

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Journalismi

2024

Iiris Jouhilampi

Kriisiviestintäharjoituksen hyödyllisyys kriisiviestintään valmistautumisessa



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

2024 | 30 sivua

Iiris Jouhilampi

Kriisiviestintäharjoituksen hyödyllisyys kriisiviestintään valmistautumisessa

Tässä opinnäytetyössä käsitellään harjoitusmuotoista kriisiviestintävalmennusta ja sen hyödyllisyyttä harjoitukseen osallistuneille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii media- ja viestintävalmennuksia tarjoava OSG Viestintä Oy, jonka pitämää kriisiviestintävalmennusta käytetään opinnäytetyön yhtenä lähteenä.

Opinnäytetyön teon aikana työskentelin itse OSG Viestinnässä nuorempana viestintäkonsulttina, mikä osaltaan johti kiinnostukseen kriisiviestintää ja ylipäättään viestintävalmennusta kohtaan. Organisaatioissa kriisejä tulee väistämättä eteen, mutta hyvällä valmistautumisella ja etukäteen harjoittelemalla suurimmat sudenkuopat voidaan onnistua välttämään. Opinnäytetyössä perehdytään kriisiviestinnän keskeisiin periaatteisiin, analysoidaan kriisiviestintäharjoituksen elementtejä ja selvitetään osallistujien mielipiteitä harjoituksesta kyselyn avulla. Kyselystä ilmeni, että osallistujat antoivat harjoituksen hyödyllisyydelle keskimääräisen arvosanan 7,6 asteikolla yhdestä kymmeneen. Harjoituksen toimivuutta voitaisiin lisätä pidemmällä suoritusajalla ja lyhyellä kriisiviestinnän ja harjoituksessa käsiteltävän organisaation esittelyllä ennen harjoituksen aloittamista.

Asiasanat:

kriisiviestintä, viestintävalmennus, kriisiviestintäharjoitus, mediavalmennus, kriisi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media Arts, journalism

2024 | 30 pages

liris Jouhilampi

The effectiveness of a crisis communication simulation in preparing for crisis communication management

This thesis examines simulation based crisis communication training and its usefulness for the participants. The thesis was commissioned by OSG Viestintä Oy, a media and communication training provider, whose crisis communication training is used as a source for the thesis.

When writing the thesis, I worked as a Junior Communications Consultant at OSG Viestintä, which contributed to my interest in crisis communications and communications training in general. Crises are inevitable in organisations, but with good preparation and by practising in advance, the largest pitfalls can be successfully avoided. This thesis introduces the key principles of crisis communication, analyses the elements of the crisis communication simulation and explores the participants' opinions on the simulation through a survey. The survey showed that participants gave the exercise an average rating of 7.6 on a scale of one to ten for usefulness. The effectiveness of the exercise could be enhanced by a longer duration and a short introduction to crisis communication and the specific organisation to be covered before the exercise starts.

Keywords:

crisis communication, communications training, media training, crisis communication simulation, crisis management

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Viestintä	7
3 Kriisi	8
4 Kriisiviestintä	9
4.1 Empatia kriisiviestinnässä	10
4.2 Sosiaalinen media	10
4.3 Kriisin jälkihoito	11
5 Kriisiviestintäsuunnitelma	13
6 Kriisiviestintäharjoitus OSG Viestintä Oy	15
6.1 Kriisiviestintäharjoituksen kulku	16
6.2 Harjoituksen purku	18
7 Verkkokysely	20
8 Kyselyn tulokset	23
8.1 Kriisiviestintä osallistujien organisaatioissa	23
8.2 Osallistujien kokemukset kriisiviestintäharjoituksesta	24
9 Johtopäätökset	26
Lähteet	28

Liitteet

Liite 1. Verkkokyselyn kysymykset

1 Johdanto

Organisaatiot voivat kohdata monenlaisia kriisityyppejä, kuten fyysisiä kriisejä, tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kriisejä sekä mainekriisejä. Mihinkään kriisiin ei voida koskaan täysin valmistautua, mutta ajankohtainen kriisiviestintäsuunnitelma ja kriisin harjoittelu voivat auttaa viestintätiimiä onnistumaan kriisin kohdatessa. (Kantor 2007, 152.) 2020-luvulla sosiaalinen media on noussut entistä vahvemaksi osaksi kriisiviestintää ja mainekriisi voi myös alkaa sosiaalisen median kohusta (Kilpeläinen 2020, 291).

Suurimmalla osalla organisaatioista on jonkinlainen kriisiviestintäsuunnitelma, mutta kriisiviestinnän harjoittelu jää usein vähemmälle huomiolle. Kriisiviestinnän harjoittelu on kuitenkin tärkeää, jotta stressaavassa kriisitilanteessa osataan toimia halutulla tavalla. Kriisitilanteessa ei myöskään ehditä perehtyä tuntemattomaan kriisiviestintäsuunnitelmaan, vaan suunnitelman tulisi olla muistissa ja helposti otettavissa käyttöön (Kilpeläinen 2020, 289).

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen viestintätoimisto OSG Viestintä Oy:n simulaatiomuotoista kriisiviestintäharjoitusta. Hyödynnän opinnäytetyössä muistiinpanoja kriisiviestintäharjoituksesta, harjoituksen osallistujille teettämäni verkkokyselyä ja lähdeaineistoa. Opinnäytetyön teon aikana työskentelin itse OSG Viestinnässä nuorempana viestintäkonsulttina, minkä myötä sain mahdollisuuden tehdä opinnäytetyön toimeksiantona tästä aiheesta. Työkuvaani kuuluivat mediasuhteet, raportointi, sosiaalisen median sisällöntuotanto ja muu sisällöntuotanto.

OSG Viestintä Oy on vuonna 1993 perustettu turkulainen viestintätoimisto, joka työllistää noin 15 viestinnän ammattilaista Turussa ja Helsingissä. OSG Viestinnän tarjoamia palveluita ovat viestinnän strateginen konsultointi, mediasuhteet, palvelumuotoilu ja sisällöntuotanto. (OSG Viestintä 2024.) Osana viestinnän strategista konsultointia yritys tarjoaa media- ja viestintävalmennusta,

kuten tässä opinnäytetyössä käsiteltävää kriisiviestintäharjoitusta organisaatioille ja viestinnän ammattilaisille.

Tutkimuskysymyksiä ovat: Kuinka hyödylliseksi kriisiviestintäharjoituksen osallistujat kokevat harjoituksen omaa työtään ajatellen? Mitä kriisiviestintäharjoituksen toteutuksessa voitaisiin parantaa?

Opinnäytetyön alussa käyn läpi kriisiviestintää ja sen elementtejä lähdekirjallisuuden avulla, josta siirryn kriisiviestintäharjoituksen käsittelyyn. Opinnäytetyön loppupuolella käydään läpi verkkokyselyn tuloksia ja esitetään kehitysehdotuksia kriisiviestintäharjoitukseen liittyen.

