



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

Yrityksen kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Oulun yliopisto
Tieto- ja sähkötekniikan
tiedekunta
Tietojenkäsittelytiede
Kandidaatin tutkielma
Elina Peronius
30.12.2016

Abstrakti

Tutkimus kuvaili yrityksen kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa ja se perustui aikaisempaan tieteelliseen aineistoon. Tutkimuksen tarkoituksena oli näyttää kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi kriisiviestinnässä ja mitä ominaisuuksia sosiaalinen media saa aikaan ja miten nämä ominaisuudet voivat vaikuttaa. Tutkimuksessa esiteltiin kriisiviestintää laajasti kuvailemalla kriisin ja sosiaalisen median määritelmät sekä käymällä läpi kriisiviestintää sisällöllisesti siltä osin miten sen ymmärtäminen auttaa ymmärtämään tutkimuksen aihetta. Tämän jälkeen käytiin läpi sosiaalisen median käyttöön liittyviä seikkoja ja positiivisia sekä negatiivisia osia. Aiheena tutkimus oli tärkeä, sillä sosiaalisen median käytön yleistyessä ja sosiaalisen median itsessään muuttuessa, myös kriisiviestinnän toteuttamisen ja siihen liittyvien positiivisten ja negatiivisten ominaisuuksien tutkiminen muotoutuu tärkeäksi, jos mietitään mihin suuntaan sen tulisi tulevaisuudessa kehittyä. Näiden ominaisuuksien pohjalta voidaan myös pyrkiä ratkaisemaan sitä, miksi jotkut yritykset päättävät olla käyttämättä sosiaalista mediaa tai eivät käytä kaikkia sen tarjoamia ominaisuuksia.

Avainsanat

Kriisiviestintä, kriisinhallinta, sosiaalinen media, some, sidosryhmät, traditionaalinen media, perinteinen media, viestintä, kriisi, Facebook, Twitter, jakaminen, tykkääminen, havainnointi, internetti, verkkoviestintä, sisältö, anonyymiys, sekundaarinen kriisiviestintä

Ohjaaja

Raija Halonen

Alkusanat

Kiitos kotiväelle, joka auttoi tarjoamalla tukea ja kommentteja synkimmillä hetkillä, sekä kandin ohjaajalle, Raija Haloselle suuresta ymmärtävyydestä kandityön aiheen vaihtamisen, sekä valmistumisen kanssa.

Sisällysluettelo

Abstrakti.....	2
Alkusanat	3
Sisällysluettelo	4
1. Johdanto.....	5
2. Käsitteiden määrittely.....	7
2.1 Kriisi	7
2.2 Kriisiviestintä.....	8
2.3 Sosiaalinen media	9
3. Sosiaalinen media kriisiviestinnässä	11
3.1 Sosiaalisen median käyttö.....	11
3.2 Positiiviset ominaisuudet	13
3.3 Negatiiviset ominaisuudet.....	14
4. Pohdinnat.....	16
5. Yhteenveto.....	18
6. Lähdeluettelo	19

1. Johdanto

Tutkimus esittelee yrityksen kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa ja tutkimuksen fokus oli sosiaalisen median käytön tutkimisessa sekä positiivisissa ja negatiivisissa ominaisuuksissa, joita sosiaalisen median käytössä voi ilmetä. Tutkimuksessa ei siis tutkittu kriisiviestinnän eri strategioita.

Tutkimus oli tärkeä, sillä sosiaalisen median kehittyessä jatkuvasti on tärkeää huomioida miten kriisiviestintää nykyään toteutetaan ja mitkä osat vaikuttavat sen käyttöön, jotta voidaan pohtia sen kehittymistä tulevaisuudessa. Sosiaalisen median tutkiminen on muutenkin hyvin tärkeää sen suuren suosion (Wendling et al., 2013) ja monien käyttömahdollisuuksien vuoksi (Utz et al., 2013).

Kriisiviestintä on toimintaa, jota hyväksi käyttäen organisaatiot pyrkivät vastaamaan kriiseihin ja vähentämään kriiseistä aiheutuvia haittavaikutuksia, kuten negatiivista mainetta (Utz, Schultz, & Glocka, 2013). Kriisit ovat aina haastava tilanne organisaatiolle, mutta ne voidaan nähdä myös tilaisuutena parantaa organisaation mainetta sidosryhmien silmissä (Fink, 2013). Mobiililaitteiden suosion kasvu on tehnyt sosiaalisesta mediasta tärkeän osan nykyaikaa ja mobiililaitteiden avulla sosiaalinen media seuraa ihmisiä kaikkialle (Miettinen, Nousiainen, Rajamäki, & Knuuttila, Sept 2015). Yritykset käyttävät sosiaalista media hyväkseen markkinoinnissa, pr-viestinnässä sekä kriisiviestinnässä (Utz et al., 2013), mutta internetin ja sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnän toteuttamisessa on yhä kehittyvässä vaiheessa (Taylor & Perry, 2005). Toteuttamisen kehittyvää vaihetta selittää myös sen, että sosiaalinen media on itsekin ilmiönä jatkuvasti kehittyvä ja muuntautuva (Hinton & Hjorth, 2013).

Tutkimusongelmana oli tarkastella yrityksen kriisiviestinnän toteutumista sosiaalisessa mediassa. Päättökysymys on näin (1) Millaista sosiaalisen median käyttö on kriisiviestinnässä? Tähän kysymykseen pyrittiin etsimään vastausta seuraavien avustavien kysymyksien avulla: (2) Miten yritykset toteuttavat kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa? (3) Mitä sosiaalinen media tarjoaa kriisiviestinnälle? (4) Mitkä tekijät rajoittavat kriisiviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa? (5) Mitä negatiivisia ominaisuuksia sosiaalisen median käyttöön liittyy?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta perehtyen aikaisempaan aihetta koskevaan tutkimukseen sekä kirjallisuuteen. Lähteitä etsittiin useista tietokannoista, kuten Scopuksesta, ACM Digital librarysta sekä ScienceDirectistä. Hakusanoina käytettiin muun muassa ”organization”, ”crisis management”, ”social media”, ”crisis communication” sekä näiden yhdistelmiä. Hakuja tehtiin sekä suomenkielisinä, että englanninkielisinä. Lähteitä löydettiin paljon myös seuraamalla artikkeleista käytettyjä lähteitä. Hauissa löydettiin hyvin paljon ja laajalta alueelta erilaista materiaalia ja osittain vaikeuksia syntyi rajattaessa sopiviin ja tarkoituksenmukaisiin aineistoihin.

