihin organisaation kannattaa tarttua toimintaa kehittääkseen. Keskustelut yleisön ja brändin välillä voivat myös rakentaa luottamusta ja parantaa yrityksen imagoa. Kuten sanottu, somejulkisuudella ei ole portinvartijoita, ja se on tärkeä osa niin jokaisen yksityishenkilön tiedonsaantia kuin viestinnän ammattilaisten työtäkin. (Lehtonen 2019).

Sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä paljon asioita, joita jokaisen organisaation tulisi tarkastella. Vaikka näkyvyys on olennaista, verkossa korostuvat myös löydettävyys ja persoona. Verkkoon rakentuu oma ”persoonabrändi”, joka kehittyy muun muassa kommentoidessa, jakaessa tai osallistuessa keskusteluun. Verkkonäkyvyyden sijaan onkin usein kannattavampaa puhua löydettävyydestä. Sosiaalisessa mediassa on lisäksi sovellettavissa rooleja, joihin jokainen käyttäjä joko huomaamattaan tai tarkoituksenmukaisesti toimii. Yhtä oikeaa tapaa ei ole ja roolit voivat myös sekoittua. Toisaalta asiantuntijan sosiaalisen median käyttöön voi liittyä paljon myös ennakkoluuloja ja jopa pelkoja ja uhkakuvia, jotka useimmiten kuitenkin hälvenevät käyttökokemuksen myötä. (Poutanen & Laaksonen 2019, 58-65, 157- 161.)

2.5 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on kaksiteräinen miekka niin kriisitilanteissa kuin normaalissakin viestimisessä: se on sekä mahdollisuus, mutta myös uhka. Se testaa organisaation viestintävalmiudet digitaalisessa julkisuudessa. Käsite ”sosiaalinen media” on epätarkka, koska kaikki eri mediat ovat luonteeltaan sosiaalisia suhteita välittäviä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tässä yhteydessä verkko- tai mobiiliviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla sekä aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja että tiedon vastaanottaja, kuten esimerkiksi Instagramissa. Sosiaalisessa mediassa viestintä siis tapahtuu laajalle kävijäkunnalle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan ero puuttuu. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden viestiä kriiseissä tehokkaasti suoraan kansalaisille, asiakkaille ja eri sidosryhmille. Se toimii välineenä reaaliaikaiselle yhteydenpidolle ja nopeasti päivittyvälle tiedontuottamiselle, ja sen kautta voidaan parhaimmillaan luoda turvallisuuden- ja läsnäolontunnetta epävarmuuden keskellä. Tehokas hyödyntäminen edellyttää kuitenkin välitöntä käyttöönottoa heti kriisin alkuvaiheessa. (Korpiola 2011, 33.)

Sosiaalinen media on jopa surullisen kuuluisa nostattamaan kriisejä ja myrskyjä osaltaan mitättömistäkin aiheista, mutta toisaalta se auttaa yrityksiä suojelemaan mainettaan. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden osallistua ja reagoida keskusteluun reaaliaikaiseksi, joka on nykypäivänä tärkeä osa kriisiviestintää. Se mahdollistaa nopean kriiseihin vastaamisen, ja toisaalta on myös osaltaan mahdollistamassa kriisien ennustamista. (Lehtonen 2019.)

Digitaalisen viestinnän keinot kriisin sattuessa voivat olla ainoa ja tehokkain tapa välittää tietoa nopeasti ja täsmällisesti, tilanteen vaatimalla tavalla. Valppaus, ennakoiva päätöksenteko ja hajautettu viestintäprosessi tarjoavat digitaaliselle viestinnälle tehokkaan alustan kriisitilanteissa. (Juholin 2009, 270.) Useimmat viranomaiset ovatkin omaksuneet sosiaalisen median käytön tiedotusvälineenä, ja toisaalta tutkija- ja virka-asiantuntijoiden rinnalle ovat tulleet kokemusasiantuntijat, jotka jakavat tietojaan juurikin sosiaalisessa mediassa (Järvi & Vainikainen 2010, 139).

Koska kriisiviestintä on tiedonsiirtoa, se on samalla niin yhtenäisyyden rakentamista kuin sanoman levittämistäkin. Sosiaalisen median merkitys kriisiviestinnässä on nykypäivänä suuri, ja se on pakollinen väline nopeaan tiedotukseen. Tiedon pitää kulkea nopeasti ja tavoittaa laaja joukko ihmisiä. Vaikka sosiaalinen media on oiva kanava kriisiviestinnän toteuttamiseen, liittyy siihen kuitenkin riskejä, jotka on hyvä tiedostaa. Sosiaalisessa mediassa, kuin mediassa yleensäkin rakennetaan kuvitteellista yhteisön kokemusta yhä uudelleen, ja tunteet esitetään rituaalisesti. (Huhtala 2007, 30-33.)

3 COVID-19

3.1 Epidemia

Epidemia on lääketieteellinen termi, joka tarkoittaa suureen osaan jonkin alueen väestöön tarttuvaa kulkutautia (Terveyskirjasto 2020a). Epidemiasta puhutaan silloin, kun tietyn sairauden aiheuttamia tautitapauksia todetaan lukumäärällisesti odotettua enemmän alueellisuuden ja väestöllisyyden lisäksi myös tietyn ajanjakson puitteissa. Pääasiallinen tavoite on estää epidemian syntyminen ja leviäminen oikeanlaisilla torjuntatoimilla. (THL 2020b.)

3.2 Pandemia

Pandemia on lääketieteellinen termi, joka tarkoittaa yli maanosien ulottuvaa epidemiaa (Terveyskirjasto b). 2000-luvulla on ollut kaksi pandemiaa, sikainfluenssa vuosina 2009-2010 ja uuden koronaviruksen aiheuttama pandemia, jonka aikakautta vuonna 2020 elämme (Fimea).

3.3 Koronavirus

Kiinan Wuhanissa todettiin joulukuussa 2019 keuhkokuumeetapauksia, joiden aiheuttajaksi varmistui uusi, aiemmin tuntematon koronavirus, SARS-CoV-2. Uuden koronaviruksen aiheuttamaa tautia kutsutaan viralliselta nimeltään COVID-19. Taudinaiheuttajavirus on nimetty SARS-CoV-2- virukseksi. Virus levisi nopeasti maailmanlaajuisesti, ja Maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi 11.3.2020, samanaikaisesti kuin tilanne puhkesi epidemiaksi myös Suomessa. Maailmanlaajuisesti koronaviruksen aiheuttamaan tautiin oli syyskuuhun 2020 mennessä kuollut yli miljoona ihmistä. Tautiin menehtyneillä on useimmissa tapauksissa ollut olemassaan jo jokin elimistön puolustuskykyä heikentävä perussairaus, kuten diabetes tai keuhkojen toimintaan haitallisesti vaikuttava tauti. Kuolemantapauksia on havaittu eniten iäkkäillä henkilöillä, ja useissa tapauksissa koronaviruksen on nähty olevan oireiltaan pahempi miehillä kuin naisilla. Perusterve kuitenkin selviää viruksesta useimmissa tapauksissa helpommalla kuin jonkin perussairauden omaava. Koronavirus aiheuttaa äkillisen hengitystieinfektion, jonka oireita voivat olla muun muassa kuume, yskä, kurkkukipu sekä hengenahdistus. Valtaosa koronavirustartunnan saaneista sairastaa lievän taudin, ja myös lasten oireet on todettu yleisesti ottaen lieviksi. Lasten tartuttavuudesta tehtyjen tutkimusten mukaan on myös todettu, että he eivät tautia juurikaan levitä. Taudinkuvaan on huomattu kuuluvan myös maku – ja hajuaistin häiriöitä. Koronaviruksen aiheuttamasta taudista toipuminen kestää viikkoja tai pahimmillaan jopa kuukausia. (Anttila 2020; THL 2020a.)

Koronaviruksen on todettu tarttuvan ensisijaisesti pisara – ja kosketustartuntana yskiessä tai aivastaessa. Leviämisen ehkäisemiseksi painotetaan hyvää käsi – ja yskimishygieneiaa sekä riittäviä turvavälejä. Myös kasvomaskin asianmukaisella käytöllä on todettu olevan yhteyttä tartuntojen vähentämiseen. Henkilö, jolla todetaan COVID-19 -tartunta, asetetaan karanteeniin. Myös mahdolliset taudille altistuneet asetetaan karanteeniin tapauskohtaisesti. (Anttila 2020.)

Koronaviruspandemia on paitsi globaali kriisi ja uhka terveydelle, myös maailmanlaajuinen ihmisoikeuskriisi, ja se vaikuttaa tavalla tai toisella ihmisiin kaikkialla maailmassa. Koronavirus uhkaa paitsi oikeuksia elämään ja terveyteen, sen hillitsemiseksi tehtävät rajoitukset rajoittavat tai ovat rajoittaneet myös ihmisoikeuksia. Viranomaisten tehtävänä on tehdä päätöksiä punniten vastakkain tavoitteita ja tasapainoa, jotka yhdessä turvaavat kaikkien ihmisoikeuksien toteutumisen. (Amnesty 2020.) Vaikka koronavirus on tauti, joka itsessään aiheuttaa fyysisiä oireita, sen muodostuminen maailmanlaajuisesti pandemiaksi ja kriisiksi vaikuttaa merkittävästi yhteiskuntaan, maailmantalouteen sekä kansalaisiin henkilökohtaisella tasolla, niin fyysisesti kuin psyykkisesti. COVID-19 pandemian keskeisiä kysymyksiä ovatkin sen leviämisen lisäksi rajoitustoimien aiheuttama taloudellinen, sosiaalinen ja muunlainen kuorma yhteiskunnalle. Ongelmana on optimaalisen tasapainon löytäminen. (Rissanen ym. 2020, 3.)

3.4 Koronavirus Suomessa

Koronavirus saapui Suomeen helmikuussa 2020, ja toden teolla epidemia kiihtyi maaliskuun 2020 alussa. Suomeen tauti saapui pitkälti ulkomailta Suomeen palanneiden kansalaisten ja muun väestön mukana. Muun muassa Itävallan Tirolin laskettelukylästä muodostui koronalinko, jossa vieraili alkukevään aikana useita suomalaisia tuoden taudin tietämättään mukanaan Suomeen. Lokakuun 2020 alkuun mennessä Suomessa raportoiduista sairastuneista koronaviruksen aiheuttamaan tautiin oli kuollut hieman yli 3% siihen sairastuneista. (Anttila 2020.)

