

**VUOROVAIKUTUS ORGANISAATION KRIISIVIESTINTÄ-
JULKAISUN KOMMENTEISSA TWITTERISSÄ**

Salla Leskelä

Maisterintutkielma

Viestintä

Kevät 2023

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Salla Leskelä	
Työn nimi – Title Vuorovaikutus organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommentteissa Twitterissä	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2023	Sivumäärä – Number of pages 87
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän maisterintutkielman aiheena on vuorovaikutus organisaation kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohteena ovat neljän eri organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentät Twitterissä. Tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää organisaation kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta Twitterissä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena ja tutkimusaineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimusaineisto koostui neljän eri organisaation kriisiviestintäjulkaisuihin tulleista kommentteista Twitterissä. Kommentteja oli yhteensä 380 kappaletta. Niistä 355 olivat sidosryhmän jäsenten lähettämiä ja 25 organisaation lähettämiä. Organisaatioiden kriisiviestintäjulkaisut jaettiin kriisien syntymiseen perusteella teknisiin kriiseihin ja mainekriiseihin teoriaan pohjautuen. Näin voitiin verrata kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta eri kriisityyppien yhteydessä.</p> <p>Tulosten perusteella sidosryhmä vastaa organisaation kriisiviestintään hakemalla tietoa, jakamalla tietoa, puolustamalla organisaatiota, suhtautumalla torjuvasti organisaatioon tai sen kriisiviestintään sekä kannustamalla toimintaan. Organisaatio osallistuu keskusteluun kiittämällä, pahoittelemalla, tarjoamalla lisätietoja sekä ohjaamalla toiseen viestintäkanavaan. Etenkin mainekriisien kommenttikentässä on tulosten perusteella havaittavissa vastakkainasettelua sidosryhmän jäsenten kesken. Osa sidosryhmästä puolustaa organisaatiota ja osa taas suhtautuu siihen torjuvasti. Teknisillä kriiseillä on tulosten mukaan konkreettisia vaikutuksia sidosryhmään, mikä johtaa tiedon hakemiseen ja tiedon jakamiseen. Keskeisenä tuloksena voidaan pitää myös sitä, että organisaatiot vastaavat harvoin kriisiviestintäjulkaisuun tulleisiin kommentteihin.</p> <p>Tulosten perusteella esitetään, että organisaatioiden kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa sekä kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuva vuorovaikutus ovat osa laajempaa kriisivuorovaikutusta. Kriisiviestintä ei ole enää yksisuuntaista tiedon jakamista organisaatiolta sidosryhmälle. Sidosryhmän jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa ja organisaation kanssa kriisiviestinnän yhteydessä.</p> <p>Tämä tutkimusraportti tarjoaa uutta tietoa kriisivuorovaikutuksesta. Tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi organisaatioiden viestinnässä. Tulokset osoittavat, että organisaatiot eivät voi sosiaalisessa mediassa täysin hallita kriisiänsä. Organisaatio ja sen sidosryhmän jäsenet luovat merkityksiä kriisille vuorovaikutuksessa.</p>	
Asiasanat – Keywords Kriisiviestintä, kriisivuorovaikutus, sosiaalinen media, Twitter, viestintä, vuorovaikutus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ORGANISAATION KRIISIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	3
	2.1 Kriisit organisaatioissa.....	3
	2.2 Organisaatioiden kriisiviestintä	6
	2.3 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	9
3	VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
	3.1 Sosiaalisen median erityispiirteet	13
	3.2 Organisaation ja sidosryhmän välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	15
	3.3 Organisaation ja sidosryhmän välinen vuorovaikutus Twitterissä	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
	4.1 Tutkimuskysymykset.....	20
	4.2 Tutkimusmenetelmä ja -kohde	21
	4.3 Aineistonkeruu.....	24
	4.4 Aineiston analyysi	28
	4.5 Eettiset kysymykset	32
5	TULOKSET	35
	5.1 Sidosryhmän vastaukset kriisiviestintäjulkaisuun	35
	5.2 Organisaation vastaukset	51
6	POHDINTA	57
7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	68
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSKOHTEET	73
	KIRJALLISUUS	76

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykyään organisaatioille tärkeä viestintäkanava, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen organisaation ja sen sidosryhmän välillä. Vuorovaikutus sidosryhmän jäsenten kanssa on tärkeä osa organisaation maineenhallintaa. Sosiaalisessa mediassa organisaatio ei kuitenkaan voi täysin hallita mitä siitä puhutaan. Organisaation sidosryhmän jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa organisaation lisäksi toistensa kanssa, millä on myös vaikutuksia organisaation maineeseen. (Ndlela 2019, 77.) Kriisit ovat erityinen riski organisaatioiden maineelle. Organisaatioiden kriisiviestintään siirtyessä enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan, eivät organisaatiot voi hallita kriisiviestintään liittyvää keskustelua. Organisaation kriisiviestintää ja sen yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa voidaan nimittää kriisivuorovaikutukseksi. Kriisivuorovaikutus on vielä melko uusi termi, ja siihen liittyen tarvitaan lisää tietoa ilmiön ymmärtämiseksi.

Kriisiviestintää on tutkittu melko runsaasti ja siihen liittyen on luotu joitakin malleja organisaatioiden viestinnän tueksi. Esimerkiksi Coombs (2007) on kehittänyt tilannekohtaisen kriisiviestinnän mallin, jonka mukaan organisaation tulisi sovittaa viestintänsä sen perusteella, paljonko sen katsotaan olevan kriisistä vastuussa. Myös sosiaalisen median ja organisaatioiden kriisiviestinnän yhteyttä on tutkittu paljon esimerkiksi siitä näkökulmasta, että organisaation kriisi voi alkaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa alkavia mahdollisia kriisejä kuvaamaan on luotu parakriisin käsite (Coombs & Holladay 2012). Viime vuosina kriisiviestintään tutkimuskentällä koronavirukseen liittyvä kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa on kiinnostanut tutkijoita (esim. Ehondor & Unakalamba 2021; Biernacka-Ligieza 2021). Sidosryhmän jäsenten reaktiot organisaation kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa on kuitenkin jäänyt tutkimuksissa vähemmälle huomiolle.

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää vuorovaikutusta organisaation kriisiviestinnän yhteydessä Twitterissä. Tutkimuskohteena ovat neljän eri organisaation Twitterissä julkaiseman kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentät. Kommenttikenttiä tarkastelemalla selvitetään sidosryhmän jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta kriisiviestintäjulkaisun kommentteissa sekä organisaation vastauksia sidosryhmän jäsenten kommentteihin. Tämä tutkielma auttaa osaltaan ymmärtämään jatkuvasti kasvavaa ilmiötä, joka on organisaation ja sen sidosryhmän vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Koska kriisit aiheuttavat erityisen uhkan organisaation maineelle, on etenkin kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuva vuorovaikutus kiinnostava tutkimuskohde. Tietoa vuorovaikutuksesta kriisiviestinnän yhteydessä tarvitaan esimerkiksi organisaatioiden viestinnän tueksi.

Tutkielmassa organisaatioiden kriisit on jaettu kriisiviestintäjulkaisussa ilmoitetun kriisin syntysyn perusteella kahteen eri kriisityyppiin. Kriisiviestintäjulkaisuista kaksi liittyvät organisaatiolle keskeisen teknologian pettämiseen ja niitä nimitetään teknisiksi kriiseiksi. Kaksi muuta kriisiviestintäjulkaisua liittyvät organisaation aiempiin sanavalintoihin ja niitä nimitetään mainekriiseiksi, vaikka kaikilla kriiseillä onkin vaikutuksia organisaation maineeseen niiden syntysyystä riippumatta. Eri kriisityyppien avulla voidaan tarkastella sitä, onko organisaation kriisin tyyppillä vaikutuksia kriisin yhteydessä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Yleisen määritelmän mukaan sidosryhmä kattaa ne yksilöt tai ryhmät, johon organisaation toiminta vaikuttaa tai jotka vaikuttavat organisaation toimintaan (Freeman 2010, 25). Sosiaalisessa mediassa kuitenkin kuka tahansa voi kommentoida organisaation kriisiviestintäjulkaisua ja siten vaikuttaa organisaation kriisiin. Niinpä sidosryhmän käsite on sosiaalisen median kontekstissa laajempi.

2 ORGANISAATION KRIISIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Organisaatiot voivat kohdata monenlaisia kriisejä, jotka vaativat nopeaa reagoitua ja taitavaa kriisiviestintää. Tässä luvussa käydään läpi, millaisia kriisejä organisaatiot voivat kohdata. Lisäksi käsitellään sitä, mitä kriisiviestintä on ja mitä sillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa. Tämän jälkeen käsitellään organisaation kriisiviestintää sosiaalisen median kontekstissa.

2.1 Kriisit organisaatioissa

Hermannin (1963, 64) mukaan organisaatioiden kriisit voidaan määritellä kolmen ulottuvuuden kautta: ne (1) uhkaavat organisaation tärkeitä arvoja, (2) niihin on vastattava rajatussa ajassa ja (3) ne tapahtuvat organisaatiolle yllättäen. Vaikka Hermannin (mt.) kriisin määritelmä on toimiva ja siihen usein viitataan (ks. esim. Ndlela 2019, 5; Sellnow & Seeger 2013, 6), on käsitys kriiseistä kuitenkin hieman muuttunut vuosien varrella. Uudemman, laajasti hyödynnetyn (esim. Diers-Lawson & Pang 2021, 196) kriisin määritelmän ovat luoneet Millar ja Heath (2004, 2). He määrittelevät kriisin huonoon aikaan tapahtuvaksi, mutta kuitenkin ennakoitavaksi tapahtumaksi, jolla voi olla seurauksia sidosryhmän kiinnostukseen organisaatiota kohtaan ja/tai organisaation maineelle. Tämä määritelmä korostaa Hermannia (mt.) enemmän sidosryhmän merkitystä organisaatioiden kriiseissä.

Millarin ja Heathin (2004, 2) kriisin määritelmässä sidosryhmän merkitys tunnustetaan, mutta määritelmä keskittyy kuitenkin kriisin vaikutuksiin organisaation näkökulmasta. Etenkin sosiaalisen median suosion nousun myötä voidaan pohtia, ovatko sidosryhmän jäsenet vain passiivisia kriisiviestinnän vastaanottajia, vai pikemminkin aktiivisia toimijoita, jotka voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa organisaation kriisiin ja olla vuorovaikutuksessa kriisiin liittyen. Yhdenlaisen näkemyksen kriiseihin tarjoaa Spector (2019), joka esittää, ettei kriisejä ole olemassa lainkaan. Sen sijaan hänen mukaansa kriisi on todellisuudessa vain johtoasemassa olevan henkilön esittämä väite, jota tulisi kriittisesti arvioida. Spectorin (mt.) näkemystä mukailen voidaan todeta, että organisaation kriisi on olemassa vasta sitten, kun organisaatio ilmoittaa kriisistään, ja sen sidosryhmä arvioi tapahtuneen kriisiksi.

Tämän tutkielman aiheena on organisaation kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuva vuorovaikutus. Tutkielman kontekstissa toimivimman kriisin määritelmän luovatkin kaikki kolme edellä esiteltyä kriisin määritelmää yhdessä. Näin ollen tässä tutkielmassa kriisillä tarkoitetaan Hermannin (1963) sekä Millarin ja Heathin (2004, 2) määritelmiä mukaillen yllättävää, mutta kuitenkin ennakoitavissa olevaa organisaation arvoja uhkaavaa tapahtumaa, jolla voi olla seurauksia organisaation maineelle tai sen sidosryhmän suhtautumiseen organisaatiota kohtaan. Kriisi kuitenkin muodostuu lopullisesti vasta siinä vaiheessa, kun sen olemassaolo todetaan ja sidosryhmä tulkitsee tapahtuneen kriisiksi, kuten Spector (2019) esittää. Kriisi on siis organisaatiosta lähtöisin, mutta vasta organisaation itsensä sekä sidosryhmän arvio tapahtuneesta tekevät kriisistä todellisen.

Organisaatioiden kriisien yhteydessä puhutaan usein sidosryhmästä. Freeman (2010, 26) määrittelee sidosryhmän miksi tahansa ryhmäksi tai yksilöksi, joka voi vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai johon vaikuttaa se, saavuttaako organisaatio tavoitteensa. Sidoryhmä voidaan Freemanin (2010, 25) mukaan kategorisoida eri luokkiin, esimerkiksi työntekijöihin, asiakkaisiin, kilpailijoihin ja omistajiin. Tässä tutkielmassa sidoryhmä määritellään Freemanin ajatusta mukaillen, korostaen etenkin organisaation asiakkaiden ja työntekijöiden roolia sidoryhmänä. Tutkielman konteksti huomioiden sidoryhmän käsite on kuitenkin vielä laajempi, sillä sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi kuulua organisaation kriisiviestinnän yleisöön ja osallistua kriisiviestinnästä käytävään keskusteluun.

Valentini (2021, 9) vertailee sidoryhmän ja yleisön (publics) käsitteitä. Hän esittää, että organisaatiolla ja sidoryhmällä on vaikutusta toisiinsa, kun taas yleisö koostuu yksilöiden ryhmistä perustuen yksilöiden viestintään. Keskeisimpänä erona Valentinin (2021, 9) mukaan on, että yleisö voi valita kiinnittääkö se huomionsa organisaatioon. Sidoryhmän jäsenillä tätä valinnan mahdollisuutta ei samalla tavalla ole, sillä he ovat jollain tavalla linkittyneitä organisaatioon. Sosiaalisessa mediassa raja siitä, keihin organisaatio voi vaikuttaa tai ketkä voivat vaikuttaa organisaatioon on häilyvä. Tästä syystä sekä yleisön että sidoryhmän käsitteet voisivat sopia tässä työssä kuvaamaan niitä yksilöitä, jotka näkevät organisaation kriisiviestinnän ja voivat vastata siihen. Jatkossa kuitenkin käytetään sidoryhmän käsitettä, sillä se on vakiintuneempi käsite organisaation kriisiviestinnästä puhuttaessa.

Organisaatioiden kohtaamia kriisejä on erilaisia, ja niitä on luokiteltu eri tavoin. Muun muassa kriisiviestinnän uranuurtaja Timothy Coombs tarjoaa yhdenlaisen luokittelun kriiseille.

Tilannekohtaisen kriisiviestinnän teorian (engl. SCCT, situational crisis communication theory) yhteydessä Coombs (2004, 269–270) jakaa organisaatioiden kriisit kolmeen luokkaan sen perusteella, minkä verran organisaatio on itse vaikuttanut kriisin syntyyn sidosryhmän näkökulmasta. Ensimmäisessä klusterissa (victim crisis cluster) organisaatio on itsekin kriisin uhri. Tähän klusteriin kuuluvat esimerkiksi luonnonkatastrofit. Toiseen klusteriin, vahinko-klusteriin (accidental crisis cluster) puolestaan kuuluvat kriisit, joihin organisaatio olisi voinut varautumalla vaikuttaa, mutta jotka eivät kuitenkaan ole täysin organisaation hallinnassa. Tällaisia ovat esimerkiksi tekniset ongelmat. Kolmas, tahallinen klusteri (intentional crisis cluster) sisältää kriisit, joista organisaation katsotaan olevan täysin vastuussa, kuten ihmisen virheestä johtuvat onnettomuudet. Coombsin (mt.) näkemystä sidosryhmän kokemasta organisaation vastuusta voidaan hyödyntää tutkielmassa siitä näkökulmasta, miten organisaation koettu vastuu kriisistä heijastuu sidosryhmän vastauksiin sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin muistettava, että etenkin sosiaalisessa mediassa organisaatio ei välttämättä voi ennustaa, minkä verran sidosryhmä pitää organisaatiota vastuussa kriiseistä. Aiemmin esitellyn Spectorin (2019) kriisin määritelmän näkökulmasta on myös suuri merkitys sillä, mitä organisaatio kertoo kriisistään sidosryhmälle ja kuinka sidosryhmän jäsenet tämän tiedon pohjalta arvioivat kriisiä.

Coombs (2004, 269–270) tarjoaa yhdenlaisen tavan luokitella kriisejä, mutta ei suinkaan ainoaa. Mitroff ja Anagnos (2000, 34) luokittelevat kriisit niiden syntysyyn perusteella ekonomisiin, tietoon liittyviin (informational), fyysisiin, henkilöstöön liittyviin (human resources), psykopaattisiin toimintoihin (psychopatic acts) sekä luonnonkatastrofeihin. Mitroff ja Anagnos (mt.) eivät kuitenkaan huomioi luokittelussaan organisaatioita, jotka toimivat teknologiavälitteisesti. Siksi tässä tutkielmassa päädyttiin hyödyntämään Kovoort-Misran ja Misran (2007, 91) verkossa toimivien organisaatioiden kriisien jaottelua. Tämän jaottelun mukaan tekniset kriisit (technical crises) johtuvat organisaation toiminnalle keskeisen teknologian pettämisestä, kuten esimerkiksi verkkosivujen kaatumisesta tai tietokantojen katoamisesta. Ihmilliset ja sosiaaliset kriisit (human or social crises) puolestaan saattavat vaikuttaa yksilöiden terveyteen tai johtuvat ihmisiin liittyvistä organisaation toiminnan häiriöistä, kuten esimerkiksi lakosta tai verkon kautta tapahtuvasta kiristyksestä. PR-kriisit (public relations crises, myöhemmin mainekriisit), kuten negatiivinen julkisuus vaikuttavat erityisesti organisaation maineeseen ja suhteeseen sidosryhmän kanssa. Viimeisenä kriisiluokkana Kovoort-Misra ja Misra (mt.) luettelevat vielä oikeudelliset kriisit (legal crises), jotka johtuvat lain

rikkomisesta. Verkossa toimivassa organisaatiossa tällaisia kriisejä voisivat olla esimerkiksi tekijänoikeusrikkomukset.

Kuten erilaisista kriisien jaotteluista voidaan päätellä, ei ole olemassa yhtä selkeää tapaa jakaa organisaation kriisejä ja erilaiset kriisijaottelut voivat myös limittyä keskenään. Erilaisten kriisityyppien erottaminen toisistaan on kuitenkin tässä tutkielmassa oleellista, sillä halutaan myös huomioida erilaisten kriisien yhteydessä tapahtuvan vuorovaikutuksen erot. Huolimatta siitä, kuinka kriisit jaotellaan, kaikkien kriisityyppien taustalla vaikuttaa kuitenkin aiemmin esitellyt kriisien määritelmät. Esimerkiksi Kovoora-Misran ja Misran (2007, 91) kriisityyppien luokittelussa vain PR-kriisien yhteydessä mainitaan kriisin vaikutus organisaation maineeseen. Kuitenkin kuten jo aiemmin kriisien määritelmässä todettiin, kaikille kriiseille ominaista on niiden mahdolliset seuraukset organisaation maineelle.

Tässä luvussa määriteltiin siis organisaation kriisi yllättäväksi mutta ennakoitavaksi organisaation arvoja uhkaavaksi tapahtumaksi, jolla voi olla seurauksia organisaation maineelle tai sidosryhmän suhtautumiseen organisaatiota kohtaan. Voidaan kuitenkin pohtia, onko kriisiä edes olemassa ennen kuin organisaatio myöntää kriisinsä ja sidosryhmä tulkitsee tilanteen kriisiksi. Sidoryhmällä puolestaan tarkoitetaan kaikkia niitä yksilöitä, joihin organisaation kriisi vaikuttaa, tai jotka vaikuttavat organisaation kriisiin. Sosiaalisessa mediassa yleisön ja sidosryhmän käsitteet ovat limittäiset, sillä kuka tahansa voi osallistua kriisiin liittyvään keskusteluun. Lopuksi esiteltiin vielä tutkielmassa hyödynnettävä organisaation kriisien jaottelu. Tässä tutkielmassa organisaatioiden kriisit jaetaan siis teknisiin kriiseihin, inhimillisiin ja sosiaalisiin kriiseihin, PR-kriiseihin sekä oikeudellisiin kriiseihin. Myöhemmissä luvuissa esitellään tarkemmin, millaisia kriisejä tässä tutkielmassa tarkasteltujen kriisiviestintäjulkaisujen julkaisseilla organisaatioilla on.

2.2 Organisaatioiden kriisiviestintä

Kriisiviestintä on tässä tutkielmassa hyvin keskeinen käsite, sillä organisaatioiden kriisiviestintäjulkaisut toimivat tutkimusaineiston kontekstina. Usein kriisiviestintää käsitellään osana kriisinhallintaa (crisis management). Ndlelan (2019, 15–16) mukaan kriisinhallinta on joukko prosesseja, menettelyjä tai tekniikoita, joiden avulla kriisitilanteiden vaikutusta pyritään lieventämään tai ennaltaehkäisemään. Kriisinhallinnan onnistuminen on hänen mukaansa pitkälti

kiinni siitä, kuinka oikea-aikaisesti ja asianmukaisesti organisaatio viestii sidosryhmänsä kanssa kriisinhallinnan eri vaiheissa.

Kriisiviestinnän tärkeyttä kriiseissä korostetaan useissa lähteissä, eikä syyttä. Coombs (2019, xiii) jopa nimittää kriisiviestintää kriisinhallinnan elinehdoksi. Ei siis olekaan ihme, että erilaisia kriisiviestinnän määritelmiä sekä siihen liittyviä tutkimuksia ja ohjeita löytyy runsaasti. Freberg ja Palenchar (2013, 85) summaavat kriisiviestinnän olevan pohjimmiltaan vaikuttavan ja tehokkaan viestin toimittamista kriisin aikana niille, joita kriisi koskettaa. He toteavat, että onnistuneella kriisiviestinnällä kriisitilannetta voidaan viedä positiivisempaan suuntaan, mutta toisaalta epäonnistunut kriisiviestintä voi puolestaan pahentaa tilannetta. Frebergin ja Palencharin (mt.) toteamuksessa onkin tämän osalta havaittavissa yhtäläisyyksiä Millarin ja Heathin (2004, 2) kriisin määritelmään (ks. 2.1 Kriisit organisaatioissa), jossa organisaation oman toiminnan roolia kriisin ratkaisemisessa tai pahentamisessa korostetaan. Valitettavia esimerkkejä organisaatioiden kriisiviestinnän epäonnistumisesta löytyykin jonkun verran. Esimerkiksi Northern Rock Bank epäonnistui kriisiviestinnässään, vaikka sillä olisi ollut kaikki edellytykset onnistua muun muassa aiemman maineensa puolesta (Liff & Wahlström 2018). Coombs (2015, 141) puolestaan käyttää kanadalaisen rautatieyhtiön kriisiviestintää vuodelta 2013 esimerkkinä todetessaan, että kriisin aikainen viestintä ei aina paranna tilannetta, vaan voi jopa pahentaa sitä. Kriisiviestinnässä ei siis ole kyse pelkästään siitä, että viestitään kriisin aikana, vaan myös siitä, että viestitään oikealla tavalla.

Organisaatioiden kriisiviestinnän tueksi löytyy kirjallisuudesta paljon erilaisia tehokkaan kriisiviestinnän elementtejä ja strategioita (esim. Coombs 2019, 151). Organisaation tulisi esimerkiksi olla kriisitilanteessa avoimia ja tarjota informaatiota mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, tarkasti ja nopeasti (Hearit 2005, 47–48). Tarkkaa ohjetta siitä, kuinka tämä käytännössä tulisi toteuttaa, on kuitenkin vaikeaa löytää. Kriisiviestintä voidaankin nähdä prosessina, johon kuuluu erilaisia viestinnän muotoja eri viestintävälineissä (Ndlela 2019, 11). Voidaan siis todeta, ettei organisaation kriisiviestinnälle löydy yhtä yksiselitteistä ohjetta, joka kattaisi kaikki erilaiset kriisitilanteet ja olisi sekä sidosryhmän jäsenten että kriisiviestinnän tutkijoiden mukaan yksiselitteisen toimiva.

Kiinnostava kysymys kriisiviestintää tarkastellessa on se, kuuluuko kriisiviestintään anteeksi-
pyyntö. Coombsin (2019, 150–151) mukaan organisaation tulisi valita kriisiviestintästrategi-
ansa (crisis response strategy) sen perusteella, kuinka paljon organisaation katsotaan olevan

käsillä olevasta kriisistä vastuussa (ks. 2.1 Kriisit organisaatioissa). Hän jakaa kriisiviestinnän strategiat neljään ryhmään: kieltämiseen (denial posture), vähättelyyn (diminishment posture), uudelleenrakentamiseen (rebuilding posture) ja vahvistamiseen (bolstering posture). Näistä kriisiviestinnän strategioista uudelleenrakentamiseen kuuluu yhtenä strategiana anteeksi-
pyyntö. Anteeksipyyntö ei kuitenkaan ole Coombsin (2019, 155) mukaan täysin ristiriidaton strategia. Organisaation tulisi olla varovainen pyytäessään anteeksi, sillä tällöin organisaatio on lain silmissä myöntänyt syyllisyytensä kriisiin ja voi siten joutua maksamaan korvauksia, mikäli kriisiä käsiteltäisiin oikeudessa. Sen sijaan hänen mukaansa osittainen anteeksipyyntö, johon kuuluu huolen ja katumuksen osoitus ilman suoranaista anteeksipyyntöä, on organisaation kannalta turvallisempi ratkaisu. Toisaalta usein kriisiviestintään liittyy anteeksipyyntö, ja esimerkiksi Korpiola (2011, 37) toteaa anteeksipyynnön tai pahoittelun kuuluvan olennaisesti kriisiviestintään.

Tässä tutkielmassa anteeksipyynnön tai pahoittelun katsotaan olevan oleellinen osa organisaation kriisiviestintää. Tämä johtuu siitä, että kuten todettu, organisaatioiden kriisiviestintä voi ilmetä hyvin monin eri tavoin. Anteeksipyyntö tai pahoittelu on ainoa selkeä, usein toistuva elementti kriisiviestinnässä, ja siksi organisaatioiden kriisiviestintäjulkaisuja etsittiin hakemalla anteeksipyyntöjä tai pahoitteluja sosiaalisessa mediassa. Aineiston hankinnasta lisää luvussa 4.3.

Sidosryhmän jäsenet eivät välttämättä pidä organisaation kriisiviestinnässä tärkeinä samoja asioita kuin tutkijat. Tämä käy ilmi esimerkiksi Bentleyyn (2018) tutkimuksesta, jossa tutkittiin sidosryhmän jäsenten reaktioita organisaation kuvitteelliseen anteeksipyyntöön. Sidosryhmän jäsenet haluavat nähdä organisaatiolta aitoa katumusta sekä lupauksen siitä, ettei vastaavanlainen kriisi tule enää toistumaan. Pelkät sanat tai teot itsessään eivät ole sidosryhmän silmissä tehokasta anteeksipyyntöä. Voisikin todeta, että organisaation ja sidosryhmän käsitykset hyvästä kriisiviestinnästä eivät aina välttämättä kohtaa. Bentleyyn (2018) mukaan organisaation toivotaan osoittavan sanoilla ja teoilla, että se korjaa ongelman ja vaurioituneen suhteen sidosryhmään.

Sidosryhmän odotukset ja reaktiot organisaation kriisiviestintään jäävät usein kriisiviestinnän määritelmässä vähälle huomiolle. Kuten aiemmissa kappaleissa esitellyt kriisiviestintään liittyvät määritelmät osoittavat, kriisiviestintää määritellään usein organisaatiokeskeisesti. Usein kriisiviestintä nähdään organisaatiolta lähtevänä viestintänä, eikä esimerkiksi sidosryhmän

mahdollisia reaktioita tähän viestintään oteta huomioon. Laajalahti (2016) ehdottaa, että kriisiviestinnän rinnalle tulisi nostaa kriisivuorovaikutuksen käsite. Kriisivuorovaikutuksen käsite kattaa hänen mukaansa kaiken vuorovaikutuksen, joka kriisien yhteydessä ilmenee esimerkiksi niihin varautumisen, niiden hallinnan tai niistä toipumisen vaiheissa. Kriisivuorovaikutuksen käsite sopii hyvin kuvaamaan myös tämän tutkielman aihetta, joka on kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuva vuorovaikutus. Käsitteessä huomioidaan sekä organisaatioiden kriisiviestintä että sen yhteydessä käytävä keskustelu, joka on tässä tutkielmassa tutkimuksen kohteena. Etenkin sosiaalisessa mediassa sidosryhmän on helppoa reagoida organisaation kriisiviestintään. Näin ollen esitetäänkin Laajalahden (2016) ehdotukseen perustuen, että etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kriisiviestintää kuvaa paremmin kriisivuorovaikutuksen käsite. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta kriisiviestinnästä kerrotaan laajemmin seuraavassa luvussa (2.3 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa).

Tässä luvussa todettiin siis, että kriisiviestintä on tärkeä osa organisaation kriisinhallintaa ja että kriisiviestintä voi epäonnistuessaan jopa pahentaa organisaation kriisiä. Haasteena on kuitenkin se, ettei yksiselitteisen toimivaa ohjetta organisaation kriisiviestinnälle ole helppoa löytää. Esimerkiksi se, kuuluuko organisaation kriisiviestintään anteeksipyyntö, on kiinnostava kysymys, johon löytyy eri vastauksia. Myös sidosryhmällä saattaa olla organisaatiosta eroavia käsityksiä siitä, mitkä tekijät ovat organisaation kriisiviestinnässä tärkeitä. Laajalahden (2016) ajatuksia mukaillen esitettiin, että etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kriisiviestintää kuvaamaan parempi termi olisi kriisivuorovaikutus, joka ottaa huomioon myös sidosryhmän vastaukset organisaation kriisiviestintään.

