

**PELASTUSLAITOSTEN KRIISIVIESTINTÄ  
SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Huttunen Reija  
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Joulukuu 2014

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos - Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Huttunen Reija	
Työn nimi - Title Pelastuslaitosten kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine - Subject Yhteisöviestintä	Työn laji - Level Pro gradu -tutkielma
Aika - Month and year Joulukuu 2014	Sivumäärä - Number of pages 72+5
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään. Tutkimuksessa käsiteltiin pelastuslaitosten kriisiviestintäkanavia sekä perusteita, joilla kriisiviestintäkanavat valitaan. Tutkimus toi uutta tietoa siitä, kuinka ja mihin tarkoituksiin pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässä. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pelastuslaitosten sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä.</p> <p>Aihetta tutkittiin suomalaisten pelastuslaitosten näkökulmasta. Tutkimuksessa kriisit rajattiin suomalaisen yhteiskunnan turvallisuus- ja pelastusalan kriiseihin ja häiriötilanteisiin. Tutkimuksessa yhdistettiin määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä olivat strukturoidut yksilöhaastattelut sekä fokusryhmähaastattelu pelastuslaitosten edustajille. Kerättyä aineistoa analysoitiin sekä määrällisellä että laadullisella sisällönanalyysillä.</p> <p>Tulokset osoittavat, että pelastuslaitosten viestintäkanavat eroavat toisistaan lähinnä vain sosiaalisen median hyödyntämisen osalta. Kriisiviestintävalintojen taustalla pelastuslaitoksilla on kattavuus, tasapuolisuus ja tasa-arvoisuus. Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa neuvon antamiseen, väestön informointiin ja epävarmuuden poistoon sekä ennaltaehkäisevään turvallisuusviestintään ja valistukseen. Sosiaalisen median käyttö on erilaista kriisin eri vaiheissa. Pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöön liittyy monia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia kriisitilanteissa.</p> <p>Kehittämisehdotuksena pelastuslaitoksille on niiden yhteisten toimintaohjeiden laatiminen sosiaalisen median käyttöön kriisiviestinnässä. Myös lisätutkimusta tarvitaan aihealueelta.</p>	
Asiasanat - Keywords Kriisi, kriisiviestintä, pelastuslaitos, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka - Depository Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja - Additional information	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	KRIISIVIESTINNÄN KÄSITTEITÄ JA KRIISIVIESTINTÄMALLEJA.....	7
	2.1 Kriisi, kriisijohtaminen ja kriisiviestintä.....	7
	2.2 Tehokkaan PR:n malli ja vuorovaikutus.....	9
	2.3 Kriisien ja hätätilanneriskien viestintämalli "CERC".....	10
	2.4 Kriisiviestinnän tulokortti.....	11
	2.5 Sosiaalisesti välitetty kriisiviestintämalli.....	12
	2.6 Pelastuslaitokset, mediat ja yleisö.....	13
3	KRIISIVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA.....	16
	3.1 Kriisiviestinnän kanavien valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	17
	3.2 Kriisiviestintävalinnat eri yleisöjen mukaan.....	19
	3.3 Kriisiviestinnän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa.....	20
	3.4 Sosiaalisen median edut, haitat, uhat ja mahdollisuudet kriisissä.....	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
	4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	28
	4.2 Tutkimusmenetelmät.....	30
	4.2.1 Menetelmävalintojen perusteet.....	30
	4.2.2 Strukturoitujen yksilöhaastattelujen toteuttaminen.....	31
	4.2.3 Fokusryhmähaastattelun toteuttaminen.....	33
	4.3 Aineiston analyysimenetelmät.....	36
	4.3.1 Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä.....	36
	4.3.2 Yksilöhaastatteluaineiston analysointi.....	37
	4.3.3 Fokusryhmähaastatteluaineiston analysointi.....	37
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	40
	5.1 Pelastuslaitosten kriisiviestinnän kanavat.....	40
	5.2 Kriisiviestintäkanavien valintaperusteet.....	43
	5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen pelastuslaitosten kriisiviestinnässä....	45
	5.4 Sosiaalisen median käytön SWOT kriisiviestinnässä.....	52
6	POHDINTA.....	56
	6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	56
	6.2 Tutkimuksen arviointi.....	63
	6.3 Jatkotutkimusaiheet.....	65
	KIRJALLISUUS.....	67
	LIITTEET.....	72

# 1 JOHDANTO

Julkisen sektorin kriisiviestintä on aihe, joka on puhuttanut ja koskettanut suomalaista yhteiskuntaa mm. kouluampumistapausten, luonnonkatastrofien (mm. Tyynenmeren tsunami 2004) sekä vuosittaisten myrskytuhojen aikaansaamien sähkö- ja lämmönsiirto-ongelmien johdosta. Julkisuudessa on kuultu kritiikkiä siitä, että julkisen sektorin omat viestintätoimenpiteet kriiseissä tavoittavat kansalaiset turhan myöhään. Toisaalta internet ja sosiaalinen media ovat usein jo ehtineet käsitellä kriisiä eri foorumeissa. Kansalaisten tiedon tarve on suuri ja heidät tulisi tavoittaa nopeasti. Yleiset viestintävälineet kuten matkapuhelin ja internetsivut voivat ruuhkautua kriisissä, eivätkä siten pysty palvelemaan kansalaisen tiedontarvetta ja -hakua.

Viranomaisten kriisiviestintä on merkittävä ja tällä hetkellä erityisen ajankohtainen aihe Suomessa. Valtakunnan tasolla viranomaisten kriisiviestintää halutaan parantaa ja eri ministeriöt ovat käynnistäneet hankkeita viranomaisviestinnän parantamiseksi ja kansalaisten paremman tiedonsaannin kehittämiseksi. Yksi tällaisista hankkeista on valtionvarainministeriön toimintansa aloittanut kansalaisten yleisneuvontapalvelu internetissä, joka voisi tulevaisuudessa kriisitilanteissa toimia viranomaistiedon ja toimintaohjeiden välittäjänä.

Kriisiviestintä on ajankohtainen ja kiinnostava aihe myös akateemisessa tutkimuksessa. Lisää tietoa tarvitaan uusista mahdollisuuksista tavoittaa väestö nopeasti ja kustannustehokkaasti. On välttämätöntä, että tutkimusta sosiaalisen median soveltamisesta kriisiviestinnässä tehdään tulevaisuudessa (Sellnow & Seeger 2013, 251).

Kriisiviestintätutkimuksessa on yhä suuremmassa määrin käsitelty, kuinka organisaatiot voivat hyödyntää uusia medioita kuten internetiä ja blogoja viestiäkseen paremmin sidosryhmiensä kanssa (Stephens & Malone 2009, 229–230). Fjeld ja Molesworth (2006, 396) toteavat, että vähäinen tämän alueen tutkimustieto on keskittynyt tiettyihin toimialoihin tai tietynlaisiin kriiseihin. Myös Freberg (2012, 417) arvioi, että suuri osa kriisiviestinnän tutkimuksesta on keskittynyt lähinnä maineenhallintaan. Kriisijohtamisen uusista teknologioista on tutkittu pääasiassa internetin hyödyntämistä, sillä internet-sivuilla organisaatio voi kertoa oman näkökulmansa kriisistä ja tarjota siitä relevanttia tietoa eri sidosryhmille (Kim & Liu 2012, 7).

Tässä pro gradu -työssä tutkitaan pelastuslaitosten kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa kriisit rajataan suomalaisen yhteiskunnan turvallisuus- ja pelastusalan kriiseihin ja häiriötilanteisiin kuten vakaviin liikenneonnettomuuksiin ja suuronnettomuuksiin, luonnonkatastrofeihin ja poikkeuksellisiin sääolosuhteisiin, laajoihin ja pitkäaikaisiin häiriöihin sähkön, veden ja lämmön jakeluissa sekä muihin normaaliajan häiriötilanteisiin ja niistä viestimiseen. Kriiseistä rajataan ulkopuolelle yhteiskunnan poikkeusolot kuten sotatila tai laajamittainen maahantulo sekä henkilökohtaiset, yksilöitä koskettavat kriisit ja erilaiset mainekriisit. Kriisiviestintä kohdistuu tällöin väestöön, mediaan ja yhteistyökumppaneihin. Vuorovaikutusta kriisiviestinnässä tarkastellaan lähinnä pelastuslaitosten ja yleisön välillä, ei eri organisaatioiden välillä.

Pelastuslaitoksen näkökulma tuo tutkimukseen viranomaisen kriisiviestinnässään huomioitavat rajoitteet kuten lainsäädännön vaatimukset. Toisaalta on tärkeää tutkia, kuinka sosiaalinen media voisi lisätä kriisiviestinnän vuorovaikutteisuutta myös kansalaisilta viranomaisten suuntaan, eli käsillä olevassa kriisissä myös viranomaiset voisivat saada tietoa kansalaisilta kriisitilanteen nopeampaan ratkaisemiseen ja normaalitilanteeseen palautumiseen. Perinteinen kriisiviestintätutkimus näkee kriisiviestinnän staattisena, yhdensuuntaisena prosessina, mutta viimeisimmät lähestymistavat aihepiiriin painottavat kriisiviestinnän dynaamisia ja vuorovaikutteisia piirteitä (Sellnow & Seeger 2013, 106). Siksi sosiaalinen media kriisiviestinnässä on merkittävä aihe myös yhteiskunnan turvallisuuden kannalta.

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään. Lisäksi tavoitteina on tarkastella sosiaalisen median käytön haittoja ja etuja kriisiviestinnässä ja pohtia,

millaista kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa organisaation kannattaa käyttää.

Pro gradu -tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu kriisijohtamisen eri käsitteistä sekä keskeisistä teoreettisista malleista: tehokkaan PR:n mallista, kriisien ja hätätilanneriskien viestintämallista CERC, kriisiviestinnän tuloskortista ja sosiaalisesti välitetyn kriisiviestinnän mallista. Lisäksi tässä tutkimuksessa käsitellään kriisiviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa ja sen etuja, haittoja, mahdollisuuksia ja uhkia. Teoreettinen viitekehys on rakennettu kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa toteuttavan organisaation näkökulmasta.

Empiirisessä osuudessa tutkitaan pelastuslaitosten kriisiviestintää organisaation näkökulmasta. Tutkimuksen menetelmälliset ratkaisut esitellään luvussa neljä. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Luku kuusi sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset, tehdyn tutkimuksen arvioinnin sekä jatkotutkimusaiheita.

## 2 KRIISIVIESTINNÄN KÄSITTEITÄ JA KRIISIVIESTINTÄMALLEJA

Tässä luvussa tarkastellaan työn keskeisiä, kriisiviestintään liittyviä käsitteitä sekä kriisiviestinnän malleja erityisesti luonnonmullistusten ja onnettomuuksien kaltaisissa kriiseissä. Kriisiviestinnän malleista esitellään tehokkaan PR - malli, kriisien ja hätätilanneriskien viestintämalli CERC, kriisiviestinnän tulokortti sekä sosiaalisesti välitetty kriisiviestintämalli.

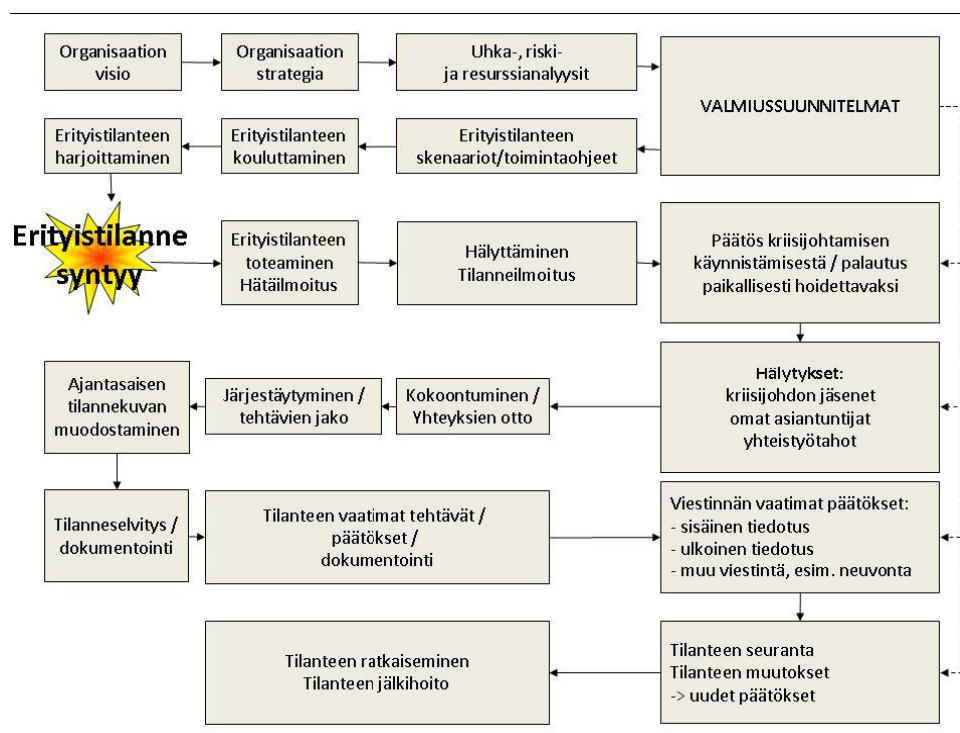
### 2.1 Kriisi, kriisijohtaminen ja kriisiviestintä

*Kriisi* (crisis) voidaan määritellä suurehkoksi tapahtumaksi, jolla voi olla negatiivisia vaikutuksia organisaatioon, yritykseen, yleisöihin, tuotteisiin, palveluihin tai maineeseen. Kriisi keskeyttää organisaation normaalin toiminnan ja voi uhata sen olemassaoloa. (Fearn-Banks 2011, 2.) Coombsin (2009, 100) mukaan kriisi voidaan havaita tapahtumana, joka uhkaa tärkeiden sidosryhmien odotuksia ja voi vaikuttaa organisaation suorituskykyyn. Pelastusalalla käytetään usein *hätätilanne*-termiä (emergency) kuvaamaan erilaisia kriisitilanteita, katastrofeja ja luonnonmullistuksia (Palttala & Vos 2011, 17).

Viranomaiset käyttävät kriiseistä myös termejä *normaaliajan häiriötilanne* tai *normaaliajan erityistilanne*, johon kuuluvat erilaiset yhteiskunnan perusrakenteita uhkaavat tilanteet kuten luonnonmullistukset, myrskyt, suuronnettomuudet ja häiriöt sähkön, veden tai lämmön jakelussa. Häiriötilanne voidaan määritellä uhkaksi tai tapahtumaksi, joka vaarantaa yhteiskunnan turvallisuutta, toimintakykyä tai väestön elinmahdollisuuksia ja jonka hallinta edellyttää viranomaisten ja muiden toimijoiden tavanomaista laajempaa tai tiiviimpää yhteistoimintaa ja viestintää (Valtioneuvoston kanslia 2013, 10).

*Kriisijohtamisella tai kriisien hallinnalla* (crisis management) tarkoitetaan strategisen suunnittelun prosessia, joka tähtää kriisin tai muun negatiivisen tapahtuman aiheuttamaan riskin tai epävarmuuden poistamiseen ja mahdollistaa siten organisaation paremman kontrollin kohtalostaan (Fearn-Banks 2011, 2). Palttala ja Vos (2012, 43) näkevät kriisijohtamisen yhteistuotantona, joka vaatii yhteistyötä ja yhteisiä toimenpiteitä sekä kriisivasteorganisaatioilta että kansalaisilta tarkoittaen pelastustehtävissä auttamista (esimerkiksi viranomaisten varoittaminen epäilyttävistä paketeista), erityistä apua tarvitsevien auttamista esimerkiksi naapurustossa sekä osallistumista uudelleenrakentamisen päätöksenteossa.

Tehokas kriisijohtaminen on Saprielin (2003, 355) mukaan monimuotoista ja pitää sisällään riskien arviointia, testattuja kriisijohtamisen prosesseja, koulutusta ja harjoittelua sekä strategisen näkökulman. Kriisijohtamisprosessi normaaliajan äkillisesti syntyvässä häiriö- tai erityistilanteissa voidaan Korhosen (2010, 10) mukaan kuvata seuraavan kaavion mukaisesti (kuvio 1). Korhosen esittämä kriisijohtamisprosessi huomioi kriisijohtamisen pohjautumisen organisaation strategiaan, erityistilanteisiin kouluttautumisen ja harjoittelun sekä uhkien, riskitilanteiden ja resurssien analyysin, mutta jättää viestinnälle vain pienen, erityistilanteesta tiedottamisen (sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen) roolin. Korhosen (2010, 10) esittämässä kriisijohtamisen mallissa kriisiviestinnästä ei puhuta lainkaan.



KUVIO 1 Kriisijohtamisen toimintaprosessi (Korhonen 2010, 10)



*Kriisiviestintä* (crisis communication) on vuorovaikutusta organisaation ja sen yleisöjensä välillä ennen, kesken ja jälkeen negatiivisen tapahtuman. Kriisiviestintään kuuluvat strategia ja taktiikka, joilla pyritään minimoimaan tapahtuman aiheuttamat vahingot organisaatiokuvalle. (Fearn-Banks 2011, 2.) Coombsin (1999) mukaan kriisiviestintä on viestien lähettämistä ja vastaanottamista kriisistä johtuvien seurauksien estämiseksi tai vähentämiseksi ja siten organisaation, sidosryhmien ja/tai toimialan suojaamista vahingoilta (Reynolds & Seeger 2005, 46). Kriisiviestinnän tavoitteena on varmistaa ihmisten turvallisuus, turvata organisaatioiden toimintaedellytykset, tiedottaa palvelujen järjestelyistä, totuudenmukaisen julkisen mielikuvan varmistaminen tilanteesta sekä ennakoita mahdolliset kriisit ja valmistautua niihin hyvissä ajoin (Suomen Kuntaliitto 2009, 7).

## 2.2 Tehokkaan PR:n malli ja vuorovaikutus

Kriisiviestinnän alkuperä on Palttalan, Boanon, Lundin ja Vosin (2012, 3) mukaan PR:ssä (Public Relations) ja kriisiviestintä pohjautuu strategioihin kriisitilanteen julkisen kuvan johtamisesta ja raamittamisesta. Kriisiviestintää voidaan käydä yksisuuntaisesti tai kaksisuuntaisesti, vuorovaikutusta eli dialogia yleisön kanssa käyden. Grunig ja Hunt (1984) esittelivät PR:n typologian *yksisuuntaisesta ja molemminsuuntaisesta viestinnästä*. *Yksisuuntaisessa viestinnässä* (one-way communication) dialogia ei käydä yleisön kanssa, vaan tavoitteena on tuottaa yksi näkemys maailmalle valitulla viestintäkanavalla. *Molemminsuuntaisessa epäsymmetrisessä viestinnässä* (two-way asymmetrical communication) organisaation tavoitteena on rakentaa yhteisymmärrys sen yleisöjen kanssa, organisaatio käyttää tutkimusta ja dialogia kriisijohtamisessa ja pyrkii parantamaan yhteisymmärrystä. (Grunig 1992, 39.) *Symmetrisessä molemminsuuntaisessa viestinnässä* (two-way symmetric communication) tavoite on Edwardsin (2009, 150) mukaan luoda yhteistä ymmärrystä, joka johtaisi muutoksiin sekä yleisön että organisaation asennoitumisessa käsiteltävään asiaan. Internet on nähty 2000-luvulla kanavaksi, jolla symmetrinen, molemminsuuntainen kommunikointi olisi mahdollista (Lehtonen 2008, 144).

*Vuorovaikutuksella tai dialogilla* (dialog) tarkoitetaan tasapainoista viestintää tai viestintää, jossa jokaisella yksilöllä on mahdollisuus sekä puhua että tulla kuulluksi (Eisenberg, Goodall & Trethewey 2010, 40–41). Fjeld ja Molesworth (2006, 393) toteavat, että PR-ammattilaisten tulisikin huomioida internetin

arvo sekä yksisuuntaisessa että kaksisuuntaisessa, vuorovaikutteisessa kriisiviestinnässä.

Internetin hyödyntämisen etuna kriisiviestinnässä on mahdollisuus suoraan viestintään organisaation yleisöjen kanssa, mutta samalla se osoittaa organisaatioille tarpeen keskittyä kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen tehokkaan PR:n mallin (Effective PR) mukaisesti (Fjeld & Molesworth 2006, 394). Sosiaalinen media voi rohkaista organisaatiota nopeaan ja toistuvaan kaksisuuntaiseen viestintään segmentoidun yleisönsä kanssa, ilman "portinvartijaa" (Fearn-Banks 2011, 1).

### 2.3 Kriisien ja hätätilanneriskien viestintämalli "CERC"

Tehokkaan PR:n malli korostaa vuorovaikutusta, mutta se ei ota kantaa kriisiviestinnän toteuttamisen eri vaiheisiin, toisin kuin *kriisien ja hätätilanneriskien viestintämalli "CERC"* (Crisis and Emergency Risk Communication). Palttala ym. (2012, 4) tarjoavat kriisiviestinnän teoriapohjaksi Reynolsin ja Seegerin (2005) kriisien ja hätätilanneriskien viestintämallia CERC, jossa varoitettavat viestit ja kriisiviestintä tuodaan yhteen, kattavampaan muotoon. CERC-prosessimallin mukaan viestinnän tulee alkaa jo kauan ennen kuin kriisi tapahtuu ja viestintä jatkuu siihen saakka, kunnes välitön uhka on ohitettu (Palttala ym. 2012, 4).

CERC-mallissa kriisiviestintä koostuu kriisin viidestä eri vaiheesta: 1) *ennen kriisiä* (precrisis), jolloin saadaan kriisistä varoittavia viestejä ja pyritään ohjeistamaan ja varautumaan kriisiin ja siinä toimimiseen 2) *kriisitapahtuma* (initial event), jolloin pyritään vähentämään epävarmuutta, tuetaan itsepystyvyyttä ja rauhoitetaan yleisöä, 3) *ylläpitovaihe* (maintenance), jolloin mm. pyritään edelleen vähentämään epävarmuutta kertomalla tilanteen taustoista, tukemaan ja tekemään yhteistyötä normaalitilanteen palauttamisessa sekä korjataan huhuja ja väärinkäsityksiä, 4) *palauttaminen* (resolution), jolloin pyritään mm. päivittämään tietoja palauttamisesta, informoimaan yleisöä korjaavista toimenpiteistä ja ymmärtyttämään yleisöä uusista riskeistä ja niihin varautumisesta ja 5) *arviointivaihe* (evaluation), jolloin keskustellaan kriisivas-teen riittävydestä, kriisistä opituista asioista ja määritellään kriisiviestinnän tason parantamiseen tähtääviä toimenpiteitä (Reynolds & Seeger 2005, 52–53).

Tässä esitetyn CERC-mallin lisäksi kriisiviestinnän vaiheet voidaan jakaa lukuisin eri tavoin, muun muassa Heath (2012, 8) jakaa vaiheet yksinkertaisesti kolmeen: ennen kriisiä, kriisin aikaan ja kriisin jälkeen.