2 Viestintä

Viestintää on kaikkialla, niin organisaatioissa, yhteiskunnassa kuin yksilöiden sosiaalisissa suhteissa. Yhteisöviestinnän asiantuntija Elisa Korpiolan mukaan “Viestintä on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle”. (Juholin 2017, 22.) Organisaatioissa viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joissa viestinnän kohteet ja kanavat eroavat toisistaan. Sisäinen viestintä on tiedottamista ja vuorovaikutusta esimerkiksi organisaation johdon ja työntekijöiden välillä. Organisaatio voi tiedottaa sisäisesti esimerkiksi tulevista tapahtumista tai muuttuvista käytännöistä. Sisäistä viestintää voidaan kutsua myös työyhteisöviestinnäksi ja tiedottaminen voi tapahtua useissa eri kanavissa, kuten palavereissa, sähköpostitse, viestein tai intranetissä. Ulkoinen viestintä tarkoittaa organisaation ulkopuolelle kohdennettua viestintää, jonka kohderyhmiä ovat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja media. Ulkoisen viestinnän tavanomaisia kanavia ovat lehdistötiedotteet, sosiaalinen media, uutiskirjeet ja organisaation nettisivut. (Ryhänen 2024, 9-10.)

Aiemmin viestintä nähtiin virtaviivaisena tiedottamisena, jossa kommunikoitiin yhdensuuntaisesti lähettäjältä vastaanottajalle (Juholin 2017, 23). Nykyaikana tarve monensuuntaiselle vuorovaikutukselle organisaation sisällä ja esimerkiksi sosiaalisen median mahdollistama osallistuminen ovat muokanneet viestintää monikanavaiseksi ja moniääniseksi.

PR eli Public Relations suomennetaan usein yhteisöviestinnäksi.

Yhteisöviestintä tarkoittaa suunnitelmallista ja johdettua viestintää, jonka tarkoituksena on vaalia organisaation suhteita ympäröivään yhteiskuntaan ja tuottaa arvoa organisaatiolle ja sen sidosryhmille. Viestintä ja markkinointi eroavat toisistaan siten, että viestinnän tarkoituksena ei ole suoraan lisätä yrityksen myyntiä, vaan ylläpitää ja rakentaa suhteita yritykselle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa ja jakaa yritykselle olennaista asiantietoa. (Kilpeläinen 2020, 14.)

3 Kriisi

Organisaation kriisi voidaan määritellä asiaksi tai tapahtumaksi, joka uhkaa organisaation toiminnan jatkuvuutta, aineetonta pääomaa eli vaikkapa yrityksen mainetta tai inhimillistä pääomaa, kuten organisaation työntekijöitä.

Organisaatiossa tapahtuva muutos ei ole kriisi, mutta puutteellinen viestintä voi kärjistää muutoksen kriisiksi. Yrityksessä muutos voi liittyä esimerkiksi toimintatapoihin, taloudelliseen kestävyYTEEN (muutosneuvottelut) tai muutokseen yrityksen toimintaympäristössä. (Juholin 2017, 242, 251-252.)

Kriisi voi syntyä hetkessä onnettomuuden tai muun äkillisen tapahtuman seurauksena, mutta usein kriisit kehittyvät hitaasti organisaation sisällä tai ulkopuolella tapahtuneen muutoksen seurauksena. (Juholin 2017, 251.)

Kriisit voidaan jakaa karkeasti neljään kategoriaan: potentiaaliseen kriisiin, välittömään kriisiin, kriisiytyvään kokuun ja hiipivään kriisiin (Kortesuo 2016, 38). Näistä kriisilajeista välitöntä kriisiä ei voida estää, mutta muiden leimahtamista voidaan pyrkiä estämään tai lieventämään tehokkaalla viestinnällä.

Potentiaalinen kriisi vaatii nopeaa ja välitöntä, joskus myös nokkelaa, reagointia. Potentiaalisella kriisillä tarkoitetaan esimerkiksi organisaation henkilön julkista lipsautusta, joka voi vaatia anteeksipyyntöä. Välittömällä kriisillä tarkoitetaan esimerkiksi yhtäkkiä onnettomuutta tai organisaation ulkopuolelta tulevaa muuttujaa, jota ei ole pystytty ennustamaan. Kriisiytyvä koku voi olla esiin tuleva piilevä virhe tai väärän tiedon leviäminen, jonka kriisiytyminen voidaan estää nopealla toiminnalla. Hiipivä kriisi on vakavampi, hitaasti esiin tuleva asia, kuten kavallus tai rakennusvirhe. (Kortesuo 2016, 37.)

4 Kriisiviestintä

Onnistunut kriisiviestintä on yhtenäistä, tehokasta, jatkuvaa ja proaktiivista (Korhonen, Rajala 2011, 89). Kriisiviestinnän tavoitteita ovat organisaatioon kohdistuvien kohujen ja kriisien lyhentäminen, lieventäminen ja ehkäiseminen, organisaation työrauhan turvaaminen ja organisaation toiminnan palauttaminen normaalitilaan (Kortesuo 2016, 12).

Mediatutkija Lilly Korpiolan mukaan onnistunut kriisiviestintä sisältää seuraavat elementit: avoimuus, totuudenmukaisuus, saavutettava ja nopea. Huonoin tapa suhtautua kriisiin on kieltäytyä kommentoimasta, sillä organisaation hiljaisuus luo tilaa toisen käden tiedon leviämiselle. Toimiva kriisiviestintä herättää luottamusta viestin vastaanottajassa, vähentää tai estää väärän tiedon leviämistä ja ehkäisee uuden kohun syntymistä. (Korpiola 2011, 31-32.)

Kriisiviestintä voidaan jakaa organisaation sisäiseen ja ulkoiseen kriisiviestintään. Sisäisessä kriisiviestinnässä on tärkeää herättää luottamusta ja varmistaa, että jokainen organisaation jäsen saa tarvitsemansa tiedon kriisistä. Ulkoisessa kriisiviestinnässä tieto välitetään eri kanavissa ja tavoilla, jotka sopivat organisaation eri sidosryhmille. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, asiakkaat ja median edustajat. (Liveto 2021.)

Onnettomuuden tai muun ihmisiin vaikuttavan kriisin kohdatessa organisaation on tärkeää olla sivuuttamatta tapahtumasta heränneitä tunteita. Mediatutkija Lilly Korpiola kommentoi tunteita viestinnässä seuraavasti: ”Viestinnässä taistellaan merkityksestä sekä ihmisten mielissä että sydämissä, ja sen vuoksi juuri tunteiden merkitys viestinnässä on yhä tärkeämpää”. (Korpiola 2011, 62.)