Ongelmallista ajoittain oli se, että kriisiviestintä sisältää hyvin suuressa määrin myös varsinaisen tapaturmatapahtuman, luonnonkatastrofin tai muun katastrofin kriisiviestinnän sisällön. Vaikkakin hyvin mielenkiintoista luettavaa, oli osittain tätä aineistoa turhauttavaa käydä läpi. Tämä johtui siitä, että osa asioista oli hyvinkin oleellista, mutta osa oli hyvin eriävää verrattaessa yrityksen kriisiviestintään. Tällaisia eroavaisuuksia olivat muun muassa ongelmat, joita saattoi nousta internet yhteyden menettämisestä luonnonkatastrofin seurauksena.

Kriisiviestinnän toteuttamisen ymmärtäminen sosiaalisessa mediassa antaa jalansijaa mahdolliseen tulevaisuuden tutkimiseen tarjoamalla lähtökohdan, jota tutkimalla voidaan saada selvyyttä siitä, mihin suuntaan ja miksi kriisiviestintä on muuntautumassa sosiaalisessa mediassa. Toteuttamista tutkimalla voidaan myös ratkaista ongelmia, joita yritykset kohtaavat sosiaalisen median käytössä.

Luvussa 2 esitellään aiheeseen liittyviä osia, siltä osin miten ne vaikuttavat tutkimuksen aiheen ymmärrettävyyteen parantavasti. Kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa ymmärtääksemme tulee ensin ymmärtää kriisin määritelmä, kriisiviestinnän ja kriisinhallinnan määritelmät sekä sosiaalisen median määritelmä. Luvussa 3 esitellään varsinaista tutkimuksen aihetta. Esitellään yleistä kriisiviestinnän toteuttamista ja mitä osia siihen kuuluu. Tämän jälkeen käydään läpi positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia, joita voi nousta esiin. Luvussa 4 yhdistetään löydökset pohdintojen muotoon, jossa pyritään myös vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

2. Käsitteiden määrittelyminen

Ymmärtääksemme sosiaalisen median käyttöä yrityksen kriisiviestinnässä tulee ensin ymmärtää osia, joista nämä aiheet muodostuvat. Tässä luvussa selostetaan kriisin, kriisiviestinnän ja kriisinhallinnan määritelmät. Erilaisia kriisiviestinnän strategioita ei kuitenkaan tarkemmin esitellä, sillä niiden ei katsota olevan tämän tutkimuksen kohdalla aiheellisia tietää, sillä niiden ymmärtäminen ei vaikuta tutkimuksen aiheen ymmärtämiseen parantavasti. Erilaisia sosiaalisia medioita on myös useita (Coombs, 2014b.), joten tässä työssä ei tarkemmin lähdetä erittelemään niiden yksittäisiä ominaisuuksia, vaan keskitytään niiden yhteisiin osa-alueisiin ja tärkeimpiin ominaisuuksiin. Luvun viimeinen osa esittelee sosiaalista mediaa, jonka määrittäminen on tutkimuksen aiheen vuoksi erityisen tärkeä tietää senkin vuoksi, että sosiaalinen media sekä muuttaa yhteiskuntaa, että vastaa ja reflektoi muutoksiin yhteiskunnassa (Hinton & Hjorth, 2013).

2.1 Kriisi

Kriisi voidaan määritellä olevan jokainen tapahtuma tai tilanne, riippumatta siitä onko se todellinen, väitetty tai oletettu, joka kohdistaa negatiivista huomiota organisaatioon tai yritykseen (Ruff & Aziz, 2003). Tämä tarkoittaa sitä, että kriisi on vahvasti havainnointiin perustuva: tapahtuma, joka yleensä ajatellaan kriisiksi, on tapahtuma, joka on helppo nähdä sellaisena. Kuitenkin sidosryhmien havainnointi on se osa, joka helpottaa tapahtuman määrittämistä kriisiksi. Sidoryhmä on henkilö tai ryhmä, johon organisaatio vaikuttaa tai joka vaikuttaa organisaatioon. Jos sidoryhmät uskovat organisaation olevan kriisissä, kriisi on olemassa ja sidoryhmät tulevat reagoimaan organisaation tämän tilanteen vaatimalla tavalla. (Coombs, 2014b.) Joissain muodoissa kriisiin voidaan katsoa olevan myös mahdollisuus, tai ainakin tilanne, joka sisältää yhteneväiset määrät vaaraa ja mahdollisuutta. Se on käännekohta, joko hyvään tai pahaan. (Fink, 2013.)

Kriisit voivat rikkoa odotuksia, joita sidoryhmillä on siihen nähden, miten organisaation pitäisi toimia. Kriisit häiritsevät joidenkin sidoryhmien odotuksia, johtuen ihmisten vihastumiseen sekä huolestumiseen, joka puolestaan uhkaa organisaation ja sidoryhmän välistä suhdetta. Maine on se miten sidoryhmät näkevät organisaation. Kun odotuksia rikotaan, sidoryhmät näkevät organisaation vähemmän positiivisena ja näin mainetta on vahingoitettu. (Coombs, 2014b.)

Kriiseissä voidaan tunnistaa kaksi selvää kategoriaa: tapahtumat jotka olivat kyteviä sekä tapahtumat, jotka olivat yllättäviä. Suurin osa tapauksista ovat kyteviä. Yllättävät tapahtumat sisältävät onnettomuudet, hätätapaukset, laiteviat sekä yllättävät oikeustoimet. Kytevät tapahtumat sisältävät tilanteet, jotka väijyvät organisaation pinnan alla ja voivat puhjeta kriisiksi hetkellä millä hyvänsä. Näitä ovat erityyppiset kriminaaliset toimet sekä tehoton johto. (Ruff & Aziz, 2003.) Kriisien on myös esitetty etenevän useissa vaiheissa ja jokainen vaihe sisältää omat ominaisuutensa (Sturges, 1994).

Kiinnostava elementti organisaatioiden tavassa nähdä kriisejä ja kriisinhallintaa on se, että kriisien koetaan olevan yllättäviä ja odottamattomia, kun taas todellisuudessa todennäköisempää on se, että kriisi on ennustettavissa (Ruff & Aziz, 2003). Kaikkein

tärkeintä kriiseissä on kuitenkin huomioida se, että ne tarjoavat hyvän pohjan uutisille (Coombs, 2014b).

2.2 Kriisiviestintä

Kriisihallinta on toimintaa, joka on suunniteltu estämään tai vähentämään kriisin aiheuttamaa vahinkoa organisaatioon ja sen sidosryhmiin (Coombs, 2014a). Kriisihallinta toimii kriisin realiteetin kanssa. Se on nopeasti kehittyvän tilanteen hallintaa. Se on nopeiden ja valppaiden päätösten tekemistä, resurssien keräämistä, joukkojen järjestämistä ja näin edelleen. Nämä toimet usein tapahtuvat suuren stressin ja aikarajoitteiden alla. Ne ovat toimia joiden avulla organisaatio toivoo saavansa mahdollisesti haitallisen tapahtuman hallintaan. Nämä yleensä tapahtuvat kulissien takana, kaukana yleisön katseiden alta. (Fink, 2013.)

