

Työntekijöiden kokemus kriisiviestinnästä COVID-19 epidemian alkuaikana

Anna Manninen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Majoitus-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Manninen, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kuukausi Vuosi
	Sivumäärä 17	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Työntekijöiden kokemus kriisiviestinnästä COVID-19 epidemian alkuaikoina		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Hukkanen Anita		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen kokemus ravintola-alan työntekijöillä on jäänyt COVID-19 epidemian alkuaikana annetusta kriisiviestinnästä työpai-koilla ja kuinka siinä on onnistuttu. Alkuajaksi rajattiin aika ennen ravintoloiden sulkemista. Työssä tutkitaan mitä kriisiviestintä on, ja millaisia metodeja sen tekemiseen on ja kuinka tästä työkalupakista valita sopiva tapa mihinkin tilanteeseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Aineistokeruumene-telmänä käytettiin Webropol-kyselytyökalua, ja vastauksia saatiin yhteensä 161 kappa-letta. Kysely oli auki ensin kolme päivää ja myöhemmin päivän. Kyselyssä oli pääasiallisesti monivalintakysymyksiä, ja yksi avoin kysymys, johon ohjattiin, mikäli edellisessä kysymyk-sessä asetetut ehdot täyttyivät.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä siihen, kuinka kriisiviestintä oli heidän yrityksessään hoidettu. Eroja kuitenkin pienten ja isojen yritysten välillä syntyi. Nämä erot ovat kuitenkin selitettävissä erilaisilla organisaatorakenteilla. Vaikka vastaajat olivat pääasiallisesti tyytyväisiä saamaansa informaatioon, huomattavan suuri osa jäi kui-tenkin epävarmaksi tai pelokkaaksi tulevaisuuden suhteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kriisiviestintä, COVID-19, kriisi, viestintä, kokemus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) MALLI: Liitteet 1,4 ja 7 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17: yrityksen liike-tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta. Salassapito päättyy 30.9.2024.		

Author(s) Manninen, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 17	Permission for web publication: x
Title of publication Experience of success of crisis communication in the beginning of COVID-19		
Degree programme Bachelor's Degree on Hospitality Management		
Supervisor(s) Hukkanen Anita		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The objective of research was to find out how employees experienced crisis communication in their workplaces in beginning of COVID-19 epidemic. The goal was also to figure out if this communication was successful. There is also explained how crisis communication can be done, what theories and methods there are about the subject and how to choose from those tools suitable to situation.</p> <p>The research was conducted with quantitative methods. As a data collecting tool was used Webropol survey and it gained 161 responses. Survey was first open for three days and one more day later. It had mainly multiple-choice questions and one open one. Respondent was able to get to open question only if their previous responses were acceptable.</p> <p>Most of the respondents felt that crisis communication was made well in their companies. There were some differences between the small and big companies but these can be easily explained when looking into company structures and how they vary between big and small companies. Even though people were relatively happy with the information they received, it still left them to uncertain or afraid of the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) Crisis communication, communication, crisis, COVID-19		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	4
2.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	4
3	Kriisiviestintä.....	5
3.1	Mitä kriisiviestintä on?	5
3.1.1	Viestintästrategian valinta.....	6
3.1.2	Kriisiviestinnän yhdeksän kategoriaa	7
3.1.3	Ristiriitaiset intressit.....	9
3.2	Kriisiviestinnän mallit	9
3.2.1	IKKK-malli	9
3.2.2	Kriisin neljä tyyppiä.....	10
4	Tutkimustulokset.....	12
4.1	Suur- ja pienyritysten ero viestinnässä	15
5	Pohdinta.....	17
	Lähteet	19
	Liitteet	21

Kuviot

Kuvio 1. Nolouden nelikenttä (Kortesuo 2016, 40)	7
Kuvio 2. Kriisiviestinnän yhdeksän kategoriaa (Kortesuo 2016, 44).....	8
Kuvio 3. IKKK-malli (Kortesuo 2016, 32)	10
Kuvio 4. Kriisin nelikenttä (Kortesuo 2016, 37)	11
Kuvio 5. Vastaajien työskentelypaikat	12
Kuvio 3. Montako henkilö yritys, jossa työskentelet, työllistää?	13

Kuvio 6. Vastaukset avoimeen kysymykseen, siitä millainen viestintä olisi ollut riittävää.....	14
Kuvio 7. Millainen tunnetila vastaajalle jäi työpaikan viestinnän jälkeen.....	15
Kuvio 3. Tiedotus ennen valtioneuvoston päätöstä	15
Kuvio 8. Tiedotuskanavien käytön vertailua.....	16
Kuvio 9. Tuntemukset tiedotustoimenpiteiden jälkeen.....	17

1 Johdanto

COVID-19 epidemia rantautui Suomeen helmikuun 2020 alussa (Salmi & Strömberg 2020) ja tilanne kärjistyi hyvin nopeasti siihen, että eduskunta päätyi antamaan historiallisen valmiuslain käyttöönottoasetuksen 17.3.2020 (Valmiuslain käyttöönottoaminen koronavirustilanteessa 2020), joka myöhemmin laajeni koskemaan merkittäväällä tavalla majoitus- ja ravitsemusala (Ravintoloiden sulkeminen 2020). Näiden tapahtumien seurauksena heräsi ajatus siitä, että voisi olla kiinnostavaa tutkia miten kriisiviestintä on tehty, mikäli sitä edes on tehty, marava-alan yrityksissä. On kuitenkin hyvin harvinaista päästä tutkimaan koko alaa käsittelevää kriisiä joka yhtälailla koettelee niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä.

Ilmiötä tutkitaan pääasiallisesti kriisiviestinnän keinojen näkökulmasta ja tutkaillaan sitä, millainen on ollut ravintola-alan työntekijöiden kokemus kriisiviestinnän onnistumisesta.