## 2.4 Kriisiviestinnän tulokortti

Edellisissä kappaleissa esitetyt CERC-mallin kriisiviestinnän vaiheet ja tehokkaan PR:n mallin yhdistää sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin *kriisiviestinnän tulokortti* (Crisis Communication Scorecard). Kriisiviestinnän tulokortti perustuu Kaplanin ja Nortonin (1996) alkuperäiseen ajatukseen strategiakartan suorituskykymittareista, mutta kriisiviestinnässä painottaa kriisin vaiheita ja sidosryhmiä (Palttala & Vos 2012, 44). Mallin tarkoituksena on parantaa kriiseihin varautumista ja vahvistaa organisaation oppimista, tarkastella valitun viestintästrategian toimivuutta sekä osoittaa mahdollisia puutteita, joita organisaation tulee parantaa (Vos, Lund, Reich & Harro-Loit 2011, 21).

Kriisiviestinnän tulokortti (taulukko 1) koostuu kriisin eri vaiheista ja sidosryhmistä, joita kriisi koskettaa, sekä viestintästrategioista, jotka organisaation tulee kehittää huomioiden kriisin vaiheet, sidosryhmien tarpeet ja odotukset (Vos ym. 2011, 28–29). Kriisiviestinnän tulokortti painottaa dialogia ja oppimisen havainnointia ja se on kehitetty tukemaan kriisiviestintään varautumista ja sen harjoittelamisen arviointia (Palttala & Vos 2012, 43).

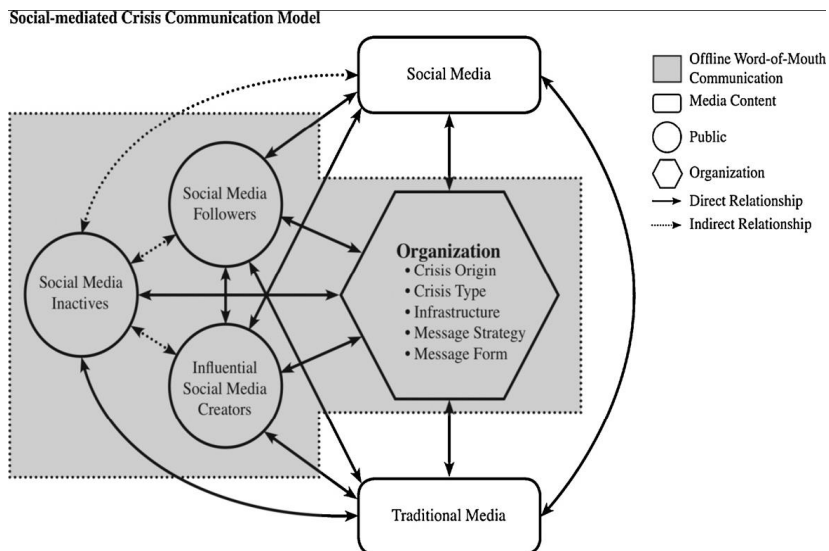
TAULUKKO 1 Kriisiviestinnän tulokortin elementit (Vos, Lund, Reich & Harro-Loit 2011, 29–30)

Aika	Kriisin vaiheet ja kriisivaste	Viestintätehtävät (eritellään tehtävittäin listaamalla suorituskykymittarit)	Sidosryhmät		
			Kansalaiset	Uutiset, media	Organisaatio, verkosto
Ennen kriisiä	(1) Valmistautuminen: (ennusteet, valmius ja kriisien lieventämi-	1.1 Tunnetaan yleisryhmät ja heidän median käyttötottumuksensa	x		
		1.2 Seurataan riskien tunnistamista ja yleisön ymmärrystä riskeistä	x		
		1.3 Panostetaan yleiseen valmiuteen	x		
		1.4 Perustetaan yhteistyö uutismedian ja toimittajien kanssa kriisitilanteet huomioiden		x	
		1.5 Parannetaan organisaation ja verkoston valmiutta kriisivasteorganisaatioissa			x
		1.6 Parannetaan verkoston laitteita ja henkilöstön saatavuutta			x

	nen)	1.7 Parannetaan tiedon vaihtoa, koulutetaan kriisiviestintään organisaatiossa ja verkostossa			x
Kriisin aikana	(2) Varoit- taminen	2.1 Varoittavien viestien kohdentaminen ja jakelu	x		
		2.2 Yleisöryhmille ohjeiden ohjaaminen ja reaktioiden seuranta	x		
		2.3 Uutismedian informointi		x	
		2.4 Tiedonvaihto ja koordinointi organisaatiossa ja kriisivasteorganisaatioissa (verkosto)			x
	(3) Kriisi- vaste (hätätilanne)	3.1 Ohjeiden jakelu, kuinka estää lisävahingot	x		
		3.2 Tilanteen selventäminen yleisön auttamiseksi tilanteessa	x		
		3.3 Jatkuva yleisön tarpeiden ja odotusten seuranta	x		
		3.4 Suorat viestintätoimenpiteet	x		
		3.5 Nimetyt kriisiviestijät ja palvelut toimittajille		x	
		3.6 Yhteistyön avustaminen organisaatiossa ja verkostossa			x
Kriisin jälkeen	(4) Uudelleen- raken- taminen (palautu- minen)	4.1 Ohjeet palautumiselle normaalitilanteeseen	x		
		4.2 Varmistetaan, että yleisöllä on virheetön tieto palautumisesta ja meneillään olevista riskeistä	x		
		4.3 Yleisön tarpeiden ja odotusten arviointi	x		
		4.4 Mediasuhteiden ylläpito		x	
		4.5 Yhteistyön ja koordinaation stimulointi organisaatiossa ja verkostossa			x
	(5) Arviointi	5.1 Pohdinnan tukeminen	x		
	5.2 Arviointi ja johtopäätökset tulevaan median ja yleisön keskustelun kautta		x		
	5.3 Arvioinnin ja oppimisen tukeminen viestinnästä organisaatiossa ja verkostossa			x	

## 2.5 Sosiaalisesti välitetty kriisiviestintämalli

Kriisiviestinnän tuloskortti tarkastelee julkisen organisaation kriisiviestintää kokonaisuutena, mutta ei ota kantaa kriisiviestinnän toteuttamiseen eri kanavissa, toisin kuin seuraava malli, *sosiaalisesti välitetty kriisiviestintämalli* (Social-mediated Crisis Communication Model). Liun, Austinin ja Jinin (2011, 346) sosiaalisesti välitetty kriisiviestinnän malli (kuvio 2) selittää, kuinka kriisi-informaation lähde ja muoto vaikuttavat organisaation kriisivasteeseen sekä suosittaa strategioita kriisiin vastaamiseksi. Mallissa esitetään viisi tekijää, jotka vaikuttavat siihen, kuinka organisaatiot viestivät ennen, kesken ja jälkeen kriisin: kriisin alkuperä, kriisin tyyppi, rakenne, viestin strategia sekä viestin muoto. (Liu ym. 2011, 346.)



KUVIO 2 Sosiaalisesti välitetty kriisiviestintämalli (Liu, Austin & Jin 2011, 347)

Sosiaalisesti välitettyssä kriisiviestintämallissa kriisi-informaatiota tuottavat ja käyttävät kolme sosiaalisen median yleisötyyppiä: 1) merkitykselliset sosiaalisen median tuottajat, eli ne yksilöt tai organisaatiot, jotka tuottavat tietoa muiden käyttöön, 2) sosiaalisen median seuraajat, eli ne, jotka käyttävät sosiaalisen median tuottajien tuottamaa tietoa ja 3) passiiviset sosiaalisen median käyttäjät, jotka seuraavat epäsuorasti sosiaalisen median tuottajien tai käyttäjien antamaa tietoa kriisistä sosiaalisessa mediassa. (Liu ym. 2011, 346.)

## 2.6 Pelastuslaitokset, mediat ja yleisö

Sosiaalisesti välitettyssä kriisiviestintämallissa organisaation kriisien alkupe-  
rällä, kriisityypillä, rakenteella sekä viestin strategialla ja muodolla on suora  
yhteys organisaation kriisiviestintävalintoihin perinteisessä ja sosiaalisessa  
mediassa. Toisaalta perinteinen media ja sosiaalinen media käsittelevät or-  
ganisaation kriisejä omilla tahoillaan kuten yleisökin. Myös pelastusalan krii-  
sejä käsitellään perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa sekä yleisön keskuu-  
dessa.

Internet on Yhdysvalloissa kolmanneksi suosituin tapa etsiä tietoa hätätilan-  
teesta, television ja radion jälkeen (Rive, Thomas, Hare & Nankivell 2011, 9).  
Suomessa Yleisradiolla on ollut vahva asema häiriötilanneviestinnässä ja  
suomalaisia on opetettu seuraamaan radiosta uutisia, mikäli he kohtaavat  
esimerkiksi häiriöitä sähkön, veden tai lämmön jakelussa myrskytuhojen tms.  
jälkeen. Kriisissä radioasemilla onkin joustavuutensa ja saavutettavuutensa

vuoksi kriittinen rooli paikallisen väestön informoinnissa, ja paikalliset radioasemat rakentavat yhteyksiä eri kriisitoimijoiden välillä (Spence, McIntyre, Lachlan, Savage & Seeger 2011, 232).

Suomalaisissa pelastusalan kriiseissä kriisiviestintää toteuttavana organisaationa ovat pelastuslaitokset, joita on Suomessa yhteensä 22. Pelastuslaitosten kriisiviestintä on kohdistettu yleisölle, jolla tarkoitetaan tässä alueen väestöä, vierailijoita, mediaa, organisaatioita, kolmannen sektorin toimijoita sekä pelastuslaitosten yhteistyökumppaneita ja muita viranomaisia.

Alueen pelastustoimella tulee olla pelastustoimen tehtävien hoitamista varten pelastuslaitos (Finlex 2013b). Pelastuslaitosten tehtävänä on ylläpitää pelastustoimen tehtäviä varten pelastustoimen järjestelmää, huolehtia pelastustoimeen kuuluvista pelastus- ja onnettomuustehtävistä sekä syntyneiden vahinkojen rajoittamisesta, huolehtia pelastustoimen alaan kuuluvasta valituksesta ja neuvonnasta sekä toimia asiantuntijana pelastustointa koskevissa asioissa, huolehtia pelastusviranomaisille kuuluvasta onnettomuuksien ehkäisystä sekä palotarkastuksista sekä huolehtia osaltaan varautumiseen ja väestönsuojeluun kuuluvista tehtävistä ja ylläpitää niiden edellyttämää valmiutta sekä yhteen sovittaa eri viranomaisten ja pelastustoimeen osallistuvien muiden tahojen toimintaa (Pelastuslaitokset 2013).

Viestinnän tarkoitus kaikissa kriisin vaiheissa on Palttalan, Vosin ja Rantasen (2011, 83) mukaan vähentää epätietoisuutta ja epävarmuutta, selvittää kriisin syitä, kertoa kriisinhallinnan toimenpiteistä sekä informoida kriisin seurausten vakavuudesta ja kestosta. Kriisin aikana organisaatio joutuu usein vastaamaan kysymyksiin: mitä on tapahtunut, miksi tapahtui ja mitä tilanteelle on tehty (Reynolds & Seeger 2005, 46).

Onnettomuuksien, luonnonmullistusten, erilaisten häiriöiden ja hätätilanteiden kohdatessa pelastusviranomaiset kertovat yleisölle tapahtuneesta, sen syistä ja seurauksista sekä ohjeistavat ja varoittavat ihmisiä. Pelastustoimialalla kriisiviestintä viittaa informaatioon tapahtumasta ja kuinka ihmiset voivat auttaa itseään esimerkiksi suojaamalla itsensä, terveytensä ja omaisuutensa (Palttala & Vos 2011, 15).

On myös muistettava, että erilaisissa pelastustoimea koskettavissa häiriötilanteissa pelastuslaitokset eivät ole yksin viestimässä kriisistä. Useimmat kriisit vaativat tiedon vaihtoa ja monimuotoisessa yksityisten ja julkisten organisaatioiden verkostossa (Palttala & Vos 2012, 41). Kuntien ja muiden vi-

ranomaisten (esimerkiksi aluehallintovirastot) tehtävänä Suomessa on varoittaa ja suojata asukkaita, avustaa pelastusviranomaisia, toteuttaa ja tukea omalta osaltaan kriisiviestintää, usein samasta kriisistä, mutta eri näkökulmista. Kunnilla on myös Nilssonin (2010, 84) mukaan erityinen vastuu varmistaa asukkaidensa turvallisuus sekä antaa tukea muille viranomaisille kriisin sattuessa.

Hätätilanteissa tarvitaan lukuisten eri organisaatioiden kriisivastetta eri tavoin, mikä tekee kriisinhallinnan koordinaation ja yhteistyön haastavaksi (Palttala & Vos 2012, 42). Ottavatko tulevaisuudessa pelastuslaitokset roolin eri viranomaisten välittämän tilannekuvan kokoamisessa ja viestimisessä edelleen toimintaohjeineen eri sidosryhmille vai voisiko esimerkiksi valtionvarainministeriön ylläpitämä kansalaisten yleisneuvontapalvelu internetissä vastata tähän tarpeeseen tulevaisuudessa?

Perinteisessä mediassa toteutettavan viranomaisviestinnän lisäksi pelastuslaitokset Suomessa ovat yhä suuremmissa määrin siirtyneet myös sosiaalisen median käyttäjiksi. Pelastuslaitokset ovat vuosina 2011–2014 perustaneet omia Facebook- ja Twitter-tilejään ja pelastuslaitoksilla toimii oma ryhmä sosiaalisessa mediassa. Voisivatko pelastuslaitokset esimerkiksi ylläpitää alueensa tilannekuvaa sosiaalisessa mediassa ja antaa toimintaohjeita? Tärkeä näkökulma olisi myös, kuinka pelastuslaitokset voisivat korjata kriiseistä liikkuvia vääriä tietoja, huhuja ja oletuksia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen pelastustoimen kriiseissä on aihe, jota ei ole vielä pelastuslaitosten näkökulmasta tutkittu.

### 3 KRIISIVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin pelastuslaitoksen kriisiviestinnän kanavia – erityisesti sosiaalista mediaa – sekä kriisiviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi luvussa käsitellään akateemisesta kirjallisuudesta löydettyjä sosiaalisen median käytön mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia erityisesti kriisiviestinnän näkökulmasta.

*Sosiaalisella medialla* (Social Media) tarkoitetaan ryhmää internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0:n ideologiaan ja teknologiaan ja jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihtamisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Sosiaalinen media -termi viittaa toisaalta informaation jakamiseen ja toisaalta siihen liittyvään yhteisöllisyyteen ja kansaikäymiseen. Yhteisöllisyys internetissä voi perustua kollektiiviseen yhdessäoloon, jakamiseen, tiedon- tai muun sisällön tuottamiseen, kansalaisadressin organisoimiseen tai suoranaisen joukkovoiman käyttöön. (Hintikka 2007, 25.)

Kaplan ja Haenlein (2010, 60) jakavat sosiaalisen median kuuteen tyyppiin: 1) yhteisölliset projektit kuten Wikipedia, 2) blogit ja mikroblogit kuten Twitter, 3) sisältöyhteisöt kuten YouTube, 4) sosiaaliset verkostosivustot kuten Facebook, 5) virtuaaliset pelimaailmat kuten World of Warcraft ja 6) virtuaaliset sosiaaliset maailmat kuten Second Life. Sosiaalinen media on saavutettavissa tietokoneiden, tablettien, matka- ja älypuhelinien sekä SMS-tekstiviestien kautta (Lindsay 2011, 288). Tässä tutkielmassa pelastuslaitosten hyödyntämänä sosiaalisena medianana tarkoitetaan lähinnä Facebookia ja Twitteriä, mutta myös blogeja ja sisältöyhteisöjä. Pelastuslaitosten toiminnan luonteen vuoksi yhteisölliset projektit, virtuaaliset pelimaailmat tai sosiaaliset maailmat eivät ole tämän tutkimuksen kannalta olennaisia.



*Web 2.0* ei Hintikan (2007, 8) mukaan ole mikään yksiselitteisesti määriteltävä malli tai tekniikka, vaan konsepti, joka kokoaa joukon uusia, hyväksi havaittuja toimintatapoja niin *www*-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassakin. *Web 2.0* on siten kooste uusia ideoita, vanhoja tekniikoita, ilmaantuneita ominaisuuksia ja havaittuja piirteitä, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä toistensa kanssa (Hintikka 2007, 8). Sosiaalinen media ja *Web 2.0*:n teknologiat kuten Twitter, Facebook, Flickr ja Google Maps kasvattavat jaettavan tiedon rikkautta ja nopeutta (Sellnow & Seeger 2013, 130).

### **3.1 Kriisiviestinnän kanavien valintaan vaikuttavia tekijöitä**

Viestinnän resurssit ovat Palttalan, Vosin ja Rantasen (2011, 84) mukaan usein riittämättömät useiden sidosryhmien tavoittamiseen monissa eri medioissa samanaikaisesti. Sidosryhmillä on erilaisia tarpeita ja he voivat käyttää eri kanavia, jotka vaikeuttavat viestintätoimenpiteiden suuntaamista ja tiedon tavoittamista. Monimuotoisen ja segmentoidun yleisön vuoksi kriisiviestinnässä tarvitaan monia eri viestintämetodeja kriisin eri vaiheissa (Palttala ym. 2012, 11). Myös Freberg (2012, 420) toteaa, että yksi kriisiviestintäkanava ei ole todennäköisesti riittävä olennaisten yleisöjen saavuttamiseksi. Tämän vuoksi kriisiviestintäammattilaisten on tärkeää suunnata vähäiset viestintäresurssinsa tehokkaasti niihin kanaviin, jotka tavoittavat organisaation monia eri yleisöjä mahdollisimman nopeasti.

Kriisin koittaessa kaikki kansalaiset eivät kuitenkaan seuraa sosiaalista mediaa eivätkä edes internetiä. Väestön tukemiseksi kriisitilanteissa tulee ymmärtää eri väestöryhmien median käyttöä ja mitä he haluavat ja tarvitsevat tietää (Vos, Lund, Reich & Harro-Loit 2011, 9). Kansalaisten eri ikä- ja kieli-ryhmien tavoittaminen vaatii Seeckin, Lavennon ja Hakalan (2008, 224) mukaan tietoa siitä, mikä on kunnan väestörakenne ja millaisia tieto- ja viestintätekniikan käyttötottumuksia väestöllä on.

Vihalemmin, Kiiselin ja Harro-Loitin (2012, 17) tutkimuksessa Viron vuoden 2005 tulvakriisin viestinnästä kriisi-informaation lähteinä käytettiin vain massamediaa ja kansalaisten henkilökohtaisia verkostoja; internetiä tai sosiaalista mediaa eivät hyödyntäneet edes nuorimmat tutkimukseen osallistuneet henkilöt. Myös Palttala ym. (2012, 4) peräänkuuluttavat yksityiskohtaista analyysiä sidosryhmien viestintätarpeista kriisiviestinnässä.

Väestöä varoitetaan radion ja television lisäksi ovelta ovelle -tiedottamisella, kaiutinautoilla ja väestöhälyttimillä ja vasta näiden jälkeen, voimavarojen niin salliessa, verkkoviestinnällä ja perinteisillä mediatiedotteilla (Sisäasiainministeriö 2013, 14). Voitaisiin kuitenkin väittää, että verkkoviestinnän kattavuus ja nopeus olisivat parempia kuin ovelta ovelle -tiedottamisen tai kaiutinautojen käyttämisen tehokkuus. Kaiutinautot ja ovelta ovelle -menetelmät voisivat toimia lähinnä harvaan asutulla Suomen maaseudulla, jossa verkkoviestintää käytetään muuta Suomea vähemmän.

Eri viestintävälineiden ja yhteyksien yleisyys tulisikin huomioida kriisiviestinnän suunnittelussa: televisio ja matkapuhelin ovat yleisimmät suomalaisten kotitalouksien viestintälaitteet (Seeck ym. 2008, 224). Tämän pro gradu -työn käsittelemissä kriisitilanteissa (suuronnettomuudet, häiriötilanteet, luonnonmullistukset) nämä yleisimmät viestintälaitteet ovat usein hyödyttömiä sähkö- ja viestiyhteyksien mennessä poikki. Kriisiviestinnän tulee hyödyntää niitä viestintäkanavia, joita kriisin aikana on kulloinkin käytössä (Reynolds & Seeger 2005, 49).

Turvallisuus- ja pelastusalan viranomaisten kriisiviestintäkäytännöt ja kriisiviestintäkanavat poikkeavat joiltakin osin muiden organisaatioiden kriisiviestintäkäytännöistä ja käytettävistä viestintäkanavista. Pelastuslaitokset viranomaisina voivat antaa vaaratiedotteita, joiden tarkoitus on varoittaa vaarallisesta tapahtumasta sekä ohjeistaa, miten suojautua vaaralliselta tapahtumalta tai sen seurauksilta ja miten välttää vaaratilanteita (Sisäasiainministeriö 2013, 5).

Laki vaaratiedotteesta (466/2012) tuli voimaan Suomessa 1.6.2013. Sen mukaan väestölle välitetään vaaratiedote tiedoksi radiossa ja vaaratiedote voidaan välittää väestölle tiedoksi myös televisiossa, jos vaaratiedotteen antava viranomainen niin päättää. Vaaratiedote on välitettävä väestölle tiedoksi välittömästi. (Finlex 2013a.) Lakiperusta määrittelee siten pelastusviranomaisen ensisijaiset viestintäkanavat, jotka ovat ensiksi radio ja toiseksi televisio. Vasta sitten voivat viranomaiset viestiä vaaratilanteesta myös internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Järein tapa varoittaa väestöä pelastustoimen kriiseissä on Sisäasiainministeriön (2013, 9) mukaan vaaratiedotteen välittäminen radion lisäksi myös televisiossa, vaikka tavoitettavuuteen vaikuttaa merkittävästi vuorokaudenaika.

Internet muuttaa asteittain tiedonvälitystä kriisijohtamisessa. Internet rajoittaa organisaation kykyä kontrolloida tietovirtaa, mutta samalla se helpottaa tiedon lähteiden käyttöä ja lisää yleisön osallistumista. (Kim & Liu 2012, 71.) Kriisitilanteessa internetsivusto on keskeinen viestintäväline sen jälkeen, kun ensimmäinen tieto kriisistä on välitetty eri kohderyhmille esimerkiksi hätätiedotteen tai tiedotusvälineiden avulla (Suomen Kuntaliitto 2009, 19).

Kriisiviestintään varautuminen ja sen harjoittelu on tärkeää. Langford (2009, 386) toteaa, että avain kriisijohtamisessa on valmistautuminen; kriisi täytyy tunnistaa ennen kuin se tapahtuu ja kun kriisi sitten tapahtuu, on elintärkeää ymmärtää viestinnän ja erityisesti internetin rooli kriisissä. Mikäli organisaatio ei pysty tarjoamaan tietoa kriisistä internetistä, yleisö pyrkii etsimään tietoa muualta löytäen lähteitä, jotka eivät välttämättä tue organisaatiota (Fjeld & Molesworth 2006, 393). Sosiaalisen median käytön uskotaan edelleen kasvavan tulevaisuudessa, ja ollakseen tehokkaita, myös turvallisuusalan toimijoiden tulisi huomioida sen tärkeys (Rive, Thomas, Hare & Nankivell 2011, 5).