Timothy Coombsin (2014a) mukaan kriisinhallinta voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: (1) kriisiä edeltävään, (2) kriisiin vastaamiseen sekä (3) kriisin jälkeiseen. Kriisiä edeltävä vaihe keskittyy estämiseen ja valmistautumiseen. Kriisin vastaamisen vaihe tapahtuu, kun johdon tulee oikeasti vastata kriisiin. Kriisin jälkeinen tilanne etsii keinoja, joilla voidaan paremmin varautua seuraavaan kriisiin ja täyttää lupauksia, joita on voitu tehdä kriisin aikana. Tällaisia sitoumuksia voivat olla muun muassa jälkikäteen saaduista informaatiosta tiedottaminen. (Coombs, 2014a.)

Kriisiviestintä on havaintojen ohjaamista. Se on yleisölle kertomista siitä, mitä tapahtuu, tai mitä halutaan yleisön tietävän tapahtumista. Se on näin yleisön mielipiteen muokkaamista. (Fink, 2013.) Kriisit, etenkin mahdollisesti vältettävät kriisit, ovat aina uhka organisaation maineelle. Päällimmäinen tavoite kriisiviestinnässä on palauttaa organisaation maine ja asiakkaiden sekä sidosryhmien luottamus organisaatiota kohtaan. (Utz et al., 2013.)

Sturges (1994) ehdottaa mallissaan, että kriisistä vastaavien henkilöiden tulisi räätälöidä viesti vastaamaan kriisin vaihetta ja niiden vaatimuksia. Esimerkiksi vaiheessa, jossa sidosryhmät eivät tiedä mitä tapahtuu, hoitajien tulee keskittyä tiedon saamiseen näille ryhmille. Myöhemmissä vaiheissa sidosryhmät taas ovat vastaanottavaisempia maineen korjaus viesteille. (Sturges, 1994.)

Jos kriisinhallinta etenee hyvin, kriisiviestinnän tavoite on muodostaa yleisön havainnointi vastaamaan todellisuutta. Jos kriisiä ei hallita hyvin, muut strategiat ovat tarpeen. Hyvä on huomioida, että huonolla kriisiviestinnällä on mahdollisuus pahentaa kriisiä ja sen aiheuttamaa vahinkoa. (Fink, 2013.)

2.3 Sosiaalinen media

Interneti tarjoa useita ilmaisukeinoja sidosryhmille, mukaan lukien nettisivut, keskustelupalstat, blogit, micoblogit, sosiaaliset verkot ja sisällönjako sivut. Avain ominaisuus näissä internetin kanavissa on käyttäjien kyky luoda sisältöä organisaation ohella. Internetin kanavat, joissa sidosryhmät luovat materiaalia kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi. (Coombs, 2014b.) Verkossa olemisen kokemus suuresti ja lisääntyvästi pitää sisällään metodeja, joilla aktiivisesti annetaan informaatiota siitä, mitä hetkellisesti tehdään tai mitä ajatteleme jostakin. Tämä voi tapahtua niin yksinkertaisesti kuin ”tykkää” nappulan avulla tai niin osallistuvasti kuin blogin pitämällä. (Hinton & Hjorth, 2013.)

Älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden, kuten kannettavien tietokoneiden ja tablettien suosion suuri kasvu on tehnyt sosiaalisesta mediasta, eli somesta, erottamattoman osan nykyajan elämää. Mobiililaitteilla on internet yhteys ja useita eri some applikaatioita ja näin sosiaalinen media seuraa ihmisiä kaikkialle. Näyttää myös siltä, että älylaitteiden suosio ei ole häipymässä minnekään. (Miettinen et al., Sept 2015.) Älypuhelimet antavat myös käyttäjille mahdollisuuden siirtyä sulavasti erilaisten sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin ja Twitterin, välillä (Hinton & Hjorth, 2013).

Sosiaalinen media on laaja käsite, joka pitää sisällään variaation erilaisia verkkoviestinnän välineitä (Coombs, 2014b). Sosiaalista mediaa voi olla vaikea määrittellä yksiselitteisesti koska sosiaalinen media ilmiönä on yhä suhteellisen nuori. Voidaan sanoa, että some on luonut uuden keinon käyttää internetiä, jossa käyttäjällä on aktiivisempi rooli kuin ennen. (Miettinen et al., Sept 2015.)

Coombs (2014b) määrittelee sosiaalisen median kokoelmaksi eri verkkoviestinnän kanavia tai välineitä, joilla on viisi yhteistä piirrettä:

- (1) osallistuminen, jokainen voi luoda ja antaa palautetta sisällöstä,
- (2) avoimuus, useimmat sosiaaliset mediat antavat käyttäjien julkaista sisältöä ja palautetta,
- (3) keskustelu, sosiaalinen media helpottaa kaksisuuntaista keskustelua,
- (4) yhteisöllisyys, ryhmät joilla on samoja kiinnostuksen kohteita voivat ryhmäytyä nopeasti sekä
- (5) sidonnaisuus, sosiaalisessa mediassa käytetään paljon linkkejä, joiden avulla päästään muuhun sisältöön. (Coombs, 2014b.)

Sosiaalisen median käyttäjät luovat sisältöä ja tämä erottaa sosiaalisen median traditionaalisesta ja massamediasta (Miettinen et al., Sept 2015). Sosiaalinen media on myös dynaaminen ja jatkuvasti kehittyvä (Hinton & Hjorth, 2013).

Sosiaalinen media on lisännyt nopeutta ja helppoutta, jolla verkossa olevat yhteisöt muodostuvat. Verkossa olevat yhteisöt voivat olla kokoelmia tärkeitä organisaation sidosryhmiä. Näiden yhteisöjen kommentteilla ja teoilla voi olla tärkeä vaikutus organisaatioon. Tämä mahdollisuus vaikuttaa organisaatioon on se joka tekee verkkoyhteisöistä ja sosiaalisesta mediasta niin tärkeän kriisiviestinnälle. (Coombs, 2014b.) Sosiaalinen media on suuresti laajentanut yksilön pääsyä informaatioon. Onnekkaimmassa tilanteessa vastaus useisiin kysymyksiin ovat vain yhden Google haun takana. (Hinton & Hjorth, 2013.) Käyttäjät voivat myös olla yhteydessä muihin käyttäjiin ja ilmaista huolta helpommin internetissä kuin traditionaalisissa kommunikointikanavissa (Coombs, 2014b).