2.3 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Gonzalez-Herrero & Smith (2010, 97 & 101) totesivat jo vuonna 2010, että internet on mullistanut kriisiviestinnän ja sen hallitsemisen. Se vähentää heidän mukaansa esimerkiksi paikkaan ja aikaan liittyviä rajoitteita, mikä on vaikuttanut merkittävästi myös kriisiviestintään ja organisaatiolta odotettuun vastausnopeuteen. Vaikka Gonzalez-Herreron ja Smithin (mt.) toteamus on edelleen totta, tänä päivänä korostetaan usein internetin sijasta tarkemmin sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta kriisiviestintään. Sosiaalinen media on organisaatioiden kannalta sekä uhka että mahdollisuus, ja nykyään sosiaalisen median vaikutuksesta organisaatioiden maineenhallintaan voidaankin puhua paradigmanmuutoksena (Etter ym. 2021, 159). Duong (2020, 114 & 122) määrittelee sosiaalisen median internet-pohjaisiksi sovelluksiksi, jotka

mahdollistavat käyttäjien viestinnän keskenään sekä erilaisten sisältöjen luomisen ja jakamisen. Sosiaalisen median etuina voidaan hänen mukaansa pitää sisältöjen leviämistä laajalle, tavoitettavuutta sekä vuorovaikutteisuutta käyttäjien välillä. Seuraavaksi käsitellään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kriisiviestinnän erityispiirteitä.

Sosiaalisella medialla on organisaation kriisiviestinnän näkökulmasta kaksi puolta: se mahdollistaa viestimisen sidosryhmän kanssa uusilla alustoilla ja keinoilla, mutta voi toisaalta myös aiheuttaa sen, että kriisit laajenevat ja tyytymättömät sidosryhmät voivat ilmaista valituksensa organisaatiota kohtaan. Organisaatiot voivat jopa pelätä sosiaalista mediaa, sillä kuka tahansa voi jakaa siellä tietoa, joka aiheuttaa organisaatiolle kriisin. (Diers-Lawson & Pang 2021, 209; Frandsen & Johansen 2017, 171.) Haasteena organisaatioiden kriisiviestinnälle saattavat olla myös sosiaalisen median alustojen nopea luonne sekä tiedon julkisuus. Mikäli organisaatio itse ei viesti nopeasti, voi olla, että kriisistä leviää jopa väärää tietoa muista lähteistä. (Ndlela 2019, 145.) Sidoryhmä voi siis sosiaalisen median kautta luoda ja levittää omaa vaikutusvaltaansa ja vähentää organisaation kontrollia tiedon levittämisessä, mikä voi pelottaa organisaatiota (Veil ym. 2011, 118).

Sosiaalisen median merkittävän roolin myötä voidaan kuitenkin pohtia sitä, onko kriisiviestintä oikea termi kuvaamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kriisistä viestimistä. Kun puhutaan sosiaalisen median ja kriisiviestinnän yhteydestä, korostetaan usein sidosryhmän aktiivista roolia tiedon vastaanottajana ja levittäjänä (mm. Veil ym. 2011). Sosiaalisen median kasvun myötä kriisiviestintä ei siis tapahdu enää ainoastaan organisaation itsensä toimesta, vaan myös muut käyttäjät voivat viestiä kriisistä sosiaalisen median julkisen luonteen myötä (Coombs & Holladay 2014, 42). Schultz ym. (2011) käyttävät sekundäärisen kriisiviestinnän (secondary crisis communication) termiä kuvaamaan kriisiviestinnän vastaanottajien aikomuksia jakaa tietoa kriisistä eteenpäin tai jättää kommenttia kriisiviestinnän yhteyteen. Sekundäärisen kriisiviestinnän termi sopii kuvaamaan myös tässä tutkielmassa olennaista kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentässä tapahtuvaa keskustelua. Edellisessä luvussa (ks. 2.2 Organisaatioiden kriisiviestintä) esiteltiin kriisivuorovaikutuksen termi, joka huomioi organisaation kriisiviestinnän lisäksi kaiken kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuvan vuorovaikutuksen. Sekundäärisen kriisiviestinnän voidaankin katsoa olevan osa kriisivuorovaikutusta, johon tässä tutkielmassa myöhemmin viitataan. Olennaista on siis se, että kriisiviestintä ei sosiaalisen median myötä tapahdu enää ainoastaan organisaation itsensä toimesta, vaan sidoryhmä voi myös levittää tietoa kriisistä tai kommentoida organisaation kriisiviestintää.

Kuten jo aiemmin todettu, sosiaalinen media aiheuttaa organisaation kriisiviestinnän kannalta sekä etuja että haasteita. Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne on muuttanut yleisön odotuksia organisaation kriisiviestinnälle ja vuorovaikutukselle. Kriisinhallinnassa onkin hyvä varmistua siitä, että organisaatiolla on riittävät resurssit vastata sidosryhmän mahdollisiin lisätietopyyntöihin. Mikäli organisaatio ei pysty vastaamaan sosiaalisessa mediassa tulevaan tiedon hakemiseen, se voi vahingoittaa organisaation kykyä esittää itsensä läpinäkyvänä ja avoimena. (Coombs 2019, 141; Jahng & Hong 2017, 147.) Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus voi kuitenkin olla organisaatiolle myös etu. Se mahdollistaa ihmisten reaktioiden arvioinnin lähes reaaliaikaisesti, joten sen avulla voidaan tarvittaessa muuttaa organisaation kriisiviestintää. (Coombs & Holladay 2016, 58.) Organisaation tulisi varmistua siitä, että se viestii johdonmukaisesti eri kanavissa, esimerkiksi verkkosivuillaan ja Facebookissa, sillä johdonmukaisuus vaikuttaa kriisiviestinnän uskottavuuteen (Coombs & Holladay 2016, 58).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja kriisiviestinnän yhteys on kiinnostanut viime vuosina tutkijoita, mistä kertoo tutkimusten verrattain suuri määrä viime vuosikymmenen aikana. Esimerkiksi Chung ja Lee (2016) tutkivat organisaation kriisiviestintästrategiaa sosiaalisessa mediassa, sekä yleisön kognitiivisia ja affektiivisia reaktioita kriisiviestintään. He totesivat, että eri strategiat vaikuttivat siihen, minkä verran kriisiviestintä sai osakseen hyväksyntää ja torjuntaa. Cheng (2020) puolestaan tutki organisaatioiden ja niiden yleisöjen välistä dialogia kriisiviestinnän yhteydessä Kiinan sisäisten sosiaalisen median alustoilla. Hänen tutkimustuloksensa korostivat erityisesti organisaation viestinnän mukauttamista yleisön viestintätyyliin sekä aktiivisena dialogin osapuolena toimimista. Myös koronaviruspandemia ja siihen liittyvä kriisiviestintä on ollut tutkimuksissa pinnalla viime vuosina (mm. Ehondor & Unakalamba 2021; Biernacka-Ligieza 2021).

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on hyvä muistaa, että termillä viitataan useisiin erilaisiin alustoihin. Toiset sosiaalisen median kanavat voivat olla kriisiviestinnän kannalta tehokkaampia riippuen kriisityypistä, tavoitettavasta sidosryhmästä ja kriisivastausviestistä. Jokainen kriisiviestinnän toimenpide vaatii kuitenkin useamman viestintäkanavan käyttöä. (Coombs 2019, 140.) Tässä tutkielmassa kriisiviestinnän kontekstina on sosiaalisen median alusta Twitter. Twitterissä tapahtuvaa kriisiviestintää on tutkittu etenkin case-tutkimuksina. Esimerkiksi Riddell ja Fenner (2021) tutkivat käyttäjien tuottamaa kriisiviestintäsisältöä Hurrikaani Harveyn yhteydessä. He totesivat muun muassa, että käyttäjät kehystävät kriisiä eri tavoin kuin

organisaatiot. Uudelle tutkimukselle on kuitenkin vielä paljon tarvetta, sillä vaikka vuorovaikutusta Twitterissä on tutkittu, tutkimuksia kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ei vielä juuri löydy. Twitterissä tapahtuvaa vuorovaikutusta käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

Kuten tässä luvussa todettiin, internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat vaikuttaneet organisaatioiden kriisiviestintään mullistavasti. Sosiaalisella medially on kriisiviestinnän kannalta sekä hyviä puolia että haasteita. Esimerkiksi sidosryhmän odotukset organisaation kriisiviestinnälle ovat muuttuneet, ja organisaatioiden tulisi viestiä nopeasti ja johdonmukaisesti eri kanavissa. Riskinä on, että organisaation oman kriisiviestinnän sijasta kriisistä leviää tietoa muiden kuin organisaation toimesta. Sekundäärisellä kriisiviestinnällä tarkoitetaan organisaation kriisiviestinnän vastaanottajien toimesta tapahtuvaa tiedon jakamista tai kriisiviestinnän kommentointia. Sekundäärisen kriisiviestinnän voidaan katsoa olevan osa kriisivuorovaikutusta, joksi tässä tutkielmassa nimitetään kaikkea organisaation kriisiviestintää ja sen yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa on tutkittu enenevässä määrin viime vuosina, mutta etenkin kriisiviestinnän yhteydessä käytävän vuorovaikutuksen tutkimiselle on edelleen paljon tarvetta.

3 VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Organisaation kriisiviestinnän ohella keskeinen ilmiö tässä tutkielmassa on sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus, jota sivuttiin hieman jo aiemmissa luvuissa. Seuraavissa kappaleissa käsitellään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen erityispiirteitä sekä perehdytään organisaation ja sen sidosryhmän väliseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Koska tässä tutkielmassa keskeistä on vuorovaikutus Twitterissä, käsitellään alaluvussa 3.3 sitä, millaisia ominaispiirteitä Twitterissä tapahtuvalla organisaation ja sidosryhmän vuorovaikutuksella on.

3.1 Sosiaalisen median erityispiirteet

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, ja se kasvaa jatkuvasti. Kenties juuri sosiaalisen median valtava kasvu ja sen yleisyys on yksi syy sille, ettei sosiaalisen median erityispiirteiden perusmääritelmiä ole helppoa löytää viime vuosilta. Sen sijaan Mayfieldin vuonna 2008 julkaisemaan sosiaalisen median erityispiirteiden määritelmään näkee edelleen viitattavan (ks. esim. Sheng & Li 2022; Nasir ym. 2021). Siksi Mayfieldin julkaisun sisältö toimii perustana myös tämän tutkielman sosiaalisen median erityispiirteiden esittelylle.

Mayfield (2008) on tunnistanut viisi sosiaaliselle medialle ominaista piirrettä, joita ovat osallistuminen, avoimuus, vuorovaikutuksen mahdollistaminen, yhteisö sekä kytkeytyneisyys. Näistä etenkin osallistuminen, avoimuus ja vuorovaikutuksen mahdollistaminen (conversation) ovat keskeisiä piirteitä tämän tutkielman kontekstissa, ja niitä käsitellään tarkemmin. Osallistuminen nousee usein esiin sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. On kuitenkin olemassa erilaisia näkemyksiä siitä, mitä osallistumisella tarkoitetaan. Esimerkiksi Hintonin ja Hjortin (2013, 55) mukaan osallistuminen voi tarkoittaa muiden käyttäjien luoman sisällön jakamista tai sisällön luomista. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin muitakin tapoja osallistua. Ertiö, Kukkonen ja Räsänen (2020, 194) nostavatkin esiin pohdinnan siitä, tarkoittaako julkaisusta tykkääminen siihen osallistumista, vai mittaako se ainoastaan sitoutumista. Mayfield (2008) puolestaan korostaa sosiaalisen median luomaa mahdollisuutta osallistua ja antaa palautetta aiheista, joista on kiinnostunut. Osallistuminen voi siis olla monenlaista, mutta tässä

tutkimuksessa oleellisin osallistumisen muoto on erilaisten julkaisujen yhteydessä käytävään keskusteluun osallistuminen.

Osallistumisen mahdollistaa sosiaalisen median avoimuus kaikille, jonka Mayfield (2008) on myös listannut sosiaalisen median erityispiirteisiin. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi siis osallistua keskusteluun ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tämän tutkimuksen aiheen kannalta osallistuminen ja avoimuus ovat keskeisiä sosiaalisen median erityispiirteitä. Osallistumisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa etenkin keskusteluun osallistumista, kun sidosryhmän jäsenet kommentoivat organisaation kriisiviestintäjulkaisuja. Avoimuus puolestaan on oleellista siksi, että kuka tahansa voi lukea ja kommentoida kriisiviestintäjulkaisuja sosiaalisessa mediassa.

Yksi keskeisistä sosiaalisen median ominaispiirteistä on vuorovaikutuksen mahdollistaminen, joka ei tosin ole täysin yksiselitteistä. Mayfieldin (2008) mukaan toisin kuin perinteisessä mediassa, jossa viestintä on usein vähemmän vuorovaikutteista, lähettäjältä vastaanottajalle tapahtuvaa, sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kuitenkaan esimerkiksi Carr ja Hayes (2015) eivät rajaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vuorovaikutusta vain kahdenväliseen vuorovaikutukseen vaan muistuttavat, että viestejä voidaan kohdistaa suurellekin yleisölle tai vaikka yleisöltä yksilölle. Myös Muntinga ym. (2011) ovat sitä mieltä, että yksi organisaatioiden kannalta merkittävimmistä sosiaalisen median ominaisuuksista on se, kuinka sosiaalisen median käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään sekä ilmaista, jakaa ja luoda sisältöä. Tämän tutkimuksen kontekstissa oleellista on, että sidosryhmän jäsenet pystyvät sosiaalisessa mediassa vastaamaan organisaation kriisiviestintäjulkaisuun ja organisaatiot puolestaan voivat vastata sidosryhmän jäsenten kommentteihin. Toisaalta myös se, että organisaatiot voivat kohdistaa kriisiviestintänsä suurelle yleisölle, on tärkeä sosiaalisen median erityispiirre.

Carr ja Hayes (2015) nostavat sosiaalista mediaa määritellessään esiin useita sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen ominaispiirteitä Mayfieldin (2008) listan ulkopuolelta. Heidän mukaansa yksi sosiaalista mediaa määrittävistä piirteistä on se, että viestintäkanava on käytössä huolimatta siitä, onko käyttäjä paikalla vai ei. Samankaltaisesti olennaiseksi on havaittu vuorovaikutteisuus, joka saa käyttäjät kokemaan viestintävälineen sosiaalisena, vaikka vuorovaikutus tapahtuisi muiden käyttäjien sijaan esimerkiksi algoritmien tai digitaalisten toimijoiden toimesta. Esimerkiksi Twitterissä käyttäjä voi kokea olevansa vuorovaikutuksessa

julkisuuden henkilön kanssa, vaikka hän ei saisikaan henkilökohtaista vastausta viestiinsä. Samoin voidaan ajatella, että organisaation kriisiviestintäjulkaisuun kommentoiva käyttäjä voi ajatella olevansa vuorovaikutuksessa organisaation kanssa, vaikka ei saisikaan organisaatiolta vastausta kommenttiinsa.

Sosiaalisen median keskeisimpiä erityispiirteitä ovat siis sen mahdollistama osallistuminen, avoimuus sekä vuorovaikutuksen mahdollistaminen. Nämä piirteet ovat toisiinsa yhteydessä, sillä esimerkiksi sosiaalisen median avoimuus mahdollistaa osallistumisen sekä vuorovaikutuksen. Sosiaalisen median erityispiirteitä ei ole helppoa yksiselitteisesti määritellä, ja esimerkiksi osallistumisesta onkin erilaisia näkemyksiä eri lähteissä. Vuorovaikutus organisaation kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä on mahdollista juuri sosiaalisen median erityispiirteiden ansiosta.

3.2 Organisaation ja sidosryhmän välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Jo miljoonat organisaatiot ympäri maailman käyttävät sosiaalista mediaa, kuten Twitteriä, ja ovat sen avulla vuorovaikutuksessa sidosryhmänsä jäsenten kanssa (Sanders 2012, 15; Safferym. 2013, 213). Organisaatioille maine on kaikki kaikessa, eikä siis ole lainkaan yhdentekevää, mitä sidosryhmät ajattelevat organisaatiosta. Sosiaalinen media onkin tärkeä osa jatkuvasti käynnissä olevaa maineen luomista. Yksi organisaation maineen kannalta olennaisista toiminnoista on vuorovaikutus organisaation ja sen sidosryhmän kanssa. (Ndlela 2019, 77.) Kuten aiemmin kappaleessa 2.1 määriteltiin Freemania (2010) mukaillen, sidosryhmällä tarkoitetaan ryhmää tai yksilöä, joka voi vaikuttaa organisaation tavoitteiden toteutumiseen ja johon organisaation tavoitteiden toteutuminen vaikuttaa. Tässä luvussa käsitellään organisaation ja sen sidosryhmän välistä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa läpinäkyvyys, aitous, sitoutuminen ja keskustelu korostuvat (Young ym. 2016, 28). Käytännössä näiden toteuttaminen etenkin organisaatioiden osalta voi olla haastavaa, ja vaatii suunnittelua. Sheldrake (2012, 151) listaa onnistuneen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sidosryhmäviestinnän strategian elementtejä, johon kuuluu mitä, kuka, kuinka ja milloin -kysymyksiin vastaaminen. Sheldraken (mt.) mukaan aktiivinen kuuntelu vastaa mitä-kysymykseen ja mahdollistaa sen, että sidosryhmälle voidaan vastata sopivalla tavalla ja

ennakoida mahdollisuuksia keskustella sidosryhmän kanssa. Kuka-kysymykseen liittyen oleellista on, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun osallistuva tiimin jäsen valitaan sen perusteella, kuka esimerkiksi asiantuntijuuden, kielitaidon tai saatavuuden perusteella on kulloinkin sopiva. Sheldrake (mt.) nostaa tärkeinä seikkoina esiin myös tarkoituksenmukaisen äänensävyyn ja sisällön omaksumisen vastauksina kuinka-kysymykseen. Milloinkysymykseen vastaus on keskusteluun osallistuminen niin nopeasti kuin kyseinen keskustelu vaatii, mikä tarkoittaa usein vain minuutteja tai tunteja. Voisikin todeta, että sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii organisaatiolta uudenlaista viestintää ja vuorovaikutusta, mikä ei ole välttämättä yksinkertaista.

Edellä mainitut onnistuneen sidosryhmäviestinnän strategian elementit keskittyvät organisaatioon. Kuitenkin kuten jo aiemmin todettiin, sidosryhmä ei aina pidä organisaation viestinnässä tärkeänä samoja asioita kuin organisaatio (ks. 2.2 organisaatioiden kriisiviestintä). Näin ollen ei voida varmaksi sanoa, että Sheldraken (2012) esittelemät sidosryhmäviestinnän elementit olisivat myös organisaation sidosryhmän jäsenten mielestä yhtä oleellisia. Navarron ym. (2017) tutkimuksessa havaittiinkin, että usein organisaatioiden viestintä perustuu viestinnän asiantuntijoiden omiin käsityksiin sosiaalisessa mediassa toimivista julkaisuista ja toiminnoista sen sijaan, että sidosryhmän tarpeita olisi analysoitu. Heidän mukaansa organisaatioiden tulisi kuunnella tarkasti sidosryhmän tarpeita ja pyrkiä täyttämään niitä. On siis hyvä huomioda, että sidosryhmän ja organisaation väliseen vuorovaikutukseen liittyen voi olla ristiriitaisiakin käsityksiä riippuen siitä, kenen näkökulmasta vuorovaikutusta tarkastellaan. Tämän tutkielman aiheen kannalta on oleellista tunnistaa tämä ristiriita, sillä tutkimuksen kohteena on sekä sidosryhmän että organisaation toimesta tapahtuva vuorovaikutus.

Sen lisäksi, etteivät organisaatiot aina ota huomioon sidosryhmän tarpeita, ne eivät aina muutenkaan hyödynnä sosiaalisen median mahdollisuuksia. Organisaatioiden kannattaisi käyttää resursseja vuorovaikutuksen ylläpitämiseen sosiaalisen median tileillään, sillä organisaatioiden aktiivisuus on yhteydessä laadukkaampana pidettyyn yleisön ja organisaation väliseen suhteeseen (Saffer ym. 2013, 214). Usein diskurssi organisaation ja sen sidosryhmän välisen vuorovaikutuksen ympärillä korostaa sidosryhmän ja organisaation suhdetta. Sosiaalisessa mediassa organisaatio kuitenkin usein dominoi keskustelua ja käynnistää sen. Suhteeksi kutsuminen olisi liioittelua myös siksi, että sidosryhmä ei välttämättä halua muodostaa suhdetta organisaatioon, vaan haluaa löytää hyödyllistä tietoa. (Young 2016, 31–32.) Näin ollen jotkut organisaation ja sidosryhmän jäsenten vuorovaikutukseen liittyvät termit voisivatkin kaivata

lähempää ja kriittisempää tarkastelua. Tässä tutkielmassa käytetään termiä sidosryhmän ja organisaation välinen vuorovaikutus, sillä sen katsotaan kuvaavan tutkittavaa ilmiötä parhaiten.

Vaikka sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuudet dialogiseen viestintään, useat organisaatiot käyttävät niitä kuitenkin edelleen vain yksisuuntaiseen tiedon levittämiseen (Pang ym. 2018, 68). Pelkääntään se, että organisaatiolla on sosiaalisen median tili ei tarkoita sitä, että sen koetaan olevan läsnä (Gearhart & Maben 2021, 169). Sosiaalinen media on nykyään korvaamaton lähde saada tietoa organisaatiosta. Niinpä muun muassa vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää, jotta organisaatio voi lisätä näkyvyyttään ja ylläpitää mainettaan (Ndlela 2019, 91–92). Usein sosiaalista mediaa pidetään hyödyllisenä tiedotus- ja suhdetoiminnalle. Valentini (2015) kuitenkin kyseenalaistaa yleisen keskustelun, jonka mukaan sosiaalisen median käyttö on automaattisesti hyvästä ja auttaa luomaan dialogia ja suhteita yleisön kanssa. Sosiaalisen median käytössä on myös riskinsä. Lievonen ym. (2018) nostavat esiin negatiivisen sitoutumisen käsitteen. Negatiivisuus tarttuu helposti ihmisestä toiseen ja verkkoympäristössä sen seuraukset voivat olla hyvinkin vakavia, kun negatiivinen sitoutuminen on helpommin nähtävissä ja läsnä kaikkialla. Heidän mukaansa negatiivisen sitoutumisen taustalla ovat usein negatiiviset tunteet tai kokemukset.

Tässä luvussa todettiin, että organisaation läsnäololla ja vuorovaikutuksella sidosryhmän kanssa on vaikutusta organisaation maineeseen. Onnistunut sidosryhmäviestintä ei kuitenkaan tule itsestään, vaan vaatii suunnittelua ja riittäviä resursseja. Näiden lisäksi organisaation tulisi kuunnella sidosryhmän tarpeita. Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa toimiminen vaikuttaa positiivisesti suhteeseen sidosryhmän kanssa, mutta voi pahimmillaan olla myös haitaksi organisaatiolle.

3.3 Organisaation ja sidosryhmän välinen vuorovaikutus Twitterissä

Vuonna 2006 perustettu Twitter on mikroblogin alusta, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa twiittaamalla merkkimäärältään rajoitettuja viestejä julkisesti tai yksityisesti. Osa Twitterin käyttäjistä ainoastaan seuraa palvelussa itseään kiinnostavaa sisältöä ja käyttäjiä, kun taas toiset osallistuvat aktiivisesti keskusteluihin. (Hosterman 2011, 94). Seuraavaksi käsitellään Twitterissä tapahtuvaa organisaation ja sen sidosryhmän välistä vuorovaikutusta sekä Twitterin mahdollisuuksia organisaatioiden viestinnän kannalta.

Organisaatioiden näkökulmasta Twitterissä, kuten sosiaalisessa mediassa muutenkin, on paljon mahdollisuuksia. Organisaatiot voivat viestiä Twitterissä muun muassa jakamalla julkisia päivityksiä, retweettaamalla eli uudelleenjakamalla erilaisia sisältöjä sekä suuntaamalla julkaisuja tietyille käyttäjille merkitsemällä käyttäjän julkaisuun. Hashtageja eli tunnisteita käyttämällä viestit löytyvät helpommin tietystä aihepiiristä tietoa hakeville. (Lovejoy ym. 2012, 314.) Twitterissä organisaatiot voivat luoda seuraajien verkoston niistä käyttäjistä, jotka ovat kiinnostuneita organisaatiosta ja jotka odottavat sen jakamia sisältöjä. Seuraajat voivat myös esimerkiksi retweetata eli uudelleenjakaa organisaation viestejä omille seuraajilleen ja siten lisätä niiden näkyvyyttä. Lisäksi organisaatioiden on helppo seurata, mitä niistä puhutaan Twitterissä. Esimerkiksi sillä hetkellä pinnalla olevat, ”trendaavat sisällöt” ovat kaikkien käyttäjien nähtävillä helposti. (Long 2011, 123 & 130.) Ei siis ole ihme, että monet organisaatiot ovat siirtyneet käyttämään Twitteriä viestinnässään.

Vaikka Twitter tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, on kuitenkin havaittu, että organisaatiot todennäköisemmin mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan Twitterissä kuin ovat vuorovaikutuksessa tai sitoutuvat sidosryhmään kuuluvien viestintään. Sen sijaan, että organisaatiot osallistuisivat keskusteluun, ne usein ilmaisevat itseään lyhyiden monologiensa kautta. (Coombs ym. 2016, 32.) Organisaatioiden yleisin tapa viestiä Twitterissä onkin yksisuuntainen viestien lähettäminen. Lisäksi vain hyvin harvoissa viesteissä yleisöä kehoitetaan toimintaan tai tekemään jotain tukeakseen organisaatiota. (Svensson ym. 2015.) Siinä, missä organisaatiot eivät hyödynnä Twitterin koko potentiaalia, ei sitä tee moni muukaan Twitterin käyttäjä. Suurin osa käyttäjistä toimii nimittäin lähinnä seuraajan roolissa, eivätkä tuota palveluun aktiivisesti sisältöä (Lacey 2012, 73).

Organisaatioiden toimimista sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Twitterissä on tutkittu, mutta tutkimusten painopiste on ollut erityisesti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminnassa, ja tutkimukset painottuvat usein 2010-luvun alkupuolelle (ks. esim. Lovejoy & Saxton, 2012; Lovejoy ym. 2012; Waters & Jamal 2011). Twitter on kuitenkin kiinnostanut tutkijoita keskustelualustana viime vuosina paljon, ja etenkin Covid-19 -pandemian aikana. Tutkimuksen kohteena ovat olleet esimerkiksi koronarokotteisiin liittyvä keskustelu Twitterissä (Malova 2021) sekä pandemiaan liittyvät keskustelunaiheet Twitterissä (Archee 2021). Organisaation ja sen sidosryhmän välistä vuorovaikutusta koskevia tutkimuksia tarvitaan kuitenkin lisää, eikä esimerkiksi kriisiviestintäjulkaisujen yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta ole juuri tutkittu.

Tutkiessaan kuluttajien sitoutumista brändin sisältöihin Twitterissä, Read ym. (2019) havaitsivat, että kuluttajien sitoutumiseen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelun koettu laatu, Twitter-tilin seuraajien määrä sekä brändiä kohtaan koettu läheisyys. Twitterissä asiakkaat voivat nähdä, miten organisaatio on vastannut muiden käyttäjien kysymyksiin ja siten sitoutuminen lisääntyy, kun organisaation nähdään auttavan muita käyttäjiä. Kasvattaakseen kuluttajien sitoutumista brändiin, organisaation tulisi Readin ym. (2019) mukaan vastata kuluttajien ongelmiin ja kysymyksiin nopeasti ja luotettavasti vahvistaakseen kuluttajien sitoutumista ja rohkaistakseen kuluttajia myös mainostamaan organisaatiota. Koska suurempi seuraajamäärä Twitterissä voi auttaa kuluttajien sitoutumisessa, pienempien brändien kannattaisi keskittyä seuraajamääränsä kasvattamiseen. Lisäksi kuluttajien palautteiden kuuntelemista tulisi korostaa ja seuraajia tulisi kiittää saadusta tuesta.

Kuten tässä luvussa todettiin, yhä useampi organisaatio toimii Twitterissä. Twitterissä organisaatio voi viestiä monin eri tavoin. Yleisin tapa on kuitenkin edelleen vain yksisuuntaisten viestien lähettäminen ja omien tuotteiden tai palveluiden mainostaminen, vaikka mahdollisuuksia vuorovaikutukseen olisi runsaasti. Organisaatioiden ja niiden sidosryhmien Twitterissä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ei ole tehty vielä monia tutkimuksia, joten uutta tietoa aiheesta tarvitaan. Kuten aiemmin kriisiviestintää sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa organisaation ja sidosryhmän välistä vuorovaikutusta käsittelevissä kappaleissa todettiin, usein tutkimukset organisaation viestinnästä keskittyvät organisaatioon. Etenkin sosiaalisessa mediassa sidosryhmän rooli aktiivisena tiedon jakajana ja kommentoijana on suuri, joten uudenlaista näkökulmaa organisaation viestintään kaivattaisiin.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentässä tapahtuvaa vuorovaikutusta Twitterissä. Tutkimusaihetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymyksien kautta:

1. Kuinka sidosryhmän jäsenet vastaavat organisaation kriisiviestintään Twitterissä?
2. Kuinka organisaatio osallistuu keskusteluun kriisiviestintäjulkaisunsa kommentteissa?

Tutkittava ilmiö on siis vuorovaikutus organisaation ja sen sidosryhmän välillä sekä sidosryhmän jäsenten keskinäinen vuorovaikutus organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommentteissa. Tarkastelun kohteena ovat neljän eri organisaation Twitterissä julkaiseman kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentät. Kriisiviestintäjulkaisuilla tarkoitetaan tässä työssä sellaisia julkaisuja Twitterissä, joissa organisaatio pahoittelee aiempaa toimintaansa tai häiriötä palveluidensa toiminnassa. Anteeksipyyntö tai pahoittelut kuuluvat usein olennaisesti kriisiviestintään (Korpiola 2011, 37). Organisaation esittämä anteeksipyyntö ei kuitenkaan ole automaattisesti kriisiviestintää. Anteeksipyyntöä ja pahoitteluita käytettiin kuitenkin menetelmällisenä työkaluna aineiston löytämiseksi. Tutkimuskohteena olevia kriisiviestintäjulkaisuja on neljä, joista kaksi on kirjoitettu englanniksi ja kaksi suomeksi. Kaksi kriisiviestintäjulkaisusta liittyvät organisaation kohtaamaan tekniseen kriisiin ja kaksi mainekriisiin. Kriisiviestintäjulkaisut jaettiin kahteen eri kriisityyppiin perustuen Kovo-or-Misran ja Misran (2007, 91) erilaisten kriisityyppien luokitteluun (ks. 2.1 Organisaatioiden kriisit ja niiden luokittelu).