2 Tutkimusasetelma

Tähän opinnäytetyöhön tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tämä siitä syystä, että mahdollisen saturaatiopisteen saavuttamiseen kvalitatiivisella tutkimusotteella olisi voinut kulu kohtuuttoman paljon rajallisia resursseja. Lisäksi haastateltavien ihmisten löytäminen ja kontaktointi vallitsevassa tilanteessa olisi ollut haastavaa. Opinnäytetyön tutkimusaineiston keruu toteutettiin Webropol kyselyllä. Kysely on yleisin aineistonkeruumuoto määrällistä tutkimustapaa käytettäessä (Kananen 2015, 73).

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein (Vilkka 2007, 13). Se perustuu valmiiseen teoriaan ja pyrkii yleistämään (Kananen 2011, 17). Määrällinen tutkimus siis antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Tietoa käsitellään numeerisesti. (Vilkka 2007, 13-14.)

Henkilöitä koskeva tutkimus on mahdollista kvantitatiivisella tutkimusotteella jos tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti, eli operationalisoidaan ja strukturoidaan. Operationalisointi tarkoittaa teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muuttamista sellaiseen muotoon, että jokainen voi ne ymmärtää. Strukturointi tarkoittaa sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot on mietitty niin, että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, ja että ne voidaan kysyä jokaiselta vastaajalta samalla tavalla. Sekä operationalisointi että strukturointi tapahtuvat ennen aineiston keräämistä. (Vilka 2007, 14.)

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mikä on ravintola-alan työntekijöiden kokemus kriisiviestinnän onnistumisesta COVID-19 epidemian alkuaikoina. Työntekijät rajattiin koskettamaan vuoropäälliköitä ja kaikkia ravintolatyöntekijöitä heidän alapuolellaan. Tämä siitä syystä, että vuoropäälliköt eivät usein saa tietoa paljoakaan nopeammin kuin niin sanotut rivityöntekijät. COVID-19 epidemian alkuaikaksi rajattiin aika ennen 4.4, kun hallitus sulki ravintolat, kahvilat, pubit ja yökerhot (Elonen & Luukka 2020). Erityisesti kiinnostaa tietää, onko kokemuksella kriisiviestinnän onnistumisella merkittävää eroa sen suhteen minkä kokoisessa yrityksessä kyselyyn vastaaja työskentelee. Tutkimuskysymyksenä on siis:

- Mikä on ravintolatyöntekijöiden kokemus kriisiviestinnän onnistumisesta COVID-19 epidemian alkuaikana?

2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen objektiivisuuteen, eli riippumattomuuteen tutkijan henkilökohtaisesta näkemyksestä tai asenteesta, vaikuttavat olennaisesti kaksi osa-aluetta: tulosten havainnot ja tunnusluvut sekä tulosten tulkinta. Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkijan ja tutkittavan etäinen suhde. Lisäksi tutkijan vähäinen vuorovaikutus tutkimuskohteiden kanssa edesauttaa tätä päämäärää. (Vilka 2007, 16.) Tässä tutkimuksessa tämä osa-alue toteutuu hyvin, sillä vastaukset

ovat anonyymejä, eikä niitä voida yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Lisäksi tutkija ei tunne henkilökohtaisesti yhtäkään vastaajista.

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä vastaajien suuri määrä. Jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, suositeltava vähimmäisotanta on havainnointiyksilöitä (esimerkiksi henkilöitä) on 100. Kuitenkin esimerkiksi kansainvälisissä vertailututkimuksissa tai valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa havaintoyksiköiden määrä voi olla jopa 500-1000. (Heikkilä 2004, 45; Nummenmaa 2006, 26.) Tähän tutkimukseen tavoiteltiin noin 50 vastaajan otantaa, vastauksia saatiin 161.

Tuloksia analysoidaan pääasiallisesti ristiintaulukoinnin avulla. Tämä siksi, että ristiintaulukoidessa on helppo vertailla eroavaisuuksia erilaisten demografisten ryhmien välillä tai vaikka esimerkiksi sen suhteen millainen kokemus eri kokoisissa yrityksissä työskentelevillä on ollut viestinnän onnistumisesta.

3 Kriisiviestintä

Tässä luvussa käsitellään sitä, mitä kriisiviestintä on, mitä keinoja kriisiviestinnän tekemiseen on ja kuinka menetelmät kuhunkin viestintätilanteeseen on mahdollista valita.

3.1 Mitä kriisiviestintä on?

Sanastokeskus TSK (2017, 67) määrittelee kriisiviestinnän viestinnäksi ”ihmisiä, ympäristöä tai organisaation toimintaedellytyksiä tai mainetta uhkaavassa poikkeuksellisessa tilanteessa.” Valtioneuvoston kanslian ulkaisemassa ohjeessa kriisiviestintä-termi on korvattu termillä ”viestintä kriisitilanteissa ja poikkeusoloissa” (Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa 2013). Kortesuon (2016, 13) mukaan kriisiviestintä on ammattimaista viestintää kun taas puolestaan Henriksson & Karhu (2002, 20) määrittelevät sen ”tehostetuksi viestinnäksi (äkillisissä) tilanteissa, joissa yhteisön toimintaedellytykset tai muu etu on uhattuna.”

Sen neljä tärkeintä ominaisuutta ovat nopeus, avoimuus, saavutettavuus ja rehellisyys (Kortesuo 2016, 31). Näiden rinnalle tärkeäksi periaatteeksi reaaliaikaisen tiedottamisen aikana Henriksson & Karhu (2002, 18-19) ovat nostaneet aloitteellisuuden, vastuullisuuden ja inhimillisyyden. Kriisiviestintä yrittää samanaikaisesti saavuttaa neljää päämäärää. Kriisiviestinnän tavoitteena on

1. *ehkäistä ja vähentää organisaatioon kohdistuvia kohuja ja kriisejä*
 2. *lieventää ja lyhentää organisaatioon kohdistuvia kohuja ja kriisejä*
 3. *turvata organisaation työrauha*
 4. *palauttaa organisaatio normaalitilaan*
- (Kortesuo 2016, 13)

