

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

AMEDIS14

2016

Tiia Merikanto

KRIISIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

– Julkisen organisaation kriisiviestintäsuunnitelma
sosiaaliseen mediaan

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

Syyskuu 2016 | 47

Pirita Juppi

Tiia Merikanto

KRIISIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Julkisen organisaation kriisiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Opinnäytetyön aiheena on julkisen organisaation kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua sosiaalisen median käyttöön kriisiviestinnässä ilmiönä ja selvittää kriisiviestinnän toimintatapoja sosiaalisen median viestinnässä. Näiden aineistojen pohjalta tavoitteena oli luoda sosiaalisen median kriisiviestintäohjeistus Turun kaupungin hyvinvointitoimialalle. Sosiaalisen median aikakaudella kriisiviestintäohjeistus on tarpeellinen, sillä erilaiset sosiaalisen median kriisitilanteet ovat yleistyneet huomattavasti. Lisäksi perinteiset kriisiviestinnän toimet ovat välttämättömiä ulottaa sosiaalisen median kanaviin.

Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa ilmiönä ja viestinnän välineenä, kriisejä ja viestintää sekä kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa. Lähdekirjallisuuden ja tutkimusaineiston pohjalta lähdin rakentamaan hyvinvointitoimialalle kriisiviestinnän ohjeistusta sosiaaliseen mediaan. Ohjeistuksen jaoin kolmeen osaan: kriisin ennaltaehkäisy, viestintä kriisin aikana sekä jälkihoito.

Opinnäytetyöprosessin aikana hyvinvointitoimiala joutui kohtaamaan kriisitilanteen ja tukeutumaan näin ollen myös kriisiviestintään. Hyvinvointitoimialan käsittelemä kriisi on otettu huomioon opinnäytetyössä sekä sosiaalisen median ohjeistuksessa.

Sosiaalinen media tuo kriisiviestintään omat haasteensa. Sen asema kriisiviestinnässä on kuitenkin tärkeä. Laadittua ohjeistusta voi hyödyntää ohjeena sosiaalisen median kriisiviestintään sekä siihen valmistautumiseen. Lisäksi ohjeistus selvittää toimenpiteitä akuutin kriisitilanteen jälkeen.

ASIASANAT:

kriisiviestintä, kriisiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, organisaatioviestintä, julkinen organisaatio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in media

2016 | 47

Pirita Juppi

Tiia Merikanto

CRISIS COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

- Crisis communication plan of a public organization for social media

The subject of this thesis is a crisis communication plan of a public organization for social media. The objective of the thesis was to research social media usage in crisis communication as a phenomenon and to study ways of crisis communication in social media. Based on the research material the objective was to create guidelines for social media usage in crisis communication for my client the Welfare Division of City of Turku. In the age of social media an instruction for crisis communication in social media is necessary. Crises in social media have become more common. It is necessary to extend the traditional crisis communication measures to the communication in social media.

The theoretical part of the thesis dealt with social media as a phenomenon and as a way of communication. I covered crises and communication and also crisis communication in social media. Based on literature and research material I started to build guidelines for a crisis communication plan in social media for the Welfare Division. I divided the instructions into three following parts: prevention of crisis, communication during crisis and finally after-care of crisis.

During the thesis project the Welfare Division had to face an emergency situation and therefore lean on crisis communication. This crisis has been taken into notice in this thesis and also in social media instructions for crisis communication.

Social media brings its own challenges into crisis communication. However, it also plays an important role in crisis communication. The drawn up instructions can be utilized as a guide for crisis communication in social media as well as a preparation for a crisis. In addition, the guidelines help to sort out the situation after acute crisis situation.

KEYWORDS:

crisis communication, crisis communication plan, social media, organizational communication, public organization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Sosiaalisen median palvelut	8
2.2 Sosiaalisen median määritelmä	10
2.3 Sosiaalinen media ilmiönä	11
2.4 Sosiaalinen media viestintävälineenä	13
2.5 Sosiaalinen media organisaatioviestinnässä	13
3 KRIISIT JA VIESTINTÄ	15
3.1 Kriisit	15
3.2 Kriisiviestintä	17
3.3 Kriisiviestintäsuunnitelma	18
3.4 Jälkihoito	21
4 KRIISIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	22
4.1 Sosiaalisen median haasteet	23
4.2 Sosiaalisessa mediassa vastaaminen ja mediaseuranta	24
5 OHJEISTUS JULKISELLE ORGANISAATIOLE	26
5.1 Kriisiviestinnän organisointi	27
5.2 Kriisin ennaltaehkäisy	28
5.3 Kriisistä selviytyminen ja jälkihoito	28
5.4 Kriisi G1 ja Turun Sanomien uutisointi	30
5.4.1 Kommentointi Turun Sanomien verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa	30
5.4.2 Viestintä G1-kriisin aikana	33
5.4.3 Kriisiviestinnän haasteet	34
5.4.4 Mitä tehtäisiin toisin?	35
6 LOPUKSI	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Ohjeistus kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa.

KUVAT

Kuva 1. Statista – The Statistics Portal.	9
Kuva 2. Social Media Week.	10
Kuva 3. Turun Sanomat uutisoi G1-osaston väärinkäytöksistä 18.2.2016.	31
Kuva 4. Turun Sanoma julkaisi G1-uutisen Facebook-sivuillaan 18.2.2016.	31
Kuva 5. Turun Sanomat uutisoi Valviran toimenpiteistä G1-tilanteessa 18.2.2016.	31
Kuva 6. Turun Sanomat jakoi Valvira-uutisen Facebook-sivuillaan 18.2.2016.	31

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Se kehittyy jatkuvasti ja haastaa käyttäjiään uusilla toiminnoillaan, mutta on myös tiivis osa arkista elämää. Tästä syystä sosiaalinen media on kiinnittänyt myös yritysten ja organisaatioiden huomion. Sitä voi nimittäin hyödyntää monipuolisesti myös yritys- ja organisaatioviestinnässä. Oma alueensa on myös kriisiviestintä, johon sosiaalisella medialla on omat valmiutensa.

Sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä on melko tuore ilmiö. Tästä syystä sen mahdollisuuksia ei toistaiseksi ole osattu hyödyntää parhain mahdollisin tavoin, vaan uudet käytännöt tulevat osaksi organisaatioiden viestintää kokemuksen kautta.

Joitain vuosia sitten yritykset ja organisaatiot eivät olleet sosiaalisessa mediassa, mutta somen kehitys on kiskaissut myös organisaatiot mukaansa. Tänä päivänä yritykselle tai organisaatiolle on jopa suotavaa löytäyä sosiaalisesta mediasta. Se tuo organisaatiot lähelle ihmistä. Kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ei ole pakko tai edes kannata luoda tiliä, vaan tässä toimitaan oman harkinnan mukaan. Toisen yleisö on Facebookissa, mutta jollekin muulle Instagram-profiili tai Twitter-tili voi toimia paremmin.

Sosiaalinen media madaltaa kynnystä organisaation ja asiakkaan välillä, kun molemmat käyttävät helposti lähestyttävää viestintäkanavaa. Sosiaalinen media on tavallaan ihmisläheisempi viestintäkanava verrattuna organisaation puhelinvaihteeseen tai kankeisiin, persoonattomiin sähköposteihin.

Yritys tai yhdistys on sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti ihmistä varten. Yhä useamman organisaation verkkosivuilta löytyvätkin erilaiset sosiaalisen median kuvakkeet, kuten Facebook, Instagram, Twitter tai LinkedIn. Näiden kautta asiakkaita ohjataan suoraan yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median profiileihin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös uuden, erilaisen markkinointialustan – ja sen ovat yritykset sekä organisaatiot tuki havainneet.

Kuten todettu: somen käyttö kriisiviestinnässä on toistaiseksi suhteellisen tuore ilmiö. Erilaisia esimerkkejä löytyy silti jo Suomestakin. Kun Finnair vuonna 2013 joutui lakkouhan vuoksi perumaan 130 lentoa, jotka koskivat yli 10 000 asiakasta ympäri maailmaa, yritys turvautui sosiaaliseen mediaan kriisiviestinnän välineenä. Marimekon toistuvat plagiointikohut vuonna 2013 kuohuttivat sosiaalisessa mediassa, mutta tässä

yrittäjien kriisiviestintä ontui. Kolmantena esimerkkinä voidaan mainita VR, joka tuntuu vuodesta toiseen olevan sosiaalisen median käyttäjien suosikkikohteeksi.

Keväällä 2015 pääsin suorittamaan korkeakouluopintoihini kuuluvan työharjoittelujakson Turun kaupungin hyvinvointitoimialan viestinnässä. Harjoitteluni myötä sain mahdollisuuden tehdä myös opinnäytetyöni hyvinvointitoimialalle. Aihe löytyi vaivatta, kun kävi ilmi, ettei hyvinvointitoimialalla ole valmista kriisiviestinnän ohjeistusta sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyössäni keskityn pohtimaan sosiaalisen median merkitystä kriisiviestinnässä erityisesti julkisen organisaation, tarkemmin sanottuna Turun kaupungin hyvinvointitoimialan, näkökulmasta. Tutustun organisaation sosiaalisen median kanaviin sekä kriisitilanteisiin. Erityisen huomion alla on helmikuussa 2016 alkanut mainekriisi, joka koski hyvinvointitoimialan alaisuudessa toimivaa psykiatrisen sairaanhoidon G1-osastoa. Keskeisenä teemana ja opinnäytetyön tarkoituksena on myös laatia Turun kaupungin hyvinvointitoimialalle toimiva kriisiviestinnän ohjeistus sosiaaliseen mediaan. Ohjeistus perustuu paitsi lähdekirjallisuuteen ja asiantuntijoiden aineistoon, myös Turun kaupungin yleiseen kriisiviestintäsuunnitelmaan sekä keskusteluihin hyvinvointitoimialan viestintäpäällikön ja tiedottajien kanssa. Keskiössä ovat kriisiviestinnän nykytilanne sekä haasteet.

Opinnäytetyössäni tutustun sosiaalisen median käyttöön kriisiviestinnässä. Pohdin sosiaalisen median asemaa ja lisäarvoa kriisitilanteissa. Toisaalta tutkin, millaisia ongelmia ja haasteita sosiaalinen media on kriisiviestinnälle aiheuttanut. Aihe on ajankohtainen ja sen asema organisaatioviestinnässä on yhä tärkeämpi.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina lisääntynyt huomattavasti – jopa räjähdysmäisesti. Katukuvassakin lisääntyneet älypuhelimet sekä tabletit ovat osaltaan mahdollistaneet tämän. Nuorison viihdekäytöstä sosiaalinen media on noussut vakavasti otettavaksi mediaksi ja viestintäkanavaksi tiedotteiden ja valtavirtamedian oheen. Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi viestintä- ja markkinointikanavaksi yrityksille ja organisaatioille. Se onkin yhä kiinteämpi osa yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää. Markkinoijat laittavat myös merkittäviä rahasummia sosiaalisessa mediassa toteutettavaan markkinointiviestintään. (Someco Oy:n verkkosivu 22.8.2016)

Tässä luvussa perehdyn sosiaaliseen mediaan ilmiönä. Luvussa tutustutaan sosiaalisen median asemaan länsimaisessa kulttuurissa sekä sen hyötyihin viestintävälineenä. Lisäksi sivutaan sosiaalisen median käyttöä organisaatioviestinnässä.

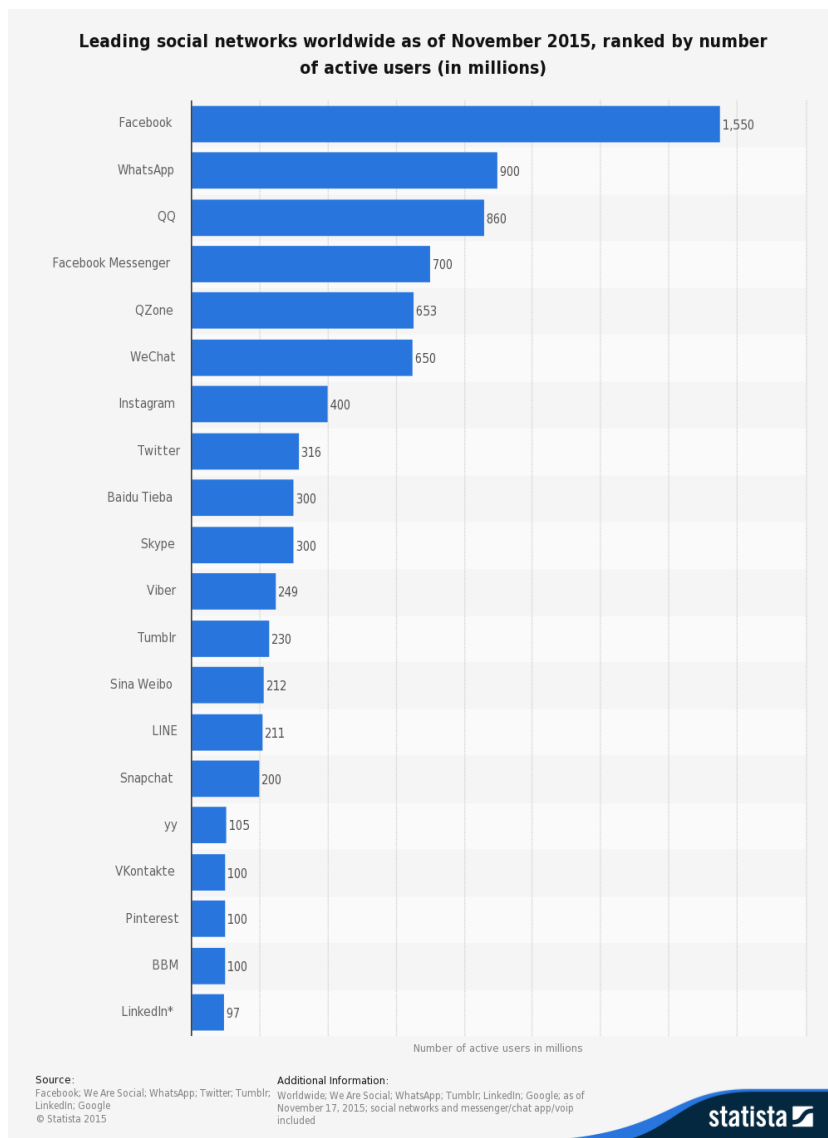
2.1 Sosiaalisen median palvelut

Merkittävin ero sosiaalisen median ja perinteisen median välillä on aito vuorovaikutteisuus. Sosiaalinen media perustuu ihmisten väliseen keskusteluun, eikä median nimissä julkaistavaan yksisuuntaiseen viestintään. Palaute on viiveellä julkaistavien ja tarkasti mietittyjen ja valikoitujen vastineiden sijaan erittäin nopeaa ja suodattamatonta sisältöä. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

Suomalaista sosiaalisen median keskustelua dominoi läntisen maailman suurimmaksi yhteisöksi kasvanut Facebook. Sen perustaja, Harvard-opiskelija Mark Zuckerberg on antanut nuorekkaat kasvot globaalille yhteisölliselle medialle. (Forsgård & Frey 2010, 32.) Facebook on globaalisti laajimmalle levinnyt yhteisöalusta yli 1,5 miljardin käyttäjän yhteisönä. Toisella sijalla tilastossa on WhatsApp 900 miljoonalla käyttäjällään. (Kuva 1)

Facebookin asema länsimaissa on ylivoimainen. Siitä huolimatta nuoremman sukupolven suosiossa paistattelee Snapchat, jonka täysi-ikäisistä käyttäjistä lähes puolet on alle 25-vuotiaita. (Kuva 2) Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median palveluiden ikärakenteissa on eroja. Nuorisolla on erilaiset valmiudet ja kiinnostus

opetella uusien applikaatioiden ja sosiaalisen median välineiden käyttöä. Yhä harvempi nuori istuu tietokoneen ääressä, kun älypuhelimesta löytyvät tärkeimmät kanavat yhteydenpitoon ja viestintään.