Kriisiin vastaamisen strategiat voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: tiedon välittämiseen ja merkityksen muuttamiseen. Yleensä kriisiviestinnässä valitaan strategia, jolla voidaan pyrkiä muuttamaan kriisin merkitystä organisaatiolle suotuisammaksi. (Coombs 2015, 142.) Strategioita ovat

ohjeistava informaatio, säädettävä (adjusting) informaatio, maineen korjaus, kieltäminen, vähättely (reducing offensiveness), hyvien tekojen korostaminen (bolstering) ja korjaava strategia (redress). (Coombs 2015, 142-143.)

4.1 Empatia kriisiviestinnässä

Empatian osoittamista pidetään tärkeänä osana kriisiviestintää (Schoofs ym. 2022, 2). Empaattinen viestintä osoittaa ymmärrystä ja välittämistä sidosryhmiä kohtaan ja voi vaikuttaa organisaation maineeseen positiivisesti. Toisaalta liiallinen empatia tai tunteellisuus voi viestiä tahattomasti organisaation epävarmuudesta tai kontrollin menettämisestä kriisin hallinnassa. (Schoofs ym. 2022, 5.) Tunteiden ilmaisu on siis tärkeää, mutta reaktion voimakkuus tulee tasapainottaa käsillä olevan kriisin luonteen ja vastaanottajien mukaan.

Empatian ilmaisussa on tärkeää ymmärtää kriisin vaikutukset sidosryhmien näkökulmasta. Tunteita voidaan ilmaista anteeksipyyntöillä, organisaation spokespersonin eleillä ja ilmeillä sekä myötätunnon osoittamisella kaikessa kriisiviestinnässä (Schoofs ym. 2022, 6).

4.2 Sosiaalinen media

Nykyään organisaatioiden täytyy ottaa huomioon sosiaalinen media yrityksen päivittäisen toiminnan lisäksi myös kriisiviestinnän aikana. Sosiaalisen median kanavista on tullut monelle käyttäjälle tapa etsiä ajankohtaista tietoa ja erityisesti kriisin aikana sosiaalisesta mediasta odotetaan nopeita ja luotettavia vastauksia. (Eriksson 2018, 533.)

Kaikissa tilanteissa sosiaalinen media ei ole kuitenkaan tärkein viestinnän kanava, vaan perinteistä mediaa pidetään yhä sosiaalista mediaa luotettavampana lähteenä. Lisäksi esimerkiksi television ja radion kautta tavoitetaan laajemmin erilaiset kohderyhmät kuin sosiaalisesta mediasta.

(Eriksson 2018, 536-537.) Median edustajat tavoittaa edelleen parhaiten tiedotteen, lehdistötilaisuuden tai suoran yhteydenoton avulla ja omille työntekijöille kannattaa viestiä organisaation omia kanavia pitkin (Sorainen 2018, 331). Sosiaaliseen mediaan julkaistava tieto on julkista tietoa, eikä avoimuus tarkoita sitä, että jokaisesta kriisin yksityiskohdasta olisi tarpeen kertoa julkisesti (Sorainen 2018, 330). Organisaation tulee huolehtia, että kaikki jaettava tieto on varmasti totta eikä ristiriidassa esimerkiksi viranomaisten antaman tiedon kanssa (Sorainen 2018, 331).

Kriisin aikana sosiaalisen median julkaisuissa tulee kiinnittää erityistä huomiota tilanteeseen sopivaan visuaalisuuteen. Esimerkiksi onnettomuustilanteessa ei ole sopivaa jakaa kuvaa hymyilevästä toimitusjohtajasta lausunnon yhteydessä. Lisäksi mahdolliset käynnissä olevat digimarkkinointikampanjat tulee keskeyttää. (Sorainen 2018, 331.)

Sosiaalisen median käytössä tulee siis käyttää harkintaa ja välitettävä viesti tulee miettiä tarkkaan. Organisaation ”kasvot” sosiaalisessa mediassa vaikuttavat myös siihen, miten yleisö suhtautuu kriisiin. Tutkimuksissa on havaittu, että oikean ihmisen, kuten työntekijän käyttö kriisiin liittyvissä julkaisuissa tekee sosiaalisen median kriisiviestinnästä tehokkaampaa kuin kasvottoman organisaation tekemät julkaisut. (Eriksson 2018, 532.)

4.3 Kriisin jälkihoito

Kriisin jälkihoitoa kutsutaan viestinnässä debriefingiksi eli purkamiseksi. Jälkihoito tapahtuu pääasiassa organisaation sisällä eikä se näy ulkopuolisille. Debriefing on tärkeää järjestää kaikille työntekijöille, ja sen aikana keskitytään kokemusten jakamiseen ja jaksamiseen. Kriisiviestinnän debriefing pidetään erikseen ja sen tavoitteena on parantaa kriisiviestintäsuunnitelmaa. (Kortesuo 2016, 171.)

Kriisi on vaikean tilanteen ohella organisaatiolle ja viestintätiimille mahdollisuus oppia ja kehittää kriisiviestinnän prosesseja. Kriisin jälkihoidossa on tärkeää analysoida ja dokumentoida tapahtunutta sisäisesti, mitä helpottaa jo kriisin akuutissa vaiheessa avattu viestinnän lokikirja (Perez 2024). Aito kriisiviestinnän tilanne auttaa huomaamaan muutostarpeet ja mahdollistaa kriisiviestintäsuunnitelman kehittämisen (Sorainen 2018, 322).

Debriefingissä keskitytään analysoimaan kriisin aiheuttaja, kriisin havaitseminen, viestinnän käynnistyminen, halutun viestin näkyminen mediassa, viestinnän puutteet ja kehityskohteet sekä mahdollinen mainehaitta ja siihen reagoiminen kriisin jälkeen (Kortesuo 2016, 173).

5 Kriisiviestintäsuunnitelma

Kriisiviestintäsuunnitelma auttaa organisaatiota varautumaan mahdolliseen kriisiin. Kriisit eroavat aina toisistaan, minkä takia niihin ei voi koskaan täysin valmistautua. Hyvin koostettu kriisiviestintäsuunnitelma ja kriisiviestinnän harjoittelu auttavat kuitenkin viestintätiimiä toimimaan kriisin sattuessa. (Kantor 2007, 153.)

Kriisiviestintäsuunnitelma voidaan toteuttaa kahdella eri tyylillä, kriisien tyypittelyn avulla tai kriisiviestinnän prosessien kuvaamisella. Tyypittelyssä organisaation toimenpiteet kriisin aikana määritellään kriisityypin mukaan. Kriisityyppejä ovat fyysiset kriisit, kuten onnettomuus, tuotteita ja palveluita koskevat kriisit sekä mainekriisit. Kriisiviestinnän prosesseja kuvaava suunnitelma on useimmiten käytännönläheisempi kuin kriisityyppeihin jaettu suunnitelma, joka saattaa jäädä kriisiviestinnän toteutuksen kannalta turhan etäiseksi. (Kantor 2007, 152-153.) Kriisiviestinnän prosesseihin keskittyvässä kriisiviestintäsuunnitelmassa määritellään työnjako kriisin aikana, viestintäkanavat ja viestintäjärjestys sekä ohjeet sisäisen- ja ulkoisen viestinnän toteuttamiseen kriisissä (Kortesuo 2016, 111).