Kriisiviestinnän toteuttajat käyttivät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, Twitteriä ja YouTubea vuonna 2010 (Fearn-Banks 2011, 55). Kimin ja Liun (2012, 81) tutkimuksessa Facebookia ja Twitteriä käytettiin säätävänä ja ohjaavana informaationa. Organisaatiot voisivat hyödyntää kriisissä sosiaalista mediaa myös luodakseen online-videoviestejä, jolloin organisaatio olisi vailla perinteisen median rajoitteita (Sellnow & Seeger 2013, 252).

### **3.2 Kriisiviestintävalinnat eri yleisöjen mukaan**

Internet ja sosiaalinen media viranomaisten kriisiviestinnässä on alue, jota voitaisiin hyödyntää huomattavasti nykyistä enemmän ja tehokkaammin. Tiedontarpeen tyydyttämisen ja toimintaohjeiden antamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa voitaisiin vähentää ja ennaltaehkäistä huhujen ja väärin tietojen leviämistä sekä välittää tilannekuvan kehittymistä yleisölle.

Keskeinen osa kriisiviestintää on ohjeistaminen, joka konkretisoituu etenkin kriisin akuutissa vaiheessa, jolloin tarvitaan tietoa suojautumisesta, pelastautumisesta ja tilanteen kehittymisestä (Palttala, Vos & Rantanen 2011, 84). Kriisiviestintä pyrkii selittämään tilannetta, tunnistamaan mahdollisia seurauksia tilanteesta ja tarjoamaan vahinkoja vähentävää informaatiota kriisin kohdanneille. Tärkeintä viranomaisen kriisiviestinnässä on kuitenkin vaste

kriisiin: kriisiviestinnällä tulee estää ja vähentää vahinkoja ja kuolemantapauksia sekä auttaa yhteisöä ja yksilöitä palautumaan kriisistä normaalitilanteeseen. (Reynolds & Seeger 2005, 46–47.)

Kriisitilanteen pitäisi vaikuttaa siihen, millä keinovalikoimalla kriisiin vastataan sekä tilanteessa käytettäviin viestintävalintoihin (Coombs 1998, 177). Myös Seeck, Lavanto ja Hakala (2009, 211) suosittelevat, että varautuessa kriisiviestintään tulisi aluksi määritellä erilaisia, tehostettuja viestintätoimenpiteitä vaativia kriisejä ja huomioida myös erilaisten ryhmien erilaiset tiedontarpeet. Ihmisten odotusten ja tarpeiden tarkastelu on keskeistä kriisiviestinnässä, kuten PR:ssä muutoinkin (Palttala ym. 2012, 9).

Erilaisia ryhmiä kriisiviestinnässä ovat Seeckin ym. (2009, 211) mukaan 1) uhrit, eli ne, joiden henkeä, terveyttä tai omaisuutta kriisi suoranaisesti vaarantaa, 2) uhrien omaiset ja läheiset, 3) suuri yleisö, joka haluaa tietää tilanteesta yleisesti, 4) oman organisaation jäsenet ja 5) sidosryhmät. Reynolds ja Seeger (2005, 50) puolestaan jaottelevat kriisiviestinnän ryhmät kriisin välittömästi kohdanneisiin ryhmiin eli uhreihin, potentiaaliin uhreihin, läheisiin perheenjäseniin, pelastajiin/kriisitilanteen työntekijöihin, tilanteeseen ensimmäisenä saapuviin henkilöihin ja muihin, joita tilanne koskettaa. Myöhemmin, kriisitilanteen edetessä, myös suuri yleisö tulee kriisiviestinnän piiriin, yleensä median kautta (Reynolds & Seeger 2005, 50).

### **3.3 Kriisiviestinnän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa**

Millaista kriisiviestintää organisaation sidosryhmät ja yleisö etsivät sosiaalisesta mediasta? Luonnonmullistusten sekä onnettomuus- ja hätätilanteiden viestinnässä tulee Reynoldsin ja Seegerin (2005, 44) mukaan viestiä mm. yleisöä varoittamalla, riskeistä informoimalla, ilmoittamalla evakuoinneista, itsepystyvyyden vahvistamiseen liittyvällä viestinnällä sekä lääkinnälliseen hoitoon ja oireiden hoitamiseen liittyvällä viestinnällä; toki erityyppisissä kriiseissä viestitään tilanteen vaatimalla tavalla. Meneillään olevan kriisin aikana Austinin, Liun ja Jinin (2012, 197) tutkimuksessa yleisö käytti sosiaalista mediaa etsiäkseen sisäpiirin tietoa kriisistä sekä selvittääkseen läheistensä tilanteen kriisissä. Tutkimuksessa Queenslandin tulvista sosiaalista mediaa käytettiin kriisin aikana informaation hankkimisen kanavana, yhteisön keskustelukanavana ja läheisten tilanteen viestimisessä; mutta kriisin

jälkeen sosiaalista mediaa käytettiin tietoisuuden parantamiseen tulvista ja niihin varautumisesta (Bunce, Partridge & Davis 2012, 39).

Kriisitilanteessa viestinnän tulisi olla luotettavaa, nopeaa ja vuorovaikutteista ja sen tulisi kyetä vastaamaan mahdollisimman avoimesti median ja kansalaisten lisääntyneeseen tiedontarpeeseen sekä pitämään heidät ajan tasalla tilanteen kehittymisestä (Palttala ym. 2011, 83). Tässä sosiaalinen media voisi toimia hyvänä kanavana kriisiä koskevan tiedon jakamisessa ja vastaanottamisessa. Sosiaalista mediaa kriisiviestinnässä käytettiin Austinin ym. (2012, 198) tutkimuksessa siksi, että perinteinen media kertoi kriisistä niin hitaasti verrattuna sosiaaliseen mediaan, mutta vastaajat eivät kokeneet sosiaalista mediaa yhtä uskottavana ja luotettavana kanavana kriisiviestinnässä kuin perinteistä mediaa. Häiriötilanteissa sosiaalista mediaa on hyödynnettävä alusta lähtien, koska keskustelu alkaa verkossa heti. Vuorovaikutusta kansalaisten kanssa voidaan lisätä sosiaalisen median avulla sekä neuvoa ja ohjata viranomaisten verkkopalveluihin. (Valtioneuvoston kanslia 2013, 29.)

Koska verkostoituminen sosiaalisessa mediassa on melko uusi ilmiö, organisaatioille ei vielä vuonna 2009 ollut olemassa käsikirjoja, kuinka toimia sosiaalisessa mediassa (Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009, 106). Tämän jälkeen käsikirjoja ja ohjeita sosiaalisen median käyttöön on julkaistu myös kriisiviestinnän näkökulmasta. Kaplan ja Haenlein (2010, 65–66) ovat listanneet seuraavat viisi asiaa yrityksille, kuinka toimia sosiaalisessa mediassa: 1) valitse huolellisesti (kohderyhmät ja välitettävät viestit huomioiden) ne sosiaalisen median sovellukset, joissa olet mukana 2) voit valita jo olemassa olevan sovelluksen tai tehdä itse yrityksesi tarpeisiin sopivan sovelluksen, 3) varmista, että toimintasi sosiaalisessa mediassa on johdonmukaista, 4) integroi sosiaalisen median suunnitelma osaksi viestintäsuunnitelmaa: sekä sosiaalinen että perinteinen media vaikuttavat organisaation imagoon ja 5) varmista, että jokaisella on pääsy käytettävään sosiaalisen median sovellukseen.

Edellä esitetty Kaplanin ja Haenleinin (2010) lista kohdistuu erityisesti yritysten käyttöön, markkinointiviestintään ja organisaatiokuvan ylläpitoon, eikä sinällään soveltuisi viranomaisen kriisiviestinnän ohjeeksi sosiaalisessa mediassa. Seuraavan ohjeen ovat Veil ym. (2011, 120) koonneet sosiaalisen median työkaluksi, erityisesti kriisiviestinnässä: 1) määrittele sosiaalinen media yhdeksi kriisijohtamisen osa-alueeksi; sosiaalinen media tarjoaa valmiin kanavan sidosryhmistä organisaatioon, 2) yhdistä sosiaalisen median työkalut ympäristön luotaukseen kuunnellaksesi mahdollisia huolenaiheita riskeistä ja kriiseistä, 3) yhdistä sosiaalinen media osaksi päivittäisiä viestintätoimin-

toja, 4) liity keskusteluun mukaan lukien huhujen johtaminen ja määrittele parhaat kanavat tavoittaa segmentoidut yleisöt, 5) tarkista informaation luotettavuus ja vastaa rehellisesti kysymyksiin, 6) seuraa ja jaa viestejä luotettavista lähteistä, 7) huomaa, että media jo käyttää sosiaalista mediaa, 8) muista, että sosiaalinen media on vuorovaikutteista viestintää, 9) käytä sosiaalista mediaa ensisijaisena tietojen päivityskanavana, 10) kysy apua ja tarjoa suuntaa ja 11) sosiaalinen media ei ole itsessään paras käytäntö kriisiviestinnässä, mutta se on työkalu, joka voi auttaa toimijoita seuraamaan parhaita käytäntöjä kriisiviestinnässä.

Pelastuslaitoksen näkökulmasta Veilin (2011) listassa on joitakin ongelmia. Pelastuslaitokset tavoittavat median jo vaaratiedotteiden välityksellä, jolloin sosiaalinen media saa tiedon viranomaiselta vasta näiden jälkeen, eikä sosiaalinen media siten voi toimia ensisijaisena tietojen päivityskanavana. Lisäksi viranomaisen odotetaan yleensä neuvovan ja ohjeistavan väestöä kriisitilanteissa, eikä kysyvän apua yleisöltä kriisijohtamiseen. Toisaalta ajatus avun pyytämisestä voisi olla toimiva esimerkiksi onnettomuuspaikoilla: kansalaisilta voitaisiin saada mobiiliteknologian avulla esimerkiksi kuvia ja tarkempia tietoja viranomaisten käyttöön.

Kriisiviestinnän parhaita käytäntöjä sosiaalisessa mediassa on koottu ennen kriisiä tapahtuvaan viestintään, sosiaalisen median toimintatapojen määrittelyyn, sosiaalisessa mediassa läsnäoloon, hätätilanteen aikana ja hätätilanteen jälkeen tapahtuvaan kriisiviestintään sekä sosiaalisen median viestintätoimenpiteiden tehokkuuden arviointiin. Esimerkiksi viestintäjärjestelmien tulee olla kunnossa ja käytettävissä kriisitilanteissa, turvallisuustoimijoiden tulee tuntea sosiaalisen median teknologia, jotta he voivat seurata ja osallistua keskusteluun ja kriisivasteorganisaatioilla tulee olla riittävä osaaminen tunnistaa, seurata ja viestiä suoraan ”vaikuttajien” kanssa, erityisesti huhujen estämisessä. Sosiaalisessa mediassa tulisi myös olla virallinen sivusto, jottei epävirallisista sivustoista tule käytetyimpiä kriisiviestinnän lähteitä ja turvallisuustoimijoiden tulisi olla sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin kriisi tapahtuu, jotta käyttäjät tietävät mistä etsiä tietoa kriisissä sekä viestintäjärjestelmiä tulee testata ennen kuin jotakin tapahtuu. (Rive ym. 2011, 8–9.) Sosiaalisesta mediasta saatavan tiedon tulkitsemiseksi sekä vanhentuneen, epäku-rantin ja väärän tiedon estämiseksi viranomaisen tulisi suunnitella etukäteen sopivat protokollat ja metodit sosiaalisen median käyttöönottoon hätätilanteissa ja luonnonmullistuksissa (Lindsay 2011, 293).

Osa PR-ammattilaisista epäilee online-tiedon saavuttavuutta sidosryhmissään ja näkee online-dialogin parhaimmillaankin vain täydentävän perinteistä kriisiviestintää (Fjeld & Molesworth 2006, 398). Toisaalta internetin mahdollisuudet kriisiviestinnässä voidaan Procopion ja Procopion (2007, 83) mukaan nähdä niin tärkeänä, että tutkijat suosittelevat kannettavan tietokoneen ja internetyhteyden ylläpidon yhtä olennaiseksi osaksi kriisiin varautumista kuin pattereiden ja pulloveden varaamisenkin ja että kriisin johdosta mahdollisesti evakuoitulle väestölle tulisi turvata internetiin pääsy.

Veil (2011, 120) suosittelee vastaamaan rehellisesti kysymyksiin. Uudet teknologiat kriisiviestinnässä mahdollistavat Erikssonin (2010, 172) mukaan yksilön tietoisuuden kasvun riskeistä ja omasta haavoittuvuudestaan. Yksi avoimen kriisiviestinnän este voi olla pelko siitä, että kriisitilanne eskaloituisi rehellisen ja avoimen tiedon myötä (Fjeld & Molesworth 2006, 396).

Yleisön itsepystyvyyden tukeminen kriisissä on tärkeä tavoite kriisiviestinnän sanomassa, jotta kansalaiset pystyvät itsekkin toimimaan (Palttala ym. 2012, 11). Myötätunnon osoittaminen kriisin kohdanneille henkilöille, uskon valaminen tulevaan ja kriisitilanteesta toipumiseen on merkittävä osa kriisiviestintää. Kriisiviestintä pyrkii Reynoldsin ja Seegerin (2005, 50) mukaan vähentämään suuren yleisön ahdistusta ja huolta. Hätätilanteen viestintä ei epäonnistu niin helposti, mikäli viestintä on sensitiivistä vastaanottajien maailmankuvulle ja erilaiset mielipiteet on huomioitu jo suunniteltaessa hätätilanteen viestintää (Heath, Lee & Ni 2010, 139). Tärkeää on myös huomata tapa ja kieliasu, jolla kriisiviestintää toteutetaan: Low, Varughese ja Pang (2011, 236) väittävät, että kriisissä ei ole tärkeintä mitä kriisistä sanotaan vaan se, kuinka kriisistä puhutaan.

### **3.4 Sosiaalisen median edut, haitat, uhat ja mahdollisuudet kriisissä**

Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää kriisiviestinnässä, sillä siihen liittyy paljon etuja: suora yhteys asiakkaisiin ja organisaatioihin vaientaa huhuja, kommentoimalla kirjoituksia annetaan yleisölle viesti vastuun kantamisesta ja lisäksi sosiaalinen media toimii, kun perinteiset viestintäkanavat kaatuvat esimerkiksi luonnonmullistuksissa (Veil, Buehner & Palenchar 2011, 118). Sosiaalinen media on paljastanut kaksisuuntaisen viestinnän merkityksen ja tärkeyden kriisiviestinnässä myös Muralidharan, Rasmussenin, Pattersonin, ja Shinin (2011, 175) tutkimuksessa. Ihmiset eivät enää halua olla passiivisia

televisiolähetysten kuuntelijoita tai printtimedian lukijoita, vaan ottavat mielellään aktiivisen tiedonetsijän roolin valitakseen itse tiedon lähteet ja niiden tason (Stephens & Malone 2009, 230).

Luottamuksen ja dialogin rakentaminen sidosryhmien ja viranomaisten välillä jo ennen kriisiä, ei kriisin aikana, on Tirkkosen ja Luoma-ahon (2011, 173) mukaan välttämätöntä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös vuorovai-  
kutukseen yleisön kanssa ja elintärkeän tiedon levitykseen esimerkiksi erilaisista kriisipalveluista kriisin aikana (Muralidharan ym. 2011, 175). Sosiaalinen media ja internet eivät kuitenkaan takaa hyvää ja toimivaa kriisiviestintää. Saavuttaakseen internetin tuomat joustavuuden edut, organisaation PR-ammattilaisten tulee tiedostaa sekä internetin vahvuudet että sen rajoitteet kriisiviestinnässä (Fjeld & Molesworth 2006, 402).

PR-ammattilaiset näkevät internetin kriisiviestinnässä tehokkaana tiedonvälityskanavana, joka mahdollistaa viestinnän suurelle joukolle sidosryhmiä välittömästi ja reaaliaikaisesti ja siten vähentää sidosryhmien organisaatioihin kohdistamaa viestintäpainetta. Reaaliaikaisen tiedon välittämisessä internetin koettiin osittain korvaavan puhelimen. (Fjeld & Molesworth 2006, 399.) Osa PR-ammattilaisista Fjeldin ja Molesworthin (2006, 400) tutkimuksessa koki, että internetin kriisifoorumit voisivat tarjota asiantuntemusta myös kriisivasteeseen.

Kriisien aikana yleisön sosiaalisen median käyttö lisääntyy (Liu, Austin, & Jin 2011, 346). Yleistyvä sosiaalisen median käyttö kriisien aikana saattaa yleisön kriisin keskelle välittäen tärkeää informaatiota ja kriisiin vastaamisen tarpeita (Sellnow & Seeger 2013, 130). Organisaation kannattaisi aloittaa kriisiviestintä ja yleisön varoittaminen sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin kaikki olennainen tieto on selvillä käsillä olevasta kriisistä, erityisesti, jos on syytä uskoa yleisön olevan vaarassa. Toisaalta liian aikaisin aloitettu kriisiviestintä tekee organisaation haavoittuvaksi huhuille ja väärinymmärryksille. (Freberg 2012, 420–421.)

Sosiaalinen media voi levittää tietoa nopeasti, mutta samalla nopeudella se voi levittää myös väärää tietoa (Fearn-Banks 2011, 58). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kriisien aikana sosiaalisessa mediassa on välitetty vanhentunutta, epäkuranttia tai väärää informaatiota (Lindsay 2011, 292). Verkossa julkaistussa informaatioissa virheiden määrä voi kertaantua; siksi myös Seeck ym. (2009, 225–226) suosittelevat, että viranomaiset seuraisivat erityisesti verkossa julkaistavia uutisia, jotta virheitä pystyttäisiin oikaisemaan



ennen painettujen uutisten julkaisua. Tässä voidaan nähdä jälleen kriisiviestinnän kaksisuuntaisuus; kriisiviestintä on sekä tietojen välittämistä kriisistä että samalla tietojen vastaanottamista ja tulkintaa kriisijohtamisen käyttöön.

Internetin blogit, sivut ja sosiaalinen media ovat Fearn-Banksin (2011, 63) mukaan tarjonneet nopeamman ja helpomman tavan välittää huhuja ja voivat siten itsessään aiheuttaa kriisejä organisaatioille ja yksilöille. Ongelmia voivat aiheuttaa myös puutteelliset taidot uusien viestintäteknologioiden käytössä tai teknologian käytön ongelmat kuten virukset, hakkerit, stalkerit tai yhteyskatkokset (Veil, Buehner & Palenchar 2011, 118).

Organisaatioiden puutteellisesta sosiaalisen median osaamisesta raportoivat Kim ja Liu (2012, 81–82) tutkiessaan nk. sikainfluenssan (H1N1-viruksen) leviämisen kriisiviestintää. Kimin ja Liun (2012, 81–82) tutkimuksessa organisaatioiden sosiaalisessa mediassa julkaisemista viesteistä ei kaikista voinut päätellä, että ne koskettivat juuri sikainfluenssakriisiä ja lisäksi osa Twitterissä julkaistuista viesteistä katkesi kesken lauseen, jolloin viestin sisältö jäi epäselväksi.

PR-ammattilaiset haluavat käydä vuorovaikutusta yleisöjensä kanssa kuvailen itseään avoimeksi, rehelliseksi ja avoimeksi sidosryhmilleen, mutta voivat huomata myöhemmin, ettei tällainen lähestymistapa ole realistinen tai haluttu kriisitilanteessa. Esteeksi avoimuudelleen PR-ammattilaiset mainitsevat esimerkiksi journalistien epäselvät käyttötarkoitukset tarjotulle tiedolle. Jos PR-ammattilaiset kokevat perinteiset, heille tutut viestintävälineet parempina kriisiviestinnässä, he voivat hylätä internetin käytön perustellen sitä monilla internetin käytön ongelmilla ja pidättäytyvät edelleen yksisuuntaisessa viestinnässä (Fjeldt & Molesworth 2006, 396–402.) Myös Veil ym. (2011, 118) toteavat PR-ammattilaisten suosivan edelleen yksisuuntaista viestintää ja epäilevät edelleen asioiden julkiseksi tekemistä.

Kriisit luovat usein mahdollisuuksia uusien viestintävälineiden käyttöönottoon, mutta samanaikaisesti organisaatiot luottavat perinteiseen mediaan ajantasaisen tiedonvälityksen kanavana osoittaen, että uusien teknologioiden mahdollisuuksia, esimerkiksi kriisistä selviytymiseen, ei ole vielä oivallettu (Kim & Liu 2012, 81). Lisäksi sosiaalisella medialla on kriisin aikana suoria ja epäsuoria vaikutuksia yleisöihin: media etsii sosiaalisesta mediasta tietoa uutisia varten, kun muu yleisö vertaistukea kriisin kohdanneille, informaation jakamista ja ratkaisuja kriisiin (Liu, Austin & Jin 2011, 346).

Suurin syy käyttää organisaatioiden kriisiviestinnässä sosiaalista mediaa on Veilin ym. (2011, 119) mukaan se, että organisaatioiden sidosryhmät jo käyttävät sosiaalista mediaa kriisistä viestiessään. Stephens ja Malone (2009, 238) suosittelevatkin, että organisaatiot osoittaisivat riittävästi resursseja internetin, blogien ja muiden medioiden hyödyntämiseen, jotta sidosryhmät eivät turhautuisi tiedonetsinnässään organisaation internetsivuilla eivätkä etsisi tietoa muista lähteistä ja menettäisi uskoaan vuorovaikutteiseen keskusteluun organisaation kanssa. Jos organisaatio päättää jättäytyä pois online-keskustelusta, keskustelu kriisistä jatkuu ilman organisaatiota eikä organisaation ääni pääse kuuluviin (Veil ym. 2011, 119).

Sosiaalisen median soveltuvuutta pelastuslaitoksen kriisiviestintään, sosiaalisen median käytön haittoja ja etuja kriisiviestinnässä ja sen parhaita käytäntöjä voidaan tiivistää SWOT-yhteenvedoksi sosiaalisen median käytön vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista kriisiviestinnässä (taulukko 2). Taulukkoon on edellä esitetystä teoriasta koottu vahvuuksiksi ja heikkouksiksi organisaation sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuuksiksi ja uhkiksi on koottu organisaatiosta riippumattomia, ulkoisia tekijöitä.