Koronaviruksen kehittyminen epidemiaksi aiheutti myös Suomessa toimenpiteitä, jotka johtivat poikkeusoloihin keväällä 2020. Poikkeusoloista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.5. Vaikka poikkeusolot kumottiin Suomessa kesäkuussa, on iso osa suosituksista edelleen voimassa tai niitä ollaan hallituksen toimesta kiristämässä tai kiristetty pitkin syksyä. Ulkoministeriö muun muassa suosittelee edelleen välttämään tarpeetonta matkustamista, ja Terveyden ja hyvinvoinnin laitos sääti kasvomaskisuosituksen elokuussa 2020. Koronavirus on jatkanut leviämistään syksyn 2020 aikana useissa maakunnissa. Vaikka suurin osa tautiin sairastuneista todetaan edelleen Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin alueella, ovat tautitapaukset kiihtyneet myös muun muassa Pirkanmaalla

ja Pohjanmaalla. Lisäksi on todettu paikallisia tartuntaryppäitä esimerkiksi Vaasassa, Mikkelissä ja Jyväskylässä.

Rissanen ym. (2020,) toteavat, että Suomessa COVID-19-epidemia levisi keväällä 2020 eri maan osiin eri aikana. Alueet, kunnat ja maakunnat kykenivät valmistautumaan, ja toisaalta myös toimimaan epidemian eri vaiheissa eri tavoin. Esimerkiksi Uudellamaalla tilanne oli maakunnista pahin läpi kevään, mutta Kymenlaaksossa todennettuja tartuntoja ei ollut kuin muutamia. Keväällä kaikkia oireisia ei kuitenkaan testattu koronaviruksen varalta, joten mitä suurimmalla todennäköisyydellä tapauksia on jäänyt raportoimatta, ja täten tilastoimatta. Koronaviruspandemian edetessä väestön elinolot ja palvelutarpeet muuttuivat nopeasti. Työllisyystilanne huonontui paitsi lomautuksien mutta myös lisääntyneen työttömyyden vuoksi. Työllisyystilanne muuttui vaihtelevasti eri alojen välillä. Esimerkiksi matkailu – ja ravintola-alan todettiin olevan yksi suurimmista kärsijöistä, kun taas kaupan alalla työllisyystilanteen ei nähty merkittävästi heikentyneen. Joissain tapauksissa työtehtävät myös lisääntyivät, joten tilanne oli hyvinkin epätasa-arvoinen alojen välillä. Myös lasten päivähoidon ja koulujen sulkeminen tai siirtyminen etäopiskeluun sekä etätyömääräys vaikuttivat merkittävästi perheiden arkeen. Huomattiin, että haavoittuvimmassa asemassa olivat yhteiskunnassa jo valmiiksi heikoimmassa asemassa olleet ihmiset. Myös lasten ja nuorten tilannetta pidettiin monin osin huolestuttavana, ja esimerkiksi lastensuojelun tarve lisääntyi kevään aikana. Palvelumuodot siirtyivät etäpalveluja painottavaksi, ja monet sosiaali- ja terveyspalvelut muuttuivat digitaalisiksi etäpalveluiksi. Patoutunut palveluntarve on edelleen suuri huolenaihe, sillä normaaliin rytmiiin kuuluvia terveydentilan seurantoja ja toimenpiteitä laiminlyötiin osin etäpalveluiden mutta osin myös asiakkaiden pelkojen vuoksi. Tästä voi lähitulevaisuudessa seurata terveydellisiä lisähaittoja esimerkiksi perinteisiä kansanterveystauteja sairastaville. Vaikka digitaaliset etäpalvelut voivatkin tulevaisuudessa tarkoittaa väestön pahenevaa tautikuormaa ja hoitojen pitkittämistä, jäivät ne osin pysyväksi työskentelymalliksi. Epidemian alkuvaiheen rajoitustoimien ei kuitenkaan nähty vaikuttaneet merkittävästi kansalaisten mielialaan tai negatiivisiin tunteisiin. Mikäli rajoitustoimia joudutaan säätämään uudelleen, niiden pitkittäminen tullee kuitenkin vaikuttamaan kansalaisten fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin kielteisesti. Kevään kaltaisiin sulkuihin ei koko yhteiskunnan osalta kuitenkaan toivota joutuvan.

Koronaviruspandemia vaikutti keväällä myös suomalaisten alkoholinkulutukseen, jonka todettiin olleen arvioilta noin 10% kokonaiskulutukseltaan alemmalla tasolla edellisvuoteen verrattuna. Keväällä kodeissa vietettiin aikaa enemmän kuin koskaan aiemmin, ja se näkyi myös negatiivisella tavalla. Poliisin hälytystehtävät nousivat, ja nimenomaisesti kotihälytykset olivat kevään aikana huolestuttavankin korkealla tasolla. Lisäksi lähisuhdeväkivaltaan avuntarvitsevien määrän todettiin kasvaneen. (THL 2020a.)

Epidemian taloudelliset vaikutukset riippuvat pitkälti epidemian ja sen aiheuttamien rajoitustoimien kestosta (Rissanen ym. 2020, 4). Kun kriisi on globaali ja koskee koko maailmaa, Suomen talouteen vaikuttavat toki myös muiden valtioiden tilanteet. Kuten mainittu, matkailualan nähdään olevan yksi pandemian suurimmista kärsijöistä. Maailman lentoyhtiöiden tapaan esimerkiksi Finnair on joutunut tekemään radikaaleja toimintoja paikatakseen pandemian aiheuttamia talousvaurioita vähentämällä tuhansia työpaikkojaan. Lisäksi laivaliikenne on kärsinyt tuhoisia tappioita, ja ravintola – ja yökerhotoiminnan nähdään olevan suurissa ongelmissa pandemian ja etenkin sen aiheuttamien rajoitustoimenpiteiden vuoksi.

3.5 Poikkeusolot Suomessa

Suomen hallitus linjasi 16. maaliskuuta 2020 lisätoimenpiteistä koronavirusepidemian hoitamiseksi. Linjattujen toimenpiteiden tavoitteena oli suojata väestöä sekä turvata yhteiskunnan ja talouselämän toiminta, ja hallituksen perusteena rajoituksille oli ihmisten hengen ja terveyden suojeleminen. Hallitus totesi yhdessä tasavallan presidentin kanssa, että maassa vallitsee koronavirustilanteen vuoksi poikkeusolot. Koronavirusepidemian aiheuttamien poikkeusolojen vuoksi Suomessa tehtiin muun muassa seuraavia toimenpiteitä: koulujen, oppilaitosten, ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen lähiopetus keskeytettiin, valtion ja kuntien museot, kirjastot, uimahallit, urheilutilat ja harrastustilat- ja paikat suljettiin ja yli 70-vuotiaat velvoitettiin karanteeninomaisiin olosuhteisiin. Uusimaa eristettiin muusta Suomesta aikavälillä 27.3.2020 - 15.4.2020. (Valtioneuvosto 2020.)

15. kesäkuuta 2020 hallitus arvioi koronavirustilanteen tulleen pisteeseen, jossa poikkeusolot voidaan kumota, sillä epidemiatilanne oli hallittavissa viranomaisten säännönmukaisin valtuuksin. Poikkeusolojen päättymisen tuli voimaan 16. kesäkuuta 2020. Tuolloin Valtioneuvosto (2020) totesi, että Suomi on onnistunut koronavirusepidemian torjumisessa hyvin, ja että tautitapaukset ja menehtyneiden lukumäärät ovat pysyneet verrattain alhaisina lukuisiin muihin valtioihin verrattuna. Rajoitustoimilla ja annetuilla suosituksilla epidemian etenemisen torjunta oli onnistunut tehokkaasti, samoin riskiryhmäläisten suojaaminen. Kansalaisille kuitenkin painotettiin, että epidemian kiihtymisen uhka oli olemassa, ja poikkeusolot purettiin, sillä niille ei ollut enää laillista perustetta. Kaiken kaikkiaan poikkeusolot olivat Suomessa voimassa kolme kuukautta. Niiden kestosta ja rajoitustoimenpiteiden tarpeellisuudesta on keskusteltu läpi koronakriisin ajan. Koska päättäjien tulee huomioida kriisiä, sen kulkua ja vaikutuksia yhteiskuntaan monelta eri kannalta, kuten sosiaalisin sekä taloudellisin perustein, ei rajoitustoimenpiteiden asettaminen ja toisaalta niiden purkamiseenkaan ole täysin yksiselitteistä.

3.6 Poikkeusolojen aikainen viestintä

Valmiuslain mukainen periaate on, että valtionhallinnon viestinnän välitön johto kuuluu valtioneuvoston kanslialle. Kun tilanne kiristyy, kuten esimerkiksi koronaviruskriisissä ja sen aikaisissa muutoksissa, viestintävalmiutta nostetaan ja toimintakykyä tehostetaan. Vaikka pääsääntöisesti jokainen hallinnonala vastaa omasta viestinnästään, kriisin sattuessa ne tekevät yhteistyötä mahdollisimman tehokkaan viestinnän aikaansaamiseksi. Kun tilanne koskettaa useita hallinnonaloja ja edellyttää hallituksen toimenpiteitä, valtioneuvoston kanslia koordinoi viestintää. (Valtioneuvoston kanslia.)

Valtioneuvoston tehostetun viestinnän ohjeissa todetaan, että viranomaisten tulee kaikessa toiminnassaan varautua nopeasti syntyviin, luotuihin ja poikkeuksellisiin tilanteihin. Tällaisiin tilanteisiin lukeutuu myös mitä suuremmissa määrin koronavirusepidemian aiheuttama kriisitilanne. Varautumiseen ja riskienhallintaan tulee kiinnittää erityishuomio, ja lisäksi viranomaisilla tulee olla kyky viestinnällisen järjestelmän seurantaan. Luotettavuutta korostetaan kaiken lähtökohtana, ja kansalaisten luottamusta yhteiskuntaan pidetään sitä varmempana, mitä avoimemmin ja vastuullisemmin viranomaisen tänä päivänä toimii. Jotta viestinnässä onnistutaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti, viranomaisten tulee tuntee kansalaisten tarpeet ja odotukset, mediataitoja unohtamatta. Normaalioloissa rakennetut järjestelmät ja varautumistoimet luovat toiminnan perustan myös poikkeusolojen aikana. Poikkeusoloihin luetaan erilaisten aseellisten uhkien tai talouselämän merkittävien muutosten lisäksi myös Valtioneuvoston mukaan *vaikutuksiltaan erityisen vakavaa suuronnettomuutta vastaava hyvin laajalle levinnyt vaarallinen tartuntatauti*. (Toivanen ym. 2019, 7-16.)

Viestinnässä tarvitaan usein myös tiedotustilaisuuksia, jotta median ja kansalaisten tiedonsaanti voidaan turvata. Pitkäkestoisessa tilanteessa järjestetään tarvittaessa useimpia tiedotustilaisuuksia tilanteen kehityksestä riippuen. Näin toimittiin keväällä 2020 koronavirusepidemian akuutissa kiihtymisvaiheessa. Lisäksi laajamittaisissa ja pitkäkestoisissa tilanteissa voidaan ottaa käyttöön erilaisia kansalaisille suunnattuja palveluita, ja median sekä sosiaalisen median seurannat tulee aloittaa ensitilanteessa. (Toivanen ym. 2019, 27.)