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kuvataan tapoja, joilla sidosryhmän jäsenet vastaavat Twitterissä tapahtuvaan kriisiviestintään julkaisun kommentteissa. Kuten aiemmin on todettu, sidosryhmällä tarkoitetaan niiden yksilöiden ryhmää, joihin organisaation kriisi vaikuttaa, tai jotka vaikuttavat organisaation kriisiin. Tällaisia yksilöitä voivat olla esimerkiksi organisaation asiakkaat tai työntekijät. Tässä tutkimuksessa sidosryhmällä tarkoitetaan organisaation työntekijöiden ja asiakkaiden lisäksi muita Twitterin käyttäjiä, jotka ovat nähneet alkuperäisen kriisiviestintäjulkaisun ja päättäneet vastata siihen. Sidosryhmän vastauksilla tarkoitetaan kriisiviestintäjulkaisuun tulleita kommentteja. Yksi kommentti lasketaan yhdeksi vastaukseksi organisaation kriisiviestintään. Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, millaisia

sisältöjä kommenteissa on ja ovatko kommentit suunnattu esimerkiksi organisaatiolle vai muille kommentoijille. Ensimmäinen tutkimuskysymys tarjoaa vastauksen myös siihen, millaisia eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia teknisiin kriiseihin ja mainekriiseihin tulevilla vastauksilla on. Vastausten eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia vertailemalla saadaan tietoa siitä, onko alkuperäisen kriisiviestintäjulkaisun kriisityypillä merkitystä julkaisuun tulevien kommenttien kannalta.

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen kuvaillaan, millaisia vastauksia sidosryhmä saa organisaatiolta, sekä kuinka usein organisaatio vastaa sidosryhmän jäsenten kommentteihin. Näin saadaan selville myös se, vaihteleeko organisaation vastausaktiivisuus tai vastaustavat erilaisten kriisien yhteydessä. Näiden kahden tutkimuskysymyksen kautta muodostetaan käsitys kriisiviestintäjulkaisun yhteyteen tulevista sidosryhmän jäsenten vastauksista ja organisaation osallistumisesta keskusteluun.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja -kohde

Tutkimusaineistoa lähestyttiin laadullisesti. Näin usein tehdään verkkokeskusteluita analysoidessa, vaikka sosiaalisen median palvelut tarjoavaisivat myös määrällisiä tietoja (Laaksonen & Matikainen 2015). Salmons (2015, 2) toteaa laadullisen tutkimuksen keskittyvän selittämään tutkimusongelmaa tai -ilmiötä yksilöiden tai ryhmien käsitysten, kokemusten tai käytösten perusteella. Hänen mukaansa tutkija voi hankkia tietoa haastattelemalla, havainnoimalla ja/tai tarkastelemalla kirjoituksia tai ilmaisuja. Tämän tutkimuksen keskiössä on yksilöiden käytös. Tietoa hankitaan havainnoimalla ja tarkastelemalla sosiaalisessa mediassa julkaistuja kommentteja. Kyseessä on siis niin sanottu luonnollinen aineisto (naturally occurring data). Luonnollisella aineistolla tarkoitetaan mitä tahansa aineistoa, joka muodostuu luonnollisesti tutkijasta huolimatta. Tällaista voivat olla esimerkiksi erilaiset keskustelut verkossa. (Silverman 2011.)

Laadullista aineistoa voidaan lähestyä monin eri tavoin, kuten esimerkiksi aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Keskeisin ero on se, miten teoriaa käytetään tutkimusprosessin eri vaiheissa. (Puusa 2020.) Laadullista tutkimusta voidaan lähteä tekemään ilman ennakoitavia tai määritelmiä, jolloin puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä. Aineistolähtöistä analyysiä tehdessä teoriaa rakennetaan empiirisen aineiston perusteella. Etenkin

silloin, kun jonkin tietyn ilmiön olemuksesta halutaan perustietoa, on aineistolähtöinen analyysi tarpeellista. (Eskola & Suoranta 1998.) Aineistolähtöisen analyysin katsottiin soveltuvan kriisiviestintäjulkaisujen yhteyteen tulleiden kommenttien analysointiin hyvin. Kriisiviestintäjulkaisujen yhteydessä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ei löydy vielä laajasti tietoa. Lisäksi haluttiin antaa aineistosta nouseville havainnoille tilaa. Mikäli aineistoa olisi tarkasteltu tiukkojen ennakoasettamuksien kautta, olisi jotakin oleellista voinut jäädä analyysin ulkopuolelle.

Empiiristä tutkimusta tehdessä usein kysymykset ja väitteet kuitenkin operationalisoidaan teoriaa hyödyntäen (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tapauksessa teoriaa hyödynnettiin aineiston hankinnan vaiheessa, jolloin tutkimusaineiston hankintaa ohjasi teoratieto kriisiviestinnästä ja kriisityyppien luokittelusta. Tutkimusaineiston kontekstina toimivien kriisiviestintäjulkaisujen löytämiseksi etsittiin teoratietoa kriisiviestintäjulkaisuista ja niiden pohjalta operationalistettiin kriisiviestinnän käsite. Lisäksi löydettyt kriisiviestintäjulkaisut jaoteltiin kriisityypiltään kahteen eri luokkaan teoriaan perustuen. Näin ollen tutkimus sisälsi myös teoriasidonnaisen analyysin piirteitä aineiston hankinnan vaiheessa. Aineistonkeruusta lisää luvussa 4.3.

Varsinaisen aineiston eli kriisiviestintäjulkaisuihin tulleiden kommenttien analyysimenetelmäksi valikoitui aineistolähtöinen sisällönanalyysi, sillä se soveltuu erinomaisesti verkkokeskusteluiden tutkimiseen. Sisällönanalyysin avulla verkkokeskustelun sisällöistä ja teemoista voidaan muodostaa kokonaiskuva sekä tuoda esiin aineiston sisältöä ja nostaa siitä esiin olennainen. (Laaksonen & Matikainen 2015; Hakala & Vesa 2015.) Sisällönanalyysissä tarkoituksena on luoda kuvaus tutkittavasta ilmiöstä sanallisesti ja selkeästi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkittava ilmiö tässä tutkielmassa on neljän eri organisaation kriisiviestintäjulkaisujen yhteydessä tapahtuva vuorovaikutus. Lähestymällä kriisiviestintäjulkaisujen kommentteja aineistolähtöisesti, kriisiviestintään tulleista vastauksista voidaan löytää toistuvia kategorioita, joiden kautta kommenttikentässä tapahtuvaa vuorovaikutusta kuvataan sanallisesti. Näin saadaan vastaus molempiin tutkimuskysymyksiin.

Neljän eri organisaation kriisiviestintäjulkaisut toimivat tutkimusaineiston kontekstina. Kriisiviestintäjulkaisun julkaisseet organisaatiot ovat eri toimialoilta ja niistä kaksi viestivät englanniksi ja kaksi suomeksi. Erilaisten julkaisujen yhteydessä tapahtuvan vuorovaikutuksen tutkimisen katsottiin laajentavan ymmärrystä tutkittavasta aiheesta sekä lisäävän tutkittavien anonymitettä. Sekä organisaatiot itsessään että alkuperäiset kriisiviestintäjulkaisut toimivat

ainoastaan tutkimusaineiston kontekstina, eikä niiden toimintaa tai julkaisujen sisältöä analysoitu tässä tutkimuksessa. Tähän päädyttiin, sillä tutkimuksessa haluttiin tarkastella kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta, eikä organisaatioiden kriisiviestintää itsessään.

Organisaatioiden kohtaamia kriisejä voidaan luokitella monin eri tavoin. Esimerkiksi Kovoormisra ja Misra (2007, 91) jaottelevat erityisesti verkossa toimivien organisaatioiden kriiseiksi tekniset kriisit, sosiaaliset kriisit, mainekriisit sekä lakiin liittyvät kriisit. Näistä relevanteiksi tämän tutkimuksen kannalta nousivat erityisesti tekniset kriisit ja mainekriisit, sillä niihin liittyviä kriisiviestintäjulkaisuja löytyi Twitteristä runsaasti. Tarkasteltavina olivat kommenttiketjut kahden teknisen kriisin ja kahden mainekriisin kriisiviestintäjulkaisujen yhteydessä. Tässä vaiheessa aineiston analyysiä hyödynnettiin siis myös teorialietoa, jotta kriisiviestintäjulkaisut saatiin jaoteltua luokkiin. Erilaisten kriisityyppien yhteydessä tapahtuvan vuorovaikutuksen tutkiminen on mielekäästä, jotta voidaan vertailla erilaisten kriisien yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja saada siten laajempi käsitys erilaisten kriisiviestintäjulkaisujen kommentteissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Tutkittavien organisaatioiden nimet sekä yksityiskohtaiset kuvaukset organisaatioiden kriiseistä on jätetty tutkimuksesta pois tutkittavien anonyyteetin turvaamiseksi. Kriisiviestintäjulkaisujen taustalla olevat organisaatiot ja kriisit ovat seuraavanlaisia:

Organisaatio 1 on päivittäistavaraketju, jolla on Twitterissä kymmeniä tuhansia seuraajia. Organisaatio on suhteellisen aktiivinen Twitterissä, julkaisten sisältöä muun muassa tuotteistaan ja palveluistaan päivittäin tai jopa useita kertoja päivässä. Organisaation kriisiviestintäjulkaisussa kerrotaan organisaatiolle keskeisen teknologian pettämisestä. Tästä johtuen organisaation verkkokauppa ei ole ollut asiakkaiden käytössä lainkaan tai ei ole toiminut normaalilla tavalla, mitä organisaatio pahoittelee kriisiviestintäjulkaisussaan.

Organisaatio 2 on media- ja teknologiayritys, joka organisaatio 1:n tavoin julkaisee sisältöä erilaisista tarjouksista, tuotteista ja palveluista. Tällä organisaatiolla on yli 10 000 seuraajaa Twitterissä, ja se julkaisee lähes päivittäin useampia twiittejä. Myös tämän organisaation kriisi liittyy teknologian pettämiseen. Teknisen häiriön myötä organisaation palvelut ovat olleet pois käytöstä, mikä on aiheuttanut haasteita ja harmia organisaation asiakkaille.

Organisaatio 3 on autoteollisuusalan yritys ja sillä on näistä organisaatioista eniten seuraajia. Verrattuna muihin organisaatioihin, organisaatio 3 julkaisee pääasiassa twiittejä, joissa on kuva jostakin heidän tuotteestaan. Organisaation kriisiviestintäjulkaisu liittyy organisaation aiempaan mainokseen, jossa käytetyt sanavalinnat saivat osakseen paljon kritiikkiä sidosryhmältä. Kriisiviestintäjulkaisussaan organisaatio pahoittelee käyttämiään sanavalintoja ja kertoo poistaneensa mainoksen kokonaan.

Organisaatio 4 on tapahtuma-alan yritys ja sillä on organisaatioista vähiten seuraajia. Se on myös vähiten aktiivinen Twitterissä, julkaisten sisältöä suhteellisen harvoin. Organisaation aktiivisuus twitterissä painottuu organisaation järjestämien tapahtumien ympärille. Kriisiviestintäjulkaisu, jonka kommenttikenttää tässä tutkielmassa tarkasteltiin, liittyi edellisen organisaation tapaan markkinoinnissa käytettyihin sanavalintoihin. Kriisiviestintäjulkaisussaan organisaatio pahoittelee mainoksessaan käyttämiään sanavalintoja, jotka ovat saaneet sidosryhmältä kritiikkiä osakseen.

Tässä tutkimuksessa ei tutkita organisaatioita tai niiden kriisiviestintää, vaan ainoastaan kriisiviestintäjulkaisuiden yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Organisaatiot valikoituivat tutkimukseen sen perusteella, että ne olivat julkaisseet aineistoksi sopivan kriisiviestintäjulkaisun Twitterissä joko suomeksi tai englanniksi. Tästä syystä organisaatioiden tai niiden toiminnan kuvaaminen syvemmillä tasolla ei ole tässä tutkielmassa tarkoituksenmukaista. Varsinaisena tutkimuskohteena ovat siis neljän eri kriisiviestintäjulkaisun yhteyteen tulleet kommentit. Kommentteja on sekä suomeksi että englanniksi ja niitä ovat lähettäneet sekä yksittäiset käyttäjät että organisaatiot itse. Kommenttien lähettäjien nimimerkit ja muut tunnistetiedot on jätetty aineistosta pois kommentoijien anonymiteetin turvaamiseksi. Alkuperäiset kriisiviestintäjulkaisut on julkaistu aikavälillä 6/2019–10/2021. Julkaisujen ei haluttu olevan liian vanhoja, mutta kuitenkin sen verran kauan aikaa sitten julkaistuja, ettei uusia kommentteja enää todennäköisesti tulisi aineiston valinnan jälkeen.

4.3 Aineistonkeruu

Internetin tutkimus voidaan käsittää eri tavoin, ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan aineistonkeruuseen liittyy joitakin erityispiirteitä. Laaksosen ym. (2015) mukaan internet voidaan nähdä tutkimuksen välineenä, paikkana, kohteena tai lähteenä. Kun tarkastelun kohteena on

jokin verkon kautta tapahtuva ilmiö tai vuorovaikutus, internet on tutkimuksen lähde. Toisaalta internet voidaan nähdä myös toiminnan paikkana, jossa tutkija on itse läsnä. Tässä tutkimuksessa internet toimii sekä tutkimuksen lähteenä että paikkana, sillä tutkimuksen kohteena on verkossa tapahtuva vuorovaikutus ja tutkija on itse läsnä internetissä. Koska tutkitaan aineistoa, joka on muodostunut verkossa tutkijasta huolimatta, kyseessä on luonnollisesti muodostunut aineisto (Silverman 2011). Hakalan ja Vesan (2015) mukaan kun tutkitaan verkossa käytävää keskustelua, tutkija ei vaikuta keskustelun kulkuun tai esiin nostettaviin aiheisiin. Tämä voi toisaalta parantaa tutkimuksen luotettavuutta, mutta toisaalta olla myös ongelma, sillä tutkijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa aineiston muotoutumiseen esimerkiksi tarkentavien kysymysten avulla. Tässä tutkimuksessa tutkija ei osallistunut keskusteluun verkossa, ja aineisto on poimittu alkuperäisessä muodossaan. Tämän katsottiin lisäävän tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkijan kysymykset tai ennako-oletukset eivät ole vaikuttaneet aineiston muodostumiseen.

Aineiston valinta puolestaan voi perustua eri asioihin, kuten esimerkiksi tietynlaisiin keskustelufoorumeihin tai -ketjuihin (Hakala & Vesa 2015). Twitter valikoitui tämän tutkimuksen aineiston lähteeksi muiden yhteisöpalveluiden sijaan sen julkisemman luonteen ja joustavampien käyttöehtojen vuoksi. Aineisto kerättiin tietynlaisista keskusteluketjuista, eli organisaation kriisiviestintäjulkaisujen kommenttiketjuista. Twitterin käyttöehdot hyväksyessään käyttäjät hyväksyvät sen, että heidän julkaisunsa ovat julkisia ja saatavilla myös kolmansille osapuolille (Williams ym. 2017). Näin ollen voidaan olettaa, että Twitterin käyttäjät ovat tietoisia siitä, että heidän julkaisunsa ovat löydettävissä internetistä. Tämä ei kuitenkaan poista tutkijan eettistä vastuuta. Tässäkin tutkimuksessa huomioidaan tutkittavien yksityisyys ja noudatetaan eettisiä periaatteita (ks. 4.5 Eettiset kysymykset).

Luonnollisen aineiston ollessa kyseessä, tutkijan rooli aineiston valinnassa on suuri, sillä aineisto on erilaista riippuen siitä, mistä aineisto on kerätty (Silverman 2011). Ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämistä hankittiin Twitteristä löytyvistä kriisiviestintäjulkaisuista ja niiden kommenttikentistä yleiskäsitys. Koska aineisto voi olla erilaista riippuen siitä, mistä se kerätään, yleiskäsityksen luomisen katsottiin olevan tärkeää, jotta lopullinen aineisto olisi mahdollisimman kuvaavaa. Anteeksi- ja pahoittelut ovat usein osa kriisiviestintää. Siksi aineistoa lähdettiin etsimään erityisesti näihin liittyviä hakusanoja käyttäen. Anteeksi- ja pahoittelut eivät automaattisesti tarkoita kriisiviestintää, mutta ne olivat aineistonkeruun vaiheessa työkalu sopivien kriisiviestintäjulkaisujen löytämiseksi. Twitterin

tarkennettua hakutoimintoa hyödyntämällä julkaisuja voitiin hakea niin, että haettiin samaan aikaan julkaisuja, jotka sisälsivät jonkun valituista sanoista. Hakuun valittuja sanoja olivat anteeksi, pahoittelut sekä pahoittelemme. Jo tässä vaiheessa huomattiin, että suomenkielisiä kriisiviestintäjulkaisuja on löydettävissä rajallinen määrä, eikä suurimpaan osaan julkaisuista ollut tullut montaa kommenttia. Siksi päädyttiin hakemaan kriisiviestintäjulkaisuja myös englannin kielellä. Tämän ajateltiin parantavan tutkittavien anonymiteettiä ja mahdollistavan sopivien kriisiviestintäjulkaisujen löytymisen. Englannin kielellä hakusanoja olivat sorry, apologies ja we apologize.

Twitterin omaa hakutoimintoa käyttämällä kriisiviestintäjulkaisuja löytyi jonkun verran, mutta vain harvassa julkaisuista oli käyty keskustelua kommenttikentässä. Lisäksi suurimassa osassa julkaisusta organisaatio ei ollut osallistunut keskusteluun. Hakutuloksissa jätettiin huomioimatta yksityishenkilöiden twiitit ja keskityttiin ainoastaan organisaatioiden julkaisuihin. Myös sellaiset organisaatioiden anteeksipyyntöt, jotka olivat vastauksia jollekin käyttäjälle, jätettiin hakutulosten ulkopuolelle. Tällaisten vastauksena tulleiden pahoittelujen todettiin olevan kriisiviestinnän sijaan pikemminkin asiakaspalvelua, eivätkä ne siksi sopineet tutkimuksen aineistoksi. Aineistonkeruuta laajennettiin lopulta myös Twitterin hakutoiminnon ulkopuolelle. Varsinainen tutkimusaineisto kerättiin lopulta Twitterin oman haun lisäksi hakukoneella etsimällä uutisia organisaatioiden pahoitteluista Twitterissä tai hakemalla suoraan tietyn organisaation Twitter-sivulta pahoitteluita. Hakutuloksista rajautuivat pois ne julkaisut, joissa oli vain muutamia kommentteja, jotta kommenttikentässä olisi riittävästi vuoro-vaikutusta tutkittavaksi. Julkaisuja valitessa pyrittiin siihen, että ainakin osassa julkaisuista organisaatio olisi osallistunut keskusteluun sidosryhmän kanssa kommenttikentässä.

Ennen aineiston lopullista valintaa, useampien julkaisujen kommenttikenttiin tutustuttiin alustavasti. Julkaisuja ei valittu kommenttien perusteella, vaan tutustumisen tarkoituksena oli varmistaa, että sidosryhmä on käynyt kommenttikentässä keskustelua ja että kommentit ovat tekstimuotoisia, eivätkä esimerkiksi vain kuvia tai symboleita. Lopullinen valinta tehtiin siten, että sekä teknisiä kriisejä että mainekriisejä edustavista julkaisuista valittiin tarkasteluun yksi suomenkielinen julkaisu ja yksi englanninkielinen julkaisu, eli yhteensä neljä kriisiviestintäjulkaisua. Tekniset kriisit tunnistettiin siitä, että kriisiviestintäjulkaisuissa pahoiteltiin tilapäistä häiriötä organisaation toiminnassa. Mainekriisien yhteydessä kriisiviestintäjulkaisuissa pahoiteltiin organisaation aiempaa toimintaa tai aiempia sanavalintoja. Yhdessä

suomenkielisessä ja yhdessä englanninkielisessä julkaisussa organisaatio oli osallistunut keskusteluun julkaisun kommenttikentässä.

Twitterissä jokainen kommentti on oma julkaisunsa, johon voi kommentoida ja siten aloittaa uuden kommenttiketjun. Aineistonkeruussa ei otettu huomioon kommentteihin tulleita kommentteja, sillä muuten aineisto olisi kasvanut liian suureksi ja hallitsemattomaksi. Lisäksi katsottiin, että vastaukset kommentteihin eivät enää edustaneet vastausta organisaation kriisiviestintään, vaan vastauksia yksittäisiin kommentteihin. Ainoana poikkeuksena olivat organisaation vastaukset sidosryhmän kommentteihin, sillä organisaation osallistuminen keskusteluun oli tutkielman aiheena. Mahdolliset vastaukset organisaation kommenttiin jätettiin aineiston ulkopuolelle.

Julkaisuja ei rajattu sen perusteella, minkä alan organisaatio on kyseessä, sillä alustavan haun perusteella rajaukseen sopivia julkaisuja on saatavilla sen verran vähän. Julkaisujen julkaisuaikajankohta vaikutti aineiston valintaan siten, että tutkimukseen pyrittiin löytämään mahdollisimman tuoreita, viime vuosina julkaistuja kriisiviestintäjulkaisuja. Tästäkin kuitenkin joustettiin, kun sopivien kriisiviestintäjulkaisujen löytäminen osoittautui haasteelliseksi. Julkaisuihin tulleet kommentit tallennettiin analyysia varten kopioimalla kommentin tekstiosa. Jo tässä vaiheessa aineistonkeruuta kommentit muutettiin anonyymeiksi, eikä kommentoijien nimimerkkejä kopioitu kommenteista mukaan. Tutkimusaineistoa säilytettiin huolellisesti niin, ettei ulkopuolisilla ollut siihen pääsyä. Lopullinen tutkimukseen valittu aineisto oli yhteensä 380 kommenttia. Näistä teknisiin kriisiviestintäjulkaisuihin tulleita kommentteja oli 268 ja mainekriisin kriisiviestintäjulkaisuihin tulleita kommentteja 112. Kaikista kommenteista organisaation kommentteja oli 25.

Ennen aineistonkeruun aloittamista oletuksena oli, että kriisiviestintäjulkaisuja olisi runsaasti, ja että organisaatiot vastaisivat aktiivisesti julkaisuun tulleisiin kommentteihin. Näin ei kuitenkaan lopulta ollut, minkä vuoksi aineistonkeruuseen kului lopulta enemmän aikaa kuin oli alun perin ajateltu, kun hakukriteereitä ja -tapoja jouduttiin laajentamaan. Lopullisen aineiston kuitenkin katsottiin tarjoavan vastaukset tutkimuskysymyksiin.

4.4 Aineiston analyysi

Seuraavaksi kuvataan aineiston analyysia ja sen vaiheita. Kuten aiemmin on todettu, aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan ennen varsinaisen sisällönanalyysin aloittamista on määriteltävä analyysiyksikkö. Heidän mukaansa analyysiyksikkö riippuu tutkimustehtävästä ja aineiston laadusta, ja voi olla esimerkiksi sana, lause tai ajatuskokonaisuus. Tässä tutkielmassa analyysiyksiköksi valikoitui yhden kommentin koko tekstisisältö. Tähän päädyttiin aineiston perusteella. Eri kriisiviestintäjulkaisuihin tulleet kommentit olivat keskenään hyvin erilaisia, ja joissakin niistä esimerkiksi yksi ajatuskokonaisuus ilmaistiin hyvin tiiviisti, ja joissakin taas useamman virkkeen avulla. Lisäksi joidenkin kommenttien sisällöstä olisi ollut hyvin vaikeaa erotella lauseita tai erillisiä ajatuksia toisistaan. Niinpä kommentin koko tekstisisällön valitseminen analyysiyksiköksi mahdollisti sen, että koko kommentti tulee huomioiduksi, eikä esimerkiksi kommentoijien erilaiset tavat ilmaista itseään vaikuta kommentin analysointiin.

Kun analyysiyksikkö oli valittu, jokaisen kriisiviestintäjulkaisun kommentit kopioitiin sellaisenaan ja siirrettiin erillisiin tiedostoihin, jotta eri julkaisujen kommenttikenttiä voitiin tarkastella aluksi erikseen. Kommenteista ei otettu talteen sisällön lisäksi muita tietoja, kuten esimerkiksi kommentin lähettäjän nimimerkkiä tai kommentin tarkkaa julkaisuaikaa. Tässä vaiheessa kuitenkin mahdolliset symbolit ja avainsanat kopioitiin mukaan kommenttiin. Kun kaikki kommentit oli siirretty omiin tiedostoihinsa, alkoi muodostua kokonais käsitys aineistosta, ja samalla jo alustava ajatus siitä, millaisia kategorioita aineistosta voisi nousta esiin. Laadullisen tutkimuksen raportin kirjoittamisessa osa raportin vaiheista saattaakin kietoutua läheisesti toisiinsa, eikä niitä voida aina selkeästi erottaa toisistaan (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Sisällönanalyysin ensimmäinen varsinainen vaihe on alkuperäisen aineiston redusointi eli pelkistäminen, jolloin tutkimukselle epäolennainen karsitaan pois (Tuomi & Sarajärvi 2018). Alkuperäinen aineisto oli tässä tapauksessa neljään eri kriisiviestintäjulkaisuun tulleet kommentit. Osittain pelkistämistä tehtiin tässä tutkimuksessa jo siinä vaiheessa, kun kommenttien sisältö kopioitiin omiin tiedostoihinsa ja samalla niistä jätettiin pois esimerkiksi lähettäjän nimimerkki. Varsinaisessa aineiston pelkistämisen vaiheessa aineistosta jätettiin pois kommenttien mahdolliset symbolit tai kuvat, jolloin lopulliseksi aineistoksi jätettiin ainoastaan tekstisisällöt. Sellaiset kommentit, jotka sisälsivät ainoastaan symbolin, videon tai kuvan, jätettiin tutkimusaineistosta kokonaan pois. Tähän päädyttiin, sillä symbolit, kuvat ja videot voivat olla

monitulkintaisia ja niiden analysointi vaatisi erilaista lähestymistapaa. Sen sijaan joissakin kommentteissa mukana olleet avainsanat eli hashtagit otettiin mukaan analyysiin, sillä niiden katsottiin olevan osa kommentin tekstisisältöä ja joissakin tapauksessa vaikuttavan kommentin sisällön tulkintaan oleellisesti. Lopuksi jokaisen kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentät olivat omissa tiedostoissaan niin, että kommentteihin oli jätetty vain niiden tekstisisältö.

Pelkistämisen vaiheessa aineistosta voidaan erotella erilaisia ilmiöitä ja tutkimustehtävää kuvaavia alkuperäisilmauksia (Tuomi & Sarajärvi 2018). Kun aineisto oli kerätty erillisiin tiedostoihin ja kommentteista oli poistettu analyysin ulkopuolelle jäävät sisältö, kommentit käytiin vielä yksi kerrallaan läpi. Tässä vaiheessa jokaista kommenttia kuvailtiin muutamalla sanalla niiden sisällön perusteella, jotta erilaiset ilmiöt ja alkuperäisilmaukset alkoivat erottua. Näin luotiin jo pohjaa seuraavalle vaiheelle eli klusteroinnille (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan klusteroinnin eli ryhmittelyn vaiheessa pelkistetty aineisto käydään tarkasti läpi ja siitä etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Ryhmittely voi tapahtua heidän mukaansa esimerkiksi ilmiön, ominaisuuden tai piirteen perusteella. Tässä tutkielmassa alustavat kategoriat alkoivat muodostua juuri ryhmittelyn vaiheessa. Kun aiemmassa vaiheessa kommentteja oli kuvailtu niiden sisällön pohjalta, nyt kuvailuista voitiin etsiä samankaltaisuuksia ja ryhmitellä kommentteja niiden perusteella. Kuvailuja saattoivat olla esimerkiksi ”positiivinen”, ”negatiivinen” tai ”kriittikki”. Nämä eivät olleet vielä varsinaisia kategorioita, mutta kuvasivat kuitenkin alustavasti kommenttien sisältöä ja auttoivat myöhemmin kategorioiden luomisessa.

Ryhmittelyn vaiheessa saadaan jo alustavia kuvauksia tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Samankaltaisesti kuvailtuja kommentteja tarkasteltiin tarkemmin, ja kommentit jaettiin eri kategorioihin niin, että jokaisessa kategoriassa oli jollain tavalla samankaltaiseksi tulkittuja kommentteja. Tämän jälkeen kommentteista alettiin etsiä eroavaisuuksia. Esimerkiksi negatiiviseksi kuvailtuja kommentteja tarkemmin tutkiessa havaittiin, että joissakin negatiivinen kommentti oli kohdistettu organisaatiolle ja joissakin muulle sidosryhmälle. Niinpä alkoi muodostua muita kritisoivien kommenttien alakategoria sekä vielä tässä vaiheessa organisaatiota kritisoivien kommenttien alakategoria. Ensin yhden kriisiviestintäjulkaisun kommentit käytiin läpi ja kommentteista etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tämä vaihe toistettiin jokaiselle neljälle kommenttikokonaisuudelle erikseen niin,

että lopuksi jokaisen kommenttikokonaisuuden jokainen kommentti oli alustavasti ryhmitelty muiden samankaltaisten kommenttien kanssa samaan kategoriaan.

