

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Onerva Heino

Yritysten ja kuluttajien reaktiot hevosenlihakriisiin
Suomessa ja Britanniassa

Tarkastelussa Ylen ja BBC:n verkkouutiset ja niiden kommentit

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2014

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	12
1.3 Menetelmä	14
2 ELINTARVIKEKRIISI	16
2.1 Kriisin käsite ja kriisityypit	16
2.2 Elintarvikkeet kriisin aiheuttajana	17
2.3 Ruokatabut	19
2.4 Hevosenliha Suomessa ja Britanniassa	21
3 ORGANISAATIOIDEN VIESTINTÄ KRIISISSÄ	25
3.1 Kriisiviestintä	25
3.2 Organisaatioiden kriisiviestintästrategiat	27
3.3 Kriisin medianäkyvyys	29
3.4 Kuluttajat kriisiviestinnän osallisina	32
4 SIDOSRYHMIEN TUNTEET KRIISIVIESTINNÄSSÄ	34
4.1 Lazaruksen tunneteoriat	34
4.2 Integrated Crisis Mapping -malli	38
5 YRITYSTEN JA KULUTTAJIEN REAKTIOT HEVOSENLIHAKRIISISSÄ	48
5.1 Aineiston esittely	48

5.2	Analyysin eteneminen	50
5.3	Hevoselihakriisin toimijoiden ja toiminnan representaatiot	50
5.3.1	Tuotantoketjun yritykset	51
5.3.2	Viranomaiset	53
5.3.3	Kauppiaat	56
5.3.4	Kuluttajat	57
5.3.5	Yhteenveto	59
5.4	Yritysten kriisiviestintästrategiat	60
5.4.1	Kieltävät strategiat	62
5.4.2	Uudelleenrakentamisen strategiat	64
5.4.3	Vähättelevät strategiat	66
5.4.4	Organisaation asemaa vahvistavat strategiat	68
5.4.5	Yhteenveto	70
5.5	Kuluttajien tunteet	71
5.5.1	Negatiiviset tunteet	72
5.5.3	Ongelmalliset tunteet	76
5.5.4	Kuluttajien näkemykset kriisin syyllisistä	77
5.5.5	Yhteenveto	80
5.6	Hevoselihakriisi ICM-mallin kautta tarkasteltuna	81
6	PÄÄTÄNTÖ	86
	LÄHTEET	94
	LIITTEET	
	Liite 1. Ylen hevoselihaskandaalia käsittelevien uutisten otsikot	100
	Liite 2. BBC:n hevoselihaskandaalia käsittelevien uutisten otsikot	103
	KUVIOT	
	Kuvio 1. Integrated Crisis Mapping (ICM) -mallin ensimmäinen versio	41
	Kuvio 2. Integrated Crisis Mapping (ICM) -mallin toinen versio	43

Kuvio 3. Päivittäinen uutisartikkeleiden kappalemäärä seuranta-ajalla	49
Kuvio 4. Toimijat Ylen ja BBC:n uutisissa	51
Kuvio 5. Viranomaisten esiintyminen uutisissa	54
Kuvio 6. Toimijoiden jaottelu	60
Kuvio 7. Kriisiviestintästrategioiden esiintyminen uutisaineistossa luokittain	61
Kuvio 8. Yksittäisten kriisiviestintästrategioiden esiintyminen uutisissa	70
Kuvio 9. Kuluttajien tunteiden esiintyminen Ylen ja BBC:n uutisten kommenteissa	71
Kuvio 10. Yhteenveto hevosenlihakriisin osapuolten viestinnästä	82
Kuvio 11. Hevosenlihakriisin sijoittuminen ICM-malliin	83
Kuvio 12. Elintarvikekriisin osapuolet ja niiden välinen viestintä	92

TAULUKOT

Taulukko 1. SCCT-teorian kriisiviestintästrategiat	28
Taulukko 2. Tunteet Lazaruksen teoriassa	37
Taulukko 3. Yhteenveto ICM-mallin osa-alueista	46
Taulukko 4. Utisten ja kommenttien kokonaismäärät ja aineistoon valittujen lukumäärät ja prosenttiosuudet	48
Taulukko 5. Kieltävien strategioiden esiintyminen uutisissa	62
Taulukko 6. Uudelleenrakentamisen strategioiden esiintyminen uutisissa	64
Taulukko 7. Vähättelevien strategioiden esiintyminen uutisissa	67
Taulukko 8. Organisaation asemaa vahvistavien strategioiden esiintyminen uutisissa	69

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Onerva Heino

Pro gradu -tutkielma:

Yritysten ja kuluttajien reaktiot hevoselihakriisiin Suomessa ja Britanniassa
Tarkastelussa Ylen ja BBC:n verkkouutiset ja niiden kommentit

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2014

Työn ohjaaja:

Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen kohteena oli koko Eurooppaa vuonna 2013 koskettaneeseen hevosenliha-skandaaliin liittyvä viestintä Suomessa ja Isossa-Britanniassa. Tavoitteena oli luoda kuvaa siitä, millaisena tämä ruokaan liittyvä kriisitilanne näyttäytyi eri osapuolten viestinnässä. Tutkimuksessa selvitettiin toisaalta sitä, miten yritysten kriisiviestintästrategiat näyttäytyivät median välittämänä, ja toisaalta sitä, kuinka kuluttajat ilmaisivat tunteitaan verkkouutisiin jätetyissä kommentteissa.

Tutkimuksen aineistona oli Ylen ja BBC:n verkkosivuilla julkaistuja uutisartikkeleita sekä lukijoiden kahteen uutiseen jättämiä kommentteja. Uutisia ja kommentteja käsiteltiin erillisinä aineistoina. Uutisten avulla tutkittiin, miten kriisin eri toimijoita tuotiin esille ja miten media kuvasi kaupallisten organisaatioiden kriisiviestintästrategioita. Kommenttiaineistosta eriteltiin kuluttajien tunteita ja käsityksiä kriisin syyllisistä. Lopuksi tutkittiin, mitä eroja hevoselihaskandaalin käsittelyssä oli suomalaisessa ja brittiläisessä mediassa sekä toisaalta suomalaisten ja brittiläisten kuluttajien kommentteissa.

Mediassa kaupallisten organisaatioiden kriisiviestintästrategioista korostuivat kriisin kieltäminen, muiden tahojen syyttäminen kriisistä sekä anteeksipyyntö. Viranomaiset kuvattiin Britannian mediassa aktiivisiksi toimijoiksi, kun suomalaismediassa rooli jäi passiiviseksi. Suomalaiskuluttajat ilmaisivat kommentteissaan erityisesti vihaa ja ahdistusta ja syyttivät kriisistä viranomaisten puutteellista valvontaa. Brittiläiset kuluttajat tunsivat vihan lisäksi pelkoa ja näkivät kriisin olevan virheellisiä tuotteita myyvien kauppaketjujen vastuulla.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kansainvälisessä elintarvikekriisissä eri maiden kriisiuutisoinnissa kulttuurierot liittyvät vain pieniin yksityiskohtiin ja vivahderoihin asioiden käsittelyssä. Kuluttajien tunteet sekä käsitykset kriisistä ja sen syyllisistä ovat vahvemmin kulttuurisidonnaisia.

AVAINSANAT: hevoselihakriisi, kriisiviestintä, elintarvikekriisi, medianäkyvyys, kuluttajat, ruokatabu

1 JOHDANTO

Ruoka herättää tunteita. Se on vahvasti läsnä ihmisten arjessa, ja siihen liittyy monia niin terveydellisiä kuin kulttuurillisiakin arvoja. Tästä syystä ruokaan liittyvät kriisit usein koskettavat hyvin suurta osaa ihmisistä. Kriisien sattuessa tunteet ovat erityisen pinnalla, sillä ruoka on välttämätön osa ihmisten arkea. Pääsääntöisesti ihmiset ovat tottuneet luottamaan elintarvikkeiden turvallisuuteen. Elintarvikekriisit murentavat tätä luottamusta.

Elintarviketeollisuudessa sattuu pieniä virheitä usein, ja tuote-eriä vedetään pois markkinoilta melko pienistäkin syistä. Toisinaan virheistä syntyy näkyvyydeltään ja maantieteelliseltä laajuudeltaan suurempia kohuja kuten vuoden 2013 alussa sattunut, koko Euroopan laajuinen hevosenlihaskandaali. Useista eri valmistajien valmisruoista löytyi hevosenlihaa tai sen jäämiä, vaikka ainesosaluetteloissa ei mainittu tuotteiden sisältävän hevosenlihaa.

Irlannista tammikuussa 2013 alkunsa saanut hevosenlihaskandaali laajeni nopeasti Pohjois-Irlantiin ja Isoon-Britanniaan. Pian myös muualta Euroopasta alkoi löytyä hevosenlihaa tuotteista, joiden pakkausten ainesosaluettelossa sitä ei mainittu. Suomessa ensimmäinen hevosenlihatapaus tuli ilmi 18.2.2013, kun kahdesta lihasäilyketuotteesta löytyi hevosenlihaa. Tuotteet oli vedetty pois myynnistä jo edeltävänä viikonloppuna, sillä muualla Euroopassa samoista tuotteista oli tehty hevosenlihalöydöksiä. Tämän jälkeen tapauksia alkoi paljastua muistakin Suomessa myytävistä tuotteista.

Kriisi oli laaja, sillä siihen liittyi niin monenlaisia toimijoita eri maissa: teurastamot, tavaranvaimittajat, ruoanvalmistajat ja vähittäiskauppiat. Nämä eri toimijat olivat näkyvästi esillä mediassa viikkojen ajan ympäri Eurooppaa. Myös kuluttajilla oli mahdollisuus osallistua keskusteluun internetissä. Aihe herättikin paljon keskustelua elintarviketurvallisuudesta, -teollisuudesta ja pitkistä tuotantoketjuista.

Miltei koko Eurooppaa koskettanut hevosenlihakriisi herättää kysymyksen, miten elintarviketeollisuuden ja elintarviketurvallisuuden parissa työskentelevien viranomaisten

rooli on muuttunut globalisoituneessa maailmassa. Erityisesti suuren kriisin sattuessa on tärkeää osata viestiä asioista oikein ja kiinnittää huomiota siihen, miten kriisiä käsitellään mediassa. Organisaation lähettämä viesti tulee esille mediassa toimittajien välittämänä. Medialla on siis oma roolinsa käsitysten muokkaajana, ja organisaation agenda ei välttämättä pääse aiotusti esille.

Sähköinen media ja sosiaalisen median sovellukset tarjoavat uuden kanavan elintarvikekriisin eri osapuolten viestimiseen, jolloin kuluttajat saavat oman äänensä kuuluviin kommentoimalla ajankohtaisia tapahtumia ja vaikuttamalla näin julkiseen keskusteluun. Organisaatio voi sosiaalisen median kautta myös viestiä suoraan kuluttajille ilman mediaa välikätenä. Kriisissä osallisena olevat organisaatiot, media ja kuluttajat muodostivat siis kolme erilaista ulottuvuutta hevosenlihakriisiin.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen kohteena on koko Eurooppaa vuonna 2013 koskettaneeseen hevosenlihaskandaaliin liittyvä viestintä Suomessa ja Isossa-Britanniassa. Tavoitteena on luoda kuvaa siitä, millaisena tämä ruokaan liittyvä kriisitilanne näyttäytyi eri osapuolten viestinnässä. Tutkimuksessa selvitetään toisaalta sitä, miten yritysten kriisiviestintästrategiat näyttäytyivät Ylen ja BBC:n verkkouutisissa, ja toisaalta sitä, kuinka kuluttajat ilmaisivat tunteitaan verkkouutisiin jätetyissä kommentteissa.

Globalisoituvat ruokamarkkinat ovat tulleet Suomenkin tarkkailtaviksi Euroopan unioniin liittymisen myötä. EU:n vapaan liikkuvuuden periaatteet mahdollistavat entistä joustavamman kaupankäynnin eri maiden välillä, sillä EU:n perustamissopimuksen mukaan tavaroiden pitää voida liikkua vapaasti EU-maiden välillä ilman tulli- tai muita maksuja (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). Markkinoiden vapaus aiheuttaa tuotanto- ja alihankintaketjujen pitenemisen ja monimutkaistumisen, mikä lisää epä tietoisuutta niin kuluttajille kuin ketjussa mukana oleville organisaatioillekin. Pitkät tuotantoketjut myös mahdollistavat petosten ja huijausten toteuttamisen aiempaa helpommin.

EU:n sisäistä kaupankäyntiä ja markkinoiden lainmukaisuutta valvovat erilaiset viranomaiset. Valvonta suoritetaan jälkikäteen ja perustuu riskinarviointiin, joten vastuu markkinoilla liikkuvan tavaran vaatimustenmukaisuudesta on tuotteiden valmistajilla, maahantuojilla ja myyjillä. Viranomaisvalvonnan on tarkoitus varmistaa, että tavaroiden valmistuksessa on noudatettu yleisiä määräyksiä ja etteivät tuotteet ole puutteellisia tai vaarallisia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014) Koska valvonta on jälkikäteistä, on hyvinkin mahdollista, että hevosenlihakriisin kaltaiset tilanteet voivat jatkua pitkään ennen kuin ne huomataan.

Elintarvikkeisiin liittyvät kriisitilanteet ovat siis saaneet vapaakaupan myötä entistä suuremmat mahdollisuudet kärjistyä maantieteellisesti laajoiksi ja kulttuurillisesti kirjaviksi tapahtumiksi. Elintarvikekriisejä, niiden medianäkyvyyttä ja kuluttajien suhtautumista niihin on tutkittu aiemmin paljon (mm. Brewer & Prestat 2002; An & Gower 2009; Coombs & Holladay 2011). Kulttuurien vaikutus kriisien syntyyn ja niihin suhtautumiseen on kuitenkin jäänyt vähemmälle huomiolla kansainvälisiä elintarvikekriisejä koskevissa tutkimuksissa.

Hevosenlihakriisi on hyvä esimerkki maantieteellisesti laajasta, monia eri kulttuureja koskettavasta kriisistä, ja sen kautta näkee miten eri tavoin elintarvikekriisiin saatetaan suhtautua eri kulttuureissa. Tutkimukseni keskittyikin eri osapuolten viestintään, jossa tämä suhtautuminen tulee esiin. Luodakseni kuvaa eri osapuolten viestinnästä hevosenlihakriisissä olen jakanut tavoitteeni neljään tutkimuskysymykseen.

(1) Miten kriisin toimijat esitetään uutisartikkeleissa?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä selvitän, mitä eri tahoja uutisissa mainitaan kriisin osallisiksi ja miten niiden toimintaa tuodaan esiin uutisissa. Miltei koko Eurooppaa koskevassa kriisissä oli useita toimijoita, jotka pyrkivät viestimään kriisitilanteesta eri tavoin.

On hyvä muistaa, että mediatekstit, kuten uutiset, ovat aina vain toimittajan tulkintoja asioista, henkilöistä ja tapahtumista. Ne esittävät asiat jostain tietystä näkökulmasta ei-

vätkä näin ollen edusta suoraan todellisuutta. (Burton 2010: 21) Media on kuitenkin yksi tärkeimmistä kanavista, joiden kautta kuluttajat saavat tietoa kriiseistä, ja yleisö luottaa siihen, että kriisi on huomionarvoinen, koska media on kiinnostunut siitä (Kuutti 2008: 19). Erilaisten toimijoiden näkyvyys mediassa vaikuttaa siis kuluttajien käsitykseen kriisistä.

(2) Miten organisaatioiden kriisiviestintästrategiat näyttäytyvät median välittämänä?

Toisella tutkimuskysymyksellä avaan sitä, miten kaupallisten yritysten kriisiviestintätavat näyttäytyivät median kautta. Hevoselihaskandaali pysyi otsikoissa viikkoja, sillä se laajeni jatkuvasti yhä useampiin Euroopan maihin. Coombs (2012: 176) toteaa, että organisaatioiden intresseissä on pitää kriisi poissa julkisuudesta, jotta sitä on helpompi kontrolloida. Jatkuvasti laajeneva, useita eri toimijoita koskeva kriisi siis aiheutti omat ongelmansa organisaatioiden kriisiviestinnälle.

Kuluttajat luottavat mediaan yleisesti, ja sen kautta välitetyllä aineistolla on journalistista uskottavuutta (Kuutti 2008: 19). Toisaalta organisaatioiden kriisiviestintästrategiat saattavat vääristyä tai kärjistyä, kun niistä uutisoidaan. Uutistekstit ovat aina toimittajien luomia ja ne kuvaavat tilannetta tietystä näkökulmasta. Tutkimukseni pyrkii selvittämään, miten strategiat näyttäytyivät median välittämänä, kun kriisi oli maantieteellisesti laaja ja pitkäkestoinen.

(3) Miten kuluttajat suhtautuvat kriisiin Suomessa ja Britanniassa?

Kolmas tutkimuskysymys käsittelee sitä, miten kuluttajien suhtautuminen kriisiin tulee esiin verkkouutisiin jätetyissä kommentteissa. Nykyään kuluttajat osallistuvat verkossa keskusteluihin aktiivisesti ja kommentoivat ostamiaan tuotteita ja palveluita. Kuluttajien kommentit tuovat oman lisänsä ja haasteensa organisaatioiden viestintään, erityisesti suuressa kriisissä.

Kim ja Cameron (2011: 843) ovat todenneet, että erilaiset median käyttämät uutiskehykset vaikuttavat yleisön tunteisiin ja käsitykseen kriisin syyllisistä. Nämä tutkimustu-

lokset ovat yhteneväisiä yleisöön keskittyvien kriisiviestintäteorioiden kanssa, joiden mukaan erilaiset kriisiviestintästrategiat muuttavat yleisön tunteita, käytöstä, käsityksiä kriisistä sekä arvioita kriisin syyllisistä (Kim & Cameron 2011: 846).

Toimittajat saattavat lisätä uutisiin organisaatioon kriittisesti suhtautuvia kommentteja, jolloin organisaation saaman julkisuuden luonne muuttuu merkittävästi (Kuutti 2008: 19). Toisaalta sama vaikutus saattaa olla myös tavallisten kuluttajien verkkouutisiin jättämällä kommentteilla. Kommentit ja niiden sisältävät mielipiteet muokkaavat kuluttajien käsitystä yleisestä asenneilmapiiristä ja jopa uutisen sävystä, vaikka lukijoiden kommentit olisivatkin erillisenä osiona uutisen alla. (Lee 2012: 32–33)

(4) Minkälaisia eroja hevosenlihaskandaalin käsittelyssä on suomalaisessa ja britannialaisessa mediassa?

Neljäs tutkimuskysymys lähtee olettamuksesta, että edellisiin kysymyksiin saaduissa vastauksissa on havaittavissa eroja Suomen ja Britannian medioiden välillä. Tutkimuksissa on todettu, että Suomessa ja Isossa-Britanniassa luottamus ruoan turvallisuuteen on Euroopan suurinta (Piironen, Mäkelä & Niva 2004: 43–44). Hevosenlihan syömiseen liittyy kuitenkin kulttuurillisia aspekteja, jotka ovat erilaisia Suomessa ja Britanniassa. Koska hevosenlihaskandaali oli laajasti Eurooppaa koskeva kriisi, on perusteltua olettaa, että kulttuurillisesti erilaisissa maissa kohua käsiteltiin julkisuudessa eri tavoin.

Verbeke (2013) esittää näkemyksen, ettei hevosenlihaskandaalissa oikeastaan ollutkaan kyse kokonaisvaltaisesta kriisistä. Vaikka kriisi laajeni äkkiä useampiin Euroopan maihin ja vaikka kuluttajat ovat joutuneet syömään vastentahtoisesti lihaa, jota ei ollut merkitty elintarvikepakkauksiin, kriisissä ei silti ole kyse turvallisuusriskistä tai edes terveyshaitasta. Verbeke (2013) spekuloi, että kenties skandaali sai yllättävän suuret mitasuhteet erityisesti Britannian mediassa vain vanhan hevosenlihatabun takia. Briteillä saattaa olla myös tuoreessa muistissa 1990-luvun elintarvikekriisi, joka johtui nautojen BSE-taudista. Kriisiviestintä oli yksi BSE-kriisin suurimpia kompastuskiviä Britannian hallitukselle (Jensen 2004: 405). Tässä mielessä on kiinnostavaa tutkia, minkälaisia eroja hevosenlihakriisin käsittelyssä oli Suomen ja Britannian medioissa.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineistona on Ylen ja BBC:n hevosenlihaskandaaliin liittyvät uutisartikkelit ajalta 15.1.–25.2.2013 ja kahteen uutisartikkeliin liittyvät kuluttajien kommentit. Aineiston ensimmäiset uutisartikkelit on julkaistu, kun ensimmäinen tapaus paljastui Irlannissa. Aikajana ulottuu siihen asti, kun Suomessa ensimmäisestä paljastuneesta tapauksesta on kulunut viikko. Analysoitavia artikkeleita on yhteensä 212 kappaletta: Ylen artikkeleita on 90 ja BBC:n artikkeleita on 122. Analysoitavia kommentteja puolestaan on yhteensä 400 kappaletta, joista 193 on julkaistu Ylen artikkelin yhteydessä ja 207 BBC:n artikkelin yhteydessä.

On otettava huomioon, että journalistiseen materiaaliin vaikuttaa aina toimittajan oma näkemys asiasta, mikä saattaa tehdä uutisista värittyneitä ja puolueellisia. Uutisartikkeleiden käyttöä tutkimusaineistona on kuitenkin perusteltu muun muassa sillä, että toimittajat kirjoittavat kriisistä tasapuolisesti niin organisaation kuin sidosryhmienkin näkökulmasta. (Jin, Pang & Cameron 2010: 435–436) Tutkimukseni ensimmäiset kaksi tutkimuskysymystä keskittyvät nimenomaan siihen kuvaan, mikä kriisistä ja sen osallisista luodaan mediassa, joten uutisartikkeleiden käyttö tutkimusaineistona on perusteltua.

Keräsin aineiston Ylen ja BBC:n internetsivuilta käyttäen sivustojen hakutoimintoa. Ylen sivustolla kirjoitin hakukenttään hakusanaksi *hevosenliha** ja rajasin haun koskemaan uutisia aikaväliltä 15.1–25.2.2013. Aineiston ulkopuolelle jätin kolumnit, mielipidekirjoitukset sekä videomuotoiset katkelmat televisio-ohjelmista. Lisäksi jätin pois yhden yhteenvetoartikkelin kuluttajien kommentteista, sillä käsittelen kommentteja erillisenä aineistona. BBC:n sivustolla käytin samaa aikarajausta, minkä lisäksi rajasin haun koskemaan vain tekstiä ja kuvia sisältäviä uutisartikkeleita. Joitakin uutisia oli julkaistu sivustolla sekä videon kanssa että ilman, joten rajaus vähensi artikkeleiden päällekkäisyyksiä. BBC:n haussa käytin hakusanaa *horsemeat*. BBC:n uutisartikkeleista on jätetty pois yleisluontoiset lehdistö-, talous- ja viikkokatsaukset, joissa mainittiin skandaali vain ohimennen.

Uutisartikkeleiden kommentointimahdollisuus vaihteli uutisten kohdalla. Ylen uutisissa viiteen uutisartikkeliin oli lisätty kommentointimahdollisuus. Kaksi näistä artikkeleista oli otsikoitu ja kirjoitettu niin, että niissä tuli selvästi esiin jokin kysymys, johon toivottiin vastauksia ja kommentteja lukijoilta. Lisäksi seitsemässä muussa artikkelissa oli linkki jommankumman keskustelunaloitusartikkelin kommenttiosioon. BBC:llä kommentointimahdollisuus oli seitsemässä uutisartikkelissa. Yhteensä kommentteja oli aineistoksi valituissa Ylen artikkelissa 406 ja BBC:n artikkeleissa 3605.

Kommentteja oli suuri määrä, joten valitsin analysoitavaksi aineistoksi kahden artikkelin kommenttiosiot. Valitsin yhden artikkelin Yleltä ja yhden BBC:ltä sen perusteella, että ne käsittelivät samaa asiaa samasta näkökulmasta. Artikkeleiden aiheena oli yleisesti lihavalmisteen alkuperä, ja molemmissa tuotiin esille, että skandaalissa oli kysymys ruokahuujauksesta eikä niinkään suuresta terveystorjunnasta. Ylen artikkelin kommenttiosiossa on 193 kommenttia ja BBC:n artikkelin kommenttiosiossa kommentteja on 207. Aikarajaus kommenttien kohdalla on sama kuin uutisartikkeleiden, eli 15.1.–25.2.2013. Koska osa artikkeleiden kommentteista on kirjoitettu 25.2. jälkeen, jätän nämä kommentit pois analyysistäni.

Yleisradio Oy eli Yle on julkisen palvelun viestintäyhtiö, joka toimii liikenne- ja viestintäministeriön alaisuudessa (Yle 2013a; Yle 2013b). Ylellä on neljä televisiokanavaa ja kuusi radiokanavaa, ja se tuottaa 70 prosenttia kotimaisesta televisio-ohjelmatuotannosta ja 90 prosenttia toimitetuista radio-ohjelmista. Lisäksi Ylen internetsivut tarjoavat erilaisia palveluita kuten uusimpia Yle Areena, josta voi katsella ja kuunnella uusimpia televisio- ja radio-ohjelmia sekä Elävä arkisto, johon on koottu vanhoja, suosittuja televisio- ja radio-ohjelmia vuosien varrelta. (Yle 2013c) Ylen toimintaa rahoitettiin aiemmin kotitalouskohtaisilla lupamaksuilla, mutta vuoden 2013 alussa siirryttiin Yle-veroon, jota veloitetaan tulojen mukaisesti kaikilta kansalaisilta (Yle 2013d).

British Broadcasting Corporation eli BBC on Britannian julkisen palvelun yleisradioyhtiö. BBC:llä on kymmenen valtakunnallista televisiokanavaa ja kymmenen valtakunnallista radiokanavaa, joiden lisäksi televisio- ja radio-ohjelmia tuotetaan paikallisesti. BBC World Service tuottaa ohjelmaa televisioon, radioon ja internetiin maailmanlaajuisesti.

sesti 27 eri kielellä. BBC kerää kotitalouksilta lupamaksuja, jotka käytetään yhtiön toiminnan rahoittamiseen. (BBC 2013a) Tuottoa yhtiölle kerää lupamaksujen lisäksi BBC Worldwide, joka on BBC:n kaupallinen tytäryhtiö. Se tuottaa maailmanlaajuisesti kaupallisia mediasisältöjä, joiden avulla BBC:n keräämät lupamaksut voidaan pitää mahdollisimman alhaisina (BBC 2013b).

1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänäni käytän sisällönanalyysia eri tavoin. Käsittelen uutisartikkelit ja lukijoiden kommentit erillisinä aineistoina. Kaksi ensimmäistä tutkimuskysymystä koskevat mediatekstejä ja niissä esiintyviä asioita, joten käytän tutkimusaineistona uutisarvikkeleita. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla selvitän toimijoita aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin jakaessani toimijoita eri kategorioihin. Toiseen, organisaatioiden kriisiviestintästrategioita koskevaan tutkimuskysymykseen etsin vastausta luokitellen mediassa esiintyvät kriisiviestintästrategiat Coombsin (2012) SCCT- teorian pohjalta.

Kolmanteen ja neljänteen tutkimuskysymykseen pyrin vastaamaan käyttämällä tutkimusaineistona kuluttajien kahteen uutisartikkeliin jättämiä kommentteja. Kolmas tutkimuskysymys koskee kuluttajien suhtautumista kriisiin. Tätä selvitän käyttämällä apunani Lazaruksen (1994) tunneteoraa ja tutkimalla, mitä teoriassa eriteltyjä tunteita esiintyy kuluttajien kommentteissa. Neljäs tutkimuskysymys liittyy eroihin hevosenlihakriisin käsittelyssä Suomen ja Britannian mediassa, joten lopuksi vertailen kolmeen ensimmäisen tutkimuskysymykseen saamiani vastauksia kulttuurillisista näkökohdista.

Kommenttien sisällönanalyysissa käytän apunani Lazaruksen (1994) tunneteoraa sekä Jinin, Pangin ja Cameronin (2007) ICM-mallia. Lazaruksen tunneteoriassa eriteltyt tunteet toimivat pohjana kommenttien luokittelulle. Lazarus (1994) on määritellyt jokaiselle tunteelle sen taustalla vaikuttavan syyn. Esimerkiksi pelon taustalla vaikuttaa välitön ja konkreettinen uhka, joka voi olla terveyden tai hyvinvointiin liittyvä riski. Tämän tutkimuksen aihepiirissä se voisi tarkoittaa vaikka hevosenlihasta löytyneitä lääkkeitä-

miä. Jos kommentissa tulee esille lääkejäämät ja niiden aiheuttama huoli, kommentti edustaa pelkoa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnän Jinin, Pangin ja Cameronin luomaa kriisinkartoitusmallia nimeltä *Integrated Crisis Mapping (ICM) model*. Koska mallista ei ole vielä tehty aiempaa suomenkielistä tutkimusta, käytän mallista nimitystä ICM-malli englanninkielisen nimen mukaisesti. Mallin ensimmäinen versio on kehitetty vuonna 2007, mutta sitä on testattu ja esitelty sen jälkeen useiden eri kriisien ja organisaatioiden kohdalla (Jin, Pang & Cameron 2007; 2008; 2010; Jin & Pang 2012). Mallin tarkoituksena on havainnollistaa, minkälaisia kriisejä organisaatio voi kohdata ja millaisia tunteita organisaatioiden sidosryhmillä millaisessakin kriisissä on. ICM-mallia on testattu vuosien aikana vaihteittain erilaisissa tutkimusasetelmissä (Jin, ym. 2007; 2008; 2010; Pang, Jin & Cameron 2009). Testeissä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat olleet pääasiassa uutisartikkeleiden sisällönanalyysia. (Jin ym. 2008: 231; Jin ym. 2010: 436; Pang ym. 2009: 3, 8)

ICM-mallin avulla sidon yhteen mediassa esiintyvät organisaatioiden kriisiviestintästrategiat ja kuluttajien kommentteissaan ilmaisemat tunteet. ICM-malli antaa hyvän pohjan vertailulle, sillä siinä otetaan huomioon sekä sidosryhmien tunteet että organisaation toiminta kriisissä. Tutkin sitä, kohtaavatko ICM-mallissa esitetyt organisaatiolta vaaditut kriisin hoitoon liittyvät toimenpiteet ja kuluttajien tunteet. Näin pystyn vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen, eli miten hevosenlihaskandaalin osapuolten viestintästrategiat ja kuluttajien tunteet tulivat esille suomalaisessa ja britannialaisessa mediassa.

2 ELINTARVIKEKRIISI

Tässä luvussa erittelen ensin kriisiä, sen määritelmiä ja tyyppejä keskittyen sen jälkeen elintarvikekriisiin. Tutkimusaiheen kannalta on olennaista selvittää myös hevosenlihan roolia ruokakulttuurin osana ja siihen mahdollisesti liitetyjä ruokatabuja.

2.1 Kriisin käsite ja kriisityypit

Kriisi on käsitteenä monisyinen. Se voi merkitä melkein mitä tahansa luonnonkatastrofista tai talouskriisistä yhden ihmisen kuolemaan. Kriisi voi koskettaa yksilöä, yhteisöä, koko yhteiskuntaa, maanosaa tai maailmaa.