4 Sosiaalinen media K-ryhmän kriisiviestinnässä

4.1 K-ryhmä

Kesko on suomalainen kaupan alan edelläkävijä, joka toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Toimiala ja ketju toimivat tiiviissä yhteistyössä niin kauppiasyrittäjien kuin muidenkin kumppanien ja sidosryhmien kanssa. Ketjutoimintaan kuuluu noin 1 800 kauppa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Valko-Venäjällä ja Puolassa. Kesko ja K-kauppiat yhdessä muodostavat K-ryhmän, joka työllistää noin 43 000 henkeä. Se on Suomen suurin ja yksi Pohjois-Euroopan suurimpia kaupan alan toimijoita. Keskon päätoimipiste, K-Kampus, sijaitsee Helsingin Kalasatamassa. (Kesko a.)

4.2 K-ryhmän viestintästrategia ja viestintäorganisaatio

K-ryhmän viestinnän tehtävänä on edistää K-ryhmän ja yhteistyökumppaneiden liiketoimintaa välittämällä oma-aloitteisesti oikeaa tietoa ryhmän tavoitteista ja toiminnasta sen sidosryhmille. K-ryhmän viestinnän tärkeimpiä periaatteita ovat luotettavuus, avoimuus ja nopeus, jotka korostuvat K-ryhmän kaikessa toiminnassa viestinnän lisäksi. Viestinnän ensisijaisena tavoitteena on kuitenkin kertoa, mitä lisäarvoa K-ryhmä ja sen yhteistyökumppanit tuottavat kuluttajille ja asiakkaille. Viestinnän päälinjaus pohjautuu Keskon strategiaan ja arvoihin, joissa korostetaan asiakastyytyväisyyden ja vastuullisten toimintatapojen merkitystä sen kaikessa toiminnassa, ja yksi olennaisin osa Keskon viestintää onkin yhteistyö kauppiaiden ja K-kauppiasliiton kanssa. Keskon viestinnästä vastaavat pääjohtaja ja viestintäjohtaja. Toimialojen viestinnästä vastaavat toimialajohtajat, ja alueellisen sidosryhmätoiminnan sekä viestinnän toteutuksesta vastaa aluejohtaja. Yhtiön viestintäjohtajana toimii Karoliina Partanen. (Kesko b.)

4.3 K-ryhmä sosiaalisessa mediassa

K-ryhmä käy aktiivista vuoropuhelua asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa sosiaalisen median kanavissa, joita ovat Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram sekä Pinterest. Työssä huomio keskitetään organisaation sosiaalisen median kanavista Facebookin, Instagramiin sekä Twitteriin. (Kesko c.)

K-ryhmän sosiaalisen median kanavia yhdistää asiakaslähtöisyys ja vuoropuhelu kuluttajien, eli asiakkaiden kanssa. Toiminta on asialähtöistä, mutta asiaankuuluvan rennolla otteella tuotettua informatiivista sisällöntuottoa. Sosiaalisen median kanavissa nostetaan esiin niin uutuustuotteita, ajankohtaisia tapahtumia sekä kampanjoita kuin

henkilöstön esittelyjäkin, joiden avulla annetaan kasvot organisaatiolle ja tuodaan sitä lähemmäksi kuluttajaa.

4.3.1 K-ryhmä Facebookissa

K-ryhmä toimii aktiivisesti yhteisöpalvelu Facebookissa, jossa sillä on lähes 20 000 tykkääjää (@Kryhmä 2020). K-ryhmän Facebook-sivut tarjoavat tietoa organisaation toiminnoista, uramahdollisuuksista sekä kaupoista. Sivuille päivitetään tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille.

4.3.2 K-ryhmä Instagramissa

Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät jakavat tileillensä kuvia ja videoita. K-ryhmän Instagram-tili @kryhmä tarjoaa lähes 9 000:lle seuraajilleen inspiraatiota, informaatiota ja ajankohtaisia palveluita (@kryhma 2020). K-ryhmän yhteinen lupaus ”Jotta kaupassa olisi kiva käydä”, sekä Instagramissa käytettävät aihetunnisteet #kduuni ja #vastuullisuus ovat vahvasti esillä tilillä.

4.3.3 K-ryhmä Twitterissä

Edellisiä astetta informatiivisempi sosiaalisen median kanava, yhteisö – ja mikroblogipalvelu Twitter tarjoaa K-ryhmän asiakkaille ja sidosryhmille uusimpia uutisia, tiedotteita ja tietoja organisaation avoimista työpaikoista. Vuonna 2010 perustetulla K-ryhmän Twitter-tilillä on lähes 10 000 seuraajaa (@kryhma 2020).

5 K-ryhmän poikkeusolojen aikaisen kriisiviestinnän tutkiminen

5.1 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta

Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen toteuttamistapana käytettiin sisällönanalyysiä. Tutkimustavan valintaan vaikutti arvio siitä, millä tavalla aineistosta ja tutkittavasta kohteesta saa tietoa parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimustavalla pyrittiin saamaan kokonaisvaltaista tietoa ulkoiseen kriisiviestintään tarkoitettusta sisällöstä. Ulkoisen kriisiviestinnän tutkimisen kannalta oli olennaista analysoida viestintää nimenomaan niissä sosiaalisen median kanavissa, joista kohderyhmä sai kaikkein merkityksellintä tietoa ja joissa kriisiviestintää pääasiallisesti toteutettiin.

Laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä ja suuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatu, ominaisuus sekä merkitys kokonaisvaltaisoin tavoin. Laadullisissa tutkimusmenetelmissä korostuvatkin nimenomaisesti muun muassa tutkittavan kohteen taustaan, tarkoitukseen ja merkitykseen liittyvät seikat sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Alasuutari (1994) toteaa, että laadullisen tutkimuksen tulisi kyseenalaistaa vanhoja ajatusmalleja ja antaa mahdollisuus toisinajatteluun. Yleisesti ottaen tavoitteena pidetään myös yleisen ymmärryksen lisäämistä. (Vilka 2015, 195.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tarkastellaan merkitysten maailmaa, jota luonnehditaan sosiaalseksi eli ihmisten väliseksi maailmaksi. Laadulliseen tutkimusmenetelmään ja sen avulla tuotettuun tutkimukseen sisältyy aina kysymys siitä, mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimuksessa onkin tärkeää asettaa myös ”miksi”-kysymyksiä. Laadullisen tutkimusmenetelmän erikoispiirre onkin se, että tavoitteena ei ole useimmissa tapauksissa ole totuuden löytäminen. Tavoitteena on näyttää jotakin, joka on välttämätön havainnon tekemiseksi. Tutkimusmenetelmän luonteen vuoksi siinä korostuu kolme tutkimuskohteen kannalta olennaista näkökulmaa, jotka ovat konteksti, intentio ja prosessi. (Varto 1992, Alasuutari 1994, Anttila 1996, Laine 2001, Vilkan 2015, 118-121 mukaan.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineiston keräämistä toteutetaan monella eri tavalla. Menetelmistä suosituimpia ovat haastattelut, verkko- ja paperiversiona julkaistut materiaalit kuten mainokset ja valokuvat, erilaiset kuva- ja tekstiaineistot sekä esimerkiksi päiväkirjat ja elämäkerrat. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä myös havainnoimalla esimerkiksi ihmisten välistä toimintaa pienryhmässä. Ongelmat muodostuvat useimmiten

tulkintaongelmista, ja ne seuraavat tutkimustekstiin erilaisina tulkintavirheinä. Tutkimuksen uskottavuutta voi horjuttaa mahdolliset tulkintaan jäävät aukot. (Vilka 2015, 122-127.)

5.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen metodi, jonka avulla etsitään tutkimuskohteen kannalta merkittäviä suhteita ja kokonaisuuksia. Sitä voidaan toteuttaa joko aineisto- tai teorialähtöisesti. Tutkittavasta aineistosta analysoidaan tutkimuksen kannalta merkittäviä osuuksia, joiden avulla muodostetaan tutkimuksessa etsittyjä syitä, seurauksia ja johtopäätöksiä. Analyysissä tehtyä tulkintaa tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen avulla, ja sitä voidaan verrata myös aiempiin tutkimustietoihin. (Anttila 1996, Tuomi & Sarajärvi 2002, Vilkan 2015, 163-164 mukaan.)

Sisällönanalyysi toteutettiin K-ryhmän sosiaalisen median kanavista Facebookia, Twitteriä sekä Instagramia hyödyntäen. Kanavien julkaisuja seurattiin aikavälillä maaliskuu 2020 – toukokuu 2020, jolloin koettiin sekä koronavirusepidemian kiihtyminen maailmanlaajuiseksi pandemiaksi että tilanteen senhetkinen rauhoittuminen Suomessa. Sosiaalisen median kanavissa toteutettiin ulkoista viestintää julkaisemalla tietoa koronavirusepidemian vaikutuksista K-ryhmän toimintaan, asioimisoheja, tilannetietoja sekä vähemmän informatiivisempaa, asiakas - ja henkilökuntalähtöistä sisältöä. Sisällönanalyysi toteutettiin tutkimalla K-ryhmän sosiaalisen median julkaisutahtia, sen syitä ja seurauksia sekä analyoimalla julkaisujen viestinnällisiä sisältöjä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Kun tutkimus on pätevä, siinä ei ole systemaattisia virheitä. Systemaattisten virheiden puuttuminen tarkoittaa sitä, että voidaan tarkastella, millä tavalla tutkijat ovat ymmärtäneet esimerkiksi kysymykset. Pätevyyttä pitääkin tarkastella jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa konkreettisilla toimilla, joita ovat muun muassa tarkat määritelmät sekä huolellinen suunnittelu. (Heikkilä 2004, Hirsjärvi & Hurme 2001, Hirsjärvi ym. 2005, Vilkan 2015, 193-194 mukaan.)

Uusitalon (1991) mukaan tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli sitä, kuinka tarkasti mittaus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosten tulisi olla täsmälleen samoja tutkijasta riippumatta. Reliabiliteettia voivat heikentää esimerkiksi ymmärtämisen virheet tai muut epäselvyydet, mutta virheiden vaikutus tutkimuksen tavoitteiden kannalta ei välttämättä ole kovinkaan suuri. (Vilka 2015, 194.) Laadullisessa tutkimuksessa, jota työssä käytetään, tutkimuksen sanotaan olevan

luotettava silloin, kun tutkimuskohde ja tutkimuksessa käytetty materiaali ovat yhteensopivat. Siihen eivät ole myöskään vaikuttaneet tutkimuksen kannalta epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. (Varto 1992, Vilkan 2015, 196 mukaan.)

Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Vilka 2015, 194.) Tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia tarkastellaan tarkemmin luvussa 7.2.

6 Tutkimustulokset

6.1 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeää. Onnistuneen tutkimusprojektin edellytyksenä on kohderyhmän oikeanlainen ja perusteellinen määrittely sekä riittävän suuri otoskoko, jotta tutkimuksella on mahdollisuus säilyttää sen validiteettinsa ja reliabiliteettinsa. Kohderyhmän määrittelyä käytetään tavallisesti esimerkiksi ikä - ja sukupuolijakaumaa ja muita samankaltaisia tekijöitä, mutta määrittelyssä on kuitenkin hyvä muistaa myös olla tekemättä turhan tarkkaa rajausta. (Makery Oy.) Kriisi koskettaa aina jollakin tapaa ihmisiä ja organisaatioita, kriisin laajuudesta riippuen joko yhtä tai useampaa ihmistä tai koko yhteiskuntaa. Yksi organisaation tärkeimmistä tehtävistä kriisiviestinnän kannalta on selvittää, ketä kriisi koskee, millä tavalla ja millaisia seurauksia on odotettavissa. Kun selvitystyö on tehty, voidaan käynnistää toimenpiteet eli tiedon jakaminen ja kommunikointi. Tärkeää on, että toimenpiteiden ja viestinnän tulee vastata kohderyhmää. Sen tulee tapahtua heidän tarvitsemilla ehdoillaan. (Skoglund 2004, 76.)

Ensimmäinen tutkimuskysymys koskee kohderyhmän tavoittamista: kuinka hyvin K-ryhmän viestintä sosiaalisessa mediassa tavoitti suomalaiset ja Suomessa asuvat poikkeusolojen aikana. Tutkimuksen kohderyhmä on laaja eikä sitä rajata esimerkiksi vain tiettyyn ikäryhmään, sillä koronavirusepidemia on laajuudessaan elinaikanamme ennennäkemätön, koko kansakuntaa koskeva kriisi. Tutkimuksessa hyödynnettiin K-ryhmän sosiaalisen median kanavista Twitteriä, Facebookia ja Instagramia.

K-ryhmä on sosiaalisen median kanavissaan aktiivinen toimija. Julkaisutahti ”normaaliaikana”, ennen koronavirusepidemiaa oli Twitterissä ja Facebookissa noin joka toinen päivä, Instagramissa puolestaan 2-3 kertaa viikossa. Julkaisut ovat sekä sisällöllisesti että ulkoasuiltaan päänsääntöisesti sisällöltään samoja, ja tästä syystä tutkimuksessa käsitellään K-ryhmän Twitteriä, Facebookia ja Instagramia yhtenä kokonaisuutena, eikä niitä erotella toisistaan tai tutkita vain yhtä tiettyä kanavaa.

6.1.1 Kohderyhmän tavoittaminen

Käänteentekevä päivä koronakriisin alkuvaiheessa oli torstai, 12.3.2020, jolloin Suomen hallitus teki päätöksen muun muassa kokoontumisrajoituksista sekä antoi suosituksen lähikontakteiden välttämisestä. Päivä muodostui eräänlaiseksi vedenjakajaksi ja hallituksen ilmoituksen jälkeen kriisi näytti puhjenneen heijastuen kansalaisten toimintaan, joka näkyi päivittäistavarakaupan toiminnassa kuluttajakäyttäytymisen muutoksena, kuten elintarvikkeiden hamstraamisena.

K-ryhmä reagoi tilanteeseen välittömästi. Vaikka kohderyhmään ei saatu yhteyttä asian tiimoilta ennen kriisin todellista puhkeamista, sillä se tapahtui yllättävänkin yhtäkkisesti, tiedon jakaminen käynnistyi nopeasti. Perjantaina 13.3.2020 Twitterissä julkaistiin päivitys ”Tavaraa kulkee kaappoihin ja hyllyjä täydennetään” (kuva 1) sekä linkki oheiseen päivittyvään uutiseen Keskon kotisivuille. Instagramissa uutisen linkki jaettiin sivuston bio-osuudessa ja siihen viitattiin K-ryhmän Instagram-syötteen päivityksessä. Facebookissa kyseinen uutinen julkaistiin 15.3.2020 ja sitä jaettiin eteenpäin 72 kertaa. Uutisessa Keskon päivittäistavarakaupan toimialajohtaja Ari Akseli kehotti kuluttajia ennen kaikkea maltilliseen ostokäyttäytymiseen ja vakuutti tuoteryhmien riittävydestä sekä täydennettävyydestä hetkellisistä puutteista huolimatta. Uutisen pääpaino oli ennen kaikkea faktatiedon jakamisessa, jolla tosin myös vedottiin kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä, joka oli paikoitellen kriisin alkuvaiheessa harkitsematonta ja aiheutti siksi odottamatonta lisätyötä myös kauppojen henkilökunnille. Kriisin alkuvaiheessa muodostuikin tietynlainen kehä, kun yksi asia vaikutti toiseen.



Kuva 1. Kuvakaappaus K-ryhmän Twitter-tilillä 13.3.2020 julkaistusta päivityksestä (@kryhma)

K-ryhmän sosiaalisen median kanavat toimivat aktiivisesti läpi kevään 2020. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on laskettu yhteen kuukausittaiset koronavirusaiheiset julkaisut. Twitter-tilin julkaisuihin ei laskettu mukaan uudelleentwiittauksia. Tuloksista voidaan huomata päivitystahdin olleen runsaimmillaan maalisk – ja huhtikuun 2020 aikana, kun taas toukokuussa julkaisutahti palasi hiljalleen normaalille tasolle. Maaliskuun 2020 korona-

aiheiset julkaisut käynnistyivät kuun puolen välin kohdalla, joten määrä on noin kahden ja puolen viikon ajalta, kun taas huhti – ja toukokuu koko kuukausien ajalta. Voidaan siis todeta, että maalikuun julkaisut ovat ajalta 13.3.2020 – 31.3.2020, jolloin julkaisupäiviä on ollut 19. Huhtikuussa päiviä on ollut 30, toukokuussa 31.

Sosiaalisen median kanava	Maaliskuu 2020	Huhtikuu 2020	Toukokuu 2020
Twitter	26	41	20
Facebook	21	40	10
Instagram	12	22	7

Taulukko 1. K-ryhmän sosiaalisen median kanavissa julkaistujen koronavirusaiheisten julkaisujen lukumäärä keväällä 2020

Kuten taulukosta nähdään, K-ryhmä päivitti maaliskuun 2020 – toukokuun 2020 aikana sosiaaliseen mediaansa koronavirusaiheisia julkaisuja seuraavasti: Facebookiin 71, Twitteriin 87 ja Instagramiin 41 kappaletta. Lukumäärällisesti laskettuna Twitter oli siis kanavista aktiivisin. Instagram jäi kolmesta kanavasta selkeästi vähäisimmälle päivityslukumäärälle.

Tiivis maaliskun – ja huhtikuun julkaisutahti johtui epidemiatilanteen kiihtymisestä ja hallituksen asettamista poikkeusoloista, jotka toivat merkittäviä muutoksia kansalaisten arkeen. Tärkeää oli oikeanlaisen informaation jakaminen. Ensimmäiset epidemia-aikaiset julkaisut koostuivatkin pitkälti käytännön informaatiosta ja faktatietojen jakamisesta, joissa tiivistyivät seuraavat seikat: tavaraliikenteen normaali toimiminen poikkeusolosuhteista huolimatta, verkkokauppamahdollisuuden laajentaminen ja sen hyödyntäminen turvallisen ostoshetken takaamiseksi sekä kauppiaiden ja kauppojen henkilökuntien mahdollistamat riskiryhmien erityisaukioloajat.

Kohderyhmän mahdollisimman laajaa tavoittamista toteutettiin aktiivisella ja säännöllisellä julkaisutahdilla. Se, että kriisiviestintää tehtiin useassa eri sosiaalisen median kanavassa, oli omiaan edesauttamaan kansalaisten laajaa tavoittamista. Saman sisällön hyödyntäminen useissa eri kanavissa on usein myös strateginen seikka. On huomattavaa, että eri foorumeissa seuraajakunnat vaihtelevat muun muassa ikärakenteen perusteella. Twitter mielletään useimmiten viralliseksi tiedotuskanavaksi, jonka käyttäjäkunta koostuu niin yhteiskunnan kannalta merkittävistä toimijoista kuin aivan tavallisista kansalaisista, jotka ikähaarukaltaan ovat jo nuorista aikuisista keski-ikäisiin. Harto Pöngän (2020) julkaisemassa sosiaalisen median katsauksessa todetaan, että koronaepidemia on lisännyt

suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Suhteellisesti eniten onkin lisääntynyt Twitterin käyttö: vuoden alusta toukokuuhun 2020 sen kuukausittainen muutos oli + 4,7 %. Käyttäjämäärissä oli huomattavissa piikkejä viikolla 12, eli aivan koronavirusepidemian alkuvaiheessa maaliskuussa ja lisäksi muutoksia oli nähtävissä päivinä, jolloin joko hallitus tai THL oli pitänyt tiedotustilaisuuden koronavirustilanteeseen liittyen. Sosiaalisen median käytön lisääntymistä voidaan pitää luontevana epidemiatilanteen edessä. Koska sosiaalinen media on nykypäivänä merkittävässä osassa yhteiskuntaa ja sen toimintaa, on luonnollista, että etenkin nuoremmat sukupolvet etsivät painetun paperilehden tai muun lähteen sijasta tietoa internetistä ja sosiaalisen median kanavista.

Taulukko 2 esittää Facebookin, Instagramin ja Twitterin käytön muutoksen Suomessa keväällä 2020. Kuten tutkimustulosten pohjalta aiemmin määriteltiin, merkittävimpänä asiana taulukosta on huomattavissa jokaisen kolmen kanavan käyttömäärien nousun kevään 2020 alkuvuoteen verrattuna.