TAULUKKO 2 Sosiaalisen median käytön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat organisaation kriisiviestinnässä

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• suora yhteys asiakkaisiin ja organisaatioihin vaientaa huhuja (Veil, Buehner &amp; Palenchar 2011, 118)</li> <li>• kommentoimalla kirjoituksia annetaan yleisölle viesti vastuun kantamisesta (Veil, Buehner &amp; Palenchar 2011, 118)</li> <li>• sosiaalinen media toimii, kun perinteiset viestintäkanavat kaatuvat (Veil, Buehner &amp; Palenchar 2011, 118)</li> <li>• tiedon välitys yleisölle esim. kriisipalveluista kriisin aikana (Muralidharan ym. 2011, 175)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• virheiden määrä voi kertautua verkossa (Seeck ym. 2009, 225–226)</li> <li>• organisaatioiden vähäiset resurssit sosiaalisen median hyödyntämiseen (Stephens ja Malone 2009, 238)</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• käyttäjät voivat valita itse tiedon lähteet ja niiden tason (Stephens &amp; Malone 2009, 230)</li> <li>• sidosryhmien tavoitettavuus välittömästi ja reaaliaikaisesti (Fearn-Banks 2011, 58)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• huhut leviävät herkästi ja voivat itsensä aiheuttaa kriisejä (Fearn-Banks 2011, 63)</li> <li>• puutteet sosiaalisen median käytön osaamisessa ja virallisen tiedon löytymisessä (Rive ym. 2011, 8–9)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• voisi antaa asiantuntemusta kriisitilanteen hoitamiseen (Fjeld ja Molesworth 2006, 400)</li> <li>• kansalaisilta viranomaisille suuntautuvan tiedon välitys esim. kriisipaikoilta (Veil ym. 2011, 120)</li> <li>• medialle tietoa uutisia varten (Liu, Austin &amp; Jin 2011, 346)</li> <li>• vertaistukea kriisin kohdanneille (Liu, Austin &amp; Jin 2011, 346)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologian käytön ongelmat kuten virukset, hakkerit, yhteyskatkokset (Veil, Buehner &amp; Palenchar 2011, 118)</li> <li>• viestinnän uskottavuus ja luotettavuus on epäselvää (Lindsay 2011, 292)</li> <li>• epäselvät käyttötarkoitukset tarjotulle tiedolle (Fjeldt &amp; Molesworth 2006, 396 – 402)</li> </ul>
---	--

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään, kuinka tutkimus toteutettiin. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tutkimusmenetelmät. Menetelmävalintoja tarkastellaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten sekä teoreettisen viitekehysten pohjalta. Viimeiseksi tarkastellaan, millä menetelmillä tutkimusaineisto analysoitiin.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään. Aihetta tutkitaan suomalaisten pelastuslaitosten näkökulmasta.

Tutkimuksessa kriisit rajataan suomalaisen yhteiskunnan turvallisuus- ja pelastusalan kriiseihin ja häiriötilanteisiin kuten vakaviin liikenneonnettomuuksiin ja suuronnettomuuksiin, luonnonkatastrofeihin ja poikkeuksellisiin sääolosuhteisiin, laajoihin ja pitkäaikaisiin häiriöihin sähkön, veden ja lämmön jakeluissa sekä muihin normaaliajan häiriötilanteisiin ja niistä viestimiseen. Kriiseistä rajataan ulkopuolelle yhteiskunnan poikkeusolot kuten sotatila tai laajamittainen maahantulo sekä henkilökohtaiset, yksilöitä koskevat kriisit ja erilaiset mainekriisit.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitä eri kanavia pelastuslaitokset hyödyntävät kriisiviestinnässään?
2. Millä perusteilla pelastuslaitokset valitsevat kriisiviestintäkanavansa?
3. Kuinka ja mihin tarkoituksiin pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään?
4. Mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pelastuslaitokset näkevät sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä?

Tavoitteena tutkimuskysymyksissä 1 ja 3 on selvittää sosiaalisen median ja myös muiden eri viestintäkanavien käytön yleisyyttä Suomen pelastuslaitoksissa sekä kriisiviestintätilanteita ja -vaiheita, joissa kanavia käytetään.

Tutkimuskysymyksissä 2 ja 4 on tavoitteena etsiä ja ymmärtää kanavavalintojen syitä ja sosiaalisen median käytön tai käyttämättömyyden taustalla olevia eri tekijöitä. Tutkimusasetelma on esitetty alla olevassa taulukossa (kuvio 3).

Tutkimusongelma	Kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään?	
Tutkimuskysymykset	1. Mitä eri kanavia pelastuslaitokset hyödyntävät kriisiviestinnässään?  3. Kuinka ja mihin tarkoituksiin pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään?	2. Millä perusteilla pelastuslaitokset valitsevat kriisiviestintäkanavansa?  4. Mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pelastuslaitokset näkevät sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä?
Tutkimusmenetelmä	Yksilöhaastattelut 22 pelastuslaitokselle	Fokusryhmähaastattelu
Aineisto	Strukturoitu yksilöhaastatteluaineisto	Fokusryhmähaastatteluaineisto
Aineiston analyysimenetelmä	Laadullinen ja määrällinen sisällönanalyysi	Laadullinen sisällönanalyysi

KUVIO 3 Tutkimusasetelma

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

### 4.2.1 Menetelmävalintojen perusteet

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, ja tutkimusstrategian valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai tutkimuksen ongelmista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 120). Tässä tutkimuksessa ilmiöistä ja niiden välisistä yhteyksistä tarvitaan konkreettista aineistoa eli tarvitaan empiiristä tutkimusta. Yksilökohtaisilla strukturoiduilla haastatteluilla kootaan tietoa tutkimuskohteen yleisyydestä eli kartoitetaan ilmiön yleisyyttä ja esiintymistä. Toisaalta tarvitaan myös laadullista tutkimusta kuvailemaan ja ymmärtämään pelastuslaitosten näkemyksiä sosiaalisen median käyttämisestä kriisiviestinnässä ja syitä eri kana-  
valintojen taustalla.

Triangulaatio on toimintasuunnitelma, jonka avulla tutkija kykenee ylittämään henkilökohtaiset ennakkoluulonsa, sillä tutkija ei voi sitoutua triangulaatiossa vain yhteen näkökulmaan (Tuomi & Sarajärvi 2012, 143). Yhtä tutkimusmenetelmää käyttävät tutkimukset ovat haavoittuvampia metodin käytön virheille kuin tutkimukset, jotka käyttävät useita tutkimusmenetelmiä, sillä erityyppinen aineisto mahdollistaa aineistojen välisen validiteetin tarkastelun (Patton 1990, 188).

Käyttötarkoitus triangulaatiolle voi liittyä joko tutkimuksen totuuden ongelmaan tai tutkittavan ilmiön kokonaisuuden hahmottamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2012, 144). Tässä tutkimuksessa triangulaation käytön tarkoituksena on hahmottaa sekä tutkittavan ilmiön (kriisiviestintä sosiaalisessa medias-  
sa) yleisyyttä että ilmiötä koskevien valintojen taustalla olevia tekijöitä, joten triangulaation avulla saadaan ilmiöstä muodostettua kokonaisempi kuva.

Metodien välisestä metodisesta triangulaatiosta tarkoitetaan samasta ilmiöstä eri metodein tai tutkimusstrategiain kerättävää tietoa samasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2012, 144 – 145). Tässä tutkimuksessa käytetään metodien välistä metodista triangulaatiota, sillä samasta ilmiöstä kerättyjä aineistoja lähestytään sekä määrällisesti että laadullisesti.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys määrää millainen aineisto kannattaa tutkimuksessa kerätä ja millaista menetelmää sen analyysissä käyttää (Alasuutari 1999, 83). On järkevää valita joko laadullinen tai määrällinen tutki-

musote pääasialliseksi tutkimusotteeksi, sillä tutkimusotteet eroavat toisistaan huomattavasti (Metsämuuronen 2001, 64).

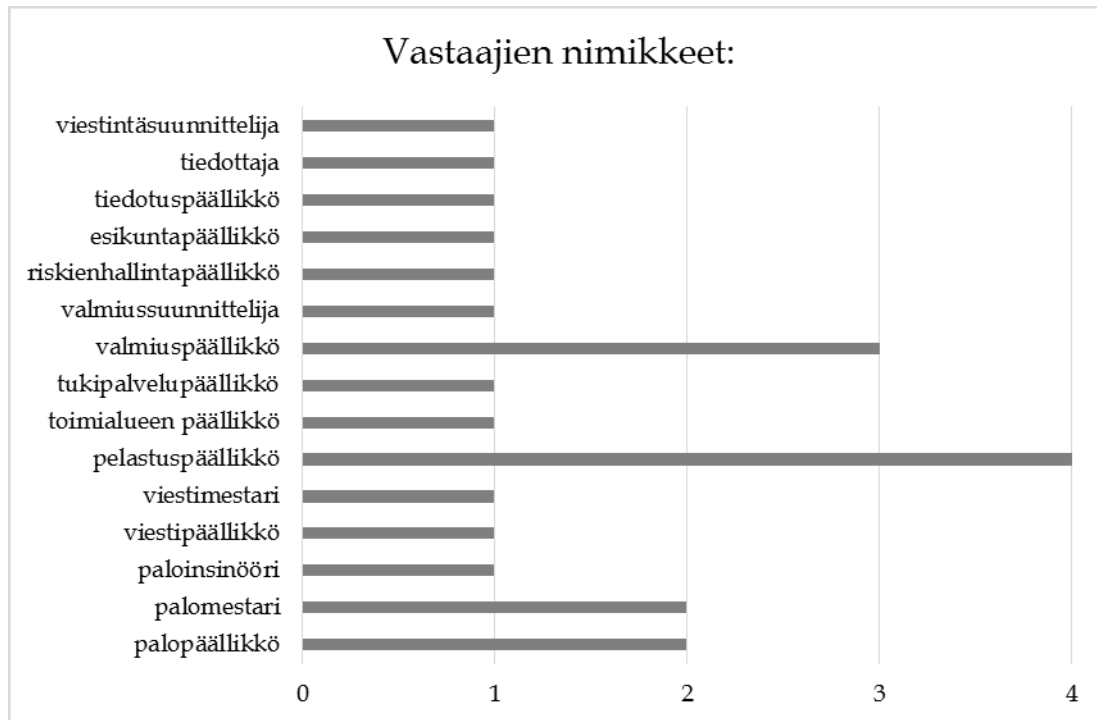
#### **4.2.2 Strukturoitujen yksilöhaastattelujen toteuttaminen**

Tässä tutkimuksessa pelastuslaitoksille tehdyistä haastatteluista haluttiin löytää vastaus siihen, mitä eri kanavia pelastuslaitokset hyödyntävät kriisiviestinnässään (tutkimuskysymys 1). Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka ja mihin tarkoituksiin pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään (tutkimuskysymys 3).

Haastattelut toteutettiin strukturoituina yksilöhaastatteluina Suomen pelastuslaitoksien viestintätehtävissä työskenteleville henkilöille pyrkimyksenä selittää kohdeilmiötä mahdollisimman kattavasti. Vastaajiksi haastatteluihin haluttiin pelastuslaitosten kriisi- tai häiriötilanneviestinnän vastuuhenkilöt, jotka selvitettiin seuraavilla tavoilla: sisäministeriöstä pyydettiin heidän ylläpitämänsä yhteystietolista Suomen pelastuslaitosten vaaratiedoteyhdyshenkilöistä. Listassa oli kuitenkin puutteita, joten toissijaisesti yhdyshenkilö selvitettiin joko kysymällä vastuuhenkilöä tutulta pelastuslaitoksen työntekijältä tai soittamalla asianomaisen pelastuslaitoksen päällystöhenkilökunnalle ja kysymällä häiriötilanneviestinnän vastuuhenkilön yhteystiedot.

Yhdyshenkilöistä naisia oli kuusi ja miehiä kuusitoista. Tuloksia ei eritelty sukupuolten välillä, sillä vastaajajoukko oli erittelyyn pieni. Samasta syystä tuloksia ei eritellä henkilöiden nimikkeiden mukaan. Yhdyshenkilöt työskentelivät pelastuslaitosten viestintätehtävissä joko päätoimisina tai muiden virkatehtäviensä ohella. Päätoimista viestintähenkilökuntaa oli pääasiassa suurimmilla pelastuslaitoksilla.

Yleisimmin pelastuslaitosten häiriötilanneviestinnän vastuuhenkilöt työskentelivät joko pelastuspäällikkönä tai valmiuspäällikkönä ja he hoitivat viestintätehtäviä muiden virkatöidensä ohella. Vastaajat työskentelivät seuraavilla nimikkeillä (kuvio 4):



KUVIO 4 Vastaajien (N=22) nimikkeet

Strukturoidut yksilöhaastattelut Suomen pelastuslaitoksille toteutettiin ajalla 7.1.–24.2.2014. Haastatteluista kaksi toteutettiin kasvotusten ja loput kaksikymmentä puhelimitse. Puhelimitse toteutettavan haastattelun etuja ovat, että haastattelija saa enemmän vihjeitä mahdollisista haastattelukysymysten väärinymmärryksistä, epävarmoista tai haastateltavan harhaanjohtavista vastauksista. Puhelinhaastattelussa haastattelija saa välittömästi palautetta haastattelusta ja voi saada haastateltavista demografisia piirteitä esiin kysymättä niitä suoraan haastateltavilta. (Frey, Botan & Kreps 2000, 218.)

Haastattelut kestivät viidestä minuutista 30 minuuttiin. Haastatteluja ei nauhoitettu eikä litteroitu sana sanalta haastattelujen lukumäärän vuoksi. Toisaalta haastattelulomake oli strukturoitu sisältäen valmiit vastausvaihtoehdot. Puhelun aikana haastattelija täytti lomaketta saatujen vastausten mukaan.

Valmiit vastausvaihtoehdot autetuissa kysymyksissä eivät olleet toisiaan poissulkevia, vaan vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman annetuista vaihtoehdoista ja lisäämään oman vastausvaihtoehdonsa kohtaan ”muu, mikä?”. Vastaajat vastasivat annetuilla vastausvaihtoehdoilla, mutta he saattoivat antaa myös lisätietoja tai esimerkkejä, jotka tutkija kirjasi puhelinhaastattelun aikana ylös niin tarkasti kuin mahdollista. Kysymyslomake on liitteenä 1.



Aluksi haastatteluissa kysyttiin pelastuslaitosten käyttämiä eri viestintäkanavia kriisi-/häiriötilanneviestinnässä. Tämän jälkeen kysymykset painotuitivat sosiaalisen median käyttöön ja syihin, miksi pelastuslaitos käyttää tai ei käytä sosiaalista mediaa häiriötilanteiden viestinnässä, mitä sosiaalisen median kanavista pelastuslaitos hyödyntää tai voisi hyödyntää tulevaisuudessa ja mihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa jo käytetään tai voitaisiin käyttää tulevaisuudessa. Tämän jälkeen kysyttiin, millaisissa kriisi-/häiriötilanteissa ja missä kriisin/häiriötilanteen vaiheissa pelastuslaitos käyttää tai voisi tulevaisuudessa käyttää sosiaalista mediaa. Viimeiseksi kysyttiin, haluaako haastateltava vielä kertoa jotakin liittyen tehtyyn haastatteluun.

Vaikka haastattelukysymyksistä suurin osa oli autettuja kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen, mukana oli myös avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten ylös kirjoittamiseen kiinnitettiin erityistä huomiota ja tarvittaessa haastateltavaa pyydettiin odottamaan, että tutkija saa kirjoitettua vastauksen ylös.

Tutkimusasetelman kannalta oli tärkeää saada vastauksia mahdollisimman monelta pelastuslaitokselta, sillä pelastuslaitoksia on Suomessa vain 22. Tässä tutkimuksessa Suomen pelastuslaitoksista tavoitettiin kaikki 22 kpl. Vastausprosentiksi muodostui siten 100 %.

#### **4.2.3 Fokusryhmähaastattelun toteuttaminen**

Tässä tutkimuksessa toteutettiin yksi ryhmähaastattelu. Tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin 2 ja 4: "Millä perusteilla pelastuslaitokset valitsevat kriisiviestintäkanavansa?" ja "Mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pelastuslaitokset näkevät sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä?".

Ryhmähaastattelu toteutettiin *fokusryhmähaastatteluna* (focus group). Fokusryhmään kuuluu ryhmä henkilöitä, joilla on usein yhteisiä kokemuksia tai piirteitä ja joita tutkija/moderaattori haastattelee saadakseen ideoita, ajatuksia ja olettamuksia tietyistä aiheista, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen (Daymon & Holloway 2010, 242). Kasvokkain toteutettu fokusryhmähaastattelu soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa tutkitaan osallistujien näkemyksiä ja

logiikkaa heidän mielipiteidensä taustalla (Shneider, Kerwin, Frechtling & Vivari 2002, 40).

Yleensä fokusryhmähaastattelussa on viidestä seitsemään henkilöä ja haastattelu toteutetaan melko avoimena keskusteluna, jossa moderaattori johdattelee aiheisiin, rohkaisee osallistumaan ja luotaa informaatiota joustavalla ja vuorovaikutteisella tavalla saadakseen esiin ihmisten näkemyksiä (Frey, Botan & Kreps 2000, 219). Tämän tutkimuksen fokusryhmässä haastateltiin kuutta henkilöä viidestä eri pelastuslaitoksesta. Tutkija toimi fokusryhmän moderaattorina.

Fokusryhmähaastattelun keskeisinä piirteinä ovat, että ne tarjoavat havaintoja eri henkilöiltä samasta aiheesta, ne ovat interaktiivisia ja dynaamisia, ne mahdollistavat osallistujien yhteisen näkökulman rakentamisen, tarjoavat toimivan foorumin eri näkökulmien ilmaisulle, mahdollistavat suuren määrän dataa keräämisen melko nopeasti ja niitä käytetään usein yhdessä muiden, myös määrällisten, metodien kanssa. Fokusryhmähaastattelut sopivat etenkin kyselyiden kanssa käytettäväksi. (Daymon & Holloway 2010, 242–243.) Kun fokusryhmähaastattelun aineisto yhdistetään määrällisen aineiston kanssa, fokusryhmähaastattelu voi parantaa tutkimuskohteen ymmärtämistä. Fokusryhmähaastattelu rikastaa kyselytutkimuksen löydöksiä ja toisaalta fokusryhmähaastattelu ennen kyselytutkimusta voi auttaa löytämään tehokkaita kysymyksiä kyselyyn. (Wiggins 2004, 144.) Myös tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelua käytettiin ennen yksilöhaastatteluja.

Fokusryhmähaastattelun kuuluu viisi vaihetta: suunnittelu, rekrytointi, keskustelun juontaminen, analysointi ja raportointi (Daymon & Holloway 2010, 244). Toisaalta fokusryhmähaastattelu voidaan jakaa vain kolmeen vaiheeseen: suunnittelu, toteutus sekä analysointi ja raportointi (Quible 1998, 31–33). Tässä tutkimuksessa fokusryhmää ei tarvinnut rekrytoida tutkimuksen toteuttamista varten, joten toteutettu fokusryhmähaastattelu oli kolmivaiheinen.

Haastateltavien valinta tapahtuu laadullisissa haastatteluissa joko valitsemalla haastateltavat perustuen tutkimuksen suunnitteluun, teoreettiseen otantaan, ”lumipallo-otantaan” tai tarkoituksenmukaisuuteen tai heidät valitaan toimimaan avaininformantteina (Warren 2001, 86). Perusjoukko tutkimuksessa voi olla pieni tai suuri, mutta tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan henkilöt, joilta odotetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä eli puhutaan niin kutsutusta eliittiotannasta (Tuomi & Sarajärvi 2012, 86). Täl-

laisista tiedonantajista voidaan käyttää myös termiä informaatio-riikkaat tapaukset, joilta voidaan oppia paljon käsiteltävästä asiasta (Patton 1990, 181).

Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelut valittiin tarkoituksenmukaisuuteen ja tutkimuksen suunnitteluun perustuen ja he edustivat eliittiotantaa tai informaatorikkaita tapauksia, sillä he työskentelevät viestintätehtävissä eri pelastuslaitoksissa ja heillä odotettiin olevan kokemusta ja näkemyksiä myös kriisiviestinnästä.

Otantamenetelmänä käytetään usein homogeenistä otantaa, joka koostuu yksilöistä, jotka kuuluvat samaan alakulttuuriin tai ryhmään ja joilla on samanlaisia piirteitä. Homogeeninen otanta on hyödyllistä, kun tutkija haluaa haastatella tiettyä ryhmää kuten tietyn alan ammattilaisia. (Daymon & Holloway 2010, 214). Tässä tutkimuksessa haastateltavan fokusryhmän jäsenet työskentelevät samalla alalla eri puolilla Suomea eli fokusryhmä oli homogeeninen. Homogeenisellä otantamenetelmällä otoksen koko voi olla pienempi kuin muilla otantamenetelmillä, sillä pienemmillä otannoilla saadaan syvää, rikasta tietoa informanteilta (Daymon & Holloway 2010, 217).

Osallistujia fokusryhmään ei valita sattumanvaraisesti vaan fokusryhmään valitaan tarkoituksenmukaisesti henkilöitä, jotka ovat läsnä ryhmälle varattuna ajankohtana (Shneider ym. 2002, 32). Fokusryhmässä voidaan käyttää joko *tutkijan rakentamia ryhmiä* (researcher-constituted group) tai *ennalta rakennettuja ryhmiä* (pre-constituted group) (Daymon & Holloway 2010, 245). Tässä tutkimuksessa käytettiin ennalta rakennettua Suomen pelastuslaitosten kumppanuusverkoston viestintätyöryhmää, joka on nimetty pelastuslaitosten toimesta keväällä 2013.

Tämän tutkimuksen fokusryhmähaastattelu toteutettiin Helsingissä 26.11.2013. Fokusryhmähaastattelussa haastattelijä kysyi haastateltavilta yhteensä kahdeksan kysymystä, joista fokusryhmä keskusteli. Aluksi haastattelussa kysyttiin, millä perusteilla pelastuslaitokset valitsevat kriisiviestintäkanavansa. Sitten ryhmältä kysyttiin, onko pelastuslaitoksella tietoa siitä, millaisia tieto- ja viestintätekniiikan käyttötottumuksia alueensa väestöllä on. Tämä jälkeen kysyttiin sosiaalisen median käytön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kriisi-/häiriötilanneviestinnässä. Lopuksi kysyttiin, voivatko pelastuslaitokset saada tärkeää tietoa yleisöltä pelastuslaitoksen käyttöön. Haastattelukysymysrunko on liitteenä 2.

Fokusryhmähaastattelun kesto oli noin puoli tuntia. Haastattelu taltioitiin videokameralla. Fokusryhmässä keskustelu oli välitöntä, avointa ja innostunutta. Keskustelussa läsnäolijat ovat vertaisia ja heidän puheensa lomassa oli paljon naurua, myöntelyä, nyökkäilyä ja huokauksia. Yksi osallistujista ei juurikaan ottanut osaa keskusteluun.

### 4.3 Aineiston analyysimenetelmät

#### 4.3.1 Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä

Aineistoa voidaan analysoida karkeasti kahdella tavalla: selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysiä ja ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 210). Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin sekä määrällisesti että laadullisesti.

*Sisällönanalyysiä* (content analysis) tutkijat käyttävät tunnistamaan, listamaan ja analysoimaan viestien esiintymistä ja viestien piirteitä tekstien sisällä (Frey, Botan & Kreps 2000, 236). Sisällönanalyysiin voi kuulua määrällistä tai laadullista analyysiä tai molempia (Berger 2000, 205 – 206).