Kriisi mielletään yleisesti äkilliseksi ja olosuhteita muuttavaksi tapahtumaksi. Usein kuitenkin kriisin taustalla on vaikuttanut tapahtumaketju, johon kukaan ei ole kiinnittänyt huomiota, ennen kuin se realisoituu ihmisten nähtäväksi. Niin organisaatioiden kuin yhteiskunnankin tulee tiedostaa, että kriisin mahdollisuus on aina olemassa. (Lehtonen 2009: 37–38) Myös Mitroff ja Anagos (2000: 9) huomauttavat, että kriisit ovat väistämätön osa nyky-yhteiskuntia, mutta ihmisen aiheuttamat kriisit ovat vältettävissä.

Lehtonen (2009: 9) erottaa kriisin synnystä kolme eri aspektia: riskin, kielteisen tapahtuman ja kriisin. Riski on jonkin kielteisen tapahtuman tai onnettomuuden arvioitu todennäköisyys. Riski muodostuu hyödyn ja haitan suhteesta, ja riskin välttämisestä seuraa tavallisesti tavoitellun edun menettäminen. (Lehtonen 2009: 15)

Kielteiset tapahtumat tai onnettomuudet eivät kuitenkaan sellaisenaan ole vielä kriisejä. Kriisin syntyminen riippuu siitä, miten suuren uhkan tapahtuma aiheuttaa organisaatiolle tai yhteiskunnalle. (Lehtonen 1999: 38) Kriisi voidaan nähdä tilanteena, jossa on jo tapahtunut jotakin negatiivista, mutta uhkana on vieläkin suurempi menetys kriisille altistuneille ihmisille tai organisaatiolle. Kriisejä ei myöskään koskaan voida täysin ennakoita. (Huhtala & Hakala 2007: 13)

Juholin ja Kuutti (2003: 74) ovat jakaneet kriisit perinteisiin sekä moderneihin kriiseihin. Perinteisiin kriiseihin kuuluvat onnettomuudet, hyökkäykset, rikokset ja virheet. Moderneja kriisejä voivat olla esimerkiksi huono julkisuus, huhut sekä organisaation intressiryhmien esiin nostamat asiat. Modernit kriisit ovat tavallisesti vaikeammin organisaation hallittavissa kuin perinteiset kriisit. (Juholin & Kuutti 2003: 74)

2.2 Elintarvikkeet kriisin aiheuttajana

Hevosenlihaskandaali sai alkunsa ihmisen tekemästä virheestä tai petoksesta, joka paisui huonoksi julkisuudeksi. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten erilaiset perinteiset ja modernit kriisit usein yhdistyvät toisiinsa riippuen siitä, millaisia keinoja kriisin hallitsemiseksi on käytetty.

Elintarvikekriisin syntyyn voi olla monia syitä. Usein kriisin taustalla on inhimillinen erehdys tai vahinko. Toisinaan myös tahalliset petokset ja huijaukset aiheuttavat mittavia elintarviketurvallisuuteen liittyviä kriisejä, kuten Kiinassa vuonna 2008, kun maitojauhevalmisteista löytyi myrkyllistä melamiinia. Sitä oli lisätty maitojauheeseen proteiinipitoisuuden kasvattamiseksi. Petoksen takia kuusi lasta kuoli ja 900 joutui sairaalahoitoon. (Holbrook 2012: 8)

Lihateollisuudessa eläin käy läpi monia erilaisia vaiheita aina siihen asti, kunnes päätyy kuluttajan lautaselle. Lihan jäljitettävyyden edellyttää mahdollisuutta selvittää, kenellä ja missä liha oli ja mitä sille tehtiin missä tahansa vaiheessa tätä tapahtumaketjua. (Shackell 2008: 2141)

Elintarviketeollisuuden pitkät alihankintaketjut aiheuttavat kuitenkin epä tietoisuutta niin kuluttajille kuin ketjussa mukana oleville organisaatioillekin. Globalisaation myötä näiden pitkien ja entistä monitahoisempien alihankintaketjujen tarve myös kasvaa jatkuvasti (Holbrook 2012: 10). Selvimmin ruokamarkkinoiden globalisoituminen on havaittavissa monikansallisten yritysten ylläpitämänä ruoan massatuotantona sekä tuotteiden leviämisenä markkinoille maailmanlaajuisesti. Tutkimusten mukaan globalisoituminen

on nimenomaan kansainvälisten suuryritysten etu, jota ne aktiivisesti edistävät. (Silvasti & Mononen 2001: 44–45) Toisaalta tällaiset pitkät tuotantoketjut ovat otollisia petosten ja huijausten toteuttamiseen.

Kuluttajat ovat toisinaan niin huolissaan elintarviketurvallisuuden liittyvistä ongelmista, että saattavat vältellä tiettyjen ruokien ostamista tai maksaa enemmän toisesta tuotteesta välttääkseen mahdolliset ruokaan liittyvät turvallisuusongelmat (Brewer & Prestat 2002: 69). Euroopassa yhä useampi kuluttaja suhtautuu epäillen elintarvikeviranomais- ten ja ruoanvalmistajien motiiveihin. Osittain tämä kehitys johtuu alati yleistyvistä ruo- katurvallisuusrikkeistä. (Kleef, Ueland, Theodoridis, Rowe, Pfenning, Houghton, Dijk, Chrysochoidis & Frewer 2009: 137)

Toisaalta tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat arvioivat pienemmät riskit merkit- tävämmiksi kuin suuret riskit. Toisin sanoen asiantuntijoiden ja kuluttajien näkemykset riskien olemassaolosta ja merkittävydestä eivät ole keskenään linjassa. Ihmiset usein myös kuvittelevat itse olevansa paremmassa turvassa elintarviketurvallisuuden ongel- milta kuin muut kuluttajat. (Fischer & De Vries 2008: 386–387)

Kuluttajien luottamus elintarviketurvallisuuden toimijoita ja instituutioita sekä infor- maatiota tarjoavia tahoja kohtaan on tärkeä osa kuluttajien arviota kriisinhallintatoimien tehokkuudesta (Kleef ym. 2009: 138). Yleisen luottamuksen menetyksellä elintarvike- turvallisuusasioissa voi olla merkittäviä taloudellisia ja poliittisia seurauksia. Elintarvi- kekriiseillä saattaa olla taloudellisia vaikutuksia paitsi teollisuuden tasolla, myös kansal- lisesti ja kansainvälisesti. Pienentyneet myyntiluvut, tuotteiden vetäminen myynnistä, mahdolliset tuonti- ja vientikiellot, taloudellisten korvausten maksaminen ja joissain tapauksissa esimerkiksi karjan hävittäminen aiheuttavat kauaskantoisia seurauksia mo- nille eri toimijoille. (Houghton, Kleef, Rowe & Frewer 2006: 166–167)

Elintarviketurvallisuuden riskeistä ja ongelmista tiedotettaessa on otettava huomioon kuluttajien tarpeet. Elintarvikevalvonnasta vastaavien viranomaisten viestinnän tulisi rakentua läpinäkyvyydelle. Onkin luultavaa, että riskinhallintaa harjoittavien tahojen

läpinäkyvyys luo kuluttajille mielikuvan näiden tahojen rehellisyydestä. (Kleef ym. 2009: 138–139)

Kuluttajat haluavat viranomaisten toimivan elintarvikevalvonnassa ennaltaehkäisevästi sitä vastoin, että viranomaiset ryhtyisivät toimiin vasta ongelmien ja kriisien jo ilmetessä. Lisäksi kuluttajat arvioivat elintarvikevalvonnan toimivan paremmin, kun toimintatavat ovat kuluttajille selvillä ja kun ne selvästi hillitsevät olemassa olevia riskejä. Elintarvikeviranomaisten toiminnan tulisi olla myös tarkasti valvottua, jotta se herättää kuluttajissa luottamusta. (Kleef ym. 2009: 138)

Pelkkä läpinäkyvyys ja rehellisyys eivät kuitenkaan välttämättä riitä kuluttajien luottamuksen saavuttamiseksi. Rehellisyys ilman asiantuntijuutta ei todennäköisesti synnytä luottamusta elintarviketurvallisuuteen. Toinen huomionarvoinen seikka viranomaisten viestinnässä on sen laatu. Vaikka ihmiset tarvitsevat ajantasaista tietoa elintarviketurvallisuuteen liittyvistä riskeistä, joskus kuluttajat kuvailevat tiedotusta informaatiotulvaksi. Lisäksi informaatio saattaa olla kuluttajien näkökulmasta epä johdonmukaista, hämmentävää ja vaikeaselkoista, mikä saattaa vahvistaa mahdollista luottamuspulaa kriisiä hallitsevia tahoja kohtaan. Asiantuntijoiden onkin tärkeää muistaa, että informaation laatu on tärkeämpi aspekti kuin sen määrä. (Kleef ym. 2009: 138–139)

2.3 Ruokatabut

Elintarvikekriisi saattaa rakentua osittain myös ruokakulttuuriin liittyvien tabujen päälle. Ruokatabu-termiä on käytetty kuvaamaan laajaa skaalaa erilaisia tapauksia, joissa potentiaalisesti syötäviä ja ravintoarvollisesti rikkaita aineita vältellään tai pidetään syötäväksi kelpaamattomina. Tyypillisesti ruokatabuksi määriteltävä tietyn aineen välttely on tahallista ja sisältää jonkinasteista pohdiskelua. Ruokatabun ja ruoan välttelyn ero onkin siinä, että ruokatabuun liittyy tietoinen valinta olla syömättä, kun taas ruoan välttely sisältää kaikki mahdolliset syyt olla syömättä tiettyä ruokaa, esimerkiksi allergia. (Lien 2004: 180–181)

Ruoka tarjoaa symbolisen keinon identiteetin ilmaisemiselle. Kulttuurillisten stereotyyppien kautta tietyt ruoat ovat linkittyneet tiettyihin paikallisiin, kansallisiin ja kansainvälisiin identiteetteihin. Näitä ruokia syömällä yksilö voi osoittaa kuuluvansa tiettyyn viiteryhmään. (Allison 1997: 74) Koska ruoka on varsin voimakas tapa ryhmäidentiteetin ilmaisemiseen ja sosiaaliseen erottautumiseen, tiettyjen ruokien systemaattisella välttelyllä voidaan myös luoda rajoja itsen ja muiden välille. Ruokien välttelyllä on symbolista arvoa vain jos se on tietoinen valinta. Siihen, että eurooppalaisissa ruokapöydissä ei tavallisesti tarjoilla marsua, ei sisälly minkäänlaista vahvaa yhteisöajattelua. Marsun syömättä jättäminen on ennemminkin vain kulinaarinen valinta, jota ei tulla edes ajatelleeksi. Näin ollen pelkkä tiettyjen ruokien välttely ei välttämättä koskaan muodostu ruokatabuksi. (Lien 2004: 180–181)

Suurin osa ihmisistä elää ympäristössä, jossa on runsas määrä erilaisia ravinnoksi kelpaavia aineita. Kuitenkaan kaikkia näitä aineita ei käytetä ravinnoksi tai edes ajatella ruokana. (Lien 2004: 180–181) Ruokatabuja esiintyykin todennäköisesti kaikissa yhteiskunnissa muodossa tai toisessa, sillä missään maailmankolkassa ei käytetä ympäristön kaikkia syötäviä aineita hyödyksi (Meyer-Rochow 2009). Toisaalta jatkuvasti lisääntyvä matkustelu, ihmisten liikkuvuus ja kulttuurinen integraatio saattaa muuttaa suhtautumista ruokiin (Lien 2004: 180–181).

Ruokatabujen taustalla on usein kulttuurillisia ja uskonnollisia arvoja. Moniin uskonnollisiin ruokatabuihin liittyy vahvasti ajatus joidenkin eläinten epäpuhtaudesta, minkä vuoksi niiden syömistä on vältettävä. Erityisesti eläimet ja eläinkunnan tuotteet ovatkin osoittautuneet yleisiksi ruokatabuiksi eri kulttuureissa (Fessler & Navarrete 2003). Muslimit ja juutalaiset eivät syö sianlihaa, kun taas hindut välttävät naudanlihan syömistä.

Barber (2011) esittää joitakin käytännön selityksiä muslimien ja juutalaisten sianlihatabulle. Yksi johtavista selityksistä on se, että sikojen pitäminen maatalouseläiminä ei ollut kannattavaa, sillä kaikkiruokaisina ne kilpailevat samasta ravinnosta ihmisten kanssa. Selitys on käypä, sillä Lähi-idän kuumassa ja kuivassa elinympäristössä ravinto voi aika ajoin olla vähäistä. Toisaalta tabu on säilynyt myös muissa maissa ja kulttuureissa, joihin muslimit ja juutalaiset ovat siirtyneet myöhemmin. (Barber 2011)

Toinen teoria sianlihan välttelylle liittyy terveydellisiin aspekteihin, sillä sika on lois-eläimiin kuuluvan trikiinimadon kantaja. Teoria ei kuitenkaan ole kovin pätevä, sillä trikiinimadosta pääsee eroon kypsentämällä liha. Lisäksi tabu on voimissaan myös sellaisilla alueilla, joilla trikiinimatoa ei ole havaittu vuosikymmeniin. (Barber 2011)

Tabuja on myös koetettu selittää sosiaalisilla aspekteilla. Ruokatabut ovat aina jonkin sosiaalisen ryhmän sovittuja tapoja. Jos ihminen haluaa kuulua ja sopeutua sosiaaliseen ryhmään, hänen tulee hyväksyä ryhmän tavat. Jos tapoja ei hyväksy ja noudata, ihminen on jollain tavalla erilainen ja ulkopuolinen omassa ryhmässään. (Barber 2011) Ruoan välttely voidaan siis joskus liittää sosiaaliseen hylkäykseen, ja kieltäytyminen yhteisön muiden jäsenten nauttimasta ruoasta saattaa häiritä sosiaalisia suhteita ja niiden muodostamista. (Lien 2004: 180–181) Näin ollen sillä, mitä ruoka-ainetta tabu koskee, ei ole suurta merkitystä. Toimintatavat ovat sosiaalisesti samanlaisia, olipa välttelyn kohteena mikä tahansa ruoka mistä tahansa syystä. (Barber 2011)

Kaikki tabut eivät tietenkään liity uskontoon. Länsimaissa koiria pidetään usein perheenjäsenenä, ja niihin kohdistuva julmuus on yleisesti kriminalisoitu. Kiinassa ja Intiassa koiria syödään yleisesti ja monet ravintolat ovat erikoistuneet koiranlihan valmistamiseen. Ruokatabut ovat siis hyvin kulttuurisidonnaisia.

2.4 Hevosenliha Suomessa ja Britanniassa

Ruoka ja syöminen muodostavat erottamattoman osan kulttuuria. Ruoka ei ole yksinomaan ravintoaineita, vaan sillä on myös sosiaalisia ulottuvuuksia ja tärkeä rooli identiteetin luomisessa. Kulttuurilla on vahva vaikutus myös ruoan valmistukseen ja esillepanoon sekä ateriointiin. (Niva 2010: 13–14)

Teollistumisen ja maanviljelyn tehostumisen myötä 1800-luvun puolivälissä ihmisten ruokailutottumukset olivat murroksessa. Muutos on ollut jatkuvaa siitä lähtien ja kiihtynyt jatkuvasti. 1900-luvun alussa vain kymmenen prosenttia viljasta käytettiin eläinten

ruokintaan, mutta 1990-lukuun mennessä teuraseläinten rehuksi käytettiin jo noin 40 prosenttia viljasta. Erityisesti länsimaissa lihan ja maitotuotteiden kulutus on jatkuvasti vain noussut tehotuotannon myötä. (Smil 2002: 609)

Kun hevosia alettiin käyttää työntekoon ja vapaa-ajan huvitteluihin, muuttui myös suhtautuminen niihin ravinnon lähteenä. Nykyään monet länsimaalaiset vertaavat hevosenlihan syömistä koiran syömiseen. Britanniassa on suhtauduttu jo pitkään kielteisesti hevosenlihan syömiseen. Asenteisiin on kulttuurillisia ja taloudellisia syitä, mutta myös institutionaaliset, intellektuellit ja sosiaaliset vaikuttimet saattavat vaikuttaa suhtautumiseen. Syihin on kuitenkin paneuduttava syvemmin kuin vain kulttuurisen tai taloudellisen lähestymistavan kautta. (Otter 2011: 81)

Anderson (2005: 157) huomauttaa, että tosiasiaa hevosenlihan syöminen on alun perin uskontoon liittyvä tabu, mutta tämä fakta on ajan kuluessa unohtunut. Hevosenlihan uhraaminen oli muinaisissa Euroopan uskonnoissa yksi tärkeimmistä riiteistä. Katolilaisuuden levitessä Eurooppaan keskiajalla paavi Gregorius I kielsi hevosenlihan syömistä. (Anderson 2005: 157; Otter 2011: 81)

Suomessa hevosala on muuttunut vuosikymmenten saatossa. 1950-luvulla hevosia käytettiin pääasiassa maatalouden työvälineinä, mutta nykyään hevosia ja poneja pidetään talleilla urheilu- ja virkistystoimintaa varten. Hevosista on Suomessakin tullut tärkeä osa modernia elämäntapaa. Tuotteena hevosen sosiaalinen merkitys on muuttunut. Myös kuluttajan asema ja arvot ovat muuttuneet, sillä paitsi tuotteen laatuun, myös sen ekologisuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. (Hägglom, Rantamäki-Lahtinen & Vihinen 2006: 2)

Hevossektori voidaan Suomessa jakaa kasvatukseen, urheiluun, virkistystoimintaan, kauppaan ja teurastukseen. (Hägglom ym. 2006: 7) Urheilu- ja harrastuskäytöstä poistettavista hevosista vain pieni osa päätyy Suomessa teurastamoille ja elintarviketuotantoon (Saastamoinen 2010: 4).

Perinteisesti ravinnoksi käytettävät lihat Suomessa ovat sika ja nauta sekä pieninä määrinä lammas, mutta myös hevosta, poroa ja riistaa on käytetty ravinnoksi. (Vinnari 2010: 62) Suomessa hevosenlihaa käytetään ihmisten ja eläinten ravinnoksi sekä erilaisiin tarkoituksiin ruokateollisuudessa, mutta hevosenlihan syöminen on kuitenkin melko harvinaista suomalaisten kuluttajien keskuudessa. (Hägglom ym. 2006: 8) Hevosenlihaa kuitenkin tuodaan ulkomailta Suomeen yli miljoona kiloa vuodessa (Saastamoinen 2010: 4).

Hevosenlihaa syödään yleisesti monessa Euroopan unionin valtiossa. Eri maiden välillä on selvä kulttuuriero hevosenlihan käyttämisessä ihmisravinnoksi, mutta selkeää syytä tälle erolle ei ole olemassa. Tilastotietojen mukaan Britanniassa ja Irlannissa ei ole lainkaan markkinoita hevosenlihalle. (Liljenstolpe 2009: 20)

Lihatuotannossa on joitakin riskialueita, jotka ovat kuluttajan kannalta olennaisia. Ensinnäkin lihan matka maatilalta kaupan hyllyyn asti pitää pystyä todentamaan. Toiseksi kuluttajan täytyy pystyä syömään ruokaa pelkäämättä sen mahdollisia negatiivisia terveysvaikutuksia. Kolmanneksi kuluttajan on pystyttävä luottamaan elintarvikkeiden pakkausmerkintöihin. (Shackell 2008: 2136)

Hevosenlihakriisissä näissä kaikissa kolmessa riskialueessa oli huomattavia puutteita. Erityisesti monimutkaiset tuotantoketjut hämmensivät kuluttajia, joilla ei usein ole lainkaan käsitystä siitä, kuinka monen eri tahon kautta liha kulkee. Osa kuluttajista oli huolissaan mahdollisten lääkejäämien olemassaolosta, vaikka hevosenlihaan liittynyt ei todistettavasti terveysriskejä (O'Mahony 2013: 596). Suurin ongelma kuluttajan näkökulmasta tietenkin oli pakkausmerkinnät, jotka eivät sisältäneet mainintaa hevosenlihas-ta.

On yleistä, että kriisin sattuessa kuluttajat alkavat vältellä kaikkea lihaa sen sijaan, että luopuisivat vain kriisin kohteena olleesta lihasta (Verbeke 2013). Hevosenlihakriisin seurauksena brittikuluttajat alkoivat ostaa selvästi enemmän siipikarjaa ja osa ryhtyi jopa kasvissyöjiksi (Stanciu, Stanciu, Dumitrascu, Ion & Nistor 2013: 180). Toisaalta Thomson (2013: 6) huomauttaa, että ehkä hevosenlihakriisin myötä onkin aika nostaa

ruokatabuja esiin ja laajentaa perspektiiviä, mitä tulee syötäviin eläinperäisiin tuotteisiin. Verbeke (2013) epäilee, että kenties kriisi saikin yllättävän suuret mittasuhteet erityisesti Britannian mediassa juuri vanhan hevosenlihatabun takia.

3 ORGANISAATIOIDEN VIESTINTÄ KRIISISSÄ

Useat kriisin määrittelyt pohjautuvat organisaatioviestinnän näkökulmaan, jossa keskeisenä osana on sidosryhmäajattelu. Sidosryhmällä tarkoitetaan organisaation erilaisia yleisöjä, joiden suhde organisaatioon vaihtelee. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi yhteistyökumppanit tai asiakkaat. Joillakin sidosryhmillä voi olla erityisen tärkeä asema organisaation poikkeustilanteessa kuten kriisissä. (Lehtonen 2009: 11)

Nykyään verkko mahdollistaa sidosryhmien reaaliaikaisen viestinnän sekä toistensa että organisaatioiden kanssa. Tämä aiheuttaa uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteita organisaation kriisiviestinnälle. Organisaatio saa sosiaalisen median kautta viestittyä suoraan sidosryhmilleen ilman välikäsiä, mutta toisaalta myös kuluttajien asema on muuttunut viestinnän vastaanottajista viestinnän tekijöiksi. Kuluttajien kommentit saattavat muuttaa yleistä käsitystä koko kriisistä riippumatta siitä, mitä organisaatio yrittää viestiä. (Coombs 2012: 163–164)

3.1 Kriisiviestintä

Kriisin sattuessa organisaation on osattava hallita sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Organisaation näkökulmasta kriisi on kaikkein vaativin kuviteltavissa oleva tilanne, sillä kriisitilanne vaatii poikkeuksellista viestintää.

Coombs (2012: 11–12) näkee kriisin kolmivaiheisena prosessina. Ennen kriisiä (*pre-crisis*) organisaatiossa suunnitellaan kriisiviestintää ja tehdään kriisinhallintasuunnitelma. Kriisin merkkien tunnistaminen toimii avaimena nopeaan reagointiin kriisin alkaessa, ja ennaltaehkäisevät toimet ovat tärkeitä. (Coombs 2012: 11) Kriisin puhjetessa (*crisis*) kriisijohtajien tulee tunnistaa kriisi ja ryhtyä viipymättä toimenpiteisiin, joiden avulla kriisin kesto ja haitallisia seurauksia voidaan vähentää. Organisaation tehokas sisäinen ja ulkoinen viestintä on ratkaiseva osa kriisinhallintaa. (Coombs 2012: 12) Kriisin jälkeen (*postcrisis*) kriisijohtajien on varmistuttava siitä, että kriisi todella on ohi. Krii-

sinhallintasuunnitelmaa vahvistetaan, jotta organisaatio on paremmin valmistautunut seuraavaan kriisiin. Kriisistä voi aina oppia uutta. (Coombs 2012: 12)

Korpiola (2011: 85) korostaa, että kriisitilanteessa pitää ottaa käyttöön kaikki viestinnän keinot. Myös Huhtala ja Hakala (2007: 30) ovat todenneet, että kriisiviestintää voidaan toteuttaa millä tahansa keinoin, mikäli se edesauttaa tavoitteen saavuttamista. Käytännössä viestinnän keinot eivät olekaan toisiaan poissulkevia, vaan toimivat kriisitilanteessa yhdessä, vuorotellen ja limittäin. Oli viestintäkeino mikä hyvänsä, tehokas kriisiviestintä on avointa, nopeaa, helposti saavutettavaa sekä totuudenmukaista ja tarkkaa. (Korpiola 2011: 31)

Viime vuosien suuret kriisit kuten Islannin tulivuoren purkauksen aiheuttama lentoliikennekaaos keväällä 2010 sekä vuoden 2011 arabikevään kansannousut ovat vahvistaneet käsitystä siitä, että internetillä on vahva rooli niin viranomaisten, organisaatioiden kuin kansalaistenkin kriisiviestinnässä. Myös sosiaalinen media on tuonut oman lisänsä kriisiviestintään. Sosiaalisen media sovellukset toimivat joustavana kanavana viranomaisten ja organisaatioiden tiedotusprosessissa, mutta myös kriisin kohdanneet kansalaiset hyödyntävät sovelluksia. (Korpiola 2011: 16, 33, 39)

E erityisen haastavaa kriisinhallinta on nykyisin, kun internet tarjoaa ihmisille reaaliaikaisen kanavan, jonka kautta tietoa kriisistä leviää silmänräpäyksessä. Usein ensimmäiset tiedot on saatava nopeasti internetin uutispalveluihin, mistä saattaa seurata väärän tai puutteellisen tiedon leviäminen. Väärän tiedon korjaamiseen käytettävä aika syö resursseja oikean tiedon keräämiseltä ja välittämislä. Kriisiviestinnän onnistumisen kannalta tärkeimpinä asioina pidetään rehellisyyttä, nopeutta ja avoimuutta. Jos kriisitilanne on vaatinut ihmishenkiä, on tärkeää ottaa osaa suruun ja osoittaa huolta ja ymmärrystä. (Juholin & Kuutti 2003: 73–75)

Kun organisaatiota syytetään petoksesta, luottamus organisaation ja sen sidosryhmien välillä voi vaurioitua hyvin peruuttamattomasti (Serafin 2008). Organisaatioiden sidosryhmät ovat tärkeä osa kriisiviestintää, sillä kriisin sattuessa sidosryhmät ovat juuri se

taho, jonka toiminta vaikuttaa organisaatioon eniten. Sidosryhmien mielikuva tapahtumista lopulta määrittelee sen, mikä on kriisi. (Coombs 2012: 2)

Davis ja Gilman (2002: 28) esittävät, että kriisitilanteessa organisaation on tärkeintä tunnistaa sidosryhmät ja kehittää sopivat viestit yhteyden muodostamiseksi sidosryhmiin. Ainoastaan ennalta päätettyjen organisaation edustajien tulisi puhua medialle. Näille henkilöille annettavassa viestintäkoulutuksessa pitäisi huomioida tietyt haastattelutilanteiden periaatteet kuten yleistajuisen terminologian käyttö ja ainoastaan varmoista tosiasioista puhuminen spekuloinnin sijaan. (Davis & Gilman 2002: 42)

Tässä tutkimuksessa käyttämäni ICM-malliin liittyy keskeisesti ensisijaisen sidosryhmän käsite (engl. *primary publics*). Jin, Pang ja Cameron (2007: 86) tarkoittavat ensisijaisilla sidosryhmillä niitä ihmisiä, joihin kriisi vaikuttaa eniten. Sen lisäksi ensisijaisiin sidosryhmiin kuuluvilla ihmisillä on yhteinen päämäärä kriisin ratkaisemiseksi ja pitkäaikaisia vaikutuksia organisaation maineeseen ja toimintaan.

Bernstein (2006: 42) korostaa, että sidosryhmien tunteet tulisi ottaa huomioon kriisiviestinnässä. Media kannattaa nähdä laajan yleisön saavuttavana viestintäväylänä enemmän kuin uhkana, vaikka kriisiä mahdollisesti käsiteltäisiin uutisissa kärjistetysti. Media on oiva väline tiedon levittämiseen, mutta organisaatiolla on hyvä olla valmiit kontaktilistat, joissa on kaikkien sidosryhmien yhteystiedot. Näin tieto kriisistä menee kaikille tärkeille tahoille automaattisesti. Täsmällinen tieto suoraan organisaatiolta on erityisen tärkeää lähimmille yhteistyökumppaneille ja kuluttajille. Organisaation ei tule luottaa median levittävän tietoa tarpeeksi nopeasti ja tarkasti. (Bernstein 2006: 41, 45)

3.2 Organisaatioiden kriisiviestintästrategiat

Coombsin SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*) -teoriassa organisaatioiden kriisiviestintästrategiat on luokiteltu sen mukaan, pyritäänkö niillä muokkaamaan käsitystä kriisistä vai organisaatiosta kriisissä. Coombs (2012: 156) jakaa kriisiviestintästrategiat neljään eri ryhmään: kieltäviin strategioihin, kriisin merkitystä vähätteleviin

strategioihin, uudelleenrakentamisen strategioihin ja organisaation asemaa vahvistaviin strategioihin (taulukko 1).

Taulukko 1. SCCT-teorian kriisiviestintästrategiat (Coombs 2012: 155) [Kääntänyt: O.H.]

Kieltävät strategiat	
Hyökkäys	Organisaatio hyökkää alkuperäisen syytöksen esittänyttä tahoa vastaan.
Kieltäminen	Organisaatio kieltää kriisin olemassaolon.
Syntipukin syyttäminen	Kriisistä syytetään organisaation ulkopuolista tahoa.
Kriisin merkitystä vähättelevät strategiat	
Tekosyy	Organisaatio vähättelee vastuutaan kriisistä kertomalla, ettei tarkoittanut pahaa, tai väittämällä, että ei pystynyt vaikuttamaan kriisi syntyyn.
Oikeutus	Organisaatio vähättelee kriisin aiheuttamia vahinkoja.
Uudelleenrakentamisen strategiat	
Kompensaatio	Organisaatio tarjoaa sidosryhmille kompensatiota tai hyvitystä kriisin aiheuttamista haitoista.
Anteeksipyyntö	Organisaatio ottaa täyden vastuun kriisistä ja pyytää anteeksi.
Organisaation asemaa vahvistavat strategiat	
Muistutus	Organisaatio kertoo sidosryhmille aiemmista hyvistä teoistaan ja saavutuksistaan.
Mielistely	Organisaatio ylistää sidosryhmiään.
Uhriksi tekeytyminen	Organisaatio antaa ymmärtää olevansa myös itse kriisin uhri.

Kieltäviin kriisiviestintästrategioihin kuuluvat hyökkäys syytöksen esittänyttä tahoa vastaan, kriisin olemassaolon kieltäminen ja syntipukin etsiminen (Coombs 2012: 155). Kieltävät strategiat pyrkivät poistamaan kaikki yhteydet organisaation ja kriisin välillä, jotta yleisölle muodostuisi käsitys, ettei organisaatio ole osallisena kriisissä.