2
—*—

Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttö Suomessa keväällä 2020

	Käyttäjät/kk 05/2020	Käyttäjät/kk muutos alkuvuoteen	Käyttöaste yli 13-v. 05/2020
Facebook	2,71 M	+3,7 %	56,1 %
Instagram	2,03 M	+4,0 %	42,1 %
Twitter	149 000 twiittaajaa	+4,7 %	-

Lähteet: Facebookin ja Instagramin mainostyökälylukemat tammi-helmikuussa sekä huhti-toukokuussa 2020, Pinnalla.fi-laskurin Twitterin suomalaiskäyttäjien keskiarvot tammi-helmikuulta sekä maaliskuulta 2020, Tilastokeskuksen väestötiedot v. 2019

Taulukko 2. Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttö Suomessa keväällä 2020 (Pönkä 2020)

Tuloksien avulla voidaan päätellä, että kansalaiset etsivät tietoa ja pitivät itseään ajan tasalla sosiaalisen median kanavista juuri Twitterin avulla, joka usein mielletään sosiaalisen median kanavista yhdeksi informatiivisimmista. K-ryhmä luotti julkaisukanavistaan eniten juuri Twitteriin julkaisujen lukumäärien perusteella. Koska Twitterin käyttäjämäärän nähtiin kasvaneen tasaisesti kevään aikana, oli oletettavaa, että kriisiviestintä tavoittaa sitä kautta kohderyhmää laajasti. Myös kansalaisten tiedonhaku luotettiin sosiaalisen median kanavista vahvasti Twitteriin.

Twitterin ohella Facebook ja Instagram toimivat K-ryhmän aktiivisina kriisiviestintäkanavina. Niin ikään Pöngän (2020) katsaukseen viitaten voidaan todeta, että myös niiden käyttäjämäärät kasvoivat Suomessa keväällä 2020. Facebookissa käyttäjämäärä nousi kasvuun (muutos alkuvuoteen + 3,7 % kuukaudessa, käyttäjiä toukokuussa 2020 noin 2,71 miljoonaa suomalaista) pitkän laskusuhdanteen jälkeen ja Instagram pääsi ennätyslukemiinsa kasvattaen kuukausittaista käyttäjämääräänsä 4,0 %. Vaikka Facebookin käyttäjämäärät olivat tutkimuksen mukaan edellä mainituista vähiten kasvaneet, se kuitenkin Instagramia noin 60 000 käyttäjää suurempana kanavana oli Twitterin jälkeen luonnollinen vaihtoehto toiseksi eniten julkaisuja saanut kriisiviestinnän väline. Facebookissa tiedon jakamisen koetaan olevan helpompaa ja mahdollistavampaa esimerkiksi ryhmien ja yhteisöjen kautta, kun taas Instagramin ollessa lähinnä kuvapalvelu se ei edellä mainittuja mahdollisuuksia niinkään tarjoa. Toisaalta Instagramin tiedonjako keskittyy pitkälti myös sosiaalisen median vaikuttajien kautta toteutettavaan toimintaan, joka parhaimmillaan voi toimia laajalla levikillä sadoille tuhansille seuraajille. Ikäjakaumiltaan Instagramin käyttäjäkuntaa ovat pitkälti teini-ikäisistä nuoriin aikuisiin, kun taas Facebookissa on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut nähtävissä muutos nuoresta ikäluokasta kohti vanhempaa.

Tutkimuksen laajaan kohderyhmään kuuluu eri-ikäisiä erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Koska kohderyhmä sisältää niin koululaisia, aikuisiän kynnyksellä olevia opiskelijoita, nuoria aikuisia, perheellisiä kuin eläkeiässä olevia suomalaisia ja Suomessa asuvia, kriisiviestinnän onnistumisen kannalta oli tärkeää suunnata viestintää jokaiselle ryhmälle. K-ryhmä julkaisikin läpi kevään informaatiota kohdentuen sitä viestinnän keinoin eri ikäryhmille ja -luokille. Viestinnän kohdentamista käsitellään laajemmin luvussa 6.3.

6.2 Kriisiviestinnän sisältö sosiaalisessa mediassa

Kriiseissä sosiaalinen media toimii kanavana, jonka kautta puhutellaan ja informoidaan tiettyjä kohderyhmiä. Kun sosiaalisen median verkostot on rakennettu jo ennen mahdollisia kriisejä, niiden hyödyntäminen kriisiviestintää toteutettaessa helpottuu tosipaikan tullen. Luotettavuus, täsmällisyys ja nopeus ovat onnistuneen kriisiviestinnän edellytykset, ja sosiaalisen median käytössä tulee olla strategisesti viisas. Kriisitapauksessa viestinnän puuttuminen, epäselvyys tai niukkuus luovat mielikuvan välinpitämättömyydestä ja mahdollisesta salailusta. (Korpiola 2011, 39-40).

K-ryhmä aloitti kriisiviestinnän sosiaalisen median kanavissaan nopeasti. Nopea tilanteeseen reagoiminen ja toisaalta myös olennaisen informaation jakaminen olivat omiaan tuomaan luotettavuutta ja rauhan tunnetta ennalta kokemattomassa tilanteessa, jossa kuluttajat muuttivat ostokäyttäytymistään käytännössä yhden illan aikana.

Sosiaalisessa mediassa ratkaisee nimenomaisesti nopeus, ja siellä on oltava aktiivinen jo aivan kriisin alkuvaiheissa.

Sisällönanalyysiä varten analysoitiin K-ryhmän sosiaalisen median päivityksiä Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa ajanjaksolla maaliskuu 2020 – toukokuu 2020. Päivityksistä luotiin alla oleva taulukko 3, jossa verrataan alkuperäistä tekstiä pelkistettyyn sisältöön, jonka lisäksi pelkistetystä sisällöstä muodostetaan alaluokkia. Taulukon vasemmalla puolella on K-ryhmän sosiaalisen median kanavissa julkaistu alkuperäinen teksti. Keskimäinen sarake kuvaa alkuperäisen tekstin pelkistettyä sisältöä, ja taulukon kohdassa alaluokka määritellään, millainen merkitys ja tarkoitus oheisella tekstillä on kohderyhmälle. Alkuperäiset tekstit valikoituivat sosiaalisen median julkaisuista niiden tyylin ja asiasisällön mukaisesti. Esimerkkiteksteihin haluttiin mahdollisimman laaja kuvaus K-ryhmän käyttämästä asiatyylisestä, jotta sisällönanalyysistä saatiin tutkimukselle tarpeeksi tarkka ja laaja.

Alkuperäinen teksti	Pelkistetty sisältö	Alaluokka
Teemme kaikkemme koronaviruksen leviämisen ehkäisemiseksi. Niin asiakkaidemme kuin henkilökuntamme turvallisuus on meille ensiarvoisen tärkeää.	Asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuuden eteen tehdään kaikki mahdollinen.	Turvallisuuden ja luottamuksen tunteen luominen.
Tästäkin pääsemme yhdessä yli ja tilanne loppuu aikanaan.	Yhteistyö on voimaa.	Uskon luominen: tästä selvitään yhdessä.
Pidäthän riittävän etäisyyden toisiin asiakkaisiin ja henkilökuntaan.	Muista turvaväli.	Informatiivinen ohje kuluttajille.
Arkisilla kulutusvalinnoilla voidaan säilyttää työpaikkoja. Kun asioit K:ssa ja ostat suomalaisia tuotteita, tuet suomalaista työtä ja tuotantoa.	Suosi suomalaista, olet mukana säilyttämässä työpaikkoja.	Vetoaminen kuluttajiin.
Musta tuntuu vähän niin kuin "proud", kun voin auttaa ihmisiä, jotka ovat karanteenissa. Että ihmiset saavat ruuan kotiin ovelle, jäävät kotiin, eivätkä ole kontaktissa muiden ihmisten kanssa, jotta epidemia ei leviäisi.	Suosi verkkokauppaa, hidasta epidemian etenemistä.	Työntekijän oma kokemus, muistutus ihmisille verkkokauppapalvelun mahdollisuudesta.

Taulukko 3. K-ryhmän sosiaalisen median kanavien julkaisuista muodostettu sisällönanalyysitaulukko

Viestinnän ammattilainen Emilia Särkiniemi (2020) toteaa blogikirjoituksessaan, että kriisiviestinnässä olennaista ovat viestinnän nopeus ja yksiselitteisyys. Asiat tulee kertoa selkeästi niin, etteivät ne jätä mahdollisuutta esimerkiksi väärintulkittamiseen. Kertaus, toisto, lyhyet virkkeet ja helppo kieli ovat avainasemassa onnistuneessa viestinnässä rauhallisuuden, rehellisyyden, eri kanavien ja sosiaalisen median alustojen hyödyntämisen lisäksi. Myös tunteiden huomioiminen on tärkeää, ja se on korostunut kriisin keskellä entisestään. Ihmiset hakevat vertaistukea, lohtua ja toisaalta myös rauhaa, jota organisaatiot onnistuneella kriisiviestinnällään parhaimmillaan luovat. On merkittävää, että asiat kerrotaan faktapohjaisesti ja kumotaan turhat murhetta aiheuttavat tekijät. Esimerkiksi koronavirustilanteen alkuvaiheessa kansalaisia huolettanut murhe ruoan loppumisesta päivittäistavarakaupoista voitiin kumota oikeanlaisella viestinnällä ja faktatiedolla jo kriisin ensimmäisenä kokonaisena päivänä.

Kevään aikaisessa viestinnässään K-ryhmä hyödynsi sanatoistoja ja kertausta. Julkaisuissa toistuivat muun muassa sanat poikkeusolot, turvallisuus, etäisyys ja auttaminen. Toisto toimii viestinnän välineenä hyvin silloin, kun sitä käytetään taitavasti. Liiallinen toisto koetaan usein lähinnä häiritseväksi, mutta sopivissa määrin sen voidaan tulkita olevan yksi viestinnän tehokeinoista. Viestinnässä käytettiin kuvien lisäksi myös videomuodoissa olleita julkaisuja, jotka toivat elävyyttä ja herättivät toisenlaista huomiota kohderyhmässä. K-ryhmä hyödynsi informatiivisuutta, mutta toisaalta myös tunteisiin vetoavaa sisältöä. Henkilökunnan omat kokemukset taistelussa koronavirusepidemiaa vastaan toivat kohderyhmän kannalta toisenlaista näkökulmaa ja toisaalta myös lisäsivät ammattikunnan arvostusta. Luotiin mielikuvaa eturintamassa taistelusta ja korostettiin niin asiakkaiden kuin henkilökunnan yhteisöllisyyttä, jonka avulla koronavirusepidemia tullaan voittamaan.

Tutkittaessa kevään tykkäysmääriltään suosituimpia julkaisuja voidaan todeta, että kohderyhmän eniten kiinnostusta herättäneet julkaisut olivat tyyliltään tunteisiin vetoavia. Alla oleva taulukko kuvaa tutkimuksessa mukana olevien sosiaalisen median kanavien tykätymisiä korona-aiheisia julkaisuja kuukausittain.