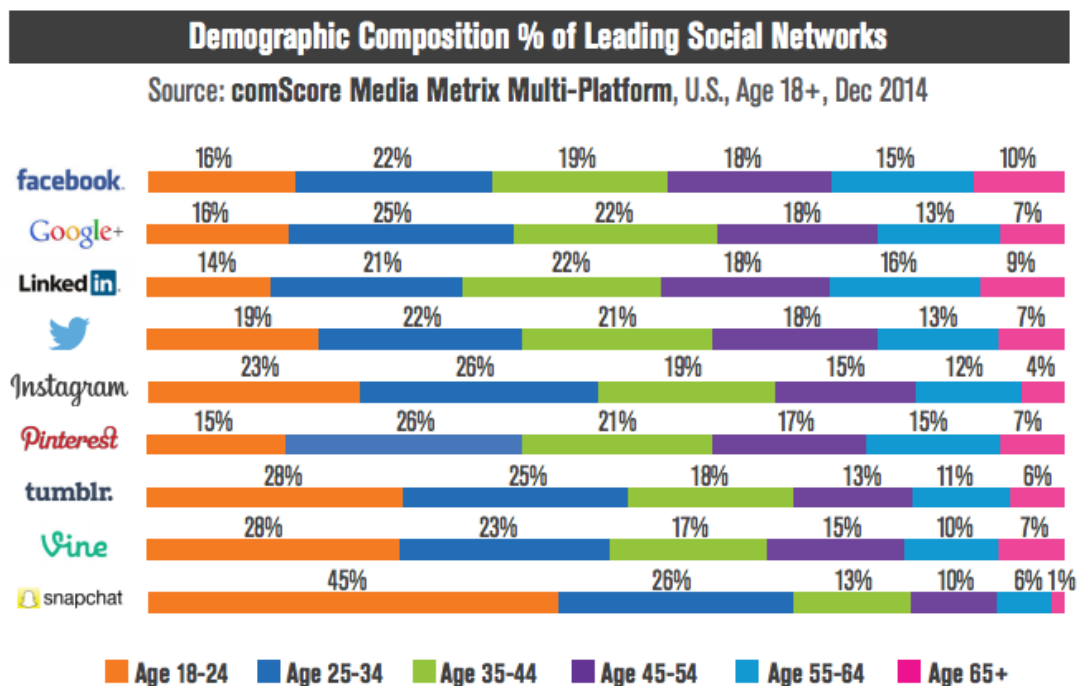


Kuva 1. Statista – The Statistics Portal

Yhteisöllisten sovellusten ja palveluiden kehittäminen on käynnissä jatkuvasti. Uudet sovellukset leviävät nopeasti aikaisempien sovellusten muokkaamia teitä. Uuden, mielenkiintoisen sosiaalisen median palvelun tullessa markkinoille siitä todennäköisesti kuulee muita sosiaalisen median kanavia pitkin. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Sosiaalisen median yhteisöt kehittyvät koko ajan eteenpäin ja ne ovat innostuneita

kokeilemaan uusia sosiaalisia työkaluja. Kokeileminen ja oppiminen kulkevat käsi kädessä. Sosiaalisen median kulttuuri muovautuu tekemisen kautta, sillä valmiita pelisääntöjä ei ole. (Forsgård & Frey 2010, 37.)



Kuva 2. Social Media Week

2.2 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on käsitteenä varsin uusi. Tästä syystä erilaisia määritelmiä on useampia sen sijaan, että sille löytyisi ainoastaan yksi selkeä selite.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kuitenkin internetin uusia palveluja ja erilaisia sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen viestintä sekä oma sisällöntuotanto. Vaikka sosiaalisen median käyttö on yleistynyt, sille ei ole vakiintunutta määritelmää. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kommunikaatioon ja mediallyä informaatioon sekä kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan ja välitetään. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 31.8.2015.) Käsitteiden ja määritelmien vakiintumattomuus ja päällekkäisyys ovat suhteellisen tavallisia huomioita sosiaalisen median ilmiötä tarkasteltaessa.

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat kaikki sisäisten ja ulkoisten tietoverkkojen yhteisö- ja verkostoitumispalvelut sekä keskustelupalstat. Sosiaalisen median palveluita ovat

monipuoliset yhteisöpalvelut, media- ja blogipalvelut, linkkien ja uutisten jakopalvelut, yhteistyöpalvelut sekä virtuaalimaailmat. (Pesonen 2013, 24.)

Sosiaalisen median palveluita voidaan jaotella eri tavoin näkökulmasta riippuen. Ne voidaan jakaa esimerkiksi ominaisuuksiensa mukaan seuraaviin kuuteen genreen:

- Sisällön jakamiseen keskittyvät palvelut (Flickr, Youtube, Instagram)
- Sisällön luomiseen ja julkaisemiseen keskittyvät sovellukset (blogit, podcastit, Twitter)
- Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn, IRC-Galleria)
- Yhteistuotantoprojektit (Wikipedia, jaetut työtilat)
- Virtuaalimaailmat (Habbo, World of Warcraft)
- Yhdistelmäpalvelut, yhdistelmä sosiaalisen median sovelluksia ja perinteisempiä median muotoja (Protopage)

(Lietsala & Sirkkunen, 2008.)

Nämä kuusi eri genreä havainnollistavat sosiaalisen median käsitteen laajuutta. Monet sovellukset sisältävät samanaikaisesti eri elementtejä yllämainituista genreistä. Kaikille mainituille ja uusillekin sovelluksille yhteistä on se, että niiden avulla sosiaalisen median käyttäjät tuottavat, kuluttavat ja jakavat toisilleen sisältöä, tietoa ja tunnelmia. (Huisman 2011, 26.) Sosiaalisen median kenttä on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa. Uusia palveluja syntyy ja vanhoja poistuu käytöstä koko ajan.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa kehittyi kahdella tavalla: joko kommentoimalla ja jakamalla edelleen muiden tuottamaa sisältöä tai laatimalla itse sisältöä. Parhaimmillaan itse laadittu sisältö houkuttelee seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. Voimakkain vaikutus syntyy molempien tapojen yhdistelmällä. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

2.3 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaaliselle medialle on alusta alkaen ollut tyypillistä nopea muutos. Vuosittain

perustetaan lukuisia sosiaalisen median palveluita, joista osa saavuttaa – ennemmin tai myöhemmin – niin käyttäjien kuin sijoittajienkin suosion. Viime vuosina suosituimpia uusia sosiaalisen median palveluita ovat olleet esimerkiksi Tumblr-blogipalvelu (perustettu 2007), WhatsApp-pikaviestipalvelu (2009), Instagram-kuvienjakopalvelu (2010) sekä Pinterest (2012), jossa käyttäjät voivat koota kuvallisia linkkilistoja. Uusien palvelujen yleistymiselle on tyypillistä, että ne saavat usein enemmän medianäkyvyyttä, vaikka käyttäjämäärä olisikin vielä pieni. (Pönkä 2014, 18.) Sosiaalisen median uudet ilmiöt rantautuvat Suomeen noin vuoden tai kaksi myöhemmin kuin ne ovat saaneet alkunsa Yhdysvalloissa (Pönkä 2014, 20).

Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö. Sillä on suora vaikutus yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan, kulttuuriin ja ihmisten käyttäytymiseen. Kaiken teknologian ja laitteiden tapaan myös sosiaalinen media tarjoaa tapansa nähdä maailma ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Sosiaalinen media on muuttanut perinteistä viestinnän tuotantomallia ja jakelukanavia, luonut uusia yrityksiä ja tapoja viestiä sekä vaikuttanut ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-aikaan. Eri medioiden tuottajat ja sisällöt on tuotu sosiaalisen median kautta kansalaisten lähelle. Tiedotus, markkinointi ja ihmisten välinen viestintä ovat kaikki tavoitettavissa samalla foorumilla. (Pesonen 2013, 22.)

Sosiaalisen median palvelut ovat kaikkien saatavilla. Jokainen palveluiden käyttäjä eli viestin lähettäjä tai vastaanottaja voi olla aktiivinen ja vuorovaikutteinen – aikaan ja paikkaan katsomatta. Palveluiden käyttäjä voi aluksi olla viestijän ja sitten vastaanottajan roolissa sekä vuorovaikutuksessa palvelun muiden käyttäjien kanssa. Tästä tulee myös palvelun käsite *sosiaalinen*. Sosiaalinen media on myös markkinapaikka, jossa ihmiset voivat tavata toisiaan, vertailla tuotteita tai jopa ostaa niitä. Kuluttajansuoja ja suoramarkkinointikielto eivät estä palvelusivustoilla tapahtuvaa digitaalista markkinointia. Palvelusivustoilla jokainen voi markkinoida itseään, palvelujaan, tuotteitaan ja ideoitaan. Aiempaa kohderyhmäajattelua ei varsinaisesti enää ole. (Pesonen 2013, 22–23.)

Sosiaalisella medially on alusta alkaen nähty olevan monia positiivisia mahdollisuuksia. Se valjastettiin nopeasti palvelemaan erilaisia tarkoituksia. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa, järjestöt vapaaehtoistyössä, poliitikot politikoinnissa, opettajat opetuksessa, toimittajat journalismin teossa, kunnat kuntalaisten palveluissa, kirkot sanomansa julistamisessa ja niin edelleen. Sosiaalinen media on synnyttänyt lukuisia uusia ammattialoja ja työtehtäviä, esimerkiksi

yhteisömanagerit, muotibloggaajat, Facebook-ylläpitäjät sekä tietysti erilaiset some-tutkijat, -analytikot, -konsultit ja -kouluttajat. (Pönkä 2014, 9–10.)

2.4 Sosiaalinen media viestintävälineenä

Sosiaalinen media on viestintävälineenä uusi ja mielenkiintoinen. Tämän takia se erottuu muista viestintävälineistä. Sosiaalinen media mahdollistaa välittömän, monimediaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän erikokoisten yleisöjen kesken. Jotkin sosiaalisen median palveluista tarjoavat samanaikaisesti myös perinteisen yksilöiden välisen viestiyhteyden. (Pesonen 2013, 29.)

Sosiaalinen media antaa käyttäjälleen mahdollisuuden yhdistää eri viestintäkanavat ja mediat. Sen tarjoamissa palveluissa voidaan linkittää ja jakaa muiden medioiden tuottamaa sisältöä. Aineisto voidaan suoraan jakaa tai linkittää sosiaalisen median sivustolle televisiosta, radiosta, verkkolehdestä tai web-sivustoilta. Kuka tahansa voi luonnollisesti tuoda tähän keskusteluun näiden eri julkaisujen sisältöjä. Lisäksi jokainen käyttäjä voi itse tuottaa ja jakaa yhteisölliseen mediaan uutta sisältöä. (Pesonen 2013, 30.)

Sosiaalisessa mediassa omat ajatukset ja mielipiteet ilmaistaan ja julkaistaan välittömästi niiden muotoutumisen jälkeen. Mitään erillistä tuotanto- ja jakeluprosessia ei ole eikä sitä tarvita. Sosiaalisen median sisältö on pääosin ajankohtaista ja ajantasaista, eräänlaista pikaviestintää. (Pesonen 2013, 29.) Tästä voi syntyä myös ongelmia, sillä nopea reagointi voi johtaa harkitsemattomiin ja virheellisiin kirjoituksiin tai jopa ylireagointiin. Sosiaalisessa mediassa julkaisemiskynnys on matalammalla. Lisäksi kaikki eivät ole tietoisia sosiaalisen median pelisäännöistä, niin kutsutusta some-etiketistä.

2.5 Sosiaalinen media organisaatioviestinnässä

Sosiaalinen media on ytimeltään toimintakulttuuri, ei pelkkä viestintäteknologia. Juurikin tästä syystä se on vallankumouksellinen. Sosiaalinen media murtaa ja ohittaa hierarkiat: samaan keskusteluun voivat osallistua kaikki organisaation tai yhteisön jäsenet asemastaan riippumatta. (Sauri 2015, 34.) Sosiaalisen median suosion kasvu

on herättänyt myös organisaatiot pohtimaan sosiaalisen median merkitystä omalle toiminnalleen.