Kriisin merkitystä vähätteleviä strategioita käytetään, kun halutaan vähentää organisaation vastuuta kriisistä sekä kriisin negatiivisia seurauksia. Vähätteleviä kriisiviestintästrategioita ovat tekosyy ja oikeutus. (Coombs 2012: 155)

Kriisiviestintästrategiat, joita käytetään luottamuksen uudelleenrakentamiseen, ovat kompensatio ja anteeksipyyntö. **Uudelleenrakentamiseen tähtäävillä strategioilla** pyritään parantamaan organisaation mainetta. Organisaation asemaa vahvistavia strategioita käytetään täydentämään muita strategioita. Näillä strategioilla yritetään parantaa organisaation ja sidosryhmien suhdetta. (Coombs 2012: 156–157)

Organisaation asemaa vahvistavia kriisiviestintästrategioita ovat muistutus organisaation aiemmista hyvistä teoista ja saavutuksista, sidosryhmien mielistely sekä uhriksi tekeytyminen. Kuten uudelleenrakentamisen strategioidenkin, asemaa vahvistavien strategioiden päämääränä on muuttaa sidosryhmien käsityksiä kriisissä olevasta organisaatiosta. (Coombs 2012: 155)

3.3 Kriisin medianäkyvyys

Organisaatiolle kriisitilanne aiheuttaa paljon pohdittavaa, sillä kriisi on usein hyvin näkyvillä mediassa. Tiedotustaktiikan valinnassa organisaation on käytettävä harkintaa ja pohdittava, millaista taktiikkaa se käyttää kriisitilanteessa ja mitä asioita kannattaa kertoa julkisesti. Organisaatio ei välttämättä osaa ennakoida tulevaa mediajulkisuutta, joten taktiikan valintaa tulee pohtia jo etukäteen. (Kuutti 2008: 28–29)

Julkisuus on ikään kuin markkinapaikka tuottajan ja kuluttajan välillä. Tällainen julkisuus pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan käytökseen. Toisaalta voidaan ajatella, että julkisuudella on erilaisia tehtäviä riippuen siitä, kuka julkisuutta kokee. Nämä tehtävät voivat olla poliittisia, taloudellisia tai kulttuurillisia, ja niihin pätee kuhunkin omat sääntönsä. Julkisuudessa tuleekin toimia poliittisten sääntöjen mukaisesti, jos julkisuutta käytetään poliittisiin tarkoituksiin. Nämä rajat saattavat hämärtyä, sillä esimerkiksi nais-

tenlehdissä journalismin ja mainonnan rajat ovat usein häilyviä. (Nieminen & Pantti 2012: 31–32)

Medialla on sosiaalinen vastuu tekemisistään. Se tarkoittaa, että media on vastuussa toiminnastaan paitsi itselleen, myös koko yhteiskunnalle. Median odotetaan toimivan yleisen edun hyväksi ja edistävän yhteiskunnan jakamia arvoja. (Nieminen & Pantti 2012: 36) Julkisuuden kohteena oleville organisaatioille tästä median sosiaalisesta vastuusta on hyötyä. Mediaan luotetaan yleisesti, ja sen kautta välitetyllä aineistolla on journalistista uskottavuutta. Lisäksi julkisuus on taattu, sillä yleisö luottaa siihen, että asia on tärkeä ja huomionarvoinen, koska media on kiinnostunut siitä. (Kuutti 2008: 19)

Organisaatioille myönteinen mediajulkisuus on tärkeä tekijä menestyksen luomisessa. Julkisuus on luonteeltaan kuitenkin hyvin epävarmaa. Organisaation haluamat viestit eivät välttämättä koskaan tule julkaistuiksi, jos tärkeämmät uutisaiheet kiilaavat niiden ohi. Toimittajat saattavat myös lisätä julkaistavaan aineistoon organisaatioon tai sen toimiin kriittisesti suhtautuvia kommentteja, jolloin organisaation saaman julkisuuden luonne muuttuu merkittävästi. (Kuutti 2008: 19)

Mediatutkimuksen alalla puhutaan usein kehyksistä ja kehystämisestä. Kehyksellä tarkoitetaan rakennetta, jonka ympärille uutinen tai kertomus kootaan. Esimerkiksi toimittajat käyttävät työssään jatkuvasti kehystämisen eri keinoja. Yksittäiset asiat ja tilanteet saavat erilaisten kehysten avulla erilaisia merkityksiä, joiden perusteella yleisö luo niistä tietynlaisen kuvan. Tässä mielessä toimittajilla on suuri valta siihen, millaisina asiat näyttävät median kautta tulkittuina. (Karvonen 2000) Toisaalta yleisö saattaa tulkita niitä omasta näkökulmastaan, ja analyttisen pohdinnan sijaan yleisön tunnereaktio saattaa olla vahvin ohjaava tekijä tulkinnassa (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012: 132).

Kehykset korostavat joitakin osia informaatiosta, kun taas toiset osat jäävät vähemmälle huomiolle tai jopa kokonaan huomiotta. Informaation näkyvyyttä voi lisätä esimerkiksi toistolla tai liittämällä se yleisesti tunnettuihin kulttuurillisiin symboleihin tai ilmiöihin.

(Entman 1993: 53) Hevosenlihakriisin ollessa kyseessä hevosenlihan erilainen asema brittiläisessä ja suomalaisessa kulttuurissa saattaa myös vaikuttaa uutisointiin.

Toisaalta vastaanottaja suuntaa huomionsa todennäköisemmin sellaisiin asioihin, jotka ovat yhteneväisiä hänen maailmankuvansa kanssa. Tällöin myös asiat, jotka eivät sovi vastaanottajan maailmankuvaan, jäävät helpommin huomiotta, vaikka niitä olisi yritetty korostaa. (Entman 1993: 53) Britannian vanha, hevosenlihaa koskeva ruokatabu saattaa vaikuttaa suomalaisen kuluttajan mielestä oudolta ja ehkä huvittavalta, sillä Suomessa samanlaista tabua ei ole ollut. Brittikuluttaja saattaa taas ajatella hevosenlihan olevan jopa terveydelle vaarallista, sillä heidän kulttuurissaan sitä ei ole ollut tapana syödä.

On tärkeää muistaa, että mediatekstit, kuten uutiset, ovat aina vain jonkinlaisia representaatioita asioista, henkilöistä ja tapahtumista. Ne esittävät asiat jostain tietystä näkökulmasta eivätkä näin ollen edusta suoraan todellisuutta. An ja Gower (2009) ovat tutkineet kriisien kehystämistä uutisteksteissä. Tutkimustulokset osoittavat, että uutismediat ovat taipuvaisia sysäämään vastuuta kriisistä organisaatiolle. Tätä tapahtuu erityisesti, jos kyseessä on estettävissä ollut väärinkäytöksistä tai tahallisista teoista johtuva kriisi. (An & Gower 2009: 111)

Vaikka uutisen kirjoittanut toimittaja on saattanut tarkoituksella kehystää uutisaiheen näyttämään tietynlaiselta korostamalla joitain puoli ja häivyttämällä toisia, lukija vaikuttaa representaatioon omalla tulkinnallaan. Tämä tulkinta saattaa olla sellainen kuin toimittaja on toivonut sen olevan, mutta tulkinta saattaa myös poiketa toimittajan odotuksista radikaalisti. Lukija tulkitsee tekstiä aina oman elämäkokemuksensa ja havaintojensa pohjalta. (Burton 2010: 21)

Organisaation kriisi saattaa ylittää valtakunnallisen uutiskynnyksen helposti. Jos kriisi on laajalle ulottuva ja koskettaa monia ihmisiä, on todennäköistä, että siitä aletaan puhua julkisuudessa. Myös kriisin kohteena olevan organisaation yhteiskunnallinen asema vaikuttaa julkisuuden määrään. Mitä korkeammassa yhteiskunnallisessa asemassa organisaatio on, sitä todennäköisemmin pienempikin kriisi ylittää uutiskynnyksen. (Kunelius 2009: 190–191)

Organisaatioiden kriisiviestintä, jota tässä tutkimuksessa tarkastellaan, on kahden mediayhtiön uutistoimitusten välittämää. Tutkimusaineistoni koostuu osittain organisaatioiden toimintaa käsittelevistä uutisartikkeleista eli journalistisesta materiaalista, joten median rooli saattaa vääristää organisaatioiden kriisiviestintäpyrkimyksiä ja sen alkupe- räistä agenda.

3.4 Kuluttajat kriisiviestinnän osallisina

Utiskriteerit täyttyvät nykyään nopeasti myös maailmanlaajuisesti, sillä globalisaatio ja internetin käyttö on helpottanut ja nopeuttanut tiedonkulkua. Internet aiheuttaakin omat ongelmansa organisaation julkisuudelle kriisitilanteessa. Internetissä kansalaiset saavat ilmaista näkemyksiään organisaatiosta ilman, että niiden sisältöön on mahdollista vaikuttaa. (Kuutti 2008: 11)

Organisaation kriisi, yleisön käsitys kriisin syyllisestä muodostuu usein median kautta. An ja Gower (2009: 111) muistuttavat, että yleisön käsitys kriisin syyllisistä ei ehkä riipu vain kriisin luonteesta. Sen sijaan uutismedioilla saattaa olla suurempi vaikutus käsitykseen kriisin synnystä ja sen aiheuttaneista tahoista. Tätä nykyä myös sosiaalinen media mahdollistaa mielipiteiden ja tiedon vaihtamisen yleisön keskuudessa, eivätkä sidosryhmät ja yleisö ole enää pelkästään sen tiedon varassa, mitä organisaatiot tai media heille omien tiedotuskanaviensa kautta kertovat. Sosiaalisen median sovellukset – kuten myös internet ylipäänsä – saattaa aiheuttaa kriisin kansainvälisen leviämisen hyvinkin helposti. (Coombs 2012: 189–190)

Sosiaalinen media sallii yleisön jakaa näkemyksiään, kokemuksiaan ja mielipiteitään keskenään, ja näin sosiaalinen media on tunkeutunut yleisön ja perinteisen informaation portinvartijan eli median väliin (Coombs 2012: 21). Kriisinhallinnasta vastaavat ovat perinteisesti käyttäneet informaation levitykseen uutismediaa, mainontaa sekä omia verkkosivujaan. Uutisjulkaisujen ja lehdistötilaisuuksien kautta julkisuuteen pääsevä informaatio on aina median välittämää, kun taas mainonta ja organisaation tiedotteet

omilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa suuntautuvat suoraan organisaatiolta sidosryhmille ilman välikäsiä. (Coombs 2012: 163)

Mediasisällöt eivät ole yksiselitteisiä, eikä niitä voi lähestyä puhtaasti tuottajan näkökulmasta. Median kuluttajilla ja yleisöillä on vahva rooli merkitysten antajana, sillä he tulkitsevat mediasisältöjä omien kokemustensa ja arvojensa kautta. Tämä vahvistuu sosiaalisessa mediassa, kun keskustelu ja sisällöt kohtaavat samassa paikassa. (Nieminen & Pantti 2012: 176)

Suuri osa verkon uutissivustoista mahdollistaa lukijoiden kommentoinnin. Kommentteja voi usein jättää anonyymisti, mikä tekee keskusteluun osallistumisesta helppoa. Toisaalta anonyymiys vähentää myös kommentoijan vastuuta omista sanomisistaan, mikä onkin aiheuttanut ongelmia joillakin sivustoilla, kun kommentit ovat sisältäneet esimerkiksi asiattomuuksia, poliittisia ääriajatuksia ja jopa uhkauksia. Toistuvissa väärinkäytötapauksissa jotkut verkkouutispalvelut ovat päättäneet luopua anonyymista kommentointimahdollisuudesta kokonaan, sillä kommenttien valvomiseen käytetyt resurssit ovat rajalliset. Nykyään kommentointimahdollisuus koetaan niin itsestään selväksi osaksi demokraattisen yhteiskunnan sananvapautta, että sen puuttuminen tai poistaminen väärinkäytösten takia aiheuttaa lukijoissa närkästystä. (Ots & Karlsson 2012: 52)

Aiemmin vahvasti viestinnän vastaanottajiksi käsitetyllä yleisöllä on verkkosisältöjen kommentoinnin lisäksi nykyisin monia erilaisia mahdollisuuksia osallistua sisällöntuotantoon uutissivuilla. Toimituksiin voi lähettää ottamiaan kuvia tai kuvaamaansa videota jostain mielenkiintoisesta tapahtumasta. Jotkut uutissivustot tarjoavat lukijoilleen mahdollisuuden oman blogin kirjoittamiseen. Toisinaan tutkivan journalismin tekijät kysyvät kokemuksia lukijoilta, jolloin tavallinen kansalainenkin saattaa päätyä uutisen tuottajaksi. (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer & Vujnovic 2008: 337–339)

4 SIDOSRYHMIEN TUNTEET KRIISIVIESTINNÄSSÄ

Elintarviketeollisuutta koskevassa kriisissä kuluttajat muodostavat suuren sidosryhmän, joka saattaa monille organisaatioille olla jopa se tärkein. Kuluttajat määrittelevät markkinoita ostoskäyttäytymisellään. Hevosenlihakriisi kosketti useaa kuluttajaa jollain tavalla. Vaikka olisi sattunutkin olemaan kasvissyöjä, saattoi huoli yleisesti elintarviketurvallisuudesta silti nostaa päätään ja saattaa vaikuttaa ostopäätöksiin kaupassa.

Kun ihminen kohtaa kriisin, hänessä herää väistämättä jonkinlaisia tunnereaktioita. Kuluttajien ollessa suuri sidosryhmä elintarviketriisissä osallisille organisaatioille, on heidän tunteensa myös tärkeä aspekti organisaation kriisiviestintää suunniteltaessa. Käsittelemme tunnereaktioiden syntyä Lazaruksen (1994) tunneteorian avulla, minkä jälkeen esitelmän ICM-mallia. Mallissa yhdistyvät tunneteoriat sekä erilaiset kriisiviestintästrategiat.

Aikaisemmassa kriisiviestinnän tutkimuksessa on perehdytty tunteisiin melko vähän. Jin ja Pang (2012) toteavatkin, että tunteet ovat todennäköisesti suosiotaan kasvattava tutkimuskohde tulevaisuuden kriisiviestinnän tutkimuksessa. Tunteet ovat tulleet kunnolla mukaan kriisiviestinnän tutkimukseen vasta viimeisen vuosikymmenen aikana (Jin & Pang 2012: 677). Coombs ja Holladay (2011) ovat arvioineet miten uhrien kuvien näyttäminen kriisistä kertovissa uutisissa vaikuttaa lukijoiden käsitykseen kriisistä. Kim ja Cameron (2011) ovat tutkineet sitä, millaisia tuntemuksia kriisissä olevien yritysten tiedotteet herättävät lukijoissa.

4.1 Lazaruksen tunneteoriat

Richard Lazaruksen (1994) tunneteoriassa on tässä tutkimuksessa tärkeä rooli. Lazarus oli psykologi, joka tutki ihmisen tunteita ja kognitioita. Hänen tunneteoriansa selittää muun muassa sitä, millaisia tunteita ihmisessä herää stressiä aiheuttavissa tilanteissa ja miksi nämä tunteet muodostuvat. Teoriassa painottuu erityisesti ihmisen ja ympäristön välinen suhde, sillä Lazarus näkee tämän suhteen määrääväksi tekijäksi tunteiden synnyssä. Ympäristössä tapahtuvat asiat saavat ihmisessä aikaan jonkinlaisen psykologisen

reaktion. Lazarus esittää, että tämä tapahtuman ja reaktion suhde vaikuttaa jokaisen tunteen taustalla. Kunkin tunteen taustalla vaikuttaa jokin pääteema (engl. *core relational theme*). Esimerkiksi pelon taustalla on aina jokin välitön ja konkreettinen fyysinen uhka kuten maanjäristyksen kaltainen luonnonmullistus. (Lazarus 1994: 89–90, 121–122)

Tunteet perustuvat aina tilanteen subjektiiviseen arviointiin (engl. *appraisal*). Arviointi voidaan jakaa ensisijaiseen ja toissijaiseen arviointiin. Ensisijainen arviointi tarkoittaa tilanteen arvioimista sen aiheuttamien hyötyjen tai haittojen kautta. Ihminen tarkkailee ympäristönsä ja tilanteen muuttumista ja arvioi, miten paljon hyötyä tai haittaa muutoksella saattaa hänen henkilökohtaiseen tilanteeseensa olla. Ensisijaisen arvioinnin tärkeitä komponentteja ovat tavoitteiden relevanssi (engl. *goal relevance*), tavoitteiden yhteneväisyys tai ristiriitaisuus (engl. *goal congruence/incongruence*) sekä osapuolten osallisuus (engl. *involvement of the party*). Kriisiviestinnässä organisaation sidosryhmi- en kannalta kriisin keskeinen ongelma on aina tavoitteen relevanssi, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka suuri merkitys kriisillä on kunkin osapuolen henkilökohtaisiin tavoitteisiin. Luonnollisesti tavoitteiden relevanssi näyttäytyy erilaisena sidosryhmille ja organisaatiolle, vaikka ne olisivatkin osallisina samassa kriisitilanteessa. (Jin ym. 2007: 87)

Toissijaisella arvioinnilla tarkoitetaan tilanteen hallintaan ja siitä selviytymiseen liittyviä havaintoja. Ihminen voi esimerkiksi ongelmallisen tilanteen kohdatessaan miettiä, millä toimilla voisi ehkäistä haittojen syntymistä tai miten tilanteesta voisi hyötyä. Ensisijainen ja toissijainen arviointi on jatkuvaa, ja siksi tunteetkaan eivät säily muuttumattomina pitkään. (Lazarus 1994: 133–134) Toissijaisen arvioinnin kannalta keskeisiä asioita ovat syytös tai kiitos (*blame/credit*), selviytymispotentiaali (*coping potential*) ja se, mitä tulevaisuudelta on odotettavissa (*future expectancy*). Kriisitilanteessa syytökset ovat etusijalla kiitoksiin nähden. Selviytymispotentiaali ja tulevaisuuden odote määrittävät niitä toimia, joihin joko sidosryhmä tai organisaatio ryhtyy välttääkseen haittojen kasvamista tai leviämistä, ja sitä, miten tehokas strategia on ja minkälainen lopputulos on odotettavissa. (Jin ym. 2007: 87)

Lazarus (1994: 38) käsittää tunteen kokonaisuutena, joka muodostuu organisoidusta joukosta kognitiivisia, motivoivia ja suhteellisia rakenteita. Rakenteet muuttuvat jatkuvasti sen mukaan, miten ihmisen ja ympäristön välinen suhde muuttuu ja miten ihminen muutosta arvioi. Tunne on siis prosessi, jonka alku on ympäristössä tapahtuva muutos ja lopputulos ihmisen tulkinnasta riippuvainen psykologinen tunnereaktio (Lazarus 1994: 104). Lazarus (1994: 106) jakaa tunneprosessin neljään eri vaiheeseen. Jos esimerkkinä käytetään kahden ihmisen välistä kanssakäymistä, **ennakointi** (*anticipation*) saattaa olla vaikka pieni ennakkoavistus siitä, mitä toinen aikoo sanoa. **Provokaatio** (*provocation*) tarkoittaa muutosta ihmisen ja ympäristön välisessä suhteessa. Kyseessä voi olla vaikka keskustelukumppanin ilmeen muuttuminen tai vaikkapa jokin loukkaus. **Tapahtuma** (*unfolding*) on tunteen varsinainen purkautuminen, jolloin ihminen päästää päällimmäisen tunteensa valloilleen. Jos keskustelukumppani on loukannut, suuttumus on päällimmäinen tunne, jonka ihminen ilmaisee. Tilanteen **lopputulos** (*outcome*) riippuu siitä, miten ihminen kokee tulleen ymmärretyksi ja kuunnelluksi. (Emt.)

Tilanteiden toissijaiseen arviointiin liittyy keskeisenä osana selviytymisstrategiat. Ongelmallisessa tilanteessa haittoja välttääkseen ihmisen täytyy arvioida tilannetta ja omaa toimintaansa. Nämä selviytymisstrategiat käsittelevät tapoja, miten ihminen pyrkii selviytymään tilanteesta, josta voi olla potentiaalista haittaa. Lazaruksen teoriassa eritellen kaksia tapaa selviytyä stressitilanteesta. **Ongelmakeskeinen selviytyminen** nähdään yrityksenä manipuloida tilannetta, jotta tilanteen aiheuttama stressi vähenisi. Tähän selviytymismalliin kuuluu keskeisinä erilaiset konkreettiset toimet kuten ratkaisujen keksiminen ongelmaan, hyötyjen ja haittojen punnitseminen ja vaiheittaisten suunnitelmien tekeminen.

Toisena selviytymismallina on **tunnekeskeinen selviytyminen**, jolle ominaista on ympäristön ja tilanteen uudelleenarviointi ja omien tilanteesta johtuvien tunteiden hallinta. Tunnekeskeiset selviytymiskeinot saattavat vaihdella tilanteen kieltämisestä tapahtumien tulkintaan positiivisella tavalla. Tunnekeskeinen selviytymisstrategia liittyy läheisesti tilanteen arviointiin. (Lazarus 1994: 112–113)

Taulukko 2. Tunteet Lazaruksen teoriassa (Lazarus 1994: 122)

Tunneskaala	Tunne	Tausta tai syy
Negatiiviset tunteet	Viha	Suora loukkaus
	Pelko	Konkreettinen uhka
	Ahdistus	Eksistentiaalinen uhka
	Suru	Suuri menetys
	Kateus	Halu saada jotain, mitä jollakulla toisella on
	Häpeä	Epäonnistuminen egoideaalin toteuttamisessa
	Syällisyys	Moraalisen säännön rikkominen
	Mustasukkaisuus	Pelko toisen ihmisen kiintymyksen menetyksestä; johtaa kolmannen osapuolen paheksuntaan
	Inho	Vaikeasti sulatettavan asian tai idean liiallinen läheisyys
Positiiviset tunteet	Onnellisuus	Tavoitteiden saavuttaminen
	Ylpeys	Egoidentiteetin kohentaminen ottamalla kunniaa jostain arvokkaasta saavutuksesta
	Rakkaus	Kiintymyksen haluaminen tai osoittaminen
	Helpotus	Stressiä aiheuttaneen tilanteen helpottuminen tai poistuminen
Ongelmalliset tunteet	Toivo	Pelko pahimmasta ja haikailu paremman perään
	Myötätunto	Toisen ihmisen ahdingon aiheuttama liikutus ja halu auttaa

Lazarus (1994: 122) on jakanut tunteet negatiivisiin, positiivisiin ja ongelmallisiin (taulukko 2). Negatiiviset tunteet syntyvät, kun yksilö ei saavuta itselleen asettamia tavoitteita. Negatiivisia tunteita ovat viha, pelko, ahdistus, suru, häpeä, syällisyys, kateus, mustasukkaisuus ja inho. (Lazarus 1994: 217) Positiivisiin tunteisiin, jotka syntyvät henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisesta, kuuluvat rakkaus/kiintymys, onnelli-

suus/ilo, ylpeys ja helpotus (Lazarus 1994: 264). Ongelmallisilla tunteilla Lazarus tarkoittaa tunteita, jotka aluksi näyttävät olevan positiivisia, mutta jotka lähemmän tarkastelun jälkeen osoittautuvatkin kumpuavan tavoitteiden saavuttamattomuudesta. Tällaisia tunteita ovat toivo ja myötätunto. (Emt.: 282) Pelon ja ahdistuksen tunteet liittyvät vahvasti toisiinsa, sillä ne esiintyvät usein yhdessä. Myös syyllisyys ja häpeä sekä kateus ja mustasukkaisuus ovat tällaisia toisiinsa liittyviä tunnepareja. (Emt.: 217)

Positiivisten tunteiden kohdalla Lazarus (1994: 264) yhdistää kenoviivalla rakkauden ja kiintymyksen sekä onnellisuuden ja ilon pareiksi, koska näkee näiden termien pohjimiltaan tarkoittavan samoja asioita. Tästä syystä käytän tutkimuksessani näistä tunteista nimityksiä rakkaus ja onnellisuus. Lazaruksen teoriassa on siis yhteensä viisitoista erikseen nimettyä tunnetta, joilla on omat taustansa ja syynsä.

4.2 Integrated Crisis Mapping -malli

Psykologisten teorioiden yhdistäminen kriisiviestinnän suunnitteluun ja tehostamiseen ei ole uusi ilmiö. Tunteet ovat kuitenkin alkaneet kiinnostaa tutkijoita enenevässä määrin viime vuosina, mikä on johtanut erilaisten teorioiden ja tutkimusten syntyyn.

Fediuk, Coombs ja Botero (2012: 636) korostavat, että kriisiviestinnän vastaanottajien arviot ja näkemykset kriisistä pitäisi ottaa huomioon jo ennen kuin kriisiviestintää aletaan harjoittaa. Tällä tavoin voitaisiin estää suuremmat mainekolhut ja organisaatio uskottavuusongelmat.

Aiheen aiemmassa tutkimuksessa on keskitytty paljon siihen, millaisia tunteita kriisiviestintä herättää vastaanottajissa (Kim & Cameron 2011; Coombs & Holladay 2011). Vasta hiljattain on alettu pohtia, miten kriisin vastaanottajissa aiheuttamia tunteita voitaisiin ottaa paremmin huomioon kriisiviestintää suunniteltaessa (Jin & Pang 2012). Tämän tutkimuksen teoriapohjana on Jinin, Pangin ja Cameronin (2007) luoma Integrated Crisis Mapping -malli, joka on suunniteltu juuri kriisiviestinnän suunnittelun ja ha-

vainnollistamisen työkaluksi. Malli yhdistää tunteita ja kriisiviestintää, ja se on tarkoitettu pääasiassa organisaatioiden käyttöön.

Jin, Pang ja Cameron (2007) kehittivät Integrated Crisis Mapping (ICM) -mallin vastaamaan kriisiviestinnän tutkimuskentässä olevaan tutkimusaukkoon: organisaatioiden sidosryhmien tunteiden tutkimiseen kriisiviestintään osa-alueena. Aiemmin kriisiviestinnän tutkimus on painottunut kriisitilanteen ymmärtämiseen ja tilannekohtaisten kriisiviestintästrategioiden tutkimiseen. Systemaattisempi lähestymistapa olisi tunteisiin pohjautuva näkökulma, jonka kautta organisaatio pystyisi kriisiviestintästrategioilla vastaamaan paremmin sidosryhmien erilaisiin tarpeisiin (Jin, Pang ja Cameron 2007: 83). Tunteiden olemassaolo ja mahdollinen vaikutus oli tiedostettu jo aiemmin, mutta vasta ICM-mallissa otettiin todella huomioon tunteiden vaikutuksen kriisiviestintään erilaisissa, monimuotoisissa kriisitilanteissa (Jin & Pang 2012: 677–678).

Jin, Pang ja Cameron perustelevat tunnekeskeisen mallin tärkeyttä kriisiviestinnässä kolmen pääkohdan kautta. Ensinnäkin kriisiviestinnän tehokkuuteen vaikuttaa ensisijaisesti sidosryhmien päämäärien kohtaaminen, joten on tärkeää ymmärtää näiden sidosryhmien tunteiden monimuotoisuus kriisitilanteissa. Toiseksi ICM-malli on tarkoitettu vaihtoehdokseksi perspektiiviksi vanhempien teorioiden rinnalle, tuomaan uusia näkökulmia organisaatioiden suhdetoimintaan, strategiseen viestintäsuunnitteluun ja konfliktien hallintaan. Kolmanneksi tutkijoiden pyrkimyksenä on tuoda mallin avulla käytännön keinoja viestinnän ammattilaisten käyttöön ja auttaa heitä ymmärtämään paremmin sidosryhmien kokemuksia ja tunteita, jotta he voisivat luoda erilaisiin tilanteisiin sopivampia kriisiviestinnän strategioita. (Jin ym. 2007: 84–85)

Jinin, Pangin ja Cameronin (2007) tarkoituksena oli luoda malli, joka yhdistää aiempaa tutkimusta kriisitilanteiden tunne- ja selviytymisstrategioihin. Tunneteoriat ja selviytymisstrategiat on omaksuttu psykologisesta kirjallisuudesta ja käyttäytymistieteiden tutkimuksesta, jotta ymmärrys ihmisen reaktioista kriisiin olisi parempi. Mallin valmistuttua tarkoituksena on keksiä parannusehdotuksia nykyisin laajasti käytössä oleviin kriisiviestintästrategioihin, jotta sidosryhmien tunteet otettaisiin paremmin huomioon.

Kriisitilanteessa syntyy jonkinlainen konflikti kriisin aiheuttajan ja ensisijaisen sidosryhmän välille. Tällaisessa tilanteessa tunteet ovat yksi niistä asioista, jotka vaikuttavat eniten sidosryhmän tulkintaan siitä, mitä tapahtuu ja mikä muuttuu. ICM-mallin toiminta perustuu seuraaviin periaatteisiin: Ensisijaisen sidosryhmän tunteet pyritään tallentamaan mahdollisimman täydellisesti. Muita potentiaalisia sidosryhmiä ei mallissa oteta huomioon, sillä niiden merkitys organisaation kannalta nähdään vähäiseksi. Mallin pääasiallisen tunteet ovat tunteita, joita sidosryhmä kriisissä ilmaisee. Organisaation mahdollisesti ilmaisemia tunteita, kuten apatiaa, ei oteta huomioon mallissa. Organisaation vastaus kriisiin pohjautuu siihen, että ensisijaisen sidosryhmän ilmaisemat tunteet tunnustetaan, ja niihin pyritään vastaamaan. (Jin ym. 2007: 83–84)

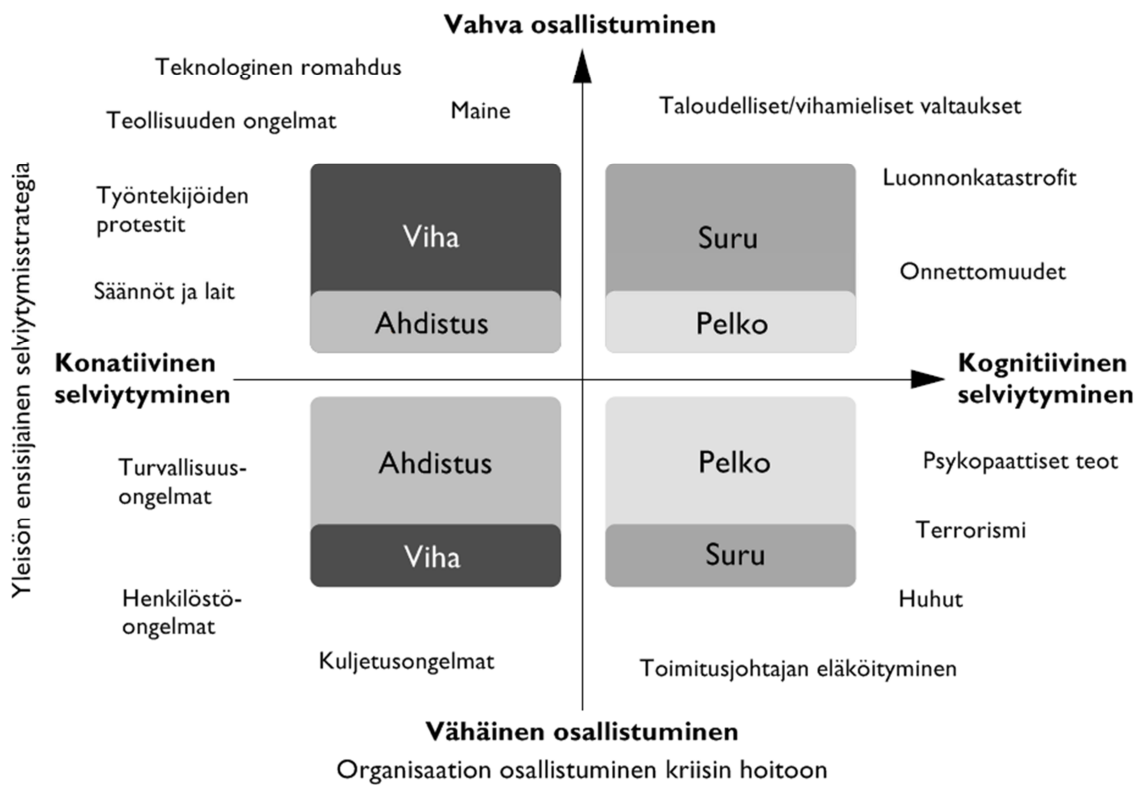
ICM-mallia on testattu vuosien aikana vaihteittain erilaisissa tutkimusasetelmissä (Jin, ym. 2007; 2008; 2010; Pang, Jin & Cameron 2009). Jokainen vaihe koostuu kahdesta testistä. Ensimmäisessä testissä pyritään tunnistamaan sidosryhmän tunteet ja selviytymiskeinot. Toisessa testissä tarkastellaan sidosryhmän käsitystä organisaation strategioista ja tehokkuudesta. Testeissä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat olleet pääasiassa uutisartikkeleiden sisällönanalyysia. (Jin ym. 2008: 231; Jin ym. 2010: 436; Pang ym. 2009: 3, 8) Uutisartikkeleiden käyttöä on perusteltu muun muassa sillä, että toimittajat kirjoittavat kriisistä tasapuolisesti niin organisaation kuin sidosryhmienkin näkökulmasta. Toisaalta tutkijat myös tiedostavat, että toimitukselliseen materiaaliin vaikuttaa aina toimittajan oma näkemys asiasta, mikä saattaa tehdä uutisista puolueellisia. (Jin ym. 2010: 435–436)

ICM-malli jakautuu X- ja Y-akseleiden kohdatessa neljään osa-alueeseen (kuvio 1). Malli voidaan nähdä karttana, jossa jokainen kriisi asettuu omalle osa-alueelleen sen mukaan, minkälaista selviytymisstrategiaa ensisijaiset sidosryhmät noudattavat ja miten paljon organisaatio osallistuu kriisitilanteen selvittämiseen. Y-akseli havainnollistaa organisaation osallistumista kriisin hoitoon, ja X-akselin ääripäissä ovat kaksi pääasiallista selviytymisstrategiaa.