Sosiaalisen median kanava	Maaliskuu 2020	Huhtikuu 2020	Toukokuu 2020
Facebook	23.3. yli 3 400 tykkäystä	26.4. 2300 tykkäystä	7.5. 183 tykkäystä
Instagram	23.3. 397 tykkäystä	14.4. 438 tykkäystä	7.5. 225 tykkäystä
Twitter	30.3. 575 tykkäystä	28.4. 50 tykkäystä	12.5. 79 tykkäystä

Taulukko 4. K-ryhmän sosiaalisen median kanaviin lisättyjen suosituimpien koronavirusaiheisten julkaisujen päivämäärät sekä tykkäysmäärät

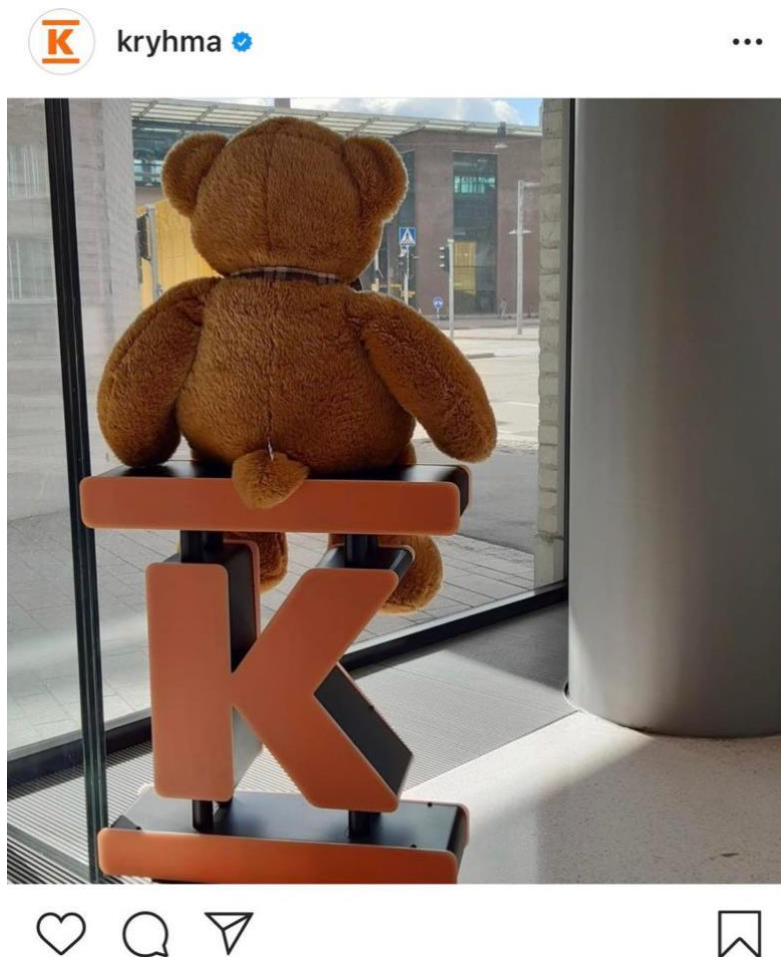
Maaliskuun suosituimmissa tykkäyksissä painottuivat aihealueiltaan kaksi julkaisua. Niin Instagramissa kuin Facebookissa tykkäysmääriltään seuraajien suurimman huomion herätti video K-ruokakaupan työntekijästä, joka kertoi omia näkökulmiaan koronavirustilanteen alkuvaiheen vaikutuksista työhönsä ja kaupan arkeen (kuva 2). Video oli tunteita herättävä: työntekijä kuvailee, kuinka kaupoissa tehdään kovasti töitä sen eteen, että ihmiset saavat koteihinsa ruokaa. Päähenkilö esiintyy omalla nimellään, kasvoillaan, äänellään ja kertoo, kuinka poikkeustilanne on vaikuttanut henkilökohtaiseen elämään esimerkiksi työpäivien pituudella. Lopuksi videon päähenkilö kuitenkin toteaa, että suru on vaihtunut päättäväisyyteen ja esittää ihmisille toiveen ymmärtäväsyydestä tilanteen edessä. Twitterissä puolestaan huomiota herättävin julkaisu oli maaliskuun 30. päivä tehty videomuotoinen, informatiivinen päivitys, jossa muistutettiin turvavälin tärkeydestä.



Kuva 2. Kuvakaappaus K-ryhmän Instagram-tililtä 23.3.2020 (@kryhma 2020)

Huhtikuun julkaisuissa painottuivat niin ikään kaksi tunteisiin vetoavaa ja yksi informatiivinen julkaisu. Instagramissa 14.4. tehty päivitys ikkunalaudalla istuvasta nallesta K-kampuksella (kuva 3) oli kuukauden suosituin 438 tykkäyksellään. Kevään aikana eräänlaiseksi sosiaalisen median ilmiöksi muodostui niin sanottu nallehaaste, jossa kansalaisia kehoitettiin asettamaan nalleja ikkunalle tervehtimään ohikulkijoita ja ilahduttamaan lapsia. K-ryhmä otti osaltaan osaa haasteeseen ja samalla viestitti yhteisöllisyydestä. Ihmisten huomion herättää usein se, että suuri organisaatio tai yritys ikään kuin asettuu kansalaisten asemaan toteuttamalla esimerkiksi sosiaalisessa median kanavassaan maanläheisen tai arkisen julkaisun. Facebookissa puolestaan kuun lopussa julkaistu video riskiryhmään kuuluvan vanhuksen auttamisesta kauppiaan ja kotiinkuljetuspalvelun toimesta keräsi suosion seuraajien joukossa. Yli 2 300 tykkäystä saanut julkaisu loi kuvan myös muissa päivityksissä korostuneesta auttamisenhalusta ja

yhteisöllisyydestä. Toukokuussa niin Instagramissa kuin Facebookissa suosion sai äitienpäivän kynnyksellä julkaistu päivitys eläkkeelle jäävästä pitkäaikaisesta K-ryhmän työntekijästä, joka kuvassa kukkakimppujen kera toivoo niiden tuovan iloa poikkeuksellisen arjen keskelle. Twitterissä puolestaan huomiota herätti julkaisu onnistuneen ilmastotyön jatkumisesta koronakriisistä huolimatta.



Kuva 3. Kuvakaappaus K-ryhmän Instagram-tililtä 14.4.2020 (@kryhma 2020)

Viestinnässään K-ryhmä painotti turvallisuutta, ja sen sanottiin olevan organisaatiolle *ensiarvoisen* tärkeää. Viestinnässä korostettiin niin henkilökunnan kuin asiakkaiden turvallisuutta, joka oli omiaan lisäämään luottamusta koronaviruksen vastaisessa toiminnassa. Sosiaalisen median kanavissa julkaistiin useita ohjeita ja muistutuksia muun muassa turvavälin ja käsienpesun merkityksestä, neuvottiin välttämään asioimista koko perhekunnan voimin ja kehoitettiin ajoittamaan vierailut mahdollisuuksien mukaan ruuhka-aikojen ulkopuolelle. Lisäksi muistutettiin, ettei sairaana saa tulla asioimaan. Pääsiäisen 2020 alla K-ryhmä julkaisi kanavissaan aiheeseen liittyvän videon, johon oli sisällytetty muun muassa yllä mainitut ohjeet. Julkaisun lopussa lisäksi muistutettiin toisten huomioon ottamisesta, kiitettiin ja todettiin yhdessä tekemisen uskomiseen. Läpi keväisen

kriisiviestinnän julkaisuissa korostuikin nimenomaisesti yhteisöllisyys, josta muistutettiin muun muassa riskiryhmien huolehtimisen kautta. Yhteisöllisyyden luominen onkin kriisin hetkellä yksi tärkeimmistä asioista, jota esimerkiksi koronaviruskriisin aikana Suomessa painotettiin laajasti. Organisaatiot ovat keskeisessä asemassa yksityishenkilöiden lisäksi luomaan esimerkillään yhteisöllistä yhteiskuntaa.

Viestinnässä käytettiin suomen kieltä, kuten K-ryhmän julkaisuissa ennen epidemiaakin, eikä esimerkiksi turvaututtu sen lisäksi toiseen kotimaiseen kieleen, ruotsiin. Sisällöllisesti yleisilme pidettiin positiivisena ja toiveikkaana. Ulkoisena tehokeinona käytettiin tuttua oranssia yleisilmettä, joka irrallisessakin konseptissa liittyy ihmisten ajatusmaailmat nimenomaisesti K-ryhmään erottaen sen esimerkiksi kilpailijoistaan.

6.3 Kriisiviestinnän merkitys kohderyhmän kannalta

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys koskee sitä, kuinka merkittävää kriisiviestintä kohderyhmän kannalta oli. Kriisiviestinnässä on tärkeää ymmärtää, että kohderyhmän tavoittaminen laajasti edellyttää monikanavaista viestintästrategiaa (Korpiola 2011, 42). Kriisiviestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että viestintä on nopeaa, tehokasta ja paikkaansa pitävää. Mitä monikanavaisempaa viestintä on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sillä on laajempi levikki, laajempi kohderyhmä ja siten viestintä on tehokkaampaa.

Kriisiviestinnän toteuttamisen kannalta oli aluksi haasteellista se, että koronavirusepidemia Suomessa eteni nopeasti, vaikka ennusmerkit olivatkin nähtävissä jo alkuvuodesta 2020. Olennaista oli, että tilanteeseen reagoitiin välittömästi, sen hetkisen tiedon varassa, joka kriisin alkuhetkillä oli saatavilla. Kansalaisten pelko elintarvikkeiden loppumisesta näkyi päivittäistavarakaupoissa tyhjinä hyllyinä ja toisaalta ihmiset pohtivat, onko esimerkiksi ruokakauppaan tai ostoskeskukseen ylipäänsä turvallista mennä. K-ryhmän tärkein tehtävä oli tuoda heti alusta lähtien ilmi se, että tavara kaupoista ei loppu, ja että asioiminen on turvallista tietyt turvallisuusseikat huomioiden. Tutkimuksen kohderyhmän laajuuden huomioiden viestinnässä oli merkittävää sen henkilökohtainen kohdentaminen, sillä yhä mediavalveutuneemmat kansalaiset odottavat kriisiviestinnän olevan henkilökohtaista ja samaistuttavaa. Entisaikojen toimintamalli siitä, kuinka kriisin sattuessa yrityksen johtaja antaa medialle lausuntoja ja tämän jälkeen poistuu takaisin työhuoneeseensa pois toimittajien ja kansalaisten tavoittamattomista ei yksinään toimi enää onnistuneena kriisiviestintänä. Ihmiset kaipaavat samaistumispintaa. Toisaalta koronakriisi myös kosketti keväällä eri tavalla eri ikäisiä. Siinä missä esimerkiksi perheellisiä kehoitettiin tekemään ostokset vain yhden perheenjäsenen toimesta, riskiryhmäläisten suositeltiin suosivan kaupan ylimääräistä aukiolotuntia tai jopa kokonaan kontaktitonta asioimista esimerkiksi

verkkokauppaa hyödyntäen. Selvää oli se, että viestinnässä tuli ottaa toimeen juuri erilaiset ihmisryhmät, sillä vaikka koronatilanne koski kaikkia, tilanne ei ollut kuitenkaan täysin samankaltainen kaikille.