Sisällön jako voi tapahtua useissa muodoissa, kuten tekstinä, audiona, videona tai multimediallisena sisältönä. Sosiaalinen media myös auttaa käyttäjiä ohittamaan

traditionaalisten medioiden portinvartijat, kuten journalistit ja uutistoimittajat. (Coombs, 2014b.) Vaikka useissa sosiaalisen median alustoissa on tilarajoituksia, kuten rajoitetut sanamäärät, käyttäjät voivat liittää julkaisuun kuvia, videoita sekä linkkejä, joiden kautta pääsee yksityiskohtaisempiin tietoihin (Gruber, Smerek, Thomas-Hunt, & James, 2015).

3. Sosiaalinen media kriisiviestinnässä

Internetin käyttö kriisiviestinnän toteuttamisessa on yhä kehittymässä (Taylor & Perry, 2005), mutta jo nyt sosiaalinen media on dramaattisesti muuttanut sitä, miten ihmiset keräävät, prosessoivat ja jakavat informaatiota (Sung & Hwang, 2014). Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median yleistä käyttöä, jonka avulla pyritään paremmin hahmottamaan yleiset käyttöön liittyvät ominaisuudet. Tämän jälkeen esitellään sekä positiivisia, että negatiivisia ominaisuuksia, joita sosiaalinen media tuo esille, kun sitä käytetään kriisiviestinnässä. Negatiivisissa osissa käydään läpi myös tiettyjä organisaation sisäisiä ominaisuuksia, jotka voidaan katsoa haittaaviksi ominaisuuksiksi, kun mietitään sosiaalisen median käyttöä.

3.1 Sosiaalisen median käyttö

Nykyään perinteisen median relatiivinen monopolinen asema on rikkoutunut internetin vuoksi. Tämä viestin levityksen monipuolistuminen on suuresti laajentanut tapaa, jolla yleisö saa informaatiota ja tämä on luonut yleisölle uusia mahdollisuuksia ilmaista mielipiteitään. Uuden median alaisuudessa viestiminen on tuonut mukanaan myös uusia ominaisuuksia, kuten vahvistamisen, vuorovaikutuksen sekä monimutkaisuuden, jotka ovat hyvin erilaisia traditionaalisessa kriisiviestinnässä. (Zong, Gu, & Jiang, August 2010.)

Kehitykset kommunikointitekniikoissa ovat alkaneet vaikuttaa kriisinhallintaan ja näin myös kriisiviestintään. Nämä kehitykset tekevät kommunikaation välityksestä nopeampaa ja helpompaa. Tämä on saanut aikaan myös sen, että asiat joita ei olisi noteerattu vuosikymmen sitten voivat muuttua hyvin näkyväksi nykyaikana. (Gruber et al., 2015.) Gruber, Smerek, Thomas-Hunt ja Jamesin (2015) tutkimus paljastaa, että sosiaalinen media voi hyvinkin helposti muuttaa paikallisen tapahtuman kansalliseksi tai maailmanlaajuiseksi tarinaksi. Uutiskanavat tai huolestunut yksittäinen henkilö voi paljastaa kriisejä, joihin liitteenä on videoklippit. Kriisit ovat näin nykyään todennäköisemmin koko maailman nähtävillä, kiitos kommunikaatiotekniikoiden kehittymisen. (Coombs, 2014b.)

Suuri osa sosiaalisen median viesteistä ei koskaan löydä yleisöä. Toisaalta tyytymättömien sidosryhmien löytäessä toisensa verkon välityksellä, voi negatiivisista kommentteista syntyä kriisi. (Coombs, 2014b.) Organisaatiot ovat syleilleet sosiaalista mediaa tärkeänä kommunikoinninvälteenä markkinoinnissa ja pr-viestinnässä, mutta myös kriisiviestinnässä. Sosiaalinen media voi olla erityisen hyödyllinen organisaation kriisissä, sillä huolestuneita sidosryhmiä voidaan informoida nopeasti ja suoraan ja koska organisaatiot voivat toteuttaa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. (Utz et al., 2013.) Tämä voikin olla syy siihen, että nykyään yhä useammat pr-managerit hoitavat kriisejä käyttäen hyväkseen internetin tarjoamia laitteita (Zong et al., August 2010).

Sosiaalisen median avulla organisaatio puhuu suoraan sen sidosryhmille, mutta sidosryhmät voivat myös vastata, jakaa ja keskustella organisaation viesteistä keskenään. Sosiaalisen median käyttäjät voivat myös luoda ja jakaa heidän omaa versiota kriisistä sen sijaan, että he vain jakaisivat traditionaalisen median tarjoamia viestejä ja kuvia. (Utz et al., 2013.)

Sosiaalisella medialla on tärkeä ja kasvava rooli kriisien sosiaalisessa muotoutumisessa ja tämän vuoksi yritykset kokevatkin blogien ja Twitterin usein tehokkaana viestinnän välineenä korjatakseen organisaation mainetta ja estääkseen boikotteja kriisitilanteissa (Schultz, Utz, & Goeritz, 2011).

Organisaation kriisiviestin jakaminen ja edelleen laitto eli sekundaarinen kriisiviestintä on tärkeä variaabeli, kun tutkitaan kriisiviestintää internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa koska viestit voidaan jakaa yhdellä hiiren klikkauksella ja ne voivat saavuttaa hyvin laajan yleisön hyvin nopeasti (Utz et al., 2013). ICT antaa yleisölle, kiinnostuneille sivustakatsojille ja niille, jotka pyrkivät auttamaan tilanteessa, mahdollisuuden tavata toinen toisiaan ja osallistua erilaisiin tapahtumiin, mukaan lukien informaation hakuun sekä sen tarjoamiseen toisilleen (Palen, 2008).

Samaan aikaan kun uusi media antaa sidosryhmille mahdollisuuden osallistua kriisiviestinnän mielekkyyden selvittämisen prosessiin, on tärkeää, että organisaatiossa ymmärretään kuinka tämä ilmiö tapahtuu. Jos sidosryhmät eivät saa informaatiota, mukaan lukien teknisiä yksityiskohtia, joita he haluavat, he luultavasti kriisitilanteessa kääntyvät muiden kuin organisaation puoleen päästäkseen käsiksi tähän tietoon. (Stephens & Malone, 2009.) Tässä näkyy myös se, että mikäli organisaatio ei itse ole aktiivisesti paikalla sosiaalisessa mediassa, joku muu voi olla se, joka puhuu organisaation puolesta ja näin vahingoittaa sitä (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013).

Monet organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa vain tarjotakseen tilapäiviyksiä kriisin aikana, eivätkä vastaa sidosryhmien viesteihin. Mielenkiintoisesti, Roshan, Warren ja Carrin (2016) tutkimuksessa yksisuuntainen viestintä tapahtui sidosryhmien kriisiä koskeissa viesteissä, kun taas kaksisuuntaista viestintää käytettiin ei-kriisi viesteihin. Tällaiset valikoivat vastaukset antavat ymmärtää, että kriisiin liittyviä viestejä tarkkailtiin, mutta niihin ei vastattu tarkoituksellisesti. (Roshan, Warren, & Carr, 2016.)