Organisaation osallistumisyritykset ja halu hoitaa kriisiä riippuvat paljon kriisin luonteesta. Usein kriisissä oleva organisaatio arvioi omaa kykyään puuttua kriisin etenemi-

seen tai syvenemiseen sen kautta, mikä kriisin on aiheuttanut. Jin, Pang ja Cameron (2007: 91–92) ovat nimenneet mallin jokaiselle osa-alueelle joitain esimerkkejä kriiseistä. Ne voidaan jakaa kategorioihin sen perusteella, onko kriisi

- 1) sisäinen vai ulkoinen
- 2) henkilökohtainen vai julkinen
- 3) epäluonnollinen vai luonnollinen.



Kuvio 1. Integrated Crisis Mapping (ICM) -mallin ensimmäinen versio (Jin ym. 2007: 88) [Kääntänyt O. H.]

Ulkoinen, julkinen ja luonnollinen kriisi kuten lama, luonnonkatastrofi tai onnettomuus vaatii organisaatiolta suurta panosta kriisin hoitoon. Toisaalta jotkut katastrofeiksi luokiteltavat tapahtumat, mukaan lukien sisäiset, julkiset ja luonnolliset kriisit kuten työntekijöiden lakko tai mainekriisi, vaativat organisaatiolta myös vahvaa osallistumista kriisin hoitoon. On huomattavaa, että vaikka jotkut sisäiset, henkilökohtaiset ja epä-

luonnolliset kriisit kuten psykopaattiset teot, ovat vakavia, ne vaativat organisaatiolta vähäisempää osallistumista kriisin hoitoon, etenkin silloin, kun organisaatio ei ole aiheuttanut kriisin syntymistä. (Jin ym. 2007: 91–92)

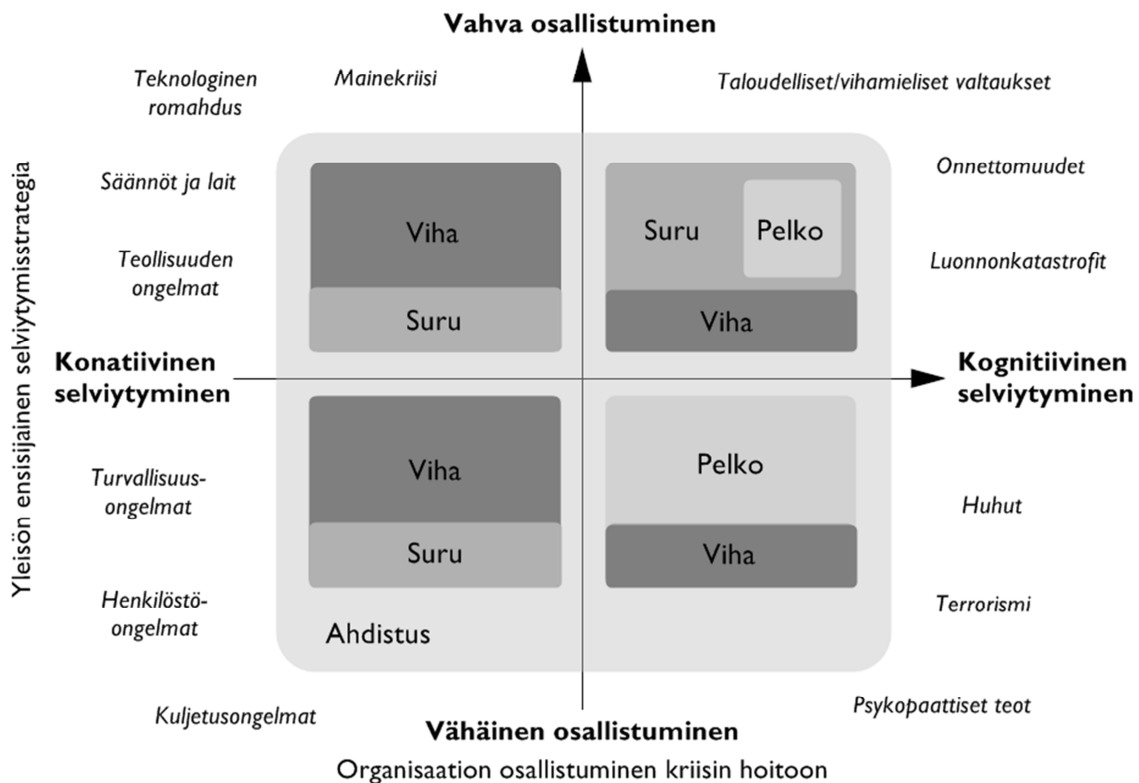
Siinä, missä Y-akseli havainnollistaa organisaation osallistumista kriisin hoitoon, X-akselin eri päihin sijoittuvat konatiivinen selviytymisstrategia ja kognitiivinen selviytymisstrategia. Jin, Pang ja Cameron (2010: 433) ovat johtaneet omaan ICM-malliinsa kaksi selviytymisstrategiaa Lazaruksen tunneteorian pohjalta. Konatiivinen selviytymisstrategia (engl. *conative coping strategy*) edustaa Lazaruksen ongelmakeskeistä näkemystä. Kriisiviestinnän näkökulmasta konatiivinen selviytymisstrategia tarkoittaa, että sidosryhmät koettavat korjata ongelmaa tai vaihtoehtoisesti ylläpitää haluttua asioiden tilaa. Tämä voi tapahtua joko konkreettisin toimin tai osoittamalla halukkuutensa konkreettisiin toimiin. (Jin ym. 2007: 90–91; Jin ym. 2010: 433)

Kognitiivisen selviytymisstrategian (engl. *cognitive coping strategy*) taustalla on Lazaruksen tunnekeskeinen selviytymismalli. Kriisiviestinnän perspektiivistä kognitiivinen selviytyminen tarkoittaa, että sidosryhmät koettavat ajattelemalla ja tulkitsemalla ymmärtää kriisiä ja sen vaikutuksia omaan hyvinvointiinsa. Tämän selviytymisstrategian taustalla on pyrkimys muuttaa vain sidosryhmän tulkintaa kriisitilanteesta, ei tilannetta itsessään. Näiden kahden edellä mainitun selviytymisstrategian avulla analysoin kyselyn vastauksia, jotka liittyvät vastaajien näkemyksiin kriisien uhrien selviytymiseen ja asenteisiin kriisiä kohtaan. (Jin ym. 2010: 433–434)

Selviytymisstrategioilla on vahva yhteys tunteisiin. Erilaiset ensisijaiset sidosryhmät voivat kriisitilanteissa käyttää erilaisia selviytymisstrategioita X-akselin jatkumolta. Arviointiprosessin avaintekijänä on selviytymisstrategia ja taipumus toimintaan. Selviytymisprosessin aikana sidosryhmä voi vaihtaa tai muokata tulkintaansa tilanteesta. Esimerkiksi onnettomuustilanne, joka vaatii organisaatiolta vahvaa osallistumista kriisin hoitoon ja edellyttää sidosryhmältä kognitiivista selviytymisstrategiaa, saattaa aiheuttaa ensisijaisesti surun tunteen. Jos kriisitilanteen hoitaminen ei onnistu sidosryhmän toimomalla tavalla, suru saattaa vaihtua peloksi. (Jin ym. 2007: 91) Kriisien aiheuttamat

tunteet vaihtelevat tilanteen tulkinnan mukaan ja niiden taustalla vaikuttavat erilaiset syyt ja tulkinnat tilanteesta. (Lazarus 1994: 122)

ICM-mallin ensimmäinen versio määritteli kullekin osa-alueelle kaksi tunnetta: ensisijaisen ja toissijaisen. Mallin testitutkimuksissa tulokset kuitenkin osoittivat, että jokainen kriisi aiheuttaa sidosryhmissä ahdistusta, minkä lisäksi eri osa-alueilla voidaan nähdä nyanssieroja vihan, pelon ja surun osalta (Pang ym. 2009: 3). Mallia päivitettiin tutkimustulosten mukaisesti niin, että ahdistus ulottuu jokaiselle osa-alueelle, minkä lisäksi osa-alueilla on vähintään kaksi muuta tunnetta (kuvio 2).



Kuvio 2. Integrated Crisis Mapping (ICM) -mallin toinen versio (Pang ym. 2009: 18)
[Kääntänyt O. H.]

Kriisitilanteessa ihmisessä herää kuusi erilaista negatiivista päätunnetta: viha, pelko, ahdistus, syyllisyys, häpeä ja suru (Jin ym. 2007: 88). ICM-malliin näistä on päätynt

vain neljä (viha, pelko, ahdistus ja suru), sillä Jin, Pang ja Cameron (2007: 88) pitävät syyllisyyttä ja häpeää tunteina, joita kriisien ensisijaiset sidosryhmät eli uhrit eivät todennäköisesti tunne. ICM-mallin mukaan kaikki kriisit aiheuttavat ensisijaisia ja toissijaisia tunnereaktioita. Ensisijaisella tunteella tarkoitetaan tunnetta, joka sidosryhmässä herää välittömästi kriisin puhjettua. Toissijainen tunne on pidemmän ajan kuluessa tai kriisitilanteen muuttuessa esiin tuleva tunne, joka usein riippuu organisaation reaktiosta tai osallistumisesta kriisin hoitoon. Toissijainen tunne saattaa korvata ensisijaisen tunteen tai ilmetä ensisijaisen tunteen rinnalla. (Jin ym. 2007: 90)

Vihan taustalla vaikuttava teema on loukkaus sidosryhmää kohtaan (Lazarus 1994: 122). Kriisitilanteessa ensisijainen sidosryhmä on taipuvainen tuntemaan vihaa, jos se kohtaa vaativan loukkauksen, joka kohdistuu sidosryhmän hyvinvointiin. Sidoryhmät ovat taipuvaisia tuntemaan ensisijaisesti vihaa kriisitilanteissa, jotka olisivat olleet ennustettavissa ja hallittavissa (Jin 2009: 312). Organisatorisessa kontekstissa ensisijainen sidosryhmä haluaa tietää, mitä organisaatio on tehnyt kriisin ehkäisemiseksi tai hoitamiseksi. Sidoryhmän intressinä on säilyttää tai parantaa omaa asemaansa kriisitilanteessa, joten se syyllistää organisaatiota kriisistä. Sidoryhmä on tietoinen siitä, että organisaatio saattaa olla syyppä haitalliseen toimintaan tai että organisaatio olisi jopa voinut estää kriisin. Organisaatio on siis aina syyllistyneen kohteena kriisitilanteessa. (Jin ym. 2007: 88–89)

Vihaa tunteva sidoryhmä saattaa pitää hyökkäystä organisaatiota vastaan parhaimpana selviytymisstrategiana. Jos hyökkäyksen voidaan ennustaa aiheuttavan positiivisia muutoksia tilanteeseen, selviytymisstrategiaa saatetaan alkaa toteuttaa käytännössä. Vihan tuntemukset voivat laantua jos puolustautuminen organisaatiota vastaan on menestyksellistä. Toisaalta, vihainen sidoryhmä saattaa vaikuttaa yhteistyöhaluiselta, mutta kohdistaa vihaansa passiivis-aggressiivisesti organisaatiota kohtaan. Organisaation olisikin tärkeää tunnistaa tämä tunneilmaisun tapa ja ottaa se huomioon kriisiviestinnän strategiassa. (Jin ym. 2007: 89)

Pelko juontaa juurensa välittömän, konkreettisen ja ylivoimaisen fyysisen uhan kohtaamisesta (Lazarus 1994: 122). Sidoryhmät tuntevat pelkoa usein kriisitilanteissa, jot-

ka ovat yllättäviä ja sidosryhmän kannalta hallitsemattomia (Jin 2009: 312). Tällaisissa kriisitilanteissa sidosryhmän kannalta organisaation kanssa asioiminen saattaisi vaikuttaa ryhmän omiin päämääriin negatiivisesti. Sidoryhmän intressinä voi olla oman aseman säilyttäminen tai parantaminen, mutta se ei välttämättä ole relevanttia. Organisaation syyttäminen kriisistä riippuu kriisin luonteesta. Pelkoa tunteva sidoryhmä ei ole varma, millaista selviytymisstrategiaa kannattaisi käyttää tai miten organisaation kannattaisi toimia tilanteessa. Riippuen sidoryhmän resursseista ja vahvuudesta se saattaa valita kriisitilanteen välttelyn tai siitä pakenemisen mahdolliseksi apukeinokseen. (Jin ym. 2007: 89)

Ahdistus johtuu epävarman ja eksistentiaalisen uhan kohtaamisesta (Lazarus 1994: 122). Sidoryhmä saattaa tuntea hämmennystä kriisitilanteessa ja etsiä välittömiä ratkaisuja siitä selviämiseen. Sidoryhmä saattaa pitää tilannetta merkittävästi negatiivisena oman asemansa kannalta, joten se on huolissaan tilanteesta ja voi nähdä organisaation uhkana omalle asemalleen. Riippuen siitä, miten ryhmä arvioi ympäristöään, se saattaa pitää organisaatiota jopa syyllisenä kriisiin. Selviytymisstrategiat näyttäytyvät sidoryhmälle jokseenkin epävarmoina, joten sidoryhmä saattaa turvautua välttelyyn ja pakenemiseen kuten pelkoa tunteva sidoryhmä. Huomattavaa onkin, että pelkoa ja ahdistusta tuntevat sidoryhmät käyttäytyvät kriisitilanteissa usein samalla tavalla. (Jin ym. 2007: 89–90)

Surun taustalla vaikuttaa sanoinkuvaamaton menetys (Lazarus 1994: 122). Kysymyksessä saattaa olla aineellinen tai aineeton menetys, tai molemmat. Suru on ensisijainen tunne kriiseissä, jotka ovat ennakoitavissa, mutta sidoryhmien hallitsemattomissa (Jin 2009: 312). Selviytymisen päämäärä on uhattuna. Moraaliarvoja, arvostusta, ideaaleja, ihmisiä tai ihmisten hyvinvointia järkyttäneen kriisin taustalla on jokin hallitsematon ilmiö kuten luonnonkatastrofi. Sidoryhmällä ei ole ketään tai mitään, mihin kohdistaa syytöksiään, ja ryhmä saattaa kokea suurta tarvetta avulle ja lohdutukselle. Jos sidoryhmä kokee, että menetystä voi osin kompensoida tai korvata kokonaan, surua ei ehkä ilmene, tai se yhdistyy toivoon. Kriisinhallinnan kannalta organisaation kannattaa keskittyä luomaan kriisin hetkellä tällaisia miellelyhtymiä toivoon ja välttää yhdistämästä negatiivisia tapahtumia toivottomuuteen ja masentuneisuuteen. (Jin ym. 2007: 90)

ICM-mallin mukaan kriisit voidaan jakaa neljään kategoriaan sen mukaan, kuinka vahvasti organisaatio osallistuu kriisin hoitoon ja millaisia selviytymisstrategioita sidosryhmät pääasiassa käyttävät. Olen koonnut taulukkoon 3 näiden neljän kategorian tyypilliset piirteet, sidosryhmien päällimmäiset tunteet sekä oletettu selviytymisstrategia. On kuitenkin huomattava, että kriisin hoitoon osallistuminen ja sidosryhmien selviytymiskeinot on sijoitettu jatkumoille, eli saman osa-alueen sisään mahtuvat kriisit ovat aina hieman erilaisia.

Taulukko 3. Yhteenveto ICM-mallin osa-alueista (Jin ym. 2007: 95)

<p>Osa-alue 1: Vahva osallistuminen Konatiivinen selviytyminen</p>	<p>Ensisijainen tunne on viha, joka laantuu organisaation osallistuessa vahvasti kriisin hoitoon. Viha saattaa leimahtaa, sillä sidosryhmä pitää organisaatiota vastuussa kriisistä. Toissijainen tunne on ahdistus, jos sidosryhmän mielestä organisaatio ei osallistu tarpeeksi kriisin hoitamiseen. Konatiivinen selviytymisstrategia juontuu sidosryhmän halusta ja velvollisuudentunnosta ryhtyä toimiin tilanteen korjaamiseksi.</p>
<p>Osa-alue 2: Vahva osallistuminen Kognitiivinen selviytyminen</p>	<p>Ensisijainen tunne on suru ja toissijainen tunne on pelko. Nämä kriisit herättävät tunteita, joita ensisijaiset sidosryhmät kykenevät ymmärtämään vain kognitiivisella tasolla. Selviytymisstrategian syvällisempi ymmärtäminen saattaa johtaa tunteiden tukahduttamiseen.</p>
<p>Osa-alue 3: Vähäinen osallistuminen Konatiivinen selviytyminen</p>	<p>Ensisijainen tunne on ahdistus, joka johtuu organisaation vähäisestä osallistumisesta ja mahdollisesta hidastelusta. Välitön ahdistus herää, kun organisaatio ei tee tarpeeksi kriisin hoitamiseksi. Toissijainen tunne on viha, joka saattaa johtaa tilanteen ottamiseen omiin käsiin.</p>
<p>Osa-alue 4: Vähäinen osallistuminen Kognitiivinen selviytyminen</p>	<p>Ensisijainen tunne on pelko, erityisesti kun ensisijainen sidosryhmä tajuaa, että organisaatiolla ei ole paljonkaan tehtävissä kriisin suhteen tai että organisaatio ei käytä kriisin hoitoon riittävästi resursseja. Pelko saattaa tehdä tilaa surulle, joka ilmentää tilanteen aiheuttamaa avuttomuutta.</p>

Analyysissäni ICM-mallin neljän päätunteen lisäksi otan huomioon myös mahdolliset muut kuluttajien kommentissaan ilmaiset tunteet, joita on eritelty Lazaruksen tunne-teoriassa. Elintarvikekriisin ollessa kyseessä esimerkiksi inho saattaa olla keskeinen tunne kuluttajien keskuudessa.

Käytän ICM-mallia analyysityökaluna tutkimustulosten yhdistämisessä ja havainnollis-tamisessa. Mallissa kohtaavat yritysten kriisiviestintä ja kuluttajien tunteet, joten sen kautta pystyn tarkastelemaan, miten nämä hevosenlihakriisin kaksi ulottuvuutta kohta-sivat toisensa.

5 YRITYSTEN JA KULUTTAJIEN REAKTIOT HEVOSENLIHAKRIISISSÄ

Tässä luvussa kuvaan tutkimukseni vaiheita ja tuloksia. Selvitän ensin tarkemmin tutkimusaineistoa ja -menetelmiä. Sen jälkeen esittelen tutkimustuloksia esimerkkien avulla, ja lopuksi esitän yhteenvedon tuloksista.

5.1 Aineiston esittely

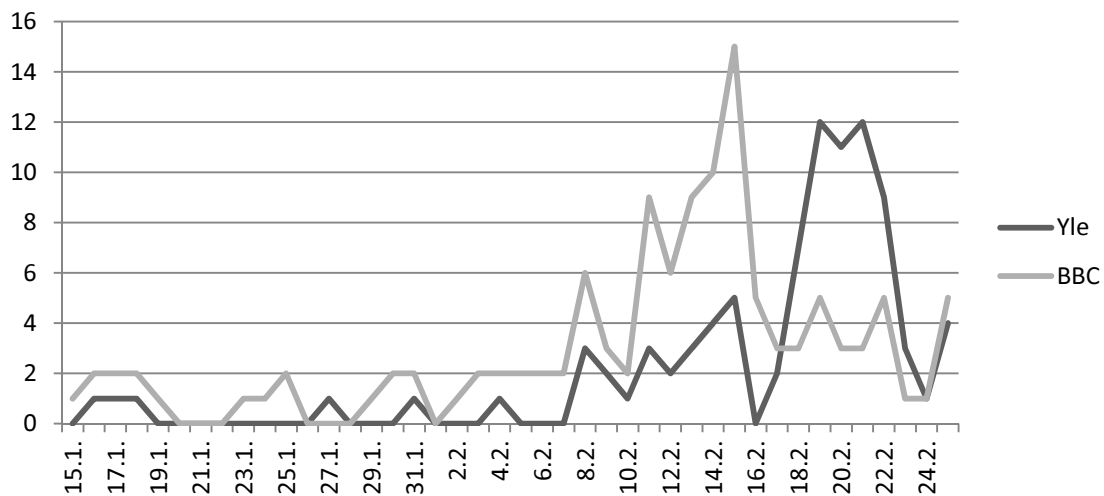
Aineistoni koostui kahdesta eri kokonaisuudesta, uutisartikkeleista ja kuluttajien kommenteista (taulukko 4). Ensimmäinen aineistoni oli Ylen ja BBC:n internetsivuilla julkaistut, hevosenlihakriisiin liittyvät uutiset ajalta 15.1.–25.2.2013. Ensimmäiset uutisartikkelit on julkaistu, kun ensimmäinen hevosenlihatapaus paljastui Irlannissa. Aikajana ulottuu siihen asti, kun Suomessa ensimmäisestä paljastuneesta tapauksesta oli kulunut viikko. Analysoitavia artikkeleita oli yhteensä 212 kappaletta: Ylen artikkeleita oli 90 ja BBC:n artikkeleita 122. Erittelin uutisartikkeleista ensin aineistolähtöisesti kriisin eri toimijoita, minkä jälkeen tarkastelin teorialähtöisesti kaupallisten toimijoiden kriisiviestintästrategioita. Tutkimusaineiston uutisartikkelit esittivät median luomaa kuvaa kriisissä osallisina olevista organisaatioista, eivätkä välttämättä välittäneet organisaatioiden viestejä sellaisina, millaisiksi ne oli tarkoitettu.

Taulukko 4. Uutisten ja kommenttien kokonaismäärät ja aineistoon valittujen lukumäärät ja prosenttiosuudet

	Yle		BBC	
	Kokonaismäärä	Aineistoon valitut	Kokonaismäärä	Aineistoon valitut
Uutisartikkelit	90 kpl	90 kpl (100 %)	122 kpl	122 kpl (100 %)
Kommentit	406 kpl	193 kpl (48 %)	3605 kpl	207 kpl (6 %)

Toisena aineistonani oli kahteen uutisartikkeliin kuluttajien jättämät kommentit. Valitsin yhden artikkelin Yleltä ja yhden BBC:ltä sen perusteella, että ne käsittelivät samaa asiaa samasta näkökulmasta. Artikkeleiden aiheena oli yleisesti lihavalmisteiden alkuperä, ja molemmissa tuotiin esille, että skandaalissa oli kysymys ruokahuujauksesta eikä niinkään suuresta terveystyrisistä. Ylen artikkelin kommenttiosiossa oli 193 kommenttia ja BBC:n artikkelin kommenttiosiossa kommentteja oli 207. Kommenteista tutkin kuluttajien tunteita sekä sitä, mitä tahoja he pitivät syyllisinä kriisiin. Toisin kuin uutisartikkelit, kommentit olivat kuluttajien itsensä kirjoittamia eivätkä median manipuloimia.

Media käsitteli hevosenlihaskandaalia näkyvästi useiden viikkojen ajan. Tämän tutkimuksen tarkastelujakson 15.1.–25.2.2013 aikana Ylen ja BBC:n internetsivuilla julkaistiin uutisia aiheesta aikana miltei joka päivä (kuvio 3).



Kuvio 3. Päivittäinen uutisartikkeleiden kappalemäärä seuranta-ajalla (Yle N=90, BBC N=122)

Uutisten määrä oli korkeimmillaan BBC:llä 15.2., jolloin hevosenlihaa löytyi koulu-ruoista Luoteis-Englannissa. Ylellä vastaava piikki uutisoinnissa liittyy ensimmäiseen hevosenlihalöytöön Suomessa, mikä tapahtui 18.2.

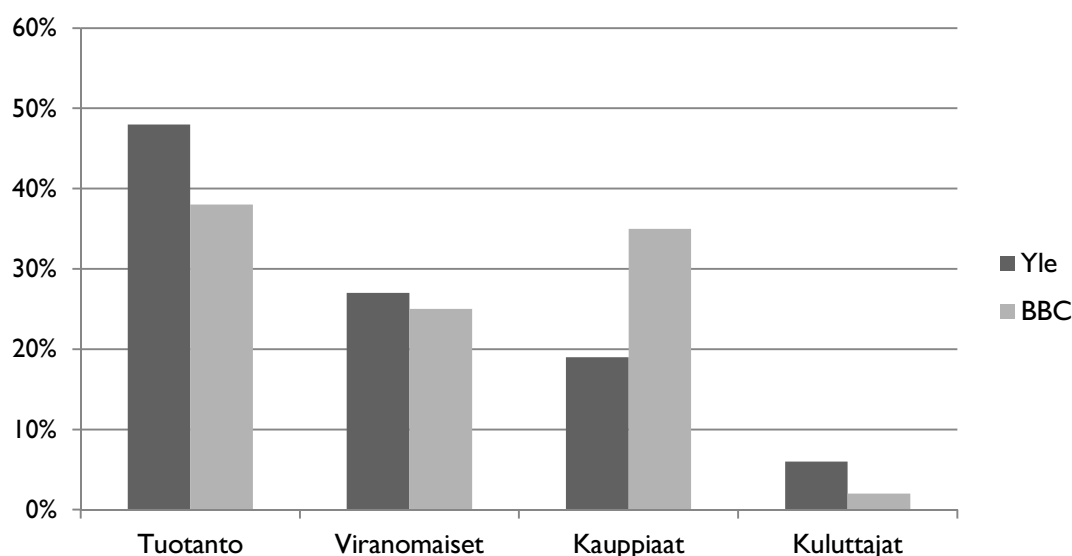
5.2 Analyysin eteneminen

Etenin analyysissa tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä. Aloitin analyysin erittelemällä uutisartikkeleista niissä yleisesti esiintyviä toimijoita saadakseni vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ja arvioin, miten niiden toimintaa käsiteltiin mediassa. Tein samanaikaisesti vertailua Ylen ja BBC:n uutisten välillä, ja etsin niiden väliltä mahdollisia eroja. Nostan tässä luvussa aineistosta esimerkkejä havaintojeni tueksi. Toinen tutkimuskysymys käsitteli yritysten kriisiviestintästrategioita, joten toimijoiden erittelyn jälkeen keskityin siihen, miten tuotantoketjun yritysten ja kauppiaiden kriisiviestintästrategiat näyttäytyivät median välittämänä. Erittelin strategioita Coombsin SCCT-teorian pohjalta.

Kuluttajien verkkouutisiin jättämiä kommentteja käsitelin tämän jälkeen erillisenä aineistona vastatakseni kolmanteen, kuluttajien tunteita koskevaan tutkimuskysymykseen. Nostin kommentteista esiin kuluttajien ilmaisemia tunteita Lazaruksen tunneteorian avulla. Lisäksi selvitin, mitä toimijoita kuluttavat pitävät useimmin vastuullisina kriisin syntyyn. Neljäs tutkimuskysymys liittyi kulttuurillisiin eroihin, joten vertailin Ylen ja BBC:n uutisten ja niihin jätettyjen kommenttien sävyä sekä suomalaisten ja brittiläisten kuluttajien käsitystä kriisin syyllisistä. Lopuksi tutkin ICM-mallin avulla sitä, kohtaa-vaiko organisaation kriisin hoitoon liittyvät toimet ja kuluttajien tunteet ja selviytymiskeinot kuten ICM-mallissa on esitetty.

5.3 Hevoselihakriisin toimijoiden ja toiminnan representaatiot

Hevoselihakriisin uutisoinnissa nousi esille toimijoita, jotka jaoin neljään eri kategoriaan sen mukaan, minkälainen rooli niillä oli kriisissä. Aineiston pohjalta luodut toimijakategoriat ovat **tuotantoketjun yritykset**, **viranomaiset**, **kauppiaat** sekä **kuluttajat**. Näiden toimijoiden näkyvyys uutisissa vaihteli huomattavasti (kuvio 4).



Kuvio 4. Toimijat Ylen ja BBC:n uutisissa (Yle N=201, BBC N=367)

Joidenkin toimijoiden kohdalla oli hieman ongelmallista määritellä kategorioita. Päädyin tarkastelemaan niiden suhdetta kuluttajiin ja muihin toimijoihin, minkä perusteella tein päätöksen liittää ne johonkin neljästä edellä mainitusta kategoriasta. Esimerkiksi julkiset palveluorganisaatiot kuten koulut ja vankilat sekä ravintolat rinnastin kauppiaiden kanssa, sillä elintarvikkeet siirtyvät niiltä suoraan kuluttajille. Lihateollisuus- ja elintarviketeollisuuden etujärjestöt ja liitot edustavat tuotantoketjun yrityksiä, joten sijoitin ne näiden yritysten kanssa samaan kategoriaan.

5.3.1 Tuotantoketjun yritykset

Tuotannon eri vaiheisiin liittyvät yritykset, kuten teurastamot ja alihankkijat, nousivat aineistossa esiin muita toimijoita useammin sekä Suomessa että Britanniassa. Media näytti käsittelevän tuotantoketjun yrityksiä paljon osittain siksi, että kriisin katsottiin aiheutuneen tuotantoketjussa tapahtuneista väärinkäytöksistä.

Kriisin laajetessa useisiin Euroopan maihin hevosenlihan alkuperää alettiin selvittää. Valmisruokien tuotantoketjut paljastuivat pitkiksi ja lihan alkuperän selvittäminen han-

kalaksi. Näiden tuotantoketjujen monimutkaisuutta käsiteltiin monessa uutisessa sekä Ylellä että BBC:llä (esimerkit 1 & 2).