Sosiaalinen media on otettu kattavasti käyttöön eri yhteisöjen ja yritysten toiminnassa. Niin yksityinen kuin julkinenkin sektori ovat havainneet viestintävälineen tehokkuuden ja vieneet yhteydenpitopalvelut sinne, missä kansalaiset ovat. Kunnat, viranomaiset ja yritykset käyttävät Facebook-sivustoja, YouTube-kanavia ja bloggauspalveluja, Twitteriä ja muita yhteisöpalveluja saattaakseen omaa informaatiotaan ihmisille. Digitaalisen median monet mahdollisuudet ovat olleet yrityksille tuttuja jo kotisivujen muodossa, mutta sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus ja ajankohtainen näkyvyys ovat merkinneet isoa muutosta yrityskulttuuriin, erityisesti viestintään ja markkinointiin. (Pesonen 2013, 159–160.)

Organisaatio voi käyttää yhteisöpalveluja sisäisesti tai ulkoisesti. Molemmat käyttötavat edellyttävät, että yritys varmistaa käytössä olevat tietoturvajärjestelmänsä ja ohjeistaa henkilökuntaa. Yritys voi osallistua sosiaaliseen mediaan avaamalla oman sivuston, perustamalla yrityssivut toisten tarjoamissa palveluissa tai yksinomaan seuraamalla uutisointia henkilöstönsä avulla. (Pesonen 2013, 161.)

Organisaatioiden tulee kuitenkin muistaa, että yhteisöllisen median välineiden on syytä olla hallinnassa ennen kuin siirtää ison osan viestintäänsä sosiaalisen median kentälle. Jos sosiaalisen median toimintatavat eivät ole tuttuja edes henkilökohtaisella tasolla, on organisaatiolla edessään pitkä opintomatka. Yhteisöllisen median palvelujen potentiaali ja mahdollisuudet yrityksen toiminnassa konkretisoituvat vasta omakohtaisten kokemusten kautta. (Forsgård & Frey 2010, 129.)

Sosiaalisen median käyttämiseen ja hyödyntämiseen liiketoiminnassa sisältyy jokaisen organisaation näkökulmasta riskejä. Ne on tiedostettava. Merkittävimmät ja todennäköisimmät riskit liittyvät kuitenkin inhimilliseen toimintaan, joka ei rajoitu vain työkontekstiin. (Forsgård & Frey 2010, 116.) Yksittäisen henkilön valtaa ja voimaa käynnistää vaikuttavia kampanjoita, yhteisöjä tai kannatusliikkeitä ei ole syytä aliarvioida (Forsgård & Frey 2010, 104).

Organisaation toimintakulttuurin muuttaminen on kuitenkin aina hidas prosessi. On tavallista, että toimintakulttuurin muutos aiheuttaa muutosvastarintaa, jonka syyt voivat vaihdella luonnollisesta muutosten ja uusien asioiden pelosta siihen, että aiemmasta toimintakulttuurista hyötynneet henkilöt eivät halua menettää valta-asemaansa. (Pönkä 2014, 207.)

3 KRIISIT JA VIESTINTÄ

Yhteiskuntaa järjestyttävät monenlaiset kriisit: Euroopan pakolaiskriisi, kouluampumiset, tsunamin aiheuttama Fukushima ydinonnettomuus, poliittiset skandaalit tai asiakkaan huono kokemus junaliikenteessä. Kaikki mainitut kriisit ovat erilaisia, mutta ovat silti jokainen vaatineet osaltaan kriisiviestintää.

Kriisi voi yllättää kenet tahansa; yksilön, yrityksen tai organisaation. Kriisitilanteet tulevat pääosin yllättäen luoden aina epävarmuutta. Viestinnän merkitys on kriisin aikana suuri. Sillä rakennetaan luottamusta ja korjataan suhteita. Viestinnän on annettava totuudenmukainen ja uskottava selitys tapahtumille. Hyvä viestintä purkaa kriisin aiheuttamia jännitteitä ja palauttaa uskoa organisaation toimintaan. Kriisiviestinnän tulee olla osa viestintäprosessia ja -valmiutta. Se ei saa olla viestinnän erillinen toiminto. (Korpiola 2011, 12–13.) Poikkeuksellisissa olosuhteissa ja kriiseissä viestintätiimi joutuu väistämättä etulinjaan. Tilanteet ovat haastavia, eivätkä arkiset viestinnän keinot riitä. (Åberg 2000, 265.) Kriisit vaativat johtajuutta, kriisinhallintakykyä ja muuttuvan tilannekuvan rakentamista.

3.1 Kriisit

Kriisillä tarkoitetaan tapahtumaa tai prosessia, joka uhkaa yrityksen, yhteisöjen tai organisaatioiden aineellisia tai aineettomia arvoja eli ihmisiä, kiinteistöjä, irtaimistoa tai mainetta. Kriisi voi yllättää jokaisen organisaation ja vaatii organisaation henkilöstöltä paljon. Kriisitilanteessa johdolta vaaditaan hyvää kriisinhallintakykyä ja alati muuttuvan tilannekuvan rakentamista, viestintätaitoja sekä johtajuutta. (Juholin 2009, 299.)

Kriisissä organisaation maine ja tulevaisuus saattaa olla vaakalaudalla. Sananmukaisesti kriisi tarkoittaa käännekohtaa, jossa organisaatio joko onnistuu selvittämään ongelmansa ja kääntämään tilanteen voitoksi tai syöksyy kohti suurempia vahinkoja. Kriisi voi myös kehittyä, jos organisaatio antaa ongelman kasvaa ja kehittyä ryhtymättä toimiin, kunnes on liian myöhäistä. (Lehtonen 2009, 9.)

Organisaation kriisi on yllättävä ja ennakoimaton, vahvasti organisaation toimintoihin vaikuttava tai toimintoja uhkaava nopeasti etenevä tapahtumien kulku, jolle on ominaista syiden, seurausten ja ratkaisukeinojen moniselitteisyys. Kriisin voi laukaista jokin organisaation sisäinen tai ulkopuolinen tekijä, mutta itse kriisitilanne liittyy usein

organisaatioon kohdistuvaan negatiiviseen julkisuuteen, joka uhkaa organisaation mainetta ja yhteisölle tärkeiden tahojen luottamusta. Julkisyhteisön kriisi saattaa uhata yhteisön tai koko toimialan uskottavuutta, vähentää ihmisten uskoa instituutioon sekä uhata kriisin keskushenkilön ja tämän taustayhteisön mainetta. (Lehtonen 1999, 11–12.)

Kun joukkoviestimet ottavat organisaation toiminnan aggressiivisen tarkastelun kohteeksi, organisaatio on mediakriisissä. Tilanne on usein ennakoimaton ja kasvaa hyvinkin nopeasti. Kriisitilanne koettelee monella tavalla kohdettaan ja vaatii aina reagointia organisaatiolta. Kriisi voi liittyä odottamattomaan tapahtumaan tai olla suunnitellun tapahtuman odottamaton käänne. Tilanne voi saada alkunsa organisaatioon suuntautuneesta onnettomuudesta, taloudellisista ongelmista tai toimialan laajemmista vaikeuksista. (Kuutti 2008, 94.) Sosiaalisen median välityksellä mediakriisit leviävät entistä nopeammin ja laajemmalle yleisölle.

Organisaatiota voi kohdata kriisi, joka saattaa tulla organisaation ulkopuolelta tai sisältä syntyvästä tahallisesta tai tahattomasta syystä. Sillä ei ole merkitystä, onko organisaatio yksityinen tai julkinen. Kriisin syynä voi olla teknologian, toiminta- tai palveluprosessin pettäminen ja siitä aiheutuneet virheet ja häiriöt, ihmisten aiheuttamat vahingot, inhimilliset virheet, selkkaukset, johdon tekemät virheet tai virhearviot, toiminnan epäeettisyys tai petokset. Kriisiin voidaan joutua myös luonnonkatastrofien seurauksena. Työyhteisöjä koskevia erityiskriisejä ovat esimerkiksi irtisanomiset ja organisaatiomuutokset tai organisaation maineeseen liittyvät ongelmat. (Juholin 2009, 299.)

Kielteinen tapahtuma (luonnonmullistus, onnettomuus, tapaturma) ei itsessään ole kriisi, mutta sellaisen seuraukset voivat johtaa organisaation tai yrityksen kriisiin. Kriisitila voi myös syntyä, jos organisaatio antaa ongelman kasvaa ryhtymättä minkäänlaisiin toimiin, kunnes on jo liian myöhäistä. (Lehtonen 2009, 43.)

Jokaisella kriisillä on omat erityispiirteensä. Siitä huolimatta tiedonkulun, viestinnän ja organisoinnin monet kysymykset kriisien hoidossa ovat monesti samanlaisia (Huhtala & Hakala 2007, 16).

Huhtala ja Hakala (2007, 16) jakavat yhteiskunnalliset siviilikriisit kolmeen pääryhmään. Ensimmäinen pääryhmä pitää sisällään luonnononnettomuudet ja -katastrofit, kuten tsunami. Ne vaativat välitöntä pelastustoimintaa. Viranomaisen nopea toiminta, hyvä kriisinhallinta ja viestintä vähentävät uhrien määrää ja muita vahinkoja. Viestinnän on oltava nopeaa, avointa ja hyvin organisoitua. Median rooli kriisiviestinnässä on

keskeinen. Toiseen ryhmään kuuluvat ihmisen aiheuttamat onnettomuudet, jotka voivat olla tahallisia, kuten pommi-iskut, tai tahattomia, kuten inhimillisestä virheestä tai teknisestä ongelmasta aiheutuneet onnettomuudet. Pelastustöiden ohella nämä vaativat usein poliisitutkintaa alusta alkaen. Tällöin myös kriisiviestintä on erilaista: kaikkea ei voida kertoa heti julkisuuteen. Kolmanteen pääryhmään kuuluvat eläinten ja ihmisten välityksellä leviävät sairaudet, kuten sars, lintu- ja sikainfluenssa. Tällaisessa tapauksessa kriisijohtaminen edellyttää viestinnällisesti laajaa mediajulkisuutta jo ennen pandemian tai epidemian puhkeamista.

3.2 Kriisiviestintä

Kriisiviestinnän tehtävä on lieventää kommunikaation keinoin kriisin negatiivisia seuraamuksia (Lehtonen 2009, 10). Kriisiviestintää tarvitaan, kun jokin odottamaton tilanne edellyttää välitöntä reagoitua. Kriisitilanteet vaativatkin organisaatiolta ripeää ja päättäväistä toimintaa. Kriisiviestintä ei ole vain erillinen toiminto, vaan sen tulisi olla osa organisaation viestintäprosessia ja -valmiutta. Kriisitilanteissa muu päivittäinen viestintä ei lakkaa, vaan poikkeusolosuhteissa viestinnän painopiste siirtyy kriisin hoitoon. Kriisiviestinnällä vastataan sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. (Korpiola 2011, 13.)

Jos kriisiviestintä ei noudata organisaation yleisiä arvoja, se ei ole uskottavaa. Arvojen tulisi myös ohjata organisaation toimintaa poikkeustilanteissa, joihin ei ole valmista käsikirjoitusta. Kriisiviestintä pitäisikin yhdistää osaksi organisaation viestinnän kokonaissuunnitelmaa, jotta siihen voidaan siirtyä sujuvasti poikkeustilanteissa. (Korpiola 2011, 13–14.)

Kriisiviestinnälle haasteita ja uusia vaatimuksia tuo digitaalinen julkisuus. Kriisin aikainen viestintä tapahtuu reaaliaikaisesti mediajulkisuuden rajapinnalla: median, verkkoviestinnän ja sosiaalisen median välityksellä. Kriisitilanteissa viestitään poikkeusolosuhteissa jatkuvasti muuttuvassa mediamaisemassa. Tämä on todellinen haaste organisaatioviestinnälle. (Korpiola 2011, 14.) Toisaalta digitaalinen julkisuus ja sosiaalinen media mahdollistavat reaaliaikaisen yhteydenpidon yleisölle keskellä kriisiä.

Kriisiuutinen leviää hetkessä median kautta julkisuuteen yli kansallisuus- ja kielirajojen. Kriiseistä tulee siis samanaikaisesti paikallisia ja globaaleja. Digitaalinen julkisuus toimii 24 tuntia vuorokaudessa, joten se vaatii kriisiviestinnältä jatkuvaa toimintavalmiutta ja

nopeaa reagoitua heti kriisiin akuuttivaiheessa. Kriisiin reagoimisen aika on todella lyhyt, ja siksi se on tehtävä välittömästi. Kriisitilanteessa viestinnästä vastaavilta vaaditaan harjaantuneisuutta ja median toimintatapojen tuntemista. (Korpiola 2011, 18–19.)

Kriisiviestinnässä toistuva virhe on oikeiden tunteiden, kuten myötätunnon, ilmaisun puute. Lisäksi tilanteen vaatiman läsnäolon tunteen rakentuminen ja kriisin keskellä kamppailevien kohtaaminen median kautta epäonnistuu. Kriisiviestinnässä pienetkin asiat viestivät ja korostuvat yli arjen mittasuhteiden. Siksi onkin tärkeää, että viestinnän kokonaisuus on visuaalisia yksityiskohtia myöten tarkkaan mietitty. Median toimiessa suurennuslasin tavoin kannattaa harkita tarkkaan, mitä tietoja tuodaan julki ja miten asiat tuodaan esiin. (Korpiola 2011, 39.)

Käsite kriisiviestintä voi olla harhaanjohtava, mikäli se sisältää oletuksen, että viestinnän avulla kriisi saadaan pois päiväjärjestyksestä. Hyvin hoidettu viestintä kriisitilanteessa on tietysti välttämätöntä, mutta kriisi ei poistu sen avulla. Yksi kriisiviestinnän tavoitteista on pyrkiä pitämään aloite omissa käsissä. (Juholin 2009, 300.)

Kriisissä voi kuitenkin omaksua erilaisia toimintatapoja, joista tyypillisimpiä ovat seuraavat: vetäytyään tilanteesta eikä haluta kommentoida tapahtunutta, vastataan kun kysytään, pyritään aktiivisesti tarjoamaan omaa selitystä tapahtuneesta tai otetaan asia esiin heti ensimmäisten merkkien ilmaantuessa, annetaan olemassa oleva tieto, jota täydennetään sitä mukaa kuin uutta tietoa saadaan. (Juholin 2009, 301.)