Kun aineisto on ryhmitelty alaluokiksi, jatketaan ryhmittelyä yhdistelemällä alaluokkia yläluokiksi, ja myöhemmin pääluokiksi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä vaiheessa käytiin läpi molempien teknisiksi kriiseiksi määriteltyjen kriisiviestintäjulkaisujen kommentit ja aiemmassa vaiheessa tehdyistä kategorioista etsittiin yhtäläisyyksiä. Alun perin vain yhdelle kommenttikentälle määritellyt kategoriat alkoivat laajeta yläkategorioiksi, kun kahdesta eri kommenttikokonaisuudesta löytyi samankaltaisia sisältöjä. Esimerkiksi molemmista teknisen kriisin kommenttikentistä löydettiin kommentteja, joissa kysyttiin taloudellisista korvauksista. Esimerkiksi toisen teknisen kriisin kommenttikentästä löytyi kommentteja, kuten *”Korvataanko aiheutuneet kulut?”* ja toisen teknisen kriisin organisaation julkaisuun tullut kommentteja kuten *”Mikä on korvaus?”*. Tällaisten yhtäläisyyksien pohjalta luotiin yläkategorioita, jotka sisälsivät samankaltaisia kommentteja. Sama toistettiin mainekriisin kriisiviestintäjulkaisujen kommentteille erikseen. Esimerkiksi toiselle mainekriisin organisaatiolle osoitettu kommentti: *”Kiitos todella paljon”* ja toiselle mainekriisijulkaisun julkaisulle organisaatiolle osoitettu kommentti *”Hyvä vastaus”*, luokiteltiin samaan kategoriaan, sillä molemmat olivat selvästi positiivisia ilmauksia.

Tässä vaiheessa sekä teknisten kriisien että mainekriisien kommentteilla oli alustavat yläluokat. Luokat eivät olleet toisiaan poissulkevia, vaan sama kommentti voitiin luokitella tarvittaessa useampaankin kategoriaan. Esimerkiksi kommentti *”Palaavatko suosikkimme sovellukseen, vai ovatko ne lopullisesti kadonneet?”* kategorisoitiin vain tiedon hakemisen alaluokkaan lisätietojen pyytämiseen. Sen sijaan kommentti *”Kaikki suosikkini ovat kadonneet. Palaavatko nämä takaisin?”* kategorisoitiin sekä kokemusten jakamisen että lisätietojen pyytämisen kategoriaan. Tämä johtui siitä, että kommentin alussa jaetaan kokemus kriisin ilmeneemisestä, ja loppuosassa pyydetään lisätietoja siitä, tuleeko ongelma korjaantumaan. Samaa osaa kommentista ei kuitenkaan kategorisoitu useampaan kategoriaan. Useissa kommentteissa saattoi olla useita erilaisia sisältöjä ja mikäli kategoriat olisivat sulkeneet toisensa pois, olisi kommenttien sisältöjä jouduttu arvottamaan niin, että kommentti kategorioitaisiin vain tärkeimmäksi koetun sisällön mukaan. Tällöin monista kommentteista olisi jätetty huomioimatta tärkeää sisältöä.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan ryhmittelyvaiheen jälkeen siirrytään aineiston abstrahointiin eli käsitteellistämiseen. He kirjoittavat, että käsitteellistämisen vaiheessa aineistosta löytyneistä ilmauksista siirrytään teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kun sisällönanalyysi tehdään aineistolähtöisesti, vastaus tutkimustehtävään saadaan yhdistelemällä käsitteitä. Sisällönanalyysissä edetäänkin heidän mukaansa suuremmasta empiirisestä aineistosta tutkittavasta ilmiöstä muodostettavaa käsitteellisempää näkemystä kohti. Käsitteellistämisen vaiheessa kuvaus tutkimuskohteesta rakennetaan muodostettujen käsitteiden avulla. Tässä tutkielmassa käsitteellistämisen vaiheessa kategorioita alettiin käydä uudestaan läpi, tällä kertaa vertailemalla teknisten kriisien ja mainekriisien julkaisujen kommenttien kategorioita. Kriisiviestintäjulkaisujen jako teknisiin kriiseihin ja mainekriiseihin nousi teoriasta, mutta kommenttien kategoriat luotiin aineiston pohjalta. Eri kategorioiden kommentit luettiin läpi ja niiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet kirjoitettiin ylös. Tässä vaiheessa pääkategorioista alkoi löytyä myös alakategorioita, kun tietyn yläotsikon alta löytyi erilaisia ilmenemismuotoja. Kaikille kategorioille annettiin kuvaavat nimet, jotka ovat samalla vastauksia tutkimuskysymyksiin. Esimerkiksi kysymykset luokiteltiin tiedon hakemisen kategoriaan. Mukana oli ilmenemismuodoltaan erilaista tiedon hakemista, kun teknisten kriisien yhteydessä kysyttiin lisätietoja korvauksista. Näin syntyi tiedon hakemisen alakategoria korvauksista kysyminen. Kategorioita kuvailemalla ja vertailemalla luotiin siis erilaisia kategorioita ja siten saatiin vastaukset ensimmäiseen tutkimuskysymykseen.

Seuraavassa vaiheessa kerättiin kriisiviestintäjulkaisun julkaisseiden organisaatioiden vastaukset kommenttikentistä ja niille toistettiin yllä kuvaillut vaiheet. Kommentit siis kopioitiin omiin tiedostoihinsa ja ne pelkistettiin. Tämän jälkeen niitä kuvattiin lyhyesti, ja etsittiin kuvauksista yhtäläisyyksiä alustavien kategorioiden luomiseksi. Tämän jälkeen eri organisaatioiden vastaukset yhdistettiin, ja niitä verrattiin toisiinsa. Kun kategoriat oli yhdistetty ja käyty läpi, niitä alettiin kuvailla teoreettisten käsitteiden ja johtopäätösten tekemiseksi. Näin saatiin vastaus toiseen tutkimuskysymykseen. Organisaatio oli vastannut kriisiviestintäjulkaisujen kommenttikentissä 25 kommentin verran, joten organisaation vastausten analyysi kävi nopeammin kuin sidosryhmän vastausten läpikäynti.

Kategorioiden muodostamisen ja käsitteellistämisen jälkeen laskettiin, kuinka monta kertaa tietyn kategorian kommentteja esiintyy aineistossa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysiä on mahdollista jatkaa kvantifioimalla aineisto, jolloin tietyn asian esiintyminen lasketaan aineistosta. Alasuutari (2012) toteaa, että tällaisessa tapausten laskemisessa ei

ole kyse varsinaisesta kvantitatiivisesta analyysistä, vaan taulukoinnin avulla esitellään aineisto, johon laadullinen analyysi perustuu. Aineiston kvantifioimisen katsottiin tässä tutkimuksessa selkiyttävän muun muassa teknisten kriisien ja mainekriisien vastausten eroja. Esimerkiksi vaikka teknisten kriisiviestintäjulkaisujen ja mainekriisijulkaisujen kommentteissa oli molemmissa tiedon hakemista, oli teknisten kriisien kommentteissa tähän kategoriaan luokiteltavia kommentteja huomattavasti enemmän, mikä on jo itsessään kiinnostava havainto. Joissakin tapauksissa, kuten tässäkin tutkimuksessa, aineiston kvantifioinnin avulla saadaan uutta tärkeää tietoa aineistosta ja se on siksi tarkoituksenmukaista (Tuomi & Sarajärvi 2018). Myös organisaatioiden vastaukset ilmoitetaan määrällisesti. Teknisen kriisin kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä organisaatio oli osallistunut keskusteluun selkeästi enemmän kuin mainekriisin kriisiviestintäjulkaisuissa. Erilaisiin kriiseihin tulleiden vastausten eroavaisuuksia olisi siis ollut haastavaa perustella ainoastaan laadullisten esimerkkien kautta.

4.5 Eettiset kysymykset

Sosiaalisen median käyttöön tutkimusaineistona liittyy useita tutkimuseettisiä haasteita, jotka tässäkin tutkimuksessa on otettu huomioon. Sosiaalinen media on vielä verrattain uusi tutkimuskohde, ja vakiintuneiden hyvien käytänteiden vielä puuttuessa on tutkijan oma harkintakyky suuressa roolissa (Kosonen ym. 2018, 117; Ahteensuu 2019). Tässä tutkimuksessa tutkimuseettinen arviointi aloitettiin jo ennen virallisen tutkimusaiheen tai -kohteen päättämistä. Erilaisia sosiaalisen median palveluita harkittiin tutkimuskontekstiksi, mutta lopulta tutkimuskohteeksi valikoitui Twitter, sillä palvelun luonne on esimerkiksi Facebookia julkisempi. Näin ollen palvelun käyttäjillä oletetaan olevan tietoa siitä, että kaikki palvelussa julkaistu on löydettävissä internetistä ilman palveluun kirjautumista.

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä sosiaalisesta mediasta rekrytoimalla sitä kautta tutkittavia tai keräämällä tutkimusaineistoa sosiaalisessa mediassa tuotetusta materiaalista. Keskeisiä huomion kohteita ovat tällöin muun muassa erilaisten sosiaalisten median palveluiden käyttöehdot sekä tekijänoikeudelliset kysymykset. (Kosonen ym. 2018, 118; Ahteensuu 2019.) Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto on kerätty sosiaalisessa mediassa tuotetusta materiaalista eli kriisiviestintään vastaukseksi tulleista kommentteista. Twitterin käyttöehdot mahdollistavat tutkimuksen tekemisen, mutta yksittäinen twiitti voidaan katsoa tekijänoikeuden alaiseksi materiaaliksi (Ahteensuu 2019). Tästä syystä tutkimuksen kohteena olevia

kommentteja ei ole siteerattu sellaisenaan. Tämä suojelee samalla myös tutkittavien henkilöllisyyttä.

Sosiaalisesta mediasta kerättyyn aineistoon liittyy väistämättä henkilötietoja, eikä edes aineiston anonymisointi välttämättä takaa alkuperäisen kirjoittajan tunnistamattomuutta. Sosiaalista mediaa tutkimusaineistona käyttäessään tutkijan onkin punnittava aineistonäytteiden merkitystä argumentaatiolle ja toisaalta tutkittavien anonymiteetin turvaamista. (Kosonen ym. 2018, 121; Ahteensuu 2019.) Tutkittavien anonymiteetti on pyritty turvaamaan muun muassa sillä, ettei alkuperäisiä julkaisuja tai niiden takana olevia organisaatioita paljasteta. Aineistonkeruuvaiheessa asetettuihin kriteereihin sopivia organisaatioiden kriisiviestintäjulkaisuja löytyi sen verran vähän, että organisaatioiden paljastaminen tai niiden tarkasti kuvaileminen olisi voinut johtaa julkaisun ja sitä kautta kommenttien lähettäjien tunnistamiseen. Lisäksi tutkittavien henkilötietojen suojaamiseksi on anonymisoitu ne kommentit, joita käytetään aineistoesimerkkeinä.

Anonymisointi tarkoittaa tässä työssä sitä, että kommentteista on poistettu organisaatioiden nimet sekä viittaukset tarkkoihin, ainoastaan tietyn organisaation käytössä oleviin tuotteisiin tai palveluihin. Anonymisoinnissa otettiin huomioon myös se, että Twitterin hakutoiminnolla yksittäinen kommentti on mahdollista löytää kirjoittamalla se hakukenttään. Niinpä englanninkieliset kommentit anonymisoitiin kääntämällä ne asiatarkesti suomen kielelle. Suomenkieliset kommentit puolestaan anonymisoitiin siten, ettei niitä siteerata sanatarkesti, vaan asiatarkesti, jotta kommentit eivät ole sellaisenaan löydettävissä. Twitterin haku toimii siten, että se hakee hakusanojen kanssa täsmällisiä ilmaisuja. Sellaisissa kommenteissa, joissa kommentin sisältö muuttuisi liikaa, jos sitä siteerattaisiin asiatarkesti, on kommenttiin lisätty tai siitä poistettu täytesanoja. Näin kommentit eivät ole löydettävissä suoraan, jos niitä haetaan Twitteristä. Tämä ei kuitenkaan takaa sitä, etteivätkö kyseiset kommentit olisi löydettävissä verkosta. Tästä syystä aineistoesimerkeiksi on valittu sellaisia kommentteja, jotka eivät ole lähettäjilleen haitallisia. Sosiaalisessa mediassa julkaistut julkiset kommentit ovat aina löydettävissä ja kommenttien julkaisijoiden oletetaan olevan tästä tietoisia.

Sosiaalisesta mediasta kerätyn aineiston arkaluontoisuutta arvioidessa on pohdittava muun muassa sitä, onko sosiaaliseen mediaan tuotettu materiaali tarkoitettu julkiseksi (Ahteensuu 2019). Tutkimusaineisto on kerätty julkisten Twitter-julkaisujen kommentteista. Kommentoijat ovat todennäköisesti tiedostaneet oman kommenttinsa näkymisen muille, sillä he ovat

kommenttia kirjoittaessaan nähneet myös muiden julkiset kommentit. Twitterin käyttöehtojen mukaan käyttäjä on itse vastuussa jakamastaan sisällöstä. Julkaisemalla sisältöä palvelussa, käyttäjä antaa Twitterille luvan muun muassa käyttää ja muokata sisältöä nykyisissä ja myöhemmin kehitettävissä medioissa. Lisenssi antaa Twitterille luvan tehdä sisällön saataville maailmanlaajuisesti ja sallii myös muiden tehdä saman. (Twitter 2021.) Tutkittavien yksityisyyden suojelemiseksi valitut aineistoesimerkit ovat sellaisia, että ne eivät tuota kirjoittajalleen haittaa tai sisällä hyvin henkilökohtaista tietoa. Tutkimusaineistoa säilytettiin huolellisesti tietokoneella, joka on salasanasuojattu. Ulkopuolisilla ei ole ollut pääsyä aineistoon missään vaiheessa. Lisäksi kommentoijien nimimerkit poistettiin aineistosta jo siinä vaiheessa, kun ne kopioitiin Twitteristä tekstitiedostoon, joten tutkittavien tietoja ei ole missään vaiheessa ollut tallennettuna mihinkään.

Tutkimusaiheen ja tutkimusaineiston valinnassa otettiin siis huomioon sosiaaliseen mediaan liittyvät tutkimuseettiset haasteet ja noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita. Koska sosiaalisen median käytölle tutkimusaineistona ei ole vielä vakiintuneita tutkimuseettisiä periaatteita, käytettiin tutkimuksen eri vaiheissa harkintaa liittyen aineiston keräämiseen ja esittämiseen tutkimuksessa. Periaatteena oli, että tutkimusaineistoa käsitellään mieluummin suosituksia tiukemmin kuin että otetaan riski siitä, että kommentit löydetään myöhemmin.

5 TULOKSET

Kriisiviestintäjulkaisuihin tulleita vastauksia oli yhteensä 380 kommentin verran. Näistä 355 oli sidosryhmän kommentteja ja 25 organisaation vastauksia sidosryhmän jäsenten kommentteihin. Sekä sidosryhmän että organisaation kommentteja käydään seuraavaksi tarkemmin läpi aineistoesimerkein. Aineistoesimerkit on valittu niiden kuvaavuuden ja tyypillisyyden perusteella.

5.1 Sidoryhmän vastaukset kriisiviestintäjulkaisuun

Sidosryhmän vastauksia löytyi teknisiin kriiseihin liittyvien kriisiviestintäjulkaisujen kommentteista 245 kappaletta ja mainekriiseihin liittyvien kriisiviestintäjulkaisujen kommentteista 110 kappaletta. Sekä teknisiin kriiseihin että mainekriiseihin vastattiin sidosryhmän toimesta hakemalla tietoa, jakamalla tietoa, puolustamalla organisaatiota, suhtautumalla torjuvasti organisaatioon tai sen kriisiviestintään sekä kannustamalla toimintaan. Vaikka teknisiin kriiseihin ja mainekriiseihin vastattiin samankaltaisesti, kommenttien määrissä oli eroja (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1 Sidoryhmän vastaukset organisaatioiden kriisiviestintään

Tekniset kriisit		Mainekriisit	
Tiedon hakeminen	72	Tiedon hakeminen	9
Lisätietojen pyytäminen	60	Lisätietojen pyytäminen	9
Korvauksista kysyminen	12	Korvauksista kysyminen	0
Tiedon jakaminen	146	Tiedon jakaminen	0
Kokemusten jakaminen	129	Kokemusten jakaminen	0
Neuvominen	17	Neuvominen	0
Organisaation puolustaminen	24	Organisaation puolustaminen	39
Kiittäminen ja kehuminen	12	Kiittäminen ja kehuminen	20
Muiden kritisointi	12	Muiden kritisointi	19
Torjuva suhtautuminen	42	Torjuva suhtautuminen	73
Vastustaminen	9	Vastustaminen	24
Palvelun lopettamisella uhkaaminen	14	Palvelun lopettamisella uhkaaminen	9
Ivaaminen ja vähättely	19	Ivaaminen ja vähättely	40
Toimintaan kannustaminen	15	Toimintaan kannustaminen	3
Mainostaminen	1	Mainostaminen	1
Toimintaan kutsuminen	2	Toimintaan kutsuminen	1
Käskeminen ja kehottaminen	12	Käskeminen ja kehottaminen	1

Seuraavissa luvuissa esitellään kriisiviestintäjulkaisujen kommenttikentistä löydettyjä erilaisia vastauksia tarkemmin aineistoesimerkein. Aineistoesimerkit on anonymisoitu ja englanninkieliset kommentit käännetty suomeksi. Vaikka tutkimuksen kohteena ovat kriisiviestintäjulkaisuihin tulleiden kommenttien sisältö, myös kommenttien lukumäärät ilmoitetaan tuloksissa. Kommenttien määrät tarjoavat tietoa siitä, millaisia eroja erilaisiin kriiseihin tulevilla kommentteilla on sekä siitä, mitkä ovat tyypillisimpiä vastauksia eri kriisityypeissä.

Tiedon hakeminen

Tiedon hakemista esiintyi aineistossa yhteensä 81 kommentin verran. Selvästi enemmän tietoa haettiin teknisiin kriiseihin liittyvien kriisiviestintäjulkaisujen kommentteissa, sillä jopa 72 kommenttia tiedon hakemiseksi tulkituista kommentteista löytyivät näiden julkaisujen kommenttikentistä. Mainekriisien yhteydessä tietoa haettiin ainoastaan yhdeksän (9) kommentin verran. Tiedon hakemiseksi kategorisoitiin sellaiset kommentit, joissa kysyttiin joko organisaatiolta tai muulta sidosryhmältä tietoa esimerkiksi kriisiin liittyen. Tiedon hakemisen kategoria on jaettu kahteen alakategoriaan, joita ovat *lisätietojen pyytäminen* ja *korvauksista kysyminen*.

Lisätietojen pyytäminen. Lisätietojen pyytämiseksi kategorisoiduissa kommentteissa pyydettiin organisaatiolta tai muulta sidosryhmältä lisätietoja kriisistä, kriisin taustoista tai sen vaikutuksista. Joissakin tiedoa hakevissa kommentteissa pyydettiin myös toimintaohjeita organisaatiolta. Lisätietoja pyydettiin teknisten kriisien kommenttikentässä 60 kommentin verran ja mainekriisien kommentteissa yhdeksän (9) kommentin verran.

Teknisten kriisien kommenttikentissä lisätietojen pyytäminen ilmeni hyvin monin erilaisin tavoin. Julkaisujen kommenttikentissä sidosryhmä kaipasi lisätietoja muun muassa kriisin aiheuttajasta sekä sen kestosta. Kriisin taustoista kysyminen ilmeni esimerkiksi kommentteissa, kuten: ”*Onko tässä syy, että netti ei toimi?*”. Kriisin aiheuttajaa myös arvailtiin, ja siihen liittyen kysyttiin lisätietoja tai toivottiin organisaatiolta vahvistusta arvauksille: ”*Vaikuttaa siltä, että teidän sivunne hakkeroitin – Menetettiinkö tietoja?*”. Myös kriisin kesto herätti kysymyksiä sidosryhmän keskuudessa: ”*-- Milloin korjattu?*”. Kriisin kestosta kysyvistä kommentteista syntyy vaikutelma siitä, etteivät organisaation palvelut ole kriisin vuoksi käytössä, mikä aiheuttaa sidosryhmälle haittaa.

Osa sidosryhmästä kaipasi teknisten kriisien kommenttikentässä organisaatiolta toimintaohjeita omaan tilanteeseensa, kuten kommentissa: *”En pystynyt peruuttamaan ostoksiani ajoissa. Niiden [ostosten] pitäisi saapua tänään, mutta en pääse hakemaan niitä. Mitä teen?”*. Monissa kommentteissa kuvailtiin erilaisia tilanteita, joihin kriisillä oli vaikutuksia. Usein näiden kommenttien yhteydessä organisaatiolta kaivattiin apua tilanteen korjaamiseen tai lisätietojen saamiseen: *”Hei [organisaatio], menin käyttäjätilleni ja siellä sanotaan että tilaukseni toimitettiin eilen. Ei sitä toimitettu. Onko teillä joku numero johon voin soittaa?”*

Teknisten kriisien yhteydessä tapahtuva lisätietojen pyytäminen ilmeni myös kommenttein, joissa sidosryhmään kuuluvat hakevat tietoa toisiltaan tai toisilleen. Osa kommentoijista kysyi lisätietoja vain omaan tilanteeseensa liittyen, mutta joukossa oli myös kommentteja, joissa pyydettiin organisaatiolta vastauksia koko sidosryhmän puolesta. Tämä kävi ilmi siitä, että kysymys sisälsi me-muodon: *”Palaavatko suosikkimme vai ovatko ne kadonneet?”*. Myös esimerkiksi kriisin ilmenemisestä haettiin tietoa muilta sidosryhmän jäseniltä: *”Pystyykö kukaan oikeasti käyttämään sovellusta?”*. Tällaisissa kommentteissa oli havaittavissa jonkunlaista yhteenkuuluvuutta sidosryhmän kesken, ja kommenteissa tiedostettiin se, että kriisi koskettaa myös muita organisaation sidosryhmään kuuluvia.

Yhden teknisen kriisin kriisiviestintäjulkaisun kommentteista kävi ilmi, että keskustelussa oli mukana organisaation työntekijöitä, jotka kommentoivat kriisiviestintäjulkaisua henkilökohtaisella profiilillaan: *”Onko mahdollista saada [työntekijöiden sovellus] toimimaan henkilökunnan jäsenille?”*. Kuten aiemmin tässä tutkielmassa on todettu, myös organisaation työntekijät voidaan laskea sidosryhmään kuuluviksi. Kommentoivissaan työnantajansa julkaisua henkilökohtaisella profiilillaan, työntekijät tekevät itsensä näkyväksi osaksi kriisiviestintäjulkaisua kommentoivaa sidosryhmää. Kiinnostavaa on, että työntekijät pyytävät lisätietoja nimenomaan sosiaalisessa mediassa, eivätkä esimerkiksi mahdollisia organisaation sisäisiä kanavia hyödyntäen.

Mainekriisien yhteydessä tapahtuva tiedonhaku oli luonteeltaan hieman erilaista kuin teknisissä kriiseissä. Mainekriisijulkaisujen lisätietojen pyytämisen kategoriaan luokitelluissa kommentteissa haettiin usein tietoa alkuperäisestä viestistä tai tapahtumasta, joka oli kriisiviestintäjulkaisun taustalla. Tällaisista kommentteista ei käynyt ilmi, toivottiinko kommenttiin vastausta organisaatiolta vai muilta sidosryhmään kuuluvilta. Tietoa saatettiin hakea hyvinkin lyhyiden kommenttien kautta, kuten *”Mitä tapahtui?”* ja *”Niinku häh?”*. Tällaiset yleiset

kysymykset kriisin taustoista voivat mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi vastata kysymyseen ja kertoa oman versionsa tapahtumista. Organisaation kannalta voikin olla riskinä se, että kriisistä leviää väärää tietoa, mikäli edellä esiteltyjen kaltaisiin kysymyksiin tulee vastauksia, jotka ovat haitallisia organisaatiolle.

Mainekriisien yhteydessä osa kommentoijista haki tietoa täysin kriisiin liittymättömistä asioista, kuten organisaation palveluista tai tuotteista: ”*Miksette ole tehneet [tuotteesta] täysin sähköistä vielä?*” Osa lisätietojen pyytämistä oli myös negatiivissävyytteistä. Eräs kommentoija esimerkiksi kaipasi tietoa siitä, että oikea taho saa seurauksia kriisin aiheuttamisesta: ”- - *Onko tämä vakava virhearvio johtanut todellisiin seuraamuksiin?*”. Kaikki mainekriisien yhteydessä tapahtuva tiedon hakeminen kategorisoitiin tiedon hakemisen kategoriaan.

Mainekriisien yhteydessä tietoa haettiin siis joko kriisin taustoista, sen seuraamuksista tai täysin kriisiin liittymättömistä asioista. Teknisten kriisien yhteydessä havaittua toimintaohjeiden pyytämistä tai palvelun käyttöön liittyviä lisätietojen hakemista ei havaittu mainekriisien kommenttikentissä. Kommenttien perusteella vaikuttaa siltä, ettei mainekriisistä itsestään kaivattu juurikaan lisätietoja, ellei alkuperäinen kriisi ollut jäänyt kokonaan huomaamatta. Teknisistä kriiseistä puolestaan lisätietoja kaivattiin runsaasti.

Korvauksista kysyminen. Lisätietojen kysymisen ohella tiedon hakemisen alakategoriana on korvauksista kysyminen. Tämän alakategorian kommentteille yhteistä on se, että niissä kysyttiin organisaatiolta kriisiin liittyvistä taloudellisista korvauksista. Korvausten kysymistä esiintyi ainoastaan teknisten kriisien yhteydessä ja niitä oli 12 kappaletta.

Tyypillisesti korvauksista kysymiseksi tulkituissa kommentteissa kysyttiin esimerkiksi sitä, korvataanko kriisistä aiheutuneet kulut tai kuinka korvauksia voi hakea. Esimerkki tällaisesta kommentista on esimerkiksi: ”*Mikä on korvaus?*”. Kaikki kysymykset korvauksista oli suunnattu organisaatiolle. Kommenttien perusteella monet sidosryhmän jäsenistä odottivat, että kriisistä aiheutuneet seuraukset korvataan heille taloudellisesti. Joissakin kommentteissa on havaittavissa, että korvausta saatettiin pitää jopa itsestäänselvyytenä. Esimerkiksi kysymyksessä ”*Miten saan helpoiten haettua korvauksia?*” ei kysytä korvausten mahdollisuudesta, vaan suoraan tiedustellaan, kuinka korvauksia saa haettua. Korvauksista kysyttiin molempien teknisten kriisien kommentteissa, mutta ei kummankaan mainekriisijulkaisun kommentteissa.

Tästä voidaan päätellä, että erityisesti teknisillä kriiseillä oli osalle sidosryhmän jäsenistä taloudellisia seurauksia.

Kun tarkastellaan koko tiedon hakemisen kategorian eli sekä lisätietojen pyytämisen että korvauksista kysymisen kategorioiden ilmenemistä teknisten kriisien yhteydessä, voidaan todeta, että tietoa haettiin suhteellisen paljon. Etenkin teknisten kriisien yhteydessä lisätietoja pyytävien kommenttien suuri määrä saattaa kertoa siitä, ettei organisaatio tarjonnut riittävästi tietoa kriisistään sidosryhmälle alkuperäisessä kriisiviestintäjulkaisussa, sillä sidosryhmän jäsenet kokivat tarpeelliseksi kysyä lisää tietoa tai pyytää toimintaohjeita. Toisaalta se voi kertoa myös siitä, että teknisillä kriiseillä oli sidosryhmän jäsenille konkreettisia vaikutuksia, kun he eivät esimerkiksi päässeet käyttämään organisaation palveluita. Lisätietoja pyydettiin niin organisaatiolta kuin muulta sidosryhmältäkin. Myös organisaation työntekijät saattoivat kysyä lisätietoja kriisistä tai sen ilmenemisestä. Sen sijaan korvauksista kysymisen alakategoriaan kategorioituissa kommentteissa korvauksista kysyttiin ainoastaan organisaatiolta. Korvauksista kysyminen viittaa siihen, että organisaation kriisillä oli sidosryhmän jäseniin vaikutusta myös taloudellisesti ja monet sidosryhmään kuuluvat odottivat korvausta kriisistä aiheutuville kuluille.

Myös mainekriisien yhteydessä haettiin tietoa, mutta vain pyytämällä lisätietoja. Lisätietoja ei pyydetty selkeästi tietyltä taholta, vaan kysymykset olivat hyvin yleisluonteisia, eikä niitä oltu välttämättä suunnattu kenellekään. Tämä mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi vastauksena näihin kommentteihin kertoa oman versionsa tapahtumista. Mainekriisien kommentteissa ei esiintynyt sellaista lisätietojen pyytämistä, jossa olisi kaivattu organisaatiolta toimintaohjeita. Näin ollen tämän aineiston perusteella mainekriisit eivät vaikuttaneet teknisten kriisien tavoin sidosryhmään niin, että heiltä olisi vaadittu konkreettisia toimenpiteitä. Sen sijaan lisätietoja saatettiin pyytää kriisiin liittymättömistä asioista, kuten organisaation tuotteista. Monessa kommentissa pyydettiin lisätietoja myös kriisiviestintäjulkaisun taustalla olevasta kriisistä.

Tiedon jakaminen

Tiedon jakamiseksi tulkittiin sellaiset kommentit, joissa kerrottiin sellaista tietoa, jota ei voisi muualta saada selville. Tällä tarkoitetaan siis esimerkiksi kommentteja, jossa sidosryhmä jakoi tietoa omasta tilanteestaan kriisiin liittyen, jakoi tilannetietoja kriisien ilmenemisestä omalla kohdallaan tai kertoi, kuinka organisaation tai muun sidosryhmän kannattaisi toimia.

Tiedon jakamisen kategoria on kategorioista kaikista suurin 146 kommentillaan. Se jakautuu kahteen alakategoriaan, joita ovat *kokemusten jakaminen* ja *neuvominen*. Tiedon jakamiseksi kategorisoituja kommentteja löytyi ainoastaan teknisten kriisien yhteydestä.