Kriisiviestintä tulee aloittaa heti kriisin alkaessa, joten suunnitelman on oltava yksinkertainen ja ajan tasalla (Juholin 2017, 257). Suunnitelman toimeenpanoa on hyvä harjoitella etukäteen kriisiviestintäharjoituksessa, jotta tositilanteessa kriisiviestinnän käynnistäminen on mahdollisimman helppoa (Kortesuo 2016, 116). Viestinnän onnistumisen kannalta on erityisen tärkeää, että viestintätiimiin kuuluvat ovat perehtyneet suunnitelmaan huolellisesti.

Työnjaossa määritellään viestinnän työntekijöiden tehtävät kriisin aikana sekä muiden, esimerkiksi johtoryhmän osallistuminen kriisin hoitoon. Työntekijöiden tehtäviä ovat kriisin vakavuudesta riippuen tilannearvion tekeminen, jatkuva päivystys ja dokumentointi, mediatiedotteen ja sisäisten viestien laatiminen, median yhteydenottoihin vastaaminen, spokespersonin valmistelu haastattelua

varten, sosiaalisen median julkaisut ja seuranta, lehdistötilaisuuden järjestäminen ja kriisiviestinnän johtaminen. Lisäksi viestinnän vastuulla on ohjeistaa organisaation muiden jäsenten viestintää kriisin aikana, esimerkiksi kehottamalla välttämään tietynlaista kommentointia sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2017, 260; Korteso 2016, 112, 114.)

Viestintäjärjestyksellä tarkoitetaan sitä, kenelle kriisissä viestitään ensin. Useimmiten organisaation johto on ensimmäisenä, jota seuraa sisäinen viestintä ja vasta viimeisenä ulkopuoliset sidosryhmät ja media. (Korteso 2016, 111.) Eri kohderyhmille voidaan myös viestiä eri asioita ja viesti kohdentaa eri viestintäkanaviin. Esimerkiksi johtoryhmä voidaan tavata kasvokkain, työntekijöille viestiä organisaation sisäisissä kanavissa ja ulkopuolisille sidosryhmille viestiä lehdistötiedotteen, haastattelun tai sosiaalisen median kautta. Tärkeimmille sidosryhmille kannattaa viestiä kriisistä henkilökohtaisesti. (Perez 2024.)

6 Kriisiviestintäharjoitus OSG Viestintä Oy

Olin mukana seuraamassa OSG Viestinnän Turussa järjestämää kriisiviestintäharjoitusta keväällä 2024. Tunnin mittaisessa harjoituksessa seurasin osallistujien kykyä muodostaa kriisiviestintäryhmä ja suorittaa harjoituksen vaatimat tehtävät kriisin ratkaisemiseksi.

Harjoituksen analysoinnissa käytetään apuna harjoituksen tehtäviä, harjoituksen aikana tekemiäni muistiinpanoja (Jouhilampi 2024a) ja lähdekirjallisuutta. Kriisiviestintäharjoitukseen osallistui viisi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaista erilaisista organisaatioista Varsinais-Suomesta ja pääkaupunkiseudulta. Osallistajat olivat ennestään toisilleen tuntemattomia. Yksi osallistuja oli ollut mukana vastaavassa harjoituksessa aiemmin.

Harjoituksen jälkeen osallistajat vastasivat anonyymiin kyselyyn, jossa kartoitettiin heidän mielipiteitään harjoituksesta (Liite 1). Kyselyn tulokset käydään tarkemmin läpi luvussa seitsemän. Harjoitus myötäili kriisiviestinnän prosessia, joka alkaa kriisin puhkeamisella ja alustavan tilannekuvan laatimisella. Harjoitus etenee toiminnan aloittamiseen ja viestinnän käynnistämiseen ja saavuttaa huippunsa viestinnän ja seurannan jatkuvana syklinä, jonka jälkeen kriisi alkaa hiipua ja kriisiviestinnässä siirrytään kriisin jälkihoitoon ja purkuun. (Juholin 2017, 261.)

Kriisiviestintäharjoituksen aiheena oli erään kaupungin joukkoliikenteen mainehaitta, jossa eräs joukkoliikenteen työntekijä oli seksuaalisesti ahdistellut alihankkijan kautta yrityksen tiloissa työskennellyttä aulasiivoojaa. Ennen ahdistelun paljastumista kyseinen aulasiivooja oli irtisanottu alihankkijan toimesta muista syistä. Aulasiivooja aloittaa somemyrskyn jakaessaan tarinansa somessa. Ammattiliitto tarttuu iltapäivälehdessä artikkelin pohjalta irtisanomiseen ja päättää järjestää kaupungilla mielenilmauksen, joka voi vaikuttaa joukkoliikenteen toimintaan. Harjoitus on täysin hypoteettinen.

Harjoitus toteutettiin suljetulla verkkosivulla, jonne kriisiin liittyvät tehtävät ilmestyivät eri kanavista. Mitä pidemmälle kriisi eteni, sitä nopeammin uusia tehtäviä tuli osallistujien hoidettavaksi. Harjoituksen valmentaja, OSG Viestinnän toimitusjohtaja Toni Perez ohjasi harjoituksen etenemistä ja opasti osallistujia tarpeen mukaan. (Jouhilampi 2024a.)

6.1 Kriisiviestintäharjoituksen kulku

Osallistujat aloittivat harjoituksen valitsemalla joukostaan toimitusjohtajan, joka osallistuisi mediahaastatteluihin harjoituksen aikana. Muut osallistujat olivat osa kriisiviestintäryhmää. Harjoituksessa oli viestinnän tehtäviä, joiden kohderyhminä olivat organisaation työntekijät ja sidosryhmät. Lisäksi harjoituksen tehtäviin kuuluivat median tietopyynnöt, somejulkaisut ja median haastattelupyyntöihin vastaaminen. Lisäksi pohdittavaa aiheutti kriisin takia järjestetty mielenilmaus kaupungin keskustassa. Tehtäviä ilmaantui myös samanaikaisesti, jolloin osallistujat joutuivat priorisoimaan sitä, mihin kaikkeen he reagoisivat.

Harjoituksen aikana medialta tuli yhteensä viisi haastattelu- tai tietopyyntöä. Osallistujat päättivät olla kieltämättä medialle tapahtunutta: he korostivat vastauksissaan vakavaa suhtautumista asiaan, sisäistä selvitystä ja tutkintarauhaa, nollatoleranssia kyseistä käytöstä kohtaan ja yrityksen sisäisiä olemassa olevia prosesseja epäasialliseen käytökseen reagoimiseksi.