- (1) Spanghero imported meat from Romania and sold it on to another company, Comigel, which made frozen ready meals at its factory in Luxembourg for further distribution. [Spanghero toi lihan maahan Romaniasta ja myi sen toiselle yhtiölle, Comigelille, joka valmisti tehtaallaan Luxemburgissa pakasteaterioita laajempaan jakeluun.] (BBC 15.2.2013)
- (2) Ranskan kuluttaja-asioista vastaava ministeri Benoit Hamon sanoo, että hankintaketjussa oli mukana useassa eri maassa toimivia yrityksiä. Hamonin mukaan Spangheron holding-yhtiö Poujol hankki jäädytetyn lihan kyproslaiselta myyjältä, joka välitti tilauksen Hollannissa toimivalle alihankkijalle. Se puolestaan hankki lihan romanialaisteurastamolta. (Yle 9.2.2013)

Esimerkit 1 ja 2 käsittelevät Findusin ruokien tuotantoketjuja, joissa on mukana useita yrityksiä eri maissa. Ketjujen monimutkaisuus ja maantieteellinen laajuus näkyy esimerkeistä hyvin. Romaniasta lähtöisin ollut liha kuljetettiin Hollannin ja Kyproksen kautta Luxemburgiin, missä lihasta valmistettiin aterioita esimerkiksi Findusin levitykseen. Tässä näkyy eräs suuri syy koko kriisin synnylle. Ruoan turvallisuus ja aitous ovat jäljitettävyyden tärkeimpiä аспектеja, mutta pitkät tuotantoketjut ja puuttellisesti täytetyt asiakirjat ovat omiaan tuhoamaan nämä tekijät (Shackell 2008: 2140).

Houghton, Kleef, Rowe ja Frewer (2006: 166–167) toteavat, että elintarvikekriiseillä saattaa olla taloudellisia vaikutuksia paitsi teollisuuden tasolla, myös kansallisesti ja kansainvälisesti. Pienentyneet myyntiluvut, tuotteiden vetäminen myynnistä, mahdolliset tuonti- ja vientikiellot, taloudellisten korvausten maksaminen ja joissain tapauksissa esimerkiksi karjan hävittäminen aiheuttavat kauaskantoisia seurauksia monille eri toimijoille. Lihateollisuutta ja kohun vaikutuksia siihen käsiteltiin yleisemmällä tasolla muutamissa uutisissa sekä Ylellä että BBC:llä. BBC:n uutisen mukaan Britanniassa hevosenlihakohu on aiheuttanut pelkoa paikallisen lihatuotannon puolesta (esimerkki 3).

- (3) The meat business forms a very significant part of the local economy so any threat to the supply chain must be taken very seriously. [Lihabisnes muodostaa merkittävän osan paikallisesta taloudesta, joten mikä tahansa uhka toimitusketjulle on otettava hyvin vakavasti.] (BBC 5.2.2013)

Britanniassa paikalliset yritykset olivat mukana lihan tuotantoketjuissa ja levityksessä, joten uhka oli todellinen. Lihaan liittyvä kriisi saattoi myös muistuttaa kuluttajia BSE-taudin aiheuttamasta elintarvikekriisistä, joka vuonna 1996 johti Britanniassa nautaeläinten joukkoteurastukseen. BSE-kriisi aiheutti kuluttajille suurta epätietoisuutta, sillä asiantuntijatkaan eivät tieneet varmasti, oliko BSE-taudin mahdollista tarttua ihmiseen ja millainen uhka tartunnan saaminen olisi ihmisille. (Jensen 2004: 407) Kuluttajien käytös saattaa muuttua lihansyömisen suhteen nopeastikin, ja myöhemmissä tutkimuksissa kävikin ilmi, että hevosenlihakriisin seurauksena osa brittikuluttajista oli joko siirtynyt ostamaan siipikarjaa tai ryhtynyt kokonaan kasvissyöjäksi (Stanciu ym. 2013: 175).

Yle uutisoi suomalaisten lihatuottajien olleen tyytyväisiä lähinnä suuriin kansainvälisiin yrityksiin kohdistuneesta kohusta, sillä se on nostanut pienten kotimaisten lihantuotantoyritysten myyntilukuja (esimerkki 4).

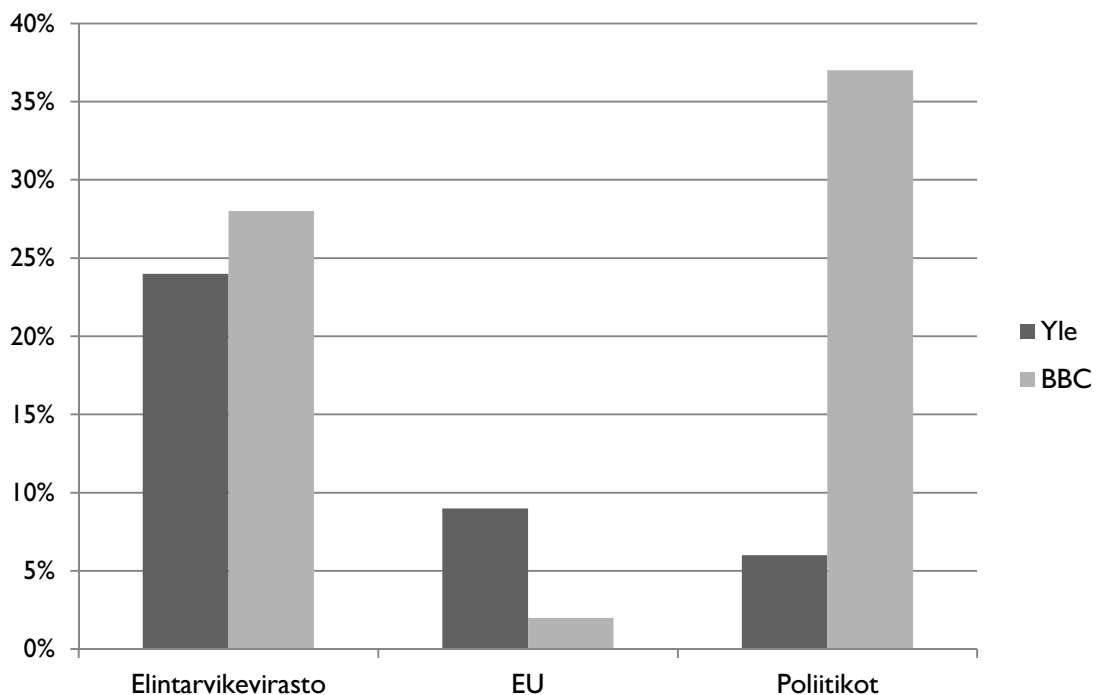
- (4) Iittiläisen teurastamon yrittäjä iloitsee siitä, että hänen asiakaskuntansa laajenee, samaan aikaan kun maailmalla kohistaan hevosenlihan eksymisestä naudanlihapaketteihin. (Yle 20.2.2013)

Suomalaiskuluttajien luottamus kotimaisen ruoan puhtauteen on selvä etu pienille lihan tuotantoyrityksille. Viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana Suomessa lihatuotteiden kulutus on vähentynyt tasaisesti. Myös lama-aikoina kulutuksessa näkyy laskua. (Vinnari 2008: 897) Lihansyömisen yleisestä laskusuhdanteesta huolimatta lähinnä ulkomaisia tuotantoyrityksiä koskeva hevosenlihakriisi sai kuluttajat ostamaan entistä enemmän suomalaista lihaa suoraan suomalaisista yrityksistä.

5.3.2 Viranomaiset

Toinen uutisista ilmenevistä toimijoista muodostettu luokka on viranomaiset. Keskeisimpiä viranomaistoimijoita olivat erilaiset elintarvikeeturvallisuusvirastot ja poliitikot. Koska kyseessä oli miltei koko Euroopan laajuinen elintarvikekriisi, EU:n toimet ja direktiivit olivat keskeisessä roolissa tutkimusaineistossa. Tästä syystä nostin EU:n yh-

deksi tärkeimmistä viranomaistoimijoista. Koska sekä Ylellä että BBC:llä ulkomaiden tapahtumia käsiteltiin melko samalla tavoin, keskityin analyysissä viranomaisten omassa kotimaassa tapahtuvaan toimintaan. Ylen uutisissa käsiteltiin viranomaisia vain hieman enemmän kuin BBC:llä. Viranomaistoimijoiden käsittelyssä oli joitakin huomattavia eroja Ylen ja BBC:n uutisissa (kuvio 5).



Kuvio 5. Viranomaisten esiintyminen uutisissa (Yle N=54, BBC N=92)

Ylen uutisissa näkyvin viranomaistoimija on Suomen elintarviketurvallisuusvirasto Evira, joka mainittiin miltei neljäsosassa Ylen viranomaistoimintaa käsitelleistä uutisista. Toiseksi yleisin viranomaistaho oli EU, joka mainittiin 9 % uutisista. Poliitikot mainittiin vain 6 % uutisista.

BBC:n uutisissa selvästi näkyvimpään rooliin nousevat poliitikot, jotka mainittiin yli kolmasosassa viranomaisia käsitelleistä uutisista. Myös Britannian elintarvikevirasto Food Standard Agency eli FSA mainittiin yli neljäsosassa uutisista. BBC:n uutisissa

EU:n esiintyvyys oli pienempi kuin Ylellä, sillä se mainittiin ainoastaan 2 % uutisista (2 kpl).

Viranomaistoimijoita käsittelevien uutisten sävyissä oli eroja. Ylen uutisissa elintarvike-turvallisuusvirasto Evira esitettiin jokseenkin passiivisena toimijana (esimerkki 5). BBC puolestaan kuvasi FSA:n toimintaa melko dramaattisin sanankääntein (esimerkki 6).

- (5) Elintarvike-turvallisuusvirasto Evira alkaa testata pistokokein, sisältävätkö Suomessa myytävät naudanlihavalmisteen hevosta. (Yle 18.2.2013)
- (6) The inquiry into claims of horsemeat mislabelling will be “relentless”, the Food Standards Agency (FSA) says. [Väitökset väärin merkitystä hevoselihasta tutkitaan “säälittä”, FSA sanoo.] (BBC 13.2.2013)

Esimerkissä 5 kerrotaan, että Evira alkaa testata ruokia hevoselihajäämien varalta. Elintarvike-turvallisuuden riskeistä ja ongelmista tiedotettaessa on huomioitava kuluttajien tarpeet. Kuluttajat haluavat viranomaisten toimivan elintarvikevalvonnassa ennalta-ehkäisevästi sitä vastoin, että viranomaiset ryhtyisivät toimiin vasta ongelmien ja kriisien jo ilmetessä (Kleef ym. 2009: 138). BBC:n uutisessa FSA:n toimintaa kuvataan selvästi tiukemmaksi ja ankarammaksi kuin Eviran toimintaa Ylen uutisessa. Ongelmien selvittäminen ja syyllisten etsiminen kuitenkin ei välttämättä silti miellytä kuluttajia, joiden mielestä asioihin olisi pitänyt puuttua jo paljon aiemmin.

Poliitikkojen toimintaa käsittelevien verkkouutisten määrässä oli suurin ero Ylen ja BBC:n välillä, minkä lisäksi poliitikkojen toiminta esitettiin hyvin erilaisessa valossa Suomessa ja Britanniassa. Ylen uutisissa käsitellään suomalaisia poliitikkoja kommentaattoreina enemmän kuin aktiivisina toimijoina (esimerkki 7).

- (7) Suomalainen elintarvikevalvonta kaipaa remonttia. Tätä mieltä olivat Kanta-Hämeen kansanedustajat Yle Hämeen tiistaisessa politiikan puhe-mylly-ohjelmassa. (Yle 20.2.2013)

BBC:llä poliitikot kertoivat aktiivisista toimista, joita on aloitettu tilanteen selvittämiseksi ja syyllisten vastuuseen saattamiseksi. Muiden muassa Britannian pääministeri vaati rikolliseen toimintaan puuttumista (esimerkki 8).

- (8) Prime Minister David Cameron has said the “full intervention of the law” should be brought to bear on those who have passed off horsemeat as beef. [Pääministeri David Cameron sanoi, että niiden, jotka ovat toimitaneet hevosenlihaa eteenpäin nautana, tulisi kantaa vastuu lain edessä.] (BBC 14.2.2013)

Toisaalta vaikka jotkut poliitikot esiintyivät BBC:nkin uutisissa lähinnä kommentoimassa kriisiä, heidän sanavalintansa olivat Ylen uutisissa esiintyneisiin suomalaispoliitikkoihin verrattuna huomattavasti dramaattisempia (esimerkki 9).

- (9) Mrs Dodds said consumers had been badly let down. “Those of us who go to our local supermarkets, who have the trust that what is there is exactly what it says on the label, have been grossly betrayed by this type of scandal,” she said. [Europarlamentaarikko Dodds sanoi kuluttajien tulleen pahasti petetyiksi. “Ne meistä, jotka käymme lähikaupoissamme ja uskomme, että tuotteet ovat juuri sitä, mitä niiden pakkausmerkinnöissä lukee, olemme tällaisen skandaalin sattua törkeästi petettyjä.”] (BBC 13.2.2013)

Brittiläinen europarlamentaarikko asetti itsensä kuluttajan asemaan. Hän ilmaisi suuttumusta ja luottamuksen menetystä elintarviketuotantoa kohtaan. Tällainen ero Ylen ja BBC:n uutisissa oli havaittavissa läpi koko uutisaineiston sen lisäksi, että määrällisesti poliitikot olivat julkisuudessa selvästi näkyvämmässä roolissa Britanniassa.

5.3.3 Kauppiaat

Kauppiaita käsiteltiin sekä Ylen että BBC:n uutisissa melko näkyvästi. Toimijamaininnoista Ylellä noin viidesosa käsitteli kauppiaita, kun taas BBC:llä toimijoista yli kolmasosa oli kauppiaita. Suurin osa BBC:n uutisissa mainituista vähittäiskauppiaista oli brittiläisiä tai Britanniassa toimivia kansainvälisiä kauppaketjuja, mutta joukossa oli myös saksalaisia ja ranskalaisia kauppiaita. Kaikki mainitut kauppiaat olivat joutuneet osallisiksi kriisiin ja vetäneet tuotteita pois myynnistä.

Pääosin samat kauppaketjut esiintyivät myös Ylen uutisissa epäilemättä siksi, että uutiset Euroopan muista hevosenlihaskandaalissa olevista maista tulivat kansainvälisten uutistoimistojen kautta sekä BBC:lle että Ylelle. Huomattava ero kuitenkin oli, että Yle oli julkaissut useita uutisia, joissa käsiteltiin esimerkiksi kotimaisten ravintolaketjujen käyttämän lihan alkuperää. Näissä uutisissa oli mainittu nimeltä yrityksiä, joiden lihatuotteista ei ollut löytynyt hevosenlihaa eikä niillä siten ollut suoraa yhteyttä kriisiin.

Kauppiaiden nimiä mainittiin jo otsikkotasollakin useita. Esimerkeissä 10, 11 ja 12 mainitaan nimeltä yritys, jonka tuotteita on jouduttu vetämään pois myynnistä hevosenlihalöydösten takia. Sekä Ylen että BBC:n uutisoinnissa kauppiaiden nimet olivat usein esillä yleisesti, mutta BBC:llä uutisissa painottui erityisesti elintarvikevalvonta ja viranomaistoimet, joita kauppiaisiin kohdistuu.

- (10) Poutun kebap tuotteissa hevosenlihaa, vedetään myynnistä (Yle 21.2.2013)
- (11) Hevosenlihaa löytyi myös Ikean lihapullista (Yle 25.2.2013)
- (12) Burger King drops burgers from Irish firm linked to horsemeat [Burger King hylkää hampurilaispihvi toimitukset irlantilaiselta yritykseltä, joka on yhdistetty hevosenlihaan] (BBC 23.1.2013)

Ylen uutisissa kauppiaita mainittiin vähemmän kuin BBC:n uutisissa. Suomalaisessa mediassa tunnuttiin keskittyvän erityisesti tuotantoketjujen yrityksiin. Tämä ero saattaa johtua siitä, että Britanniassa monella kauppaketjulla on omia nimikkotuotteita, kun taas Suomessa saman tuottajan tuotteita myydään useissa eri ketjujen kaupoissa.

5.3.4 Kuluttajat

Kuluttajat muodostavat organisaatioille suuren ja tärkeän sidosryhmän elintarvikekriisissä. Kriisi vaikuttaa kuluttajien toimintaan ja ostokäyttäytymiseen, millä voi olla kauaskantoisia seurauksia organisaatioiden näkökulmasta.

Ylen uutisissa haastateltiin monia yksittäisiä kuluttajia, jotka antoivat toimittajille kommenttinsa hevosenlihakohusta. Kuluttajien tunteja ja toimintaa kuvattiin uutisartikkeleissa myös yleisemmällä tasolla (esimerkit 13 & 14).

- (13) Turun kauppahallissa asioineisiin kuluttajiin kohu ei vaikuta. Suomalainen hevosenliha koetaan turvalliseksi. (Yle 19.2.2013)
- (14) Suomalaiset reagoivat yllättävällä tavalla Euroopassa otsikoita hallitsevaan hevosenlihakuuhun. Hevosenlihan myynti on lähtenyt kasvuun, kun ihmiset muistavat taas perinteisen raaka-aineen olemassaolon. (Yle 19.2.2013)

Esimerkissä 13 kuluttajien kuvataan suhtautuvan rauhallisesti kriisiin. Uutisessa ei kuitenkaan otettu kantaa ulkomailta tuotuun hevosenlihaan tai sen turvallisuuteen. Esimerkissä 14 kuluttajien kerrotaan olevan jopa kiinnostuneita ostamaan hevosenlihaa markettien ja kauppahallien lihatiskeiltä.

Kuluttajien näkökulma tulee esille BBC:n uutisissa välillisesti. Useat viranomaiset ja poliitikot ottivat kantaa kuluttajien tuntemuksiin. Myös Britanniassa vahvasti elävä hevosenlihaan liittyvä tabu esiintyi useassa uutisartikkelissa (esimerkit 15 & 16).

- (15) Ms Creagh said there was “understandable” consumer anger. “Consumers who avoid pork for religious reasons will be upset they may have unwittingly eaten it and eating horse is strongly culturally taboo in the United Kingdom.” [Varjoministeri Creagh sanoi kuluttajien vihan olevan ymmärrettävää. “Kuluttajat, jotka välttävät sianlihaa uskonnollisista syistä, ovat järkyttyneitä siitä, että ovat mahdollisesti tietämättään syöneet sitä, ja hevosenlihan syöminen on vahva kulttuurinen tabu Yhdistyneissä Kuningaskunnissa.”] (BBC 17.1.2013)
- (16) The killing of horses for meat is still an emotive subject as many people see them as companion animals rather than a food source, according to the RSPCA. [Eläinsuojelujärjestö RSPCA:n mukaan hevosten tappaminen lihan vuoksi on edelleen tunteita herättävä aihe, sillä monet näkevät hevosen ennemminkin seuraeläimenä kuin ravinnonlähteenä.] (BBC 18.1.2013)

BBC nosti uutisissaan brittiläisen hevosenlihaan liittyvän tabun näkyväksi teemaksi kuluttajien tunteista puhuttaessa. Poliitikot mainitsivat sen julkisissa puheenvuoroissaan,

mutta myös toimittajat etsivät asiantuntijoita, kuten antropologeja ja psykologeja, kommentoimaan vanhaa ruokatabua. Ylekin huomioi uutisissaan hevosenlihaan liittyvät kulttuurierot Britanniassa ja muualla Euroopassa (esimerkit 17 & 18).

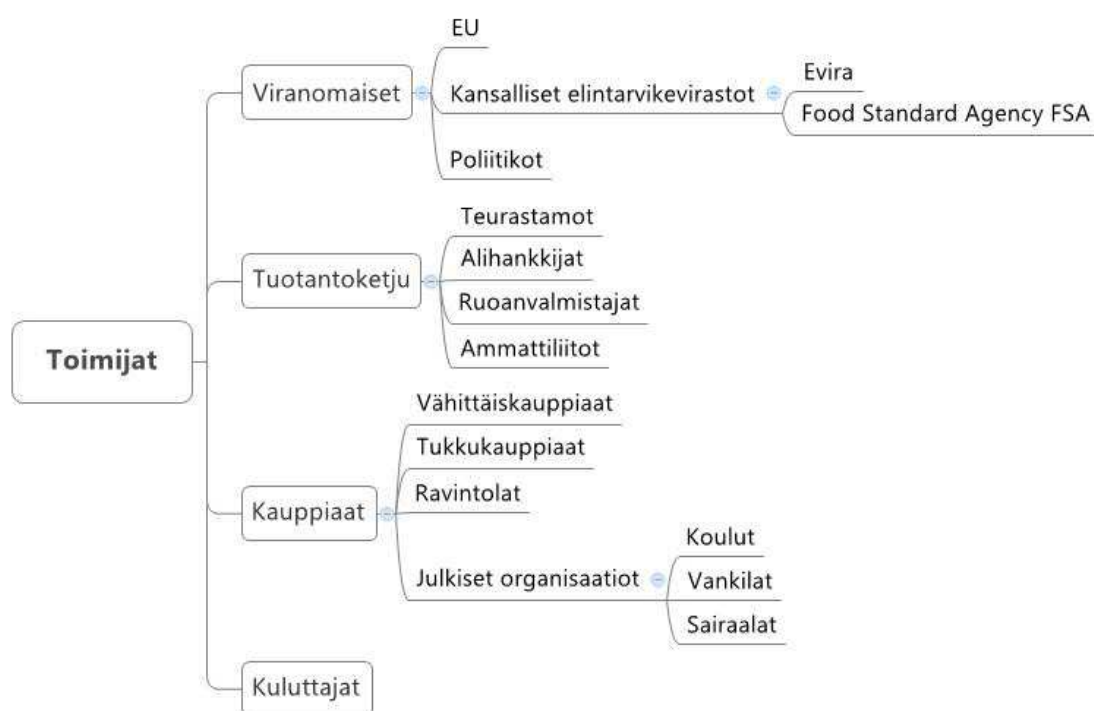
- (17) Brittilehtien kyselyssä 7 prosenttia kertoo lopettaneensa lihansyönnin kokonaan. Kulttuurisystä hevosenlihasta tehdyt eväät ovat erityisesti Britanniassa vastenmielisiä. (Yle 17.2.2013)
- (18) Hevosenlihan syöminen sopii brittikulttuuriin varsin huonosti. Siellä hevonen mielletään enemmän lemmikiksi kuin maatilalla eläimeksi, kun taas muualla Euroopassa hevosta syödään vähän paremmalla ruokahalulla. (Yle 17.2.2013)

Hevosen asemaa briteille rakkaana seuraeläimenä korostettiin Ylen uutisissa. Hevosenlihakriisin oltua otsikoissa pidemmän aikaa brittikuluttajien ruokatottumukset kyselyjen mukaan todella muuttuivat. Vaikka hevosenlihasta ei uutisoitu olevan mitään suoraa terveydellistä haittaa, kriisi aiheutti Britanniassa epäilyksiä lihan alkuperästä yleisesti ja muutoksia kulutuskäytökseen. (Stanciu ym. 2013: 175–176)

5.3.5 Yhteenveto

Hevosenlihakriisiin liittyi toimijoita, jotka jaoin neljään pääkategoriaan (kuvio 6). Viiranomaistahot, tuotantoketjuun liittyvät toimijat, kauppiat sekä kuluttajat olivat näkyvillä sekä Ylen että BBC:n uutisartikkeleissa. Niiden käsittelyssä oli joitakin eroja suomalaismedian ja brittimedian välillä.

Toimijoiden lähempi tarkastelu osoitti, että suomalaismedian kautta syntyi kuva, että erityisesti Evira oli ensisijaisesti vastuussa elintarviketurvallisuudesta ja elintarvikkeiden valvonnasta. Tuottajien ja kauppioiden vastuuta ei korostettu. BBC:lläkin tuotantoketjun yritysten ja kauppioiden toiminta esitettiin melko passiivisena, kun taas poliitikkojen vastuun kantamista peräänkuuluttavat lausunnot saivat paljon näkyvyyttä. Myös Britannian elintarvike virasto FSA kuvattiin vahvana toimijana.



Kuvio 6. Toimijoiden jaottelu

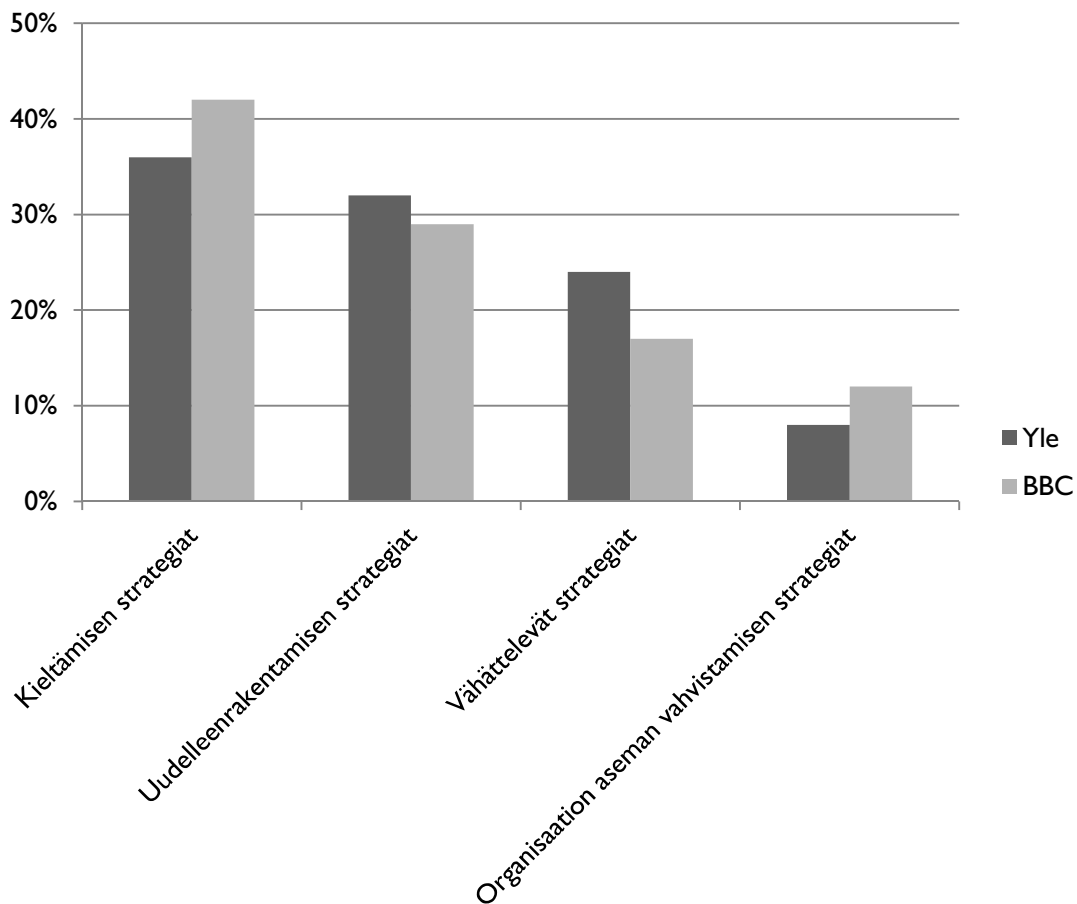
Kuluttajia käsiteltiin hyvin vähän sekä Ylen että BBC:n uutisissa. Ylen uutisissa haastateltiin kuluttajia ja luotiin kuva, ettei kuluttajia juuri huolestuta hevosenlihan löytymisen elintarvikkeista. BBC:llä puolestaan kuluttajien asemaa käsiteltiin poliitikkojen puheiden kautta. Brittiläiseen kulttuuriin liittyvää hevosenlihatabua ja sen vaikutusta kuluttajien käytökseen korostettiin uutisissa sekä Suomessa että Britanniassa.

5.4 Yritysten kriisiviestintästrategiat

Tässä tutkimuksessa on käytetty aineistona uutisartikkeleita, joiden kautta organisaatioiden kriisiviestintästrategioista syntyy median luoma kuva. Kriisin sattuessa organisaation sidosryhmät saavat tietoa kriisistä sekä organisaatiolta itseltään että medialta. Toimittajat saavat kriisissä olevalta organisaatiolta tietoja, mutta päättävät itse, missä valossa nämä asiat esittävät. Tässä mielessä toimittajilla on suuri valta siihen, millaisina asiat näyttävät median kautta tulkittuina (Karvonen 2000). Esimerkiksi kriisiviestintästrategi-

at saattavat vaikuttaa hyvin erilaisilta kuin millaiseksi organisaatiot ne alun perin tar-
koittivat.

Tein sisällönanalyysia aineistoni verkkouutisista, ja tutkin niissä esiintyneiden kauppal-
listen yritysten, eli teurastamoiden, alihankkijoiden, ruoanvalmistajien, tukku- ja vähit-
täiskauppioiden kriisiviestintästrategioita niin kuin ne median välittämänä näyttäytyivät.
Jaoin kriisiviestintästrategiat Coombsin SCCT-teorian mukaisesti **kieltäviin** strategioi-
hin, **vähätteleviin** strategioihin, **uudelleenrakentamisen** strategioihin ja **organisaation**
asemaa vahvistaviin strategioihin. Eniten sekä suomalaisessa että brittiläisessä medias-
sa näkyivät kieltämisen strategiat (kuvio 7).



Kuvio 7. Kriisiviestintästrategioiden esiintyminen uutisaineistossa luokittain (Yle N=25, BBC N=24)

Tarkastelen seuraavissa alaluvuissa tarkemmin, mitkä strategiat ovat useimmiten organisaatioiden käytössä. Poimin aineistostani esimerkkejä organisaatioiden käyttämistä strategioista hevosenlihakriisissä havaintojeni tueksi.

5.4.1 Kieltävät strategiat

Kieltäviin kriisiviestintästrategioihin kuuluvat **syntipukin etsiminen**, kriisin olemassaolon **kieltäminen** ja **hyökkäys** syytöksen esittänyttä tahoja vastaan. Kieltämiseen perustuvat kriisiviestintästrategiat esiintyivät eniten sekä Ylen että BBC:n uutisaineistossa. Kieltämisen strategioista yleisin oli syntipukin etsiminen oman organisaation ulkopuolelta (taulukko 5).

Taulukko 5. Kieltävien strategioiden esiintyminen uutisissa

	Yle		BBC	
Syntipukin etsiminen	16 %	4 kpl	21 %	5 kpl
Kieltäminen	12 %	3 kpl	8 %	2 kpl
Hyökkäys	8 %	2 kpl	13 %	3 kpl
Yhteensä	36 %	9 kpl	42 %	10 kpl

Monet organisaatiot etsivät syyllistä oman organisaationsa ulkopuolelta, esimerkiksi yhteistyökumppaneista. Findus syytti alihankkijaansa huijauksesta (esimerkki 19). Iceland-kauppaketjun johtaja puolestaan syytti paikallishallintoja ruoan laadun heikkene- misestä (esimerkki 20).