3.3 Kriisiviestintäsuunnitelma

Kriisiviestintäsuunnitelma perustuu viestintästrategian määrittelyihin. Sieltä tulevat viestinnän periaatteet, sidosryhmät ja vastuut, jotka pätevät myös kriisissä. Poikkeustilanne vaatii kuitenkin joitain tarkempia määrittelyjä. (Juholin 2009, 303.)

Suurin osa kriisiviestinnästä on ennakkosuunnittelua. Kriisitilanteessa viestinnän täytyy olla yhtenäistä, tehokasta ja ennakoivaa. Virheille ja väärinymmärryksille ei ole tilaa. On tärkeää, että kaikki sidosryhmät saavat saman tiedon samaan aikaan. Yhdenmukainen viesti on kriisitilanteessa uskottavampi kuin epä johdonmukainen. Kriisissä olevat organisaatiot joutuvat väistämättä julkisuuden valokeilaan, jolloin niiden jokaista liikettä tarkkaillaan. Organisaation viestintäyksiköllä tulee olla mahdollisen

kriisin varalle viestintäsuunnitelma. (Korhonen & Rajala 2011, 89.)

Viestintäsuunnitelma kriisiä varten pitää rakentaa oman organisaation näkökulmasta ja juuri sen tarpeisiin. Juholinin mukaan (2009, 304) suunnitelman apuna voidaan käyttää seuraavanlaisia asiakokonaisuuksia:

- Kriisilajien nimeäminen ja kuvaus
 - esimerkiksi onnettomuudet, väkivalta, henkilöstökriisit, taloudelliset kriisit
- Viestinnän periaatteet kriisissä
 - esimerkiksi aloitteellisuus, nopeus, rehellisyys, vastuullisuus
- Sidosryhmät
 - esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, yhteistyökumppanit, viranomaiset, kunta, kuntalaiset, media
- Viestintävastuut
 - esimerkiksi johdon, esimiesten, asiantuntijoiden ja viestintäammattilaisten erityisvastuut
- Kriisin johtaminen ja organisointi eri kriisitilanteissa
 - toiminta kriisitilanteessa: prosessin kuvaus ensimmäisestä havainnosta tilannearvion tekemiseen, viestin välittämiseen, toimien ja viestinnän käynnistämiseen, jatkumiseen, ylläpitovaiheeseen ja viimein jälkiarviointiin
- Kriisinhallintaryhmä ja yhteistyökuviot
 - keistä koostuu, mitä tehtäviä kriisiin varautumisessa, kriisin johtamisesta, arvioinnissa ja kehittämisessä
 - eri tilanteissa aktivoituvat yhteistyökumppanit ja toiminta
- Viestinnän keinot ja toimintaohjeet
 - esimerkiksi kysymyksiin vastaaminen, tiedote, haastattelu, lausunnot, tiedotustilaisuudet medialle ja muille sidosryhmille, intranet- ja internetsivujen luominen ja päivitys

- kansainvälinen ulottuvuus: tiedotteiden ja verkkoaineiston kieliversiot, kysymyksiin vastaaminen
- Jälkihoito ja analysointi

Ohjeiston laatimiseen pääajatus on, että pohditaan ensin sellaiset asiat, joihin ei ole varsinaisen kriisin sattuessa aikaa tai joita ei silloin tule ajatelleeksi. Täytyy myös muistaa, että kriisin sattuessa on kiire ja kriisiä ratkovat avainhenkilöt saattavat olla paniikissa tai erittäin stressaantuneita. Tästä syystä ohjeiden tulee olla selkeät, yksiselitteiset ja ajan tasalla. (Åberg 2000, 242.)

Korhonen ja Rajala (2011, 89–90) sisällyttävät organisaation kriisiviestintäsuunnitelmaan muun muassa riskiarvioinnin, riskisuunnitelman tunnistetuille riskeille, vaikutukset sidosryhmiin, mediasuunnitelman ja viestinnän kanavat. Lisäksi nimitetään kriisiviestintätiimi. Kriisiviestintäprosessi voi kattaa kaikki nämä viestintäsuunnitelman osa-alueet tai jokaiselle voidaan kehittää erillinen prosessi. Konserniviestinnän ja ylimmän johdon on tehtävä tiivistä yhteistyötä kriisiviestinnässä. Usein myös lakiosasto on hyvä pitää osallisena.

Kriisiharjoitusten avulla viestinnän prosesseja päästään testaamaan käytännössä ja nähdään, mikä toimii ja mikä ei. Parhaatkin kriisinhallintasuunnitelmat ovat vain paperia ja bittejä, jos niitä ei päivitetä ja harjoitella säännöllisesti. Viestinnän toimintaympäristössä tapahtuu koko ajan muutoksia ja se, minkä ei uskota soveltuvan viestintäkanavaksi tänään, voi jo puolen vuoden kuluttua olla tärkeä viestinnän sovellus. Uusia viestinnän palveluita ja ratkaisuja kehittyy jatkuvasti, ja niiden seuraaminen ja kriisiviestintäsuunnitelman päivittäminen on ehdotonta. (Korpiola 2011, 87.)

Tärkeä osa kriisiviestintää on valmiudesta huolehtiminen. Se tarkoittaa kriisitilanteeseen valmentautumista sekä toiminnallisella että varustetasolla. Ennakointi on sekä tilanteiden seuranta ja kriisin aineiden tunnistamista että itse toimintaan varautumista. (Juholin 2009, 319.)

Kriisit ovat parhaita oppimistilanteita, joissa organisaation jäsenet pääsevät kokeilemana osaamisensa ääri rajoja ja soveltamaan oppimaansa. Tehtävässä onnistuminen on erittäin palkitsevaa, ja kriisi voi kääntyä oppimiskokemukseksi, joka kartuttaa organisaation kykyä toimia kriiseissä ja ratkaista ongelmatilanteita yhdessä. (Korpiola 2011, 94.)

3.4 Jälkihoito

Kriisiviestinnässä tulee huomioida myös jälkihoito, oli kyseessä sitten yhteiskunnallinen tai laajamittainen kriisi tai paikallinen organisaatioon kohdistunut kriisi. Kriiseissä syntyy aina uhreja, ihmisiä, jotka ovat kokeneet tahtomattaan järkyttäviä asioita tai menetyksiä. Kriisi ei lopu siihen, kun se häipyä mediajulkisuuden valokeilasta. (Korpiola 2001, 107.)

Kriisin jälkihoito alkaa välittömästi kriisin akuuttivaiheen selvittyä. Kriisille on saatava symbolinen päätös ja ratkaisu. Jälkihoitoa tarvitaan sekä organisaation että yksilön näkökulmasta. Organisaation kannalta jälkihoidossa on kyse jälleenrakentamisesta, maineenhallinnasta sekä organisaation toimintakyvyn palauttamisesta. Kriisin jälkeen organisaatio on palautettava tai johdettava tilanteeseen, josta se voi jatkaa keskittymistä ydintehtäväänsä. (Korpiola 2011, 107–108.)

Käytännössä jälkihoito voi olla tilanteesta riippuen esimerkiksi tilaisuus tai kokous, jossa käydään läpi kriisin tapahtumat, viestit ja niihin reagointi sekä kriisin aikaista mediaseurantaa (O'Rourke 2015, 17).

Viestinnän seuranta ja arviointi perustuu aineiston keräämiseen kriisin aikana ja välittömästi sen jälkeen. On sovittava etukäteen, kuka vastaa erilaisten viestintämateriaalien kokoamisesta tutkimusta ja arviointia varten. Aineistoja on parempi koota runsaasti, sillä kriisin aikana on hankala nähdä jälkiarviointin kokonaistarvetta. Aineistoja kootaan jokaisesta viestinnän osa-alueesta, jotka ovat strateginen johtaminen, viestinnän toteutus, media, verkkoviestintä, sidosryhmät ja kansalaiset. (Huhtala & Hakala 2007, 170–171.)

4 KRIISIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media ja erilaiset yhteisöpalvelut tarjoavat erinomaisia, reaaliaikaisia kanavia kriisiviestinnälle. Sosiaalisen median hyödyntäminen kriisiviestinnässä on kuitenkin aivan omaa luokkaansa. Se on mahdollisuus, mutta toisinaan myös riski. Sosiaalinen media on kaksiteräinen miekka, joka testaa organisaation viestintävalmiudet digitaalisessa julkisuudessa. (Korpiola 2011, 33.) Digitaalisen viestinnän keinot voivat kuitenkin kriisitilanteessa olla ainoa ja tehokkain tapa välittää tietoa nopeasti ja täsmällisesti (Juholin 2013, 329).

Mikäli organisaatiolla ei vielä ole sosiaalisen median strategiaa kriisitilanteita varten, olisi sellainen parempi suunnitella välittömästi. Sosiaalinen media tulee olemaan yhä merkittävämpi mediakanava ja julkinen tila, jossa viestinnän tyyli ja pelisäännöt ovat erilaisia perinteiseen mediaan verrattuna. Sen kautta voidaan nopeasti pyrkiä luomaan turvallisuutta ja läsnäoloa epävarmuuden keskellä. Sosiaalisessa mediassa nopeus ratkaisee ja siellä on oltava heti kriisin akuuttivaiheessa. Kriisiviestinnän suunnitelmassa tulisikin olla erikseen nimetty sosiaalisen median vastuuhenkilö, jolla on sosiaaliselle medialle ominainen ja harjaantunut viestinnän tyyli, mutta myös teknologia sujuvasti hallussa. (Korpiola 2011, 33, 40.)

Mobiililaitteiden ja sosiaalisen median yhdistäminen kriisiviestintäsuunnitelmaan lisää prosessin nopeutta ja läpinäkyvyyttä. Näitä ei kriisin sattuessa ole koskaan liikaa. Mobiililaitteet tuovat mukanaan välittömyyden, jota verkkosivustot eivät pysty saavuttamaan. (Juholin 2013, 330.)

Kriiseissä sosiaalinen media toimii yhtenä viestintäkanavana, jonka kautta puhutellaan tiettyä yleisöä. Sitä kannattaakin hyödyntää verkostojen rakentamiseen jo ennen mahdollista kriisitilannetta. Näiden verkostojen kautta kriisiviestintää saadaan toteutettua. Sosiaalisessa mediassa organisaatio on totuudenmukainen lähde ja asiantuntija. Luotettavuus, täsmällisyys ja riipeys ovat sosiaalisessa mediassa toteutettavan kriisiviestinnän edellytykset. (Korpiola 2011, 39–40.)

Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii organisaatiolta välitöntä toimintaa heti kriisin akuuttivaiheessa. Se toimii reaaliaikaisena yhteydenpidon ja nopeasti päivitettävänä tiedontuottamisen välineenä sekä tarjoaa samalla mahdollisuuden viestiä kriisin aikana sujuvasti suoraan eri sidosryhmille. (Korpiola 2011, 35.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen kriiseissä edellyttää monikanavaista viestintää, jossa sosiaalinen media ohjaa oikean tiedon lähteille. Oleellisten verkkosivujen linkittäminen muihin sosiaalisen median kanaviin on tarpeellista. Korpiolan (2011, 35) mukaan yksi kriisiviestinnän osa on myös vahva visuaalisuus: kuvat ja lyhyet videot ovat oleellisia.

4.1 Sosiaalisen median haasteet

Älypuhelimet ovat yleistyessään tuoneet uusia vaatimuksia paitsi organisaatioviestintään myös kriisiviestintään. Ihmiset vaativat tietoa heti, ja he odottavat saavansa sitä kriisin aikana sosiaalisen median kautta ympäri vuorokauden. Tämä vaatii organisaatioilta todella nopeaa reagoitokykyä.

Sosiaalisessa mediassa viestintä on dialogia. Kriisitilassa kaksisuuntainen informaatiotulva tuo mukanaan haasteen: miten saada informaatiotulva hallittuun käyttöön? On osattava seuloa oleellisin informaatiotulvasta, joka vyöryy pahimassa tapauksessa miljoonista mobiililaitteista. (Juholin 2013, 330.)

Lisäksi sosiaalisen median palveluiden huima kasvu on aiheuttanut median jakautumista useampaan palveluun. Organisaation kriisiviestinnän kannalta sosiaalisen median jakaantuminen vaatii yhä tarkempaa viestinnän suunnittelua ja kohderyhmäajattelua. Minkään organisaation resurssit eivät riitä kaikkien kanavien ja palveluiden käyttämiseen. Myös viestien kontrollointi ja sisällön yhdenmukaisuuden varmistaminen vaikeutuvat, mikäli käytössä on liian monta kanavaa. (O'Rourke 2015, 20.)

Kriisiviestinnän perusteorioiden ja käytännöt eivät sovellu sellaisenaan käytettäväksi sosiaalisessa mediassa, vaan niitä on jalostettava toimiviksi nopealle viestintäalustalle. Yhdistelemällä hyväksi havaittuja käytäntöjä ja toisaalta ottamalla opiksi muiden virheistä voidaan saada aikaiseksi ohjenuora kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa. (Ruokamo & Ruonala, 2014, 16.)

Sosiaalisen median kriisiviestinnässä tulee ottaa huomioon omistetun median viestintä sekä ansaitun median viestintä. Omistetun median viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tai organisaation Facebook-sivuja tai Twitter-tiliä. Ansaitulla medialla tarkoitetaan esimerkiksi organisaatiosta kirjoitettuja blogikirjoituksia, artikkeleita ja

arvosteluja. Erona näiden välillä on se, että omistettuun mediaan organisaatiolla on jonkinlainen valta, kun taas ansaitun median viestintään ei. (Ruokamo & Ruonala 2014, 29.)

4.2 Sosiaalisessa mediassa vastaaminen ja mediaseuranta

Sosiaalisessa mediassa toimiminen ja vastaaminen vaativat strategian. Viestintäjohton on päätettävä selkeästi, miten siellä toimitaan. Monet organisaatiot arastelevat sosiaalisen median käyttöä, koska tuntevat olevansa siellä täysin sosiaalisen median käyttäjien armoilla. Kriiseissä viestinnän puuttuminen tai niukkuus antaa vaikutelman, että organisaatio ei välitä tai että sillä on jotain salattavaa. Sosiaalinen media tuo lisäarvoa erityisesti tiheässä viestintäyhteydessä, reaaliaikaisuudessa ja lyhyiden sanomien tyyliä. Riskejä se tuo julkisuuden hallinnassa. Sosiaalisessa mediassa tunteita voidaan ilmaista vapaasti verrattuna ammattimaiseen mediaan, sillä julkaisukynnys on matalalla. (Korpiola 2011, 40, 46.)