Harjoituksen aikana simuloitiin yksi kuvitteellinen Ylen mediahaastattelu, jossa valmentaja Toni Perez toimi toimittajan roolissa. Kriisiviestintäryhmästä toimitusjohtaja osallistui haastatteluun. Kriisiviestintäryhmä harjoitteli haastattelua ja sopivia vastauksia etukäteen. Haastattelussa kriisiviestintäryhmä halusi myöntää tapahtuneen ja samalla kertoa tehtävistä toimenpiteistä, kuten tapaamisen sopimisesta irtisanotun työntekijän ja luottamushenkilön kanssa, sisäisestä selvityksestä ja dialogin jatkamisesta. Haastattelun aikana toimitusjohtaja onnistui vastaamaan kysymyksiin

kriisiviestintäryhmän toivomalla tavalla. Toimitusjohtaja korosti nollatoleranssia, mutta myönsi tapahtuneen. Hän ei vastannut suoraan esimerkiksi kysymykseen siitä, saisiko irtisanottu työntekijä työnsä takaisin, vaan kertoi pyrkimyksestä oikeudenmukaiseen ratkaisuun ja selvitystyön olevan kesken. Haastattelun jälkeen toimitusjohtaja sai kehuja suorituksestaan muulta ryhmältä. Ryhmän mielestä hän näytti haastattelussa sopivasti tunteita ja sai sanottua sovitut asiat, vaikka kysymys ei olisi ollut suoraan vastaukseen sopiva. Haastatteluissa on tärkeää näyttää empatiaa, mutta liiallinen tunteellisuus voi olla jopa haitaksi (Scoofs ym. 2022, 5).

Harjoituksen aikana osallistujat saivat kymmenen minuuttia aikaa tiedotteen laatimiseen sisäiseen ja ulkoiseen käyttöön. Tiedotteessa päätettiin kertoa yleisellä tasolla ja ketään tuomitsematta faktat, jotka yhtiöllä on tapahtuneesta tiedossa. Siinä kerrottiin myös, että yrityksellä on nollatoleranssi häirintään ja toimenpiteet tilanteen selvittämiseksi on aloitettu. Tiedotteessa otettiin kantaa mielenilmaukseen toivomalla joukkoliikenteen työntekijöille työrauhaa ja rauhallista mielenilmausta. Tiedotteessa kerrottiin myös joukkoliikenteen toimivan normaalisti ja pahoiteltiin mahdollisia viivästyksiä. Tiedotteessa määriteltiin medialle oma yhteyshenkilö, ja joukkoliikenteen asiakkaat ohjattiin olemaan yhteydessä asiakaspalveluun.

Sisäiseen tiedotteeseen päätettiin lisätä tieto yrityksen anonymistia ilmoituskanavasta eli whistleblower-kanavasta, ja työntekijöitä kehoitettiin olemaan matalalla kynnyksellä yhteydessä omaan esihenkilöön aiheesta. Sisäisessä tiedotteessa korostettiin myös tapahtuneen perusteellista tutkimista. Tiedotteen laatimisessa osallistujat turvautuivat säädettävään informaatioon ja korjaavaan strategiaan, jotka näkyivät empatian osoittamisena, anteeksipyyntönä ja tiedon jakamisena siitä, mitä toimia organisaatio tekee kriisin selvittämiseksi ja vastaavien kriisien välttämiseksi tulevaisuudessa. (Coombs 2015, 142-143.)

Harjoituksen alussa sähköpostiviesti aulapalveluista vastanneen yrityksen henkilöstöjohtajalta valottaa koko kriisiä, kun viestissä kerrotaan mahdollisen seksuaalisen ahdistelun uhrin irtisanomisesta. Osallistujat pohtivat ottavansa yhteyttä aulapalveluista vastanneeseen yritykseen selvittääkseen faktat tilanteesta. Osallistujat kuitenkin unohtivat aulapalveluista vastanneen yrityksen ja muistavat kriisin kannalta tärkeän sidosryhmän vasta, kun tiedote tapahtuneesta on laadittu. Tällöin osallistujat päättävät, että tärkeään sidosryhmään on oltava yhteydessä puhelimitse ja että hallituksen puheenjohtaja soittaisi aulapalveluista vastanneelle yritykselle.

Sosiaalinen media oli merkittävä osa harjoituksen kulkua. Harjoituksen aikana osallistujat saivat useita sosiaaliseen mediaan liittyviä tehtäviä. Organisaation omien sosiaalisen median julkaisujen kohdalla pohdittiin, mitä asioita on tärkeintä kertoa suurelle yleisölle ja julkaista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi osallistujat saivat tiedon vihakommenteista ja kriisin uhrin jakamasta sosiaalisen median päivityksestä. Harjoituksessa, kuten oikeassakin kriisissä, oli kiire tehdä ratkaisuja, eivätkä osallistujat pystyneet vastaamaan kaikkiin tehtäviin. (Jouhilampi 2024a.) Osallistujat päättivät olla vastaamatta yksittäisiin vihakommentteihin ja keskittyä kriisin hoitamiseen muissa kanavissa. Lisäksi osallistujat päättivät, etteivät organisaationa lähde vastaamaan uhrin tekemiin julkaisuihin, vaan yrittävät selvittää asian uhrin kanssa yksityisesti. Sosiaalisessa mediassa päätettiin jakaa samoja faktatietoja, kuin laaditussa tiedotteessa. Valinta oli toimiva, sillä kriisin aikana on erittäin tärkeää, että kaikki jaettu tieto pitää varmasti paikkaansa (Sorainen 2018, 331).

6.2 Harjoituksen purku

Harjoituksen jälkeen harjoitus käytiin läpi ryhmässä keskustelemalla. Osallistujat kommentoivat harjoituksen olleen realistinen ja hyvä, sellainen kriisi, joka voisi oikeasti tapahtua. Valmentaja Perez oli tyytyväinen ryhmän suoritukseen ja erityisesti siihen, miten osallistujat viestivät henkilöstölle

whistleblower-kanavasta, ja että uhri kutsuttiin paikalle keskustelemaan yhdessä ammattiliiton edustajan kanssa.

Perez nosti esiin seuraavia kehityskohteita: Loki eli tapahtumien kirjaaminen ylös tulisi aloittaa heti, kun päätetään siirtyä kriisiviestintään. Samoin työnjako pitää tehdä heti ja arviointi siitä, tarvitaanko kriisiviestintään esimerkiksi juristi käymään läpi kaikki lausunnot. Perezin mukaan oikea kriisitilanne voisi jatkua jopa seitsemän päivää, ja viestinnän kannattaisi avata etäyhteys tai hakeutua keskenään samaan tilaan, jotta kaikki pysyvät kärryillä viimeisimmistä päivityksistä. Kriisinhallinnan kannalta kannattaisi ottaa ulkopuolinen selvittäjä mukaan, jotta kaikkia osapuolia kohdellaan varmasti oikeudenmukaisesti. Osallistujat ilmaisivat keskustelussa saaneensa loppukeskustelusta uusia ideoita. Osalle tuli esimerkiksi uutena tietona, että juristin voi ottaa mukaan kriisiviestintään. (Jouhilampi 2024a.)