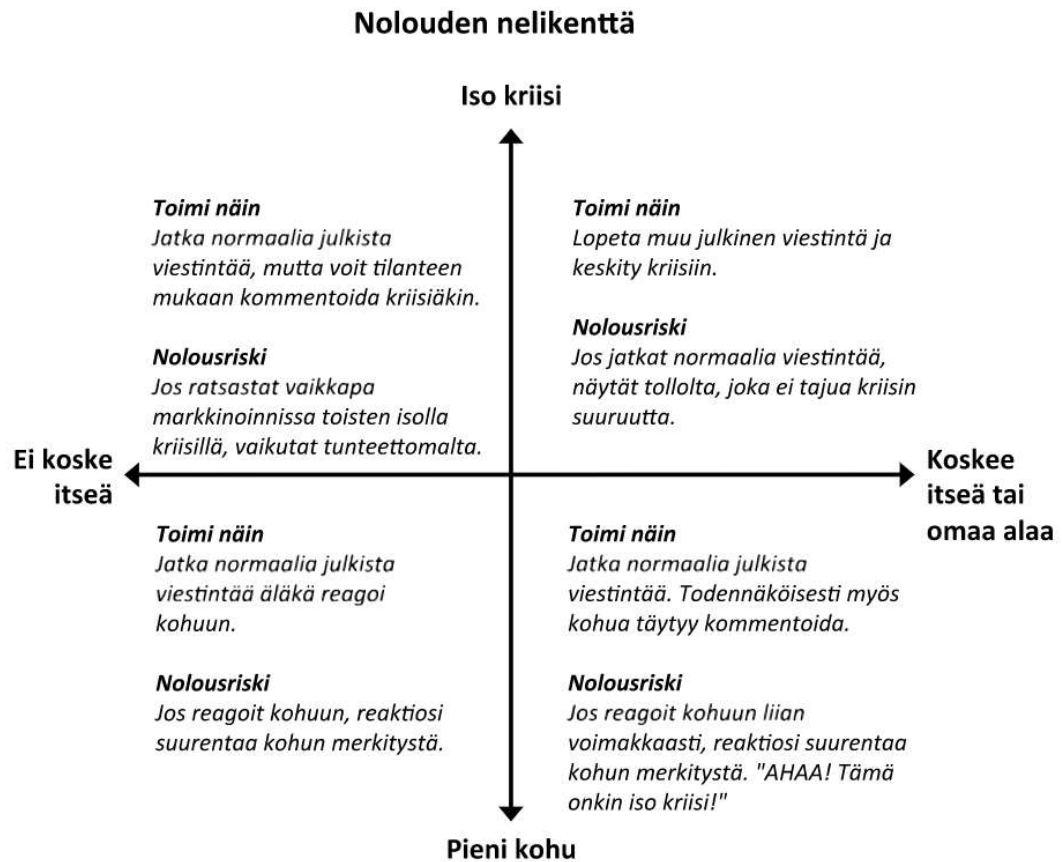
Toisin sanoen kriisiviestinnän tavoitteena on siis suojella organisaation toimintaedellytyksiä, mainetta ja ihmisiä jotka kriisin keskelle joutuvat (Sorainen 2018, 270).

Ajallisesti kriisiviestinnä tarve voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rauhan aikana tehtäviin ennakoiviin viestintäkeinoihin, kohun ja kriisin aikaisiin viestintäkeinoihin sekä jälkihoitoon. Näistä kaksi ensimmäistä ovat usein julkista toimintaa: rauhan aikaiset ennakoivat viestintäkeinot sekä kohun ja kriisin aikaiset viestintäkeinot. Näiden keinot ovat vakiintuneempia ja selkeämmin määriteltävissä. Kolmas vaihe, jälkihoito, on usein organisaation sisäistä viestintää, ja on täysin organisaation sisäisestä viestintäkulttuurista riippuvaa. (Kortesuo 2016, 14.) Olennaista on kuitenkin muistaa, että tilanteen aiheuttamat tuntemukset, reaktiot ja hämmennys eivät katoa hetkessä vaan tiedontarve jatkuu akuutin vaiheen jälkeen. Kriisi on myös siitä syytä käytävä läpi sisäisesti. (Sorainen 2018, 321.) Kriisiviestinnän keinot suhteutuvat kaikki jollain tapaa siihen, että kuka on vastuussa ja täytyykö vastuuta vahvistaa vai pienentää (Kortesuo 2016, 44).

3.1.1 Viestintästrategian valinta

Nolouden nelikentän (kuvio 1) avulla on mahdollista määritellä, millainen viestintästrategia olisi hyvä valita missäkin tilanteessa. Pääsuuntia on valittavissa neljä. (Kortesuo 2016, 40)

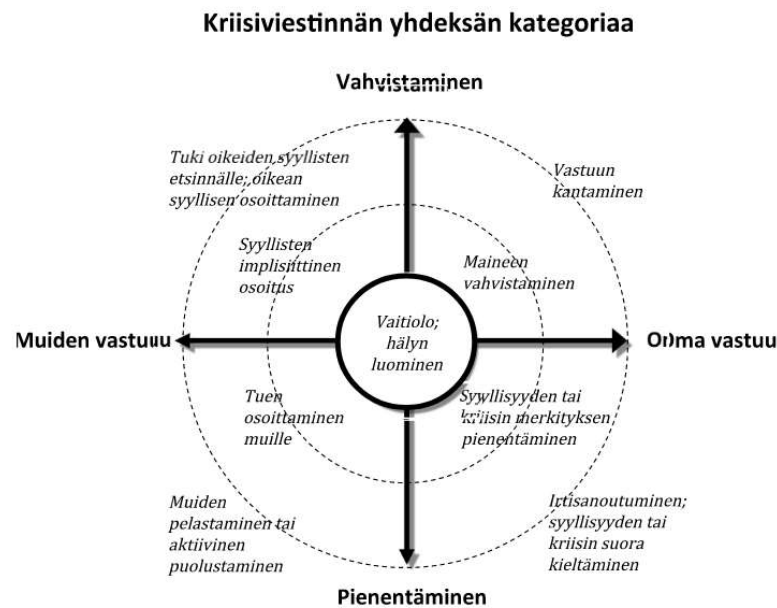
1. Normaali julkinen viestintä (ja kriisin kommentointi vain kysyttäessä).
 2. Kaiken muun julkisen viestinnän lopettaminen ja kriisiviestintään keskittyminen.
 3. Normaali julkinen viestintä ja kohun neutraali tai pienimuotoinen kommentointi.
 4. Normaali julkinen viestintä ja vaitiolo kohun suhteen.
- (Kortesus 2016, 40)