- (19) Elintarvikejätti Findus nostaa kanteen ranskalaista Comigel-yhtiötä ja sen tavarantoimittajia vastaan skandaalissa, jossa Findusin naudanlihalasagneihin päätyi hevosenlihaa. (Yle 10.2.2013)
- (20) Local councils are to blame for driving down food quality with cheap food contracts for schools and hospitals, the boss of Iceland has said. [Paikallishallintoja on syyttäminen ruoan laadun heikentämisestä halvoil-

la ruokasopimuksilla koulujen ja sairaaloiden kanssa, Icelandin johtaja sanoi.] (BBC 17.2.2013)

Organisaation ulkopuolisen tahon tai yhteistyökumppanin syyttäminen kriisiviestintästrategiana pyrkii katkaisemaan kaikki yhteydet oman organisaation ja kriisin välillä, jotta oma organisaatio näyttäytyisi yleisölle syyttömänä (Coombs 2012: 156). Findus yritti siis toista kriisissä osallisena olevaa yritystä syyttämällä saada itsensä näyttämään täysin ulkopuoliselta kriisissä, kun taas Iceland katsoi syyn kriisiin olevan yleisemmin paikallispoliittisissa päätöksissä.

Oman syyllisyyden tai osallisuuden kieltäminen oli kriisiviestintästrategiana muun muassa alihankkijayritys Spangherolla (esimerkki 21). Myös Britanniassa pidätetyiksi joutuneet tuotantoyritysten työntekijät kiistivät tehneensä mitään väärää (esimerkki 22).

- (21) Spanghero kiistää väitteet huijauksesta ja sanoo uskoneensa vakaasti, että kyseessä oli naudanliha. (Yle 14.2.2013)
- (22) Both Farmbox Meats and the Todmorden slaughterhouse deny any wrongdoing. [Sekä Farmbox Meats että Todmordenin teurastamo kiistävät kaikki väärinkäytössyytteet.] (BBC 16.2.2013)

Kieltämisstrategian tausta-ajatuksena on, että jos organisaatio ei ole osallisena kriisissä tai syyllinen siihen, kriisi ei voi myöskään vahingoittaa organisaatiota. (Coombs 2012: 155–156)

Hyökkäys esiintyi aineistossa kieltämiseen perustuvista kriisiviestintästrategioista vähiten. Joissakin tapauksissa organisaation hyökkäys kohdistui niihin yhteistyökumppaneihin, joita myös syytettiin kriisistä. Syntipukin etsiminen ja hyökkäys liittyivät strategioina toisiinsa muun muassa juuri edellä mainitussa Findusin tapauksessa. Hyökkäysstrategiaan liittyi usein juuri syytteen nostaminen toista tahoja vastaan (Coombs 2012: 155). Toisaalta myös suora hyökkäys kriisin olemassaolon paljastanutta elintarvikevalvontaviranomaista kohtaan nähtiin Britanniassa (esimerkki 23).

- (23) Mr Walker had been asked to explain why Iceland burgers passed British tests for equine DNA but failed the Irish tests. He replied: "Well, that's

the Irish, isn't it?" [Toimitusjohtaja Walkeria pyydettiin selittämään, miksi Icelandin hampurilaiset olivat läpäisseet brittiläiset DNA-testit, mutta eivät irlantilaisia. Hän vastasi: ”No, kysehän on irlantilaisista, eikö vain?”] (BBC 19.2.2013)

Myöhemmin Iceland-kauppaketjun toimitusjohtaja pyysi myös julkisesti anteeksi irlantilaisiin kohdistunutta hyökkäystään. Hevosonlihaa sisältäneiden tuotteiden myyntiä kauppaketjun edustajat eivät sen sijaan koskaan pyytäneet anteeksi.

5.4.2 Uudelleenrakentamisen strategiat

Kriisiviestintästrategiat, joita käytetään luottamuksen uudelleenrakentamiseen, ovat anteeksipyyntö ja kompensatio. Strategioilla tähdätään siihen, että sidosryhmät muuttaisivat käsitystään organisaatiosta. (Coombs 2012: 155) Nämä strategiat olivat toiseksi eniten näkyvissä uutisartikkeleissa. Huomattavaa on, että vaikka yleisesti kieltäviä strategioita ilmeni aineistossa eniten, yksittäisistä strategioista anteeksipyyntö oli ylivoimaisesti käytetyin (taulukko 6).

Taulukko 6. Uudelleenrakentamisen strategioiden esiintyminen uutisissa

	Yle		BBC	
Anteeksipyyntö	28 %	7 kpl	29 %	7 kpl
Kompensatio	4 %	1 kpl	0 %	0 kpl
Yhteensä	32 %	8 kpl	29 %	7 kpl

Julkisia anteeksipyyntöjä esiintyi muutaman kerran. Britanniassa kauppaketju Tesco oli mediassa näkyvästi esillä sen jälkeen, kun se pyysi julkisesti anteeksi virheellisesti merkittyjä elintarvikkeita, joita oli myyty ketjun kaupoissa (esimerkki 24).

- (24) Tesco has placed full-page adverts in a number of national UK newspapers apologising for selling beefburgers that were found to contain horsemeat. The supermarket giant said it and its supplier had let customers down and promised to find out “what happened”. [Tesco julkaisi kokosivun mainoksen useassa valtakunnallisessa sanomalehdessä pyytääk-

seen anteeksi myymiään naudanlihapihvejä, joista löytyi hevosenlihaa. Supermarketjätti sanoi, että on alihankkijoidensa kanssa pettänyt kuluttajat ja lupasi selvittää, ”mitä tapahtui”.] (BBC 17.1.2013)

Sanomalehdissä julkaistut ilmoitukset ovat perinteisesti olleet käytetty media anteeksipyynnöille, jotka on suunnattu organisaatioiden sidosryhmille (Coombs 2012: 163). Tescon anteeksipyyntökampanja oli ilmeisen onnistunut, sillä se sai paljon näkyvyyttä myös valtakunnallisissa uutisissa. Tesco toteuttikin strategiaa esimerkillisesti mainitsemalla, että on myös itse pettänyt kuluttajien luottamuksen, ja otti näin oman osansa vastuusta.

Coombs (2012: 156) jakaa anteeksipyyntöstrategian kahteen osaan: täydelliseen anteeksipyyntöön ja osittaiseen anteeksipyyntöön. Tämä jako on merkittävä, sillä jos organisaatio tarjoaa täydellisen anteeksipyynnön, se myöntää syyllisyytensä. Jos organisaatio haastetaan oikeuteen kriisin takia, syyllisyytensä tunnustanut organisaatio on luonnollisesti maksuvelvollinen. (Coombs 2012: 156)

Osittaista anteeksipyyntöä käytettiin toisaalta myös toisen strategian ohella. Ranskalainen Spanghero yhdisti kaksi viestintästrategiaa pyytämällä anteeksi, mutta samalla organisaatio kuitenkin kielsi tehneensä vääryyksiä tietoisesti (esimerkki 25).

- (25) French supplier Spanghero has apologised to UK consumers over the horsemeat, but denied selling it deliberately. [Ranskalainen alihankkija Spanghero pyysi brittikuluttajilta anteeksi hevosenlihaa, mutta kielsi myyneensä sitä tahallaan.] (BBC 15.2.2013)

Tällainen reaktio luo kuluttajille tai yhteistyökumppaneille kuvan, että Spanghero ei olisi vilpittömästi pahoillaan aiheuttamastaan ongelmasta. Coombs (2012: 156) korostaa, että täydelliseen anteeksipyytämisen strategiaan kuuluu oleellisesti täyden vastuun ottaminen kriisistä, joten Spangheron anteeksipyynnön ja kieltämisen yhdistävä strategia ei ehkä tuonut kuluttajien kannalta tyydyttävää lopputulosta.

Huomattava yksityiskohta aineistossa oli anteeksipyyntöjä käyttäneiden organisaatioiden asema kriisissä. Anteeksipyyntöä käyttivät strategianaan pääosin kauppiaat, jotka

eivät yleensä pysty vaikuttamaan tuotantoketjun eri vaiheissa tapahtuviin väärinkäytöksiin kovinkaan paljon. Tuotantoketjuista vain muutamat pyysivät kuluttajilta anteeksi virheellisesti merkittyjä tuotteitaan.

Kompensaatio elintarvikekriisin tapauksessa on usein rahallinen korvaus viallisesta tuotteesta. Kuluttajilla oli mahdollisuus palauttaa virheellisin pakkausmerkinnöin varustetut tuotteet ostopaikkaan ja saada rahansa takaisin, mutta ylimääräistä rahallista korvausta ei yksikään aineistossa esiintynyt yritys tarjonnut. Pouttu kuitenkin käytti anteeksipyyntöä lisäksi erikoista strategiaa (esimerkki 26).

- (26) Elintarvikevalmistaja Pouttu on valmis lahjoittamaan hevosonlihaa sisältävät kebabtuotteet hyväntekeväisyyteen. Poutun toimitusjohtaja Pekka Kosonen kertoo, että yhtiö on saanut kebabista lukuisia tiedusteluja. Lahjoittamismahdollisuutta selvitetään parhaillaan viranomaisten kanssa. (Yle 22.2.2013)

Vaikka ruoan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen ei suoranaisesti välttämättä kompensoi kuluttajille virheellisesti merkittyjen tuotteiden ostamisesta aiheutuneita haittoja, se on varsin näyttävä tapa saada oman organisaation mainetta rakennettua uudelleen. Uudelleenrakentamisen strategioissa tavoitteena on vähentää kriisin negatiivisia vaikutuksia (Coombs 2012: 156). Poutun myyntiin kelpaamattoman ruoan lahjoittaminen vähävaraisille oli kriisiviestinnällisesti huomattava uudelleenrakentamisen strategiasta kertova teko.

5.4.3 Vähättelevät strategiat

Vähätteleviä kriisiviestintästrategioita ovat tekosyy ja oikeutus. Näillä strategioilla pyritään muuttamaan sidosryhmien ja yleisön käsitystä kriisistä. Organisaatio yrittää saada omat vaikutusmahdollisuutensa kriisin suhteen näyttämään huonoilta tai muuttamaan yleisön käsitystä kriisin negatiivisista vaikutuksista. Jos yleisö arvioi organisaation kriisinhallintamahdollisuudet heikoiksi, se pienentää organisaation maineeseen kohdistuvaa uhkaa. (Coombs 2012: 155–156)

Ylen uutisartikkeleissa esiintyneistä strategioista lähes neljäsosa pyrki vähättelemään kriisiä ja BBC:n uutisissa strategioista 16 % oli vähätteleviä (taulukko 7).

Taulukko 7. Vähättelevien strategioiden esiintyminen uutisissa

	Yle		BBC	
Tekosyy	12 %	3 kpl	8 %	2 kpl
Oikeutus	12 %	3 kpl	8 %	2 kpl
Yhteensä	24 %	6 kpl	16 %	4 kpl

Tekosyytä käyttäessään organisaatio yrittää saada kriisin näyttämään siltä, ettei organisaatiolla itsellään ole ollut keinoja estää tapahtumia (Coombs 2012: 156). Lihatuotteita valmistava Pouttu käytti tekosyytä selittäessään hevosenlihan joutumista tuotteisiinsa (esimerkki 27).

- (27) Kososen mukaan yhtiön tuotekehittely oli jossain vaiheessa lisännyt kebap tuotteisiin hevosenlihaa, mutta tieto ei mennyt eteenpäin. Talon sisällä sattui tietokatko, hän valittelee. (Yle 21.2.2013)

Esimerkissä 25 Poutun toimitusjohtaja kertoo, että tuotekehittelyn seurauksena tuotteen oli päätyntä siihen kuulumatonta ainesosaa. Yritys vähättelee vastuutaan kriisistä kertomalla, ettei tarkoittanut pahaa tai yrittänyt huijata tietoisesti, vaan kyse on ollut informaatiokatkoksesta. Kuten aiempien alalukujen esimerkeistä on käynyt ilmi, Pouttu ei kuitenkaan luottanut pelkästään kriisin selittelyyn organisaation sisäisellä tietokatkoksella, vaan käytti kriisiviestintästrategioinaan myös anteeksipyyntöä ja kompensatiota.

Oikeuttaminen kriisiviestintästrategiana esiintyi aineistossa yhtä paljon kuin tekosyykin. Oikeuttamiseen voi liittyä organisaation lausunto siitä, ettei tapahtunut virhe todellisudessa ollut niin vakava kuin on annettu ymmärtää (Coombs 2012: 155). Ylen uutisaineistossa Lidl-kauppaketju käytti sitä puolustuksenaan (esimerkki 28).

- (28) Lidl: Harva palauttanut tuotteita hevosenlihakohun takia (Yle 19.2.2013)

Lidl vähätteli kriisin vaikutusta kertomalla julkisesti, että tuotepalautuksia on tullut vähän ja pyrki siis vähentämään kriisin vakavuutta. Lidl antaa lausunnollaan ymmärtää, että kuluttajat eivät todennäköisesti ole kovin huolissaan virheellisestä pakkausselosteesta, koska tuotepalautuksia on tullut vain harvalta asiakkaalta.

Toisaalta oikeuttamista käytettiin strategiana myös mainitsemalla hevosenlihakriisin olevan ruokaan liittyvä petos ja muistuttamalla, ettei hevosenliha ole terveydelle vaarallista. Jotkut organisaatiot vähättelivät kriisin vaikutuksia ottamatta suoraan kantaa tuotantoketjussa tapahtuneeseen petokseen tai hevosenlihaa sisältävien tuotteiden turvallisuuden (esimerkki 29).

- (29) Ruotsin Ikean tiedottajan Sara Paulssonin mukaan lihapullien myynti keskeytetään kuluttajien rauhoittamiseksi. (Yle 25.2.2013)

Ruotsin Ikean tiedottaja antoi lausunnollaan ymmärtää, että kuluttajat huolehtivat turhaan ja että kriisiä on paisuteltu. Se, ettei hevosenlihaan liity terveyshaittoja, saattaa lisätä kuluttajien turvallisuuden tunnetta, mutta ei sulje pois sitä faktaa, että kuluttajia on huijattu.

5.4.4 Organisaation asemaa vahvistavat strategiat

Organisaation asemaa vahvistavia kriisiviestintästrategioita ovat **muistutus organisaation aiemmista hyvistä teoista** ja saavutuksista, sidosryhmien **mielistely** sekä **uhriksi tekeytyminen**. Kuten uudelleenrakentamisen strategioidenkin organisaation asemaa vahvistavien strategioiden päämääränä on muuttaa sidosryhmien käsityksiä kriisissä olevasta organisaatiosta. (Coombs 2012: 155)

Hevosenlihakriisissä osallisina olleet kaupalliset organisaatiot käyttivät asemaansa vahvistavia strategioita hyvin harvoin. Yksikään organisaatio ei julkisuudessa muistuttanut kuluttajia aiemmista hyvistä teoistaan tai yrittänyt mielistellä tärkeitä sidosryhmiään (taulukko 8).

Taulukko 8. Organisaation asemaa vahvistavien strategioiden esiintyminen uutisissa

	Yle		BBC	
Uhriksi tekeytyminen	8 %	2 kpl	13 %	3 kpl
Muistutus	0 %	0 kpl	0 %	0 kpl
Mielistely	0 %	0 kpl	0 %	0 kpl
Yhteensä	8 %	2 kpl	13 %	3 kpl

Organisaatioiden käyttämistä asemaansa vahvistavista strategioista ainoastaan uhriksi tekeytyminen tuli esiin uutisartikkeleissa, joskin sekin oli käytössä harvoin. Esimerkiksi alihankkijayritys Comigel tekeytyi itse uhriksi, kun Findus kääntyi syytöksineen sen puoleen (esimerkki 30).

- (30) Valmisruoat Findusille valmistanut Comigel sanoo, että se itsekin joutui huijauksen uhriksi. (Yle 10.2.2013)

Comigelia syytettiin hevosenlihan myymisestä eteenpäin, mutta se ilmoitti, että oli itsekin kohdannut tahallisen huijauksen ja on valmis nostamaan syytteen sitä yhtiötä vastaan, joka sille oli toimittanut tuotteet. Tässä tapauksessa kyseessä on Spanghero, joka sekin kertoi joutuneensa petoksen uhriksi (esimerkki 31).

- (31) Spanghero kiistää syytöksen ja sanoo joutuneensa itse huijatuksi. (Yle 15.2.2013)

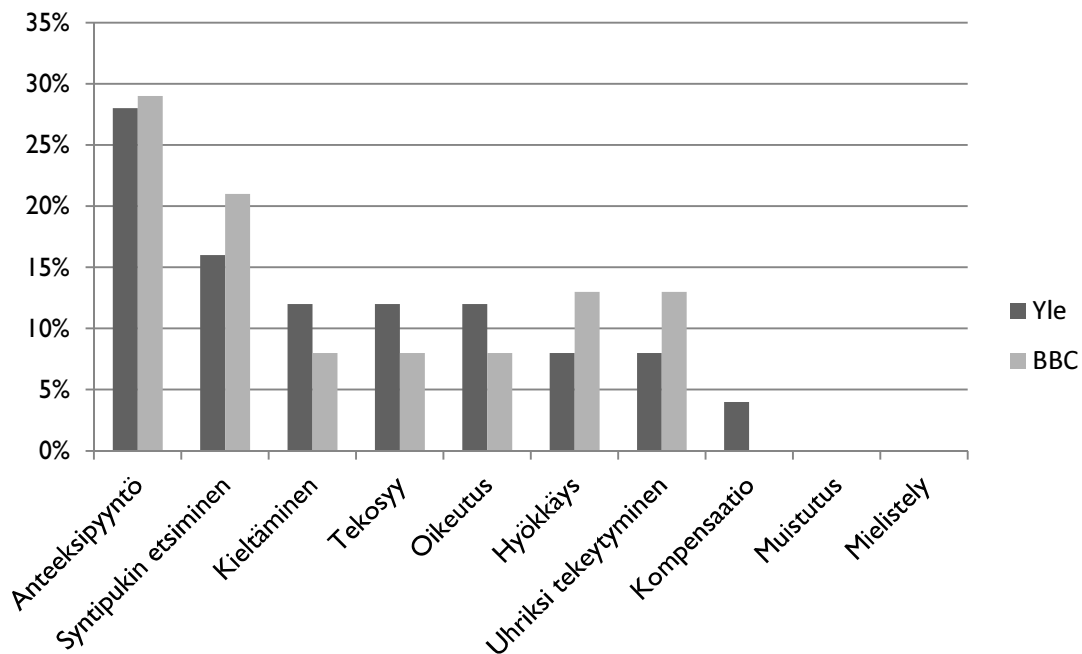
Pitkät tuotantoketjut mahdollistavat syyn vierittämisen ketjussa seuraavan yrityksen niskaan. Lihan jäljitettävyydessä ei ole pelkästään kyse tuotteen vaihtuvien omistajien tilastoimisesta, vaan myös tuotantoketjun aikana lihatuotteille tehtävät toimenpiteet kirjataan ylös (Shackell 2008: 2140). Jossain vaiheessa tässä kirjaamisessa mitä ilmeisimmin sattui laiminlyönti, minkä seurauksena kriisi sai alkunsa.

Monet kriisiviestintästrategiat olivat organisaatioiden käytössä sekä yksitellen että samanaikaisesti. Uhriksi tekeytyminen linkittyy tässä kriisissä vahvasti syntipukin etsimiseen. Monet tuotantoketjujen yritykset siirsivät vastuuta aina ketjussa eteenpäin seura-

valle yritykselle. Coombs (2012: 159) huomauttaa, että kriisiviestintästrategioiden yhdisteleminen tiettyjen rajojen puitteissa voikin olla organisaatiolle hyvä ratkaisu. Viestintää suunnittelevien pitää kuitenkin olla tarkkana, ettei eri strategioiden käyttö muodosta ristiriitoja julkisuuskuvaan. Kriisin kieltämiseen perustuvan strategian käyttö ja myöhemmin kompensaaion tarjoaminen voi aiheuttaa sidosryhmissä ja yleisössä hämmennystä. (Coombs 2012: 159)

5.4.5 Yhteenveto

Organisaatioiden kriisiviestintästrategioista käytetyimpiä olivat kieltävät ja uudelleenrakentamisen strategiat. Organisaation ulkopuolisen tahon syyttäminen ja oman osallisuuden kieltäminen nousivat strategioista selvästi esille, vaikkakin suosituin yksittäinen strategia oli anteeksipyyntö (kuvio 8). Sitä käyttivät strategiana lähinnä kuitenkin kaupakäyttäjät, sillä harvat tuotantoketjun yritykset esittivät julkista anteeksipyyntöä. Kriisiviestintästrategioiden osalta kulttuurieroja ei merkittävästi ollut.



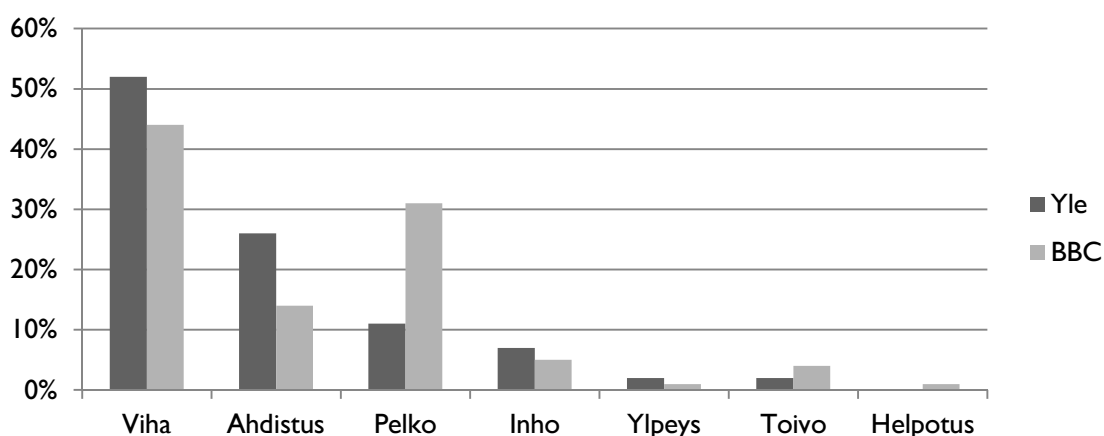
Kuvio 8. Yksittäisten kriisiviestintästrategioiden esiintyminen uutisissa (Yle N=25, BBC N=24)

Vaikka yleisin strategia oli anteeksipyyntö, yleiskuvaa kriisiviestintästrategioista värittivät kieltämiseen tähtäävät strategiat, erityisesti toisen osapuolen syyttäminen sekä oman osallisuuden kieltäminen.

5.5 Kuluttajien tunteet

Kuluttajien tunteita tutkin yhteen Ylen ja yhteen BBC:n uutiseen jätetyistä, lukijoiden kirjoittamista kommentteista. Useissa kommentteissa oli havaittavissa useampi tunne samanaikaisesti. Toisissa kommentteissa ei puolestaan ollut tulkittavissa selvästi mitään tunnetta. Jaoin kommentteissa ilmenneet tunteet Lazaruksen teorian mukaisesti negatiivisiin, positiivisiin ja ongelmallisiin tunteisiin, joita käsittelem kokonaisuuksina seuraavissa alaluvuissa. Avaan seuraavissa alaluvuissa aineistosta esiin nousseita tunteita esimerkkien avulla.

Yleisin kuluttajien ilmaisema tunne oli viha (kuvio 9). Ahdistus oli suomalaiskuluttajilla vihan jälkeen yleisin tunne, kun taas brittikuluttajat ilmaisivat pelkoa useammin kuin ahdistusta. Inhoa, ylpeyttä ja toivoa löytyi muutamista suomalaisten ja brittien kommentteista. Helpotus tuli esille vain parissa brittikommentissa.



Kuvio 9. Kuluttajien tunteiden esiintyminen Ylen ja BBC:n uutisten kommentteissa (Yle N=120, BBC N=144)

Muita Lazaruksen teoriassa eriteltyjä tunteita – surua, kateutta, häpeää, syyllisyyttä, mustasukkaisuutta, rakkautta tai onnellisuutta – ei esiintynyt kommenttiaineistossa, joten en käsittele niitä seuraavissa alaluvuissa.

5.5.1 Negatiiviset tunteet

Negatiiviset tunteet olivat selvässä enemmistössä kommenttiaineistossa. Erityisesti viha, ahdistus ja pelko olivat yleisiä tunteita kuluttajien keskuudessa. Elintarvikekriisi liittyi vahvasti ihmisten jokapäiväiseen elämään, ja kuluttajina he luonnollisesti ovat huolissaan ja ärtyneitä. Viha johtuu suorasta ja nöyryyttävästä loukkauksesta, joka kohdistuu yksilöön tai yksilön tärkeään viiteryhmään (Lazarus 1994: 122). Hevosenlihakriisissä kuluttajat näkivät loukkauksen olevan sekä ahneuden että piittaamattomuuden aikaansaama ilmiö.

Kuluttajien viha kohdistuu sekä ruokateollisuuteen että viranomaisiin. Suomalaiset kommentoijat kiinnittävät huomiota enemmän ruoanvalmistajien moraalittomuuteen (esimerkki 32). Brittiläiset kuluttajat taas ovat taipuvaisempia syyttämään viranomaisia sekä hallitusta ja penäävät parempaa elintarvikevalvontaa (esimerkki 33).

- (32) Ei se huolestuta onko naudanlihan tilalla hevosenlihaa, mutta raivostuttaa silmittömästi ajatus siitä, että jotkut harrastavat tällaista kuluttajan höynäyttämistä paremman katteen toivossa.
- (33) These products are often bought by those who live on a low budget, which makes it worse. They are already bashed by the current coalition who don't care about their welfare either. [Näitä tuotteita ostavat usein ne, jotka elävät matalalla budjetilla, mikä tekee tästä vielä pahempaa. Heitä sortaa jo tämänhetkinen hallitus, joka ei välitä heidän hyvinvoinnistaankaan.]

Kuluttajien kommentteissa näkyi vahvasti myös suuri luottamuspula, joka kohdistui erityisesti elintarviketurvallisuutta valvoviin viranomaisiin (esimerkit 34 ja 35).

- (34) Luottamus myös Suomessa myytävien valmisteiden pakkausmerkintöihin on melko surkea tämän jälkeen.

- (35) “Rebuild confidence”... that is never going to happen. [“Luottamuksen uudelleenrakentaminen”... Sitä ei tule koskaan tapahtumaan.]

Jos kuluttajat kokevat tulleen loukatuiksi ja petetyiksi jonkun toisen tahon aiheuttaman vahingon takia, vihan ja suuttumuksen tunne tulee esiin (Lazarus 1994: 218). Koska hevosenlihakriisin oletettiin johtuvan ihmisen tahallisesta petoksesta, viha oli ymmärrettävästi yleisin tunne kuluttajien kommentoissa.

Ahdistuksen taustalla vaikuttaa abstrakti uhka ja epätietoisuus (Lazarus 1994: 122). Hevosenlihakriisi aiheutti kuluttajille paljon epävarmuutta, mikä näkyi kommentoissa selvästi (esimerkit 36 & 37).

- (36) Todennäköisesti tämä on vain jäävuoren huippu, mitähän meille myydään kanana?
- (37) The truth is that monitoring procedures for meat have failed. Who is to say that meat not fit for human consumption has entered the food chain? [Totuus on se, että lihatuotannon valvontaprosessit ovat epäonnistuneita. Mistä tietää, ettei ihmisen ravinnoksi kelpaamatonta lihaa ole päässyt ruokaketjuun?]

Kuluttajia ahdistavat pitkät tuotantoketjut, joiden takia elintarvikkeiden alkuperää tai sisältöä on miltei mahdoton selvittää. Lisäksi elintarvikevalvonta vaikeutuu tuotantoketjujen takia huomattavasti, sillä eri maissa on erilaisia elintarvikesäädöksiä.

Pelon taustalla vaikuttaa välitön konkreettinen uhka (Lazarus 1994: 122). Hevosenlihaa kuljetetaan laajasti Euroopassa maasta toiseen, mikä tekee sen alkuperän selvittämisestä hankalaa. Hevosenliha herättääkin kuluttajissa pelkoa usein siksi, ettei varmasti tiedetä, sisältääkö se ihmisen terveydelle vaarallisia lääkkeitä (esimerkit 38 ja 39).

- (38) Minua ei huolestuta hevosenliha naudanlihan seassa sinänsä, vaan se, että hevosen lihassa on runsaasti erilaisia lääkkeitä kuten antibiootteja.
- (39) No one knows for sure what's in our food, especially the secret cancer causing chemicals and MSG. [Kukaan ei tiedä varmasti, mitä ruoissam-

me on, varsinkaan salaisista syöpää aiheuttavista kemikaaleista ja natriumglutamaatista.]

Pelon voisi tässä tapauksessa ajatella johtuvan osittain epätietoisuudesta; kuluttajien ahdistus ja pelko kumpuavat samasta epätietoisuuden tilasta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat arvioivat pienemmät riskit merkittävämmiksi kuin suuret riskit. Toisin sanoen asiantuntijoiden ja kuluttajien näkemykset riskien olemassaolosta ja merkittävyydestä eivät ole keskenään linjassa. (Fishcer & De Vries 2008: 386–387) Tässä mielessä onkin ymmärrettävää, että pelko nousi kuluttajien keskuudessa keskeiseksi tunteeksi, vaikka asiantuntijat ja viranomaiset vakuuttivat hevosenlihaa sisältävien ruokien syömisen olevan vaaratonta.

Ahdistus ja pelko yhdistyvät vahvasti inhon tunteeseen, sillä epätietoisuus ruokien sisällöstä aiheuttaa kuluttajissa inhoa. Inhon tunne johtuu liian läheisestä kontaktista epämiellyttäväksi koetun asian tai ilmiön kanssa (Lazarus 1994: 122). Tämän elintarviketikriisin luonteen huomioon ottaen inho oli luonnollisesti yleinen tunne (esimerkki 40).

- (40) How many missing humans may have gone into these products? Have they been tested for human DNA? [Kuinka monta kadonnutta ihmistä on päätynyt näihin tuotteisiin? Onko niitä testattu ihmisen DNA:n varalta?]

Kuluttajien ilmaisema inho liittyi pääosin epäilyksiin elintarvikkeiden sisällöistä yleensä. Epäily perustui ajatukseen, että jos hevosenlihaa on myyty nautana, mitä muuta ruokiimme on laitettu siitä kertomatta. Toisaalta erityisesti suomalaiset kuluttajat ilmaisivat inhoa ajatellessaan teuraseläinten kohtelua muualla Euroopassa (esimerkki 41).

- (41) Suosin suomalaista ja ruotsalaista lihaa, koska meillä on sentään joku roti eläinten kohtelussa toisin kuin Itä- ja Etelä-Euroopassa, jossa eläviä eläimiä voidaan ripustaa vaikka takajalastaan roikkumaan niitä siirrettäessä ja lastattaessa kuin tavaroita ja teurastamoissa niitä kuljetusten jälkeen rampoina vielä piiskan voimalla ajetaan eteenpäin.

Kuluttajien inho siis liittyi paitsi itse hevosenlihaan ja sen syömiseen, myös vahvasti yleisemmin epätietoisuuteen ruokien sisällöistä ja toisaalta myös lihatuotannon eettisiin näkökohtiin.

5.5.2 Positiiviset tunteet

Positiivisista tunteista aineistossa tuli esille ylpeys ja helpotus. Ylpeyskään se ei kuitenkaan ollut kovin yleinen tunne, sillä se tuli esille vain kolmessa Ylen uutiseen jätetyssä kommentissa ja yhdessä BBC:n uutiseen jätetyssä kommentissa. Ylpeyttä ilmaisevat kommentoijat korostivat näissä positiivisissa kommentteissa kotimaisen lihan puhtautta (esimerkki 42).