7 Verkkokysely

Toteutin tämän opinnäytetyön kyselyn verkossa Webropol -kyselytyökalun avulla. Verkkokysely oli tärkeä osa opinnäytetyön tiedonhankintaa ja mielestäni kyselyn toteuttaminen verkossa oli kyselyyn vastaajien kannalta helpoin vaihtoehto, koska he pystyivät vastaamaan suoraan omalla puhelimellaan.

Minkä tahansa kyselytutkimuksen suunnittelu aloitetaan aiheeseen perehtymisellä, kuten saatavilla olevaan tutkimustietoon tutustumisella. Kyselytutkimuksen rakenteen ja kysymysten suunnittelu on tärkeää, jotta kysymykset ovat hyödyllisiä tutkimusongelman ratkaisun kannalta. Kyselytutkimuksessa kerätään tietoa vastaajajoukolta erilaisten määrällisten, eli valintakysymysten, ja laadullisten, eli avointen kysymysten avulla. Kysely voi sisältää myös vain valintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Kysely voidaan toteuttaa verkossa, postitse, paikan päällä tai puhelimitse. (Tietoarkisto 2024.) Kyselytutkimukseen on tärkeää liittää kuvaus tai saatekirje, jossa kerrotaan perustiedot tutkimuksesta, eli mitä tutkimuksessa selvitetään, miten kyselyainestoa käsitellään ja miten vastaajat on valittu sekä miten heidän mahdollisia henkilötietojaan käsitellään. (Vehkalahti 2019, 47.)

Kyselytutkimuksen vastausten vertaaminen toisiinsa on mielekästä, koska kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset. Määrällisiä kysymyksiä on helpompi vertailla keskenään ja havainnollistaa esimerkiksi diagrammien avulla kuin pitkiä, vaikkapa haastattelun avulla saatuja vastauksia. (Laurea Showcase 2024.) Toisaalta laadullisten kysymysten vastauksista voidaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka jäisi pelkkien määrällisten kysymysten kanssa kokonaan saamatta. (Vehkalahti 2019, 25.)

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa nimettömänä, jolloin vastaajien kynnys vastata voi madaltua ja toisaalta kyselyn tekijän ei tarvitse huolehtia samalla tavalla yksityisyydensuojaan liittyvistä asioista kuin silloin, kun vastaaja esiintyy

omalla nimellään. Verkkokyselyn tekeminen säästää aikaa ja resursseja, koska se voidaan jakaa nopeasti suurelle vastaajajoukolle.

Opinnäytetyössä valitsin tutkimusmenetelmäksi verkkokyselyn, koska kyselyyn osallistuminen olisi vastaajille mahdollisimman vaivatonta ja suhteellisen nopeaa. Pohdin myös kriisiviestintäharjoitukseen osallistuvien haastattelemista, mutta osallistujien haastattelemine erikseen olisi vienyt liikaa aikaa ja mahdollisesti karsinut halukkaita osallistujia. Suunnittelin verkkokyselyn niin, että vastaajilla kuluisi sen täyttämiseen noin viisi minuuttia. Kyselyssä hyödynnettiin sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä ja kysymykset hyväksyttiin etukäteen toimeksiantajalla (Liite 1).

Kriisiviestintäharjoitukseen osallistui yhteensä viisi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaista, jotka kaikki vastasivat verkkokyselyyn. Heti harjoituksen aluksi osallistujille kerrottiin, että seuran harjoitusta opiskelijana ja teen harjoituksen aikana muistiinpanoja, joita saatan käyttää opinnäytetyön tekemisessä. Harjoituksen lopuksi kerroin tarkemmin anonymistä verkkokyselystä ja toin esiin, että hyödynnän kyselyn vastauksia julkisessa opinnäytetyössä.

Kaikki viisi osallistujaa halusivat vastata kyselyyn ja he saivat vastausaikaa harjoituksen lopuksi. Näin varmistin, että kyselyyn vastaaminen ei unohdu harjoituksen päätteeksi. Osallistujilla oli kuitenkin mahdollisuus kieltäytyä kyselyyn vastaamisesta.

Verkkokyselyn vastaajien määrä on viisi henkilöä, joten saatuja vastauksia ei voida yleistää koskemaan yleisesti tämän kaltaiseen kriisiviestinnän simulaatioharjoitukseen osallistuneita. Vastauksista saatiin kuitenkin tietoa kyseisen harjoituksen hyödyllisyydestä, mikä on tärkeää toimeksiantajalle (Jouhilampi 2024a). Pienen otannan vuoksi opinnäytetyön kannalta riskinä oli, että osa harjoituksen osallistujista kieltäytyisi vastaamasta kyselyyn. Tämä olisi vienyt pohjan opinnäytetyöltä, koska vain muutamaa vastausta ei olisi mielekästä vertailla keskenään.

Opinnäytetyön aikataulun vuoksi kyselyyn ei ollut mahdollista saada uusia vastauksia muilta samaan harjoitukseen osallistuneilta. Seuraava vastaava harjoitus järjestettiin vasta puoli vuotta seuratun harjoituksen jälkeen. Toimeksiantaja halusi opinnäytetyön selvittävän, kokevatko harjoitukseen osallistuvat sen hyödylliseksi kriisiviestintään valmistautumista ajatellen. Harjoituksessa tulevat esiin kriisin eteneminen ja organisaation eri sidosryhmät, viestintäkanavat ja vastaaminen median tietopyyntöihin.

Harjoituksen onnistumiseen vaikuttaa se, että osallistujat eivät tunne toisiaan etukäteen. Suurin hyöty saataisiin irti organisaation sisäisestä harjoituksesta, jossa otettaisiin huomioon organisaation toimiala ja edettäisiin ennalta määritetyn kriisiviestintäsuunnitelman mukaisesti. Näin harjoituksen jälkeinen debriefing ja kehitystoimenpiteet voitaisiin kohdistaa suoraan kyseiseen organisaatioon ja ottaa suuremmalla varmuudella käyttöön. (Perez 2024.)

8 Kyselyn tulokset

Tämän opinnäytetyön kysely toteutettiin verkossa Webropol-kyselytyökalun avulla. Kysely jaettiin kriisiviestintäharjoituksen lopuksi QR-koodilla, ja osallistujat vastasivat kysymykseen omalla puhelimellaan. Vastausaikaa oli noin kymmenen minuuttia.