Useiden syiden johdosta osa yrityksistä ovat päättäneet olla käyttämättä sosiaalista mediaa kriisiviestinnän alustana. Syitä joiden vuoksi sosiaalista mediaa ei käytetä, voivat olla muun muassa oikeudelliset rajoitukset, teknologiset rajoitukset sekä pelot matkijoiden aiheuttamasta hyökkäyksistä. Tulevaisuudessa kuitenkin, kun organisaatio päättää olla vastaamatta internetin välityksellä kriisiin, voi vastaamatta jättäminen verkossa olla synonyymi ”ei kommentille”. (Taylor & Perry, 2005.)

Lakimiehillä yleensä on tärkeä ja usein haastava tehtävä pitää yritys poissa ongelmista. Kun organisaatio joutuu ongelmiin lakimiehet vaistomaisesti ja koulutuksensa mukaisesti pyrkivät estämään vahinkoja laajentumasta. Tämä yleensä tarkoittaa vastuun pienentämistä tai pyrkimistä estämään julkisuutta uusille korvausvastuulle. Lakimiehet pyrkivät estämään asiakkaitaan sanomasta mitään, mitä voitaisiin käyttää heitä tai organisaatiota vastaan tuomioistuimessa tai mediassa. (Fink, 2013.) Jos sidosryhmien viesteihin ei vastata, ei sosiaalisen median tarjoamaa koko potentiaalia saada käytettyä hyödyksi organisaation kriisiviestinnässä (Roshan et al., 2016).

Kun negatiivinen informaatio alkaa aluksi kiertämään sosiaalisessa mediassa, organisaation tulee vastata nopeasti saadakseen oman äänensä kuuluviin tässä alustavassa viestinnässä. Kun otetaan huomioon miten nopeasti negatiivinen uutinen leviää, organisaatioiden tulee olla valmiita reagoimaan tunneissa. Traditionaalinen uutismedia pitää yhä voimakasta asemaansa mielipiteen johtajana ja agendojen asettajana. (Sung & Hwang, 2014.) Tämä näkyy siinä, että sosiaalisen median käyttäjät siteeraavat suuresti tavanomaisten uutisten raportteja kriisin edetessä (Utz et al., 2013).

3.2 Positiiviset ominaisuudet

Wendling, Radisch ja Jacobzone esittävät, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää parantamaan kriisiviestintää useilla tavoilla. Ensinnäkin ne ovat yhteistöllisiä ja osallistuttavia. Verkkokeskustelut voivat parantaa tilannekuvaa. Toiseksi, ne ovat hajautettuja. Informaatio voi kiertää hyvin nopeasti toimijoiden välillä. Kolmanneksi sosiaalinen media on suosittu ja helppopääsyinen. Organisaatio voi ulottaa viestinsä hyvin laajalle. Lopuksi, sosiaalinen media tarjoaa dataa, joka on maantieteellisesti ja ajallisesti jäljitettävissä. Tämä saa aikaan mahdollisuuden tarkkailla kriisin maantieteellistä ja ajallista kehittymistä. (Wendling et al., 2013.)

Koska verkossa olevaa mielipidettä voidaan valvoa ja analysoida (Zong et al., August 2010), voidaan sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa käyttää saadakseen oivallusta siihen, miten ihmiset reagoivat erilaisiin tapahtumiin (Hinton & Hjorth, 2013) ja sen sisältöä voidaan käyttää ymmärtämään paremmin sitä mitä kriisin aikana tapahtuu reaalisajassa (Wendling et al., 2013). Nämä havainnot voivat suuresti auttaa kriisiviestinnän tekemisessä, sillä kriisihallinnan johtajat voivat paremmin ymmärtää yleisön mielipiteitä ja tuntemuksia (Zong et al., August 2010). Sung ja Hwangin tarjoama tutkimus näyttää myös miten tärkeää jatkuva skannaus ja seuraaminen ovat organisaation varoittamiselle kriisisignaaleista niin aikaisin kuin mahdollista. Koska informaatio leviää internetissä hyvin nopeasti, nopea reagoiminen on myös tarpeen. (Sung & Hwang, 2014.)

Kriisin jälkeen sosiaalista mediaa voidaan käyttää uuden oppimisessa: Voidaan selvittää helposti mitä tehtiin hyvin ja mitä huonosti. Data tarjoaa myös hyödyllistä materiaalia tutkijoille. Analysointia helpottaa se, että sosiaalinen media tarjoaa sisältöä, johon liittyy päivämäärä. Tämä merkintä voi helpottaa hallintoa pitämään hyvin yksityiskohtaista raporttia siitä mitä tapahtuu tunneittain. Twiitit ja kuvat liitettynä karttoihin ja aikajanaan voivat helpottaa muodostamaan kattavan tarinan siitä mitä tapahtui ja tunnistamaan yrityksen heikoimmat kohdat. (Wendling et al., 2013.)

Kinsky, Gerlich, Brock Baskin ja Drumheller tutkimuksessaan havaitsivat, että sosiaalinen media tarjoaa loistavan mahdollisuuden sidosryhmien kanssa viestimiseen. Tutkimuksessa tuhansia vastauksia julkaistiin päivien sisällä organisaation Facebook sivulle. Tällainen määrä vastauksia on useiden organisaatioiden unelma. Yksiöiden laajempi kommunikointi yritysten kanssa Facebookissa ei kuitenkaan välttämättä tarkoita parempaa vastausta yritysten viesteihin. Yksilöt saattavat haluta kilpailujen alennuksia. Tämän vuoksi yritysten ei tulisi olla liian luottavaisia Facebook sivujen ”tykkäyksistä”. (Kinsky, Gerlich, Brock Baskin, & Drumheller, 2014.) Dialogin käyttö on myös toimiva lähestymistapana ainoastaan, jos kriisi vaikuttaa käyttäjiin. Jos se ei vaikuta käyttäjiin, niin mahdollisimman monien sidosryhmien miellyttämisen yrittäminen todennäköisesti johtaa vain suuttumuksen lietsontaan. (Ott & Theunissen, 2015.)

Yhteistyöhön keskittynyt tiedonjakamisen media voi auttaa kehittämään dialogia eri sidosryhmien välillä kriisinhallinta tilanteissa. Bloggeja ja microblogien välineitä, kuten Twitteriä voidaan käyttää tiedon jakamiseen reaaliajassa, mutta myös välittää suosituksia ja varoituksia hyvin nopeasti. (Wendling et al., 2013.) Sosiaalinen media on näin tehokas keino jolla välittää informaatiota ja selittää ajankohtaisia ongelmia suurelle yleisölle (Derani & Naidu, 2016).