- (42) Suomessa antibioottien käyttö tuotantoeläimillä on Euroopan pienintä. Täällä taudit pidetään kurissa hyvällä hygienialla

Ylpeyden aihe on usein jotain, millä voidaan korostaa oman ryhmän saavutuksia (Lazarus 1994: 271). Suomalaisen lihan puhtaudesta ollaan ylpeitä, ja tunne luo yhteenkuuluvuutta omassa kulttuurissa. Myös yksi brittiläiskomentoija osoitti ylpeyttä oman maansa ruokien puhtaudesta (esimerkki 43).

- (43) UK rules on that are much, much stricter than in other countries. Buy British (not British brands necessarily, but food from British origins) is your best bet. [Yhdistyneen Kuningaskunnan säännöt ovat paljon, paljon tiukemmat kuin muissa maissa. Brittiläisen ruoan ostaminen (ei välttämättä brittiläisten tuotemerkkien vaan brittiläistä alkuperää olevan) on paras mahdollisuutesi.]

Brittikomentoija perustelee näkökulmaansa juuri maansa elintarvikevalvonnalla. Monet muut kommentoijat olivat sitä mieltä, että nimenomaan elintarvikeviranomaisten valvonta on pettänyt, eikä valvontaa voi enää luottaa.

Helpotusta ilmaisi muutama brittikuluttaja. Uutisessa, johon he olivat kommenttinsa jättäneet, asiantuntija vakuutti hevosenlihan olevan vaaratonta ihmiselle. Kommentteissa kiiteltiin artikkelin antamaa informaatiota (esimerkki 44).

- (44) Thank you for this peace, it is reassuring to know that the health risk is very very low. [Kiitos tästä rauhasta, on helpottavaa tietää, että terveysriski on hyvin, hyvin pieni.]

Suomalaiskuluttajat eivät olleet yhtä peloissaan kriisin vaikutuksista, joten heidän kommenteissaan ei näkynyt samanlaisia helpotuksen tunteita.

5.5.3 Ongelmalliset tunteet

Ongelmallisista tunteista aineistossa esiin nousi toivo. Lazarus (1994: 282) määrittelee ongelmallisiksi sellaiset tunteet, jotka johtuvat pohjimmiltaan yksilön tai yhteisön tavoitteiden saavuttamattomuudesta. Hevosenlihakriisi ja sen aiheuttama mediakohu herätti suomalaiskuluttajissa toivoa siitä, että kuluttajat tiedostaisivat entistä paremmin elintarvikkeisiin liittyviä riskejä ja näin saavutettaisiin parempilaatuista ruokaa tarjoavat markkinat (esimerkit 45 ja 46).

- (45) Kyllä meidän tulisi oman etumme nimissä suosia kotimaista ruokaa ja maksaa kohtuullisesti turvallisesta ruoasta. Ostaja myös oppikoon nyt esilletulleista huijauksista.
- (46) Toivottavasti tämä herättää nyt vihdoinkin kuluttajatkin: pilkkahinnalla ei voi saada hyvää!

Britanniassa kuluttajat painottivat erityisesti valvonnan parantumista. Useat kommentoijat ilmaisivat toivoa siitä, että kriisin myötä lihantuotantoon ja sen valvontaan tulee muutoksia (esimerkki 47).

- (47) If these episodes eventually mean greater clarity in food labelling and sourcing detail, the EU Accountabilities, government agency roles, and the sanctions for failure, then it's a start. [Jos nämä tapahtumat lopulta selkiyttävät ruokien pakkausmerkintöjä, EU:n vastuuta, hallituksen roolia ja sääntöjen noudattamatta jättämisestä aiheutuvia sakkorangaistuksia, se on alku.]

Elintarviketietoisuuden kasvun nähtiin olevan välttämätön askel elintarvikkeiden puhtauden ja paremman jäljitettävyyden saavuttamisessa. Kuluttajat ovat toisinaan niin huolissaan elintarviketurvallisuuteen liittyvistä ongelmista, että saattavat vältellä tiettyjen ruokien ostamista tai maksaa enemmän toisesta tuotteesta välttääkseen mahdolliset ruokaan liittyvät turvallisuusongelmat (Brewer & Prestat 2002: 69). Tämänkaltaista käyt-

täytymistä nähtiin jo hevosenlihakriisin jälkimainingeissa, kun kyselyjen mukaan britti-kuluttajat olivat muuttaneet ruokatottumuksiaan lihan suhteen (Stanciu ym. 2013: 175).

5.5.4 Kuluttajien näkemykset kriisin syyllisistä

Kun viha on kuluttajien ilmaisemista tunteista vahvin, on luultavaa, että heillä on myös vahva näkemys kriisin syyllisistä. Jos kuluttajat tietävät kriisin olevan selvästi jonkin tahon aiheuttama, kuluttajat ovat taipuvaisia syyttämään tätä organisaatiota kriisistä (Jin ym. 2007: 88). Hevosenlihakriisin oletetaan olevan tahallisesti aiheutettu. Kommentteissaan kuluttajat ilmaisivatkin selviä näkemyksiä siitä, mitkä tahot ovat vastuussa kriisin synnystä. Sekä suomalaisissa että brittiläisissä kommentteissa painottui myös kuluttajien oma vastuu terveellisen ja puhtaan ravinnon etsimisessä ja valinnassa (esimerkit 48, 49, 50 ja 51).

- (48) Onhan se tosi vaikeaa, kun pitää ostaa kaupasta tarvikkeita ja ihan tunti-kin päivässä laittaa ruuanlaittoon.
- (49) Ne jotka eivät vaivaudu ruokaansa tekemään sietävätkin olla peloissaan.
- (50) None of this is rocket science, stop bleating, you shouldn't be so lazy and ignorant about your food. [Ei tämä ole raketitiedettä, lopettakaa marina, ei pitäisi olla niin laiska ja tietämätön ruoan suhteen.]
- (51) Perhaps this "scandal" will help people to learn how to cook again instead of buying quick, easy meals that are generally total rubbish. [Ehkä tämä "skandaali" auttaa ihmisiä oppimaan kokkaamaan sen sijaan, että he ostaisivat nopeita, helppoja aterioita, jotka ovat yleensä täyttä roskaa.]

Elintarviketietoisuuden ja ruoanlaittotaitojen lisääminen oli monen sekä suomalaisen että brittiläisen kuluttajan mielestä hyvä ehkäisykeino elintarvikekriisien syntyyn. Jotkut kommentoijat syyttivät muita kuluttajia tietämättömyydestä ja laiskuudesta, ja pienen viitseliäisyyden katsottiin olevan paras konsti välttää huijatuksi tuleminen.

Euroopassa yhä useampi kuluttaja suhtautuu epäillen elintarvikeviranomaisten motiiveihin. Osittain tämä kehitys johtuu alati yleistyvistä ruokaturvallisuusrikkeistä. (Kleef ym. 2009: 137) Kommentteissaan kuluttajat toivatkin esille tyytymättömyyttään viran-

omaistahojen puutteellisiin valvontaprosesseihin. Erityisesti elintarviketurvallisuusvirastot sekä Suomessa että Britanniassa saivat oman osansa syytöksistä (esimerkit 52, 53 ja 54).

- (52) Evira ilmoittaa että hevosenlihaa löytyy ja sanoo että ei ole terveystriikki. Miten ihmeessä Evira pystyy sanomaan suoralta kädeltä että ei ole terveystriikki, kun tuon hevosenlihan alkuperää ja käsittelyä laatuarkistuksiin ei ole tehty!
- (53) Liikaa tarkastajia jokälähtöön, kun on kunnallisia, yksityisiä ja valtion palkkalistoilla olevia. Jokainen olettaa valtion tarkastavan, mutta he taas kuvittelevat jonkun muun tarkistavan tuotteiden kelposuuden. Tätä tämä EU on.
- (54) This has clearly been going on for some time yet the FSA didn't notice; what else have they not noticed? [Tämä on selvästi jatkunut jo pidempään, vaikka FSA ei huomannut; mitä muuta heiltä on jäänyt huomattamatta?]

Kuluttajien luottamus elintarviketurvallisuuden toimijoita ja instituutioita sekä informaatiota tarjoavia tahoja kohtaan on tärkeä osa kuluttajien arviota kriisinhallintatoimien tehokkuudesta (Kleef ym. 2009: 138). Yleisen luottamuksen menetyksellä elintarviketurvallisuusasioissa voi olla merkittäviä taloudellisia ja poliittisia seurauksia.

Suomalaiset kritisoiivat vapaata kauppaa siitä, että valvonta kärsii (esimerkki 55). Myös brittikommentoijat syyttivät EU:ta huonosta valvonnasta (esimerkki 56).

- (55) Täysin valvontavapaa rahan, tavaran ja ihmisten liikkuminen on toivottavasti saavuttanut lakipisteensä ja sitä aletaan suitsimaan.
- (56) Guess what? The EU are going to test processed meat for horse – a bit late, I say. [Arvatkaa mitä? EU aloittaa prosessoidun lihan tarkastukset hevosenlihan varalta – vähän myöhään minun mielestäni.]

Elintarviketeollisuuden pitkät alihankintaketjut aiheuttavat epätietoisuutta niin kuluttajille kuin ketjussa mukana oleville organisaatioillekin. Globalisaation myötä näiden pitkien ja entistä monitahoisempien alihankintaketjujen tarve myös kasvaa jatkuvasti (Holbrook 2012: 10). Tavarantoimittajat saivatkin oman osansa kommentoijien syytök-

sistä. Sekä suomalaiset että brittiläiset kommentoijat kritisoivat tavarantoimittajien omavalvontaa eivätkä luottaneet sen tarkkuuteen (esimerkit 57 ja 58).

- (57) Taisi paljastua kerralla, mitä omavalvonta tarkoittaa oikeasti: mitään ei tutkita eikä vahingossakaan valvota.
- (58) Are there any areas where "self regulation" of an industry works? [Onko olemassa yhtäkään alaa, jolla teollisuuden "omavalvonta" toimii?]

Britanniassa monet kommentoijat ilmaisivat tyytymättömyyttään yleisesti tavarantoimittajiin ja heidän moraaliinsa (esimerkki 59).

- (59) It doesn't seem fair that the food stores get the blame, they only buy on trust like we do as well. The meat suppliers are the guilty ones for fraud. [Ei tunnu reilulta syyttää ruokakauppoja, hehän vain ostavat tuotteet luotavaisesti aivan kuten mekin. Lihantoimittajat ovat syyllisiä petokseen.]

Kuluttajat haluavat viranomaisten toimivan elintarvikevalvonnassa ennaltaehkäisevästi sitä vastoin, että viranomaiset ryhtyisivät toimiin vasta ongelmien ja kriisien jo ilmetessä. Lisäksi kuluttajat arvioivat elintarvikevalvonnan toimivan paremmin, kun toimintatavat ovat kuluttajille selvillä ja kun ne selvästi hillitsevät olemassa olevia riskejä. Elintarvikeviranomaisten toiminnan tulisi olla myös tarkasti valvottua, jotta se herättää kuluttajissa luottamusta. (Kleef ym. 2009: 138)

Toisaalta brittikommentoijien keskuudessa oli myös huomattavan monia, jotka korostivat vähittäiskauppiain vastuuta lihatuotteiden myyjinä (esimerkit 60 & 61).

- (60) Not knowing the origin of what you're selling is not a defence. [Se, ettei tiedä myymiensä tuotteiden alkuperää, ei ole puolustus.]
- (61) The food store is responsible for what it sells, that's who you've got your contract with when you buy. [Ruokakauppa on vastuussa siitä, mitä myy, sillä se on taho, jonka kanssa tehdään sopimus, kun tuote ostetaan.]

Esimerkeissä kommentoijat tuovat selvästi esille näkemyksensä siitä, että vähittäiskauppias on vastuussa tuotteista, jotka se myy kuluttajalle. Tämä oli yleinen mielipide brittikommentoijien keskuudessa, mikä oli selvä ero suomalaisiin kommentoijiin verrat-

tuna. Mitä kaupallisiin yrityksiin tuli, suomalaiset syyttivät ennemminkin ulkomaisia tavarantoimittajia kuin kauppaketjuja.

Kommenteista oli tulkittavissa myös jonkin verran huolettomuutta ja välinpitämättömyyttä koko kriisiä kohtaan. Tämä oli yleisempää suomalaisten kommentoijien keskuudessa. Jotkut eivät olleet lainkaan kiinnostuneita ruoan alkuperästä (esimerkit 62 ja 63).

- (62) Pääasia että nälkä lähtee, eikä ole nälissään. Kaikki ruoka mitä on kauppojen hyllyllä on syömäkelpoista ainakin Suomessa.
- (63) Ei huoleta, ei hevosenliha ole mitään myrkkyä, media lietsoo hysteriaa.

Toisaalta myös brittikuluttajien joukossa oli niitä, joiden mielestä hevosenlihassa ihmisravintona ei ole minkäänlaista vikaa (esimerkit 64 ja 65).

- (64) If horse meat is that much cheaper, one might eventually find it in supermarkets – labelled as such. Looking forward to it. [Jos hevosenliha on niin paljon halvempaa, ehkä sitä löytyy jossain vaiheessa supermarketeita – hevosenlihaksi merkittynä. Odotan sitä innolla.]
- (65) For years people have (unknowingly) been eating horsemeat without a problem, so hopefully this will see the return of other traditional staples to shops/restaurants. [Ihmiset ovat vuosia (tietämättään) syöneet hevosenlihaa ongelmitta, joten toivottavasti perinteiset peruselintarvikkeet palaavat kaappoihin ja ravintoloihin.]

Suuri ristiriita tuntui olevan median esiin nostaman hevosenlihatabun käsittelyssä ja brittikuluttajien kommenteissa. Mediassa sekä poliitikot että toimittajat korostivat hevosenlihatabua paljon, mutta melko harva kuluttaja tuntui kommenttien perusteella olevan huolissaan tai ahdistunut siitä, että hevosta on myyty syötäväksi.

5.5.5 Yhteenveto

Kuluttajien tunteista yleisin oli viha. Se on ymmärrettävää, sillä kriisin aiheutti tahallinen väärinkäytös. Vihan jälkeen yleisimmät tunteet olivat ahdistus ja pelko. Suomalaiskuluttajien keskuudessa tuotantoketjun pituudesta ja valvonnan puutteellisuudesta ai-

heutunut ahdistus oli yleisempää, kun taas brittikuluttajat olivat enemmän peloissaan hevosenlihan alkuperän ja mahdollisten lääkejäämien aiheuttamista terveyshaitoista.

Käsitykset kriisin syyllisistä vaihtelivat brittiläisten ja suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Suomalaiset kuluttajat kiinnittävät huomionsa lainsäädäntöön, EU:hun ja elintarvikevalvontaan. Brittiläiset tuntuvat syyttävän vähittäiskauppiaita huomattavasti useammin kuin suomalaiset. Molemmissa maissa myös katsottiin kuluttajien itsensä aiheuttavan huijatuksi tulemisen suosimalla ulkomailla tuotettuja, halpoja einesruokia.

Huomattava yksityiskohta aineistossa on brittiläisten hevosenlihatabu, joka nousee selvästi esille useassa BBC:n ja myös muutamassa Ylen uutisessa. On esitetty olettaus, että kriisi sai brittimediassa suuret mittasuhteet vain hevosenlihaan liittyvät ruokatabun takia (Verbeke 2013). Brittikuluttajat tuntuvat kuitenkin kommentoivansa suhtautuvan tabuun jopa vähättelevästi, ja monet sanovatkin voivansa syödä hevosta mielellään, kunhan se olisi merkitty pakettiin oikein.

5.6 Hevosenlihakriisi ICM-mallin kautta tarkasteltuna

Hevosenlihakriisin uutisoinnissa nousi esille toimijoita, jotka jaoin tuotantoketjun yrityksiin, viranomaisiin, kauppiaisiin sekä kuluttajiin. Toimijoista korostuivat mediassa tuotantoketjun yritykset. Huomattavaa oli myös kauppiaiden vahva näkyvyys Britannian mediassa.

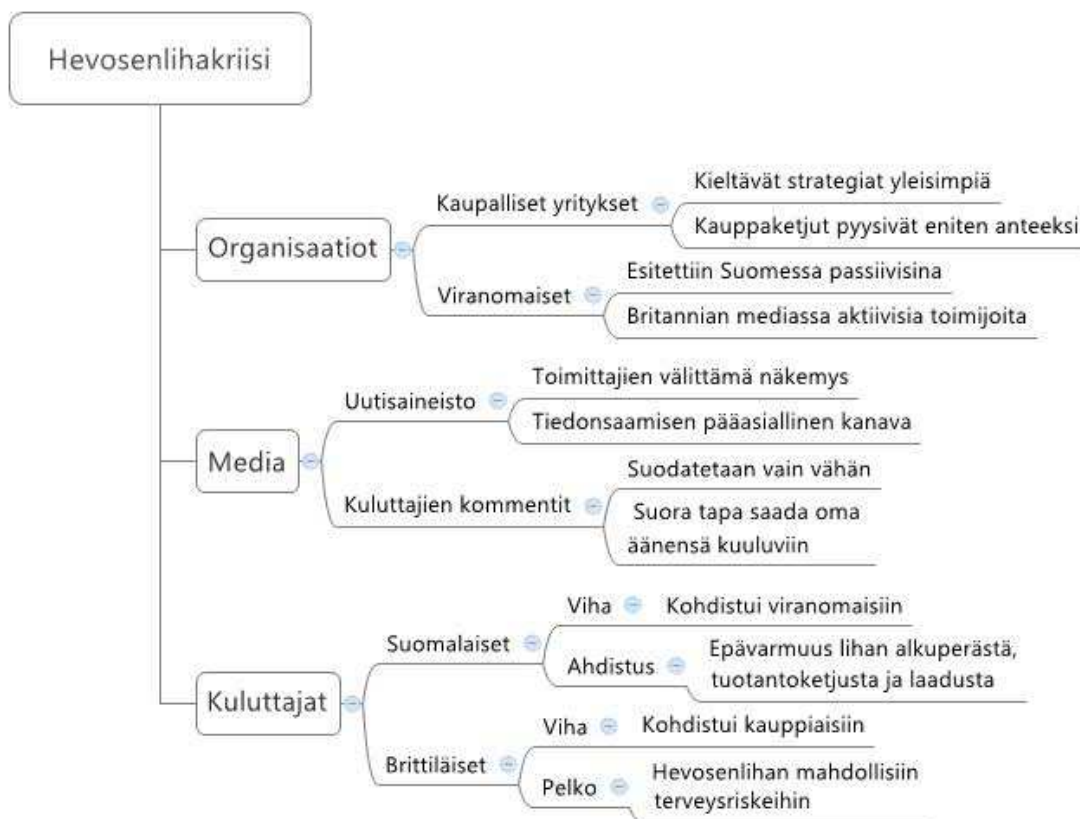
Suomalaismedian kautta syntyi kuva, että erityisesti Evira oli ensisijaisesti vastuussa elintarviketurvallisuudesta ja elintarvikkeiden valvonnasta. Tuottajien ja kauppiaiden vastuuta ei korostettu. BBC:lläkin niiden toiminta esitettiin melko passiivisena, kun taas poliitikkojen vastuun kantamista peräänkuuluttavat lausunnot saivat paljon näkyvyyttä.

Kuluttajia käsiteltiin hyvin vähän sekä Ylen että BBC:n uutisissa. Suomalaismediassa luotiin kuva, ettei kuluttajia juuri huolestuta hevosenlihan löytyminen elintarvikkeista. Brittikuluttajien asemaa käsiteltiin BBC:llä poliitikkojen puheiden kautta. Brittiläiseen

kulttuuriin liittyvää hevosenlihatabua ja sen vaikutusta kuluttajien käytökseen korostettiin uutisissa sekä Suomessa että Britanniassa.

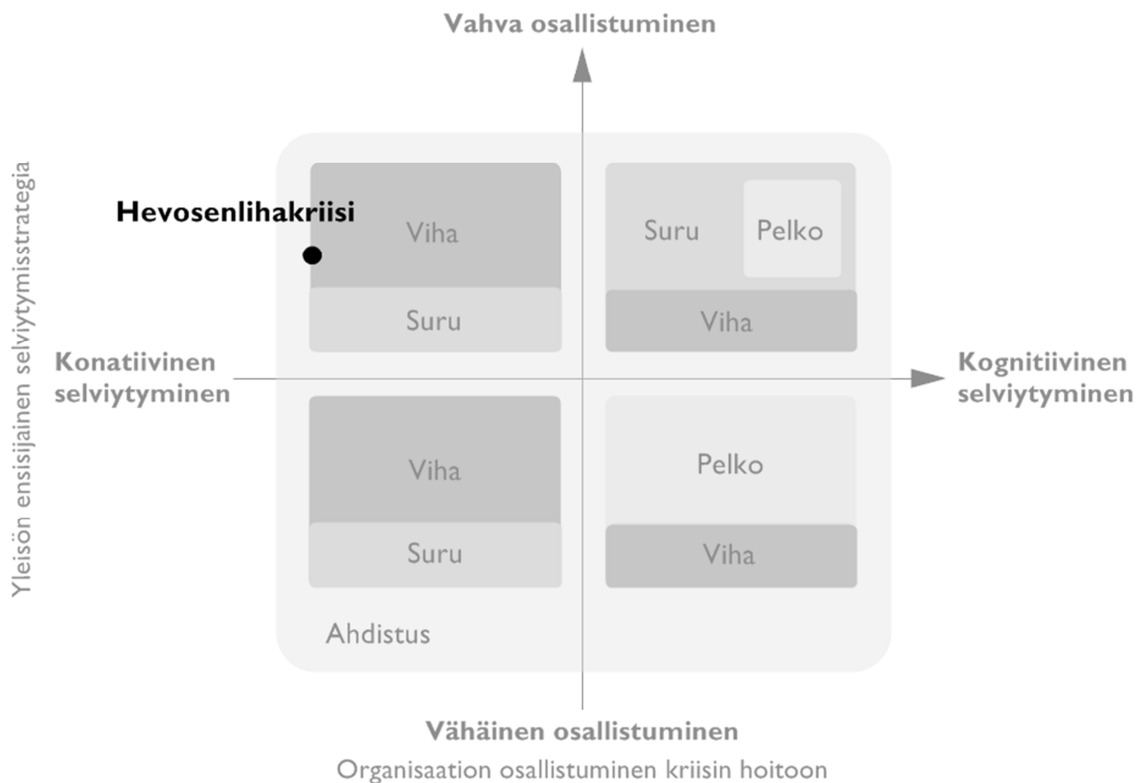
Organisaatioiden kriisiviestintästrategioista käytetyimpiä olivat kieltävät ja uudelleenrakentamisen strategiat. Monet organisaatiot syyttivät muita organisaatioita ja yhteistyökumppaneita kommentoidessaan kriisiä julkisuudessa. Toisaalta myös anteeksipyyntöjä nähtiin, lähinnä kuitenkin kauppiaiden käyttämänä strategiana. Kriisiviestintästrategioiden osalta kulttuurieroja ei merkittävästi ollut.

Hevosenlihakriisi siis muodosti suuren kokonaisuuden, jossa yhdistyivät yritysten kriisiviestintä, median tulkinnat yritysten viestinnästä sekä kuluttajien ilmaisemat tunteet ja käsitykset kriisistä (kuvio 10).



Kuvio 10. Yhteenvedo hevosenlihakriisin osapuolten viestinnästä

ICM-mallin kautta tarkasteltuna hevosenlihakriisissä on kyse monen eri kriisitekijän summasta. Teollisuuden ongelmat, valvontaan ja lainsäädäntöön liittyvät ongelmat sekä organisaatioiden mainekriisit muodostavat suuren, moniulotteisen kokonaisuuden. Hevosenlihakriisi asettuu vahvasti ICM-mallin ensimmäiselle osa-alueelle, jolloin sidosryhmät mitä luultavimmin tuntevat ensisijaisesti vihaa ja käyttävät konkreettisia keinoja selviytyäkseen kriisistä (Jin ym. 2007: 90–91; Jin ym. 2010: 433) (kuvio 11). Tämä näkyikin kuluttajien kommentteissa. Myös hevosenlihakriisin jälkeen tehdyissä kyselyissä ilmeni, että britit ovat muuttaneet ruokatottumuksiaan ja jotkut ovat jopa ryhtyneet kasvissyöjiksi. (Stanciu ym. 2013: 175)



Kuvio 11. Hevosenlihakriisin sijoittuminen ICM-malliin

Kuluttajat ilmaisivat ensisijaisesti vihaa. Toisena vahvana tunteena oli ahdistus. Nämä havainnot ovat yhteneväisiä ICM-mallin kanssa. Mallin testeissä on huomattu, että krii-

sit aiheuttavat kuluttajille aina ahdistusta, mutta muut tunteet riippuvat kriisin luonteesta ja syistä (Pang ym. 2009: 3).

Maineeseen ja teollisuuden ongelmiin liittyvät kriisit vaativat organisaatioilta vahvaa osallistumista kriisin hoitoon (Jin ym. 2007: 91). Hevosenlihakriisissä tuotantoketjun yritykset käyttivät kriisiviestintästrategioinaan pääosin oman osallisuuden kieltämistä ja organisaation ulkopuolisen tahon syyttämistä kriisistä. Näitä strategioita ei voida pitää kovinkaan vahvana osallistumisena kriisin hoitoon, joten kriisi ei sijoitu aivan ensimmäisen osa-alueen yläreunaan. Toisaalta organisaatio ei välttämättä katso vahvan osallistumisen olevan välttämätöntä, jos kokee, että kriisitilanteen korjaamiseksi on hyvin vähän tehtävissä, tai jos se odottaa esimerkiksi viranomaisten auttavan ongelmien ratkaisemisessa (Jin ym. 2008: 230). Tämä on tuotantoketjun yritysten kohdalla hyvinkin mahdollinen näkemys, sillä sekä Suomessa että Britanniassa elintarvikevalvonta on tarkkaa.

Britannian elintarviketurvallisuusvirasto FSA ja brittiläiset poliitikot esiintyivät BBC:n uutisissa voimakkaina toimijoina, jotka etsivät tarmokkaasti kriisin syyllisiä ja saattavat heidät vastuuseen. Tällainen näkyvyys mediassa on eduksi, sillä elintarviketurvallisuusviranomaisten maine on koetuksella kriiseissä, joissa niiden valvontaprosessit joutuvat suurennuslasin alle. Kuluttajat kuitenkin toivoisivat elintarvikeviranomaisilta ennaltaehkäiseviä toimia mieluummin kuin jälkikäteen hoidettua kriisinhallintaa (Kleef ym. 2009: 138). FSA yritti omalta osaltaan toteuttaa vahvaa osallistumista kriisin hoitoon, aivan kuten mainekriisi vaatiikin. Suomessa Eviran toimet näyttäytyivät Ylen uutisten kautta huomattavasti hillitympinä.

Kauppiaat osallistuivat kriisin hoitoon vetämällä virheellisesti merkityt tuotteet pois myynnistä ja erityisesti Britanniassa monet kauppaketjut kertoivat aloittavansa omat testaukset tai palkkaavansa ulkopuolisen tahon testaamaan tuotteita mahdollisten hevosenlihalöydösten varalta. Tämä voidaan nähdä vahvana osallistumisena kriisin hoitoon organisaation taholta, sillä se on intensiivistä ja pitkäkestoista resurssien jakamista kriisitilanteen selvittämiseksi (Jin ym. 2007: 91). Monet kauppaketjut myös pahoitteli-

vat kuluttajille aiheutunutta mielipahaa, vaikka kriisin syiden voisikin katsoa olevan enemmän tuotantoketjun kuin kauppojen toimissa.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen kohteena oli koko Eurooppaa vuonna 2013 koskettaneeseen hevosenliha-skandaaliin liittyvä viestintä Suomessa ja Isossa-Britanniassa. Tavoitteena oli luoda kuvaa siitä, millaisena tämä ruokaan liittyvä kriisitilanne näyttäytyi eri osapuolten viestinnässä. Tutkimuksessa selvitettiin toisaalta sitä, miten yritysten kriisiviestintästrategiat näyttäytyivät Ylen ja BBC:n verkkouutisten kautta, ja toisaalta sitä, kuinka kuluttajat ilmaisivat tunteitaan verkkouutisiin jätetyissä kommentteissa.

Suomen asema globalisoituvilla ruokamarkkinoilla on muuttunut Euroopan unioniin liittymisen myötä. EU:n vapaan liikkuvuuden periaatteet mahdollistavat entistä joustavamman kaupankäynnin eri maiden välillä, sillä EU:n perustamissopimuksen mukaan tavaroiden pitää voida liikkua vapaasti EU-maiden välillä ilman tulli- tai muita maksuja (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). Markkinoiden vapaus aiheuttaa tuotanto- ja alihankintaketjujen pitenemisen ja monimutkaistumisen, mikä lisää epätietoisuutta niin kuluttajille kuin ketjussa mukana oleville organisaatioillekin. Pitkät tuotantoketjut myös mahdollistavat petosten ja huijausten toteuttamisen aiempaa helpommin.

EU:n sisäistä kaupankäyntiä ja markkinoiden lainmukaisuutta valvovat erilaiset viranomaiset. Valvonta suoritetaan jälkikäteen, joten vastuu markkinoilla liikkuvan tavaran vaatimustenmukaisuudesta on tuotteiden valmistajilla, maahantuojilla ja myyjillä. Viranomaisvalvonnan on tarkoitus varmistaa, että tavaroiden valmistuksessa on noudatettu yleisiä määräyksiä ja etteivät tuotteet ole puutteellisia tai vaarallisia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014) Koska valvonta on jälkikäteistä, hevosenlihakriisin kaltaiset tilanteet saattavat jatkua hyvinkin pitkään ennen kuin ne huomataan.

Vapaakaupan myötä elintarvikkeisiin liittyvät kriisitilanteet kärjistyvät entistä suuremalla todennäköisyydellä maantieteellisesti laajoiksi ja kulttuurillisesti kirjaviksi tapahtumiksi. Hevosenlihakriisi on tästä hyvä esimerkki, ja sen kautta näkee miten eri tavoin elintarvikekriisiin saatetaan suhtautua eri kulttuureissa. Tutkimukseni keskittyi eri osapuolten viestintään, jossa erilaiset suhtautumistavat tulevat esiin. Luodakseni kuvaa eri

osapuolten viestinnästä hevosenlihakriisissä jaoin tavoitteeni neljään tutkimuskysymykseen.

Ensimmäinen kysymys koski sitä, mitä eri kriisin eri osapuolia uutisissa tuotiin esille. Etsin vastausta kysymykseen erittelemällä uutisartikkeleista tahoja, jotka ovat jossakin määrin osallisia kriisiin. Näitä tahoja olivat julkiset organisaatiot kuten elintarvikevirastot, lihatuotantoon ja ruoanvalmistukseen liittyvät yritykset, vähittäiskauppiat sekä kuluttajat. Sen jälkeen tutkin, mihin tyyliin näiden toimintaa kuvattiin mediassa. Pääasiassa uutisointi keskittyi pitkiin tuotantoketjuihin, jotka nähtiin syynä sille, että tahalliset huijaukset olivat ylipäättään mahdollisia. Viranomaisten toimia käsiteltiin myös melko paljon. Kuluttajat olivat uutisissa hyvin vähän esillä.