Kuvio 1. Nolouden nelikenttä (Kortesus 2016, 40)

3.1.2 Kriisiviestinnän yhdeksän kategoriaa

Kriisiviestinnän yhdeksän kategorian pohjana on Kortesuson (2016, 44) esittelemä malli (kuvio 2), jossa vastakkaisina akseleina ovat pystyakselilla vahvistaminen ja pienentäminen, ja vaaka-akselilla muiden vastuu ja oma vastuu. Kriisiviestinnän metodien yhdeksän kategoriaa sijoittuvat näiden akselien väleihin. Jokainen yksittäinen keino tai metodi sijoittuu johonkin kohti tätä kuviota, mutta jotkut metodeista voi käyttää monessa kohdassa, kuten esimerkiksi anteeksipyyntö, joka sijoittuu sekä oikeaan yläneljännekseen, että vastuun kantamiseen että maineen vahvistamiseen. (Kortesus 2016, 44.)



Kuvio 2. Kriisiviestinnän yhdeksän kategoriaa (Kortesus 2016, 44)

Kategoria ja menetelmä on valittava tilanteen mukaan, ja oleellista on muistaa, että kaikkea ei valita, koska osa kategorioista sulkee toiset pois. Kriisihallintalaji valitaan vinon lävistäjän mukaan. Jos olet syytön, valitaan lajit luode-kaakko-suuntaisesti. Todista syyttömyytesi ja osoita syylliset. Jos olet syyllinen, menetelmä valitaan lounas-koillinen-suuntaisesti. Pyydä anteeksi ja pelasta muut. Eli lävistäjien metodeja ei ole mahdollista yhdistää uskottavasti, esimerkiksi pyytää anteeksi ja samalla syyttää muita. (Kortesus 2016, 44-45.)

Kaaviota on mahdollista myös keinojen intensiteetin näkökulmasta. Isompi kriisi, vahvemmat ulkokehän keinot. Pienemmissä issueissa riittää usein, että pysyy origossa, eikä tee mitään tai tekee jotain aivan muuta kuin kriisiviestintää. (Kortesus 2016, 45.) Jokainen keino on kuitenkin punnittava myös eettisyyden ja kestävyyskannalta, vaikka yläkategorian kannalta se näyttäisikin asettuvan esimerkiksi ”oman vastuun vahvistaminen” tai ”muiden vastuun pienentäminen” sarakkeisiin (Kortesus 2016, 46).

3.1.3 Ristiriitaiset intressit

Kriisissä vaikeimmat ongelmat viestinnän suhteet tulevat eteen yleensä kahdessa tilanteessa. Silloin kun ilmassa on ristiriitaisia intressejä, eikä yhtä selkeästi oikeaa ratkaisua ole ja silloin, kun mietitään, kuinka organisaatio saadaan viestimään sitä mitä pitää. Näiden ongelmien ratkaisuun on mahdollista soveltaa esimerkiksi erilaisia eettisiä näkökulmia. (Kortesuo 2016, 21.)

Vastuunkannon etiikan näkökulmasta, jonka perusperiaate on se, että väärinkäytöksestä tulee kantaa vastuu, vaikka se aiheuttaisi negatiivista julkisuutta. Oleellista on ymmärtää vastuunkantamiseen liittyvät velvoitteet ja organisaation on yhtenäisesti seistävä asian takana. (Kortesuo 2016, 21.)

Pitkän aikaväliin etiikan periaate tutkii, että mikä ratkaisu on sellainen, joka toimii vielä vuosien päästä. Periaate myös kysyy, onko kannattavaa tehdä lyhytkestoista nopeaa ratkaisua, jonka seuraukset voivat aiheuttaa peruuttamattomia ongelmia myöhemmin. (Kortesuo 2016, 22.)

Oman roolin etiikka näkökulma taas ratkaisee ongelman niin, että jokainen pysyköön omalla osaamisalueellaan ja tekemässä sitä tehtävää, joka hänelle on määrätty. Toisin sanoen organisaation hallitus pyrkii pitämään organisaation elinkelpoisena, ja viestinnän tehtävänä on noudattaa hallituksen ja toimitusjohtajan valitsemaa linjausta. Tämä periaate toimii varsin hyvin suomalaisessa työkulutturissa, ja sillä on myös juridinen peruste takanaan. (Kortesuo 2016, 22.)