Vaikka kriisiviestintä Facebookin välityksellä saa aikaan positiivisemmän maineen ja vähemmän sekundaarisia reaktioita, ei organisaatioiden tulisi jättää huomiotta traditionaalisia kriisiviestinnän keinoja. Journalistit yhä täyttävät tärkeän portinvartija

toiminnan: uutiset nettilehdistä nähdään yhä uskottavampana ja näin niitä jaetaan useammin sosiaalisessa mediassa. (Utz et al., 2013.) Schultz, Utz ja Göritz vahvistavat tämän tutkimuksessaan, jossa sekundaarinen kriisiviestintä, eli edelleen jakaminen, on korkeinta sanomalehtien kohdalla. Tämä on mielenkiintoista koska usein väitellään siitä, että sosiaalisen median viraalit ominaisuudet kuten se, että viestit voidaan helposti jakaa yhdellä hiiren klikkauksella, pahentavat kriisejä. Käyttäjät kuitenkin puhuvat enemmän uutispaperien artikkeleista kuin blogeista tai twiiteistä. Median käytöllä on myös suuri vaikutus sekundaariseen kriisiviestintään. Twitterin käyttäjät jakoivat todennäköisemmin viestejä kuin blogien käyttäjät tai käyttäjät, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoisesti he myös todennäköisemmin jakoivat uutislehden artikkelin kuin blogien viestejä tai twiittejä. Tämän vuoksi onnistuneelle kriisiviestinnälle voisi olla tärkeää ottaa huomioon Twitterin käyttäjät. (Schultz et al., 2011.)

Media ja yleisö arvostavat organisaation halukkuutta sisällyttää linkkejä muihin relevantteihin internet sivuihin, etenkin kriisin aikana. Linkit tarjoavat helpon pääsyn ylimääräiseen tärkeään informaatioon. Sisälletyt linkit voivat viedä verkkosivuille, jotka tarjoavat erilaisia näkökantoja, näin paremmin informoiden yleisöä koko kriisin kontekstista. Tämä voi olla toimiva strategia, ei vain tarjotakseen organisaation puolta tarinasta, mutta antaa yleisölle mahdollisuuden helposti verrata organisaation mielipidettä kriitikkojen mielipiteisiin. (Taylor & Perry, 2005.)

Organisaation tulisi tarjota foorumeita keskusteluun. Keskustelun hallitseminen siinä määrin, että hyökkäävä ja loukkaava sisältö poistetaan, on hyväksyttävää vain jos sen takana on selvä käytäntö. Osasta kontrollista luopuminen saa aikaan sen, että organisaatio sallii uskollisten kannattajien puolustaa heitä enemmän autenttisoin keinoin, kuin yrityksen lausunnot voisivat tehdä. Epäedullisten viestien poistaminen tai kriitikoiden estäminen todennäköisesti vain heikentää luottamusta ja aiheuttaa suuttumista. Tällaiset teot sekä herättävät ideaa sensuroinnista, herättävät epäilystä siitä, että organisaatiolla olisi jotain salattavaa, mutta myös estävät hyökkäysten tai epäedullisten viestien motiivien selville saannin. (Ott & Theunissen, 2015.)

Yhteisöt Twitterissä ja Facebookissa antavat vihaisille käyttäjille mahdollisuuden jakaa heidän näkemyksiään ja purkaa tunteitaan. Viha leviää nopeasti näillä alustoilla ja koska organisaatiot nähdään ruumiittomina, aineettomina olemuksina, ne ovat suuremmalla todennäköisyydellä vihan kohteita. Maineeseen kohdistettua riskiä ennestään nostaa se, että algoritmit suosivat viestejä, joilla on suuri aktiviteetti riippumatta siitä onko aktiviteetti positiivista tai negatiivista. (Ott & Theunissen, 2015.) Aiheet, jotka ovat nousussa ovat aiheita, jotka generoivat suurimpia määriä twiittejä ja ne ovat näkyvästi esillä Twitterin etusivulla, jolloin ne myös keräävät yhä enemmän huomiota. Nämä nousussa olevat aiheet tarjoavat kenelle tahansa mahdollisuuden seurata tapahtumia ja liittyä keskusteluun. (Gruber et al., 2015.)

3.3 Negatiiviset ominaisuudet

Verkossa oleva julkinen mielipide kriisistä pitää joskus sisällään irrationaalisia tekijöitä. Tämä johtuu siitä, että perinteiseen mediaan verrattuna verkkomedia on heikomman kontrollin alaisuudessa. Perinteisen median ympäristössä reporterit, editorit sekä erilaiset päätöksentekijät voivat vaikuttaa siihen mitä julkaistaan ja mitä ei ja näin myös siihen mitä yleisö näkee. Ilman portinvartijoita yksilöt voivat ilmaista mielipiteitään vapaasti ja kehittää persoonallisuuttaan. Tämän vuoksi internetin jakelukanavilla on selviä etuja, kuten ajankohtainen informaatio sekä rikas sisältö. Nämä osat reflektivat internetin monipuolisia ominaisuuksia, mutta toisaalta kriisin syttyttyä verkossa olevassa

mielipiteessä voi näkyä irrationaalisia tekijöitä, jotka vaikeuttaa organisaatioiden kykyä tehdä päätöksiä. (Zong et al., August 2010.)

Sosiaalisen median sisältö ei seuraa validoinnin prosessia osoittaakseen oikeellisuutta. Tällöin on riski huhujen sekä väriiden tietojen etenemisestä. Uudelleen twiittaaminen voi tehdä huhuista hyvin nopeasti leviäviä ja näin ne voivat päästä riistäytymään käsistä. (Wendling et al., 2013.) Myös puheen mahdollinen anonyyminen tekee kriisiviestinnästä monimutkaisempaa. Sosiaalipsykologiset tutkimukset näyttävät, että anonyymiuden turvin ihmiset voivat paeta aitojen sosiaalisten suhteiden asettamia rajoitteita. Koska kybervaruuden käyttäytyminen ei vastaa todellisuutta, kuvitteelliset verkko-objektit tarjoavat mahdollisuuden valheellisille ja liioitelluille informaatiolle. Käyttäjät voivat vapaasti ilmaista mielipiteensä, jotka voivat olla virheellisiä ja tämän väärän informaation jakaminen voi luoda kaaosta kriisiviestinnässä. Käyttäjillä voi myös olla piilotettuja motiiveja, joiden vuoksi he voivat jakaa tahallisesti väärää tietoa. (Zong et al., August 2010.)