Kokemusten jakaminen on tämän aineiston alakategorioista suurin, ja siihen kategorisoitiin 129 kommenttia. Kokemusten jakamista katsottiin olevan kommentit, joissa jaettiin tietoa kriisin vaikutuksista kommentoijan elämään, kriisin senhetkisestä ilmenemisestä, kriisin aiheuttamista tunteista tai omasta toiminnasta kriisin yhteydessä. Kuten tiedon hakemista käsittelevässä luvussa todettiin, etenkin teknisillä kriiseillä on kommenttien perusteella kommentoijien elämään konkreettisia vaikutuksia. Kokemusten jakamisen kategoria tuo näitä vaikutuksia näkyväksi, kun kommentoijat sanoittavat kriisin vaikutuksia elämäänsä tai toimintaansa. Kokemusten jakaminen onkin alakategorioista monimuotoisin ilmenemismuodoiltaan.

Kokemusten jakamisen kategoriaan kategorisoiduilla kommentteilla oli usein erityispiirteitä, että ne saattoivat tulla luokitelluiksi myös muihin kategorioihin, sillä niissä oli usein kokemusten jakamisen lisäksi myös muihin kategorioihin kuuluvaa sisältöä. Usein kokemuksia siis jaettiin vaikkapa kysymyksen tai vähättelyn tueksi. Esimerkiksi seuraavassa kommentissa kommentoija jakaa ensin kokemuksiaan teknisen kriisin ilmenemisestä eli verkossa toimivan palvelun kaatumisesta, ja jatkaa sitten kysymällä korvauksista:

Valvoin poistaakseni tilaukseni, koska en ehtinyt tehdä koko tilausta systeemin ollessa alhaalla. Odotin kärsivällisesti 'odotushuoneessa', pääsin sisään kun aikaa oli jäljellä 15 minuuttia vain huomatakseni, että ette tallentaneet muutoksiani (eli peruutustani). Saanko hyvityksen toimituksesta?

Yksi kokemusten jakamisen ilmenemismuoto oli negatiivisten kokemusten jakaminen, joka oli usein samalla kritiikkiä organisaation toimintaa kohtaan. Esimerkiksi seuraavan kommentin sanavalinnoista voidaan päätellä, että kirjoittaja suhtautuu organisaatioon negatiivisesti kriisin johdosta. Kommentin perusteella tekninen kriisi estää kommentoijaa tekemästä ruokaostoksiaan verkossa. Samassa kommentissa on myös palvelun lopettamisella uhkaamisen kategoriaan luokiteltavaa sisältöä, joka on yksi torjuvan suhtautumisen alakategorioista:

Aivan hyödyntöntä. Valvoin selvittääkseni ostoksiani ja teidän sovelluksenne jäättyi eikä päivittänyt ruokatarvareitani. Menen siis [kilpailijalle] tällä viikolla saadakseni loput ruuistani, olisitte voineet tarjota hän pelivaraa, mutta sen sijaan ette ole tehneet mitään... Kun vähäkin auttaisi, te epäonnistutte.

Esimerkki negatiivisen kokemuksen jakamisesta on myös kommentti: *"Kaikki suosikit ovat kadonneet. Ei hyvä"*. Myös tässä kommentissa jaetaan tietoa kriisin ilmenemisestä tai sen vaikutuksista kommentoijalle. Lopun toteamuksessa kommentoija sanoittaa tunteitaan

organisaatioon tai kriisiin liittyen. Tietoa kriisin vaikutuksista yksittäisten sidosryhmän jäsenten elämään tai toimintaan ei voisi saada selville, elleivät he itse kertoisi siitä, ja siksi tällaiset kommentit luokiteltiin tiedon jakamiseksi.

Kokemusten jakamisen kategoriassa oli havaittavissa myös kommentteja, joissa kriisin vaikutuksista kerrottiin hyvinkin henkilökohtaisella tasolla. Esimerkiksi seuraavassa esimerkissä kommentoija jakaa tietoa perheensä terveydentilasta. ”- - *Helvetti soikoon. Perheellämme on korona, joten emme pääse kauppaan, ja nyt emme saa ruokaa tälle viikolle.*” Kuten tällaisista kommenteista käy ilmi, kriisillä on voinut olla osalle sidosryhmästä vakaviakin vaikutuksia, tai ainakin niin kommentissa annetaan ymmärtää. Kokemusten jakamiseksi kategorisoitiin myös kommentteja, jotka oli suunnattu organisaatiolle, ja joissa jaettiin tietoa kriisin ilmene- misestä: ”*Hei [organisaatio]. Ihan vain tiedoksenne, että asiat eivät ole vielä palanneet täy- sin normaaliksi. Suosikkilistamme on nyt tyhjä. Täytyy aloittaa uudestaan alusta..*”. Joitakin kokemuksia kriisin ilmenemisestä jaettiin myös toteavasti, ikään kuin tiedoksi organisaatiolle tai muulle sidosryhmälle: ”*Nyt toimii taas*”.

Neuvominen. Neuvominen ilmeni aineistossa sellaisina kommentteina, joissa jaettiin kehitys- ehdotuksia tai toimintaohjeita organisaatiolle tai muulle sidosryhmälle. Neuvomista oli aineis- tossa 17 kommenttia. Neuvominen erosi kokemusten jakamisesta sillä, että niissä oli konk- reettisia toimintaohjeita, toisin kuin kokemusten jakamiseksi tulkituissa kommenteissa.

Neuvomiseksi tulkittuja kommentteja oli suunnattu sekä sidosryhmälle että organisaatiolle. Esimerkiksi muita sidosryhmään kuuluvia saatettiin neuvoa, miten organisaation toiminnot saa toimimaan tai miten ongelman voi kiertää: ”*Jos olette huolissanne suosikkien yhtäkkisestä katoamisesta, voitte silti nähdä edelliset tilauksenne ja lisätä tuotteita joita olette usein osta- neet. Toivottavasti tästä on apua.*” Tällaisissa apua tarjoavissa kommenteissa tiedostettiin se, että ongelma koskee muutakin sidosryhmää, ja siihen tarjottiin ratkaisua. Kiinnostavaa onkin se, että neuvoessaan muita sidosryhmän jäseniä kommentoijat toimivat organisaation puo- lesta. On organisaatioiden etujen mukaista, että sidosryhmän jäsenet saavat teknisen kriisin aiheuttamaan ongelmaan apua. Kuitenkin tällaisissa kommenteissa apua tarjoavat muut sidos- ryhmän jäsenet organisaation sijasta.

Organisaatiolle suunnatuissa neuvovissa kommenteissa annettiin usein toiminta- tai kehitys- ehdotuksia jatkoa ajatellen: ”*Tällaisen häiriön kohdalla tekstiviesti asiakkaille olisi ollut*

paikallaan”. Tällaisten kehitysehdotusten myötä sidosryhmän jäsenet parhaimmillaan osallistuvat organisaation toiminnan kehittämiseen. Joissakin kommentteissa organisaatiolle annettiin enemmänkin palautetta, jonka pohjalta se voisi parantaa toimintojaan, ja perusteltiin omaa mielipidettä.:

Teidän olisi kannattanut pidentää aikaa muutosten tekemiseen. Olisi ollut kaikkien kannalta hyvä asia. Ihmiset tilaisivat enemmän teiltä ja asiakkaille tulisi olo että olette ottaneet meidät huomioon.

Kuten aiemmin jo todettu, kommenttien perusteella vain teknisillä kriiseillä oli konkreettisia vaikutuksia sidosryhmään kuuluvien elämään. Neuvomisen kategoriaan kuuluvat kommentit sisälsivät selkeitä toimintaehdotuksia, ja niitä löytyi ainoastaan teknisten kriisien kommenttikentästä. Tästä syystä voidaan olettaa, että vain teknisiin kriiseihin oli tarjottavissa neuvoja, joilla kriisin ilmenemiseen voidaan vaikuttaa tai miten sitä voidaan tulevaisuudessa välttää. On kiinnostavaa, että sidosryhmän jäsenet neuvovat organisaatiota ja muita sidosryhmän jäseniä. Näin he osallistuvat ongelman korjaamiseen ja organisaation kehittämiseen. Neuvovat kommentit voidaankin nähdä organisaation ja sidosryhmän tyypillisiä rooleja rikkovana, kun sidosryhmän jäsenet auttavat toisiaan tai pyrkivät kehittämään organisaation toimintaa. Mainekriisien yhteydessä neuvovia kommentteja ei ilmennyt. Kenties syynä oli se, että mainekriisit olivat kommenttien perusteella erilaisia luonteeltaan, eikä niihin tai niiden ilmenemiseen voitu todennäköisesti samalla tavalla enää jälkikäteen vaikuttaa.

Kriisiviestintäjulkaisuihin vastattiin siis jakamalla tietoa kokemuksista sekä neuvomalla. Kaikki tiedon jakamisen kommentit löydettiin teknisiin kriiseihin liittyvien kriisiviestintäjulkaisujen kommentteista. Sidosryhmä esimerkiksi jakoi kokemuksiaan kriisin vaikutuksista, sen ilmenemisestä, tai omasta toiminnastaan kriisin suhteen. Usein kokemusten jakamiseksi kategorisoiduissa kommentteissa oli myös muihin kategorioihin luokiteltavia sisältöjä, esimerkiksi tiedon hakemista. Neuvomiseksi kategorisoiduissa kommentteissa annettiin toimintaohjeita tai -ehdotuksia sekä muille sidosryhmän jäsenille että organisaatioille.

Organisaation puolustaminen

Organisaation puolustamisen kategoriaan kuuluville kommentteille oli yhteistä joko myönteinen suhtautuminen organisaatioon tai vaihtoehtoisesti kriittinen suhtautuminen muiden kommentoijien kritiikkiin. Tästä syystä kategoria jakautuukin kahteen alakategoriaan, joita ovat *kiittäminen ja kehuminen* sekä *muiden kritisointi*. Yhteensä organisaatiota puolustavia

kommentteja oli 63, joista 24 olivat teknisiin kriiseihin tulleita kommentteja ja 39 mainekriiseihin tulleita kommentteja.

Kiittäminen ja kehuminen. Organisaatio sai sidosryhmältä osakseen kehuja ja kiitoksia. Tämä korostui etenkin mainekriisien kommenttikentissä, joissa kiittämistä ja kehumista oli 20 kommentin verran. Mainekriisien yhteydessä organisaation kehuminen ja kiitokset olivat selkeitä, kun kommentoijat esimerkiksi kiittelivät organisaatiota tilanteen hoitamisesta tai kehuivat sen kriisiviestintää. Osa kommenteista sisälsi ainoastaan kiitoksen tai kehun, kuten ”*Kiitos todella paljon*” tai ”*Mahtavaa!*”. Myös organisaation toiminta kriisitilanteessa keräsi kehuja joiltakin kommentoijilta:

Kiitos, että otatte vastuun ja pyydätte anteeksi. Siihen eivät kaikki yritykset pysty. Me kaikki teemme virheitä, ammatillisesti ja henkilökohtaisesti. Niin kauan kun pyrimme toimimaan paremmin, olemme oikealla tiellä. Paljon rakkautta teille kaikille, pysykää turvassa!

Verrattuna mainekriisien kommenttikentässä esiintyviin, pääosin selkeisiin kehuihin ja kiitoksiin, teknisten kriisien yhteydessä kategoria oli joidenkin kommenttien osalta vähemmän yksiselitteinen. Teknisten kriisien kommenteissa esiintyi myös vähemmän kiittämistä ja kehumista, ainoastaan 12 kommentin verran. Toisin kuin mainekriisien kommenteissa, teknisten kriisien yhteydessä olevien kiitosten yhteydessä saattoi olla myös muuta sisältöä, esimerkiksi negatiivisten kokemusten jakamista:

Eihän tämä ideaalista ole, mutta olen kiitollinen niistä 10 minuutista, jotka sain maksamiseen ja onnistuin lisäämään muutamia tuotteita tässä ajassa, tietystikään tässä ei ollut kaikki mitä halusin, mutta on tämä parempi kuin ei mitään, joten kiitos.

Jotkut kommentoijat teknisten kriisien kommenttikentässä olivat toisaalta kiitollisia organisaatiolle teknisen kriisin hoitamisesta, mutta kuitenkin ilmoittivat samalla myös edelleen ilmenevistä ongelmista. Vastaavia kommentteja ei esiintynyt mainekriisien yhteydessä. Tällaisten kommenttien sisällön perusteella kommentoijalla on ristiriitainen suhtautuminen tilanteeseen. Esimerkiksi seuraavassa kommentissa kommentoija on kiitollinen siitä, että organisaation tekniset ongelmat on hoidettu kuntoon, mutta ei silti pysty käyttämään palvelun kaikkia ominaisuuksia: ”*Kiitos asian hoitamisesta [organisaatio]. - - . Viime päivät ovat varmasti olleet painajaismaisia. Pahoittelut, että olen epäkiitollinen, mutta kaikki suosikkini ovat kadonneet!*”.

Kommentit, joissa oli sekä kiittämistä tai kehumista että kokemusten jakamista, luokiteltiin sekä organisaation puolustamisen että tiedon jakamisen kategorioihin. Etenkin teknisten kriisien yhteydessä kiittäminen ja kehuminen saattoi ilmetä myös muille kategorioille tyypillisen

sisällön kanssa samassa kommentissa. Mainekriisien kommentteissa puolestaan tähän kategoriaan luokitellut kommentit olivat tyypillisemmin pelkästään positiivisia, ja usein ne kategorisoitiin vain tähän kategoriaan.

Muiden kritisointi. Muiden kritisointia oli mainekriisien kommentteissa 19 kommenttia ja teknisissä kriiseissä 12 kommenttia. Siinä, missä organisaation kehumiseksi ja kiittämiseksi kategorisoidut kommentit olivat yleisesti melko positiivissävytteisiä, saattoivat muiden kritisoinniksi tulkitut kommentit olla hyvinkin negatiivisia sävyllään. Yhteistä tähän kategoriaan luokitelluilla kommentteilla oli se, että niissä viitattiin muuhun sidosryhmään tai muihin samaan julkaisuun kommentoineisiin kriittisesti, välillä jopa vihaiseen sävyyn. Esimerkiksi seuraavassa kommentissa kommentoija kritisoi muita sidosryhmän jäseniä siitä, että organisaation palveluiden kaatumista on kommentoitu negatiivisesti:

Vau. Palvelu kaatuu ja palaa toimintaan, KIRJAIMELLISESTI KAIKKI yrittävät käyttää sitä yhtä aikaa. Ja silti on ihmisiä, jotka valittavat vioista ja hitauksista. Voi hyvänen aika kootkaa itsenne. MENKÄÄ VAIKKA LÄHIKAUPPAAN!!!

Muita kommentoijia kritisoiduissa kommentteissa ei useinkaan kehattu organisaatiota tai edes välttämättä puhuttu siitä positiiviseen sävyyn. Kuitenkin kommentteissa vaikutti usein olevan taustalla ajatus siitä, että organisaatio ei voi kriisilleen mitään ja muun sidosryhmän tulisi siksi suhtautua organisaatioon ja sen kriisiviestintään ymmärtäväisemmin. Esimerkiksi teknisen kriisin kommenttikentässä tällainen kommentti oli esimerkiksi:

Miten sitä onkaan ennen selvitty? [organisaatio] tekee kaikkensa olkaa vähän kärsivällisempiä -- lakatkaa ajattelemasta että tämä on maailmanloppu, he [organisaatio] työskentelevät niin nopeasti kuin pystyvät ongelman ratkaisemiseksi.

Joissakin muita kritisoiduissa kommentteissa kritisoitiin sitä, että organisaatio ylipäättään joutuu pyytämään anteeksi. Tällaisissa kommentteissa vihjattiin, että organisaation kriisi on olemassa vain siksi, että muu sidosryhmä on loukkaantunut liian pienestä. Tällaiset kommentit kertovat siitä, että sidosryhmän jäsenet merkityksensivät kriisiä eri tavoin. Tämänkaltaiset muita kritisoidut kommentit olivat erityisen tyypillisiä mainekriisien kommentteissa. Esimerkiksi: ”*Nykyisin yritykset joutuvat pyytämään anteeksi kaikkea, joka ärsyttää jotakuta. Varmuuden vuoksi.*” tai ”*Jotkut valittaisivat vaikka heille annettaisiin miljoonan arvosta kultaa, koska se on liian painava kantaa!!! Mistä tahansa valitetaan nykyään*” olivat tällaisia muita kritisoiduista kommentteista.

Muita kritisoivat kommentit olivat yleensä suunnattu muulle sidosryhmälle. Mielenkiintoista muita kritisoivissa kommenteissa oli se, että aiemmin esimerkiksi tiedon jakamisen kommenttikentässä havaittu muuhun sidosryhmään viittaaminen me-muodolla ei ilmennyt muita kritisoivissa kommenteissa. Sen sijaan muuhun sidosryhmään viitattiin useammassa kommentissa esimerkiksi ”joinakin” tai käyttämällä termiä ”jotkut ihmiset”. Esimerkiksi kommentissa ”Oikeasti vittu mitä pelleilyä. Jos joku tuosta pahoitti mielensä, niin on kyllä pienet murheet elämässä”. Muita kritisoidessaan kommentoijat siis tekivät selväksi, etteivät he laskeneet itseään mukaan samaan porukkaan kuin mitä he kommentissaan kritisoivat.

Organisaatiota siis puolustettiin kiittämällä ja/tai kehumalla organisaatiota sekä kritisoimalla muuta sidosryhmää. Mainekriisien kommenteissa kiittäminen ja kehuminen olivat usein selkeitä, positiivissävytteisiä kommentteja, joissa kiiteltiin tai keuhuttiin organisaation toimintaa tai kriisiviestintää. Teknisten kriisien kommenteissa kiittäminen ja kehuminen saattoivat ilmetä myös niin, että organisaation toimintaa keuhuttiin tai kiitettiin, mutta samalla ilmaistiin myös kritiikkiä tai jaettiin negatiivisia kokemuksia.

Muiden kritisointi ilmeni etenkin mainekriisien yhteydessä tyypillisesti siten, että muuta sidosryhmää kritisoitiin siitä, että organisaatio ylipäättään joutuu pyytämään anteeksi. Tällaisissa kommenteissa ikään kuin syytettiin muuta sidosryhmää kriisin aiheuttamisesta ja kyseenalaistettiin kriisin olemassaolo. Teknisten kriisien kommenttikentässä kritisoitiin useimmiten sitä, että muu sidosryhmä syytti organisaatioita kriisin olemassaolosta tai kriisin riittämättömästä hoitamisesta. Tällaisten kommenttien perusteella vaikutti siltä, että osan kommentoijista mielestä organisaatio ei ole voinut kriisilleen mitään ja että heidän mielestään muun sidosryhmän tulisi suhtautua suopeammin organisaation ongelmiin. Tällaisen kriisivuorovaiikutuksen kautta kriisille luodaan sidosryhmän jäsenten toimesta erilaisia merkityksiä. Toiset kommentoijat saattoivat pitää organisaation kriisiä isona asiana, kun taas toisten mielestä se ei vaikuttanut olevan kriisi laisinkaan. Vaikka mainekriisien kommentteja on koko aineistossa lähes puolet vähemmän kuin teknisiin kriiseihin tulleita kommentteja, oli organisaation puolustamiseksi kategorisoituja kommentteja kuitenkin enemmän mainekriisien yhteydessä.

Torjuva suhtautuminen

Torjuvan suhtautumisen kategoria eroaa muista kategorioista siten, että siihen luokitellut kommentit ovat sisällöltään keskenään hyvin erilaisia, mutta niitä yhdistää jonkinasteinen

negatiivinen tai torjuva suhtautuminen organisaatioon tai sen kriisiviestintään. Torjuvaksi suhtautumiseksi kategorisoituja kommentteja oli enemmän mainekriisien kommenttikentässä, sillä tähän kategoriaan kategorisoituja kommentteja oli mainekriiseissä 73 ja teknisissä kriiseissä vain 42. Yhteensä torjuvaa suhtautumista oli siis aineistossa 115 kommentin verran, joten kyseessä on toiseksi suurin kategoria. Torjuvan suhtautumisen alakategorioita ovat *vastustaminen*, *palvelun lopettamisella uhkaaminen* sekä *ivaaminen ja vähättely*. Näitä kaikkia löytyi sekä mainekriisien että teknisten kriisien kommentteista.

Vastustaminen. Sanakirja (Kielitoimiston sanakirja 2022) määrittelee vastustamisen torjuvaksi tai kielteiseksi suhtautumiseksi jotakin kohtaan, vastaan väittämiseksi tai vastarinnan tekemiseksi. Nämä kuvailut sopivat hyvin vastustamisen alakategoriaan. Vastustaminen ilmeni aineistossa siten, että organisaatiota tai sen kriisiviestintää ei hyväksytty sellaisenaan. Aiemmin esiteltyihin kategorioihin verrattuna vastustamiseksi tulkitut kommentit olivat sävyiltään kaikista negatiivisimpia sekä mainekriisien että teknisten kriisien kommentteissa. Ne myös sisälsivät muita kategorioita useammin epäasiallista kieltä, kuten haukkumista tai kiro sanoja. Teknisten kriisien yhteydessä vastustamista oli 9 ja mainekriisien yhteydessä 24 kommentin verran.

Vastustamista olivat mainekriisien yhteydessä esimerkiksi kommentit, joissa haukuttiin organisaatiota tai sen työntekijöitä, tai kieltäydyttiin ottamasta vastaan organisaation anteeksi-
pyyntö: *"Ei ihme että tuotteenne ovat kuraa. Edes mainoksia kirjoittavilla ihmisillä ei ole aivoja tai sensitiivisyyttä"* ja *"Liian myöhäistä!?"*. Vastustavat kommentit oli pääasiassa suunnattu organisaatiolle, jota usein puhuteltiin viidennessä persoonassa, kuten esimerkiksi: *"Se, että kutsutte tätä 'ärsyntyneeksi' on sen kieltämistä, että teitte väärin. Ihan hirveää yrityspuhetta. - -"*. Kommenteissa tehtiin selväksi, että organisaatio on kommentoijan mielestä toiminut väärin, ja että asian korjaaminen ei enää onnistu.

Teknisten kriisien kommentissa vastustamista oli myös kriisiviestinnän sivuuttaminen ja viittaaminen siihen, ettei organisaatio ole tehnyt tarpeeksi kriisin ratkaisemiseksi: *"Vitun paskat hoitakaa nyt asia kuntoon"*. Vastustavissa kommentteissa kommentoijat toivat esiin tyytymättömyytensä organisaation toimintaan tai sen kriisiviestintään. Myös teknisten kriisien yhteydessä ilmenevä vastustaminen oli organisaatiolle suunnattua, eikä kommenteissa käytetty esimerkiksi me-muotoja viittaamaan muuhun sidosryhmään.

Ivaaminen ja vähättely. Ivaaminen ja vähättely erosivat vastustamisen kategoriasta siten, että kommentteissa vähäteltiin organisaatiota tai sen kriisiviestintää, tai vitsailtiin organisaation kustannuksella. Organisaatiota tai sen kriisiviestintää ei siis suoraan vastustettu, mutta kommenttien perusteella sitä pidettiin riittämättömänä tai jopa huvittavana. Ivaamista ja vähättelyä oli aineistossa teknisissä kriiseissä 19 kappaletta ja mainekriisien yhteydessä 40 kappaletta. Molempien kriisityyppien yhteydessä tämä kategoria näyttäytyi hyvin samankaltaisesti, eikä suuria eroja kriisityyppien välillä ollut.

Ivaamiseksi ja vähättelyksi luokitelluissa kommentteissa ei suoraan kritisoitu organisaatiota tai sen toimintaa, mutta kommentin sävystä oli kuitenkin havaittavissa kommentoijan negatiivinen suhtautuminen ja vähättelevä asenne. Esimerkiksi kommentissa *"Hevonpaskaa"* kommentoijan suhtautuminen paistaa läpi, kun kommentoija vähättelee organisaation kriisiviestintää pitämällä sitä valheena. Myös kommentissa: *"Vaikuttaa epätoivoiselta"* kriisiviestinnän aitous kyseenalaistetaan. Toisaalta vähättelyksi tulkittiin myös kommentit, joissa organisaation anteeksipyyntöä aitoutta vähätellään kuittaamalla se ainoastaan PR-mielessä tehdyksi: *"Ei ole mitään parempaa kuin vanha kunnan PR-anteeksipyyntötwiitti"*. Vähättelevissä kommentteissa ei siis otettu organisaation kriisiviestintää tosissaan, vaan vähäteltiin sitä tai sen aitoutta.

Ivaamista puolestaan kuvaavat kommentit, kuten *"Teille nauraa koiratkin"* tai *"Ihan pelle-touhuu #pellemaailma ettei tämä vaan olisi parodiatili?"*. Joissakin ivaamiseksi kategorisoiduissa kommentteissa organisaatiolle naureskeltiin, kuten *"hahahah"* ja *"Haha, kauppa-sitte minulle tuotteenne sillä perusteella, että se 'toimii aina!'"*. Kaikenlainen irvailu ja vitsailu organisaation kustannuksella kategorisoitiin ivaamisen ja vähättelyn kategoriaan. Tällaisia kommentteja löytyi molempien kriisityyppien kommenttikentistä.

Usein ivaaminen ja vähättely ilmeni sarkastisina kommentteina, joissa kommentissa keuhuttiin organisaatiota, mutta kontekstista oli kuitenkin havaittavissa, ettei kommenttia aidosti tarkoitettu kehuna: *"On se hyvä että tiedotatte ongelmasta täällä netissä. Ihmiset, joilla ei netti toimi, saavat nopeasti tiedon..."*. Kuten edellä esitellyistä esimerkeistä voi havaita, ivaavissa ja vähättelevissä kommentteissa usein puhuteltiin organisaatiota suoraan. Ivaamista tai vähättelyä ei oltu suunnattu yleensä muille sidosryhmän jäsenille.

Palvelun lopettamisella uhkaaminen. Yksi torjuvan suhtautumisen ilmenemismuodoista oli palvelun lopettamisella uhkaaminen. Tähän kategoriaan kategorisoitiin ne kommentit, joissa ilmoitettiin organisaation palveluiden käytön lopettamisesta tai vaihtoehtoisesti kerrottiin, kuinka siirrytään kriisin myötä asioimaan kilpailijalla. Joissakin kommentteissa myös verrattiin organisaation toimintaa kilpailijan toimivampaan palveluun. Teknisten kriisien kommentteissa palvelun lopettamisella uhattiin 14 kertaa ja mainekriisien kommentteissa yhdeksän (9) kertaa.

Palvelun lopettamisella uhkaavien kommenttien katsottiin olevan torjuvaa suhtautumista siksi, että niistä kävi ilmi tyytymättömyys organisaation toimintaan, eikä kriisiviestinnän katsottu parantavan tilannetta. Esimerkiksi tekniseen kriisiin liittyvä kommentti: *”Voisiko [kilpailija 1] tai [kilpailija 2] ottaa yhteyttä, vaihdan palveluntarjoajaa”* kuvaa tilannetta, jossa organisaation palvelut halutaan vaihtaa kilpailijan vastaaviin. Toisaalta myös aiemmin organisaation palvelun käytön lopettaneet saattoivat kommentoida julkaisuun, kuten mainekriisijulkaisun kommentissa: *”TÄSTÄ SYYSTÄ OSTIN [kilpailijan tuotteen]”*. Organisaation kriisiä käytettiin siis syynä vaihtaa toisen organisaation palveluihin tai kehua kilpailevan organisaation toimintaa.

Mainekriisien ja teknisten kriisien palvelun lopettamisella uhkaavat kommentit olivat samankaltaisia. Jotkut palvelun lopettamisella uhkaavat kommentoijat toivoivat myös muiden lopettavan organisaation palveluiden käytön: *”Uskomattoman törkeää. Peruin juuri tilaukseni ja neuvon muita tekemään samoin”*. Jotkut kommentoijat puolestaan halusivat tehdä selväksi, mitä organisaatio toiminnallaan menetti: *”Toivottavasti ei hirveästi haittaa, mutta menetitte nyt viisi asiakasta”*. Palvelun lopettamisella uhkaamisen katsottiin olevan torjuvaa suhtautumista, sillä niille yhteistä oli organisaatioon ja sen kriisiviestintään suunnattu torjuva suhtautuminen, ja samaan aikaan usein kilpailijan palveluiden kehuminen tai niihin vaihtamisesta kertominen.

Torjuvan suhtautumisen kategoria ilmeni aineistossa vastustamisena, ivaamisena ja vähättelynä sekä palvelun lopettamisella uhkaamisena. Näitä kaikkia ilmenemismuotoja löydettiin sekä teknisten kriisien että mainekriisien kommenttikentistä, ja usein molempien kriisien yhteydessä kommentit olivat keskenään samankaltaisia ilmenemismuodoiltaan. Vastustaminen ilmeni siten, ettei organisaatiota tai sen kriisiviestintää hyväksytty, ja kommentteissa saatettiin jopa haukkua organisaatiota. Alakategorioista suurin, eli ivaaminen ja vähättely oli myös

ilmenemismuodoiltaan monipuolisin. Alakategorian kommentteille yhteistä oli kuitenkin se, että kriisiviestintää tai organisaatiota ei otettu tosissaan. Palvelun lopettamisella uhkaaminen oli alakategorioista selkein ilmenemismuodoillaan, sillä tähän alakategoriaan kategorisoiduissa kommentteissa kerrottiin joko palvelun lopettamisesta tai siitä, kuinka kilpaileva organisaatio toimii paremmin kuin kriisiviestinäjulkaisun julkaissut organisaatio.

Toimintaan kannustaminen

Sekä teknisten kriisien että mainekriisien kommenttikentistä löytyi myös sellaisia kommentteja, jotka sisälsivät jonkinlaisen toimintaan kannustuksen. Kategorian ilmenemistä oli kolme erilaista: *toimintaan kutsumista*, *mainostamista* sekä *kehottamista tai käskemistä*. Kaikkia näitä yhdisti se, että niiden tarkoituksena oli saada kommentilla aikaan tietynlaista toimintaa joko organisaation tai sidosryhmän jäsenten toimesta. Toimintaan kannustamista esiintyi molempien kriisityyppien kommenttikentissä, teknisten kriisien kommentteissa 15 ja mainekriisien kommentteissa 3. Kyseessä on tulosluokista kaikista pienin kommenttien määrän perusteella.