*Määrälliseen sisällönanalyysiin* (quantitative content analysis) kuuluu tietyn tyyppisten viestien laskeminen teksteistä. *Laadullisessa sisällönanalyysissä* (qualitative content analysis) tutkijat ovat kiinnostuneempia viesteihin liitettyistä merkityksistä kuin muuttujien esiintymisen määrästä. (Frey, Botan & Kreps 2000, 237.)

Sisällönanalyysin käyttöön liittyy neljä keskeistä etua: sisällönanalyysi on ensiksikin huomaamaton tekniikka, sillä uutta tekstiä ei tarvitse tuottaa tutkimukseen. Toiseksi sisällönanalyysiin soveltuu jäsentymätön materiaali, jota havainnoitsijat luokittelevat. Kolmanneksi, sisällönanalysoijat tutkivat aineistoa sellaisena, kuin ne näyttäytyvät kontekstissaan. Neljänneksi, sisällönanalyysillä voidaan käsitellä suuria määriä aineistoa. (Frey, Botan & Kreps 2000, 238.) Sisällönanalyysiin liittyviä haasteita ovat puolestaan edustavan otoksen löytäminen, mitattavien yksiköiden määrittely, koodauksen luotettavuuden saavuttaminen, käytettävien termien määrittely toimivasti sekä validiteetin varmistaminen ja löydösten käytettävyyden varmistaminen (Berger 2000, 214).

### 4.3.2 Yksilöhaastatteluaineiston analysointi

Havaintoyksiköiden koodaus nimellisiin kategorioihin tuottaa laadullista aineistoa, mutta kategorioiden havaintoyksiköiden laskeminen tuottaa määrällistä aineistoa. Sekä määrällinen että laadullinen aineisto ovat hyödyllisiä kuvaamaan, ymmärtämään ja kyseenalaistamaan tutkittavan viestinnän sisältöä. (Frey, Botan & Kreps 2000, 243.) Tässä tutkimuksessa strukturoidun yksilöhaastatteluaineiston analysointi tapahtui sekä määrällisesti että laadullisesti.

Pääosa strukturoiduista yksilöhaastatteluaineistosta analysoitiin määrällisesti, sillä yksilöhaastatteluissa vastaajille tarjottiin valmiita vastausvaihtoehtoja. Tämä aineisto kvantifioitiin laskemalla frekvenssejä tarkoituksena kuvata tutkittavan ilmiön esiintymistä kontekstissaan.

Yksilöhaastatteluaineiston vastauksista luotiin Excel-taulukot, joissa tarkasteltiin mainintojen yleisyyttä laskien niiden esiintymistä aineistossa. Vastaukset kuvattiin niiden mainintojen lukumäärien suhteessa. Avointen kysymysten vastaukset ja haastateltavien antamat lisätiedot esimerkkeineen kirjoitettiin puhtaaksi. Tämän jälkeen haastatteluista saadut avoimet vastaukset koodattiin kategorioihin. Saatu aineisto ryhmiteltiin ja etsittiin niistä yhteisiä käsitteitä. Tätä aineistoa syntyi vain vähän, sillä pääosa haastattelukysymyksistä tarjosi valmiit vastausvaihtoehdot.

### 4.3.3 Fokusryhmähaastatteluaineiston analysointi

Tämän tutkimuksen fokusryhmähaastatteluaineistosta laadullisena aineistona pyritään ymmärtämään syitä ilmiön esiintymisen taustalla. Laadullisessa sisällönanalyysissä ollaan kiinnostuneita siitä, mitä merkityksiä viesteillä on ja keskitytään tekstien teemoihin ja tarinoihin (Frey, Botan & Kreps 2000, 237). Teemat, jotka etsitään tässä tutkimuksessa kerätystä aineistosta, ovat keskeinen osa tutkimusta ja tulosten jäsentämistä.

Laadullinen sisällönanalyysi on karkeasti kolmevaiheinen prosessi: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Toisaalta aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen voidaan jakaa myös kahdeksankohtaiseksi

prosessiksi: 1) haastattelujen kuunteleminen ja aukikirjoitus sana sanalta, 2) haastattelujen lukeminen ja sisältöön perehtyminen, 3) pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen, 4) pelkistettyjen ilmausten listaaminen, 5) samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista, 6) pelkistettyjen ilmausten yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen, 7) alaluokkien yhdistäminen ja yläluokkien muodostaminen niistä ja 8) yläluokkien yhdistäminen ja kokoavan käsitteen muodostaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 108–109.)

Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelun videotaltiointi ensiksi litteroitiin. Litteroitu fokusryhmähaastattelu luettiin useaan otteeseen ja etsittiin pelkistettäviä ilmauksia. Sen jälkeen pyrittiin koodaamaan saatu aineisto. Apuna pelkistettävien ilmausten etsimisessä ja luokkien muodostamisessa käytettiin ICA-mallia.

Fokusryhmähaastatteluaineiston koodaus tehtiin ICA-mallilla (I=Individual, C=Consensus, A= Areas of agreement/disagreement). I-koodatut lausumat on mainittu vain kerran tai yhden yksilön lausumina, mutta C-koodatut lausumat ovat osallistujien konsensuksia. A-koodatut lausumista osallistujat ovat olleet joko samaa mieltä tai eri mieltä. (Quible 1998, 31–33.) Koodaus voidaan tehdä myös laskemalla tiettyjen sanojen, fraasien tai teemojen esiintymistä litteroidusta fokusryhmähaastattelusta (Wiggings 2004, 152–154).

ICA-mallissa I-kategoriaan (individual) koodattiin yhden haastateltavan kertoma asia, jota ei käsitelty keskustelussa sen enempää. C-kategoriaan (consensus) koodattiin asiat, joista keskusteltiin ja joihin fokusryhmä päätyi keskustelun jälkeen. A-kategoriaan (areas of agreement/disagreement) koodattiin ajatukset, joita useampi fokusryhmän jäsen toi esiin tai jotka aiheuttivat myöntelyä ja nyökkäyksiä muiden kanssa. ICA-mallilla analysoitaessa fokusryhmähaastatteluaineistoa tutkija katsoi litteroidun aineiston lukemisen lisäksi uudelleen videoitua fokusryhmähaastattelua, jossa fokusryhmän jäsenen nyökkäyksillä ja myöntävillä äänneillä oli merkitystä samaa tai eri mieltä olevien vastausten (A=areas of agreement/disagreement) koodaamisen kannalta.

ICA-mallista kategoriat C ja A on huomioitu suoraan tutkimustuloksiksi, sillä ne edustivat fokusryhmän konsensusta tai yhteistä mielipidettä asiasta. Sen sijaan kategorian I ilmaukset yhdistettiin tutkimustuloksiksi vain, jos yksilöhaastatteluissa saatu vastaus tuki ilmaisua tai toisaalta yksilöhaastattelun yksittäinen ilmaus tuki I-kategorian ilmausta. Tämä siksi, että fokusryh-

mässä I-kategorian ilmaukset eivät saaneet kannatusta, vaan jäivät yksittäisiksi mielipiteiksi.

Nämä ICA-mallilla koodatuista ilmauksista on etsitty vastausta tutkimuskysymykseen kaksi: "millä perusteilla pelastuslaitokset valitsevat kriisiviestintäkanavansa?". Toisaalta ICA-ryhmän ilmauksia on jaoteltu edelleen vahvuuksiksi, heikkouksiksi, mahdollisuuksiksi ja uhiksi etsittäessä vastausta tutkimuskysymykseen neljä: "mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pelastuslaitokset näkevät sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä?".

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tehdyn tutkimuksen keskeiset tulokset. Tulokset on esitelty neljän tutkimuskysymyksen mukaisessa järjestyksessä.

### 5.1 Pelastuslaitosten kriisiviestinnän kanavat

Tässä alaluvussa käsitellään pelastuslaitosten kriisiviestinnän kanavia (ensimmäinen tutkimuskysymys). Pelastuslaitosten viestintäkanavat tulosten perusteella eroavat toisistaan lähinnä vain sosiaalisen median hyödyntämisen osalta. Pelastuslaitoksilla on valmius käyttää sidosryhmiensä kanssa viestimiseen hätäkeskusten välittämien vaaratiedotteiden (radio ja televisio) lisäksi mm. sähköpostia, internetiä, Virve-laitteita, lanka- ja GSM-puhelimia, telefaxia sekä kaiutinautoja ja väestöhälyttimiä. Tarvittaessa viestitään ja varoitetaan yleisöä kiertämällä ovelta ovelle, mikäli kohteena ovat esimerkiksi yksittäisen kerrostalon asukkaat. Osa vastaajista muistutti, että kaikkia näitä kanavia ei juurikaan käytetä, vaikka valmius siihen onkin (esimerkiksi kaiutinautot). Osalla pelastuslaitoksista oli lisäksi käytössään infotauluja ja tiedotteita, yksi vastaaja kertoi viestintäkanavana hyödyntävänsä internetin Peto-mediaa sekä maakuntalehden verkkosivuja.

Media nähtiin viranomaisen yhteistyökumppanina kriisiviestinnässä. Pelastuslaitoksen alueen väestön viestintätekniikan käyttötottumuksista kysyttäessä arvioitiin, että paikallisradio ja maakuntalehti ovat käytetyimmät kanavat, mutta tutkittua tietoa viestintätekniikan käyttötottumuksista ei pelastuslaitoksilla ollut.



Suomen pelastuslaitoksista noin puolet, kaksitoista pelastuslaitosta kahdestakymmenestä kahdesta, käyttää sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanneviestinnässään (kuvio 5).



KUVIO 5 Sosiaalisen median käyttäminen kriisiviestinnässä (N=22)

Niissä kahdessatoista pelastuslaitoksessa, joissa sosiaalista mediaa jo käytetään kriisi-/häiriötilanteiden viestintään, yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Twitter (kuvio 6). Facebook on käytössä kaikissa niissä pelastuslaitoksissa, joissa sosiaalista mediaa käytetään. Lisäksi neljällä pelastuslaitoksella on käytössään Twitter. Vain kahdessa pelastuslaitoksessa on käytössä edellä mainittujen sosiaalisen median kanavien lisäksi Instagram ja/tai YouTube. Yhdellä pelastuslaitoksella on tilit Instagramiin ja YouTubeen, mutta ne ovat vastaajan mukaan "testiajossa" ja kokeiltavana, eikä kriisiviestintää vielä toteuteta näiden kanavien kautta.



KUVIO 6 Käytettävät sosiaalisen median kanavat (N=12)

Kymmenen pelastuslaitosta kahdestakymmenestä kahdesta raportoi, että heillä ei käytetä sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanteista viestimiseen, mutta he kaikki voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa kriiseissä/häiriötilanteissa tulevaisuudessa.

Jos nämä kymmenen pelastuslaitosta käyttäisivät sosiaalista mediaa, todennäköisimmin ne käyttäisivät Facebookia (kuviota 7). Twitteriä käyttäisi viisi pelastuslaitosta. Muita kanavia käyttäisi kaksi pelastuslaitosta; kanavina he mainitsivat joko pelastuslaitoksen omat internet-sivut tai [www.turvakanava.fi](http://www.turvakanava.fi) -portaalin. YouTubeen voisi laittaa videoita yksi pelastuslaitos ja yksi pelastuslaitos ei osannut sanoa, sillä asian pohdinta on vielä kesken.



KUVIO 7 Sosiaalisen median kanavat, jos sosiaalista mediaa käytettäisiin pelastuslaitoksen kriisiviestinnässä (N=10)

Sosiaalisen median kerrottiin olevan yksi kriisiviestinnän painopisteistä tulevaisuudessa, mutta sitä ei ole välttämättä operatiivisessa viestinnässä juuriin käytetty. Lisäksi pelastuslaitosten kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa tehdään usein oman toimen ohella, jolloin viestinnän toteuttaminen tai toteuttamatta jättäminen sosiaalisessa mediassa voi riippua tämän henkilön työvuoroista.

## 5.2 Kriisiviestintäkanavien valintaperusteet

Kriisiviestintäkanavien valintaperusteet	1. Tavoitettavuus
	2. Kattavuus
	3. Nopeus
	4. Tasa-arvoisuus

KUVIO 8 Kriisiviestintäkanavien valintaperusteet

Tässä alaluvussa käsitellään pelastuslaitosten kriisiviestintäkanavien valintaperusteita (toinen tutkimuskysymys). Tehdyn tutkimuksen perusteella kriisiviestintäkanavien valintaan vaikuttavat seuraavat tekijät: tavoitettavuus, kattavuus, nopeus ja tasa-arvoisuus (kuviokuva 8).

Kanavavalintaan vaikuttavat mahdollisimman suuri tavoitettavuus ja kattavuus. Kriisiviestintäkanavan valintaan vaikuttaa myös se, että viestintäkanava saavuttaa pelastuslaitosten yleisön mahdollisimman nopeasti:

H1: *"tavottaa mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman nopeasti."*

H3: *"mahdollisimman kattava eli siinä on valjastettu kaikki mahdolliset, mitä meillä on käytössä."*

Eräältä pelastuslaitokselta arvioitiin, että Facebook oli paras ja nopein kanava heidän alueellaan sattuneesta nestekaasuvuodosta tiedottamisessa, jossa Yleisradio myöhästyi vaaratiedotteen antamisessa. Kriisitilanteesta varoitettaessa voitaisiin myös hyödyntää älykännyköitä niiden yleisyyden ja tavoitavuuden vuoksi.

Lisäksi tulokset osoittivat, että tavoitettavuuden, kattavuuden ja nopeuden lisäksi pelastuslaitokset pyrkivät tasa-arvoiseen viestintään. Pelastuslaitokset pitävät tärkeänä, että kaikilla on mahdollisuus saada viranomaisen tarjoamaan tietoa erilaisista häiriötilanteista.

H2: *"Se on tasapuolinen ja tasa-arvoinen ja kaikkee mahollista. Ei kukaan pääse sanomaan, et he ei oo saanu tiätöo."*

Hätäkeskuksen välittämä vaaratiedote on pelastuslaitosten kriisi-/häiriötilanneviestinnän erityispiirre. Vaaratiedotteen vaatimat kriisitilanteet nähtiin tulosten perusteella eri asiana kuin sellaiset kriisi-/häiriötilanteet, joissa vaaratiedotetta ei anneta. Vaaratiedotteen vaativat tilanteet vaikuttavat välittömästi pelastuslaitosten viestintäkanavavalintoihin, sillä vaaratiedote ohjaa tärkeydellään muita kanavavalintoja, jotka tulevat vasta vaaratiedotteen antamisen jälkeen.

H2: *"...niin kun tapaus Nokia, esimerkiks, niin sittenhän mennään vaaratiedotteen puolelle jo näissä asioissa ja tota se on sitten eri asia, kun lähdetään sitä kautta rummuttamaan."*

Tulosten perusteella pelastuslaitosten tulisi aina arvioida kriisitilanteessa, onko sosiaalisen median käyttämisellä saavutettavissa riittävää lisäarvoa kriisitilanteesta viestimiseen. Monet vastaajat raportoivat eräänlaisesta paineesta olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median ohjeistus ja viestinnän tavoitteet olivat vielä keskeneräisiä tai niitä ei ole mietitty.

Syitä, miksi kymmenen pelastuslaitosta ei vielä käytä sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanneviestintään, ovat vastaajien mielestä seuraavat: sosiaalista mediaa ei ollut vielä mietitty ja pitäisi tutkia paremmin ennen kuin otetaan käyttöön, ylläpitäjä puuttuu (kolme pelastuslaitosta mainitsi tämän syyn), ei ole vielä sellaista porukkaa töissä joka olisi patistanut sosiaalisen median käyttöönottoon, ohjeistus on valmisteilla, ”paukut ensisijaisesti niihin, millä tavoittaa eniten”, ei ole ollut aikaa paneutua, odotellaan isäntäkunnan ohjetta sosiaalisesta mediasta, päivystysorganisaatio pitäisi saada helpoksi ja yksinkertaiseksi, ei ole ollut resursseja ja sosiaalisen median pitää toimia 24/7. Lisäksi arvioitiin, että sosiaalinen media on mielenkiintoinen maailma, mutta ajan hermolla oleminen vaatii henkilöresursseja. Henkilöressurssien puute onkin tulosten perusteella suurin este sosiaalisen median käyttöönotolle.

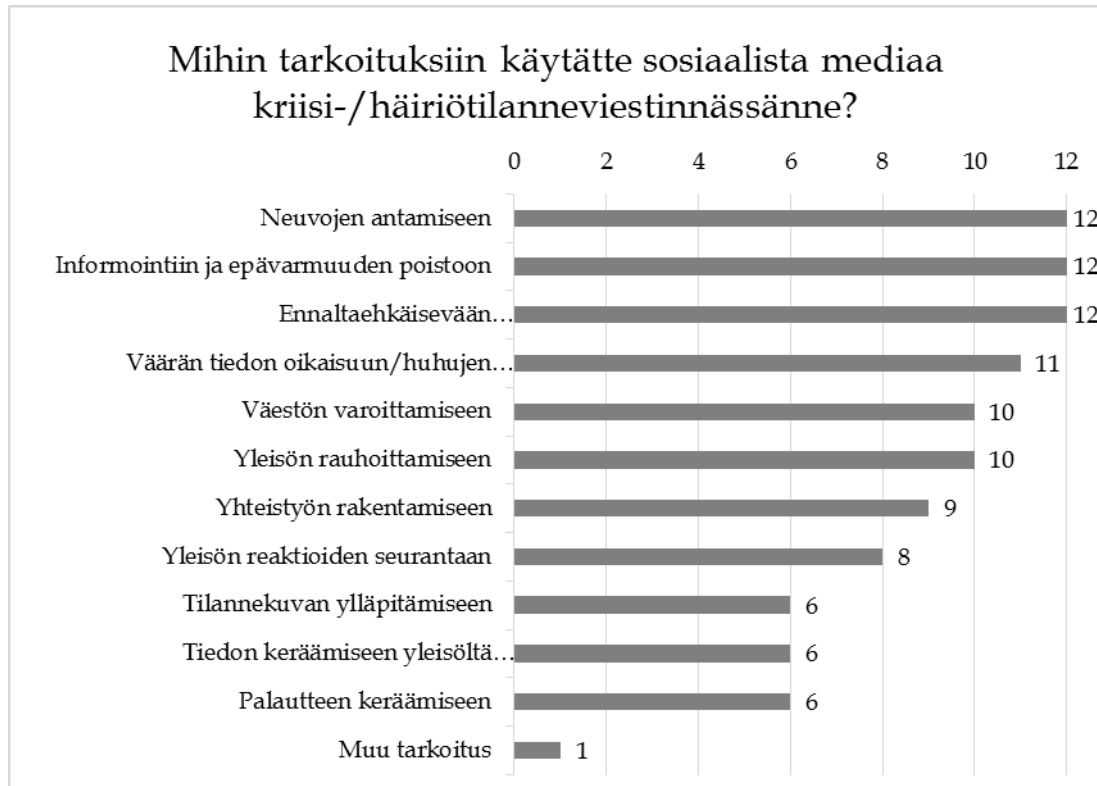
Tulokset osoittavat, että sosiaalinen media on hyvä lisä pelastuslaitosten kanavavalikoimassa. Sosiaalista mediaa pidettiin kuitenkin kevyemmän viestinnän kanavana. Lisäksi esitettiin, että sosiaalinen media voisi ohjata käyttäjät pelastuslaitosten oikeille tiedotussivuille. Vastauksista tuli myös ilmi, että pelastuslaitoksen on tultava tutuksi yleisölle tuottamalla säännöllisesti positiivisia uutisia sosiaaliseen mediaan.

### **5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen pelastuslaitosten kriisiviestinnässä**

Tässä alaluvussa käsitellään tehdyn tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia kolmanteen tutkimuskysymykseen: ”kuinka ja mihin tarkoituksiin pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään?”.

Sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanneviestinnässä käytetään Suomen pelastuslaitoksissa neuvojen antamiseen, väestön informointiin ja epävarmuuden poistoon häiriötilanteesta sekä ennaltaehkäisevään turvallisuusviestintään ja valistukseen (kuvio 9). Ennaltaehkäisevän turvallisuusviestinnän mainitsivat useat vastaajat tärkeimmäksi tarkoitukseksi, vaikka tärkeysjärjestystä ei kysytty haastattelussa. Yksi vastaaja näki tärkeänä tarjota syventävää ja ennakoivaa tietoa sosiaalisen median kautta. Toinen vastaaja kertoi, että he välittävät myrskyrintaman lähestyessä Ilmatieteen laitoksen sääseurantatietoa ja yleisiä ohjeita omatoimiseen varautumiseen myrskyn varalle sosiaalisessa mediassa. Kolmas vastaaja arvioi, että 95 % heidän pelastuslaitoksensa sosi-

aalisen median toiminnasta keskittyy onnettomuuksien ehkäisyyn ja turvallisuusviestintään.



KUVIO 9 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset kriisiviestinnässä (N= 12)

Sosiaalista mediaa käytetään väärän tiedon oikaisuun ja huhujen katkaisuun yhdellätoista pelastuslaitoksella. Yksi vastaajista totesi, että huhujen torjuminen ja katkaisu on tärkein tehtävä, sillä pelastuslaitoksen pitää pystyä tasapainottamaan tietoa. Kymmenen pelastuslaitosta hyödyntää sosiaalista mediaa väestön varoittamiseen ja rauhoittamiseen. Yhteistyön rakentamiseen sosiaalista mediaa käyttää yhdeksän pelastuslaitosta ja yleisön reaktioiden seurantaan kahdeksan pelastuslaitosta. Yksi vastaaja näki, että yleisön reaktioiden seuranta on mahdotonta vähäisten resurssien vuoksi.

Tilannekuvan ylläpitämiseen, tiedon keräämiseen yleisöltä päin pelastuslaitoksen käyttöön sekä palautteen keräämiseen sosiaalista mediaa käyttää kuusi pelastuslaitosta. Yksi vastaaja kertoi tilannekuvan ylläpitämisen ja tiedon keräämiseen yleisöltä päin esimerkkinä myrskyn hastagit, joita hän seuraa Twitterissä. Yksi vastaajista arvioi, että sosiaalinen media ei ole merkittävässä roolissa palautteen keräämisessä, sillä tieto on hajanaista ja palaute liittyy vain parhaillaan sosiaalisessa mediassa käsiteltävänä olevaan asiaan.

Lisäksi vastaaja kertoi, että palautteen keräämisessä on jo olemassa muita sähköisiä järjestelmiä.

Kaikki kymmenen pelastuslaitosta, jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanneviestintään, vastasivat yksimielisesti, että sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää ennaltaehkäisevään turvallisuusviestintään ja valistukseen, yleiseen informointiin ja epävarmuuden poistamiseen, yleisön rauhoittamiseen sekä neuvojen antamiseen (kuvio 10).