Organisaation on osattava vastata asianmukaisesti viestintään, joka on osoitettu suoraan organisaatiolle itselleen, esimerkiksi Facebook-komentoinnin kautta. Lisäksi on seurattava muiden sosiaalisen median kanavien sisältämää kirjoittelua organisaatiosta. Omistetun median viestinnässä organisaatiolta yleensä vaaditaan vastausta. Näin olisi myös soveliaista tehdä, mutta kriisitilanteessa kannattaa arvioida vastaamisen tarpeellisuus uudelleen. Jos vastaat yhdelle, on vastattava kaikille. Toisaalta reagoiminen esimerkiksi blogikirjoitukseen ei tavallisesti ole tarpeellista tai edes sopivaa. Kriisin aikana on tärkeää seurata, mitä ja miten organisaatiosta kirjoitetaan. Vastaamisen tarpeellisuutta tulee kuitenkin miettiä. Mikäli levitettävä tieto on valheellista tai väärää, organisaation olisi suotavaa pyrkiä oikaisemaan tieto. (Ruokamo & Ruonala 2014, 29.)

Katleena Korteso tuo kirjassaan Sano se Someksi 2 (2014, 79–89) esille viiden kohdan toimintamallin sosiaalisen median viestintään ja viestimiseen negatiivisen kohun varalta:

1. **Viesti luontevasti ja ota huomioon asiakkaan tunnetila.** Jos asiakkaan viestin tunnetila on positiivinen tai neutraali, tulee siihen vastata samantyyllisellä viestillä.

2. **Pyydä anteeksi.** Vilpitön anteeksipyyntö on paikallaan, jos asiakas on sitä mieltä, että organisaatiossa on tehty virhe.
3. **Älä poista sosiaalisen median keskusteluita.** Negatiivisten kommenttien poistaminen on yksi organisaatioiden suurin virhe. Se on sallittua vain, jos viesti rikkoo lakia tai sivuston sääntöjä.
4. **Älä syytä muita.** Asiakkaita tai mediaa ei tule syyttää, vaikka organisaatiosi olisikin syytön. Ota vastuu.
5. **Säilytä malttisi.** Älä provosoidu tai suutu. Ystävällisellä linjalla saat enemmän tuloksia.

Sosiaalisessa mediassa kriisit ovat jatkuvassa liikkeessä. Tästä syystä sosiaalisen median seurannassa tulisi tarkkailla heikkoja signaaleja ennen kuin ne muotoutuvat kriiseiksi.

Sosiaalisessa mediassa kriisin syntyä vaikuttavat esimerkiksi

- huhut
- tuote- tai palveluvalitukset
- julkinen painostus organisaation moraalista tai eettistä toimintaa kohtaan
- kielteinen tai epätasällinen informaatio
- hyökkäys yrityksen arvoja, toimintakulttuuria tai mainetta vastaan

(Korpiola 2011, 47.)

Aikaisella puuttumisella voidaan pyrkiä vaikuttamaan keskustelun aiheisiin ja asianmukaisen tiedon tuottamiseen jo ennen kuin organisaation maineelle haitallinen agenda syntyy verkossa tai julkisessa keskustelussa (Korpiola 2011, 83).

5 OHJEISTUS JULKISELLE ORGANISAATIOLE

Turun kaupunki on sosiaalisessa mediassa Suomen suosituin kaupunki. Turun kaupungilla on Facebookissa yli 27 000 tykkääjää, kun taas esimerkiksi Helsinki edustaa alle 3 000 tykkääjällä ja Tampereen kaupungilla tykkääjiä on hieman yli 8 000. Turun kaupungin Instagram-tilillä seuraajia on yli 8 000. Twitterissä Turun kaupunkia seuraa 6 500 henkilöä. Lisäksi Turun kaupungilla on erikseen Twitter-tili englanninkielisiä päivityksiä varten. Myös Turun kaupungin hyvinvointitoimialalla on oma aktiivinen Twitter-tili, jolla on yli 500 seuraajaa.

Turun kaupunki on ottanut sosiaalisen median palvelut osaksi organisaation tärkeitä viestintäkanavia. Turun kaupunki tekeekin säännöllisesti yhteistyötä turkulaisen Someco Oy:n kanssa, joka on erikoistunut sosiaalisen median palveluihin ja sisällöntuotantoon. Yrityksen muita asiakkaita ovat esimerkiksi Helsingin kaupunki, Kuopion kaupunki, VR ja Orion. (Someco Oy:n verkkosivu 20.8.2016)

Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi erilaisia kriisiviestinnän käytäntöjä ja ratkaisuja julkisen organisaation näkökulmasta keskittyen erityisesti sosiaaliseen mediaan. Näitä käytäntöjä ja ratkaisuja, lähdekirjallisuutta sekä luvussa 4 esitettyjä ohjeistuksia hyödyntäen laadin Turun kaupungin hyvinvointitoimialalle kriisiviestinnän ohjeistuksen. (Liite 1) Lisäksi ohjeistusta laatiessani on otettava huomioon Turun kaupungin kriisiviestintäohjeistus sekä sosiaalisen median käytännöt. Luvussa tutustun myös Turun Sanomien G1-uutisointiin sekä uutisten kommentointiin Turun Sanomien verkkosivuilla ja julkaisun Facebook-sivustolla.

Sosiaalisen median kriisiohjeistus jakautuu kolmeen osa-alueeseen: ennaltaehkäisy eli toiminta ennen kriisiä, kriisin aikana tapahtuva viestintä sekä kriisin jälkihoito. Näistä muodostuu ohjeistus, joka auttaa organisaatiota toimimaan sosiaalisessa mediassa kriisitilanteessa. Ohjeistus ei ole aukoton, vaan sitä tulee soveltaa tilanteen mukaan.

Kriisin ennaltaehkäisyyn liittyen käsitellään viestinnän organisointia sekä tapoja ennaltaehkäistä kriisejä. Sen sijaan kriisitilanteessa tapahtuvan viestinnän keinoja käytetään, kun kriisi on havaitun lähellä tai uhkaava tilanne on jo muodostunut. Kriisin jälkihoito-osioon on koottu neuvoja, joiden avulla hyvinvointitoimiala pystyy hoitamaan kriisin jälkeisen taantumavaiheen. Ohjeistuksessa keskitytään sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään.

Kuten mainittu: otan tarkastelun alle Turun kaupungin hyvinvointitoimialaa vaivanneen G1-kriisin, joka alkoi medialähtöisesti Turun Sanomien uutisoinnin pohjalta. Uutinen alkoi levitä sosiaalisessa mediassa todella nopeasti, ja kriisi oli valmis. Tuon esille Turun Sanomien uutisoinnin lisäksi julkaisun verkkosivujen sekä sosiaalisen median (Facebook) kommentointia sekä uutisten jakamista sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on selvittää, miten ja mihin suuntaan sosiaalisen median käyttäytyminen lähtee kehittymään, kun tilanne lähtee kriisin akuuttivaiheesta hiipumaan.

5.1 Kriisiviestinnän organisointi

Kriisiviestinnän organisoinnin yhteydessä esiin nousevat usein organisaation kriisiviestintävalmiudet, joiden kehittäminen käynnistyy kartoittamalla organisaation riskit sekä kriisiviestinnän resurssit. Turun kaupungin hyvinvointitoimialan kohdalla riskejä voisivat olla esimerkiksi onnettomuudet, tartuntatautiepidemia tai sen uhka sekä erilaiset julkisuus- ja henkilöstökriisit.

Kriisiviestinnän vastualueet tulee määrittää jo ennakkoon niin, ettei organisaation muu toiminta ja viestintä vaarannu. Vastuualueiden toteamisen jälkeen ajankohtaisia ovat kriisiviestintäsuunnitelma ja manuaalit, joissa määritellään keskeisiä pelisääntöjä, vastuita ja toimintamalleja. Tyypillisiä sisältöjä näille ovat erilaiset tarkistuslistat sekä tiedote- ja raporttipohjat. (Tuominen 2013, 169.) Sosiaalista mediaa ajatellen on tarpeellista kirjoittaa oma muistilistansa. Lisäksi kannustaisin organisaatiota määräämään erikseen sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön, joka tuntee sosiaalisen median julkaisukanavat ja niiden toimintaperiaatteet.

Kriisitilanteiden varalta on suositeltavaa, että viestintävastuu jakautuu useamman henkilön kesken. Vastualueet voidaankin jakaa kaikille jo ennalta kriisiviestintäsuunnitelmassa. Näin kriisiviestintä on alusta alkaen organisoitua ja selkeää. Turun kaupungin hyvinvointitoimialalla viestinnästä vastaavat viestintäpäällikkö sekä kaksi tiedottajaa.

Viestinnän tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista myös kriisitilanteissa. Onnistumiseen vaaditaan organisaation johdolta tavoitteisiin sitoutumista sekä heittäytymistä, sopeutumista ja joustavuutta. Tiedotuksesta vastaavan henkilön on hyvissä ajoin varmistuttava siitä, että kaikki tarvittava tieto on saatu. Kriisitilanteissa tiedotukseen kuuluvat nopean toiminnan lisäksi tilannetiedot ja toimintaohjeet. Lisäksi

on sopivaa tiedottaa jo tehdyistä tai suunnitelluista toimenpiteistä. Nämä vaatimukset edellyttävät viestinnältä nopeaa organisoitumista. (Karhu & Henriksson 2008, 60.)

Kriisitilanteessa ulospäin tiedottamisen lisäksi on tärkeää muistaa myös organisaation sisäinen viestintä. Tiedon tai ohjeistuksen puuttuessa työntekijät voivat antaa vastauksia, jotka eivät noudata organisaation linjaa. Sisäistä viestintää ei myöskään saisi lopettaa kriisin alkuvaiheen jälkeen.

5.2 Kriisin ennaltaehkäisy

Hyvä tapa tunnistaa mahdollisten kriisien heikot signaalit on seurata keskustelua organisaatiosta. Tässä auttavat erilaiset ohjelmat, kuten esimerkiksi Google Alerts. Ohjelmien kautta saa sähköpostiin hälytyksen, kun esimerkiksi keskustelufoorumeilla keskustellaan ennalta valituista asiasanoista. Asiasanoja voivat olla esimerkiksi organisaation nimi tai toimialaan liittyvä sanasto. (Ruokamo & Ruonala 2014, 31.)

Tärkeää on myös liittää omia sosiaalisen median kanavia seuraamaan omaan toimialaan liittyviä ja vaikuttavia henkilöitä, kanavia ja julkaisuja (Kortesuo 2010, 90). Turun kaupungin hyvinvointitoimialan kohdalla olisi sopivaa seurata esimerkiksi alaan liittyviä yhdistyksiä, muiden kaupunkien vastaavia kanavia sekä monipuolisesti erilaisia terveys- ja sosiaalialaan liittyviä sivustoja.

Kaikkiin organisaatiota koskeviin kommentteihin ja keskusteluihin ei kannata tai välttämättä aina ehdikään puuttua. Onkin osattava päättää, mihin keskusteluihin tai kommentteihin kannattaa reagoida. Välillä on tehokkaampaa jättää keskustelut omaan arvoonsa, seurata tilannetta ja keskittyä omaan tekemiseen.

5.3 Kriisistä selviytyminen ja jälkihoito

Kriisi ei koskaan lopu siihen, kun se häipyä julkisesta käsittelystä. Kriisin akuuttivaiheen jälkeen on välittömästi aloitettava jälkihoito. Sen käynnistäminen on tärkeää, sillä kriisille on saatava päätös ja jonkinlainen ratkaisu. Jälkihoidon avulla saadaan varmistettua, että kriisi on ohitse. Jälkihoidon keskiössä ovat jälleenrakennus, maineenhallinta ja organisaation toimintakyvyn palauttaminen. Viestinnällä on tukijan rooli niille toimenpiteille, joilla organisaatio johdetaan selviytymiseen. (Korpiola 2011, 107.)

Organisaation selviytyminen kriisistä on suureksi osaksi kiinni viestinnästä – niin sisäisestä kuin ulkoisesta. Kriisi tuo aina muutoksen organisaatioon ja sen jälkeen organisaatio palaa tilanteeseen, jossa keskittymistä ydintehtävään voidaan jatkaa. (Korpiola 2011, 108.)

Jokainen kriisi on organisaatiolle tilaisuus oppia, kun kriisi myöhemmin puretaan ja analysoidaan. Tärkeintä on tunnistaa virheet ja korjata kriisiviestinnässä havaitut puutteet. Syyllisten etsiminen ja rankaiseminen on huonoita kriisitilanteiden purkua. Niiden avulla ei korjata tapahtuneita viestintävirheitä. (Karhu & Henriksson 2008, 94.)

Jälkihoidossa tulisi keskittyä muun muassa kriisin syihin, kriisin havaitsemisen nopeuteen, hälytysjärjestelmän toimivuuteen, kuinka media sai tiedon kriisistä, mahdollisiin liikkeellä olleisiin huhuihin sekä mahdollisten väärrien tietojen korjaamisen onnistumiseen. Lisäksi tärkeää on analysoida viestinnän puutteet, kriisin vaikutus organisaation julkiseen kuvaan ja mahdolliset maineen palauttamiseksi tehtävät toimenpiteet. (Karhu & Henriksson 2008, 94–95.)

Kriisitilanteessa työntekijöille on tarjottava riittävästi tietoa kriisin etenemisestä. Myös kriisin tuomaa vaikutusta organisaatioon on suositeltavaa puntaroida tietyn ajan kuluttua. Korpiolan (2013, 110) mukaan esimerkiksi hoidetut kriisitilanteet voivat jopa saada henkilöstön sitoutumisen organisaatiota kohtaan kasvamaan. Sen sijaan huonosti käsitellyt kriisitilanteet voivat johtaa työntekijöiden vieraantumiseen ja irtaantumiseen sekä välinpitämättömyyteen.