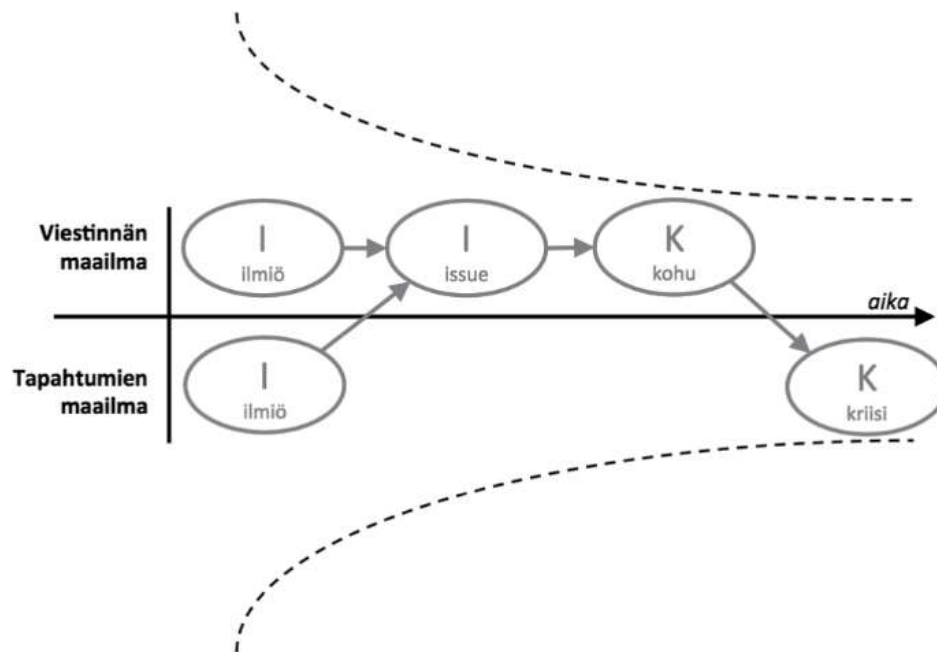
3.2 Kriisiviestinnän mallit

3.2.1 IIKK-malli

IIKK-malli koostuu neljästä termistä: ilmiö, issue, kohu ja kriisi. Ilmiö, joka on mikä tahansa maailmassa tapahtunut tai viestitty asia. Esimerkiksi ensilumen sataminen, tviitti tai vaalien lopputulos. Issue on närkästystä herättävä puheenaihe esimerkiksi somessa tai julkisessa keskustelussa. Kohu on laajasti tunnettu ja keskusteltu asia, usein valtamediaan asti noussut issue. Kriisi on kohun seuraus tapahtumien

maailmassa, esimerkiksi erottaminen, puhuttelu, konkurssi tai lainmuutos. (Kortesuo 2016, 32-33)

Kuvio 3 selittää miksi potentiaalinen kriisi halutaan pysäyttää jo issue- tai kohu-vaiheessa.



Kuvio 3. IIKK-malli (Kortesuo 2016, 32)

Malli on suppilomainen, mutta on huomioitava, että todellisuudessa se kapenee paljon nopeammin kuin kuvassa. Tämä johtuu tapahtumien ja viestintätekojen suuresta määrästä. Harva niistä kuitenkaan nousee närkästyistä herättäväksi puheenaiheeksi. Niistä vielä harvempi kehittyy kohuksi, ja kohuista ani harva eskaloituu kriisiksi. (Kortesuo 2016, 34.)

3.2.2 Kriisin neljä tyyppiä

Kuviossa 4 esitellään kriisit jaettuna nelikenttään niiden nopeuden ja väistämättömyyden mukaan. Kuviossa on oletettu, että ilmiö on jo tapahtunut. Kaavion avulla lajitellaan ilmiöstä kehittyviä kriisejä ja kohuja. Oikeanpuoleisessa pystysarakkeessa on merkitty väistämättömät kriisit, joita ei voi estää. Käytännössä ne ovat usein myös

suuria, mutta niitä voi pienentää kriisiviestinnän keinoin. Kriisin laji vaikuttaa sen hallintaan (Kortesuo 2016, 36-37.)



Kuvio 4. Kriisin nelikenttä (Kortesuo 2016, 37)

Potentiaallinen kriisi vaatii nopeaa reagointia. Silloin organisaation viestinnässä on oltava tarkka tilannetieto, jotta oikeat viestintätoimet on mahdollista valita. Työkalupakissa voi olla esimerkiksi anteeksipyyntö, ulkopuolisen tuomarin käyttö tai leikiksi lyöminen. Näissä tilanteissa on hyvä, jos organisaation viestijät ovat niin sanottuja hoksnokka-tyyppejä ja heille on annettu riittävät toimintavaltuudet jo ennen kriisin puhkeamista. Hoksnokka tyypit ovat henkilöitä, joilla on nopea hoksottimet, hyvä tilannetaju ja erinomaiset viestintätaidot. (Kortesuo 2016, 37-38.)

Välittömät kriisit tarvitsevat läpikäyntiä ja yleisön tunteiden hallintaa. Usein yleisössä esiintyviä tunteita ovat esimerkiksi pelästys, ihmetys, järkytys tai jopa shokki. Viestinnässä auttaa usein mahdollisten sankarin etsintä ja palkitseminen. Välittömän kriisin hoito vaatii seurauksia ja sanktioita, esimerkiksi lakimuutoksia, oikeudenkäyntejä tai erottamisia. (Kortesuo 2016, 38.)

Kriisiytyvässä kohussa on keinojen suhteen eniten pelivaraa, sillä avoimuus, ennakointi ja asian puheeksi ottaminen ovat tehokkaita tapoja käsitellä tätä tilannetta. Työkalupakista voidaan soveltaa mitä tahansa aina humoristisen tiedotteen ja suoran tv-haastattelun ja anteeksipyyntöä väliltä. Hiipivää kriisiin auttavat samat toimet, mutta lisäksi se vaatii hyvät arkistot ja taustahaastattelut, jotta aiemmat tapahtumat voidaan selvittää. Hiipivän kriisin hoito on usein helpompaa, koska viestijällä ei ole itsellään osaa eikä arpaa alkuperäiseen ilmiöön. Näin ollen viestijöillä on usein vähemmän stressiä, ja siten vähemmän tunneperäistä, harkitsematonta reagoitua. (Korteso 2016, 28.)

4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webpropol-alustalla (Liite 1). Kysely oli auki ensin 3 päivää ja myöhemmin vielä yhden lisäpäivän. Vastauksia saatiin 161 kappaletta. Vastaajista 156 työskenteli ravintola-alalla ja 4 ei.

Yksi vastauksista oli täysin vajavainen demografisten tietojen puolesta, joten se hylättiin analyysistä. 15 vastaajista (9,49%) oli ravintolapäälliköitä, joten he karsiutivat jatkokysymyksistä. Näitä vastauksia ei ole huomioitu tulosten analysoinnissa. Vastaajista alle 18-vuotiaita oli 2,1% (3), 18-29 vuotiaita 81,12% (116), 13,98% (20) 30-39 vuotiaita, 40-29 vuotiaita edusti 1,4% (2) ja ikäryhmiä 50-65 ja yli 65 vuotiaita vastaajia oli molempia 1 eli 0,7% verran. Kuviossa 5 on esitelty, miten hyväksytyjen vastauksien antajat jakautuivat erilaisten ravitsemusliikkeiden välille.

	n	Prosentti
Kahvila	17	11,89%
Ruokaravintola	46	32,17%
Yökerho/Baari/Pub	25	17,48%
Työpaikkaruokala/Lounasravintola	24	16,78%
Pikaruokaravintola	31	21,68%