Kaikki kyselyyn vastanneet ovat naisia, iältään 30-60-vuotiaita, ja jokaisella vastaajalla on ylempi korkeakoulututkinto. Kahdella vastaajalla on nykyisestä alastaan vähintään viisi vuotta työkokemusta ja kolmella yli kymmenen vuotta työkokemusta. Vastaajat työskentelevät viestinnän ja markkinoinnin parissa. (Jouhilampi 2024b.)

8.1 Kriisiviestintä osallistujien organisaatioissa

Kaikki vastaajat työskentelevät organisaatioissa, joiden henkilöstömäärä on yli 100. Kaikkien vastaajien organisaatioissa on käytössä kriisiviestintäsuunnitelma. Kolme vastaajaa suhtautuu organisaation nykyiseen kriisiviestintäsuunnitelmaan neutraalisti, eli he eivät koe suunnitelmaa erityisen toimivaksi tai toimimattomaksi. Kahdesta muusta vastaajasta yksi vastaaja kokee organisaationsa nykyisessä kriisiviestintäsuunnitelmassa olevan parannettavaa ja toinen vastaaja taas suhtautuu oman organisaationsa kriisiviestintäsuunnitelmaan positiivisesti. Kaikilla vastaajilla organisaation nykyinen kriisiviestintäsuunnitelma sisältää viestinnän toimenpiteitä jaettuna sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Kahden vastaajan suunnitelmissa on määritelty erilaiset kriisitasot, ja kolme vastaajaa mainitsee valmiit vastuunjaot kriisin aikana. Valmiit vastuunjaot ja kaikkien kriisiviestinnässä tarvittavien henkilöiden yhteystiedot on hyvä liittää osaksi kriisiviestintäsuunnitelmaa (Korteso 2016, 112). Neljä viidestä vastaajasta on aiemmin ollut mukana hoitamassa organisaation kriisiviestintää. (Jouhilampi 2024b.)

8.2 Osallistujien kokemukset kriisiviestintäharjoituksesta

Vastaajista kolme antoi harjoitukselle arvosanan 7 vastatessaan kysymykseen: ”Kuinka hyödylliseksi koit harjoituksen omaa työtäsi ja organisaatiotasi ajatellen asteikolla 1-10?” Kaksi vastaajaa antoi harjoitukselle arvosanat 8 ja 9. Tästä voidaan päätellä, että kaikki harjoitukseen osallistuneet kokivat harjoituksen ainakin osittain hyödylliseksi oman työnsä ja organisaationsa kannalta. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan kokenut harjoitusta erittäin hyödylliseksi (arvosanat 9-10).

Avoimiin kysymyksiin vastasi viidestä vastaajasta neljä. Kysyttäessä: ”Millaisia ajatuksia harjoitus herätti?” nousivat vastauksissa esiin kriisiviestinnän nopeus, kriisiviestinnän toimenpiteisiin ryhtymisen vaikeus ilman kriisiviestintäsuunnitelmaa ja se, että organisaatio tulee tuntea hyvin. Eräs vastaaja kommentoi, että hyvä suunnittelu on tärkeää myös kriisiviestinnässä.

Organisaation kriisiviestintäsuunnitelman kehityskohteista kysyttäessä nousivat esiin kriisiviestintäsuunnitelman kertaaminen ja tarvittaessa päivittäminen sekä työnjakoon liittyvä pohdinta. Yksi vastaajista nosti kehityskohteiksi viestinnän henkilöiden roolijaon ja päivystyksen tekemisen sekä selkeiden check-listojen ja viestintäkanavien määrittämisen. Vastaaja pohti myös, että suuressa organisaatiossa tulisi määrittää, keitä viestintäosaston ulkopuolisia henkilöitä tulisi ottaa mukaan kriisiviestintäryhmään, kuten johtoryhmän ja hallituksen jäsenet. Eräs vastaaja nosti kehityskohteeksi valmiit ydinviestit, jotka voitaisiin liittää osaksi kriisiviestintäsuunnitelmaa. Valmiit tiedotepohjat ja ydinviestit voivat kriisitilanteessa nopeuttaa viestinnän käynnistämistä. Myös lokikirjan pohja kannattaa liittää osaksi kriisiviestintäsuunnitelmaa. (Kortesuo 2016, 112.)

Kaikki vastaajat osallistuisivat vastaavanlaiseen harjoitukseen uudelleen. Harjoitusta pidettiin hyvänä tapana ylläpitää omia kriisiviestinnän taitoja, ja harjoitus antoi ajateltavaa. Eräs vastaaja kommentoi harjoituksen

purkua: “Palaute ryhmätyöstä oli erittäin hyödyllistä, nyt on korvan takana monia asioita, joita voi ottaa huomioon tositilanteessa”. (Jouhilampi 2024b.)

9 Johtopäätökset

Kriisiviestinnän harjoittelu on toimiva tapa harjoitella kriisiviestinnän taitoja ja havaita mahdollisia ongelmakohtia kriisin hoidossa (Kantor 2007, 153). Kriisiviestintäharjoituksen seuraamisessa ilmeni, että harjoitus on rakennettu kriisiviestinnän prosessin mukaan, joka alkaa kriisin puhkeamisella, jatkuu kriisin akuuttina vaiheena ja lopulta hiipuu (Juholin 2017, 261). Harjoituksen osallistujat olivat viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia ja he eivät tunteneet entuudestaan toisiaan. Harjoitukseen osallistuvat viestinnän ammattilaiset olivat tietoisia ainakin teoriatasolla kriisiviestinnän elementeistä ja kriisissä toimimisesta viestinnän näkökulmasta, mikä oli erittäin olennaista harjoituksen onnistumisen kannalta. Kriisiviestintäharjoituksen jälkeen osallistujat vastasivat anonymiin verkkokyselyyn. Kyselystä ilmeni, että kaikki vastaajat osallistuisivat vastaavanlaiseen harjoitukseen uudelleen, ja kaikki vastaajat kokivat harjoituksen ainakin jonkin verran hyödylliseksi omaa työtään ajatellen. (Jouhilampi 2024b.)

OSG Viestinnän kriisiviestintäharjoitus käsitteli mainehaittaa. Mainehaitta on hyvä valinta kriisiviestintäharjoituksen aiheeksi, sillä ne ovat yleisempiä kuin esimerkiksi vakavista onnettomuuksista johtuvat kriisit. Harjoituksen tehtävät muodostuivat nettisivulle näkyviin tulevista viesteistä, joissa kerrottiin kriisiin liittyvistä tapahtumista ja pyydettiin viestinnän osastolta toimenpiteitä. Nettisivu oli kätevä tapa toteuttaa harjoitus, mutta tehtävien seuraaminen olisi ollut helpompaa suuremman ruudun tai videotykin avulla. Nyt osallistujat käyttivät harjoituksen aikana tietokonetta, jolloin yhden osallistujan tuli lukea tehtävänanto ääneen, koska kaikki eivät nähneet tietokoneen näyttöä.