Toimintaan kutsuminen. Kahteen teknisen kriisin kommenttiin oli merkitty joku ulkopuolinen käyttäjä, ja näiden kommenttien katsottiin olevan toimintaan kutsumista. Kun käyttäjä merkitsee jonkun toisen käyttäjän kommenttiinsa, kommenttiin merkitty käyttäjä saa ilmoituksen merkitsemisestä. Toisen käyttäjän merkitsemisen tulkittiin tarkoittavan sitä, että ulkopuolinen käyttäjä kutsuttiin lukemaan organisaation kriisiviestintäjulkaisu tai sen kommentit, tai muuten reagoimaan kriisiviestintäjulkaisuun. Toimintaan kutsuvissa kommentteissa ei ollut muuta sisältöä kuin käyttäjätunnus. Kutsua toimintaan ei siis millään tavalla perusteltu, vaan merkityn käyttäjän oletettiin ymmärtävän, mitä toimintaan kutsulla tarkoitettiin. Toimintaan kutsuvat kommentit oli osoitettu jollekin keskusteluun vielä kuulumattomalle henkilölle.

Mainekriisijulkaisun kommentteista löydettiin yksi toimintaan kutsumiseksi tulkittava kommentti: *”Tässä se aiempi twiitti niille, jotka ihmettelevät”*. Kommentissa siis kutsutaan ne, jotka eivät vielä ole lukeneet aiempaa twiittiä tutustumaan siihen. Kommentti sisältää osin myös tiedon jakamisen elementtejä, mutta lopulta se kategorisoitiin toimintaan kutsumiseksi. Tähän päädyttiin, sillä tiedon jakamisen kategorian erityispiirteenä oli sellaisen tiedon jakaminen, mitä ei muualta voisi saada selville. Kommentissa viitattu twiitti oli myös muualta löydettävissä, ja kommentin tulkittiin olevan toimintaan kutsuminen niille sidosryhmän jäsenille,

jotka eivät vielä olleet lukeneet kyseistä julkaisua. Kuitenkin tämänkaltaisen toimintaan kutsumisen voidaan katsoa olevan vastaus niille kommentteille, joissa kysyttiin organisaation kriisin taustoista ja esimerkki vastavuoroisesta kriisivuorovaikutuksesta kriisiviestintäjulkaisun kommentteissa. Kommentissa ei käytetä toimintaan kehottavia verbejä, mutta se on silti tulkittavissa siten, että sillä toivotaan olevan tietty vaikutus lukijan toimintaan.

Käskeminen ja kehottaminen. Organisaatiota saatettiin kannustaa toimintaan käskemällä tai kehottamalla. Tällaisia kommentteja löytyi 12 teknisten kriisien kommenttikentästä ja yksi mainekriisien kommentteista. Esimerkiksi kommentissa ”*voisitteko ystävällisesti peruuttaa tilaukseni tiistailta --*” organisaatiota kehoitettiin toimimaan tietyllä tavalla. Myös käsky ”*Tehkää jotain!*”, tulkittiin tähän alakategoriaan. Käskeminen ja kehottaminen erosivat muista kategorioista siten, että niissä nimenomaan pyydettiin toimimaan tietyllä tavalla, eikä esimerkiksi ainoastaan pyydetty lisätietoja. Kaikki käskeminen ja pyytäminen oli suunnattu organisaatiolle. Joissakin käskemisen ja kehottamisen kommentteissa jaettiin ensin tietoa, jonka jälkeen käskettiin organisaatiota toimimaan jollakin tavalla, esimerkiksi: ”*- - en voi muokata huomista tilaustani. Siinä on noin neljä tuotetta, ja minulle tulee ylimääräisiä kuluja. Voisitteko vain peruuttaa tilaukseni?*”

Mainostaminen. Toimintaan kehottamisen kategoriaan luokiteltiin kaksi (2) sellaista kommenttia, joissa mainostettiin jotakin omaa palvelua tai ohjattiin toiselle verkkosivulle. Mainostamiseksi kategorisoitava kommentti löytyi molempien kriisityyppien kommentteista. Näiden kommenttien katsottiin olevan toimintaan kehottamista, sillä niissä kehoitettiin siirtymään toiselle verkkosivulle tai tutustumaan mainostajan tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkiksi yhdessä tähän kategoriaan kategorisoidussa kommentissa ohjattiin toiselle verkkosivulle saatesanoin ”*Saadaksesi lisätietoja vieraile täällä ja paina osta-painiketta --*”. Kommenttiin linkitetty sivusto ei osoitteensa perusteella ole virallisen tahon ylläpitämä, eikä kommentin sisältö liity alkuperäiseen julkaisuun millään tavalla. Toisessa mainostamiseksi kategorisoidussa kommentissa mainostettiin omaa yritystä viittaamatta organisaation alkuperäiseen julkaisuun. Näin ollen mainostamisen kategoria eroaa muista kategorioista siten, etteivät kommentit olleet yhteydessä alkuperäiseen julkaisuun tai organisaatioon.

Toimintaan kannustamisen kategoria oli siis ilmenemismuodoiltaan monipuolinen, mutta kaikkien tämän kategorian kommentteihin kuitenkin liittyi jokin odotus siitä seuraavasta toiminnasta. Toimintaan kutsuttiin merkitsemällä ulkopuolinen käyttäjä kommenttiin tai

linkkaamalla twiitti, johon muiden toivottiin tutustuvan. Organisaatiota käskettiin tai kehoitettiin toimimaan jollakin tavalla. Lisäksi jaettiin mainoksia, jotka kannustivat siirtymään toiselle verkkosivulle tai tutustumaan mainostajan palveluihin. Suurin osa toimintaan kannustamiseksi kategorisoiduista kommentteista löytyi teknisten kriisien kommentteista, mutta muutama myös mainekriisien kommentteista.

5.2 Organisaation vastaukset

Kriisiviestintäjulkaisujen kommenttikentistä löytyi organisaation vastauksia yhteensä 25 kommentin verran. Ainoastaan kaksi neljästä organisaatiosta oli osallistunut keskusteluun kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentässä. Näistä suurin osa, 23 kommenttia olivat teknisen kriisin yhteydessä ja ainoastaan 2 mainekriisien yhteydessä. Organisaatiot vastasivat sidosryhmän jäsenten kommentteihin kiittämällä, pahoittelemalla, tarjoamalla lisätietoja sekä ohjaamalla toiseen viestintäkanavaan (ks. taulukko 2).

TAULUKKO 2 Organisaation vastaukset kriisiviestintäjulkaisujen kommentteissa

Tekniset kriisit		Mainekriisit	
Kiittäminen	9	Kiittäminen	2
Pahoitteleminen	8	Pahoitteleminen	0
Toiseen viestintäkanavaan ohjaaminen	10	Toiseen viestintäkanavaan ohjaaminen	0
Lisätietojen jakaminen	14	Lisätietojen jakaminen	0

Kuten taulukosta näkyy, ainoastaan teknisten kriisien kommenttikentästä löytyi useita erilaisia organisaation vastauksia. Mainekriisien kommenttikentässä puolestaan organisaation molemmat vastaukset kategorisoitiin kiittämisen kategoriaan. Teknisten kriisien kommenttikentässä tyypillistä organisaation vastauksille oli se, että ne kategorisoitiin useampaan eri kategoriaan. Seuraavaksi esitellään aineistosta esiin nousseita organisaatioiden vastausten kategorioita aineistoesimerkein. Esimerkeistä on jätetty pois asiakkaan nimet heidän yksityisyytensä turvaamiseksi. Sen sijaan asiakaspalvelijoiden nimet on vaihdettu. Tähän päädyttiin siksi, että asiakaspalvelijoiden kohdalla nimellä on merkitystä, sillä sama asiakaspalvelija on saattanut vastata useampaan kommenttiin, ja toisaalta merkityksellistä on myös se, jos useampi eri asiakaspalvelija on vastannut samalla tavalla.

Kiittäminen

Kiittäminen oli organisaation vastausten kategorioista ainoa, johon kategorisoitiin kommentteja sekä mainekriisien että teknisten kriisien kommentteista. Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki ne kommentit, jossa organisaatio kiittää sidosryhmän jäsentä kommentissaan. Mainekriisien yhteydessä organisaation kiitoksia oli 2, kun taas teknisten kriisien kommenttikentästä niitä löytyi 9.

Teknisten kriisien yhteydessä organisaatio usein kiitti kommentoijaa yhteydenotosta vastauksensa alussa, kuten *”kiitos yhteydenotostasi. --”* tai *”- - kiitos twiitistäsi. - -”*. Teknisten kriisien yhteydessä ei löytynyt kommentteja, joissa olisi ainoastaan kiitetty kommentoijaa, vaan vastauksessa oli aina muutakin sisältöä, joiden vuoksi kommentti kategorisoitiin aina myös johonkin toiseen kategoriaan. Lähes kaikki teknisten kriisien kommentit päättyivät kiitokseen ja asiakaspalvelijan allekirjoitukseen. Lopussa olevaa kiitosta ei kuitenkaan kategorisoitu tähän kiitokseksi, sillä se vaikutti olevan pikemminkin automaattinen osa vastausta kuin harvittu osa kommentin sisältöä. Esimerkiksi seuraavassa kommentissa alun kiitos on kategorisoitu kiittämiseksi, mutta lopun kiitosta ei: *”Hei, kiitos yhteydenotostasi. Pahoittelen viivästyistä vastauksessa. Lähettäisitkö meille yksityisviestillä koko nimesi, osoitteesi ja postinumerosi, niin voin selvittää asiaa sinulle. Kiitos – Heidi”*. Kuten esimerkistä voi havaita, kommentti sisältää myös pahoittelun ja toiseen viestintäkanavaan ohjaamisen, mikä vuoksi se on kategorisoitu myös kahteen muuhun kategoriaan.

Mainekriisin kommenttikentässä organisaatio kiitti kommentoimalla ainoastaan *”Kiitos!”* tai kiittämällä ja sen jälkeen selittämällä toimintaansa laajemmin. Kumpikaan kiittämisen kategoriaan jaoteltu kommentti ei sisältänyt muihin kategorioihin sopivaa sisältöä. Mainekriisissä oli kyse organisaation aiemmista sanavalinnoista, jotka olivat herättäneet sidosryhmässä kritiikkiä. Toinen organisaation vastauksista oli seuraavanlainen:

Hei! Kiitos. Asia on meille tärkeä, mutta pieleen meni, kun yritimme tuoda sitä esille. Arvoihimme kuuluvat yhdenvertaisuus ja tasa-arvo ja aiomme jatkossakin seistä niiden takana. Tästä opittiin ja jatkossa aiomme huolehtia siitä, että arvomme ja viestimme vastaavat toisiaan.

Organisaatiot kiittivät mainekriisien ja teknisten kriisien yhteydessä tässä aineistossa hyvin eri tavoin. Teknisten kriisien kommentteissa lähes jokainen kiitos oli ilmaistu täsmälleen samoin

sanoin, jolloin kiitoksen voidaan ajatella olevan todennäköisesti osa organisaation työntekijöille annettua ohjeistusta. Mainekriisien yhteydessä oli ainoastaan kaksi organisaation kommenttia, jotka molemmat olivat kiitoksia, mutta toisistaan hyvin erilaisia. Toisessa kommentissa ainoastaan kiitettiin ja toisessa puolestaan seliteltiin organisaation toimintaa kiitoksen lisäksi. Myös kommenttien pituudessa oli suuri ero, sillä toinen kommentista oli vain yhden sanan mittainen, ja toinen puolestaan usean virkkeen mittainen. Kumpaakaan vastauksista ei ole allekirjoitettu, mutta kommenttien erilaisuus viitattaisi siihen, että organisaation puolesta vastaamassa on ollut kaksi eri työntekijää. Myös teknisten kriisien yhteydestä löytyneissä kiitävissä kommentteissa organisaation puolesta vastaamassa oli useampia työntekijöitä. Tämä kävi ilmi siitä, että kommentit oli aina allekirjoitettu työntekijän nimellä, ja kommentteista löytyi useiden eri työntekijöiden nimiä.

Tämän aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että kahden organisaation kiitoksilla oli eri funktio. Mainekriisien yhteydessä kiitos kohdistui enemmän kommentin sisältöön. Teknisten kriisien yhteydessä kiittäminen kohdistui yhteydenottoon ylipäätään. Mainekriisijulkaisun kommentteissa organisaation vastaukset erosivat toisistaan suuresti, kun taas teknisen kriisin kommentteissa organisaation vastaukset olivat kiittämisen osalta lähes identtiset keskenään. Tällä tutkimusmenetelmällä ei kuitenkaan voida tarkemmin selittää kahden organisaation vastausten eroja tai vastausten taustoja.

Pahoitteleminen

Organisaatioiden vastauksissa oli pahoittelua kahdeksassa (8) teknisen kriisin kommentissa. Mainekriisien yhteydessä ei ollut yhtäkään pahoittelevaa kommenttia, mitä voidaan pitää mielenkiintoisena havaintona siitä huolimatta, että organisaatioiden vastauksia mainekriisien yhteydessä oli vähän. Organisaation vastauksiin liittyvistä kategorioista pahoitteleminen oli määrällisesti kaikista pienin. Organisaatio pahoitteli esimerkiksi ongelmistaan aiheutunutta haittaa tai viivästystä vastauksissaan:

Hei, kiitos yhteydenotostasi. Olen todella pahoillani viivästyneestä vastauksesta, olemme todella kiireisiä tällä hetkellä. Jos mahdollista, lähettäisitkö meille yksityisviestillä tietosi, niin selvitämme mielellämme asiaa. Kiitos -Liisa

Kaikki organisaation pahoittelut eivät olleet selkeitä anteeksipyyntöjä, vaan pahoitteluksi laskettiin myös ne kommentit, joissa oltiin pahoillaan asiakkaan kokeman haitan vuoksi.

Kommenteissa oli aina myös muuta sisältöä. Pahoittelua saattoi seurata esimerkiksi jokin toimintaohje tai lupaus selvittää asiakkaan ongelmaa tarkemmin:

Hei [asiakkaan nimi], ikävä kuulla, ettet ole saanut meihin yhteyttä peruaksesi tilauksesi. Voisitko ottaa meihin yhteyttä yksityisviestillä, jossa kerrot koko nimesi, postiosoitteesi sekä tililtäsi löytyvän sähköpostiosoitteen niin katsomme, voimmeko vielä perua tilauksesi? Kiitos, Emmi

Kuten edellä näkyvistä esimerkeistä voi huomata, organisaation vastaukset noudattavat hyvin samankaltaista kaavaa. Molemmissa tervehditään alkuun, pyydetään lähettämään lisätietoja yksityisviestillä ja kiitetään. Lopuksi viesti on allekirjoitettu asiakaspalvelijan nimellä. Kuten aiemmin kiittämisen kategorian yhteydessä todettiin, teknisen kriisin kohdanneella organisaatiolla on todennäköisesti selkeä ohjeistus organisaation vastauksille, mikä selittää samankaltaisuutta vastauksissa.

Kuten kiittämisen kategoriassa, myöskään pahoitteluja sisältäneitä kommentteja ei kategorisoi ainoastaan yhteen kategoriaan. Useassa kommentissa esimerkiksi ohjattiin toiseen viestintäkanavaan tai vastattiin kysymykseen. Ottaen huomioon, että kaikki kommentit ovat tulleet kriisiviestintäjulkaisun alle, voidaan pahoittelujen suhteellisen pientä määrää pitää yllättävänä. Organisaatio ei pahoitellut kaikissa vastauksissaan, vaikka oletettavasti organisaation kriisi oli jollain tavalla vaikuttanut lähes kaikkiin julkaisua kommentoineisiin sidosryhmän jäseniin. Samoin kuin kiittämisen kategoriassa, myös pahoitteluja ilmaistiin usein täsmälleen samoin ilmaisin useassa kommentissa, minkä vuoksi herää ajatus siitä, että pahoitteleminen kuului osittain organisaation viestintästrategiaan. Tämä ei kuitenkaan selitä sitä, miksei kaikkiin kommentteihin vastattu pahoittelemalla. Toisaalta tässä tutkielmassa alkuperäisiä kriisiviestintäjulkaisuja haettiin käyttämällä anteeksipyytämiseen tai pahoitteluihin viittaavilla hakusanoilla. Näin ollen organisaatiot ovat jo kertaalleen pahoitelleet kriisiään alkuperäisessä kriisiviestintäjulkaisussa, mikä voi selittää pahoittelujen vähäisempää määrää organisaation vastauksissa sidosryhmän jäsenille.

Lisätietojen jakaminen

Lisätietojen jakamisen kategoriaan luokiteltiin organisaation vastauksista ne, joissa kerrottiin sellaista tietoa, jota ei vielä alkuperäisestä kriisiviestijulkaisusta ollut tullut ilmi. Sidosryhmän vastauksissa yksi alakategoria oli lisätietojen pyytäminen, johon kategorisoiduissa kommenteissa pyydettiin usein tietoa, joka ei tullut ilmi alkuperäisestä kriisiviestintäjulkaisusta. Lisätietojen jakamisen kategorian voidaan siis nähdä organisaation vastineena lisätietojen

pyytämislle. Organisaatio jakoi lisätietoja 14 kommentissa, mikä tekee siitä suurimman kategorian organisaation vastauksista.

Tämän kategorian kommentteille tyypillistä on se, että viesti voidaan tulkita vastaukseksi kysymykseen näkemättä kommenttia, johon organisaatio on vastannut. Kommentissa kerrotaan tietoa tiettyyn tilanteeseen liittyen, mikä viittaa siihen, että aiheesta on haluttu lisää tietoa. Lisätietojen jakamiseksi kategorisoidut kommentit eivät siis toimi sellaisenaan, sillä niistä puuttuu jotakin informaatiota, joka selviäisi ainoastaan katsomalla kommenttia, johon organisaatio on vastannut:

Hei [asiakkaan nimi], tottakai! Jos tilaus saapuu, etkä enää halua sitä, voit kieltäytyä vastaanottamasta tilausta ja kuljettaja palauttaa tämän kauppaan täyden hyvityksen saamiseksi. Katja

Vaikka kommentteissa kerrottiin tietoa, jota ei alkuperäisestä julkaisusta vielä käynyt ilmi, on jaettu informaatio edelleen hyvin suurpiirteistä. Organisaatio ei jaa yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi kriisin taustoista tai organisaation tekemistä toimenpiteistä. Kuten aiemmissa kategorioissa, myös tämän kategorian kommentit ovat hyvin samankaltaisia keskenään muilta osin, paitsi varsinaisen vastauksen sisällön osalta, joka liittyy usein alkuperäiseen kysymykseen. On siis havaittavissa, että organisaation vastauksissa noudatetaan tietynlaista kaavaa.

Toiseen viestintäkanavaan ohjaaminen

Useissa organisaation vastauksissa alkuperäisen kommentin lähettäjää pyydettiin lähettämään organisaatiolle lisätietoja yksityisviestillä. Yksityisviesti vaikutti kommenttien perusteella olevan jopa ehto sille, että asiakas saa apua ongelmaansa. Tällaisia kommentteja löytyi aineistosta kymmenen (10) kappaletta. Näissä kommentteissa asiakaspalvelija usein luetteli, mitä tietoja hän asiakkaalta tarvitsee asian selvittämiseksi ja pyysi asiakasta lähettämään tiedot yksityisviestillä. Kuten aiemmin todettu, lisätietojen jakamisen kategoriaan kategorioituissa kommentteissa ei tarjottu kovin yksityiskohtaista tietoa. Sen sijaan asiakkaat ohjattiin ottamaan yhteyttä toisessa kanavassa, ja mahdollisesti sidosryhmän jäsenten on tätä kautta mahdollista saada tarkempia vastauksia. Tällaisten kommenttien perusteella vaikuttaa siltä, että organisaatio pyrkii siirtämään keskustelua pois julkisesta tilasta yksityisviesteihin. Syitä tähän voi olla monia, mutta yksi syy voi olla, ettei organisaatio halua käydä vaikeita keskusteluja kaikkien nähtävillä.

Asiakkaita ei ohjattu muihin viestintäkanaviin kuin yksityisviesteihin. Poikkeuksena tähän oli yksi kommentti, jossa kerrottiin organisaation puhelinnumero. Kuitenkin myös mutta tämän kommentin yhteydessä kerrottiin vaihtoehdoksi yksityisviestin lähettäminen:

Hei, numero on 0800 xxx xxxx tai jos haluat, voit lähettää DM:llä koko nimesi, osoitteesi ja sähköpostiosoitteesi meille tänne ja voimme auttaa sinua. Kiitos, Ira

Kommenteissa ei viitata suoraan yksityisviestiin, vaan käytetään lyhennettä DM, joka yleisesti viittaa yksityisviestiin (Direct Message). Mielenkiintoista toiseen viestintäkanavaan ohjaavissa kommenteissa oli se, että niistä monissa pyydettiin lähettämään viesti ”minulle” eikä esimerkiksi ”meille”. Tästä syntyy oletus, että asiakas olisi lähettämässä viestin yksittäiselle työntekijälle. Tästä huolimatta organisaation viestit on aina lähetetty organisaation viralliselta Twitter-tililtä, joten sidosryhmän jäsenillä ei ole mahdollisuutta ohjata viestiään tietylle asiakaspalvelijalle. Vaihtoehtoisesti kommenteissa ei tarkemmin eritelty, kenelle viesti tulisi lähettää, vaan sidosryhmän jäsentä kehoitettiin vain ”lähettämään yksityisviesti”.

”Voisinko pyytää sinua lähettämään minulle DM:n, jossa on koko nimesi, osoitteesi ja sähköpostiosoitteesi? Tämä mahdollistaa tilisi suojan ohittamisen. Jään odottamaan viestiäsi. Niina-asiakaspalvelu”.

Toiseen viestintäkanavaan ohjaamisen kategoria eroaa muista organisaation vastausten kategorioista sillä, että niissä organisaatio pyytää sidosryhmän jäseniltä toimenpiteitä. Kommenttien sävy onkin sellainen, että mikäli asiakas haluaa apua ongelmaansa, on toimenpiteiden tekeminen ainoa vaihtoehto. Kiinnostavaa on kuitenkin myös se, että yksityisviestistä käytetään jokaisessa viestissä lyhennettä DM (Direct Message). Näin ollen sidosryhmän jäsenten oletetaan tietävän, mitä lyhenne tarkoittaa ja että he osaavat toimia oikealla tavalla ilman lyhenteen tarkentamista.

6 POHDINTA

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommenteissa tapahtuvaa vuorovaikutusta Twitterissä. Tavoitteeseen päästiin tutkimalla sekä sidosryhmän että organisaation lähettämiä kommentteja neljän kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentissä. Tavoitetta lähestyttiin laadullisesti kahden tutkimuskysymyksen avulla. Kysymysten kautta tarkasteltiin, kuinka sidosryhmän jäsenet vastaavat organisaation kriisiviestintään (1) ja kuinka organisaatio osallistuu keskusteluun kriisiviestintäjulkaisunsa kommentteissa (2). Vastaukset tutkimuskysymyksiin saatiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla kuvailemalla mahdollisimman selkeästi ja laajasti neljään kriisiviestintäjulkaisuun tulleita sidosryhmän jäsenten ja organisaation kommentteja. Tutkielmassa hyödynnettiin myös teoriasidonnaista analyysiä aineiston hankinnan vaiheessa. Tutkimuksen kontekstina toimivat kriisiviestintäjulkaisut jaettiin teoriaan perustuen kahteen eri kriisityyppiin niiden syntyyn perusteella: teknologian pettämisestä johtuviin teknisiin kriiseihin ja organisaation aiemmasta toiminnasta johtuviin mainekriiseihin.

Tutkielman tulosten perusteella saatiin selville, että sidosryhmä vastaa organisaatioiden kriisiviestintäjulkaisuihin hakemalla tietoa, jakamalla tietoa, puolustamalla organisaatiota, suhtautumalla torjuvasti organisaatioon tai sen kriisiviestintään sekä kannustamalla organisaatiota tai muita sidosryhmään kuuluvia toimintaan. Organisaatiot puolestaan osallistuvat keskusteluun kiittämällä, pahoittelemalla, ohjaamalla toiseen viestintäkanavaan sekä jakamalla lisätietoja. Edellä kerrotut tulokset perustuvat yhteensä 380 kommenttiin. Näistä 355 olivat sidosryhmän jäsenten kommentteja, joista 245 liittyivät tekniseen kriisiin ja 110 organisaation mainekriisiin. Organisaatio osallistui mainekriisien yhteydessä keskusteluun kahden (2) kommentin verran ja teknisten kriisien yhteydessä 23 kommentin verran.

Organisaation kriisiviestintää ja kriisejä lähestytään usein kriisinhallinnan näkökulmasta (esim. Ndlela 2019). Tämä luo helposti käsityksen siitä, että kriisit ja kriisiviestintä ovat organisaation hallinnassa olevia asioita. Sosiaalisen median myötä ajatus kriisien hallinnasta on kuitenkin vähintäänkin kyseenalainen. Kuten tämänkin tutkielman tulokset osoittavat, sidosryhmän jäsenet kommentoivat organisaation kriisiviestintää ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja organisaation kanssa kriisiin yhteydessä. Olisi siis optimistista todeta, että organisaatio kykenisi hallitsemaan kaikkea tätä kriisin ympärillä käytävää keskustelua sekä sidosryhmän kriisille luomia merkityksiä. Organisaatioiden kriisiviestintään tulleita kommentteja

voidaan kutsua sekundääriseksi kriisiviestinnäksi (Schultz ym. 2011, 21). Sekundäärisen kriisiviestinnän käsite ei kuitenkaan huomioi alkuperäistä kriisiviestintää osana keskustelua tai organisaatiota osallisena kriisiviestintään tulleissa kommenteissa. Vaaditaan siis erilaista lähestymistä kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuvaan vuorovaikutukseen, jotta vuorovaikutuksen eri osapuolet ja ulottuvuudet tulevat huomioiduiksi.

Tutkielman tulosten perusteella organisaation kriisiviestintä, sidosryhmän jäsenten kommentit sekä organisaation kommentit kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä ovat kaikki olennainen osa kriisin ympärillä käytävää keskustelua. Organisaation kriisiviestintä toimii keskustelun kontekstina ja käynnistäjänä. Sidosryhmän jäsenet voivat kommentoida kriisiviestintää ja organisaatio voi puolestaan vastata sidosryhmän lähettämiin kommentteihin. Sidosryhmän vastaukset kriisiviestintään voivat olla moninaiset, kuten tämänkin tutkielman tulokset osoittavat. Tulosten perusteella voidaankin esittää, että kuvaavin termi kriisiviestinnän ympärillä käytävälle keskustelulle on kriisivuorovaikutus. Kriisivuorovaikutuksella voidaan viitata kaikkeen kriisin ympärillä käytävään keskusteluun (Laajalahti 2016) ottamatta kantaa siihen, kenen viestintä tai vuorovaikutus on kriisitilanteessa tärkeintä tai kenen hallinnassa kriisi on. Organisaation kriisiviestinnällä on kuitenkin edelleen merkittävä rooli, ja Spectorin (2019) ajatuksiin peilaten kriisivuorovaikutusta ei olisi olemassa ilman kriisiviestintää. Hänen mukaansa kriisi on olemassa vasta sitten, kun siitä viestitään ja tapahtunut tulkitaan kriisiksi sidosryhmän toimesta. Näin ollen ei tule vähätellä organisaation kriisiviestintää, mutta ei myöskään jättää huomiotta siihen liittyvää keskustelua.

Tutkielmassa kriisit jaoteltiin kahteen eri kriisityyppiin perustuen Kovoov-Misran ja Misran (2007, 91) verkossa toimivien organisaatioiden kriisien jaotteluun. Mainekriisit ja tekniset kriisit valikoituivat tässä tutkielmassa tarkasteltaviksi kriisityypeiksi siksi, että erityisesti nämä kaksi kriisityyppiä nousivat esiin Twitterissä julkaistuista kriisiviestintäjulkaisuista. Vaikka toinen kriisityypeistä on tutkielmassa nimetty mainekriisiksi, on kuitenkin muistettava, että kaikki kriisit vaikuttavat organisaation maineeseen (Ndlela 2019, 81). Tarkastelemalla kahta erilaista kriisityyppiä voitiin tuoda esiin erilaisiin kriiseihin tulleiden vastausten eroja. Myös organisaatioiden vastausten ja vastausaktiivisuuden eroja erilaisten kriisien yhteydessä voitiin verrata kriisien jaottelun avulla. Tutkielman tuloksena havaittiin, että teknisten kriisien ja mainekriisien kommenttikentistä löytyi samankaltaisia vastauksia, mutta ne usein ilmenivät eri tavoin ja niiden määrissä oli eroja. Huomionarvoista oli, että tässä

aineistossa mainekriiseihin tuli paljon vähemmän kommentteja kokonaisuudessaan, eikä organisaatio osallistunut niiden yhteydessä keskusteluun yhtä usein kuin teknisissä kriiseissä.

Coombsin (2019, 23) kriisien luokittelun mukaan teknologian peittämiseen liittyvät kriisit ovat niin sanottuja matalan vastuun kriisejä (low crisis responsibility), joihin organisaatio ei ole voinut sidosryhmän näkökulmasta täysin vaikuttaa. Sen sijaan esimerkiksi työntekijöiden virheestä johtuvat kriisit, jollaiseksi tässä tutkielmassa esitetyt mainekriisit voidaan laskea, ovat puolestaan korkean vastuun kriisejä (high crisis responsibility). Korkean vastuun kriisit ovat Coombsin mukaan sidosryhmän näkökulmasta pääasiassa organisaation itsensä syytä. Kun tutkielman tuloksia verrataan Coombsin kriisien luokitteluun, voidaan pitää yllättävänä, että teknisiin kriiseihin tuli tässä aineistossa enemmän vastauksia kuin mainekriiseihin, sillä mainekriisit ovat sidosryhmän näkökulmasta korkeamman vastuun kriisejä.