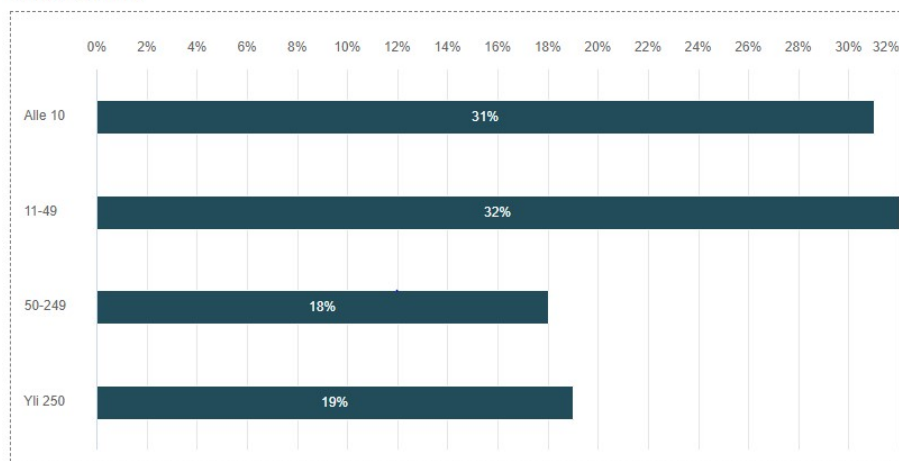
Kuvio 55. Vastaajien työskentelypaikat

Eniten vastaajia työskentelee ruokaravintoloissa, ja seuraavaksi eniten pikaruokaravintoloissa. Työpaikkaruokalat ja yökerhot olivat näiden jälkeen suurimmat työllistäjät kahviloiden jäädessä viimeiseksi annetuista vaihtoehdoista.

Kuvio 6 kertoo montako henkilöä yritys työllistää, jossa vastaaja työskentelee. Kysymyksen yritysten kokoluokka jako on tehty Suomen yrittäjien jaottelun mukaan, jossa kaikki alle 250 henkeä työllistävät yritykset ovat pk-yrityksiä. Alle 10 työntekijää työllistävät yritykset ovat mikroyrityksiä. Alle 50 työntekijän yritykset ovat pienyrityksiä. Keskisuuria yrityksiä ovat 50-249 ihmistä työllistävää ihmisiä. Suuryrityksiä ovat yli 250 henkeä työllistävät yritykset. (Yrittäjyys Suomessa 2020.)

6. Montako henkilöä yritys, jossa työskentelet, työllistää?

Vastaajien määrä: 143



Kuvio 6. Montako henkilö yritys, jossa työskentelet, työllistää?

60% vastaajista kertoi, että heidän työpaikallaan tiedotettiin etukäteen mitä tulisi tapahtumaan, mikäli hallitus päättäisi sulkea ravintolat. 40% puolestaan sanoi, että työpaikalla ei ollut tiedotettu mitä tapahtuisi, jos hallitus tällaisen päätöksen tekisi.

Kun päätös ravintoloiden sulkemisesta oli tehty vastaajista 35% kertoi, että tiedotus oli hoidettu työpaikalla keskustelulla. 32% kertoi, että tiedotus hoidettiin whatsappin/slackin tai muun sosiaalisen median tai viestipalvelun kautta. 13% kohdalla viestintä tapahtui yrityksen sisäisen intranetin kautta ja 11% vastaajista oli saanut puhelun työpaikaltaan. 6% tapauksista sai tiedon paperisen tiedotteen kautta työpaikoilla ja 3% kertoi viestintäkanavaksi tekstiviestin.

85% vastaajista sanoi tiedotuksen olleen riittävää ja 15% ei pitänyt annettua tiedotusta riittävänä. Tyytymättömiltä kysyttiin avoimella kysymyksellä millainen viestintä olisi ollut vastaajan mielestä riittävää. Vastaajat (kuvio 7) kaipasivat virallisempaa tiedotusta, enemmän tietoa ja ennakoivampaa otetta tiedottamiseen. Kaksi vastaajista olisi lisäksi tahtonut henkilökohtaisempaa otetta eli keskustelua kasvatusten tai esimiehen yhteydenottoa.

Vastaukset
Esimiehen yhteydenotto
Ravintolani kuuluu yliopiston alaisuuteen eli meni kiinni jo 18.3 lähtien. Siitä tiedotettiin töissä, että paluusta ei ole tietoa. Ensin henk koht ja myöhemmin kanavana on ollut tekstiviestit sekä yrityksen perustama viestintäväline.
Tieto tuli aika myöhään
Öljytankkerilla työskentelevänä emme oikeastaan saaneet mitään kunnon tiedotetta miten tulisi toimia missään vaiheessa. Lähinnä pelkkiä kehotuksia.
Asia olisi pitänyt käsitellä yhteisesti kaikkien työntekijöiden kesken eikä ns. muiden työntekijöiden kautta.
Kirjallinen
Viestin lisäksi olisi ollut hyvä saada vähän "virallisempi" sähköposti tai tiedosto asiasta ja siitä, miten tilanne vaikuttaa tulevaisuudessa.
Kattava infosähköposti kaikille yrityksessä työskenteleville työntekijöille
Oli voitu vähän etukäteen miettiä ja sitten kun lomautus paperit annettiin niin vähän antaa tietoa miten palkat jne rahat tulee.
Keskustelu kasvatusten

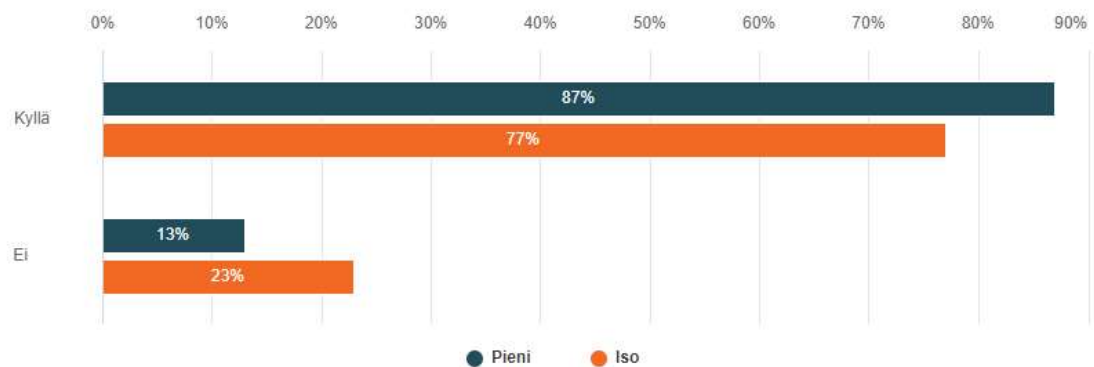
Kuvio 7. Vastaukset avoimeen kysymykseen, siitä millainen viestintä olisi ollut riittävää