Kriisiviestinnällä tulee pyrkiä aina siihen, että kohderyhmälle tarjotaan ajantasaista tietoa sen hetkisiin faktoihin perustuen, jotta viestintää voidaan pitää kohderyhmän kannalta merkittävänä. Kriisiviestinnän tulee tarjota informaatiota, jolla on olennainen merkitys ja joka esimerkiksi voi ohjata kohderyhmää toimimaan oikein ja ottamaan selvää asioista oikeista informaation lähteistä. Kriisiviestintää toteutettaessa on myös tärkeää kumota väärät uskomukset ja huhut kriisin ympäriltä. K-ryhmän sosiaalisen median kanavissa 13.3.2020 julkaistu ”Tavaraa kulkee kauppoihin ja hyllyjä täydennetään” informaatiota voidaan pitää kohderyhmän kannalta erityisen merkityksellisenä kriisin alkuvaiheessa. Jutussa lueteltiin muun muassa tavarantoimittajien paikoitellen haastavaan tilanteeseen nähden melko hyvästä saatavuudesta, kehoitettiin välttämään paniikinomaista elintarvikkeiden hamstraamista sekä todettiin, että yhtäkkisesti kasvaneen kysynnän vuoksi tiettyjen tuoteryhmien puutokset esiintyivät hetkellisesti. Tiedote tarjosin kohderyhmälle juuri sen tiedon, joka kriisin ensipäivinä oli saatavissa, ja joka oli kohderyhmän kannalta olennaista. Se, miten ohjeiden noudattaminen onnistui, jäi jokaisen kuluttajan henkilökohtaisesti asiaksi.

Alun jälkeen tilanne tasaantuikin ja huomattiin, että ihmiset oppivat käyttäytymään ja asioimaan uusien ohjeiden mukaisesti. Muun muassa turvavälien noudattamisesta tuli uusi normi. Verkkokaupan toiminnasta viestittiin aktiivisesti ja sitä hyödynnettiin: ruoan verkkokauppamyynä K-ryhmässä kasvoi noin 800 % keväällä 2020 verrattuna edellisvuoteen. Verkkokaupan asiakkaista noin 23 % oli eläkeläisiä, eli suurelta osin riskiryhmään kuuluvia. Ennen koronavirusepidemiaa sama osuus oli 10 %. (Kalmari 2020, 36.) Lukuihin peilaten aktiivisesti verkkokaupasta ja sen toiminnasta viestiminen voidaan nähdä kohderyhmän kannalta merkittävänä, sillä kasvu normaaliin oli lähes räjähdysmäinen.

Keskon kuluvan vuoden 2020 kolmanneksen vuosineljänneksen tulos oli yhtiön 80-vuotisen historian tähänastisesti paras. Myynti kasvoi kaikilla toimialoilla liikevaihdon ollen noin 2 651,9 miljoonaa euroa. Päivittäistavarakaupassa tulosta tekivät uudistuneet kaupat sekä asiakaslähtöiset palvelut, joita rakennetaan yhtä edelleen uuden teknologian avulla. Yksi merkittävä osa asiakaslähtöisten palveluiden kehittämistä oli keväällä yhä enenevässä määrin käyttöön otettu verkkokauppapalvelu, ja nyt vuoden lopulla voidaankin todeta, että jopa lähes 460 K-ruokakauppaa on verkkokaupan piirissä. Myös Keskon muilla toimialoilla, eli rakentamisen, talotekniikan sekä autokaupan puolella vahvan tuloskehityksen taustalla oli hyvät suoritukset kaikissa toimintamaissa Suomen lisäksi. (Kesko 2020.) Onnistuneen

tuloksen taustalla on yhtiön kaiken muun toiminnan lisäksi myös onnistunut kriisiviestintä poikkeusolojen aikana sosiaalisen median kanavissa. Mikäli viestintä olisi ollut heikkoa ja tehotonta, olisivatko kuluttajat toimineet niin, että loppuvuodesta tuloksen voidaan todeta olleen ennätysellinen pandemiasta ja sen aiheuttamista haasteista huolimatta?

Joskus kriisiviestinnässä tunteiden tyynnyttäminen voi mennä tiedon jakelun edelle, varsinkin, jos tilanne tulee eteen yhtäkkisesti, kuten kriisillä on useimmiten tapana. K-ryhmä ryhtyi varsin pian myös keskittymään kohderyhmän tunteisiin ja samalla luottamuksen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen. Nopeasti kriisin alkuvaiheiden jälkeen oli nähtävissä yhä enenevässä määrin tunnepuolisia julkaisuja, joissa esimerkiksi K-ryhmän henkilökunta kertoi omia henkilökohtaisia kokemuksiaan ja tunteitaan koronakriisistä ja sen vaikutuksista. Julkaisujen tarkoitus ei ollut niinkään tarjota kohderyhmän kannalta merkittävää tai korvaamatonta tietoa, vaan jakaa samaistuttavia tunteita, joita varmasti jokainen kävi läpi koronakriisin alkuhetkillä. Tärkeää oli myös me-hengen luominen. Tunnepuolen viestiminen kriisitilanteessa koetaan usein kohderyhmän osalta jopa faktatietoa arvokkaammaksi tai ainakin sen nähdään olevan tärkeä osa selviytymisprosessia.

6.4 Viestinnän haasteet

Kun kriisi tapahtuu, ovat alkuvaiheet kokonaisuuden kannalta erityisen tärkeitä. Jos tilanteen tasalla ei olla heti alusta alkaen, voi tulla tehdyksi tai tekemättä jättäneeksi kriisiviestinnän onnistumisen kannalta olennaisia asioita. Alkuvaiheessa tuleekin löytää vastauksia kysymyksiin esimerkiksi tapahtuman senhetkisestä kokonaiskuvasta ja ihmisten reagoimisesta. Miten yrityksen tulee reagoida tilanteeseen? (Skoglund 2004, 74.) Kaikkia viestinnän haasteita harvoin voi välttää, sillä kriisitilanne harvemmin on täysin omilla käsillä. Kun pohjatyö on tehty kunnolla, ja vaikka sen joutuisi kriisin edessä tekemään nopeasti, on parempi tehdä kaikki voitava kuin vaihtoehtoisesti olla tekemättä mitään. Kriisiviestintästrategian luomistilanteessa tulee ottaa jo ennakkoon huomioon mahdolliset viestinnän konkreettiset haasteet, jotta niihin voidaan varautua hyvissä ajoin ennen kriisiä. Kun ennakoiminen, harjoittelu ja valmistautuminen on tehokasta, itse tilanteessa joltakin haasteelta voidaan jopa välttyä kokonaan.

Koronaviruskriisin isettyä yksi K-ryhmän viestinnän keskeisimmistä haasteista oli epidemiatilanteen arvaamaton muuttuminen ja eteneminen. Vaikka koronaviruskriisiin pystyttiin valmistautumaan maailmalta saadun informaation avulla, Suomessa tilanne kuitenkin eteni nopeasti. Kuten sanottu, koronatilanne kärjistyi käytännössä yhden illan aikana, kun hallitus oli 12.3.2020 tehnyt kiristyksiä koronaviruksen vastaisiin suosituksiin. Tilanteessa tuli olla jatkuvasti ajan hermolla ja viestiä sen muuttumisesta tehokkaasti, jotta

viestintä oli kohderyhmän kannalta tarpeeksi merkityksellistä. Haastetta aiheutti totta kai myös se, että pandemia oli laajuudeltaan nykyaikana täysin ennennäkemätön eikä siihen ollut täysin valmiita toimintaohjeita. Ne piti luoda itse.

Kriisiviestinnässä haastetta aiheuttaa yleisesti ottaen myös tiedon kohdentaminen oikein vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Kriisiviestinnän tulee ottaa huomioon nimenomaisesti kohderyhmän tarpeet, jolloin viestintä voidaan kokea merkitykselliseksi ja siitä on hyötyä niin kohderyhmälle mutta myös organisaatiolle itselleen. Vaikka kriisiviestintä mielletään nimenomaisesti kohderyhmälle tarkoitetuksi, fakta on myös se, että mitä paremmin kriisitilanteessa viestiminen voidaan organisaation toimesta toteuttaa, sitä vähemmän siitä todennäköisesti seuraa negatiivisia seuraamuksia organisaation maineelle tai toiminnalle. Sosiaalisen median kanavissa toteutettavassa kriisiviestinnässä riskinä on toki myös mahdolliset tekniset ongelmat ja organisaation omasta toiminnasta riippumattomat asiat. Koronakriisin viestinnässä voitiin nähdä haasteena tilanteen jatkuva muuttuminen ja toisaalta myös hallituksen toimet, joiden vaikutuksia ei voitu etukäteen täysin ennustaa. Esimerkiksi kasvomaskisuositus julkisiin tiloihin annettiin valtakunnallisesti vasta syksyllä 2020, vaikka suosituksesta käytiin keskustelua jo keväällä. Sitä ei esimerkiksi keväällä lisätty K-ryhmän sosiaalisessa mediassa julkaistuihin turvallisuusohjeisiin. Kriisiviestinnän toteuttamisessa tuli siis tarkasti seurata hallituksen suosituksia ja mukauttaa viestintää niiden mukaisesti.

Joskus kriisiviestinnän haasteena voi olla se, että media uutisoi aiheesta ennen kuin yhtiö tai organisaatio ehtii tiedottamaan siitä ensin. Myös korona-aikaisessa viestinnässä oli tärkeää pysyä ajan hermolla, sillä yksikin negatiivinen uutisointi olisi voinut iskostua kohderyhmän mieliin. K-ryhmä onnistui pitämään viestinnän omissa käsissään, ja siinä onnistuttiin avoimella ja oikea-aikaisella tiedottamisella. Koska viestintä oli alusta alkaen selkeää ja esimerkiksi heti koronakriisin ensimmäisenä päivänä kumottiin vääränlaisia käsityksiä elintarvikkeiden loppumisesta, ei myöskään media saanut aiheita siltä osin paniikin lietsomiseen.

Kriisiviestintää tehdessä tulee huomioida ihmisten luonnollinen, psykologinen toimintamalli: jos jostakin asiasta ei tiedoteta ollenkaan tai siitä tiedotetaan epäselkeästi, ihmiset helposti luovat ajatuksissaan puuttuvan tiedon. Tällaiselle puuttuvalle tiedolle ei välttämättä ole faktaperusteita, vaan se perustuu mielikuviin ja kriisitilanteissa valitettavan usein myös pahimpiin skenaarioihin. Yhtiön ja kohderyhmän perusluottamuksen edellytyksenä on nimenomaisesti avoimuus.