Kriisin jälkeinen seuranta koskee myös ulkoista viestintää. On julkisesti kerrottava, kuinka tilanne on selvitetty ja kuinka kriisin uhreista on huolehdittu. Lisäksi tulee kertoa, mitä organisaatio on kriisistä oppinut ja kuinka vastaavanlaisia tilanteita ja virheitä pyritään jatkossa välttämään. Vakavasta kriisistä palautuminen voi kestää jopa useita vuosia. Viestinnältä tämä luottamuksen jälleenrakennus vaatii suunnitelmallisuutta, sitoutumista ja eri sidosryhmien mielipiteisiin perehtymistä. (Tuominen 2013, 170.)

Kriisin jälkihoidossa sisäisen ja ulkoisen viestinnän tulee olla yhtenäistä. Organisaation selviytyminen kriisistä riippuu suuresti sen normaaleista viestinnän käytännöistä, joita myös kriisiviestinnässä tulisi hyödyntää.

5.4 Kriisi G1 ja Turun Sanomien uutisointi

Turun kaupungin hyvinvointitoimiala joutui helmikuussa 2016 koko suomalaisen mediakoneiston sekä sosiaalisen median suurennuslasin alle. Turun Sanomat julkaisi 18. helmikuuta uutisen, kuinka potilaita pahoinpideltiin vanhuspsykiatrian suljetulla G1-osastolla Turun kaupunginsairaalassa. Turun Sanomien uutinen tuli hyvinvointitoimialalle yllätyksenä, vaikka sen sisältö olikin hyvinvointitoimialalla jo tiedossa. Turun Sanomien artikkeli lähti nopeasti leviämään myös muihin verkkojulkaisuihin, ja kriisi oli valmis. Lisäksi uutisia jaettiin ja kommentoitiin ahkerasti sosiaalisessa mediassa.

Turun Sanomien uutisen mukaan väkivaltaa G1-osastolla tapahtui arkirutiinien lomassa. Tiedossa oli julkaisun mukaan myös yksi suoranainen pahoinpitely. Turun Sanomien tiedot perustuivat lukuisiin lähteisiin, joista osa oli kirjallisia. Potilaita ei kuitenkaan oltu käytetty lähteinä. Tapahtumat sijoittuivat Turun Sanomien mukaan aikavälille 2009–2014.

Turun Sanomat uutisoi väärinkäytösten olleen niin vakavia, että Turun psykiatrian johdossa oltiin keskusteltu henkilökunnan irtisanomisista. Ketään ei kuitenkaan missään vaiheessa irtisanottu tai valvontaviranomaisille ilmoitettu ongelmista. Turun Sanomien selvitys keskittyi ainoastaan osastoon G1. Selvityksen aikana kävi Turun Sanomien mukaan kuitenkin ilmi, että myös Turun kaupunginsairaalan kolmella muulla psykiatrisella suljetulla osastolla oli esiintynyt vastaavan kaltaisia väärinkäytöksiä.

Kriisitilanteen hieman tasaannuttua kävin keskustelemassa hyvinvointitoimialan viestintätiimin kanssa organisaatiota kohdanneesta kriisistä ja toimenpiteistä, joita Turun Sanomien paljastus viestinnälle ja toimialalle aiheutti.

5.4.1 G1-komentointi Turun Sanomien verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa

Päätin ottaa tarkasteluun Turun Sanomien uutisoinnin G1-tapauksesta kriisin akuuttivaiheessa sekä sen jälkeen. Parin viikon kuluttua uutisointi väheni ja suorastaan hyytyi, mikä osaltaan vaikutti tarkasteluun valitun jakson pituuteen. (Kuva 3-7)

Verratessani kommentointia Turun Sanomien verkkosivuilla ja julkaisun Facebook-sivustolla tein nopeasti havainnon, että kommentointi Turun Sanomien

verkkojulkaisussa on sallittu nimettömänä. Ihmiset voivat kommentoida anonyymisti, mikä laskee kommentoinnin kynnystä. Sen voisi myös kuvitella vaikuttavan kommenttien sisältöön tehden niistä arvostelempia ja räiskyvämpiä kuin Facebook-sivustolla omalla nimellä. Selvää eroa ei tutkiskelun jälkeen ole havaittavissa. Ihmiset toimivat sosiaalisessa mediassa varsin harkitsemattomasti, joten uutisiin ja julkaisuihin reagoidaan nopeasti ja miettimättä. Sosiaalisessa mediassa ihmisiltä puuttuu sensuuri, vaikka kommentit kirjoitetaan omalla nimellä ja omilla kasvoilla.

Kupittaan väärinkäytökset

Potilaita pahoinpideltiin vuosien ajan Turussa

Potilaiden tiedottomaksi yllääkitsemistä, nöyryyttämistä ja fyysisiä pahoinpitelyjä, laittomia pakkoeristyksiä ja lääkevarkauksia. Tällaista oli arki vanhopsykiatrian suljetulla G1-osastolla Turun kaupunginsairaalassa.



Turun kaupunginsairaalan psykiatrisilla suljetuilla osastoilla on ilmennyt vakavia väärinkäytöksiä. Turun kaupunki myöntää tietävänsä hoitohenkilökunnan laiminlyönteistä. TS/Riitta Salmi

KOTIMAA Turun Sanomat · 18.2.2016 4:50 · 443
Päivitetty 18.2.2016 8:54

Potilaita pahoinpideltiin vuosien ajan Turussa

Henkilökunnan väärinkäytökset Kupittaan suljetulla osastolla jatkuivat vuosia. Johto ilmoitti vain murto-osasta poliisille, valvontaviranomaiselle ei lainkaan.

TS, FI

Like Comment Share

162 Top Comments

249 shares

Write a comment...

Michaela Tuomenoksa Sairasta, sairasta, sairasta... Muistakaa ihmiset AINA raportoida eteenpäin jos jotakuta kiusataan työpaikalla, syrjitään, ollaan väkivaltaisia tms. Tai jos kohtaatte jossain liikeä kohtelua. Jos kukaan ei koskaan sano ääneen ja puutu huonoon kohteluun niin ei saada muutosta aikaan.
Like · Reply · 17 · February 18 at 10:30am
4 Replies

Katarina Harjulahti-Vähäkangas Ei ole mikään uutinen. Oli aikanaan puolijulkista tietoa. Meininki hieman kuin leffassa "Yksi lensi yli käenpesän". Nyt samaa tapahtuu monessa "lastensuojelu"laitoksessa eikä kukaan puutu.
Like · Reply · 31 · February 18 at 7:57am
7 Replies

View more comments 2 of 63

Valvira puuttuu välittömästi Kupittaan tapahtumiin



ändashi: Me tulemme varmistamaan Valviran ja Lounais-Suomen aluehallintoviraston kanssa yhteistyössä, että potilaat ovat turvassa. Suunnitteleme toimet tämän päivän aikana. Valviran terveydenhuollon valvontaosaston ryhmäpäällikkö Markus Henriksson kertoo. TS/Riitta Salmi

PAIKALLISET Turun Sanomat · 18.2.2016 10:13 · 92

Valvira varmistaa potilasturvallisuuden

Turun Sanomien torstain artikkelit osaston potilaiden törkeästä kohtelusta aiheuttivat välittömän reaktion.

TS, FI

Like Comment Share

Mirjami Aaltonen, Hanna Seikola and 304 others Top Comments

39 shares

Write a comment...

Maria K. Lähteenmäki Haluan myös uutisen, jossa vastuussa olevat henkilöt on irtisanoitu eli Jyrki Heikkilä ja Riitta Liuksa. <http://www.turku.fi/henkilo/jyrki-heikkila>

Jyrki Heikkilä
TURKU, FI

Like · Reply · 45 · February 18 at 11:00am · Edited
1 Reply

Lars Rantanen Älkää edes kuvitelko, että "turkulaiseen" virkamiesjohdon kulttuuriin kuuluu sana vastuu. Nämä veijarit ovat edelleen viroissaan, edes virasta pidättämistä ei ole tehty. Vuosikausi jatkunut? Omavalvonta (=uuhhahhaaaaa), eivät osaa tai kykene. Ainoa ja oikea johtopäätös= lääkäriroikeudet jäänyille esim 3 vuodeksi ja virkasuhde purkuun xD
Like · Reply · 2 · February 18 at 10:23pm

View 25 more comments

Kuva 3-6. Turun Sanomat ja Turun Sanomien Facebook-sivusto 6.12.2016

Erilaisen mahdollisuuden kommentointiin Facebookissa tuo jaettu julkaisu. Ominaisuus mahdollistaa sosiaalisen median käyttäjille siirtää keskustelu aiheesta omalle Facebook-sivulleen. Julkaisun jakamalla kaikki eivät pääse näkemään keskustelua, joka julkaisusta syntyy. Keskustelu on näin ollen yksityisempää ja pienemmän yleisön nähtävissä. Yleisö riippuu täysin julkaisun jakajan Facebook-asetuksista.

Verratakseni kommentointia kriisin akuuttivaiheessa nostin esille Turun Sanomien ensimmäiset G1-kriisiä koskeneet uutiset julkaisun sivuilta sekä Facebook-sivustolta. (Kuva 3-7) Nopealla silmäyksellä selviää, että Turun Sanomien omilla sivuilla kriisin aloittanutta uutista on kommentoitu lähes 450 kertaa. Sen sijaan saman uutisen Facebook-julkaisu on kerännyt kommentteja 62 kappaletta. Tässä kohtaa on kuitenkin huomioitava, että 62 kommenttia eivät ole kommentoinnin todellinen luku, sillä Facebook laskee kommentteiksi ainoastaan ensisijaiset kommentit, muttei vastauksia niihin. Todellisuudessa kommentteja voi olla tuplasti tai triplastikin. Artikkelin Facebook-julkaisu on myös kerännyt kommenttien lisäksi 249 jakoa, mikä siirtää keskustelun jakajien omille Facebook-sivustoille.

Kriisin akuuttivaiheen ja aktiivisen uutisoinnin jälkeen sosiaalisen median käyttäjien kiinnostus laskee tasaisesti. Sosiaalisen median kriisi, kohu tai ilmiö kestää tavallisesti maksimissaan muutaman vuorokauden, mikä oli nähtävissä myös G1-tapauksessa. Sen sijaan ihmisten – ja erityisesti turkulaisten – mieleen kriisi on painunut pidemmäksi aikaa, mikä tarkoittaa sitä, että hyvinvointitoimialalla on edessään melkoinen maineen uudelleenrakentaminen.

Kiinnostavaa oli myös huomata ihmisten some-käyttäytymisen muutokset uutisaiheiden mukaan. Turun Sanomien paljastusuutiset, jotka arvostelivat Kupittaa toimintaa kovalla kädellä, keräsivät kommentteja ja julkaisujakoja. Sen sijaan Turun kaupungin ja hyvinvointitoimialan toimenpiteistä uutisoivat artikkelit ja julkaisut keräsivät huomattavasti vähemmän kommentteja tai jakoa, ja sosiaalisen median käyttäjät tyytyivät klikkaamaan 'tykkää'-painiketta.

Sosiaalisen median kriisien kannalta on ilo, että ilmiöt kestävät sosiaalisessa mediassa päivästä pariin päivään. Sen jälkeen valokeilan valtaa uusi ilmiö, joka kantaa taas pari päivää. On kuitenkin muistettava, että sosiaalisessa mediassa nopeasti kuihtuva kriisi jättää jälkensä organisaatioon ja sen kanssa asioiviin huomattavasti pidemmäksi aikaa. Töitä on tehtävä jopa vuosia lyhyen some-kriisin jälkeen.

Turun Sanomien aktiivinen uutisointi kesti pari viikkoa. Nämä uutiset jaettiin luonnollisesti myös sosiaalisessa mediassa. Mitä kauemmin aikaa kriisin akuuttivaiheesta kului, sitä vähemmän julkaisut keräsivät kommentteja, jakoja tai muita reaktioita sosiaalisessa mediassa. Ihmisten kiinnostuksen väheneminen aihetta kohtaan oli siis selvästi havaittavissa. Alkuun paljon arvostelua ja räiskyviä kommentteja kerännyt aihe kuihtui lopulta kasaan sosiaalisen median puolella. Myös Turun Sanomat lopetti lopulta jatkuvan uutisoinnin G1-kriisistä ja siirtyi muihin aiheisiin. Julkaisu tuo kuitenkin edelleen tasaisin väliajoin päivityksen G1-aiheesta, mikä on toki luonnollista.

Sosiaalinen media on nopea viestintäväline ja -kanava, joten kriisit ja ilmiöt katoavat yhtä nopeasti kuin ovat syntyneetkin. Tämä ei tietenkään poista organisaatiossa tai organisaatiolle tapahtuneita vaurioita, vaan niistä on edelleen huolehdittava jälkihoidon osoittamien keinojen mukaan. Kriisi ei lopu, vaikka se katoaisi julkisuudesta.

5.4.2 Viestintä G1-kriisin aikana

Hyvinvointitoimiala reagoi Turun Sanomien uutiseen nopeasti. Sisäisellä viestinnällä ja tiedottamisella varmistettiin, että hyvinvointitoimialan henkilökunnalla oli tieto Turun Sanomien artikkelista sekä tilanteesta ja käynnistetyistä toimenpiteistä. Samalla annettiin selkeät toimintaohjeet siitä, ettei kenenkään tule antaa kommentteja medialle. Lausunnoista ja kommentteista medialle vastasi ainoastaan hyvinvointitoimialan toimialajohtaja. Tilanteen kehittyessä kommentointi siirrettiin suoraan kaupunginjohtajalle.

Turun Sanomien uutinen levisi laajalti sosiaalisessa mediassa. Samalla Turun kaupungin hyvinvointitoimiala sai sosiaalisessa mediassa paljon arvostelua ja kritiikkiä osakseen. Hyvinvointitoimialaa lähestyttiin sosiaalisen median kanavien kautta lähinnä kommenttien muodossa. Kriisin alkuvaiheessa joihinkin kommentteihin reagoitiin ja vastattiin, mutta melko pian kommentit jätettiin pääosin omaan arvoonsa. Niitä seurattiin, mutta niihin reagoiminen koettiin lopulta tarpeettomaksi. (A. Salo henkilökohtainen tiedonanto 22.4.2016) Kommentteihin reagoiminen olisi saattanut lisätä ihmisten mielenkiintoa ja pitkittää kriisitilannetta. Sen sijaan nähtiin sopivampana antaa sosiaalisen median elää omaa elämäänsä ja sitten rauhoittua. Kommenttien määrä sosiaalisessa mediassa vähenikin ajan kanssa.