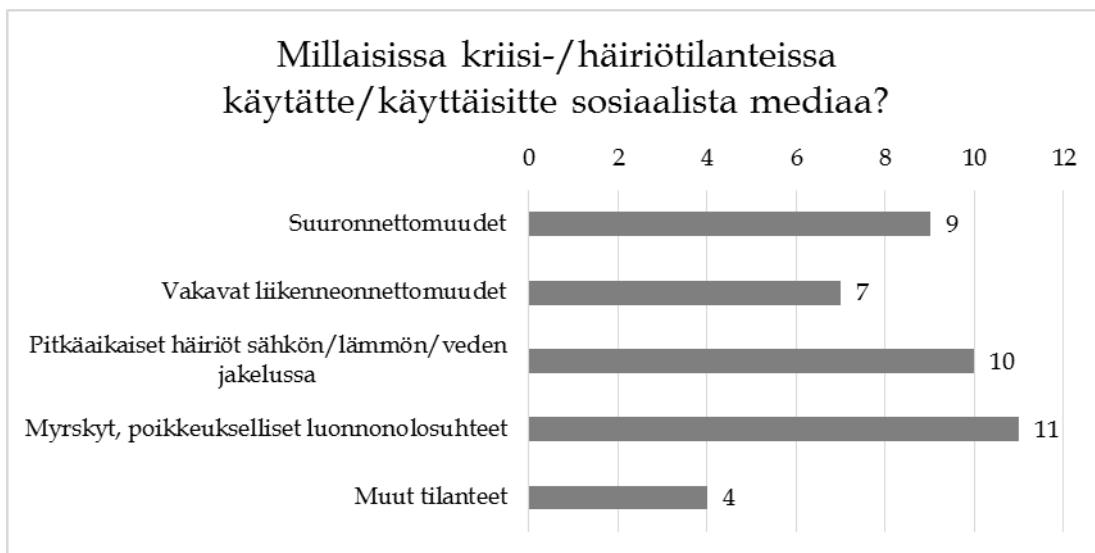
KUVIO 10 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset, jos sosiaalista mediaa käytettäisiin kriisiviestintäkanavana (N=10)

Sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää yhdeksän pelastuslaitoksen mielestä lisäksi palautteen keräämiseen, väärän tiedon oikaisuun ja huhujen torjuntaan sekä väestön varoittamiseen. Kahdeksan pelastuslaitosta voisi käyttää sosiaalista mediaa lisäksi tiedon keräämiseen yleisöltä päin pelastuslaitoksen käyttöön, tilannekuvan ylläpitämiseen ja yleisön reaktioiden seurantaan.

Seitsemän pelastuslaitosta voisi hyödyntää sosiaalista mediaa yhteistyön rakentamiseen sidosryhmiensä kanssa ja kaksi pelastuslaitosta muihin tarkoituksiin. Muina tarkoituksina he mainitsivat positiivisten viestien välittämisen, väestön kouluttamisen ja tiedon jakamisen. Lisäksi mainittiin, että sosiaalisen median käytön tarkoitusta ei välttämättä ole kirjoitettu ohjeistukseen

tai viestintäsuunnitelmaan ja sosiaalisen median käytön tarkoitus on jäänyt siten epäselväksi.

Suomen pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa erilaisissa kriiseissä/häiriötilanteissa (kuvio 11). Eniten sosiaalista mediaa hyödynnetään myrkyistä ja poikkeuksellisista luonnonolosuhteista viestimiseen (yksitoista mainintaa). Kymmenen pelastuslaitosta hyödyntää sosiaalista mediaa viestiessä pitkäaikaisista häiriöistä sähkön/lämmön/veden jakelussa, mutta osa vastaajista koki näistä häiriöistä tiedottamisen ensisijaisesti sidosryhmiensä (esimerkiksi energia- ja vesilaitokset) tehtäväksi. Suuronnettomuuksissa sosiaalista mediaa hyödyntää yhdeksän pelastuslaitosta ja vakavissa liikenneonnettomuuksissa seitsemän pelastuslaitosta.

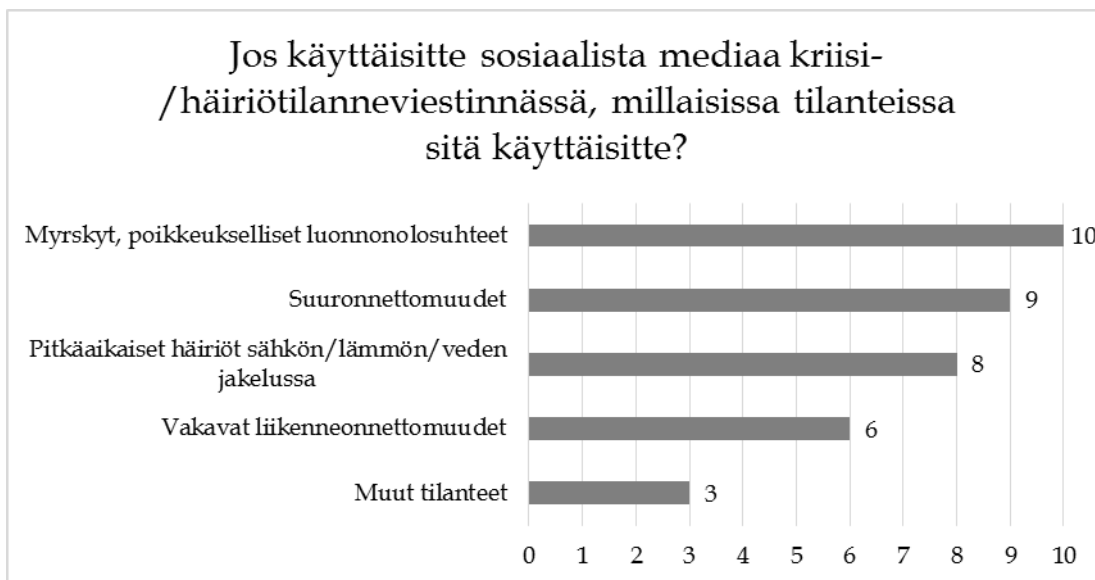


KUVIO 11 Kriisitilanteet, joissa sosiaalista mediaa käytetään (N=12)

Muita tilanteita, joissa sosiaalista mediaa hyödynnetään, ovat esimerkiksi tulipalot, joista muodostuu sankkaa savua taajama-alueella, jolloin savu koskettaa suurta asukasmäärää. Yksi vastaaja kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa aina, kun tilanne sitä edellyttää, mutta yleisimmin onnettomuus- ja uhkatilanteissa. Toinen vastaaja hyödyntää sosiaalista mediaa, kun alueella on sattunut useita onnettomuuksia; "onnettomuuspiikki". Yhdellä pelastuslaitoksella käytetään sosiaalista mediaa aina mahdollisuuksien mukaan, mutta esimerkiksi poikkeuksellisista pakkasjaksoista ja tulvista pyritään varoitamaan sosiaalisessa mediassa. Yksi vastaaja muistutti, että nopeissa tilanteissa ei voi hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä aika menee tilanteen johtamiseen eikä aikaa riitä tilanteesta viestimiseen yleisölle.



Ne kymmenen pelastuslaitosta, jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanneviestinnässään, voisivat tulevaisuudessa käyttää sosiaalista mediaa myrskyistä ja poikkeuksellisista luonnonolosuhteista viestimiseen (kuvio 12). Yhdeksän pelastuslaitosta käyttäisi sosiaalista mediaa myös suuronnettomuuksista kertomiseen ja kahdeksan pelastuslaitosta viestintään pitkäaikaisista häiriöistä sähkön, lämmön tai veden jakelussa. Vakavissa liikenneonnettomuuksissa sosiaalista mediaa hyödyntäisi kuusi pelastuslaitosta ja muissa tilanteissa kolme pelastuslaitosta. Nämä muut tilanteet ovat vastaajien mukaan heikoista jäistä varoittaminen, mahdolliset yleisötilaisuudet, joissa tulee välttää autoilla liikkumista ja kaikki muut pitkäkestoiset tilanteet. Lisäksi vastaajat muistuttivat, että pelastuslaitosten lisäksi pitkäaikaisista häiriöistä sähkön, veden tai lämmön jakelussa viestivät myös energia- ja vesilaitokset sekä kunnat.



KUVIO 12 Tilanteet, joissa sosiaalista mediaa käytettäisiin, jos sosiaalinen media olisi pelastuslaitoksella käytössä kriisiviestinnässä (N=10)

Sosiaalisessa mediassa voitaisiin antaa yleistä tietoa kansalaisille, esimerkiksi kuivana keväänä valistaa yleisöä kulotuksien toteuttamisesta. Sen sijaan tulokset osoittavat, että pelastuslaitokset eivät ottaisi ulkopuolisilta pelastuslaitokset neuvoja viranomaiselle sosiaalisen median kautta. Kuvamateriaalia esimerkiksi tulva-alueilta voitaisiin kuitenkin ottaa vastaan. Kaksisuuntainen vuorovaikutus pelastuslaitosten ja niiden yleisöjen välillä voi siten toteutua vain rajoitetusti.

Kriisitilanteessa pelastuslaitosten tavoitteena on reaaliaikaisen informaation välittäminen yleisölle. Kriisitilanteen eri vaiheet vaikuttavat pelastuslaitosten

sosiaalisen median käyttöön tulosten perusteella (kuvio 13). Yksi vastaaja kertoi, että viestintä on erilaista eri vaiheissa kriisi-/häiriötilannetta. Esimerkkinä hän käytti pitkäkestoisen häiriötilanteen korjaamisen/aktiivisen toiminnan vaihetta, jossa voi mukana olla muitakin viranomaisia viestimässä häiriöstä kuten asianomainen kunta.



KUVIO 13 Kriisitilanteen vaiheet, joissa sosiaalista mediaa käytetään (N=12)

Lähes kaikki vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa ennaltaehkäisevästi ennen kriisi-/häiriötilanteiden syntymistä esimerkiksi turvallisuusvalistuksella tai kertomalla myrskyrintaman saapumisesta. Yksi vastaajista muistutti, että väärän tiedon leviäminen voi uhata turvallisuutta ja siksi ennaltaehkäisevä turvallisuusviestintä on hyvin tärkeää pelastuslaitoksille.

Vain seitsemän vastaajaa arvioi, että käyttävät sosiaalista mediaa välittömästi kriisin tai häiriötilanteen tapahduttua johtuen jälleen tilanteen hoitamisen ja johtamisen vaatimista henkilöresursseista, jolloin aika ei riitä tilanteesta viestimiseen yleisölle. Yksi vastaajista käytti tässä termiä aikaviive.

Kun kriisi-/häiriötilannetta korjataan, yksitoista vastaajaa arvioi viestivänsä siitä sosiaalisessa mediassa. Yhdeksän vastaajaa arvioi käyttävänsä sosiaalista mediaa normaalitilanteeseen palautumisen aikana ja vain seitsemän viestivänsä sosiaalisessa mediassa kriisi-/häiriötilanteen väistyttyä kokonaan, kun pelastuslaitos arvioi omaa toimintaansa kriisitilanteen hoitamisessa.

Niissä kymmenessä pelastuslaitoksessa, joissa sosiaalista mediaa ei vielä käytetä kriisiviestintään, kriisi-/häiriötilanteiden eri vaiheista viestittäisiin sosiaalisessa mediassa kuten niissä pelastuslaitoksissa, joissa jo käytetään sosiaa-

lista mediaa kriisiviestinnässään eri vaiheissa. Vastaajat arvelivat käyttävänsä sosiaalista mediaa lähes kaikissa kriisi-/häiriötilanteiden eri vaiheissa, jos sosiaalinen media olisi heillä käytössään kriisiviestinnässä (kuvio 14). Kaikki vastaajat käyttäisivät sitä aktiivisen toiminnan aikana ja lähes kaikki ennaltaehkäisevästi sekä normaalitilanteeseen palautumisen aikana. Kaksi pelastuslaitosta arvioi, etteivät käyttäisi sosiaalista mediaa välittömästi häiriötilanteen synnyttyä eikä myöskään häiriötilanteen mentyä ohitse, arviointivaiheen aikana.



KUVIO 14 Kriisitilanteen vaiheet, joissa sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää (N= 10)

Kriisitilanteen vaiheista vastaajat painottivat vaiheita ennen kriisiä, aktiivisen toiminnan aikana ja kriisitilanteesta palautumisen aikana. Tulosten perusteella ennaltaehkäisevän kriisiviestinnän tärkeys on kiistaton. Tämä on yksi sosiaalisen median käytön painopistealueista pelastuslaitoksilla.

Samankaltaisuuksia löytyi mm. viestintäresurssien puutteen korostamisessa. Lisäksi pelastuslaitokset erittelevät kriisiviestinnän eri vaiheita, kriisien mitavuutta ja niiden vaatimia viestintätarpeita samankaltaisesti. Näistä muodostuu seuraavia luokkia: ennaltaehkäisevä kriisi- tai häiriötilanneviestintä, jota kutsutaan turvallisuusviestinnäksi, pienehköjen onnettomuuksien ja lyhytaikaisten kriisi-/häiriötilanteiden viestintä, jota kutsutaan onnettomuustiedottamiseksi sekä laajojen ja pitkäkestoisten häiriötilanteiden viestintä, jota kutsutaan kriisi-/häiriötilanneviestinnäksi. Vaaratiedotteen vaatimat kriisitilanteet ovat lisäksi tulosten perusteella eri asia ja merkittävämpää kriisiviestintää vaativa tilanne kuin sellaiset kriisi-/häiriötilanteet, joissa vaaratiedotetta ei anneta. Näitä voidaan kutsua vaaratiedotteen vaatimiksi häiriö-

tilanteiksi sekä muiksi pitkäkestoisiksi tai muutoin merkittäviksi häiriötilanteiksi.

Sosiaalista mediaa käytettäisiin yleisesti etenkin turvallisuusviestinnässä ja toisaalta vasta laajoissa ja pitkäaikaisissa häiriötilanteissa viestimässä, mutta rutiininomaiseen onnettomuustiedottamiseen sosiaalista mediaa ei tulosten perusteella juuri käytettäisi. Sosiaalista mediaa käytetään ja käytettäisiin tulosten perusteella erityisesti neuvontaan, lisätietojen antamiseen ja kriisien ennaltaehkäisyyn. Kriisitilanteet, joista sosiaalisessa mediassa viestittäisiin, ovat poikkeukselliset luonnonolosuhteet, pitkäaikaiset häiriöt sekä suuronnettomuudet ja tilanteet, jotka koskettavat useita ihmisiä.

#### 5.4 Sosiaalisen median käytön SWOT kriisiviestinnässä

TAULUKKO 3 Sosiaalisen median käytön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat pelastuslaitosten kriisiviestinnässä, tutkimustulosten yhteenveto

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>nopeus ja helppous tiedon levittämisessä</li> <li>vuorovaikutteisuus, keskustelu- ja vastausmahdollisuudet</li> <li>ihmisten aktivointi</li> <li>lisätiedon, toimintaohjeiden, ennaltaehkäisevän turvallisuusviestinnän ja ennakoivan tiedon tarjoaminen</li> <li>olemalla mukana voidaan paremmin torjua huhuja ja väärää tietoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yleisön kattavuus on epäselvää, suuren yleisön tavoittamiseen huono väline, sillä mukana lähinnä ”palokuntafanit”</li> <li>väärän tiedon nopea leviäminen</li> <li>kontrolloimattomuus</li> <li>vaatii henkilöresursseja, joista puute etenkin kriisitilanteen korjaamisen aikana</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>työkalu yleisön reagoinnin seurantaan</li> <li>positiivisen ja modernin organisaatiokuvan syntyminen</li> <li>yhteiskuntasuhteiden vahvistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tiedolla ”rahastajat”</li> <li>tiedon saatuaan tilannepaikalle kerääntyvät uteliaat vaikeuttavat pelastustehävän suorittamista</li> <li>yksilönsuojan vaarantuminen</li> <li>viranomaisen katoaminen keskusteluun</li> </ul>

Tässä kappaleessa on esitetty tehdyn tutkimuksen perusteella pelastuslaitosten sosiaalisen median käytön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kriisiviestinnässä (taulukko 3). SWOT-analyysi oli tutkimuksen neljäs tutkimuskysymys.

Tulosten perusteella sosiaalisen median käytön vahvuuksia pelastuslaitosten kriisiviestinnässä ovat vuorovaikutteisuus, keskustelumahdollisuudet ja ihmisten aktivointi. Sosiaalinen media nähtiin kevyemmän viestinnän kanavana, jossa tieto leviää nopeasti ja helposti. Kysyttäessä fokusryhmältä, mitä vahvuuksia he näkevät sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä, fokusryhmä arvioi vahvuuksiksi helppouden, nopeuden, kommentointimahdollisuuden ja vuorovaikutuksen.

H1: *"Se kertautuu moneen kertaan, yks käy kahtomassa niin kaverit tietää että on käyny kahtoo, se leviää siellä jos vain oot koneella."*

H3: *"Ihmiset haluaa silti kontaktin saaha elikkä ne haluaa sen vuorovaikutuksen saada vaikka meillä ois kuinka paljon tietoo sivuilla, jos ei ne pääse kysyyn tai kommentoimaan, niin ne kaipaa sitä kommentointia. Että voitaisko me Facebookia käyttää just tällaisena että me vastattais sitten tai sosiaalista mediaa yleensä? Se vastaaminen on minusta siinä vaiheessa tärkeintä, kun ne on hädässä."*

Hyvänä puolena fokusryhmässä tuotiin myös esiin, että käyttämällä sosiaalista mediaa kriisiviestinnässä, saadaan ihmiset aktivoitumaan ja reagoimaan pelastuslaitosten viestintään. Toisaalta sosiaalisessa mediassa yleisöä voidaan valistaa, mutta toiminnan tulee olla suunniteltua:

H3: *"...saatiin heti kommenttia, että onpa hyöä, että pelastuslaitos on ruvennu tällaiseen ja taas tuli kommenttia, että eikö pelastuslaitoksella ole muuta tekemistä kun Facebookissa kiertää. Että ihmiset reagoi kyllä."*

H5: *"siellä pystytään antaa asiallistakin informaatiota, jos se on suunniteltua ja järkevää se Facebookin käyttö."*

Sosiaalisen median käytön kriisiviestinnässä heikkoutena fokusryhmä näki sosiaalisen median kontrolloimattomuuden. Myös resurssien puute sosiaalisen median seurantaan oli tulosten perusteella heikkous. Aktiivisen toiminnan ja pelastustehtävien suorittamisen aikana eivät pelastuslaitosten resurssit riitä päivittämään tietoa sosiaaliseen mediaan, vaan resurssit on suunnattava pelastustehtävän hoitamiseen.

H2: *"sehän on täysin villiä, vapaata riistaa se koko Facebook siellä ja Twitter. Et siellähän voi kuka tahansa puhuu mitä tahansa ja sä et pysty kontrolloimaan sitä millään tavalla."*

H2: *"kenellä on sillon ne resurssit laittaa tällaseen, kun on ihan oikeesti joku iso tilanne menossa?"*

H1: *"jos ajatellaan pelastustoiminnan johtamista niin totta kai fokus on siinä pelastustoiminnan, sen keikan hoitamisessa on se iso tai pieni."*

Tiedon nopea leviäminen voi tulosten perusteella olla vahvuuden lisäksi myös heikkous. Väärä tieto voi levitä yhtä nopeasti kuin oikea tieto. Pelastustehtävää suorittaessa myös ihmisten uteliaisuus käsillä olevasta tehtävästä voi haitata tehtävän suorittamista:

H4: *"kun sosiaaliseen mediaan laittaa jonkun tuollasen tiedon, niin se saattaa tuoda paikalle sitten taas uteliaita ihmisiä, että se saattaa kääntyä sitten laitosta tai toimintaa vastaan."*

H2: *"se on vähän sama ilmiö kun punaset valot näkyy ja siniset vilkut, että... ne näkyy vaan sit laajemmalla alueelta."*

Tulokset osoittavat, että sosiaalisen median kyky tavoittaa pelastuslaitosten yleisö on kyseenalainen. Tämä voidaan nähdä yhtenä sosiaalisen median käytön heikkoutena. Facebookin seuraajista suuri osa on jo muutenkin mukana pelastustoimessa; mukana ovat "palokuntafanit", joten sosiaalinen media on suuren yleisön tavoittamiseen huono väline.

Tulosten mukaan yksi sosiaalisen median mahdollisuus kriisiviestinnässä on se, että käyttämällä sosiaalista mediaa edesautetaan positiivisen ja modernin organisaatiokuvan syntymistä pelastuslaitoksissa sekä vahvistetaan pelastuslaitosten yhteiskuntasuhteita. Mahdollisuutena voidaan nähdä myös se, että sosiaalinen media toimisi työkaluna yleisötapahtumien keskustelujen seurannassa pelastuslaitosten häiriötilanteisiin varautumisen apuna.

H5: *"voihan tuon nähdä työkalunakin, että seuraa näiden tapahtumien keskustelupalstoja ja reagoi sitten niihin jos siellä alkaa kuohuntaa syntyä."*

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on samalla sosiaalisen median keino mahdollisuus. Myös yleisöltä päin voitaisiin saada hyviä vinkkejä pelastuslaitoksen käyttöön, mutta niiden luotettavuutta kuitenkin epäiltiin. Toisaalta haluttiin sulkea pois mahdollisuus, että ulkopuolinen tulee neuvomaan viranomasta työssään. Sosiaalisen median käytön mahdollisuuksista kriisiviestinnässä arvioitiin, että se saattaisi antaa vinkkejä ja esimerkiksi kuvamateriaali tulva-alueelta voisi olla hyödyllinen pelastuslaitoksille.

H4: *"Kun me ollaan siellä tulva-alueilla niin joku tällöinen videokuva voisi olla niin kun semmonen, mitä vois ehkä ottaa."*

Uhkana pelastuslaitokset näkivät sen, kuinka erottaa viranomaisen ääni muusta yleisöstä. Tulokset osoittivat, että sosiaalisessa mediassa toimiessa on tärkeää varmistaa, kuinka pelastuslaitosten sidosryhmät löytävät viranomaisen tarjoaman virallisen tiedon muusta sosiaalisen median keskustelusta.

H3: *"et se ei katoa se viranomaisen sinne keskustelun sekaan."*

Yksityisyyden rajan hämärtyminen nähtiin tulosten perusteella toisena uhkatekijänä. Yksilönsuoja sosiaalisessa mediassa haluttiin turvata ja turvaaminen nähtiin ehdottomana edellytyksenä viranomaisen sosiaalisessa mediassa toimimiselle.

H3: *"se yksityisyyden suoja se hämärtyy ja sen tota raja, mikä on ihmisille yksityistä et semmonen vaara siinä on."*

Yksi uhkatekijä tulosten perusteella oli myös mahdolliset tiedolla tai kuvilla "rahastajat". Nämä rahastajat kuvaavat kriisitilannepaikalla kuvamateriaalia, ja pyrkivät myymään materiaalia eteenpäin:

H2: *"Meillähän on tossa portilla koko ajan kavereita, jotka kuvaavat meidän lähtöjä ja kaikkea mahdollista. Kun mennään johonkin suuntaan niin heti paikalle ja kuvaamaan ja suoraan Facebookiin ja siellä ne levii eteenpäin."*

## 6 POHDINTA

Tämän luvun kappaleessa 6.1 esitetään tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Kappaleessa 6.2 arvioidaan tehtyä tutkimusta. Kappaleessa 6.3 esitetään toteutetun tutkimuksen perusteella löydettyt jatkotutkimusaiheet.