Teknisten kriisien kommenttikentässä korostuivat erityisesti tiedon hakemiseksi ja tiedon jakamiseksi tulkitut kommentit. Tämän perusteella etenkin tekniset kriisit vaikuttavat konkreettisesti sidosryhmän elämään, ja siksi he kaipasivat organisaatiolta tai muulta sidosryhmältä tietoa, tai jakoivat tietoa itse. Koska organisaatiota pidetään enemmän vastuussa mainekriiseistä, ei ole yllättävää, että mainekriisien kommenttikentässä oli paljon vastakkainasettelua, kun organisaation puolustaminen sekä torjuva suhtautuminen nousivat kommenttien määrän perusteella suurimmiksi kategorioiksi. Seuraavaksi käydään aineistosta nousseita kategorioita tarkemmin läpi.

Kun tarkastellaan tulosluokkia erikseen, on luonnollista aloittaa kommenttimäärältään suurimmasta kategoriasta, joka on *tiedon jakaminen*. Kaikki tietoa jakavat kommentit löytyivät teknisten kriisien kriisiviestintäjulkaisujen kommenttikentistä, ja kategoriaan kuuluvat kokemuksen jakamisen ja neuvomisen alakategoriat. Tiedon jakaminen sidosryhmän toimesta nousee harvoin esiin kriisiviestinnän tutkimuksissa. Sen sijaan etenkin markkinoinnin tutkimuskentällä niin sanottu elektroninen kuulopuhe (electronic word of mouth, eWOM) eli muilta kuluttajilta saatu tieto tuotteista tai palveluista (Hennig-Thurau ym. 2004) on enemmän tutkittu aihe. Siksi siihen liittyvää tutkimusta hyödynnetään tämän tutkielman pohdinnassa.

Elektronisen kuulopuheen taustalla vaikuttavia syitä on tutkittu jonkun verran. Motiivit kuulopuheen jakamiseen voivat selittää myös tässä aineistossa havaittua tiedon jakamista. Kirjallisuuskatsauksen perusteella Hennig-Thurau ym. (2004) ehdottavat 11 erilaista motiivia

elektronisen kuulopuheen taustalla. Näistä etenkin huoli muista kuluttajista ja halu auttaa organisaatiota voivat selittää tiedon jakamisen kommentteja. Vaikka tämän tutkimusmenetelmän avulla ei voida tehdä päätelmiä kommenttien taustalla vaikuttavista syistä, tarjoavat Hennig-Thuraun ym. (mt.) esittelemät motiivit yhdenlaisen selityksen. Etenkin aineistossa havaitun neuvomisen taustalla voi vaikuttaa huoli muista kuluttajista tai halu auttaa organisaatiota. Neuvovissa kommentteissa annettiin muille sidosryhmän jäsenille vinkkejä kriisin negatiivisten vaikutusten minimoimiseksi tai tarjottiin organisaatiolle kehitysehdotuksia. Neuvovat kommentit olivat kiinnostavia, sillä ne hämärsivät sidosryhmän ja organisaation roolien rajoja. Neuvoessaan muita sidosryhmän jäseniä kommentoijat toimivat samalla organisaation etujen mukaisesti. Myös organisaatiolle suunnatut neuvovat kommentit voivat olla eduksi organisaatiolle, sillä ne saavat näin sidosryhmän jäseniltä neuvoja toimintansa parantamiseksi.

Tiedon jakamisen suurta määrää voidaan selittää myös *tiedon hakemisen* kategorioista nousevilla havainnoilla. Etenkin teknisten kriisien kommenttikentässä esiintyi paljon sekä tiedon hakemista että tiedon jakamista. Tiedon hakemisen kategoria jakautui korvauksista kysymisen sekä lisätietojen pyytämisen alakategorioihin. Tekniset kriisit saivat sidosryhmän hakemaan tietoa muun muassa kriisin mahdollisesta kestosta ja siitä aiheutuvista korvauksista sekä pyytämään toimintaohjeita organisaatiolta. Kysymysten perusteella voitiin päätellä, että etenkin teknisillä kriiseillä oli organisaation palvelun käyttäjiin konkreettisia vaikutuksia. Usein etenkin lisätietojen pyytämisen tueksi sidosryhmän jäsenet jakoivat kokemuksia kriisin ilmenemisestä omalla kohdallaan, tai kertoi kriisin vaikutuksista elämäänsä. Tämä kokemusten jakamisen ja tiedon hakemisen yhteys voi selittää sitä, että etenkin teknisten kriisien kommenttikentässä tietoa haettiin ja jaettiin selvästi enemmän kuin mainekriisien yhteydessä. Tiedon hakemisen ja jakamisen taustalla saattaa olla myös sidosryhmän havainto siitä, että tietoa haettiin paljon teknisten kriisien kommenttikentässä ja siksi haluttiin jakaa tietoa kriisin ilmenemisestä ja sen vaikutuksista organisaatiolle ja muulle sidosryhmälle.

Mainekriisien kommenttikentästä ei löydetty ainuttakaan tietoa jakavaa kommenttia ja ainoastaan yhdeksän tiedon hakemiseksi luokiteltavaa kommenttia. Niissä haettiin yleensä tietoa kriisiin liittymättömistä asioista tai pyydettiin kertomaan kriisin alkuperästä. Tiedon haku ei siis suoraan ollut yhteydessä kriisiin, ja vaikutti kumpuavan uteliaisuudesta enemmän kuin konkreettisista vaikutuksista kommentoijan elämään. Tällaisia kommentteja ei oltu suunnattu erityisesti organisaatiolle, ja kuka tahansa voi kertoa vastauksena kysymykseen oman versionsa kriisin taustoista. Organisaatio ei siis voi välttämättä hallita, mitä kriisistä kerrotaan.

Mainekriisien yhteydessä tapahtuva vähäinen tiedon hakeminen ja jakaminen tukee edellä esiteltyä havaintoa siitä, että tiedon hakeminen ja jakaminen organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentässä voisivat liittyä toisiinsa.

Kriisitilanteet ja niitä seuraava kriisiviestintä voivat olla organisaatioille tärkeitä näytön paikkoja sidosryhmän silmissä. Kriisitilanteet aiheuttavat epävarmuutta, joten sidosryhmä kaipaa informaatiota, joka vähentää heidän epävarmuuttaan. He myös odottavat konkreettisia neuvoja, joita noudattamalla he voivat hallita epävarmaa tilannetta. Ne organisaatiot, jotka kykenevät tekemään tämän tehokkaasti, luovat todennäköisemmin itsestään luotettavan kuvan. (Freberg & Panchar 2013, 93; Korpiola 2011, 12.) Tietoa hakevien kommenttien määrän perusteella etenkin tekniset kriisit aiheuttivat sidosryhmässä epävarmuutta, jota he pyrkivät vähentämään hakemalla tietoa. Mainekriisit eivät tulosten perusteella herättäneet yhtä paljon epävarmuutta sidosryhmässä. Kahden eri kriisityypin tiedon hakemisen ja tiedon jakamisen eroista voidaan päätellä, että tekniset kriisit vaikuttivat konkreettisesti sidosryhmän jäseniin mainekriisejä enemmän. Korvauksia kysyttiin vain teknisten kriisien kommentteissa, joten todennäköisesti ainoastaan teknisillä kriiseillä oli taloudellisia vaikutuksia sidosryhmään.

Organisaation puolustaminen oli mainekriisien kommenttikentässä toiseksi suurin kategoria, ja myös teknisten kriisien yhteydessä organisaatiota puolustettiin runsaasti. Organisaation puolustaminen ilmeni organisaation kiittämisenä ja kehumisena tai vaihtoehtoisesti muiden kritisoina. Organisaation kiittäminen ja kehuminen ilmeni molempien kriisityyppien yhteydessä samankaltaisesti, kun organisaatiota keuhuttiin tilanteen hoitamisesta tai kiitettiin tilanteeseen reagoimisesta. Ainoa selkeä ero oli, että teknisten kriisien kommenttikentässä kiitoksen ja kehun ohella saatettiin myös kritisoida organisaatiota samassa kommentissa.

Organisaatiota puolustavia kommentteja on havaittu kriisiviestinnän yhteydessä aiemminkin. Johansen ym. (2016) tutkivat organisaation Facebook-sivulla tyytymättömän asiakkaan valituksesta käynnistynyttä kriisiä, jonka yhteydessä organisaation uskolliset kannattajat (faith-holders) ja vastustajat (hate-holders) sekä organisaatio olivat keskenään vuorovaikutuksessa. Samankaltaisesti kuin tässä tutkimuksessa, Johansen ym. (mt.) havaitsivat, että organisaation puolustajat käyttivät kommentteissaan paljon puolustelua, joka ilmeni ongelman kieltämisenä tai syyttäjää kohti hyökkäämisinä. Myös tässä aineistossa etenkin mainekriisien yhteydessä organisaation puolustaminen saattoi ilmetä koko kriisin olemassaolon kieltämisenä. Johansen ym. (mt.) selittävät organisaation puolustajien toimintaa sillä, että he eivät koe olevansa

vastuussa organisaation kriisistä eivätkä ole itse kokeneet sitä. Näin ollen osa saattaakin kokea, että muut kommentoijat liioittelevat ongelmaa tai suhtautuvat siihen epäasiallisesti.

Karkeasti jaoteltuna kriisityypit erosivat muiden kritisoinnin osalta siten, että teknisten kriisien yhteydessä muita kritisoitiin erityisesti organisaation syyttämisestä ja mainekriisien yhteydessä puolestaan kriisin aiheuttamisesta tai siitä loukkaantumisesta. Coombsin (2007, 168) mukaan sidosryhmät eivät koe organisaation olevan yhtä paljon vastuussa teknisistä vioista kuin ihmisten toiminnasta aiheutuvista vahingoista. Tämän tutkielman tulokset tukevat Coombsin havaintoa, kun tarkastellaan muita kritisoivia kommentteja. Etenkin teknisten kriisien kommenttikentissä organisaatiota puolustettiin muistuttamalla muita kommentoijia siitä, ettei organisaatio ole voinut itse vaikuttaa kriisiinsä. Sen sijaan ihmisen toiminnasta aiheutuvan mainekriisin kommenttikentässä organisaation osuutta kriisiin ei kyseenalaistettu, mutta muiden reaktioita pidettiin joidenkin kommenttien perusteella ylimitoitettuina. Muita kritisoivat kommentit kertovat myös siitä, että sidosryhmän jäsenet antoivat kriisille erilaisia merkityksiä, kun joidenkin mielestä koko kriisiä ei ole olemassa ja toisten mielestä kriisi on vakava.

Torjuva suhtautuminen erosi muista kategorioista, sillä siihen kategorisoitiin kommentteja niiden sävyn perusteella. Tutkijalla ei ole mahdollisuutta tietää, millainen suhtautuminen kommentin taustalla on. Tästä huolimatta kommentit voidaan tulkita torjuviksi niiden sävyn ja sisällön perusteella. Torjuva suhtautuminen organisaatioon tai sen kriisiviestintään sosiaalisessa mediassa on havaittu tutkimuksissa ennenkin (ks. esim. Chung & Lee 2016). Tämän tutkielman aineistosta löytyi kolmenlaisia torjuvaksi suhtautumiseksi luokiteltavia kommentteja: vastustamista, ivaamista ja vähättelyä sekä palvelun lopettamisella uhkaamista. Näitä kaikkia löytyi molempien kriisityyppien kommentteista, mutta enemmän mainekriisien kommentteista.

Ivaamisen ja vähättelyn alakategoriaan luokiteltiin monia selkeästi sarkastisia kommentteja, jotka olisivat muuten joutuneet väärään kategoriaan, ellei niiden sävyä ja kontekstia olisi huomioitu kommenttien luokittelussa. Ivaamisen ja vähättelyn alakategoriaan luokitelluista kommentteista monet olivatkin humoristisia sävyiltään. Pengin ym. (2019) mukaan sarkastiset ilmaisut organisaation Twitterin kommentteissa lisääntyvät silloin, kun organisaation palveluissa on häiriöitä. Sarkastiset kommentit saavat osakseen enemmän vastauksia sosiaalisessa mediassa kuin muut negatiiviset kommentit. Toisin kuin Pengin ym. (2019) tutkimustulosten perusteella voitaisiin olettaa, tämän tutkielman tuloksissa ivaamista ja vähättelyä ilmeni suhteessa enemmän mainekriisien yhteydessä. Molempien kriisityyppien kommentteista kuitenkin

löytyi ivaamista ja vähättelyä, joten määrien eroista ei voida tehdä johtopäätöksiä tämänko-koisen aineiston perusteella. Yksi torjuvan suhtautumisen alaluokka oli palvelun lopettami-sella uhkaaminen. Tähän kategoriaan luokitelluissa kommentteissa organisaatiota verrattiin kilpailijaan, tai ilmoitettiin organisaation palveluiden käytön lopettamisesta. Joissakin kom-menteissa saatettiin kannustaa muitakin lopettamaan organisaation palveluiden käyttö. Myös käyttäytymiseen liittyvät aikomukset, kuten esimerkiksi halu boikotoida organisaatiota ja eh-dottaa myös toisia tekemään samoin on osa sekundääristä kriisiviestintää (Schultz ym. 2011), jota aiemmin käsiteltiin osana kriisivuorovaikutusta.

Samoin kuin aiemmin tiedon hakemisen ja tiedon jakamisen kategorioilla, myös organisaation puolustamisen ja torjuvan suhtautumisen kategorioilla saattaa olla yhteyttä toisiinsa. Organi-saation puolustamisen ja torjuvan suhtautumisen kategoriat olivat kommenttien määrien pe-rusteella suurimmat kategoriat mainekriisijulkaisujen yhteydessä. Organisaatiota puolustavat kommentit oli usein suunnattu muulle sidosryhmälle, ja niissä saatettiin kritisoida muiden kommentoijien negatiivista reaktioita organisaation kriisiin. Torjuvaksi suhtautumiseksi kate-gorisoidut kommentit olivat pääasiassa negatiivissävytteisiä kommentteja organisaatiota tai sen kriisiviestintää kohtaan. Muita kritisoivat kommentit saattoivat siis olla osoitettu juuri niille kommentoijille, joiden kommentit olivat torjuvaksi suhtautumiseksi tulkittuja. Tämä ha-vainto voisi selittää sitä, miksi torjuva suhtautuminen ja organisaation puolustaminen korostu-vat mainekriisijulkaisujen kommentteissa. Myös teknisten kriisien kommenttikentissä esiintyi sekä organisaation puolustamista että torjuvaa suhtautumista, mutta suhteessa kommenttien kokonaismäärään, nämä kategoriat eivät nouse yhtä vahvasti esiin kuin mainekriiseissä.

Sekä teknisten kriisien että mainekriisien kommenttikentistä löydettiin myös *toimintaan kan-nustamista*. Toimintaan kannustamisen kategoria oli kommenttien määrien perusteella pienin pääkategorioista. Tyypillistä tämän kategorian kommentteille oli, että kommenttien avulla ha-luttiin saada aikaan jonkunlaista toimintaa. Yksi toimintaan kehottamisen alakategorioista oli toimintaan kutsuminen, johon luokiteltiin kommentit, joihin oli merkitty joku ulkopuolinen käyttäjä kirjoittamalla kommenttikenttään tämän käyttäjätunnus. Toisten käyttäjien merkitse-misestä sosiaalisessa mediassa ei ole vielä paljoa tutkimustietoa, etenkin kriisiviestintäjul-kaisujen yhteydessä. Kumpel (2019) kuitenkin osoitti, että erityisesti merkityksi tuleminen uutisjulkaisun kommentteihin edistää uutisten kulutusta. Merkitsemisen taustalla oli hänen tutkimustulostensa mukaan ajatus siitä, että merkitseminen on vastavuoroista toimintaa, jonka avulla hallitaan vahvoja sosiaalisia siteitä sekä jaetaan tarpeellisenä ja tärkeänä pidettyä

informaatiota. Myös tässä aineistossa havaittu muiden käyttäjien merkitseminen voi olla tarpeellisena pidetyn informaation jakamista, kun toinen Twitterin käyttäjä kutsutaan tutustumaan kriisiviestintäjulkaisuun tai sen kommenttikentän sisältöön. Kommentista ei kuitenkaan käynyt ilmi, mikä sen taustalla vaikuttava motiivi voisi olla.

Muissa toimintaan kannustamisen alakategorioissa käskettiin tai kehoitettiin organisaatiota toimimaan tietyllä tavalla, kuten esimerkiksi peruuttamaan asiakkaan tilaus. Lisäksi mainostettiin omia palveluita ja siten kannustettiin toimimaan tietyllä tavalla. Toimintaan kannustamisen kategoriaa tukevaa tutkimustietoa ei juuri löydy, ja kategorian taustalla vaikuttavia syitä on haastavaa arvioida. Yhtenä motiivina voi kuitenkin olla pyrkimys vallankäyttöön organisaatiota kohtaan (Hennig-Thurau ym. 2004), kun organisaatiota yritetään saada toimimaan halutulla tavalla. Organisaatiota käskettiin tai kehoitettiin toimimaan tavalla, joka auttaisi kommentoijaa kriisin aiheuttamissa haasteissa. Mainostamiseksi tulkitut kommentit olivat puolestaan sellaisia, ettei niillä ollut sisältönsä perusteella yhteyttä kriisiviestintäjulkaisuun. On siis todennäköistä, että mainostamista tapahtuu myös muunlaisten julkaisujen kuin kriisiviestintäjulkaisujen kommenttikentässä.

Vaikka tässä tutkielmassa aineistoa käsiteltiin aineistolähtöisesti, voidaan tuloksia kuitenkin jossain määrin verrata myös aiempiin tutkimuksiin. Esimerkiksi jo aiemmin (ks. 2.3 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa) mainittu Chungin ja Leen (2016) case-tutkimus tarkasteli kriisiviestintään tulleita kognitiivisia ja affektiivisiä vastauksia sekä organisaation kriisiviestintästrategioita. Chungin ja Leen tutkimuksessa tutkimusaineisto koostui suurin piirtein yhtä suuresta määrästä kommentteja, kuin tämä tutkimus, 349 kommentista. Kognitiivisista vastauksista noin 35 prosenttia osoitti torjuntaa, minkä voidaan ajatella vastaavan tämän tutkielman torjuvaksi suhtautumiseksi kategorisoituja kommentteja, joita oli runsaasti etenkin mainekriisien yhteydessä. Samassa tutkimuksessa löydettyistä affektiivisistä vastauksista hieman yli 10 prosenttia osoitti positiivisia tunteita. Tässä tutkimuksessa vastaava kategoria olisi kiittämisen ja kehumisen kategoria, joka on esiintymismäärältään samaa luokkaa kuin Chungin ja Leen (mt.) tutkimuksen positiiviset tunteet. Vaikka tutkimukset eivät ole täysin verrattavissa toisiinsa niiden erilaisten tutkimuskohteiden ja -menetelmien puolesta, niiden samankaltaiset tulokset kuitenkin tukevat toisiaan. Tämän tutkielman 355 sidosryhmän kommentista 115 eli noin kolmasosa oli torjuvaa suhtautumista, ja 63 organisaation puolustamista eli positiivista suhtautumista.

Coombsin (2007) mukaan organisaation vastuuta kriisistä arvioidessa on otettava huomioon erityisesti kaksi tekijää: kriisin vakavuus sekä organisaation aiempi suoriutuminen. Vakavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon vahinkoa kriisi aiheuttaa esimerkiksi ihmisille, taloudellisesti tai ympäristölle. Organisaation aiempi suoriutuminen puolestaan viittaa siihen, millaisia kriisejä organisaatio on saattanut aiemmin kohdata ja miten organisaatio on aiemmin ottanut sidosryhmän huomioon. Mikäli kriisin vakavuus on huomattava ja organisaatio on aiemmin hoitanut kriisejään huonosti, voidaan organisaation vastuun katsoa kasvavan. Tässä tutkielmassa organisaatioiden kriisihistoriaa ei tarkasteltu. Näin ollen tulosten tulkinnessa ei voitu ottaa huomioon sitä, vaikuttiko organisaation aiempi suoriutuminen kriisiviestintään tulleisiin vastauksiin. Kriisien vakavuus kuitenkin vaihteli eri kriisien yhteydessä. Esimerkiksi organisaation teknisellä kriisillä oli vaikutusta asiakkaiden talouteen, mikä nosti kriisin vastuuta ja selitti sitä, että teknisten kriisien yhteydessä haettiin tietoa korvauksista.

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin myös organisaation vastauksia kriisiviestintäjulkaisuun. Organisaatioiden osallistumisessa keskusteluun oli kommenttimäärien perusteella eroja eri kriisityyppien välillä. Teknisten kriisien kommenttikentässä organisaatio oli vastannut 23 kommentin verran, ja mainekriisien kommenttikentässä kahden kommentin verran. Yhtenä syynä tähän voi olla myös kriisien erilaisuus. Etenkin teknologiavälitteisesti toimivat organisaatiot saattavat olla varautuneita teknisiin kriiseihin tai kohdanneet niitä aiemminkin, jolloin he voivat olla valmiimpia vastaamaan sidosryhmän kommentteihin. Mainekriisit puolestaan saattavat olla yllättävämpiä, mikä voi selittää organisaatioiden vähäistä vastausaktiivisuutta.

Tässä aineistossa organisaation vastauksista suurin osa kuului yhdelle organisaatiolle, jonka kriisi luokiteltiin tekniseksi kriisiksi. Kyseisen organisaation vastauksissa oli havaittavissa huomattavasti samankaltaisuuksia, kun organisaation työntekijät vastasivat sidosryhmän jäsenten kommentteihin. Jokainen kommentti oli työntekijän allekirjoittama, joten voidaan olettaa, että organisaation puolesta vastaamassa on ollut useita työntekijöitä. Tästä huolimatta vastaukset olivat samankaltaisia ja esimerkiksi kiitokset ja pahoittelut ilmaistiin jopa täysin samoin sanavalinnoin eri työntekijöiden toimesta. Tämän perusteella voidaan olettaa, että ainakin tämän organisaation tapauksessa organisaation vastauksia ohjaavat tarkat ohjeistukset.

Toisen mainekriisijulkaisun kommentteissa organisaatio oli vastannut kahteen sidosryhmän jäsenen kommenttiin. Molemmat kommentit olivat kiittäviä, mutta erilaisia tyyleitään. Toisen kommenteista oli yhden sanan mittainen kiitos, kun taas toinen oli pitkäkö selitys

organisaation kriisiin liittyen. Siinä, missä teknisen kriisin kommenttikentässä organisaation vastaukset noudattavat samaa kaavaa, mainekriisin kommenttikentässä organisaation vastauksessa ei vaikuta olevan juuri mitään samaa. Mainekriisien kommentteja ei oltu allekirjoitettu organisaation työntekijän toimesta, mutta kommenttien erilaisuuden perusteella on mahdollista, että vastaamassa on ollut kaksi eri työntekijää. Onkin mielenkiintoista, että toisen organisaation vastauksia vaikuttaisi ohjaavan selkeä suunnitelma, kun taas toisen organisaation vastaukset eroavat toisistaan suuresti.

Ennen tutkimusaineiston keräämistä oletus oli, että organisaatio olisi usein osallistunut kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä tapahtuvaan vuorovaikutukseen aktiivisesti. Jo aineiston keruun vaiheessa kuitenkin havaittiin, ettei näin ole, ja julkaisuja, joissa organisaatio olisi aktiivisesti osallisena keskustelussa oli vaikea löytää. Organisaatioiden vähäinen vastausaktiivisuus on yllättävää, sillä jopa automaattista viestiä pidetään parempana kuin sitä, ettei organisaatio vastaa ollenkaan (Gearhart & Maben 2021, 179–181). Siihen, miksi organisaatioiden vastausaktiivisuus oli niin matala, ei saatu tällä tutkimusmenetelmällä vastausta. Ottaessaan organisaatioon yhteyttä tietyllä sosiaalisen median alustalla, sidosryhmän jäsenet odottavat aktiivisia ja empaattisia vastauksia. Usein sidosryhmän jäsenillä on yhteydenotolleen jokin tarkoitus ja tietty tarve, johon he kaipaavat huomiota. (Gearhart & Maben 2021, 179–181.) Voisikin ajatella, että suurin osa tässä tutkielmassa tarkastelluista kriisiviestintäjulkaisuja julkaisseista organisaatioista epäonnistui tältä osin viestinnässään, kun ne eivät osallistuneet lainkaan keskusteluun kriisiviestintäjulkaisun kommentteissa.

Thomas ym. (2012, 90–92) havaitsivat organisaatioiden reagoivan sosiaalisessa mediassa ilmeneviin negatiivisiin kommentteihin tai reaktioihin erityisesti viiden strategian avulla. Näistä strategioista erityisesti kaksi, viivyttely ja vastaaminen saattavat selittää tässä tutkielmassa tarkasteltujen organisaatioiden toimintaa. Viivyttelyn strategialla tarkoitetaan tutkijoiden mukaan sitä, että organisaatio viivästyttää vastausta negatiiviseen huomioon sosiaalisessa mediassa sillä ajatuksella, että tilanne hiipuu itsestään. Viivyttely voi mahdollisesti lyhentää negatiivisen julkisuuden kestoa, mutta toisaalta myös luoda kuvaa siitä, ettei organisaatio ota vastuuta tai kuuntele kuluttajia. Vastaamisen (respond) strategia puolestaan pitää Thomasin ym. (mt.) mukaan sisällään negatiivisen palautteen kuuntelemisen, tiedostamisen ja mahdollisesti siihen tarttumisen. Tämän tutkielman tutkimusasetelma ei tarjoa vastausta siihen, millaisia strategioita organisaatioilla on käytössään kriisiviestintäjulkaisun kommentteihin vastaamisessa. Kuitenkin ainoastaan kaksi organisaatiota neljästä vastasi lainkaan

kriisiviestintäjulkaisun kommenteissa ja mahdollisesti käytti vastaamisen strategiaa. Toiset kaksi organisaatiota eivät vastanneet kommentteihin ja on mahdollista, että he käyttivät viivyttelyn strategiaa. Toisaalta voidaan myös todeta, että jo kriisiviestintäjulkaisun julkaiseminen on kriisiin reagoimista, joten kaikki organisaatiot ovat reagoineet kriisiinsä sosiaalisessa mediassa.

Organisaatioiden vastausaktiivisuuteen ja -määrään voidaan etsiä selitystä myös sidosryhmän vastauksista. Korostunutta vastausaktiivisuutta teknisen kriisin yhteydessä saattaa selittää sidosryhmän tiedon hakemisen määrä, joka oli huomattavasti suurempi teknisten kriisien kuin mainekriisien yhteydessä. Myös tiedon jakamisen ja erityisesti kokemusten jakamisen suuri määrä voi vaikuttaa organisaation vastausaktiivisuutta lisäävästi, kun sidosryhmä aktiivisesti jakaa kriisin aiheuttamia vaikutuksia. Tämä ei kuitenkaan selitä sitä, miksi toinen teknisestä kriisistä kärsinyt organisaatio ei osallistunut keskusteluun kriisiviestintäjulkaisun kommenteissa. Yhtenä syynä tähän voi olla myös se, etteivät organisaation resurssit riitä vastaamaan kymmeniin tai jopa satoihin kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Coombs (2019, 141) kuitenkin varoittaa, että mikäli organisaatio on sosiaalisessa mediassa, siltä voidaan odottaa vuorovaikutusta. Näin ollen organisaation tulisi varmistua siitä, että sillä on riittävät resurssit vastata esimerkiksi sidosryhmän lisätietopyyntöihin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että organisaation kriisiviestintä ei tarkoita vain sitä, mitä organisaatio kertoo kriisistään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös sidosryhmän kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä käymä keskustelu liittyy olennaisesti organisaation kriisiin ja sille annettuihin merkityksiin. Organisaation kriisiviestintä ja siihen liittyvät kommentit ovat osaa laajempaa kriisivuorovaikutusta. Sosiaalisessa mediassa sidosryhmän jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa sekä toistensa että organisaation kanssa organisaation kriisiin liittyen. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kahden teknisen kriisin ja kahden mainekriisin kommenttikenttiä. Sidoryhmä kommentoi organisaation kriisiviestintää monin eri tavoin. Ei siis ole organisaation hallinnassa, millaista vuorovaikutusta kriisiviestinnän yhteydessä ilmenee. Etenkin teknisten kriisien yhteydessä sidosryhmän jäsenet jakoivat ja hakivat paljon tietoa. Mainekriisien yhteydessä korostuivat organisaatiota puolustavat tai vaihtoehtoisesti organisaatioon tai sen kriisiviestintään suhtautuminen torjuvasti. Organisaatiot eivät osallistuneet tämän aineiston perusteella kovin aktiivisesti kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuvaan keskusteluun. Havaintoa voidaan pitää mielenkiintoisena, sillä organisaation puuttuessa keskustelusta, sidosryhmän jäsenten omat tulkinnat kriisistä tai organisaatiosta voivat nousta hallitseviksi.

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tätä tutkimusta arvioidaan hyödyntämällä erilaisia laadullisen tutkimuksen arvioinnin kriteereitä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä ei ole olemassa yhtä ainoaa käsitystä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tästä syystä tutkielmaa ei arvioida tiukasti yhden käsityksen mukaan, vaan yhdistellään tärkeinä pidettyjä kriteereitä toisiinsa kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. Kuitenkin etenkin tutkimuksen luotettavuutta, uskottavuutta ja eettisyyttä käsitellään tässä luvussa tarkasti, sillä niitä voidaan pitää laadullisessa tutkimuksessa erityisen tärkeinä arviointikriteereinä (Puusa ym. 2020). Näitä kolmea arviointikriteeriä täydennetään Tracyn (2013) kokoamasta laadullisen tutkimuksen arvioinnin mallista vilpittömyyden, perusteellisuuden (rich rigour) ja aiheen merkityksellisyyden arvioinnilla.