Tehtävien ilmestyminen alkuun ripotellen ja simulaation edetessä kiihtyvään tahtiin nettisivulle loi kiireen tuntua, joka osallistujien mielestä simuloi hyvin oikeaa kriisiä (Jouhilampi 2024a). Tehtävät käsittelivät monipuolisesti eri sidosryhmiä ja viestintäkanavia, kuten mediaa, työntekijöitä, sosiaalista mediaa ja yhteistyökumppaneita. Tehtävät sisälsivät mielestäni sopivan määrän esille

tulleeseen tietoon tai kyselyihin vastaamista ja organisaation oman näkökulman kertomista. Vastaamista olivat muun muassa median tietopyynnöt ja sosiaalisen median kohuun reagointi, kun taas oman näkökulman kertomista olivat tiedote ja mediahaastattelu.

Simulaatio aloitettiin saman tien ja osallistujilta odotettiin, että he tietävät jotakin kriisiviestinnästä. Osallistujat olivat tällä kertaa markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia, joten he suoriutuivat tehtävistä oman ammattitaitonsa avulla. Harjoituksen kannalta voisi kuitenkin olla hyödyllistä, että kriisiviestinnän perusteita käytäisiin läpi kouluttajan toimesta ennen simulaation aloittamista. Näin opittuja toimintaperiaatteita voisi kokeilla heti simulaation aikana, jolloin teoria saattaisi jäädä osallistujille paremmin mieleen.

Verkkokyselyn perusteella osallistujat antoivat kriisiviestintäharjoituksen hyödyllisyydelle omaa työtään ajatellen keskimääräisen arvosanan 7,6 asteikolla yhdestä kymmeneen. Kaikki vastaajat kokivat harjoituksen ainakin jonkin verran hyödylliseksi, mutta yksikään vastaaja ei kokenut harjoitusta erittäin hyödylliseksi. Harjoituksen hyödyllisyyttä voisi lisätä pidempi suoritusaika, jolloin osallistujat ehtisivät miettiä tehtäviä kauemmin ja vastata kaikkiin tehtäviin. Tässä harjoituksessa suoritusaika oli vain tunnin. Lisäksi kriisin kohteena ollut organisaatio oli monelle osallistujalle ennestään tuntematon. Lyhyt tutustuminen organisaatioon ja kriisiviestinnän perusteisiin olisivat voineet helpottaa osallistujien tarttumista harjoitukseen.

Yleisesti ottaen harjoituksen toteutus on toimiva, ja simulaatio voidaan järjestää melkein missä tahansa tilassa. Simulaatio on tehokas tapa harjoitella kriisiviestintää lyhyessä ajassa, ja verkkokyselyn mukaan kaikki osallistujat osallistuisivat uudestaan vastaanvanlaiseen harjoitukseen (Jouhilampi 2024b).

Lähteet

- Coombs, W. T. 2015. The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, Vol 58, No 2, 141-148. Viitattu 01.11.2024. <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0007681314001505>
- Eriksson, M. 2018. Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, Vol 12, No 5, 526-551. Viitattu 29.10.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2018.1510405#abstract>
- Jouhilampi, I. 2024a. Muistiinpanoja kriisiviestintäharjoituksesta 17.04.2024. Ei-julkinen dokumentti.
- Jouhilampi, I. 2024b. Kartoitus kriisiviestintäsimulaatioon osallistuneille. Webropol -verkkokyselyn vastaukset. Ei-julkinen dokumentti.
- Juholin, E. 2017. *Communicare! : Viestinnän tekijän käsikirja*. Seitsemäs uudistettu laitos. Helsinki: Infor.
- Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Talentum.
- Kilpeläinen, J. 2020. *Ansaittu julkisuus – kaikki olennainen mediaviestinnästä*. Helsinki: Alma Talent.
- Korhonen, N. Rajala R. 2011. *Viestinnän prosessointi*. Helsinki: Talentum.
- Korpiola, L. 2011. *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa*. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. 2016. *Riko lasi hätätilanteessa – kriisiviestinnän pikaopas johtajalle*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Laurea Showcase. 2023. Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? Viitattu 02.09.2024. <https://showcase.laurea.fi/opiskelijablogit/opinnaytetyot/2023/miten-toteuttaa-kyselytutkimus-amk-opinnaytetyossa/>
- Liveto. 2021. Onnistunut kriisiviestintä – mitä se on? Viitattu 31.10.2024. <https://blog.liveto.io/blog/onnistunut-kriisiviestinta-mita-se-on>

OSG Viestintä Oy. 2024. Verkkosivu. Viitattu 01.11.2024.

<https://www.osgviestinta.fi/>

Perez, T. 2024. Kriisiviestintäkoulutus OSG Viestinnän henkilökunnalle. Ei-julkinen dokumentti.

Ryhänen, E. 2024. Viestintäsuunnitelma ja viestinnän opas Suomen romaniyhdistys ry:lle. Opinnäytetyö (AMK). Media-ala. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 01.11.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052917378>

Schoofs, L., Fannes, G. & Claeys, A. 2022. Empathy as a main ingredient of impactful crisis communication: The perspectives of crisis communication practitioners. Public relations review, Vol 48, No 1, 102150.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102150>

Sorainen, A. 2018. Sori – johtaja ja julkisuus kriisissä. Helsinki: Alma Talent.

Tietoarkisto. 2024. Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen. Viitattu 03.11.2024.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/postikysely/postikysely/>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Liite 1: Verkkokyselyn kysymykset

Toteutan opinnäytetyötäni varten kyselyn Kriisiviestintäsimulaatiosta heränneistä ajatuksista osallistujien keskuudessa. Kyselyn vastauksia hyödynnetään anonyymisti opinnäytetyössäni. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Kiitos paljon avustasi!

Voit olla minuun yhteydessä kyselyyn liittyen: *sähköpostiosoite*

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Koulutus
4. Organisaation (nykyisen työpaikan) henkilöstön määrä
5. Montako vuotta sinulla on nykyisen alasi työkokemusta?
6. Onko organisaatiossasi käytössä kriisiviestintäsuunnitelma?
7. Kuinka toimivaksi koet kriisiviestintäsuunnitelman asteikolla 1-10?
8. Mitä elementtejä organisaatiosi kriisiviestintäsuunnitelma sisältää? (esim. sisäinen-ja ulkoinen kriisiviestintä)
9. Oletko ollut aiemmin tilanteessa, jossa olet hoitanut kriisiviestintää?
10. Kuinka hyödylliseksi koit harjoituksen omaa työtäsi ja organisaatiotasi ajatellen asteikolla 1-10?
11. Millaisia ajatuksia harjoitus herätti?
12. Nousiko mieleesi asioita, joita organisaatiosi kriisiviestintäsuunnitelmassa voitaisiin kehittää?
13. Osallistuisitko samankaltaiseen harjoitukseen uudelleen?
14. Haluatko kertoa vielä jotain muuta harjoituksesta?