Hyvinvointitoimialan viestintä huolehti kriisin aikana aktiivisesti siitä, että julkisuuteen saataisiin kaikki olemassa oleva tieto. Tilanteesta tiedotettiin ja pyrittiin olemaan avoimia median kanssa. Julkisista lausunnoista vastasi toimialajohtaja, mutta viestintätiimin tekemän taustatyön määrä oli valtava. Yhteistyöhön median kanssa pyrittiin kaikin tavoin. Viestintätiimi hankki toimittajille materiaaleja ja kontakteja, joiden avulla kriisitilannetta saataisiin purettua – ja mediakin tyytyväiseksi. (A. Salo henkilökohtainen tiedonanto 22.4.2016)

Kriisitilanteen kehitystä ja kulkua, aiheesta uutisointia sekä sosiaalisen median keskusteluja seurattiin koko ajan. Henkilökunnasta huolehdittiin ja heidät pidettiin tilanteessa jatkuvasti ajan tasalla. Sisäinen tiedotus olikin kriisitilanteessa avainasemassa. Myös henkilökuntakokouksia pidettiin. Medialle annettiin kommentteja, ja tiedotteita lähetettiin alusta alkaen sekä luonnollisesti tilanteen kehittyessä. Käytännössä kaikki tehtiin hyvinvointitoimialan olemassa olevan kriisiviestintäohjeistuksen mukaisesti.

5.4.3 Kriisiviestinnän haasteet

Kriisitilanteessa voi luottaa vain omaan toimintaansa ja pyrkiä tekemään parhaansa: tiedottaa tehdyistä toimenpiteistä, antaa medially lausuntoja ja hankkia tietoa, huolehtia sisäisestä viestinnästä ja olla henkilökunnalle rehellinen. Muuhun on käytännössä hankala vaikuttaa. Tiedotteita voi julkaista, mutta mikään ei takaa, että media tarttuu niihin ja julkaisee uutisena. Omissa sosiaalisen median kanavissa voi halutessaan jakaa tiedotteen sellaisenaan, mutta yleisö ei välttämättä reagoi siihen toivotusti. Varsinkin sosiaalisessa mediassa ihmisten reaktioita on hankala ennustaa.

Hyvinvointitoimiala joutui kriisitilanteen aikana kokemaan toimittajilta monenlaista käytöstä ja kohtelua. Toisaalta media vaati yhteistyötä, vastauksia kysymyksiin ja kontakteja. Toisaalta hyvinvointitoimialan yhteistyöstä huolimatta toimittajat jättivät olennaisia asioita kertomatta, jotta julkaistavilta uutisilta ei menisi pohja. Media ei siis auttanut selvittämään hyvinvointitoimialan kriisitilaa, vaikka aineistoa tilanteen parantamiseksi olisi ollut.

Hyvinvointitoimialan työntekijöiden kirjoittamat vastineet jätettiin Turun Sanomissa julkaisematta. Samoin esimerkkinä: osa mediasta jätti kertomatta, että Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) oli tutustunut kriisin aiheuttaneen G1-

osaston tapaukseen, tehnyt selvityksen ja todennut, että tarvittavat toimenpiteet asian etenemiseksi oli tehty. Kuitenkin Yle Uutiset mainitsi Valviran selvityksen julkaisemassaan uutisessa. Tilanteen purku riippui siis osittain kokonaan median motiiveista.

Media käytti kriisin aikana myös kyseenalaisia toimintatapoja: toimittaja soluttautui Turun Kupittaalle osaksi psykiatrian henkilökuntakokousta saadakseen juttuunsa lisämaustetta. Toimittajan käytös koettiin ahdistavana ja se herätti myös pelkoa hyvinvointitoimialan henkilökunnassa. Seuraavassa henkilökuntakokouksessa turvatoimia kiristettiin ja kaikilta osallistujilta tarkastettiin henkilökuntakortit. Lisäksi ennen kokousta selvästi kysyttiin, onko paikalla toimittajia. (A. Salo henkilökohtainen tiedonanto 22.4.2016)

Sosiaalisen median puolella kriisiviestinnässä haastavinta on, ettei ihmisten reaktioita pysty ennustamaan. Ihmiset tarttuvat ja takertuvat sosiaalisessa mediassa asioihin tavallista herkemmin kuin niin sanotussa tavallisessa maailmassa. Neutraaliksi ajateltu julkaisu voi aiheuttaa valtavan mediamylläkökän. Sama julkaisu toisella julkaisualustalla ei saisi välttämättä samanlaista reaktiota aikaan. Sosiaalisessa mediassa kommentointikyky on tavallista matalampi ja se voi laskea entisestään.

5.4.4 Mitä tehtäisiin toisin?

Hyvinvointitoimiala noudatti poikkeustilassa laadittua kriisiviestintäsuunnitelmaa ja sen ohjeistusta. Siitä huolimatta kaikki tehtiin yleisön mielestä vähintäänkin väärin. Ihmiset syytivät hyvinvointitoimialaa tilanteen sensuroimisesta ainoastaan toimialajohtajan kommentoidessa tilannetta medialle, vaikkakin kommentointi siirrettiin myöhemmin suoraan kaupunginjohtajalle. On kuitenkin yleisen kriisiviestinnän ohjeistuksen mukainen käytäntö, että kommentteja antaa ainoastaan yksi henkilö – tässä tapauksessa toimialajohtaja. Myös hyvinvointitoimialan viestintäpäällikköä arvosteltiin linjauksistaan, vaikka nekin noudattivat täysin kriisiviestintäsuunnitelmaa: henkilökuntaa ohjeistettiin välttämään medialle kommentointia.

Hyvinvointitoimialan G1-tapauksessa olennaisinta olisi ollut ilmoittaa G1-osaston tilanteesta Valviralle ennen kuin osaston tapahtumat vuotivat medialle ja sitä kautta kokonaan julkisuuteen. Samalla olisi ollut tarpeen tulla tilanteen kanssa itse esiin sekä tiedottaa jo tehdyistä toimenpiteistä. Tässä vertailukohteena esimerkiksi HUS:n

ilokaasutapaus, jossa neljä kättilöä väärinkäytti ilokaasua työajalla Kättilöopiston sairaalassa. Tilanteesta tiedotettiin itse ja lopulta kerrottiin, että kättilöt oli irtisanottu työtehtävistään.

Jatkossa olisi suositeltavaa puhua työyhteisön kesken avoimemmin mahdollisista uhkatilanteista. Tilanteen mukaan tulisi punnita, onko mahdollinen uhka otettava puheeksi talon sisällä. Toisaalta tulisi myös miettiä, kuinka varautua, jos uhkaavasta tilanteesta ei kerrota. Tämä helposti unohtuu, vaikka siitä olisikin ollut työyhteisössä puhetta. Lisäksi henkilökunnalle olisi hyvä antaa julkisuustukea sekä koulutusta vastaavia tilanteita ajatellen.

G1-osaston tilanne ja median puolelta tullut paine aiheuttivat viestintäpuolella paljon töitä. Toimittajille haettiin materiaaleja ja kontakteja. Samalla piti hoitaa oma tiedottaminen ja kaikenlainen tilanteen seuranta sekä muut työt. Tässä kohtaa esille nousikin kysymys: kuinka paljon tarvitsee uhrata aikaa ja paukkuja siihen, että etsii materiaalia medialle.

6 LOPUKSI

Sosiaalinen media voi olla julma. Sen voimaa on mahdoton hallita ja sen pyörykseen joutuessaan voi lähinnä pyrkiä selviytymään matkasta. Sosiaalisen median kanssa työskennellessä mahdolliset kriisitilanteet onkin parempi pyrkiä selvittämään ennen kuin ne ajautuvat sosiaalisen median totaaliseen syyniin.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutustua sosiaalisen median käyttöön kriisiviestinnässä yleisellä tasolla sekä luoda Turun kaupungin hyvinvointitoimialalle kriisiviestinnän ohjeistus sosiaaliseen mediaan. Työssäni perehdyin laajasti aiheen teoriaan. Lopuksi nostin esiin esimerkkitapauksena helmikuussa 2016 alkaneen mainekriisin, joka koski hyvinvointitoimialan suljetun vanhuspsykiatrian G1-osastoa ja siellä paljastuneita väkivaltatapauksia. Tapauksessa nostin esille Turun Sanomien uutisoinnin kommentoinnin Turun Sanomien verkkosivuilla sekä Facebook-sivustolla.

Aihevalintani oli siinä mielessä onnistunut, että halusin syventää osaamistani kriisiviestinnän alueella sekä tutustua sosiaalisen median kriisiviestintä välineenä: sen uhkiin ja mahdollisuuksiin.

Kriisiviestintä on jo itsessään kiinnostava aihe. Sosiaalisen median tuoma näkökulma oli kuitenkin kiinnostava elementti, joka lisäsi kiinnostustani opinnäytetyön aiheeseen. Mielenkiintoinen aihe piti myös osaltaan motivaatiota yllä. Hetkittäin aiheen tärkeys, ajankohtaisuus sekä G1-osaston kriisi kesken opinnäytetyöprosessin toivat paineita ja tarvittiin pieniä, luovia taukoja, jotta sain aiheesta kiinni uudelleen.

Toimeksiantajan puolelta opinnäytetyölleni oli tilausta ja käyttöäkin, sillä nykyiseen kriisiviestintäsuunnitelmaan sosiaalisen median osuutta ei ollut erikseen juurikaan määriteltä. Sen sijaan Turun kaupunki päivitti oman yleisen kriisiviestinnän ohjeistuksensa syksyllä 2015. Kaupungin kriisiviestintäsuunnitelman ja alan kirjallisuuden pohjalta laadin sosiaalisen median ohjeistuksen hyvinvointitoimialalle. Ohjeistukseni tuli osaltaan peilata Turun kaupungin yleistä ohjeistusta.

Sosiaalisen median käyttäytymistä ja reaktioita on hyvin vaikea ennustaa, kuten aiemmin jo totesin. On hankala sanoa, mikä saa ihmiset reagoimaan voimakkaasti tai negatiivisesti, millainen sisältö nousee sosiaaliseen mediaan nopeaksi ilmiöksi. Toisinaan yksityishenkilön viaton, hetken mielijohteesta julkaistu kuva tai kirjoitus saattaa nousta sosiaalisessa mediassa suureksi ilmiöksi – positiivisessa mielessä. Sen

sijaan tunnetunkin yrityksen julkaisema harkittu markkinointitempaukset saattaa saada ihmiset reagoimaan aivan väärästä syystä – ja sosiaalisen median kriisi on valmis.

Sosiaalisessa mediassa ilmiöt ja kriisit unohtuvat nopeasti, jos niitä ei turhaan lietso. Ihmisillä on kuitenkin taipumusta reagoida sosiaalisessa mediassa herkästi ja harkitsematta julkaisuihin. Reagoiminen on niin helppoa ja nopeaa, että harkinta unohtuu. Toisaalta ilmiöt ovat hetkellisiä ja ihmisten kiinnostuksesta riippuen kestävät tavallisesti korkeintaan pari vuorokautta. Sosiaalinen media on nopea viestintäkanava, mutta viestit myös hukkuvat nopeasti muiden julkaisujen joukkoon.

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Uusia palveluita syntyy ja vanhojen käyttötavat laajenevat. Osa sovelluksista katoaa ihmisten käytöstä. Sosiaalisen median kriisiviestinnän ohjeistusta tulisi kehittää sosiaalisen median mukana ja laajentaa kattamaan kaikki potentiaaliset viestintäkanavat. Myös erilaisia riskejä ja merkkejä mahdollisista kriiseistä tulisi seurata aktiivisesti. On aina parempi tulla itse virheiden kanssa julkisuuteen ja ilmoittaa tehdyistä toimenpiteistä sen sijaan, että joku toinen paljastaa organisaation virheet saaden aikaiseksi ei-toivotun kriisitilanteen.

LÄHTEET

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Huisman A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media – Organisaatioiden uhkat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26536/URN:NBN:fi:jyu-201102081755.pdf?sequence=1>

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2015. Viitattu 31.8.2015.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Karhu, M & Henriksson, A. 2008. Skandaalit & katastrofit. Käytännön kriisiviestintäopas. Infor.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Infor.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Lietsala, K & Sirkkunen E. 2008. Social Media – Introduction to the tool and process of participatory economy. Tampereen yliopisto.

O'Rourke, P. 2015. Sosiaalisen median käyttö organisaation kriisiviestinnässä.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89826/ORourke_Petra.pdf?sequence=1

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Kauppakamari.

Ruokamo, K & Ruonala, M. 2014. Riski- ja kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80556/Ruokamo_Katri.pdf;jsessionid=02127111012AA7DB30232FD6AEF1CD57?sequence=1

Salo, A. 2016. Turun kaupungin hyvinvointitoimialan viestintäpäällikkö. Haastattelu 22.4.2016.

Social Media Week 2016. Viitattu 22.8.2016.

<https://socialmediaweek.org/blog/2015/04/9-major-social-networks-age/>

Someco Oy 2016. Viitattu 22.8.2016.

<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>

Statista 2015. Viitattu 6.2.2016. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014, 3. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2.3.2016].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Talentum.

Turun Sanomat. 2016. Viitattu 14.8.2016.

<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/848886/Potilaita+pahoinpideltiin+vuosien+ajan+Turussa>

Wikipedia 2015. Viitattu 31.8.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/IRC-Galleria>

LIITE 1

OHJEISTUS KRIISIVIESTINTÄÄN SOSIAALISESSA MEDIASSA

SISÄLLYS

JOHDANTO	3
VIESTINTÄ ENNEN KRIISIÄ: ENNALTAEHKÄISY	4
VIESTINTÄ KRIISIN AIKANA	5
- Yleinen sosiaalisen median ohjeistus	6
VIESTINTÄ KRIISIN JÄLKEEN: JÄLKIHOITO	9
SOSIAALISEN MEDIAN MUISTILISTA	10

JOHDANTO

Sosiaalisessa mediassa voi havaita kaksi erilaista kriisiviestintätilannetta.