Eettisyys on yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä arvoista. Eettisyys on tutkimuksen laadulle todella tärkeää, ja laadullisessa tutkimuksessa se vaatii tutkijalta monenlaista harkintaa. On esimerkiksi tärkeää selkeyttää, kenen ehdoilla tutkimusaihe on valittu ja mitkä ovat tutkimuksen taustalla vaikuttavat motiivit (Tracy 2013, 242–243; Tuomi & Sarajärvi 2018). Eettisyys on ohjannut tätä tutkimusta alusta loppuun asti. Jo ennen tutkimusaiheen lopullista valintaa pohdittiin mahdollisen tutkimusaiheen ja -kontekstin eettisyyttä ja tehtiin niiden perusteella rajauksia. Alun perin tutkimusaineiston keräämistä Facebookista harkittiin, sillä se oli tutkijalle tuttu sosiaalisen median alusta, ja sieltä löytyvän tutkimusaineiston laajuudesta ja riittävydestä ei ollut epäilyksiä. Lopullinen tutkimuskonteksti Twitter valittiin kuitenkin sen perusteella, että käyttöehtojensa ja julkisemman luonteensa puolesta se on tutkimusaineiston keräämiseen sopivin ja eettisesti perustelavin sosiaalisen median alusta. Tässä kohtaa tutkimusaihe valittiin siis tutkittavien näkökulmasta, eikä esimerkiksi tutkijalle tutuimman alustan tai aineiston riittävyden perusteella.

Kaikki aineisto kerättiin Twitteristä, joka on luonteeltaan avoin sosiaalisen median alusta. Aineistoksi valittuja kommentteja oli lopulta useita satoja, eikä tutkimuslupaa ollut mahdollista kysyä jokaiselta kriisiviestintäjulkaisuun kommentoineelta käyttäjältä erikseen. Kososen ym. (2018) mukaan julkinen aineisto on kaikkien saataville tuotu päivitys esimerkiksi keskustelualustalla. He kuitenkin toteavat, että raja ei ole selkeä, sillä julkiselle alustalle tuotettu materiaali saattaa olla sen sisällön perusteella yksityisenä pidettyä. Tästä syystä aineisto ja alkuperäiset kriisiviestintäjulkaisut päädyttiin anonymisoimaan, vaikka alkuperäiset kommentit onkin julkaistu muiden nähtäville. Anonymisointi ei poista täysin sitä mahdollisuutta, että

aineistona käytetyt kommentit ovat löydettävissä internetistä. Tämä huomioitiin esimerkiksi siten, että aineistoesimerkkeinä käytettiin sellaisia kommentteja, joista ei ole niiden kirjoittajille haittaa. Läpi koko tutkimusprosessin tutkittavien suojeleminen ja anonymisoiminen on ollut tärkeässä osassa. Siksi myöskään alkuperäisiä kriisiviestintäjulkaisuja tai niitä julkaiseita organisaatioita ei paljastettu tarkemmin, jotta alkuperäiset julkaisut ja sen myötä niihin tulleet kommentit eivät olisi helposti löydettävissä. Eettisiä kysymyksiä ja niiden pohjalta tehtyjä valintoja avattiin tarkasti myös tutkimusraportissa (ks. 4.5 Eettiset kysymykset).

Luotettavuus ja uskottavuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi 2018). Luotettavuuden, uskottavuuden ja eettisyyden käsitteet kytkeytyvät toisiinsa tehden niiden yksiselitteisestä määrittelystä haastavaa (Puusa ym. 2020). Näistä syistä luotettavuutta ja uskottavuutta käsitellään kokonaisuutena, josta on kuitenkin eroteltavissa joitakin erikseen uskottavuuteen ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Aaltion ja Puusan (2020) mukaan toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei arvioida tulosten yleistettävyyden perusteella, vaan muun muassa tutkimusmenetelmän tarkastelun kautta. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on tärkeää, että aineiston analyysi on kuvattu yksityiskohtaisesti ja perustellusti ja että tutkijan tekee päättelyketjunsä näkyväksi tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden edistämiseksi. Tavallisesti raporttiin sisällytetään myös runsaasti lainauksia aineistosta, mikä mahdollistaa lukijalle tutkijan päättelyketjun seuraamisen.

Tutkimuskohteen valinta, aineiston keruu ja aineiston analysoinnin vaiheet on kuvattu tutkimusraportissa mahdollisimman tarkasti vaihe vaiheelta. Myös mahdolliset haasteet ja yllätykset on tuotu esiin, jotta lukija saa todenmukaisen kuvan tutkimusprosessin etenemisestä. Takan raportoinnin voidaan katsoa lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Tuloksia esitellessä on käytetty aineistoesimerkkejä osoittamaan, miten on päädytty tietynlaiseen tulkintaan, jotta lukija voi arvioida päätelmien luotettavuutta. Haasteena luotettavuuden arvioinnissa tämän tutkielman kontekstissa on se, että tarkkaa aineistoa ei ole esitelty tutkittujen kommenttien julkaisijoiden yksityisyyden suojaamiseksi. Aineistoesimerkkien anonymisointi on saattanut joidenkin kommenttien osalta myös vaikuttaa niiden sisältöön, mikä on myös tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava asia. Kuten aiemmin todettu, eettisyys oli tässä työssä tärkein arvo, ja siksi eettisten valintojen katsottiin olevan välttämättömiä.

Tracy (2013, 233) nostaa esiin yhtenä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerinä vilpittömyyden, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkija on valmis jakamaan avoimesti kokemuksiaan tutkimuksen parissa. Vilpittömyys ilmenee erityisesti itsereflektoinnin ja läpinäkyvyyden kautta. Itsereflektoinnissa oleellista on tunnistaa omat motivaationsa tutkimusaihetta kohtaan sekä osoittaa, että tutkija on huomionut oman roolinsa ja vaikutuksensa tutkimukselle. Läpinäkyvyys puolestaan viittaa siihen, että omaa tutkimusprosessia kuvataan läpinäkyvästi mahdollisine virheineen ja haasteineen. Lukijan tulisi saada tietää kaikki tutkimusprosessiin mahdollisesti vaikuttaneet tekijät. (Tracy 2013, 233.) Vilpittömyyden voidaan siis katsoa olevan yksi tekijä, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tämä tutkielma on ollut opettavainen kokemus, jossa on ollut mukana myös haasteita. Erityisesti aineiston hankinta osoittautui vaikeaksi, kun sopivia kriisiviestintäjulkaisuja ei meinattu löytää Twitteristä. Tämä johti siihen, että julkaisujen hakua laajennettiin, ja aineiston valinnassa jouduttiin tekemään kompromisseja. Esimerkiksi toisin kuin tutkimusta aloittaessa oli tarkoitus, aineisto ei koostunut ainoastaan sellaisista julkaisuista, joissa organisaatio olisi ollut mukana keskustelussa. Tämä vaikutti lopulta myös tutkimustuloksiin, sillä organisaation vastauksista koostuva aineisto oli hyvin rajallinen. Toisena selkeänä haasteena oli se, että tutkimuksen alkuperäinen aikataulu ei toteutunut. Tämä ei vaikuttanut varsinaisesti tutkimukseen muuten kuin sen osalta, että aineistoksi valitut julkaisut eivät ole niin tuoreita kuin ne olisivat olleet, jos tutkimus olisi valmistunut ajallaan.

Tutkimusaihetta valitessa Twitter valikoitui tutkimuskontekstiksi sen käyttöehtojen perusteella. Alun perin tutkimusaihe kuitenkin syntyi Facebookissa julkaistuja kriisiviestintäjulkaisuja tarkastellessa. Tämä vaikutti osaltaan esimerkiksi oletukseen siitä, että organisaatiot olisivat aktiivisina keskusteluosapuolina myös Twitterissä julkaistuissa kriisiviestintäjulkaisuissa. Kriisijulkaisuja etsittiin hakemalla organisaatioiden anteeksipyyntöjä Twitteristä. Anteeksi-pyyntö on kuitenkin vain yksi kriisiviestinnän strategia ja erilaisia hakusanoja käyttämällä olisi voinut löytyä erilaisia organisaatioiden kriisejä tarkasteltavaksi. Twitter oli alustana vieraampi kuin esimerkiksi Facebook, minkä vuoksi odotukset siellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta saattoivat olla alkuun jopa virheellisiä. Alustan vieraus saattoi vaikuttaa myös esimerkiksi siihen, ettei alkuun sopivia kriisiviestintäjulkaisuja meinannut löytyä, ja oikeanlaisen hakusanojen käyttäminen oli alkuun haastavaa. Tutkielman tekijälle tutumman sosiaalisen median alustan käyttäminen olisi saattanut helpottaa sopivan aineiston löytymistä, ja realistisempien ennakko-oletusten asettamista.

Luotettavuuteen ja uskottavuuteen liittyy myös havaintojen *puolueettomuus*. Tällä tarkoitetaan sitä, minkä verran tutkijalla itsellään on vaikutusta havainnoimaansa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on sekä tutkimusasetelman luoja että tulkitsija, joten on väistämätöntä, että hän myös vaikuttaa havaintoihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Täydellinen objektiivisuus on siis mahdotonta. On siksi tärkeää, että tutkija tunnistaa oman subjektiivisuutensa ja mahdolliset arvot, joilla voi olla vaikutusta tutkimuksen kannalta. (Aaltio & Pusa 2020.) Koska tutkimusaineisto kerättiin verkosta havainnoimalla, on tutkijalla tässäkin tutkielmassa vaikutusta tehtyihin havaintoihin. Aineistona käytettyjen kommenttien lähettäjiltä ei ollut mahdollista kysyä, mitä he ovat kommentillaan tarkoittaneet, joten tehdyt tulkinnat ovat tutkijan omia. Tulkintojen ja johtopäätösten tueksi on esitelty useita aineistoesimerkkejä tulosten luotettavuuden tueksi. Lisäksi tulosten osalta tulkintoja on tehty vain niiltä osin, miltä tutkimusaineisto on lukijalle esiteltävissä. Tällä tarkoitetaan siis esimerkiksi sitä, ettei kommentteihin tulleita tykkäyksiä, kommenttien järjestystä alkuperäisessä julkaisussa tai kommentoijien nimimerkkejä tai profiilikuvia ole huomioitu tutkimustuloksissa lainkaan. Tämä on vältetty sillä, että heti alussa ainoastaan tutkittavien kommenttien tekstisisältö on kopioitu erilliseen tiedostoon, jolloin niitä tulkitessa ei ole ollut nähtävillä kommentista mitään muuta kuin sen sisältö. Näin muiden tekijöiden kuin kommentin sisällön vaikutusta tulkintaan vältettiin.

Luotettavuuteen liittyen voidaan tässä yhteydessä pohtia Tracyn (2013, 231) perusteellisuuden (*rich rigour*) arviointikriteeriä. Perusteellisuus viittaa siihen, että tutkimuksen teossa on huomioitu ja varmistettu se, että tutkimus on toteutettu sopivalla tavalla. Esimerkiksi se, että tutkimustuloksia tukemaan on kerätty riittävästi tietoa, liittyy Tracyn mukaan perusteellisuuteen. Tutkimusaineiston riittävyyttä pohdittiin tutkielman tekemisen aikana, etenkin organisaation vastausten osalta, joita oli lopulta aineistossa vain 25. Organisaation vastausten pieni kokonaismäärä aiheutti sen, että niistä tehdyt johtopäätökset olivat rajalliset. Sen sijaan sidosryhmän vastauksia oli aineistossa yhteensä 355 kappaletta, jonka katsottiin olevan riittävä määrä johtopäätösten tekemiseksi. Organisaation vastausaktiivisuus on kuitenkin kiinnostava havainto, ja tärkeä tutkimustulos itsessään.

Aiheen merkittävyys (*worthy topic*) voi liittyä esimerkiksi sen ajankohtaisuuteen tai siihen, kuinka paljon aihe on huomioitu aiemmissä tutkimuksissa (Tracy 2013, 231). Tämän työn merkityksellisyydestä kertoo se, että kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa on tutkittu vielä suhteellisen vähän, vaikka sosiaalinen media on tullut

viestintäkanavana jäädäkseen. Kriisiviestintä tulee todennäköisesti tulevaisuudessa siirtymään sosiaaliseen mediaan yhä enemmän, joten organisaatiot ja viestinnän asiantuntijat tulevat varmasti hyötymään aiheeseen liittyvästä tutkimustiedosta. On selvää, että aiheesta tarvitaan vielä runsaasti tutkimusta, ja tämä tutkielma on osaltaan vaikuttanut tähän puutteeseen. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan joiltakin osin pitää jopa yllättävinä esimerkiksi sen osalta, että organisaatiot eivät olleet osallistuneet keskusteluun kriisiviestintäjulkaisujen kommenttikentissä, vaikka olemassa olevan teorian perusteella näin kannattaisi toimia.

Mahdollisimman kattava ja syvälinen käsitys tutkimusilmiöstä on laadullisessa tutkimuksessa tärkein tavoite ja arvioinnin perusta. Arvioinnissa on huomioitava tutkimusaineiston ja tutkijan vuorovaikutus tutkimusprosessin osana. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tulkitaan, mutta ei selitetä. (Puusa & Julkunen 2020.) Tätä tutkielmaa voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena, sillä valittuihin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset valitulla tutkimusmenetelmällä. Tutkimusprosessin aikana tuli vastaan myös yllätyksiä, mutta nämä ratkaistiin ja ne raportoitiin tutkimusraporttiin osana tutkimusprosessia. Läpi koko tutkimusraportin tutkimusprosessin etenemisestä on kerrottu avoimesti ja rehellisesti.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSKOHTEET

Tämän tutkielman tulokset tarjoavat tietoa siitä, millaista vuorovaikutusta organisaation kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä voidaan havaita. Tutkimalla yhteensä 355 sidosryhmän kommenttia sekä 25 organisaation kommenttia neljän eri kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentissä, saatiin tietoa siitä, miten neljän eri organisaation kriisiviestintäjulkaisuihin vastataan. Organisaatioiden kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuva vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on ainakin toistaiseksi ollut ajankohtaisuudestaan huolimatta vähän tutkittu aihe.

Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan kyseenalaistaa kriisiviestintä organisaatiolähtöisenä, yksisuuntaisena viestintänä. Organisaatio toimii usein keskustelun käynnistäjänä kriisiviestintäjulkaisun myötä, mutta kuka tahansa voi sosiaalisessa mediassa osallistua kriisiin liittyvään keskusteluun. Organisaatio voi siis tarjota kriisiviestinnällään tietoa kriisistä sidosryhmälle, mutta sidosryhmä voi merkityksentää kriisiä eri tavoin kuin organisaatio. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kriisin kontekstissa tapahtuvaa viestintää voidaan nimittää kriisivuorovaikutukseksi. Kriisivuorovaikutukseen voi sosiaalisessa mediassa osallistua kuka tahansa ja kriisin merkitys tulee neuvotelluksi vuorovaikutuksessa.

Tämän aineiston perusteella erilaiset kriisityypit saavat osakseen samankaltaista vuorovaikutusta sidosryhmän toimesta, mutta erilaisten vastauskategorioiden esiintymismäärissä ja -tavoissa oli eroja. Teknisiin kriiseihin vastataan eniten jakamalla tietoa sekä hakemalla tietoa, kun taas mainekriiseihin yleisimpiä vastauksia olivat torjuva suhtautuminen ja organisaation puolustaminen. Näin ollen etenkin mainekriisit loivat vastakkainasettelua sidosryhmän jäsenten välille, kun osa puolusti organisaatiota ja osa puolestaan suhtautui siihen torjuvasti. Tekniset kriisit puolestaan saivat sidosryhmän pyytämään ja jakamaan tietoa kriisistä ja sen ilmeneemisestä. Kommenttien määrien ja ilmenemistapojen eroja eri kriisityypeissä saattaa selittää sidosryhmän erilainen käsitys organisaation vastuusta kriisien yhteydessä. Sidosryhmät eivät välttämättä koe organisaatioiden olevan yhtä paljon vastuussa teknisten kriisien ilmenemisestä kuin mainekriisien ilmenemisestä, mikä voi vaikuttaa kommenttikenttien eroihin. Lisäksi tekniset kriisit vaikuttivat kommenttien perusteella sidosryhmän elämään konkreettisemmin kuin mainekriisit, mikä myös voi selittää vastausten suurempaa määrää teknisten kriisien yhteydessä. Tulosten perusteella organisaatiot eivät osallistu kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä käytävään keskusteluun Twitterissä kovin aktiivisesti.

Sidosryhmän jäsenten keskinäinen vuorovaikutus organisaation julkaisun kommentteissa on ilmiönä kiinnostava. Tämän tutkielman tulokset tarjoavatkin yhdenlaisen näkökulman organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentässä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Se osoittaa, että sidosryhmät keskustelevat niin organisaation kuin toistensakin kanssa kriisiin liittyen. Tässä tutkimuksessa käytiin läpi neljän organisaation kriisiviestintäjulkaisun kommentit. Tutkimus antaa tietoa kriisiviestintäjulkaisuun tulevista vastauksista sekä organisaatioiden osallistumisesta kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä käytävään keskusteluun Twitterissä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi organisaatioiden kriisiviestinnän suunnittelussa. Kriisiviestintä tulee varmasti jatkossakin siirtymään yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Siksi työ tulee varmasti säilymään ajankohtaisena pitkään.

Organisaatioiden matala vastausaktiivisuus yllätti tämän tutkimuksen tuloksissa. Olisikin kiinnostavaa selvittää suoraan organisaatioiden viestinnästä vastaavilta henkilöiltä, millaisin perustein organisaatio vastaa tai jättää vastaamatta sidosryhmän kommentteihin kriisiviestintäjulkaisun kommenttikentässä. Esimerkiksi haastatteleamalla organisaatioiden viestinnästä vastaavia tahoja, voitaisiin saada tietoa organisaatioiden viestintästrategioista ja niiden vaikutuksista vastausaktiivisuuteen. Tutkielman tulosten perusteella organisaatiot eivät osallistu kriisiviestinnän yhteydessä tapahtuvaan vuorovaikutukseen kovin aktiivisesti, vaikka sidosryhmät odottavat siltä aiempien tutkimusten perusteella vastauksia. Tämän tutkielman tulokset antavat käsityksen mahdollisista vastauksista organisaation kriisiviestintään, minkä avulla organisaatiot voivat ennakoida kriisiviestintään tulevia vastauksia ja siten kenties osallistua keskusteluun aktiivisemmin.

Tätä tutkielmaa tehdessä nousi esiin myös monia jatkotutkimusaiheita. Esimerkiksi organisaation kriisiviestintäjulkaisun sisältöä tarkastelemalla voitaisiin tutkia sitä, millaiset tekijät julkaisussa saavat aikaan tietynlaisia reaktioita tai keskustelua sidosryhmän jäseniltä. Lisäksi organisaation aiempaa mainetta ja mahdollisia aikaisempia kriisejä tarkastelemalla saataisiin kiinnostavaa tietoa siitä, kuinka nämä tekijät vaikuttavat sidosryhmän reaktioihin. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin ainoastaan Twitterissä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Erilaisilla sosiaalisen median alustoilla vuorovaikutus voi kuitenkin olla erilaista. Jatkotutkimuskohteena voisi-kin olla esimerkiksi kriisiviestintään tulleet vastaukset Facebookissa, jossa voitaisiin myös tarkemmin keskittyä sidosryhmän toisilleen antamiin vastauksiin.

Tämä tutkielma tarjoaa uutta ja ajankohtaista tietoa organisaation kriisiviestintäjulkaisun yhteydessä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Tutkielman tulosten perusteella esitetäänkin, että sosiaalisen median myötä kriisiviestintä terminä ei riitä kuvaamaan kaikkea kriisiviestintään liittyvää vuorovaikutusta. Sen sijaan kriisivuorovaikutuksen termillä voidaan kuvata niin organisaation kriisiviestintää kuin siihen liittyvää keskusteluakin. Sosiaalisen median myötä organisaatio ei voi hallita kriisejään, sillä sidosryhmän jäsenet voivat merkityksentää kriisiä eri tavoin. Organisaatioiden tulisikin varautua sidosryhmän jäsenten erilaisiin vastauksiin organisaation kriisiviestintään, ja tämä tutkielma tarjoaa tähän liittyen uutta tietoa. Vaikka tutkielman tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkeen kriisiviestintään, se tarjoaa kuitenkin niin organisaatioille kuin muille kriisiviestinnästä kiinnostuneille lisätietoa sidosryhmän jäsenten vastauksista organisaation kriisiviestintään. Se myös osaltaan vaikuttaa siihen, että kriisivuorovaikutus tunnustetaan laajempänä ilmiönä, joka ei ota huomioon ainoastaan organisaation toimesta tapahtuvaa kriisiviestintää, vaan myös kriisin ympärillä tapahtuvan sidosryhmän keskinäisen sekä sidosryhmän ja organisaation välisen vuorovaikutuksen.

KIRJALLISUUS

Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa A. Puusa (kirj., toim.), P. Juuti (kirj., toim.) & I. Aaltio (kirj.). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Ahteensuu, M. (2019). Käytätkö somedataa tutkimuksessasi? Vastuullinen tiede–Tutkimusetiikka ja tiedeviestintä Suomessa. Saatavilla verkosta: <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimus-tyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi> [viitattu 3.5.2022].

Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.

Archee, R. (2021). Communication, mainstream media, and Twitter: A summative content analysis of the concepts surrounding the COVID-19 pandemic during 2020. *Global Media Journal: Australian Edition*, 15(1), 1–19.

Austin, L., Fisher Liu, B., & 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. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>

Bentley, J. M. (2018). What counts as an apology? Exploring stakeholder perceptions in a hypothetical organizational crisis. *Management Communication Quarterly*, 32(2), 202–232. <https://doi.org/10.1177/0893318917722635>

Biernacka-Ligieza, I. (2021). The significance of digital media in local public space crisis management: The case of Poland, the United Kingdom and Italy. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 14(1), 47–70. https://doi.org/10.1386/jammr_00024_1

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Cheng, Y. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public Relations Review* 46(1), <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.003>

Chung, S. & Lee, S. (2016). Crisis communication strategy on social media and the public's cognitive and affective responses: A case of Foster Farms salmonella outbreak. *Communication Research Reports*, 33(4), 341–348. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1224170>

Coombs, W.T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. *International Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>

Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporation Reputation Review* 10, 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public relations review*, 38(3), 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>

Coombs, W.T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>

Coombs, W.T. & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18(1). 40–57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>

Coombs, W.T. & Holladay, S. J. (2016). Digital naturals and crisis communication: Significant shifts of focus. Teoksessa W.T. Coombs, J. Falkheimer, M. Heide & P. Young (toim.) *Strategic communication, social media and democracy: The challenge of the digital naturals*. Routledge, 54–62.

- Coombs, W.T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5. Painos). Sage.
- Diers-Lawson, A. & Pang, A. (2021). Strategic crisis management: State of the field, challenges and opportunities. Teoksessa C. Valentini (toim.) *Public relations*. De Gruyter, 195–215.
- Duong, C.T.P. (2020). Social media. A literature review. *Journal of Media Research*, 13(3), 112–126. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.7>
- Ehondor, B. & Unakalamba, C. (2021). Social media for crisis communication in the Coronavirus (COVID-19) outbreak: A study of NCDC. *Journal of Media Research*, 14(2), 45–69.
- Ertiö, T., Kukkonen, I., & Räsänen, P. (2020). Social media activities in Finland: A population-level comparison. *Convergence*, 26(1), 193–209.
<https://doi.org/10.1177/1354856518780463>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Etter, M., Winkler, P. & Pleil, T. (2021). Public relations and social media. Teoksessa C. Valentini (toim.) *Public relations*. De Gruyter. 159–174.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. SAGE.
- Freberg, K. & Palenchar, M.J. (2013). Convergence of digital negotiation and risk challenges: Strategic implications of social media for risk and crisis communications. Teoksessa H.S. Noor Al-Deen & J.A. Hendricks (toim.) *Social Media and Strategic Communications*, Palgrave Macmillan. 83–100.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

- Gearhart, C. C. & Maben, S. K. (2021). Active and empathic listening in social media: What do stakeholders really expect. *International Journal of Listening*, 35(3), 166–187. <https://doi.org/10.1080/10904018.2019.1602046>
- Gonzalez-Herrero, A. & Smith, S. (2010). Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world.1. *Organization Development Journal*, 28(1), 97–105.
- Hakala, S., & Vesa, J. (2015). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.). *Otteita verkosta : verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermann, C. F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8(1), 61–82. <https://doi.org/10.2307/2390887>
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. 1. painos. SAGE.
- Hosterman, A. R. (2011). Tweeting 101: Twitter and the college classroom. Teoksessa H. S. N. Al-Deen & J.A. Hendricks (toim.) *Social media: usage and impact*. Lexington books, 82–95.
- Jahng, M. R., & Hong, S. (2017). How should you tweet? The effect of crisis response voices, strategy, and prior brand attitude in social media crisis communication. *Corporate Reputation Review*, 20(2), 147–157. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0022-7>
- Johansen, B., Johansen, W. & Weckesser, N. (2016). Emotional stakeholders as 'crisis communicators' in social media: The case of the Telenor customer complaints crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 289–308. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2015-0026>
- Kielitoimiston sanakirja. (2022). Vastustaminen. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy Saatavana: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vastustaa?searchMode=all> [viitattu 11.4.2022]

Korpiola, L. (2011). *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa*. Helsinki: Infor.

Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä* 41(1), 117–124.

Kovoor-Misra, S. & Misra, M. (2007). Understanding and managing crises in an “online world”. Teoksessa C.M. Pearson, C. Roux-Dufort & J.A. Clair (toim.) *International Handbook of Organizational Crisis Management*. SAGE Publications. 85–103.

Kümpel, A.S. (2019). Getting tagged, getting involved with news? A mixed-methods investigation of the effects and motives of news-related tagging activities on social network sites. *Journal of Communication*, 69(4), 373–395. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz019>

Laajalahti, A. (2016). Kriisiviestinnästä kriisivuorovaikutukseen. *Prologi*, 12(1), 76–82.

Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. (2015). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka. *Otteita Verkosta: Verkon Ja Sosiaalisen Median Tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.

Lacey, A. (2012). Twitter: The unstoppable rise of microblogging. Teoksessa C, CIPR, S. Waddington, & CIPR. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. John Wiley & Sons, Incorporated. 71–78.

Liff, R., & Wahlström, G. (2018). Failed crisis communication: the Northern Rock Bank case. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 237–260.

Lievonen, M. Luoma-Aho, V. & Bowden, J. (2018). Negative engagement. Teoksessa K.A. Johnston & M. Taylor (toim.) *The handbook of communication engagement*. John Wiley and Sons, Inc. 531–547.

Long, M. (2011). Beyond the press release: Social media as a tool for consumer engagement. Teoksessa H. S. N. Al-Deen & J.A. Hendricks (toim.) *Social media: usage and impact*. Lexington books, 121–132.

- Lovejoy, K., Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Malova, E. (2021). Understanding online conversations about COVID-19 vaccine on Twitter: vaccine hesitancy amid the public health crisis. *Communication Research Reports* 38(5), 346–356. <https://doi.org/10.1080/08824096.2021.1983424>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Millar, D. P. & Heath, R. L. (2004). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. Lawrence Erlbaum.
- Mitroff, I. I. & Anagnos, G. (2000). *Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management*. AMACOM.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nasir, A.V., Keserel, A.C., Surgit, O. E. & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Navarro, C. Moreno, A. & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, 43(4), 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.008>

- Ndlela, M.N. (2019). *Crisis communication. A stakeholder approach*. Springer International Publishing.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–82.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019>
- Peng, W., Adikari, A., Alahakoon, D., & Gero, J. (2019). Discovering the influence of sarcasm in social media responses. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 9(6), e1331. <https://doi.org/10.1002/widm.1331>
- Read, W., Robertson, N., McQuilken, L. and Ferdous, A.S. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0772>
- Riddell, H., & Fenner, C. (2021). User-generated crisis communication: Exploring crisis frames on Twitter during Hurricane Harvey. *Southern Communication Journal*, 86(1), 31–45.
<https://doi.org/10.1080/1041794X.2020.1853803>
- Puusa, A. & Julkunen, S. (2020). Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa (kirj., toim.), P. Juuti (kirj., toim.) & I. Aaltio (kirj.). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A. (2020.) Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa (kirj., toim.), P. Juuti (kirj., toim.) & I. Aaltio (kirj.). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Saffer, A.J., Sommerfeldt, E.J. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review* 39(3), 213–215.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>

Salmons, J. (2015). *Doing Qualitative Research Online*. SAGE Publications.

Sanders, S. (2012). Kick-Start your social media strategy. Teoksessa C, CIPR, S. Waddington, & CIPR. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. John Wiley & Sons, Incorporated. 15–22.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>

Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. Wiley-Blackwell.

Sheldrake, P. (2012). Real-Time Public Relations. Teoksessa C, CIPR, S. Waddington, & CIPR. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. John Wiley & Sons, Incorporated. 147–155.

Sheng, Y., & Li, H. (2022). Configurational analysis on the causes of academic knowledge innovation in the social media environment. *Heliyon*, 8(10), e10995. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10995>

Silverman, D. (2011). *What is naturally occurring data?* Video. Sage Research Methods. <https://doi.org/10.4135/9781412993784>

Spector, B. (2019). *Constructing Crisis*. Cambridge University Press.

Svensson, P. G., Mahoney, T. Q. and Hambrick, M. E. (2015). Twitter as a communication tool for nonprofits: A study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1086–1106. <https://doi.org/10.1177/0899764014553639>

Thomas, J. B., Peters, C. O., Howell, E. G. & Robbins, K. (2012). Social media and Negative Word of Mouth: Strategies for handling unexpected comments. *Atlantic Marketing Journal* 1(2), 87–108.

Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Twitter. (2021). *Twitter terms of Service*. Saatavilla verkosta: <https://twitter.com/en/tos>. [viitattu 14.3.2022]

Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>

Valentini, C. (2021). Public relations and social influence: Understanding the roots of a contested profession. Teoksessa C. Valentini (toim.) *Public Relations*. De Gruyter.

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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>

Young, P. Coombs, T. & Holladay, S. (2016). Exploring the language of social media in the discourse of public relations. Teoksessa W.T. Coombs, J. Falkheimer, M. Heide, & P. Young (toim.) *Strategic communication, social media and democracy: The challenge of the digital naturals* (1 painos.). Routledge. 25–33.

Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates. *Public relations review*, 37(3), 321–324.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

Williams, M. L., Burnap, P., & Sloan, L. (2017). Towards an ethical framework for publishing Twitter data in social research: Taking into account users’ views, online context algorithmic estimation. *Sociology*, 51(6), 1149–1168.