Kuviossa 8 esitellään, millainen tunne vastaajalle jäi työpaikkansa tiedotuksen jälkeen. Mielestäni on kiinnostavaa huomata, miten moni koki olonsa hämmentyneeksi tai epävarmaksi, yhteensä 54,67%. Tämä huolimatta siitä, että moni kertoi olleensa tyytyväinen siihen, miten viestintä oli työpaikalla hoidettu.

	n	Prosentti
Rauhallinen	25	17,98%
Turvallinen	7	5,04%
Epävarma	62	44,6%
Turvaton	9	6,47%
Varma	0	0%
Huvittunut	3	2,16%
Iloinen	2	1,44%
Hämentynyt	14	10,07%
Surullinen	7	5,04%
Ärtynyt	2	1,44%
Tasapainoinen	3	2,16%
Pelokas	4	2,88%
Vihainen	1	0,72%

Kuvio 8. Millainen tunnetila vastaajalle jäi työpaikan viestinnän jälkeen

4.1 Suur- ja pienyritysten ero viestinnässä



	Pieni		Iso		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	99	86,84%	20	76,92%	119
Ei	15	13,16%	6	23,08%	21
Yhteensä	114		26		140

Kuvio 9. Tiedotus ennen valtioneuvoston päätöstä

Kuviosta 9 voidaan nähdä, että pienemmissä yrityksissä oli hieman paremmin onnistuttu tiedottamisessa, kuin suuryrityksissä. Pienissä yrityksissä koettiin että tiedotus

oli onnistunut 87%, eli 99 vastaajan mielestä, kun isoissa yrityksissä vastaava luku oli 77% eli 20 vastaajaa. Riittämättömäksi viestinnän koki pienissä yrityksissä siis 15 vastaajaa (13%) ja isoissa yrityksissä 6 vastaajaa (23%). Tämä on kuitenkin helposti selitettävissä isompien yritysten korkeammalla organisaatorakenteella. Suuryritykset ovat usein myös kankeampia reagoimaan muutoksiin.

Kuviosta 10 nähdään, että suuremmissa yrityksissä oli tiedotus hoidettu enimmäkseen yrityksen sisäisen intranetin kautta (34,62%, 9 vastaajaa), kun taas pienemmissä yrityksissä oli käytössä sekä työpaikalla keskustelu (38,94%, 44 vastaajaa) että sosiaalinen media ja vastaavat viestintäpalvelut (35,4%, 40 vastaajaa). Isommissa yrityksissä sosiaalista mediaa käytettiin vain neljässä (15,38%) tapauksessa ja keskustelua työpaikoilla viiden (19,23%) vastaajan mukaan.

	Pieni		Iso		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Tekstiviesti	3	2,66%	1	3,85%	4
Whatsapp/Slack/Muu some, viestipalvelu	40	35,4%	4	15,38%	44
Yrityksen sisäinen intranet	9	7,96%	9	34,62%	18
Puhelu	10	8,85%	5	19,23%	15
Työpaikalla keskustelu	44	38,94%	5	19,23%	49
Paperinen tiedote työpaikalla	7	6,19%	2	7,69%	9
Yhteensä	113		26		139

Kuvio 10. Tiedotuskanavien käytön vertailua

Pienissä yrityksissä lähes puolet, 46%, koki epävarmuutta tiedotuksen jälkeen, kun suurissa yrityksissä vastaava luku oli 38%. Suurissa yrityksissä oltiin lisäksi hämmentyneitä tiedotuksen jälkeen merkittävästi useammin (19,2%) kuin pienissä yrityksissä (8%).

Viestinnässä oli myös onnistuttu, sillä pienissä yrityksissä 17,7% koki olonsa rauhalliseksi ja 6,2% koki olonsa turvalliseksi. Suurissa yrityksissä rauhalliseksi tunti olonsa 19,3%, mutta turvalliseksi ei yksikään vastaaja. Sen sijaan suurissa yrityksissä olonsa tunsu tasapainoiseksi 7,7%, kun pienissä vastaava osuus oli 0,9%.

	Pieni		Iso		
	n	Prosentti	n	Prosentti	Yhteensä
Rauhallinen	20	17,7%	5	19,23%	25
Turvallinen	7	6,19%	0	0%	7
Epävarma	52	46,02%	10	38,46%	62
Turvaton	8	7,08%	1	3,84%	9
Varma	0	0%	0	0%	0
Huvittunut	2	1,77%	1	3,85%	3
Iloinen	1	0,89%	1	3,85%	2
Hämmäntynyt	9	7,96%	5	19,23%	14
Surullinen	7	6,19%	0	0%	7
Ärtynyt	2	1,77%	0	0%	2
Tasapainoinen	1	0,89%	2	7,69%	3
Pelokas	3	2,65%	1	3,85%	4
Vihainen	1	0,89%	0	0%	1
Yhteensä	113		26		139

Kuvio 11. Tuntemukset tiedotustoimenpiteiden jälkeen

5 Pohdinta

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että kriisiviestinnän periaatteet avoimuudesta, nopeudesta ja rehellisyydestä ovat osittain toteutuneet. Suurin osa kyselyyn vastanneista tunsikin kriisiviestinnän riittäväksi, mutta kuitenkin lisää nopeutta ja konkretia tiedottamiseen olisi kaivattu. Vaikuttaa myös siltä, että oikeat työkalut kriisiviestinnän hoitamiseen on osattu valita yrityksissä, joissa vastaajat ovat työskennelleet. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että ennakoivia viestintätoimenpiteitä on tehty niin pienissä kuin suurissa yrityksissä.