1. Sosiaalisessa mediassa syntynyt kriisi

Sosiaalisessa mediassa leviää uutinen, huhu tai tieto, joka saa aikaan kiihkeää keskustelua ja palauteryöpyn. Esimerkiksi Turku Energia vs. sähkötön vanhus

2. Muu kriisi ja kriisiviestintätilanne

Kriisitilanne vaatii muun kriisiviestinnän ohella kommentointia myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kemikaalionnettomuus tai saastunut juomavesi

Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on koota yleisiä ohjeita sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan kriisiviestintään. Ohjeistuksessa käsitellään viestinnän toimintatapoja kriisin ennaltaehkäisyyn, kriisien aikaiseen viestintään ja jälkihoitoon.

Sosiaalisen median ohjeistuksessa annetut ohjeet on tarkoitettu ohjenuoriksi ja niiden käyttöä tulee soveltaa yksilöllisesti viestintäkanavasta ja tilanteesta riippuen.

VIESTINTÄ ENNEN KRIISIÄ: ENNALTAEHKÄISY

- Nimeä henkilö vastaamaan erityisesti sosiaalisesta mediasta näin varmistetaan, että organisaatiolla on käytettävissään kriisitilanteessa henkilö, joka on tietoinen sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta keskustelusta sekä hallitsee sosiaalisen median työkalut.
- Seuraa yleistä keskustelua sosiaalisessa mediassa ja ota käyttöön hälytin, esimerkiksi Google Alerts, joka kertoo, milloin organisaatiosta keskustellaan verkossa: mieti tarkasti hälyttävät asiasanat.
- Huomioi heikot signaalit, jotka varoittavat mahdollisista kriisitilanteista:
 - Negatiivisen keskustelun lisääntyminen
 - Muiden kaupunkien sosiaali- ja terveyspalvelujen seuranta: mikä voi tapahtua muualla, voi tapahtua myös oman toimialan alla
- Reagoi mieluummin herkemmin kuin ole reagoimatta. Harkitse kuitenkin, millaisiin kommentteihin ottaa kantaa ja mihin ei.
- Varmista kriisiviestinnän organisoinnin toimivuus. Kaikkien on tiedettävä oikeat toimintatavat ja omat tehtävänsä.
- Varmista, että sisäinen viestintä toimii. Henkilökunnan on oltava tietoisia mahdollisista kriiseistä alusta alkaen, jotta niihin osataan varautua.
- Tehostetun tiedotustarpeen ja kriisiviestinnän käynnistämiseen vaikuttavat useat tekijät:
 - Tilanteen vakavuus ja suuruus (riittääkö sisäinen tiedottaminen?)
 - Aikataulu: onko tapahtunut jo julkinen vai tulossa joka tapauksessa julkisuuteen?
 - Tiedottavatko muut viranomaiset tilanteesta?
 - Uutisen arvo tiedotusvälineiden kannalta
 - Onko asia paikallinen, seudullinen vai valtakunnallinen?

VIESTINTÄ KRIISIN AIKANA

Kriisin hallinnassa sen alkuvaihe on herkin onnistumisen kannalta: yleisöille on kyettävä osoittamaan heti kriisin puhjettua, että tilanne on hallinnassa.

Viestintäjärjestys kriisin sattuessa:

1. Tieto henkilöstölle (digityöpöytä, infotelevisiot, vaihde)
2. Tieto sosiaaliseen mediaan – Facebook ja Twitter
3. Tieto Turku.fi-etusivulle sekä toimialan omalle etusivulle
4. Tieto kaupungin muihin viestintäkanaviin (tienvarsien digitaalut)
5. Tiedote medialle
6. Mahdollisen tiedotustilaisuuden järjestelyt käyntiin

Isoissa kriiseissä tieto tilanteesta välitetään ensin kaupunginjohtajalle, toimialajohtajalle ja viestintäjohtajalle. Suurissa kriisitilanteissa johtoryhmä hälytetään erikseen ryhmätekstiviestillä kokoon. Tällaisissa kriiseissä tiedotusvastuu on aina viranomaisilla.

Tärkeää on muistaa myös henkilöstön rooli mediatyössä ja sosiaalisessa mediassa kriisin aikana:

Miten henkilöstön odotetaan toimivan kriisitilanteessa? Mitä saa kertoa ja mitä ei? Kuinka vastataan esimerkiksi omien ystävien uteluihin Facebookissa? Voidaanko henkilöstöä ja heidän henkilökohtaisia sosiaalisen median profiilejaan hyödyntää jotenkin oikean tiedon levittämisessä? Kenelle raportoidaan mahdollisista aiheista käsittelevistä keskusteluista?

Selkeä ohjeistus ja henkilöstön koulutus mahdollisen kriisitilanteen varalta on ehdottoman tärkeää.

Sosiaalisessa mediassa uutiset ja huhut leviävät nopeasti ja laajalle – myös virheelliset tiedot ja käsitykset. Keskustelu voi ryöstäytyä helposti käsistä, jolloin käsiteltävänä voi hyvinkin nopeasti olla sosiaalisen median käyttäjien kiihkeät tunteenpurkaukset sekä kritiikin kohteena olevien osapuolten syytely.

YLEINEN SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS

Kriisin aikana on tärkeää:

- Näyttää, että välität
- Tarjota tietoa heti, kun sitä on tai kertoa, milloin sitä mahdollisesti saadaan
- Viestiä selkeästi
- Kuunnella sidosryhmiä
- Olla tavoitettavissa

Kun kyseessä on sosiaalisessa mediassa kehittynyt kriisi ns. organisaatioon kohdistuva someraivo:

- On erityisen tärkeää seurata kommentointia sosiaalisessa mediassa
- Kommentteihin tulisi myös vastata ja oikaista näin virheellistä tietoa tai pahoitella tilannetta
- Kommentteihin olisi suotavaa vastata julkisesti, jotta mahdollisimman moni näkee julkaisun -> saattaa hillitä tilannetta
- On olennaista myös tiedottaa tehdyistä toimenpiteistä omilla sosiaalisen median kanavilla, mikäli koetaan tarpeelliseksi (esim. kriisi paisunut kohtuuttomaksi)

Mikäli kaikki mahdollinen on sosiaalisessa mediassa yritetty ja tilanne ei ota laantuakseen, lienee parempi nostaa kädet ilmaan ja antaa tilanteen elää itsekseen loppuun. Sosiaalisessa mediassa kriisi on usein ohi parissa päivässä. Viestintä on nopeaa ja kriisin tilalle syntyy nopeasti uusi ilmiö.

Kun kyseessä on kriisi, joka vaatii muun kriisiviestinnän ohella kommentointia sosiaalisessa mediassa

- On tärkeää tiedottaa sosiaalisessa mediassa tilanteesta ja tehdyistä toimenpiteistä (esimerkiksi jakaa tiedote tai uutinen muutaman saatelauseen kera)
- Riskinä toki on, että tiedottaminen saa aikaan tunteenpurkauksia, jotka sosiaalisessa mediassa kohdistuvat organisaatioon
- Kommentteihin vastaaminen ei ole välttämätöntä, vaan toimitaan oman harkinnan mukaan
- Suotavaa olisi harkita vastausta vaativiin kommentteihin reagoimista yksityisviestillä

IDEOITA SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN KRIISIN AIKANA

- Tiedote sosiaalisessa mediassa
 - Tiedotteen julkaisu sosiaalisessa mediassa linkin takaa on suositeltavaa, mutta tällöin tulisi ottaa huomioon ihmisten laiskuus sosiaalisessa mediassa ja kirjoittaa linkkiin mukaan pidempi alustus, joka jo kertoo ihmisille julkaisua klikkaamatta tärkeimmät asiat
- Kiinnitetty julkaisu
 - Facebookissa ja Twitterissä on käytössä kiinnitetty julkaisu, jolloin tietty julkaisu voidaan kiinnittää hallinnoidun sivun kärkeen
 - Kiinnitetyn julkaisun avulla kriisiä koskeva tieto on nopeasti löydettävissä organisaation sosiaalisen median kanavista sen sijaan, että julkaisu hukkuu muun viestinnän sekaan
 - Kiinnitetty julkaisu voi olla esimerkiksi uutisjulkaisu, johon päivitetään tietoja kriisin edetessä, jolloin viimeisin tieto on aina löydettävissä
- Facebookin 2,5h-sääntö
 - Facebook käyttää algoritmia, joka määrittää julkaisujen tiheyttä
 - Mikäli sama sivusto tekee julkaisun useammin kuin 2,5h välein, saattaa Facebook jättää julkaisun näyttämättä sivuston seuraajille
 - Tästäkin syystä päivittyvä kiinnitetty julkaisu on tehokas ratkaisu
- Kriisille oma hashtag
 - Joissain tapauksissa voi olla järkevää keksiä kriisille oma hashtag
 - Esimerkiksi kriisin uhrit voivat saada sitä kautta tukea toisiltaan ja toisaalta organisaatio saa useimmat kriisiä koskevat julkaisut yhden hashtagin alle
 - Kriisin hashtag saattaa syntyä toisinaan myös sosiaalisen median käyttäjien toimesta, kuten #vaakunagate
- Kommentointi
 - Kommentointi sosiaalisessa mediassa on hankala laji
 - Mikäli reagoi ja vastaa yhteen kommenttiin, muutkin kommentoijat odottavat saavansa vastauksen omaan kommenttiinsa
 - Joskus on parempi jättää kokonaan kommentoimatta
 - Toisinaan voi myös odottaa hetken ja katsoa, saako joku kommentti muutkin ihmiset reagoimaan, ja reagoida itse sen perusteella
 - On muistettava, että toisinaan neutraalikin vastaus voi pahoittaa mielen
 - Ikinä ei voi tietää, miten sosiaalisen median yleisö reagoi

VINKKEJÄ KOMMENTOIMISEEN:

- Älä poista kommentteja
- Personoi jokainen viesti ja vastaus sosiaalisessa mediassa tervehtien kommentoijaa nimellä. Viesti tuntuu heti henkilökohtaisemmalta
- Kiitä viestin kirjoittajaa
- Käytä pahoitteluissa vastauksia, kuten "ikävä kuulla, että..." tai "pahoitlemme, että..."
- Muista vakavammissa tilanteissa anteeksipyyntö
- Vastausviestiin tulee sisällyttää ehdotukset korjaavista toimenpiteistä. Muista mahdollisuus yksityiseen yhteydenottoon
- Mikäli viesti koskee henkilökohtaisesti tiettyä henkilöstön jäsentä, on vastaus parempi hoitaa yksityisesti
- Nopea reagointi. Kommenttiin tulisi vastata saman päivän aikana. Pahoittelu on paikallaan, jos kestää pidempään
- Ota vastuu mokasta, äläkä siirrä vastuuta mielensä pahoittaneille

VIESTINTÄ KRIISIN JÄLKEEN: JÄLKIHOITO

Myös kriisin jälkeisen viestinnän on oltava nopeaa.

Ulkoinen viestintä

- Kerro, miksi kriisi pääsi tapahtumaan
- Kerro, mitä kriisistä on opittu
- Kerro, miten vastaavanlainen kriisi aiotaan jatkossa ehkäistä
- Myös yksittäisiin henkilöihin voi ottaa kriisin jälkeen yhteyttä ja varmistaa, että he kokevat kriisitilanteen olevan ohi
- Mitä tehtiin kriisin ratkaisemiseksi ja kuinka osallisista huolehdittiin

Sisäinen viestintä

- Mitä olisi voitu tehdä toisin
- Miten aiotaan toimia jatkossa
- Miten henkilökunta suhtautui kriisiin
- Havaittiinko kriisi ajoissa
- Vaikuttiko kriisi organisaation maineeseen ja mitä aiotaan tehdä maineen palauttamiseksi
- Toimiko sisäinen viestintä

Kriisin jälkeen on tärkeää käydä läpi tapahtunutta ja sen viestintää. Kaikki kriisin aikana jaettu tiedotusmateriaali on tallennettava ja sitä on käytettävä hyödyksi kriisiviestinnän suunnittelussa. Samoin tiedotusvälineiden julkaisemaa aineistoa sekä sosiaalisen median keskusteluja ja julkaisuja on kerättävä kattavasti talteen. Tilannekuvan kehittymisestä ja tehdyistä toimenpiteistä on myös pidettävä tarkasti kirjaa. Tähän tehtävään on hyvä nimetä oma vastuuhenkilönsä.

Kriisi on ohi vasta, kun sitä koskeva keskustelu on loppunut. Jälkihoito kestää silti vieläkin pidempään.

SOSIAALISEN MEDIAN MUISTILISTA

- Huomaa ja reagoi mieluummin liian herkästi kuin et ollenkaan.
- Älä kuitenkaan reagoi liian hätäisesti: ota ensin selvää, mistä on kyse.
- Kun jotain alkaa tapahtua, ole yhteydessä toimialajohtajaan sekä konsernihallinnon viestintään.
- Älä aliarvioi keskustelijoita sosiaalisessa mediassa.
- Älä provosoidu tai ota asioita henkilökohtaisesti. Ole asiallinen ja ystävällinen. Pidä linja, vaikka vastapuoli provosoisikin. Julkaisut kannattaa allekirjoittaa omalla nimellä, jotta vastapuoli ymmärtää keskustelevansa henkilön, ei kasvottoman organisaation, kanssa. Tämä usein hillitsee provosointia.
- Älä koskaan sensuroi ikävääkään keskustelua: henkilökohtaiset loukkaukset voi poistaa ja kertoa, miksi viestit on poistettu.
- Puhu totta. Älä salaile. Jos et tiedä vastausta, myönnä se ja kerro selvittäväsi asia.
- Yritä nähdä asia toisen osapuolen näkökulmasta.
- Ole valmis muuttamaan viestintäsuunnitelmaa ja aikataulua hyvinkin nopeasti.
- Ole valmis pyytämään myös anteeksi, jos virhe on tapahtunut.
- Muista linkitys sosiaalisen median kanavien välillä. Jos jokin kanava ei sovellu haluttuun viestintään, voidaan se toteuttaa linkityksen avulla.