Keväisen kriisiviestinnän haasteena oli toki myös kilpailijoiden toiminta. Kevään aikaisen, sosiaalisen median kanavissa tapahtuneen kriisiviestinnän vertailussa voidaan kuitenkin

huomata, että K-ryhmä toimi verrattain aktiivisesti. Yksi merkittävimmistä huomioista liittyi myös julkaisujen sisältöön. Erona voidaan huomata K-ryhmän informatiivisten julkaisujen lisäksi toteutettu asiakasläheisempi, henkilökunnan kokemuksiin perustuva sisältö.

7 Yhteenveto

7.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka K-ryhmä onnistui ulkoisessa kriisiviestinnässään koronavirusepidemian aiheuttamien poikkeusolojen aikana keväällä 2020. Tutkimuksessa hyödynnettiin K-ryhmän sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia sekä Twitteriä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä sisällönanalyysiä hyödyntäen. Tutkimusta varten seurattiin K-ryhmän sosiaalisen median julkaisuja maaliskuusta 2020 toukokuuhun 2020 ja julkaisuja analysoitiin kriisiviestinnän periaatteita hyödyntäen.

Kriisin käynnistyessä K-ryhmä reagoi muuttuneeseen tilanteeseen nopeasti ja viestintä oli johdonmukaista. Toiminta kertoo siitä, että tilanteen kehittymistä oli seurattu jo pitkään, jolloin varautuminen oli pystytty aloittamaan tarpeeksi ajoissa. Hyvästä reagointinopeudesta kertoo se, että kriisitilanteita varten oli harjoiteltu ja valmiutta ylläpidetty. Toisaalta tilannetta edesauttoi myös se, että epidemia kiihtyi muualla maailmassa ennen Suomea, jolloin varautumiseen ja valmistautumiseen jäi aikaa. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että K-ryhmän viestintästrategiassa määritellyt tärkeimmät periaatteet avoimuus, nopeus ja luotettavuus toteutuivat myös korona-aikaisessa kriisiviestinnässä. Viestintä käynnistyi nopeasti, yhtiön tilanteesta tiedotettiin avoimesti ja tiedotukseen pystyi luottamaan. Strategiassa määritellyt periaatteet ovat avainasemassa onnistuneessa viestinnässä, ja koska periaatteet korona-aikaisen kriisiviestinnän osalta täyttyivät, voidaan kriisiviestinnän todeta niiltä osin onnistuneen.

Kuten luvussa 6.3 mainittiin, Keskon vuoden 2020 kolmanneksen vuosineljänneksen tulos oli yhtiön historiassa ennätysellinen. Tehokas kriisiviestintä oli osaltaan vaikuttamassa onnistuneeseen tulokseen. Mikäli viestintä olisi ollut heikkoa tai epäluotettavaa, olisivatko kuluttajat toimineet niin, että vuoden lopuksi kolmanneksen vuosineljänneksen tuloksen voidaan todeta olleen ennätysellinen?

K-ryhmä toteutti kriisiviestinnässään monipuolisesti kaikkia viestinnän tyynejä. Kuten taulukosta 3 huomattiin, viestintää toteutettiin niin faktatiedon jakamisella kuin tunteisiin vetoavan sisällön luomisella. Kriisin alkuvaiheessa viestinnän pääpaino oli pitkälti konkreettisen tiedon jakamisessa, mutta varsin pian tiedon jakamisen lisäksi keskityttiin yhteisöllisyyden luomiseen ja uskon säilyttämiseen: koronaviruspandemiasta selvitään, mutta se vaatii jokaisen henkilökohtaista panosta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että K-ryhmän ulkoinen kriisiviestintä keväällä 2020 onnistui hyvin. Viestintä oli tehokasta, sisällöltään kohderyhmän tarpeita vastaavaa

sekä niin yhtiön itse määrittelemän viestintästrategian kuin kriisiviestinnän periaatteidenkin mukaista. Luvussa 2.2 mainitut kriisiviestinnän periaatteet nopeus, avoimuus, aloitteellisuus ja rehellisyys toteutuivat K-ryhmän kriisiviestinnässä. Lisäksi viestinnässä toteutuivat vastuullisuus ja inhimillisyys, jotka voidaan lisätä kriisiviestinnän tärkeiden peruseriaatteiden listaan. Kokonaisuus oli hallittu, monipuolinen ja kohderyhmälle merkityksellinen, ja viestinnässä otettiin huomioon esimerkiksi eri ikäluokat.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys eli reliabiliteetti ja validiteetti voidaan arvioida tutkimuksen osalta kohtuullisen hyväksi. Tutkimus suoritettiin analysoimalla tarkasti K-ryhmän sosiaalisen median sisältöä ja sisällönanalyysin teoriapohjana käytettiin kriisiviestinnän periaatteita. Tutkimusmenetelmä on valittu perustellusti ja se palvelee tutkimuskysymyksiä. Toisaalta sisällönanalyysia hyödyntävässä tutkimuksessa sijaa jää aina tutkijan omalle näkökulmalle ja havainnoille, joiden vuoksi tutkimustulos voi saada eri sävyjä tutkijasta riippuen.

Lähteet

- Amnesty International. 2020. Koronavirus ja ihmisoikeudet Suomessa: näitä asioita Amnesty seuraa. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa <https://www.amnesty.fi/koronavirus-ja-ihmisoikeudet-suomessa-naita-asioita-amnesty-seuraa/>
- Anttila, V-J. 2020. Uusi koronavirus (COVID-19) Terveyskirjasto. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk0125
- Fimea. Pandemia. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <https://www.fimea.fi/ammattilaiset/influenssa/pandemia>
- Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Henriksson, A & Karhu, M. 2008. Skandaalit & katastrofit: käytännön kriisiviestintäopas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. Kriisi ja viestintä: yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa. Helsinki: Hakapaino.
- Iivari, P. 2011. Yrityksen kriisi ja sen hallinta – Kriisin hallinta osana turvallisuusjohtamista matkailuyrityksessä. Sisäasiainministeriön julkaisut 8/2011. Viitattu 1.10.2020. Saatavissa https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79675/sm_082011.pdf?sequence=1
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kuopio: Kopijyvä.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Viitattu 21.10.2020. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Järvi, U & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan: viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Turku: Oy Enostone Ltd.
- Lehtonen, I-E. 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Cision Finland Oy. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa <https://www.cision.fi/2019/11/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/>
- Kalmari, H. 2020. Ruokaa verkkokaupasta. Kehittyvä kauppa 10/2020.
- Kesko. 2020. Keskon Q3-tuloksen kohokohdat: yhtiön 80-vuotiaan historian paras neljännestulos. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja->

[tiedotteet/tytiset/2020/keskon-q3-tuloksen-kohokohdat-yhtion-80-vuotiaan-historian-paras-neljannestulos-k-nyt-11-2020/](https://www.kesko.fi/tytiset/2020/keskon-q3-tuloksen-kohokohdat-yhtion-80-vuotiaan-historian-paras-neljannestulos-k-nyt-11-2020/)

Kesko a. Kesko lyhyesti. Viitattu 2.10.2020 Saatavissa <https://www.kesko.fi/tytisy/kesko-lyhyesti/>

Kesko b. Viestintäpolitiikka. Viitattu 2.10.2020 Saatavissa <https://www.kesko.fi/media/viestintapolitiikka/>

Kesko c. Sosiaalisen median kanavat. Viitattu 2.10.2020 Saatavissa <https://www.kesko.fi/media/sosiaalisen-median-kanavat/>

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa. 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kurvinen, K. 2020. Valitsin vuoden parhaan kriisiviestijän: valtioneuvoston turvallisuusjohtaja Kurvinen. Ei oo totta. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa <https://eioototta.fi/vuoden-paras-kriisiviestija-valtioneuvoston-turvallisuusjohtaja-kurvinen/>

Lehtonen, I-E. 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Cision Finland Oy. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa <https://www.cision.fi/2019/11/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/>

Makery Oy. Miksi kohderyhmän määrittely kuluttajatutkimuksessa on tärkeää? Viitattu 29.10.2020. Saatavissa <https://makery.fi/kohderyhman-maarittely/>

Poutanen, P & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus.

Pönkä, Harto. 2020. Koronakevään somekatsaus 5/2020. Viitattu 3.11.2020. Saatavissa <https://harto.wordpress.com/2020/05/08/koronakevaan-somekatsaus-05-2020/>

Rissanen, P. Parhiala, K. Kestilä, L. Härmä, V. Honkatukia, J & Jormainen, V. 2020. COVID-19-epidemian vaikutukset väestön palvelutarpeisiin, palvelujärjestelmään ja kansantalouteen – nopea vaikutusarvio. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139694/URN_ISBN_978-952-343-496-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rongas, A & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus. Viitattu 9.10.2020. Saatavissa <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Skoglund, T. 2004. Yrityksen kriisinhallinta: johtajuus ja viestintä. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Särkiniemi, E. 2020. Kriisiviestintä koronaepidemiassa: 10 neuvoa ja 3 hyvää esimerkkiä. Viitattu 29.10.2020. Saatavissa <https://blogi.unfair.fi/viestinta/kriisiviestinta-koronaepidemiassa-10-neuvoa-ja-3-hyvaa-esimerkkiä>

Terveyskirjasto a. Lääketieteen sanasto: epidemia. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=ltt00728

Terveyskirjasto b. Lääketieteen sanasto: pandemia. Viitattu 10.22.2020. Saatavissa https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=ltt02478

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos a. Ajankohtaista koronaviruksesta. Viitattu 2.10.2020. Saatavissa <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos b. Epidemioiden selvitys ja ilmoittaminen. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/epidemioiden-selvitys-ja-ilmoittaminen>

Toivanen, J. Haimila, K. Heikkinen, L. Ahonen, U. Askolin-af Ursin, J. Ellonen, A. Hirvelä, A. Huomo, K. Häkkinen, V. Impiö, J. Kankaanpää, V. Katajamäki, E. Korhonen, T. Laukka, M. Marjamäki P-L. Meretniemi, M. Nevala, S. Ojanen, J. Puustinen, J. Pärnänen, K. Salonen, L. Sillanpää, A. Vieru, M. Väisänen, P. 2019. Valtionhallinnon tehostetun viestinnän ohje: viestintä normaalioloissa ja häiriötilanteissa. Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 11.10.2020. Saatavissa https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161972/VNK_2019_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valtioneuvosto. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Viitattu 2.10.2020. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Valtioneuvoston kanslia. Häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestintä. Viitattu 11.10.2020. Saatavissa <https://vnk.fi/viestinta/hairiotilanteiden-ja-poikkeusolojen-viestinta>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

@Kryhma 2020. Facebook-yhteisöpalvelu. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://fi-fi.facebook.com/Kryhma/>