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kriisiviestinnän strategiat ja toteuttamisen tavat voivat vaihdella kriisin eri vaiheiden ja niiden sidosryhmien viestintäkanavien mukaan, joita kriisi koskettaa. Organisaation näkökulmasta luottamuksen ja uskottavuuden kasvattaminen kriisissä on tärkeä kriisiviestinnän tavoite. Kun viranomaisen antamia kriiseihin varautumisen ohjeita noudatetaan, kriiseistä eheytyminen ja normaalitilanteeseen palautuminen on nopeampaa.

Kriisiviestinnässä tarvitaan kaksisuuntaista, vuorovaikutteista viestintää tukemaan kriisijohtamista (Seeck ym. 2009) ja kriisin päättämistä onnistuneesti. Tässä sosiaalinen media vuorovaikutteisena viestintäkanavana toimisi hyvänä lisänä. Myös tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median vuorovaikutteisuuutta ja keskustelumahdollisuuksia arvostettiin pelastuslaitosten keskuudessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pelastuslaitokset pyrkivät vuorovaikutukseen yleisön kanssa kriisitilanteissa ja ne seuraavat yleisön reagoitua käsillä olevaan kriisiin. Tässä tutkimuksessa yleisöltä pelastuslaitoksille päin tulevaan apuun ei kuitenkaan uskottu, mutta esimerkiksi kuvamateriaalia tulva-alueilta voisivat pelastuslaitokset hyödyntää pelastustehtävissään. Pelastuslaitosten viestintä on tyypiltään molemminsuuntaista epä-



symmentristä viestintää (Grunig 1992), jossa organisaation tavoitteena on rakentaa yhteisymmärrys sen yleisöjen kanssa.

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään. Tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitä eri kanavia pelastuslaitokset hyödyntävät kriisiviestinnässään?
2. Millä perusteilla pelastuslaitokset valitsevat kriisiviestintäkanavansa?
3. Kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään?
4. Mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pelastuslaitokset näkevät sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä?

Tehdyn tutkimuksen perusteella pelastuslaitokset hyödyntävät tai niillä on valmius hyödyntää kriisiviestinnässään lukuisia eri kanavia. Pelastuslaitosten kriisiviestintäkanavien valintaan vaikuttavat tavoitettavuus, kattavuus, nopeus ja tasa-arvoisuus. Lainsäädäntö ohjaa kriiseissä pelastuslaitosten antamat vaaratiedotteet radion ja television kautta, joten sosiaalisen median rooli on toimia täydentävänä viestintäkanavana pelastuslaitosten kriisiviestinnässä; eräänlaisena lisänä hyvän kriisiviestinnän paletissa. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media nähtiin kevyemmän viestinnän kanavana, joka voisi ohjata käyttäjät pelastuslaitosten oikeille tiedotussivuille.

Sosiaalinen media on tehdyn tutkimuksen perusteella käytössä kriisiviestinnässä 12 pelastuslaitoksella, mutta myös loput 10 pelastuslaitosta harkitsevat sosiaalisen median hyödyntämistä tulevaisuudessa. Pelastuslaitokset käyttävät tai käyttäisivät sosiaalista median kanavista pääasiassa Facebookia ja osa lisäksi Twitteriä. Vain yksittäisillä pelastuslaitoksilla oli käytössään Instagram, YouTube tai muu sosiaalisen median kanava.

Sosiaalista mediaa kriisiviestinnässä käytetään Suomen pelastuslaitoksissa pääasiassa neuvojen antamiseen, väestön informointiin ja epävarmuuden poistoon häiriötilanteesta sekä ennaltaehkäisevään turvallisuusviestintään ja valistukseen. Ennaltaehkäisevän turvallisuusviestinnän mainitsivat useat vastaajat samalla pelastuslaitosten kriisiviestinnän tärkeimmäksi tarkoitukseksi.

Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään väärän tiedon oikaisuun ja huhujen katkaisuun, väestön varoittamiseen ja rauhoittamiseen kriisi-/häiriötilanteissa

sekä yhteistyön rakentamiseen ja yleisön reaktioiden seurantaan. Sosiaalista mediaa käytettäisiin yleisesti etenkin kriisejä ennaltaehkäisevässä turvallisuusviestinnässä ja toisaalta vasta laajoissa ja pitkäaikaisissa häiriötilanteissa viestimisessä, mutta rutiininomaiseen onnettomuustiedottamiseen sosiaalista mediaa ei tulosten perusteella juuri käytettäisi.

Eniten sosiaalista mediaa hyödynnetään myrskyistä ja poikkeuksellisista luonnonolosuhteista viestimiseen sekä pitkäaikaisista häiriöistä sähkön/lämmön/veden jakelussa viestimiseen, mutta näistä häiriöistä tiedottamisen koettiin myös ensisijaisesti sidosryhmien (esimerkiksi energia- ja vesilaitokset) tehtäväksi. Pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa lisäksi suuronnettomuuksissa ja vakavissa liikenneonnettomuuksissa.

Kriisitilanteen eri vaiheet vaikuttavat pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöön tulosten perusteella. Viestintä on erilaista eri vaiheissa kriisi-/häiriötilannetta. Sosiaalista mediaa käytetään ennaltaehkäisevästi ennen kriisi-/häiriötilanteiden syntymistä esimerkiksi turvallisuusviestinnällä tai kertomalla esimerkiksi myrskyrintaman saapumisesta. Kriisitilanteen korjaamisen eli aktiivisen toiminnan aikana henkilöresurssit on suunnattava pelastustehtävään, eikä resursseja tulosten perusteella riitä viestimiseen sosiaalisessa mediassa.

Pelastuslaitokset viestivät sosiaalisessa mediassa yleisimmin joko ennen kriisiä, aktiivisen toiminnan ja tilanteen korjaamisen aikana sekä normaalitilanteeseen palautumisen aikana. Teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn Reynoldsin ja Seegerin (2005) kriisien ja hätätilanneriskien viestintämallin ”CERC” vaiheista pelastuslaitokset toteuttavat kriisiviestintäänsä vaiheissa 1 eli ennen kriisiä (precrisis), vaiheessa 3 eli ylläpitovaiheessa (maintenance) ja vaiheessa 4 eli palauttamisen (recovery) vaiheessa.

Pelastuslaitokset raportoivat tutkimuksessa yleisesti viestintäresurssien puutetta. Tämä nähtiin kymmenellä pelastuslaitoksella esteenä sosiaalisen median käyttämiseksi kriisiviestinnässä. Osa pelastuslaitoksista ei halua lähteä toteuttamaan kriisiviestintäänsä sosiaaliseen mediaan puutteellisilla resursseilla vaan mukaan lähdetään sitten, kun organisaation resurssikysymys sosiaalisen median käyttöön on ratkaistu. Pelastuslaitoksista raportoitiin myös tarpeesta ohjeistaa sosiaalisen median käyttöä.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että pelastuslaitoksen sosiaalisen median sivujen olisi tärkeää tulla tutuksi yleisölle jo ennen kriisitilanteiden syntymistä, jotta opittaisiin käyttämään sivuja, kun jotakin tapahtuu. Tämä voisi tapahtua tutkimuksen mukaan joko ennaltaehkäisevän turvallisuusviestinnän välittämisen kautta tai tuottamalla säännöllisesti uutisia pelastuslaitoksen sosiaalisen median sivuille. Yhtenäiset toimintatavat sosiaalisessa mediassa Suomen pelastuslaitoksilla edesauttaisivat sidosryhmiä löytämään pelastuslaitokset ja niiden välittämät sanomat sosiaalisesta mediasta.

Tässä tutkimuksessa yhtenä tavoitteena oli löytää pelastuslaitosten yhteiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kriisiviestinnän toteuttamiselle sosiaalisessa mediassa ja verrata niitä teoreettisesta viitekehystä löydettyihin vahvuuksiin, heikkouksiin, uhkiin ja mahdollisuuksiin. Yhteenveto tästä vertailusta on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Sosiaalisen median käytön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat suomalaisen pelastuslaitoksen kriisiviestinnässä, yhteenveto

	Teoreettinen viitekehys	Empiirinen tutkimus
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• suora yhteys asiakkaisiin ja organisaatioihin vaientaa huhuja</li> <li>• kommentoimalla kirjoituksia annetaan yleisölle viesti vastuun kantamisesta</li> <li>• sosiaalinen media toimii, kun perinteiset viestintäkanavat kaatuvat</li> <li>• käyttäjät voivat valita itse tiedon lähteet ja niiden tason</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nopeus ja helppous tiedon levittämisessä</li> <li>• vuorovaikutteisuus, keskustelu- ja vastausmahdollisuudet</li> <li>• ihmisten aktivointi</li> <li>• lisätiedon, toimintaohjeiden, ennaltaehkäisevän turvallisuusviestinnän ja ennakoivan tiedon tarjoaminen</li> <li>• olemalla mukana voidaan paremmin torjua huhuja ja väärää tietoa</li> </ul>
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• virheiden määrä voi kertaantua verkossa</li> <li>• viestinnän uskottavuus ja luotettavuus on epäselvää</li> <li>• organisaatioiden vähäiset resurssit sosiaalisen median hyödyntämiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yleisön kattavuus on epäselvää, suuren yleisön tavoittamiseen huono väline, sillä mukana lähinnä ”palo-kuntafanit”</li> <li>• väärän tiedon nopea leviäminen</li> <li>• kontrolloimattomuus</li> <li>• vaatii henkilöresursseja, joista puute etenkin kriisitilanteen korjaamisen aikana</li> </ul>

Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>tiedon välitys yleisölle esim. kriisipalveluista kriisin aikana</li> <li>sidosryhmien tavoitettavuus välittömästi ja reaaliaikaisesti</li> <li>voisi antaa asiantuntemusta kriisivasteeseen</li> <li>kansalaisilta viranomaisille suuntautuvan tiedon välitys esim. kriisipaikoilta</li> <li>medialle tietoa uutisia varten</li> <li>vertaistukea kriisin kohdanneille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>työkalu yleisön reagoinnin seurantaan</li> <li>positiivisen ja modernin organisaatiokuvan syntyminen</li> <li>yhteiskuntasuhteiden vahvistaminen</li> </ul>
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> <li>huhut leviävät herkästi ja voivat itsessään aiheuttaa kriisejä</li> <li>puutteet yleisön sosiaalisen median käytön osaamisessa ja virallisen tiedon löytymisessä</li> <li>teknologian käytön ongelmat kuten virukset, hakkerit, yhteyskatkokset</li> <li>epäselvät käyttötarkoitukset tarjotulle tiedolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tiedolla "rahastajat"</li> <li>tiedon saatuaan tilannepaikalle kerääntyvät uteliaat vaikeuttavat pelastustehtävän suorittamista</li> <li>yksilönsuojan vaarantuminen</li> <li>viranomaisen katoaminen keskusteluun</li> </ul>

Yhteisiä, sosiaalisen median käytön vahvuuksia kriisiviestinnässä tutkimuksen teoriaosuuden ja empirian pohjalta on esimerkiksi se, että olemalla mukana sosiaalisessa mediassa voidaan paremmin torjua huhuja ja väärää tietoa. Tiedon tarjoaminen on myös sekä teorian että nyt toteutetun tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käytön vahvuus kriisiviestinnässä. Vuorovaikutus ja keskustelu nähtiin myös sekä teorian että empirian puolelta vahvuutena; teoria korosti keskustelua vastuun kantamisen näkökulmasta, mutta empirinen tutkimus ihmisten auttamisen ja lisätiedon tarpeen tyydyttämisen näkökulmasta.

Teoriaosuudessa vahvuutena nähtiin myös sosiaalisen median käyttövarmuus vahvuutena perinteisten viestintäkanavien kaatuessa. Tätä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa havaittu sosiaalisen median käytön keskeisenä vahvuutena kriisiviestinnässä. Sen sijaan tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisen median käytön vahvuus on myös ihmisten aktivoiminen kriisitilanteissa; lisätietoa ja toimintaohjeita antamalla autetaan ihmistä auttamaan itseään.

Tämän tutkimuksen teoriassa ja empiriassa yhteisinä heikkouksina nähtiin sosiaalisen median vaatimat henkilöresurssit, joista pelastuslaitokset raportoivat olevan puutetta erityisesti kriisitilanteen korjaamisen ja pelastustehtävän aktiivisen toiminnan aikana. Pelastuslaitokset epäilivät sosiaalisen medi-

an tavoitettavuutta, sillä pelastuslaitosten sosiaalisen median toiminnassa ovat mukana muutenkin pelastusalasta kiinnostuneet, ”palokuntafanit”, eikä välttämättä sosiaalinen media tavoita riittävän kattavasti suomalaista väestöä tai pelastuslaitosten muita sidosryhmiä. Tätä heikkoutta ei kuitenkaan tutkimuksen teoreettinen osuus tunnistanut. Teoriaosuudessa keskeisenä heikkoutena nähtiin virheiden määrän kertautuminen, viestinnän uskottavuuden ja luotettavuuden kyseenalaistaminen, mutta pelastuslaitokset korostivat enemmän sosiaalisen median kontrolloimattomuutta. Tulisi kuitenkin huomata, että keskustelua kriisitilanteesta voidaan käydä sosiaalisessa mediassa organisaation läsnäolosta tai sen puutteesta huolimatta.

Yhteinen mahdollisuus sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä sekä teorian että empiirisen tutkimuksen osalta on lähinnä toimintaohjeiden ja lisätiedon antamisen mahdollisuudet kriisipalveluista, joka myös luokiteltu taulukossa vahvuudet-kohtaan. Teoriaosuus näki mahdollisuutena myös yleisöltä saatavan tiedon välityksen ja asiantuntemuksen kriisitilanteen hoitamisessa, mutta pelastuslaitosten mielestä yleisön apuun turvattaisiin lähinnä kuvamateriaalin lähettämässä esimerkiksi tulva-alueilta, eikä yleisöä nähty tutkimuksessa keskeisenä mahdollisuutena vaan päinvastoin, pelastuslaitokset halusivat sulkea pois mahdollisuuden, että yleisö osallistuisi kriisiin vastaamiseen jollakin tavoin. Toisaalta pelastuslaitokset näkivät, että sosiaalisen median keskeinen mahdollisuus on positiivisen ja modernin organisaatiokuvan syntyminen, jota teoriaosuudessa ei tullut esiin. Teoreettinen viitekehys näki sosiaalisen median mahdollisuutena medialle tietolähteenä toimimisen, mutta tätä eivät pelastuslaitokset empiirisessä tutkimuksessa tuoneet esiin. Toki media saa Suomessa tiedon pelastuslaitosten pelastustehtävistä jo muiden kanavien kautta internetissä.

Yhteisiä sosiaalisen median käytön uhkakuvia oli nähtävissä sekä teoreettisessa että empiirisessä tutkimuksessa. Uhkakuvat olivat hyvin samankaltaisia sekä teorian että empirian osuuksissa. Uhkana nähtiin epäselvät käyttötarkoitukset tarjotulle tiedolle, josta tämän tutkimuksen fokusryhmä käytti termiä ”rahastajat” tarkoittaen niitä henkilöitä, jotka tiedon tai esimerkiksi kuvamateriaalin pelastustehtävästä saatuaan pyrkivät myymään materiaalia eteenpäin. Teoriaosuudessa heikkoutena nähtiin huhujen leviäminen, mikä voi itsessään aiheuttaa kriisejä. Tehdyssä tutkimuksessa fokusryhmä kuvasi samaa ilmiötä punaisten valojen ja sinisten vilkkujen näkymisenä laajemmalla alueella eli kriisitilanteesta tiedon saatuaan tilannepaikalle kerääntyvät uteliaita, jotka vaikeuttavat pelastustehtävän suorittamista ja voivat siten aiheuttaa ongelmia.

Pelastuslaitokset näkivät uhkana viranomaisen katoamisen sosiaalisen median keskusteluihin. Myös tämän tutkimuksen teoriaosuudessa uhkakuvana nähtiin puutteet virallisen tiedon löytymisessä kuten yleisön sosiaalisen median käytön osaamisessakin. Uhkakuvat olivat siten kovin samanlaiset sekä aiemman akateemisen tutkimuksen että tämän tutkimuksen osalta.

Teknologian käytön ongelmat esimerkiksi virukset, hakkerit ja yhteyskatkokset nähtiin uhkana tutkimuksen teoreettisessa osuudessa. Pelastuslaitokset eivät tuoneet esiin yhteyskatkoksia uhkakuvana empiirisessä osuudessa, mutta yksilönsuojan vaarantuminen nähtiin keskeisenä uhkana, jonka turvaaminen olisi pelastuslaitosten sosiaalisen median käytön ehdoton edellytys kriisitilanteissa.

Akateeminen kirjallisuus (mm. Coombs 1998, Heath ym. 2009) ei näytä ottavan juuri huomioon myöskään sitä, että organisaatio ei ole yksin kriisiviestintää toteuttamassa. Kuitenkin kriisiviestinnän tulokortissa (Palttala & Vos 2011) huomioidaan myös organisaation sidosryhmien rooli kriisin eri vaiheissa. Samasta kriisitilanteesta pelastuslaitosten lisäksi kriisiviestintää voivat toteuttaa myös muut organisaatiot, riippuen käsillä olevasta kriisistä. Tässä tutkimuksessa pelastuslaitokset näkivät selvästi esimerkiksi pitkäaikaisten häiriötilanteiden sähkön, lämmön tai veden jakelussa muiden organisaatioiden kuin pelastuslaitosten tehtäväksi, mutta voisivat olla itse apuna kriisin viestinnässä.

Pelastuslaitosten kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa liittyy ulkoisia uhkia, mutta myös mahdollisuuksia. Osaan uhkista voi varautua suunnittelemalla ja ohjeistamalla sosiaalisen median käyttöä. Pelastuslaitokset odottavat tutkimuksen perusteella ohjeita sosiaalisen median käyttöön. Toisaalta kriisiviestintään liittyviä uhkia on olemassa joka tapauksessa, vaikka pelastuslaitos ei itse organisaationa toteuttaisikaan kriisiviestintää sosiaalisessa mediasa. Sidoryhmät voivat jo olla keskustelemassa kriisistä sosiaalisessa mediasa ilman organisaatiota ja uteliaat etsivät kriiseistä tietoa eri lähteistä joka tapauksessa, olipa pelastuslaitos sosiaalisessa mediassa tai ei.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään. Tulokset kertovat pelastuslaitosten kriisiviestinnän eri kanavien käytön nykytilanteen ja sosiaalisen median roolin yhtenä pelastuslaitosten kriisiviestintäkanavana. Tutkimus tarkasteli myös, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia liittyy pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöön niiden kriisiviestinnässä.

Kehittämisehdotuksena tutkimuksen perusteella pelastuslaitoksille on niiden yhteisten toimintaohjeiden laatiminen sosiaalisen median käyttämiseen kriisiviestinnässä erityisesti sidosryhmien paremman tavoitettavuuden ja oikean tiedon levittämisen varmistamiseksi ja toisaalta organisaation sosiaalisen median käyttäjien osaamisen parantamiseksi. Myös lisätutkimusta tarvitaan aihealueelta. Kappaleessa 6.3 on esitetty tutkimuksen perusteella mahdollisia lisätutkimusaiheita.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi

Käytetystä mittarista voi aiheutua tuloksiin virheitä, esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksissä vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 214). Tässä tutkimuksessa validiteettia pyritään parantamaan käyttämällä eri aineistoja ja erilaisia tutkimusmenetelmiä kokonaiskuvan muodostamiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimuksessa useita menetelmiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 215).

Luotettava tutkimusstrategia vaatii tutkijalta neutraalia asennetta eli tutkija pyrkii ymmärtämään maailmaa kuten se näyttäytyy raportoiden tutkimustuloksia vahvistavat ja heikentävät löydökset tutkittavasta ilmiöstä (Patton 1990, 55). Mittaustulosten toistettavuutta kutsutaan reliabiliteetiksi, joka tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettiä pyrittiin parantamaan mm. kiinnittämällä huomiota haastateltavien valintaan ja haastatteleamalla mahdollisimman monen suomalaisen pelastuslaitoksen kriisiviestintähenkilöstöä. Tässä tutkimuksessa tavoitettiin 100 % suomalaisista pelastuslaitoksista ja jokaiselta haastatellulta varmistettiin hänen roolinsa asianomaisen pelastuslaitoksen kriisiviestintätehtävissä. Puolistrukturoidut yksilöhaastattelut ja fokusryhmähaastattelu tukivat toisiaan hyvin ja vahvistivat saatuja tuloksia.

Laadullisessa tutkimuksessa kenenkään tutkijan tai minkään menetelmän ei uskota olevan täysin objektiivisiä (Patton 1990, 482). Tässä tutkielmassa on tutkijan omat ennakkokäsitykset ja työkokemus aihepiiristä voineet vaikuttaa tulosten tulkintaan, mutta samalla ne ovat lisänneet tutkijan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta,

aineiston tuottamisen olosuhteista ja paikoista, haastattelujen toteuttamisesta ja arvioinnista, luokittelusta ja tulosten tulkinnasta kohentavat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 214–215). Tässä tutkimuksessa pyritään dokumentoimaan kaikki tutkimuksen vaiheet ja ratkaisut, joihin tutkija on päätenyt mahdollisimman kattavasti, jotta lukija voi itse arvioida tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuutena.

Fokusryhmähaastattelun eettisinä ongelmina voidaan nähdä luottamuksellisuuteen, anonyymiuteen ja puolueettomuuteen liittyvät kysymykset (Daymon & Holloway 2010, 253). Tässä tutkimuksessa fokusryhmänä haastatellun viestintäryhmän jäsenet on nimetty tehtävänsä pelastuslaitosten kumppanuusverkostossa ja jäsenten nimet yhteystietoineen ovat saatavilla yleisesti internetissä. Fokusryhmähaastattelujen siteerauksia ei kuitenkaan mainita nimeltä, vaan siteeraukset toteutetaan anonyymisti (H1, H2 jne.).

Fokusryhmähaastattelujen rajoitteina ja ongelmina voidaan nähdä ryhmän toisiinsa kohdistama painostaminen tai häiritseminen, ilmapiiriin ja vuorovaikutukseen liittyvät ongelmat sekä tutkijan omat ennakkokäsitykset, tyyli, eleet ja kasvojen ilmeet ryhmähaastattelussa. Tutkijan onkin kontrolloitava tyyliä, ilmeitä ja eleitä jotta hän ei näyttäisi arvostelevalta tai arvostavalta joidenkin haastateltavien näkemyksille (Daymon & Holloway 2010, 255). Toisaalta tutkijan on tunnettava riittävän hyvin fokusryhmähaastattelun aihe, jotta hän pystyy johtamaan keskustelua (Quible 1998, 31). Tässä tutkimuksessa tutkijalla on pitkä kokemus kriisiviestinnästä, joten erityistä huomiota on kiinnitettävä juuri omien ennakkokäsitysten reflektointiin ja tutkijan non-verbaaliin viestintään fokusryhmähaastatelussa. Fokusryhmän tuttuus on saattanut vaikuttaa ryhmän vastauksiin ja käytyyn keskusteluun. Ryhmän mielipiteet ovat voineet olla voimakkaampia ja avoimempia kuin ulkopuolisen moderaattorin kanssa.