Kriisin aikana sosiaalisessa mediassa kiertävä informaation määrä voi olla niin suuri, että selvän kuvan saaminen siitä, mitä tapahtuu, on mahdotonta. Käyttäjät voivat myös julkaista valheellista informaatiota. Heidän näkemyksensä todellisuudesta voi olla puolueellinen kriisin aikana, joka voi johtaa tilanteeseen, jossa kriisin hoitajilla voi olla vaikeuksia saada selvyyttä kokonaiskuvasta. (Wendling et al., 2013.) Toisaalta sosiaalisen median käyttö kriisiviestinnässä voi myös auttaa vastustamaan virheellistä tietoa ja antaa vastapainoa huhuille (Wendling et al., 2013).

Organisaatioiden ei myöskään tulisi olettaa heidän sosiaalisen median viestien edes saavuttavan kaikkia sidosryhmiä. Jokainen, johon organisaatio vaikuttaa, ei ole välttämättä ”tykännyt” yrityksen sivusta tai muuten seuraa sen tapahtumia. Kaikki eivät välttämättä edes ole sosiaalisen median käyttäjiä. (Kinsky et al., 2014.) Vanhukset, liikuntarajoitteiset ja ihmiset, jotka eivät puhu paikallista kieltä eivät välttämättä pääse käsiksi dataan, jonka sosiaalinen media tarjoaa (Wendling et al., 2013).

Tekninen ja sosiaalinen tieto käyttää sosiaalista mediaa voi olla hyvinkin syvä oppimiskäyrä kriisinhallinnan jäsenille, jotka ovat tottuneet työskentelemään perinteisen median kanssa. Uuden alusta oppiminen taas vie aikaa ja muita resursseja. Ylimmän tason hallinto ei myöskään usein kuulu sosiaalisen median pääkäyttäjiin ja ovat näin myös vähemmän alttiita muun muassa yhteiskunnallisille ja sosiaalisille muutoksille joita Facebook ja Twitter tuovat. (Wendling et al., 2013.)

4. Pohdinnat

Tämän luvun tarkoituksena oli pohtia tutkimusaihetta aiempaan tieteelliseen aineistoon perustuen vastaamalla alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkielman aihe, eli sosiaalisen median käyttö yrityksen kriisiviestinnässä on ajankohtainen asia sosiaalisen median suuren nykyisen suosion vuoksi (Wendling et al., 2013) sekä sen tarjoaman mahdollisuuksien vuoksi (Utz et al., 2013).

Sosiaalinen media itsessään on kaikille hyvin tuttu osa elämää ja useiden mobiililaitteiden avulla sosiaalinen mediaa myös seuraa ihmisiä kaikkialle (Miettinen et al., Sept 2015). Koska tavallinen yleisö hyödyntää ja käyttää sosiaalista mediaa jokapäiväisessä elämässään muun muassa informaation saantiin, uutisten seuraamiseen sekä viestimiseen (Sung & Hwang, 2014), tulisi yritystenkin hyödyntää sitä toiminnassaan. Sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita tapoja tavoittaa sidosryhmiä (Wendling et al., 2013) ja hallita kriisiä (Zong et al., August 2010).

Sosiaalista mediaa käytetään nykyään pr-viestintään, markkinointiviestintään sekä kriisiviestintään (Utz et al., 2013). Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin ominaisuuksia, jotka saattavat tehdä siitä joidenkin yritysten silmissä vähemmän haluttavan alustana. Tällainen ominaisuus on muun muassa virheellisen tiedon mahdollisuus (Wendling et al., 2013). Sosiaalisen median käytössä pelkkä yksisuuntainen viestintä ei ole tarkoituksenmukaista. Sosiaalisen median yksi ominaispiirteistä on juurikin vastavuoroisen kommunikoinnin mahdollisuus (Coombs, 2014b), joten yritysten tulisi oppia käyttämään sitä hyväkseen.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monia hyviä ominaisuuksia kriisiviestintään: se on alustana nopea (Utz et al., 2013) ja hyvin suosittu, etenkin nuorien ihmisten keskuudessa (Wendling et al., 2013). Tulevaisuudessa sukupolvet tulevat myös kasvamaan sen ohella, joka lisää tämän kanavan käyttöä ja sen tärkeyttä. Nämä ominaisuudet tekevät informaation levityksestä tehokasta, joka mahdollistaa tilanteen nopean haltuunoton (Derani & Naidu, 2016). Mahdollisuus informaation analysointiin mahdollistaa kriisin paremman tarkkailun ja tästä analysoinnista saatua tietoa voidaan käyttää muun muassa kriisiviestin muuttamiseen tarpeen vaatiessa (Hinton & Hjorth, 2013).

Sosiaaliseen mediaan liittyy negatiivisiakin puolia. Suuri osa näistä muodostuu sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien rinnalle alustan ominaispiirteistä johtuen. Voidaan nähdä, että puuttuvat ”portinvartijat” saavat aikaan virheellisen informaation mahdollisuuden ja sosiaaliselle medialle ominainen nopea informaation leviäminen saa aikaan tällaisen virheellisen ja mahdollisesti haitallisen informaation nopean leviämisen. Osa käyttäjistä voi myös tahallaan koettaa vahingoittaa organisaation mainetta levittämällä väärää tietoa (Zong et al., August 2010).

Tietyt organisaation sisäiset ominaisuudet voivat myös vaikuttaa kriisiviestinnän vaikeutumiseen sosiaalisessa mediassa. Tarkkailuun ja analysointiin liittyy resurssien riittävyys: organisaatiolla tulee olla tarpeeksi resursseja riittävään tarkkailuun sekä viesteihin vastaamiseen (Taylor & Perry, 2005). Organisaation alaisuudessa toimivat lakimiehet voivat myös rajoittaa viestintää: informaatiota ei välttämättä haluta ulos yleisölle jos tilanteesta ei ole täyttä selvyyttä (Fink, 2013). Sosiaalisen median suuren informaation määrä voi aiheuttaa sen, että tilanteesta ei saada selvää kuvaa (Wendling et

al., 2013), jolloin haitallisten oikeustoimien pelossa tietoa ei haluta jakaa. Uuden viestinnän alustan käyttämisen oppimiseen liittyy myös oppimiskäyrä, joka voi aiheuttaa ongelmia (Wendling et al., 2013).

Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa tarjoaa mielenkiintoisen näkökannan sosiaalisen median sisältämän laajuuden ja kehittymiskyvyn vuoksi. Sosiaalinen media on itsessään hyvin nuori ilmiö ja tulee varmasti tulevaisuudessa kehittymään hyvin paljon siitä mitä se nyt on. Tämä taas sekä tarjoaa, että vaatii tutkimusta siitä mihin suuntaan alusta kehittyy ja mihin suuntaan kriisiviestinnänkin tulisi kehittyä, jotta voidaan selvittää miten alustaa voidaan käyttää yhä enenevässä määrin hyväksi.

Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin muun muassa tutkia ongelmia, joita on kohdattu sosiaalisen median käytössä alustana ja pyrkiä näiden ongelmien ratkaisemiseen. Tämä on erittäin tärkeää, sillä tulevat sukupolvet tulevat kasvamaan internetin ja sosiaalisen median vierellä. Tällöin on hyvin mahdollista, että tulevaisuudessa sosiaalisesta media ei toimi enää perinteisen median rinnalla, vaan nousee kriisiviestinnän toteutuksen pääväyläksi.

5. Yhteenveto

Tutkimuksen kohteena oli yrityksen kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus pohjautui aiheeseen liittyvään aikaisempaan tieteelliseen aineistoon ja kirjallisuuteen. Aineiston avulla pyrittiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Kriisi on tapahtuma, joka kohdistaa negatiivista huomiota organisaatioon mahdollisesti vahingoittaen organisaatiota jollain tavalla (Ruff & Aziz, 2003). Kriisiviestinnän avulla pyritään vastaamaan kriisin aiheuttamaan uhkaan ja sen tarkoituksena on vähentää kriisin aiheuttamaa vahinkoa (Utz et al., 2013). Sosiaalisessa mediassa kriisiviestintä on yleistynyt sen saavuttaessa suosiota (Wendling et al., 2013) ja muidenkin viestinnän alojen siirryessä käyttämään tätä kanavaa (Utz et al., 2013). Sosiaalinen media on haastavaa määritellä yksinkertaisesti osittain sen vuoksi, että se on ilmiönä suhteellisen nuori (Miettinen et al., Sept 2015) ja jatkuvasti kehittyvä alusta (Hinton & Hjorth, 2013). Sosiaalisesti mediaksi voidaan määritellä media, joka tarjoaa mahdollisuuden luoda ja jakaa sisältöä käyttäjien välillä (Miettinen et al., Sept 2015).

Sosiaalinen media tarjoaa nopean kommunikointivälineen yrityksille, jota kautta informaatio saadaan nopeasti ja tehokkaasti sidosryhmille (Wendling et al., 2013). Sosiaalisen median avulla yritykset voivat myös tarkkailla ja analysoida sidosryhmien reaktioita ja kriisin etenemistä (Wendling et al., 2013). Tämän avulla voidaan mahdollisesti muuttaa viestiä tarpeen mukaan sekä oppia paremmin virheistä, joita saatetaan tehdä (Wendling et al., 2013).

Sosiaaliseen mediaan liittyy myös negatiivisia puolia. Vähäinen viestin laadun valvonta, jota perinteisten medioiden ”portinvartijat” hoitavat, saa aikaan virheellisen informaation mahdollisuuden ja nopea leviäminen saa aikaan tämän virheellisen informaation todella nopean leviämisen, joka voi johtaa kriisin syvenemiseen (Zong et al., August 2010). Sosiaalista mediaa voidaan kuitenkin käyttää myös virheellisen informaation vähentämiseen, jos organisaatio itse on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tällöin organisaatio itse kertoo kriisistään, eikä anna muiden ulkopuolisten vaikuttaa tilanteeseen haitallisesti. (Wendling et al., 2013.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon kriisiviestinnälle, mutta sen käytössä on hyvä myös huomioida mahdollisia toimintaa rajoittavia toimijoita, kuten resurssien riittävyys (Taylor & Perry, 2005) tai lakimiesten asettamat rajoitukset kriisiviestinnälle (Fink, 2013). Sosiaalista mediaa ei myöskään tulisi käyttää pelkästään yksisuuntaiseen viestintään, vaan käyttää hyväksi sen tarjoamaa kykyä pitää yllä dialogia sidosryhmien kanssa (Roshan, Warren, & Carr, 2016).

Kriisiviestintää ei myöskään tulisi toteuttaa pelkästään sosiaalisessa mediassa, sillä osa sidosryhmän jäsenistä ei välttämättä joko pääse käsiksi sosiaalisen median tarjoamaan informaatioon tai ei valintansa mukaan seuraa organisaation toimintaa sosiaalisen median kautta (Kinsky et al., 2014). Tämän vuoksi perinteisen median käyttö sosiaalisen median rinnalla on hyvä valinta.

Tutkimuksen rajoituksena on sen tyyppi. Kirjallisuuskatsaus tarjoaa paljon sisältöä laajalta alueelta, mutta empiirinen tutkimus olisi voinut tuoda lisää sisältöä. Tutkimuksen puutteina ovat eri tutkimuksien kohdeyritysten häivyttäminen ja niiden tulosten yhdistäminen yleisvaltaiseksi tiedoksi.

6. Lähdeluettelo

Coombs, T. (2014a). Crisis management and communications. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>

Coombs, T. (2014b). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (fourth edition ed.) SAGE Publications.

Derani, N. E. S., & Naidu, P. (2016). The impact of utilizing social media as a communication platform during a crisis within the oil industry. *Procedia Economics and Finance*, 35, 650-658. doi:8080/10.1016/S2212-5671(16)00080-0

Fink, S. (2013). *Crisis communications: The definitive guide to managing the message* McGraw-Hill Education.

Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172. doi:10.1016/j.bushor.2014.10.006

Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

Kinsky, E. S., Gerlich, R. N., Brock Baskin, M. E., & Drumheller, K. (2014). Pulling ads, making apologies: Lowe's use of facebook to communicate with stakeholders. *Public Relations Review*, 40(3), 556-558. doi:10.1016/j.pubrev.2014.03.005

Miettinen, A., Nousiainen, J., Rajamäki, J., & Knuuttila, J. (Sept 2015). The usage of social media in crisis communication. Paper presented at the 13-18. doi:10.1109/CSCESM.2015.7331820

Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97-102. doi:8080/10.1016/j.pubrev.2014.10.015

Palen, L. (2008). Online social media in crisis events. *EDUCAUSE Quarterly*, 31(3), 76-78.

Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361. doi:10.1016/j.chb.2016.05.016

Ruff, P., & Aziz, K. (2003). *Managing communications in a crisis*. Burlington, Vt: Routledge.

Schultz, F., Utz, S., & Goeritz, A. (2011). Is the medium the message? perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.001

Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information...: The use of multiple new media for crisis technical translation and

dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229-239.
doi:10.1080/10627260802557605

Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.

Sung, M., & Hwang, J. (2014). Who drives a crisis? the diffusion of an issue through social networks. *Computers in Human Behavior*, 36, 246-257.
doi:8080/10.1016/j.chb.2014.03.063

Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
doi:8080/10.1016/j.pubrev.2005.02.018

Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the fukushima daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46. doi:8080/10.1016/j.pubrev.2012.09.010

Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). *The use of social media in risk and crisis communication*. Paris: OECD Publishing.

Zong, L., Gu, B., & Jiang, L. (August 2010). Crisis communication issue discussion with the prospect of online public opinion. Paper presented at the 1-4.
doi:10.1109/ICMSS.2010.5578332