Kriisiviestintä painottui pääasiallisesti kohun ja kriisin aikaisiin viestintäkeinoihin. Jälkihoitovaiheeseen aletaan vasta nyt päästä, kun ravintolat taas aukeavat, joten siitä on hankala sanoa vielä mitään, eikä sitä tässä tutkimuksessa ollut edes tarkoitus tarkastella.

Mielestäni tutkimuskysymyksen, mikä oli työntekijöiden kokemus kriisiviestinnän onnistumisesta COVID-19 epidemian alkuaikoina voidaan vastata melko hyvin.

Otanta on riittävän laaja määrälliseksi tutkimukseksi. Voidaan kuitenkin pohtia, kysyttiinkö oikeita asioita, ja riittävällä laajuudella. Vastaajilta tuli palautetta, että esimerkiksi tunteita käsittelevässä kysymyksessä olisi ollut mukava jos olisi voinut valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Tämän opinnäytetyön pohjalta olisi mahdollista tehdä laajempi tutkimus samasta aiheesta tai esimerkiksi siitä, muuttuiko kokemus viestinnän onnistumisesta, kun aikaa kului ja uusia päätöksiä saatiin. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten viestintä hoidettiin, kun hallitus antoi päätöksen, että ravintolat voidaan taas avata. Voisi olla myös mielenkiintoista tutkia case-tapauksen perusteella, miten esimerkiksi suuryrityksessä (esimerkiksi ketjut kuten Hesburger tai Espresso House) viestintä hoidettiin. Mahdollisesti myös laadullinen tutkimus aiheen tiimoilta voisi olla kiinnostavaa.

Lähteet

Elonen, P., Luukka, T. 2020. Hallitus sulkee koko maan ravintolat kerralla 4. huhtikuuta lähtien kahdeksi kuukaudeksi. 31.3.2020. HS. Viitattu 23.5.2020.
<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006459389.html>

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita

Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa: kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Kaupapakamari.

Nummenmaa, L. 2006. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Ravintoloiden sulkeminen. 2020. PAM:in verkkosivut. Viitattu 25.5.2020.
<https://www.pam.fi/koronavirus-ja-palvelualan-tyo-lue-lisaa-alasivuilta/ravintoloiden-sulkeminen-ja-avaaminen>

Salmi, S., Störmborg, J. 2020. Suomalaisnainen saanut koronavirustartunnan Italiasta, kaksi altistunutta suomalaista eristyksissä kotonaan. YLE. 26.2.2020. Viitattu 25.5.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10897264>

Sanastokeskus TSK 2017. Kokonaisturvallisuuden sanasto. Sanastokeskus TSK ry. Helsinki. Viitattu 22.5.2020. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Kokonaisturvallisuuden_sanasto_2.pdf

Sorainen, A. 2018. SORI: johtaja julkisuus kriisissä. Helsinki: Alma Talent.

Valmisulain käyttöönottoaminen koronavirustilanteessa. 2020. Eduskunnan verkkosivut. Viitattu 25.5.2020. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/valmisulain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx

Valtioneuvoston kanslia 2013a. Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset 1/2013. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki. Viitattu 22.5.2020.
https://vm.fi/documents/10616/1093242/M0113_Valtionhallinnon+viestint%C3%A4+h%C3%A4iri%C3%B6tilanteissa+ja+poikkeusoloissa.pdf/885ccedc-0cd0-4ae6-9352-80143dbb7781/M0113_Valtionhallinnon+viestint%C3%A4+h%C3%A4iri%C3%B6tilanteissa+ja+poikkeusoloissa.pdf?version=1.0

Vilkkä. H. 2007 Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
Yrittäjyys Suomessa. 20.2.2020. Suomen yrittäjien verkkosivut. Viitattu 25.5.2020.
<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

X

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kokemus kriisiviestinnästä COVID-19 alkuaikoina

1. Työskenteletkö ravintola-alalla? (Esim. Kahvila, yökerho, ravintola, työpaikkaruokala)

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

2. Missä työskentelet?

- ☐ Kahvila
- ☐ Ruokaravintola
- ☐ Yökerho/Baari/Pub
- ☐ Työpaikkaruokala/Lounasravintola
- ☐ Pikaruokaravintola

3. Mikä on ammattinimikkeesi

- ☐ Ravintolatyöntekijä (esim. tarjoilija, barista tms)
- ☐ Kokki
- ☐ Vuoropäällikkö
- ☐ Baarimestari
- ☐ Ravintolapäällikkö

4. Minkä ikäinen olet?

- ☐ Alle 18
- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-65
- ☐ Yli 65

5. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

6. Montako henkilöä yritys, jossa työskentelet, työllistää?

- ☐ Alle 10
- ☐ 11-49
- ☐ 50-249
- ☐ Yli 250

7. Saitko tietoa mitä työpaikallasi tapahtuisi, mikäli hallitus päättäisi sulkea ravintolat ENNEN KUIN tämä päätös oli tehty?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

8. Kuinka tiedotus siitä, mitä toimipaikassasi tapahtuu hoidettiin kun valtioneuvoston asetus ravitsemusliikkeiden aukioloaikojen rajoittamisesta annettiin 31.3?

- ☐ Tekstiviesti
- ☐ Whatsapp/Slack/Muu some, viestipalvelu
- ☐ Yrityksen sisäinen intranet
- ☐ Puhelu
- ☐ Työpaikalla keskustelu
- ☐ Paperinen tiedote työpaikalla

9. Oliko tämä tiedotustapa mielestäsi riittävä?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. Millainen tunne sinulla oli työpaikkasi tiedotuksen jälkeen?

- ☐ Rauhallinen
 - ☐ Turvallinen
 - ☐ Epävarma
 - ☐ Turvaton
 - ☐ Varma
 - ☐ Huvittunut
 - ☐ Illoinen
 - ☐ Hämmäntynyt
 - ☐ Surullinen
 - ☐ Ärtynyt
 - ☐ Tasapainoinen
 - ☐ Pelokas
 - ☐ Vihainen
-