Tutkimuksessa toteutettiin nauhoitetun fokusryhmähaastattelun lisäksi 22 strukturoitua yksilöhaastattelua puhelimitse. Puhelinhaastatteluja ei nauhoitettu tai litteroitu sanatarkasti. Tämä on voinut aiheuttaa epätarkkuuksia.

Tehty tutkimus sijoittuu ajallisesti lyhyeen ajanjaksoon marraskuu 2013–helmikuu 2014. Sosiaalinen media muuttaa muotoaan ja pelastuslaitosten viestintä kehittyy jatkuvasti, eikä tilanne vastaa enää empiirisen tutkimuksen ajankohtaa. Tämä on otettava huomioon arvioitaessa tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksen nykytilan kuvaus on validi vain tuohon ajanjaksoon.



### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tehdyn tutkimuksen perusteella suomalaisilla pelastuslaitoksilla ei ole käytössään tutkittua tietoa alueensa väestön viestintätottumuksista kriisitilanteissa. Tarve tutkia sidosryhmien viestintätarpeita kriisiviestinnässä on havaittu aiemminkin esimerkiksi Palttalan ym. (2012) tutkimuksessa. Jatkotutkimusaiheena olisi tärkeää selvittää suomalaisen väestön kriisiviestintätottumuksia ja eri viestintäkanavien käyttöä. On selvää, että vain osa suomalaisesta väestöstä on sosiaalisen median käyttäjiä, joten eri viestintäkanavien roolia pelastuslaitosten kriisiviestinnässä olisi tärkeää tutkia suomalaisen väestön viestintätottumusten näkökulmasta.

Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli selvittää, kuinka pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa kriisiviestinnässään. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut laatia ohjeistusta kriisiviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa pelastuslaitokset toivat kuitenkin ilmi tarpeen saada ohje sosiaalisessa mediassa toimimiseen kriisiviestinnässä. Ohjeen tulisi olla valtakunnallinen. Yhtenäiset toimintatavat kaikilla suomalaisilla pelastuslaitoksilla edesauttaisivat pelastuslaitosten sidosryhmiä etsimään viranomaisilta saatavaa tietoa ja toimintaohjeita sosiaalisesta mediasta, keskustelemaan käsillä olevasta kriisistä ja mahdollisesti tarjoamaan myös kuvamateriaalin kaltaista apua yleisöltä viranomaisten suuntaan.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että onnistuminen kriisiviestinnässä sosiaalisessa mediassa edellyttää viranomaisen tarjoaman oikean tiedon löytymistä. Uhkana pidettiin sitä, että viranomaisen katoaa keskusteluun eikä yleisö löydä viranomaista sosiaalisen median keskusteluista. Luottamuksen ja vuorovaikutuksen rakentamista ennen kriisiä ovat tutkineet esimerkiksi Tirkkonen ja Luoma-aho (2011). Tarvittaisiin lisätutkimusta erityisesti viranomaisen ja yleisön välisen vuorovaikutuksen rakentamisesta sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti uusien sovellusten myötä.

Tehty tutkimus osoitti, että pelastuslaitokset erittelevät kriisiviestinnän eri vaiheita, kriisien mittavuutta ja niiden vaatimia viestintätarpeita samankaltaisesti. Olisi myös kiinnostavaa tutkia pelastuslaitoksen kriisiviestinnän eri vaiheita tämän tutkimuksen kappaleessa 2.3 esitellyn kriisi- ja hätätilanneviestinnän CERC-mallin (ks. Reynolds & Seeger 2005) mukaisesti.

Akateeminen kirjallisuus keskittyy vahvasti kriisiviestinnän toteuttamiseen meneillään olevan kriisin hoitamisen aikana (ks. Reynolds & Seeger 2005; Austin, Liu & Jin 2012). Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että pelastuslaitokset pitävät yhtenä tärkeimmistä kriisiviestinnän toteuttamisen vaiheista kriisejä ennaltaehkäisevää kriisiviestintää, jota pelastuslaitokset kutsuvat turvallisuusviestinnäksi. Turvallisuusviestintä-käsitteen tarkempi tarkastelu olisi tärkeää: millaista turvallisuusviestintää on, miten pelastuslaitokset turvallisuusviestintää toteuttavat, miten varmistetaan, että turvallisuusviestintä tavoittaa pelastuslaitosten sidosryhmät ja miten turvallisuusviestintää voitaisiin lisätä tai tehostaa ennaltaehkäisemään erilaisia kriisejä ja häiriötilanteita.

Tämän tutkimuksen kappaleessa 2.4 esitellyn kriisiviestinnän tulokorttimalin (ks. esim. Vos, Lund, Reich & Harro-Loit 2011) testaaminen tapaustutkimuksena toisi uutta tietoa pelastuslaitosten sidosryhmien kriisiviestinnän tarpeista ja odotuksista. Tämä olisi merkittävä jatkotutkimusaihe myös pelastuslaitosten kriisiviestinnän arvioinnin ja mittaamisen kehittämisen kannalta. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että kriisiviestinnän arviointi ja mittaaminen pelastuslaitoksissa on vielä vähäistä.

## KIRJALLISUUS

Alasuutari, P. 1999. *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Austin, L., Liu, B. F. & Jin, Y. 2012. How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research* 40:2, 188–207.

Berger, A. A. 2000. *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Los Angeles: Sage.

Bunce, S., Partridge, H. & Davis, K. 2012. Exploring Information Experience Using Social Media during the 2011 Queensland Floods: A Pilot Study. *Australian Library Journal* 61:1, 34–45.

Coombs, W. T. 1998. An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses from a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research* 10:3, 177–191.

Coombs, W. T. 2009. Conceptualizing Crisis Communication. Teoksessa R. L. Heath & H. D. O'Hair (toim.) *Handbook of Crisis and Risk Communication*. New York: Routledge, 100–119.

Daymon, C. & Holloway, I. 2010. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2. uudistettu painos. New York: Routledge.

Edwards, L. 2009. Public Relations Theories: An Overview. Teoksessa R. Tench & L. Yeomans (toim.) *Exploring Public Relations*. 2. uudistettu painos. Essex: Prentice Hall, 150–173.

Eisenberg, E. M., Goodall H. L. Jr. & Trethewey, A. 2010. *Organizational Communication. Balancing Creativity and Constraint*. 6. uudistettu painos. Boston: Bedford/St. Martin's.

Eriksson, M. 2010. Conceptions of Emergency Calls: Emergency Communication in an Age of Mobile Communication and Prevalence of Anxiety. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 18:3, 165–174.

Fearn-Banks, K. 2011. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. 4. uudistettu painos. New York: Routledge.

Finlex 2013a. *Laki Vaaratiedotteesta 466/2012*. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120466>](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120466). 24.1.2013.

Finlex 2013b. *Pelastuslaki 379/2011*. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379). 7.10.2013.

Fjeld, K. & Molesworth, M. 2006. PR Practitioners' Experiences of, and Attitudes Towards, the Internet's Contribution to External Crisis Communication. *Corporate Communications: An International Journal* 11:4, 391–405.

Freberg, K. 2012. Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media. *Public Relations Review* 38, 416–421.

Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. *Investigating Communication. An Introduction to Research Methods*. 2. uudistettu painos. Needham Heights: A Pearson Education Company.

Grunig, J. E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

Heath, R. L. 2012. Crisis Communication: Defining the Beast and Demarginalizing Key Publics. Teoksessa W. T. Coombs & S. J. Holladay (toim.) *Handbook of Crisis Communication*. West Sussex: Wiley-Blackwell, 1-17.

Heath, R. L., Lee, J. & Ni, L. 2009. Crisis and Risk Approaches to Emergency Management Planning and Communication: The Role of Similarity and Sensitivity. *Journal of Public Relations Research* 21:2, 123–141.

Hintikka, K. A. 2007. *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja 28.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. *Tutki ja kirjoita*. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- Jin, Y. & Liu, B. F. 2010. The Blog-mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. *Journal of Public Relations Research* 22:4, 429–455.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.
- Kim, S. & Liu, F. B. 2012. Are All Crises Opportunities? A Comparison of How Corporate and Government Organizations Responded to the 2009 Flu Pandemic. *Journal of Public Relations Research* 24, 69–85.
- Korhonen, J. 2010. *Kunnan kriisijohtaminen*. Kuopio: Pelastusopisto, A-sarja.
- Langford, M. 2009. Crisis Public Relations Management. Teoksessa R. Tench & L. Yeomans (toim.) *Exploring Public Relations*. 2. uudistettu painos. Essex: Prentice Hall, 385–408.
- Lehtonen, J. 2008. Kyberavaruus ja organisaatiotiedottamisen haasteet. Teoksessa P. Aula (toim.) *Kivi vai katedraali: organisaatiaviestintä teoriasta käytäntöön*. Porvoo: Infor, 138–150.
- Lindsay, B. R. 2011. Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options and Policy Considerations. *Journal of Current Issues in Media and Telecommunications* 2:4, 287–297.
- Liu, B. F., Austin, L. & Jin, Y. 2011. How Publics Respond to Crisis Communication Strategies: The Interplay of Information Form and Source. *Public Relations Review* 37, 345–353.
- Low, Y. S.-Y., Varughese, J. & Pang, A. 2011. Communicating Crisis: How Culture Influences Image Repair in Western and Asian Governments. *Corporate Communications: An International Journal* 16:3, 218–242.
- Metsämuuronen, J. 2001. *Laadullisen Tutkimuksen Perusteet*. Metodologia – sarja. 2. tarkistettu painos. Viro: International Methelp Ky.
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D. & Shin, J.-H. 2011. Hope for Haiti: An Analysis of Facebook and Twitter Usage During the Earthquake Relief Efforts. *Public Relations Review* 37, 175–177.

Nilsson, J. 2010. What's the Problem? Local Officials' Conceptions of Weaknesses in their Municipalities' Crisis Management Capabilities. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 18:2, 83–95.

Palttala, P., Boano, C., Lund, R. & Vos, M. 2012. Communication Gaps in Disaster Management: Perceptions by Experts from Governmental and Non-Governmental Organization. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 20:1, 2–12.

Palttala, P. & Vos, M. 2011. The Crisis Communication Scorecard: Supporting Emergency Management by Authorities. Teoksessa Vos, M., Lund, R., Reich, Z. & Harro-Loit, H. (toim.). *Developing a Crisis Communication Scorecard. Outcomes of an International Research Project 2008-2011*. University of Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Humanities 152, 12–48.

Palttala, P., Vos, M. & Rantanen, H. 2011. Työkalu ja Ohjeita Strategiseen Kriisiviestintään. *Pelastustieto, palontorjuntatekniikka-erikoisnumero, palotutkimuksen päivät 2011*.

Palttala, P. & Vos, M. 2012. Quality Indicators for Crisis Communication to Support Emergency Management by Public Authorities. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 20:1, 39–51.

Patton, M. Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 2. uudistettu painos. Newbury Park: Sage.

Pelastuslaitokset 2013. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.pelastuslaitokset.fi/index.php?p=Pelastuslaitokset>](http://www.muodossa:<http://www.pelastuslaitokset.fi/index.php?p=Pelastuslaitokset>). 24.1.2013.

Procopio, C. H. & Procopio, S. T. 2007. Do You Know What it Means to Miss New Orleans? Internet Communication, Geographic Community and Social Capital in Crisis. *Journal of Applied Communication Research* 35:1, 67–87.

Quible, Z. K. 1998. A Focus on Focus Groups. *Business Communication Quarterly* 61:2, 28–38.

Reynolds, B. & Seeger, M. 2005. Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication* 10:1, 43–55.

Rive, G. Thomas, J. Hare, J. & Nankivell, K. 2011. *Social Media in an Emergency: Developing a Best Practice Guide*. Gracefield, Lower Hutt: Opus International Consultants Limited.

Sapriel, C. 2003. Effective Crisis Management: Tools and Best Practice for the New Millennium. *Journal of Communication Management* 7:4, 348–355.

Seeck, H., Lavento, H. & Hakala S. 2009. *Kriisijohtaminen ja viestintä. Tapaus Nokian vesikriisi*. Helsinki: Kuntaliitto, Acta Nro 206.

Sellnow, T. L. & Seeger M. W. 2013. *Foundations in Communication Theory: Theorizing Crisis Communication*. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.

Sisäasiainministeriö 2013. Vaaratiedoteopas. Sisäasiainministeriön julkaisut 1/2013. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):  
<<http://www.intermin.fi/julkaisu/012013?docID=39448>>. 24.1.2013.

Shneider, S. J., Kerwin, J., Frechtling J. & Vivari, B. A. 2002. Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-Face Focus Groups. *Social Science Computer Review* 20:1, 31–42.

Spence, P. R., McIntyre, J. J., Lachlan, K. A., Savage, M. E. & Seeger, M. W. 2011. Serving the Public Interest in a Crisis: Does Local Radio Meet the Public Interest? *Journal of Contingencies and Crisis Management* 19:4, 227–232.

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.

Suomen Kuntaliitto 2009. *Varaudu. Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa*. Helsinki.

Tirkkonen, P. & Luoma-aho, V. 2011. Online Authority Communication During an Epidemic: A Finnish Example. *Public Relations Review* 37, 172–174.

Tuomi, J. & Sarajävi, A. 2012. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Valtioneuvoston kanslia 2013. Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset

1/2013. Saatavilla www-muodossa:

<<http://vnk.fi/julkaisukansio/2013/m01-krivo-m02-krivo-sv-m03-krivo-en/PDF/fi.pdf>>. 7.10.2013.

Veil, S. R., Buehner, T. & Palenchar, M. J. 2011. A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 19:2, 110–122.

Vihalemm, T., Kiisel, M. & Harro-Loit, H. 2012. Citizens' Response Patterns to Warning Messages. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 20:1, 13–25.

Vos, M., Lund, R., Reich, Z. & Harro-Loit, H. 2011. *Developing a Crisis Communication Scorecard. Outcomes of an International Research Project 2008–2011*. University of Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Humanities 152.

Warren, C. A. B. 2001. Qualitative Interviewing. Teoksessa J. F. Gubrium & J. A. Holstein (toim.) *Handbook of Interview Research*. Thousand Oaks: Sage, 93–103.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm A. & Lucas, J. 2009. Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review* 35, 102–106.

Wiggins, G. S. 2004. The Analysis of Focus Groups in Published Research Articles. *The Canadian Journal of Program Evaluation* 19:2, 143–164.



## LIITE 1

### YKSILÖHAASTATTELU SUOMEN PELASTUSLAITOKSILLE

Pelastuslaitos \_\_\_\_\_

Vastaaja \_\_\_\_\_

Päivämäärä ja aika \_\_\_\_\_

1. Luettelen seuraavassa pelastuslaitosten eri viestintäkanavia kriisi-/häiriötilanneviestinnässä. Mitä seuraavista viestintäkanavista pelastuslaitoksenne hyödyntää kriisi-/häiriötilanneviestinnässä **eri sidosryhmienne** kanssa?
  - a. radio
  - b. sähköposti
  - c. internet
  - d. hätäkeskuksen välittämä vaaratiedote
  - e. sosiaalinen media
  - f. VIRVE
  - g. lankapuhelin
  - h. soitto matkapuhelimella
  - i. tekstiviesti matkapuhelimella
  - j. kaiutinautot
  - k. väestöhälytin
  - l. ovelta ovelle -tiedottaminen
  - m. muut viestintäkanavat, mitkä? \_\_\_\_\_
2. Käyttääkö pelastuslaitoksenne sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanteiden viestintään?
  - a. kyllä (jos vastaa tähän, siirry kysymykseen nro 9, vastaa jatkossa sinisen fontin kysymyksiin)
  - b. ei (jos vastaa tähän, siirry kysymykseen nro 3, vastaa jatkossa punaisen fontin kysymyksiin)
3. Mikäli pelastuslaitoksenne ei käytä sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanteiden viestintään, voisiko pelastuslaitoksenne hyödyntää sosiaalista media kriiseissä/häiriötilanteissa tulevaisuudessa?
  - a. kyllä
  - b. ei
4. Miksi pelastuslaitoksenne ei käytä sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanteiden viestintään?  
\_\_\_\_\_

5. Jos pelastuslaitoksellanne hyödynnettäisiin sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanneviestinnässä sidosryhmiene kanssa, mitä seuraavista kanavista käyttäisitte? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- a. Blogger
  - b. Delicious
  - c. Facebook
  - d. Twitter
  - e. Flickr
  - f. Instagram
  - g. Youtube
  - h. muu, mikä? \_\_\_\_\_
  - i. EOS
6. Mikäli pelastuslaitoksenne käyttäisi sosiaalista mediaa kriisi-/häiriötilanneviestinnässä sidosryhmien kanssa, mihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa käytettäisiin seuraavista? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- a. yhteistyön rakentamiseen yleisön, median ja muiden sidosryhmien kanssa
  - b. väestön varoittaminen
  - c. neuvojen antaminen
  - d. yleisön rauhoittaminen
  - e. yleisön reaktioiden seuranta
  - f. yleinen informointi ja epävarmuuden poistaminen
  - g. väärän tiedon oikaiseminen/huhujen torjuminen ja katkaisu
  - h. tilannekuvan ylläpitäminen
  - i. ennaltaehkäisevä turvallisuusviestintä/valistus
  - j. tiedon kerääminen yleisöltä kriisi-/häiriötilanteesta pelastuslaitoksen käyttöön
  - k. palautteen keräämisessä, arvioinnin ja oppimisen apuna
  - l. muu tarkoitus, mikä? \_\_\_\_\_
7. Luettelen seuraavassa erilaisia pelastustoimen kriisi- ja häiriötilanteita. Millaisissa kriisi-/häiriötilanteissa pelastuslaitoksenne voisi käyttää sosiaalisen median sovelluksia? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- a. suuronnettomuudet
  - b. vakavat liikenneonnettomuudet
  - c. häiriöt sähkön/lämmön/veden jakelussa
  - d. myrskyt, poikkeukselliset luonnonolosuhteet
  - e. muut tilanteet, mitkä? \_\_\_\_\_
  - f. EOS

8. Entä missä seuraavista, kriisin/häiriötilanteen vaiheissa viestintää voisi toteuttaa sosiaalisessa mediassa? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- a. ennaltaehkäisevästi ennen häiriötilanteiden syntymistä
  - b. välittömästi häiriötilanteen synnyttyä
  - c. häiriötilanteen korjaamisen (aktiivisen toiminnan) aikana
  - d. normaalitilanteeseen palautumisen ja uudelleenrakentamisen aikana
  - e. kun häiriötilanne on ohitse, arviointivaiheen aikana
  - f. EOS

Tässä olivat kaikki kysymykset.

Haluaisitteko vielä kertoa jotain kyselyyn liittyen?

---

Kysely päättyy, kiitos ajastanne ja kuulemiin.

9. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista pelastuslaitoksenne hyödyntää kriisiviestinnässään sidosryhmiene kanssa? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- a. Blogger
  - b. Delicious
  - c. Facebook
  - d. Twitter
  - e. Flickr
  - f. Instagram
  - g. Youtube
  - h. muu, mikä? \_\_\_\_\_
  - i. EOS
10. Mihin tarkoituksiin käytätte sosiaalista mediaa nimenomaan kriisiviestinnässä? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- a. yhteistyön rakentamiseen yleisön, median ja muiden sidosryhmien kanssa
  - b. väestön varoittaminen
  - c. neuvojen antaminen
  - d. yleisön rauhoittaminen
  - e. yleisön reaktioiden seuranta
  - f. yleinen informointi ja epävarmuuden poistaminen
  - g. väärän tiedon oikaiseminen/huhujen torjuminen ja katkaisu
  - h. tilannekuvan ylläpitäminen
  - i. ennaltaehkäisevä turvallisuusviestintä/valistus

- j. tiedon kerääminen yleisöltä kriisi-/häiriötilanteesta pelastuslaitoksen käyttöön
  - k. palautteen keräämisessä, arvioinnin ja oppimisen apuna
  - l. muu tarkoitus, mikä? \_\_\_\_\_
11. Ovatko sosiaalisen median kanavina näissä edelleen mainitsemanne... XX-kanava? (haastattelija merkitsee lomakkeeseen FB, TW, YT jne.)
12. Seuraavassa on lueteltu erilaisia pelastustoimen kriisi-/häiriötilanteita. Millaisissa kriisi-/häiriötilanteissa pelastuslaitoksenne käyttää asianomaista/-sia sosiaalisen median sovelluksia? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- a. suuronnettomuudet
  - b. vakavat liikenneonnettomuudet
  - c. häiriöt sähkön/lämmön/veden jakelussa
  - d. myrskyt, poikkeukselliset luonnonolosuhteet
  - e. muut tilanteet, mitkä? \_\_\_\_\_
  - f. EOS
13. Ovatko sosiaalisen median kanavina näissä mainitsemisnne tilanteissa edelleen ... XX-kanava? Vaihtuvatko käytettävät SOME-kanavat jotenkin? (haastattelija merkitsee lomakkeeseen FB, TW, YT jne.)
14. Missä seuraavista kriisin/häiriötilanteen vaiheista toteutate viestintää sosiaalisessa mediassa? Voitte valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon:
- g. ennaltaehkäisevästi ennen häiriötilanteiden syntymistä
  - h. välittömästi häiriötilanteen synnyttyä
  - i. häiriötilanteen korjaamisen (aktiivisen toiminnan) aikana
  - j. normaalitilanteeseen palautumisen ja uudelleenrakentamisen aikana
  - k. kun häiriötilanne on ohitse, arviointivaiheen aikana
  - l. EOS
15. Ovatko sosiaalisen median kanavina näissä mainitsemisnne vaiheissa juuri ... XX-kanava? Vaihtuvatko käytettävät SOME-kanavat jotenkin? (haastattelija merkitsee lomakkeeseen FB, TW, YT jne.)

Tässä olivat kaikki kysymykseni. Haluaisitteko kertoa vielä jotain kyselyyn liittyen?

---

KYSELY PÄÄTTYÄ TÄHÄN, KIITOKSET VASTAUKSISTA JA KUULEMIIN.

## LIITE 2

### FOKUSRYHMÄHAASTATTELU SUOMEN PELASTUSLAITOSTEN VIESTINTÄTYÖRYHMÄLLE/PELASTUSLAITOSTEN KRIISIVIESTINTÄHENKILÖSTÖLLE

1. Millä perusteilla pelastuslaitokset valitsevat kriisiviestintäkanavansa?
2. Onko pelastuslaitoksellanne tietoa siitä, millaisia tieto- ja viestintätekniiikan käyttötottumuksia alueenne väestöllä on ja saavutetaanko alueen väestö pelastuslaitoksen valitsemilla viestintäkanavilla?
3. Mitä hyviä puolia pelastuslaitokset näkevät sosiaalisen median käytölle kriisiviestinnässä?
4. Entä mitä huonoja puolia kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa liittyy?
5. Mitä uhkia liittyy kriisi-/häiriötilanneviestintään sosiaalisessa mediassa?
6. Onko olemassa joitakin rajoitteita sosiaalisen median käytölle kriisi-/häiriötilanneviestinnässä?
7. Mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media asettaa kriisiviestinnälle?
8. Voivatko pelastuslaitokset mielestänne saada tärkeää tietoa kriisiasteeseen yleisöltä?