Toinen tutkimuskysymys koski yritysten kriisiviestintästrategioita. Saadakseni vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen selvitin, miten kaupallisten yritysten kriisiviestintästrategiat näyttäytyivät uutisartikkeleissa median välittämänä. Käytin apunani W. Timothy Coombsin (2012) SCCT-teoriaa ja luokittelin kriisiviestintästrategioita teorialähtöisesti. Strategioista yleisimmät olivat kieltäminen ja jonkin oman organisaation ulkopuolisen tahon syyttäminen kriisistä. Muutamat organisaatiot pyysivät anteeksi kuluttajilta.

Tulkitsin kaupallisten organisaatioiden kriisiviestintästrategioita toimittajien kirjoittamien uutisartikkeleiden kautta. Näin ollen organisaatioiden alkuperäiset viestit ovat saattaneet muuntua uutistoimituksissa, ja kriisiviestintästrategiat näyttäytyvät median kautta erilaisena kuin millaiseksi ne alun perin tarkoitettiin. Median rooli viestien välittäjänä saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta kriisiviestintästrategioiden osalta.

Kriisin kieltäminen, oman organisaation osallisuuden kiistäminen ja yhteistyökumppaneiden syyttäminen olivat näkyvimpiä kriisiviestintästrategioita. Tämä saattaa johtua median halusta saada organisaatiot näyttämään vastuutaan pakoilevilta ja luoda entistä raflaavampia uutisotsikoita. On siis mahdollista, että maineen uudelleenrakentamiseen tähtäävät kriisiviestintästrategiat, kuten anteeksipyyntöt, jäävät mediassa kieltävien strategioiden varjoon.

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli kuluttajien tunteita ja käsityksiä kriisistä. Näitä tutkin verkkouutisiin jätetyistä kommentteista tulkitsemalla niistä Lazaruksen (1994) tunneteorian määrittelemiä tunteita. Tunteiden tulkinta kuluttajien kommentteista oli haastavaa, sillä kommentit on nähtävä kokonaisuuksina. Kommentin sävy on olennaisessa osassa, kun tulkitaan tunnetilaa kuluttajan jättämän viestin takana. Jos kommentit pilkootaan vain sanoiksi, kokonaiskuva hajoaa eikä esimerkiksi mahdollinen sarkasmi tai ironia tule esille. Kuluttajien kirjoituksia tutkittaessa olisi hyödyllistä luoda aukoton koodausjärjestelmä, jotta kirjoitukset olisi helpompi luokitella.

Negatiiviset tunteet olivat ylivoimainen enemmistö kommenttiaineistossa. Pääpaino kuluttajien tunteissa oli vihalla ja ahdistuksella, mikä on yhteneväinen havainto Lazaruksen tunneteorian kanssa. Tutkimusten mukaan kuluttajat tuntevat ensisijaisesti vihaa kriisitilanteissa, jotka olisivat olleet ennustettavissa ja hallittavissa. Ahdistusta puolestaan aiheuttaa epävarmuus ja mahdollisen uhan olemassa olo. Hevoselihakriisissä tahallinen huijaus ja tuotantoketjujen sekavuus aiheuttivat kuluttajien keskuudessa vihaa ja ahdistusta. Britit tuntuivat myös olevan peloissaan hevoselihan mahdollisista lääkejämmistä ja terveyshaitoista. Kuluttajien vahvimmat tunteet olivat siis selvästi yhteneväisiä aiempien tutkimusten kanssa.

Elintarvikekriisissä korostuu erityisesti se, onko kriisi aiheutunut inhimillisestä erehdyksestä vai ihmisen tahallisesta toiminnasta. Hevoselihakriisin yhteydessä oli perusteltua uskoa, että naudanlihana myyty hevoseliha olisi pitänyt huomata joko yritysten omavalvonnassa tai elintarvikeviranomaisten testeissä. Tästä syystä yleisesti ajateltiin, että kriisi todennäköisesti aiheutui tahallisesta petoksesta, jossa joku lihatuotannossa toiminut osapuoli oli myynyt hevoselihaa nautana paremman myyntikatteen toivossa. Kuluttajilla olikin selkeitä käsityksiä kriisin syyllisistä.

Suomalaisten kuluttajien suuttumus kohdistui ennen kaikkea EU:n ja Eviran suuntaan. Elintarvikevalvonnan roolia korostettiin, mikä saattaa johtua siitä, että Suomessa on perinteisesti totuttu valvonnan luotettavuuteen. Kuluttajat ovat huoletta voineet ostaa elintarvikkeita kaupasta, sillä niiden laatua ja sisältöä on ajateltu valvottavan tarkasti. He-

vosenlihakriisi saattoi romuttaa tätä käsitystä, ja hämmentyneet kuluttajat raivostuivat valvonnasta vastaavalle taholle. Myös median välittämä kuva Evirasta jokseenkin passiivisena toimijana on voinut vaikuttaa suomalaisten näkemykseen kriisin syyllisistä.

Brittikuluttajatkin arvostelivat valvontaviranomaisia, mutta peräänkuuluttivat kommentissaan myös kauppiaiden vastuuta. Monet kommentoijat katsoivat kauppiaiden olevan suoraan vastuussa kuluttajille siitä, mitä kaupoissaan myyvät. Toisaalta kauppiaita käsiteltiin BBC:n uutisissa viranomaistoimia enemmän, joten tämä on saattanut muokata kuluttajien näkemyksiä. Viranomaisia myös kuvattiin uutisissa aktiivisiksi ja tehokkaiksi, joten viranomaiset ovat saattaneet näyttäytyä kuluttajille aktiivisina ja vastuullisina toimijoina. Tavallisen kuluttajan on myös helpompi hyökätä kauppiaita vastaan kuin suurta, byrokraattista elintarviketurvallisuudesta vastaavaa organisaatiota.

Neljännellä tutkimuskysymyksellä pyrin vastaamaan siihen, millaisia eroja kriisin käsittelyssä oli suomalaisessa ja brittiläisessä mediassa. Koska hevosenlihaskandaali oli laajasti Eurooppaa koskeva kriisi, oli perusteltua olettaa, että eri kulttuureissa kohua käsiteltiin julkisuudessa eri tavoin. Hevosenlihan syömiseen liittyy kulttuurillisia аспекteja, jotka ovat erilaisia Suomessa ja Britanniassa. Tutkimuksessa lähtökohtana oli, että Ylen ja BBC:n uutisoinnin välillä on havaittavissa kulttuurillisia eroja. Myös suomalaisten ja brittiläisten kuluttajien kommentoissa oletin olevan huomattavia eroja suhtautumisessa hevosenlihakriisiin.

Kulttuurilliset erot liittyivät erityisesti poliitikkojen näkyvyyteen uutisissa. BBC esitti poliitikot aktiivisina toimijoina, jotka halusivat selvittää kriisin ja saada sen aiheuttaneet tahot vastuuseen. Suomessa poliitikot pysyivät pitkälti poissa julkisuudesta. Tähän saattaa liittyä valtionhallinnollisia syitä. Esimerkiksi elintarviketurvallisuuden viranomaistahojen suhde poliitikkoihin ja hallitukseen saattaa olla lainmukaisesti erilainen eri maissa. Poliitikkojen osallistumista keskusteluun saatetaan Britanniassa pitää välttämättömänä, kun taas Suomessa Evira saatetaan nähdä kokonaan politiikasta erillisenä instituutiona, jonka vastuualue ei kuulu poliitikoille.

Kuluttajat tuntuivat olevan tyytymättömiä ylipäänsä kaupallisten organisaatioiden toimintaan ja siihen, että kriisin puhkeamisen jälkeen toimenpiteet tuntuivat vain kömpelöiltä virheiden paikkailulta. Turvallisuusriski oli huolena erityisesti brittikuluttajilla, mutta sen olemassaoloa ei pystytty näyttämään toteen. Luultavasti tästä syystä elintarvikeviranomaiset eivät kokeneet tarpeelliseksi turvallisuuden korostamista.

Brittikuluttajat vaativat syyllisten tahojen kantavan vastuunsa tahallisesta huijauksesta. Poliitikkojen lausunnot, joissa korostettiin syyllisten etsimistä, BBC:n uutisissa vastasivat hyvin brittikuluttajien vaatimuksiin ja odotuksiin. Suomalaiskuluttajat puolestaan peräänkuuluttivat lainsäädännön muutoksia ja elintarvikevalvonnan tehostamista, jotta vastaavia kriisejä ei pääsisi syntymään. Nämä vaatimukset edellyttävät suurempia, osittain poliittisia toimia, joten niihin ei ole helppo vastata. Poliitikot olivat esillä vain muutamissa Ylen uutisartikkeleissa, ja elintarvikeviranomaiset pitivät hyvin neutraalia ja pidättyväistä linjaa uutisiin päätyneissä lausunnoissaan.

Tämän pohjalta herää ajatus, että sillä, miten yhteiskunta on järjestynyt valvonnan osalta, saattaa olla merkitystä kriisin syyllisten etsimisessä. Suomessa on perinteisesti valvottu paljon yritysten ja teollisuuden toimintaa, ja suomalaiset ovat tottuneet siihen. Kun valvonta pettää, suomalaiset näkevät syyn olevan valvovassa viranomaisessa. Britanniassa valvontaa varmasti myös on, mutta sen näkyvyys arkielämässä saattaa olla vähäisempi. Brittiläiset katsovat vastuun olevan ennemminkin siinä osapuolella, joka myy tuotteen kuluttajien käyttöön.

Vaikka EU:n mahdollistaman tavaran vapaan liikkuvuuden ja jälkikäteen tapahtuvan viranomaisvalvonnan voidaan lopulta nähdä olevan melko suuri syy elintarvikekriisien syntyyn, media ei hevosenlihakriisin uutisoinnissa juuri korostanut puutteita elintarvikevalvonnassa. Toisaalta päävastuu onkin lopulta aina yrityksillä, jotka ovat jättäneet noudattamatta EU:n lainsäädäntöä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Tässä mielessä suomalaiskuluttajat osoittivat syyttävällä sormellaan vääriin suuntaan. Jälkikäteen järjestetyn valvonnan avulla on mahdotonta estää elintarviketuotantoon liittyviä petoksia.

Elintarvikekriisin puhjetessa organisaatiot pyrkivät viestimään sidosryhmilleen kriisiviestintästrategioiden pohjalta. Kuluttajat kuitenkin saavat suurimman osan tiedosta median kautta, joten yritysten on otettava huomioon median vaikutus. Viesti siis kulkee ensin yrityksiltä medialle ja vasta median muokkaamana kuluttajille. Erot esimerkiksi valtion- ja mainosrahoitteisten mediayhtiöiden uutisten välillä voivat olla suuria, sillä mainostulojen varassa toimivat yhtiöt saattavat toisinaan olla taipuvaisia kärjistävämpään ja mustavalkoisempaan uutisointiin kerätäkseen enemmän lukijoita. Tutkimuksessani käsitelin ainoastaan valtionrahoitteisia yhtiöitä, joten tämä huomio nostaa esiin selvän jatkotutkimustarpeen.

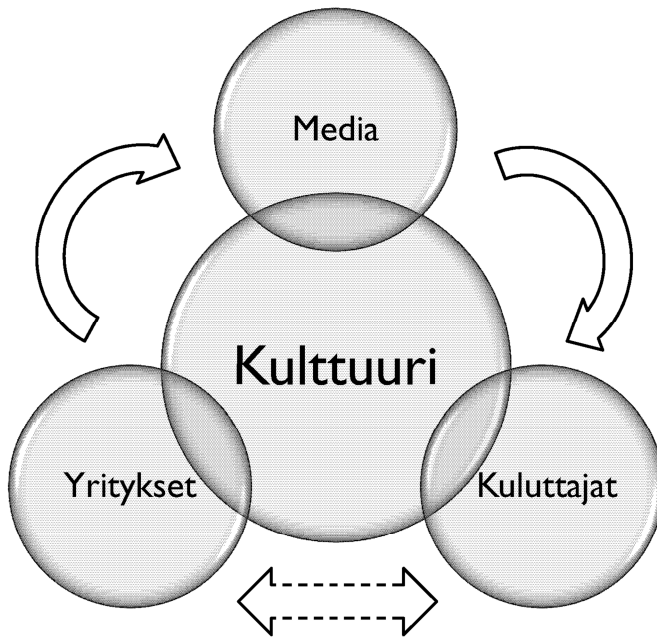
Vaikka median vaikutus on suuri, osa viestinnästä pääsee toki myös suoraan yrityksiltä kuluttajille erityisesti nykyisin, kun sosiaalinen media mahdollistaa journalistista riippumattoman viestinnän. Sosiaalinen media toisaalta tarjoaa myös kuluttajille väylän kertoa omista ajatuksistaan. Näin kuluttajien tunteet ja näkemykset kriisistä saavat osansa julkisuudesta ja saattavat päätyä myös organisaatiolle asti. Organisaatiot voivatkin hyödyntää kuluttajien ilmaisemia tunteita kriisiviestintää suunnitellessaan.

Median rooli tiedonvälittäjänä organisaatioiden ja kuluttajien välillä vaikuttaa väistämättä siihen, millaisen mielikuvan kuluttajat saavat kriisistä. Toisaalta tutkimuksissa on myös osoitettu, että kuluttajat muokkaavat käsityksiään kriisistä myös toisten kuluttajien kommenttien perusteella (Lee 2012). Media ei juuri käsitellyt kuluttajien näkemyksiä hevosenlihakriisissä, mutta kuluttajat huolehtivat itse näkemysten esiintuomisesta kommentoimalla uutisia ahkerasti.

Ehkä juuri kommenttien runsaudesta ja niiden sävystä johtuen kuluttajien tunteet ja käsitykset kriisin syyllisistä olivat tutkimustulosten mukaan vahvemmin kulttuurisidonnaisia kuin kriisistä uutisointi. Kuluttajien aktiivisuus uutisten kommenttiosioissa kertoo siitä, että he haluavat äänensä kuuluviin omaa arkeaan koskevassa kriisitilanteessa, ja nämä mielipiteet vaikuttavat yleiseen asenneilmapiiriin.

Kulttuurilla on epäilemättä suuri vaikutus siihen, mitä organisaatiot pitävät tärkeänä viestinnässä, mistä media kiinnostuu tarpeeksi kirjoittaakseen siitä ja mihin kuluttajat

kiinnittävät huomionsa lukiessaan mediatekstejä. Kulttuuri vaikuttaa elintarvikekriisin taustalla ikään kuin näkymättömänä voimana, joka ohjaa kaikkea viestintää (kuvio 12).



Kuvio 12. Elintarvikekriisin osapuolet ja niiden välinen viestintä

Mediatekstit ovat jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa entistä useammin kansainvälisten uutistoimistojen generoimia, joten eri maiden medioissa saatetaan käsitellä kansainväliseen elintarvikekriisiin liittyviä asioita hyvinkin samalla tavoin. Kulttuurilliset näkemykset elävät kuitenkin kuluttajien keskuudessa vahvasti ja vaikuttavat käsitykseen elintarvikekriisistä. Kun kuluttajat pääsevät kommentoimaan uutisartikkeleita, heidän näkemyksensä päätyvät myös muiden kuluttajien luettaviksi ja näin vaikuttavat yleisiin, kollektiivisiin mielikuviin kriisin seurauksista.

Elintarvikekriisit koskettavat miltei aina tavallista kuluttajaa. Kansainväliset elintarvikekriisit koskettavat monien erilaisten kulttuurien edustajia. Kulttuurinen konteksti vaikuttaa erityisen paljon juuri kuluttajien mielissä. Monet yritykset toimivat kansainvälisesti ja mediatalojen kriisejä koskevat uutiset pohjautuvat nykyään valtiosta riippumatta

entistä useammin kansainvälisten uutistoimistojen välittämiin tietoihin. Kuluttajien arvot ja käsitykset kuitenkin ohjaavat tulkintoja, joita näistä uutisista tehdään paikallisemmalla tasolla. Kuluttajien arvot ja käsitykset ovat usein erittäin kulttuurisidonnaisia. Ne ovat syy siihen, miksi meillä suhtauduttiin hevosenlihakriisiin eri tavalla kuin Britanniassa.

LÄHTEET

- Allison, James (1997). *How British is British food? Teoksessa: Patricia Caplan (toim.): Food, Health and Identity*. Lontoo: Routledge.
- An, Seon-Kyoung & Karla K. Gower (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review* 35, 107–112.
- Anderson, Eugene N. (2005): *Everyone eats. Understanding food and culture*. New York: New York University Press.
- Barber, Nigel (2011). Why are some animals considered unclean? Why we avoid eating dogs, cows, or pigs [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: <http://www.psychologytoday.com/blog/the-human-beast/201102/why-are-some-animals-considered-unclean>
- BBC (2013a). At a glance [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/ataglance/>
- BBC (2013b). Commercial [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/commercialbusiness/>
- Bernstein, Jonathan (2006). Making a crisis worse. The eleven biggest mistakes in crisis communications. *Journal of Promotion Management*, 12 (3/4), 39–45.
- Brewer, M. Susan & C. J. Prestat (2002). Consumer attitudes toward food safety issues. *Journal of Food Safety* 22 (2002), 67–83.
- Burton, Graeme (2010). *Media and Society. Critical Perspectives*. 2. painos. Berkshire: Open University Press.
- Coombs, W. Timothy & Sherry J. Holladay (2011). An exploration of the effects of victim visuals on perceptions and reactions to crisis events. *Public Relations Review* 37 (2011), 115–120.
- Coombs, W. Timothy (2012). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. 3. painos. Los Angeles, Lontoo, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: Sage Publications Inc.
- Davis, Steven C. & Andrew D. Gilman (2002). Communications coordination. *Risk Management* 49 (8), 38–44.
- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer & Marina Vujnovic (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice* 2: 3, 326–342.

- Entman, Robert M. (1993). Framing. Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43: 4, 51–58.
- Fediuk, Tomasz A., W. Timothy Coombs & Isabel C. Botero (2012). Exploring crisis from receiver perspective. Understanding stakeholder reactions during crisis events. Teoksessa: W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay (toim.). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell. 635–656.
- Fessler, Daniel M. T. & Carlos David Navarrete (2003). Meat is good to taboo. Dietary proscriptions as a product of the interaction of psychological mechanisms and social processes. *Journal of Cognition and Culture* 3: 1, 1–40.
- Fischer, Arnout R. H. & Peter W. De Vries (2008). Everyday behaviour and everyday risk. An approach to study people's responses to frequently encountered food related health risks. *Health, Risk & Society* 10: 4, 385–397.
- Hägglom, Maija, Leena Rantamäki-Lahtinen & Hilka Vihinen (2006). Equine sector comparison between the Netherlands, Sweden and Finland [online]. Euroopan komissio. [Lainattu 24.4.2013]. Saatavilla: http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=EquineLIFE_Sector_Comparison.pdf
- Heikkilä, Heikki, Laura Ahva, Jaana Siljamäki & Sanna Valtonen (2012). Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.
- Holbrook, Emily (2012). Food fraud. It's what's for dinner. *Risk Management* 59 (3), 8–10.
- Houghton, Julie R., Ellen van Kleef, Gene Rowe & Lynn J. Frewer (2006). Consumer perceptions of the effectiveness of food risk management practices. A cross-cultural study. *Health, Risk & Society* 8: 2, 165–183.
- Huhtala, Hannele & Salli Hakala (2007). *Kriisi ja viestintä. Yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jensen, Karsten Klint (2004). Bse in the UK. Why the risk communication strategy failed. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 17: 4-5, 405–423.
- Jin, Yan & Augustine Pang (2012). Future Directions of Crisis Communication Research. Emotions in Crisis – The Next Frontier. Teoksessa: W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay (toim.). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell. 677–682.
- Jin, Yan (2009). The effects of Public's cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment. *Public Relations Review* 35 (2009), 310–313.

- Jin, Yan, Augustine Pang & Glen T. Cameron (2007). Integrated Crisis Mapping: Toward a Publics-Based, Emotion-Driven Conceptualization in Crisis Communication. *Sphera Pública* 7, 81–95.
- Jin, Yan, Augustine Pang & Glen T. Cameron (2008). Toward a publics-driven, emotion-based approach in crisis communication. Testing the Integrated Crisis Mapping (ICM) model [online]. [Lainattu 9.11.2012]. Saatavilla: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/801/1/Testing%20the%20Integrated%20Crisis%20Mapping.pdf>
- Jin, Yan, Augustine Pang & Glen T. Cameron (2010). The role of emotions in crisis responses. Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 15 No. 4, 428–452.
- Juholin, Elisa & Heikki Kuutti (2003). *Mediapeli. Anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Karvonen, Erkki (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen [online]. [Lainattu 9.3.2013.] Saatavilla: <http://people.uta.fi/~tierka/Tulkintakehys.pdf>
- Kim, Hyo J. & Glen T. Cameron (2011). Emotions matter in crisis. The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research* 38: 6, 826–855.
- Kleef, Ellen van, Øydis Ueland, Gregory Theodoridis, Gene Rowe, Uwe Pfenning, Julie Houghton, Heleen van Dijk, George Chrysochoidis & Lynn Frewer (2009). Food risk management quality. Consumer evaluations of past and emerging food safety incidents. *Health, Risk & Society* 11: 2, 137–163.
- Korpiola, Lilly (2011). *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa*. Helsinki: Infor.
- Kunelius, Risto (2009). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kuutti, Heikki (2008). *Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*. Helsinki: Infor Oy.
- Lazarus, Richard S. (1994). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press Inc.
- Lee, Eun-Ju (2012). That's not the way it is. How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18: 1, 32–45.
- Lehtonen, Jaakko (2009). *Ettei pahin tapahtuisi. Riski- ja kriisiviestinnän perusteet*. Helsinki: Mainostajien liitto.

- Lien, Marianne Elisabeth (2004). Dogs, whales and kangaroos. Transnational activism and food taboos. Teoksessa: Marianne Elisabeth Lien & Brigitte Nerlich (toim.): *Politics of Food*. Oxford: Berg Publishers. 179–197.
- Liljenstolpe, Carolina (2009). *Horses in Europe*. Swedish University of Agricultural Sciences.
- Meyer-Rochow, Victor Benno (2009). Food taboos: their origins and purposes [online]. *Journal of ethnobiology and ethnomedicine*, 5: 18. Saatavilla: <http://www.ethnobiomed.com/content/5/1/18>
- Mitroff, Ian I. & Gus Anagos (2000). *Managing crises before they happen. What every executive & manager needs to know about crisis management*. Saranac Lake: AMACOM Books.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2012). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Niva, Mari (2010). Moninaistuva ruokakulttuuri. Muutos ja pysyvyys suomalaisessa syömisessä [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1127/Niva_Elintarviketeollisuus_02112010_Lahti_lahetettava.ppt_Vain_luku_.pdf
- O'Mahony, P. J. (2013). Finding horse meat in beef products – a global problem. *Q J Med* 106: 4, 595–597.
- Ots, Mart & Michael Karlsson (2012). Out of control? How online papers are both shaping and being shaped by user generated content. *Revista Română de Jurnalism și Comunicare* 7: 1, 51–58.
- Otter, Chris (2011). Hippophagy in the UK. A failed dietary revolution. *Endeavour* 35: 2–3, 80–90.
- Pang, Augustine, Yan Jin, & Glen T. Cameron (2009). Final stage development of the Integrated Crisis Mapping (ICM) model in crisis communication. The Myth of Low Engagement in Crisis [online]. [Lainattu 13.11.2012]. Saatavilla: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Final_Stage_Development.pdf
- Piironen, Sanna, Johanna Mäkelä & Mari Niva (2004). *Luottavaiset suomalaiset? Kuluttajien näkemykset ruoan turvallisuudesta*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 2004: 4. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Saastamoinen, Markku (2010). Hevosalan nykytila, haasteet ja tutkimustarpeet [online]. [Lainattu 24.4.2013]. Saatavilla: <http://www.smts.fi/jul2010/esite2010/026.pdf>

- Serafin, Thom M. (2008). Fraud. A challenge for PR crisis management. Teoksessa: Peter Anthonissen (toim.). *Crisis communication. Practical PR strategies for reputation management and company survival*. Lontoo: Kogan Page Ltd. 88–96.
- Shackell, Grant H. (2008). Traceability in the meat industry – the farm to plate continuum. *International Journal of Food Science and Technology* 43: 12, 2134–2142.
- Silvasti, Tiina & Tuija Mononen (2001). Ruoka liikkeessä [online]. [Lainattu 10.4.2014]. Saatavilla: <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101146/011silvasti.pdf>
- Smil, Vaclav (2002). Eating meat. Evolution, patterns, and consequences. *Population and development review* 28: 4, 599–639.
- Stanciu, Silviu, Nicoleta Stanciuc, Loredana Dumitrascu, Roxana Ion & Costel Nistor (2013). The effects of horse meat scandal on Romanian meat market. *Cross-Cultural Management Journal* 15: 27, 174–181.
- Thomson, Helen (2013). What's on your plate? *New Scientist* 217: 2904, 6–7.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2013). Tavaroiden vapaa liikkuvuus [online]. [Lainattu 10.4.2014]. Saatavilla: http://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/tavaroiden_ja_palvelujen_vapaa_liikkuvuus/tavaroiden_vapaa_liikkuvuus
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2014). Markkinavalvonta [online]. [Lainattu 10.4.2014]. Saatavilla: http://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/tavaroiden_ja_palvelujen_vapaa_liikkuvuus/markkinavalvonta
- Verbeke, Wim (2013). Europe's horsemeat scandal is unfortunate, but it is not a full blown crisis [online]. [Lainattu 1.4.2014]. Saatavilla: <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2013/02/13/horsemeat-crisis-europe/>
- Vinnari, Markus (2008). The future of meat consumption. Expert views from Finland. *Technological Forecasting & Social Change* 75: 6, 893–904.
- Vinnari, Markus (2010). *The past present and future of eating meat in Finland*. Turun kauppakorkeakoulu. Sarja A-3: 2010.
- Yle (2013a). Yle lyhyesti [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/yle-lyhyesti>
- Yle (2013b). Organisaatio [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/organisaatio>
- Yle (2013c). Kanavat ja palvelut [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/kanavat-ja-palvelut>

Yle (2013d). Yle käyttää rahansa ohjelmiin ja palveluihin [online]. [Lainattu 10.3.2013]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/yle-kayttaa-rahansa-ohjelmiin-ja-palveluihin>

Liite 1. Ylen hevosenlihaskandaalia käsittelevien uutisten otsikot

16.1.2013

Supermarkettien hampurilaisista löytyi hevosenlihaa Irlannissa

17.1.2013

Market-jätti pyytää anteeksi hevosburgereita

18.1.2013

Hevonen etsi pihveiksi päätynyttä perhettään brittimarketista

27.1.2013

Britannian hevospihviskandaalin syltityehdas löytyi

31.1.2013

Puola kiistää: Britannian hevospihvit yhä mysteeri

4.2.2013

Puolalaista hevosenlihaa myytiin nautana Irlannissa

8.2.2013

Hevoslasagne peräisin romanialaisesta teurastamosta

Euroopan hevosenlihaskandaali laajeni Ruotsiin

Hevoslihalasagnea ei myynnissä Suomessa

9.2.2013

Romanian elintarvike-ala: Ranskalaisyhtiön täytyi tietää ostaneensa hevosenlihaa

Findus: Hevosenlihaa tuskin valmisruokiin vahingossa

10.2.2013

Findus vie alihankkijansa oikeuteen hevosenlihaskandaalissa

11.2.2013

Evira tarkasti: Hevoslihalasagnea ei Suomessa

Tarkastajat käyvät hevosenlihajahtiin ruotsalaismarketeissa

Romania kiistää hevosenlihavilpin

12.2.2013

Brittiteurastamo epäillään hevosenlihan myymisestä nautana

"Hevosenlihassa ei ole mitään hävettävää"

13.2.2013

Hevosenlihaskandaalin laajenemista pidetään todennäköisenä

Hevosenlihaa löytyi lasagneista myös Sveitsissä, Saksassakin epäilyksiä

EU aikoo vaatia DNA-testauksia kaikkiin nautanlihatuotteisiin

14.2.2013

Hevosenlihasta löytyi lääkkeitä Britanniassa - voinut päätyä ruokaan

Ranska: Spanghero myi tietoisesti hevosenlihaa nautana

Britanniassa kolme pidätetty hevosenlihaskandaalista

Hevoslasagnea on myyty myös Saksassa

15.2.2013

Ruokaskandaali laajenee - hevosta valmisruoissa myös Norjassa ja Itävallassa
 Hollannissa aloitettu rikostutkinta lihayhtiötä vastaan
 Eviralla valmius etsiä hevosenlihaa
 EU:n terveystarkastaja hevosenlihaskandaalista: Ei syytä paniikkiin
 EU vahvisti unioninlaajuiset DNA-testit lihatuotteille

17.2.2013

Saksa on uusiin hevoseinesmaa
 Hevoskohun tulos: Joka kolmas britti hylkäsi valmisruuat

18.2.2013

Skandaali ulottui Suomeen: Lidl veti gulassin myynnistä
 Kahdesta Lidlin säilykkeestä löytyi hevosen lihaa
 *Huolestuttaako lihakriisi? (146 kommenttia)
 Evira aloittaa lihan pistotarkastukset
 *Hevosenliha jakaa tunteita Suomessakin - kuka nyt lemmikkiä söisi? (36 kommenttia)
 Husu-Kallio: Suomen elintarvikevalvonta huippuluokkaa
 Järjestö: Hevosenlihaskandaali johtaa veroparatiisiin ja rikolliseen asekauppaan

19.2.2013

Ihmisille haitallisia lääkkeitä saanut hevonen voi joutua lautaselle
 Teuraaksi tulevalta hevoselta vaaditaan EU-passi
 Lidl DNA-testaa kaikki naudanlihatuotteensa
 Lidl: Harva palauttanut tuotteita hevosenlihakohun takia
 Kohu lisää hevosenlihan myyntiä
 Hevosenlihaa nautana myyneen Spangheron toimintakieltoa höllennettiin
 Myös Nestlé vetää tuotteitaan myynnistä
 Evira: Suomeen tuotu 200-300 laatikkoa hevospurilaisia - "joku tuli petetyksi, joku petti"
 "Tavallisena kuluttajana on mahdotonta selvittää, mitä syömme"
 Suuret suomalaiset hampurilaisketjut käyttävät naudanlihaa
 *Hevosta tai lehmää, samako se? (9 kommenttia)

20.2.2013

*Huolestuttaako lihavalmisteiden alkuperä? (193 kommenttia)
 Polle maistuu hevosenomistajalle
 Hevosenlihakohu sataa teurastajan laariin
 Kuluttajaliitto: Elintarvikehuijaukset lisääntymässä
 Valmisruokaa vedetty myynnistä myös Euroopan ulkopuolella
 *Mikä huijaamisessa houkuttaa? (16 kommenttia)
 Kansanedustajat: Luottamus meni einesten tuoteselosteisiin
 Hevonen on yhä harvojen herkkua
 Lapissa jalostetaan ulkomaista hevosenlihaa
 Hevosenliha maistuu herkkusuille

21.2.2013

Evira: Useista tuotteista löytynyt hevosta
 Poutun kebapituotteissa hevosenlihaa, vedetään myynnistä
 Tuotteita markkinoilta: Hevonen puuttui Poutun tuoteselosteista
 Evira arvostelee Pouttua hitaudesta

Poutun toimitusjohtaja: Tuotekehittely lisäsi kebabiin hevosenlihaa, tieto ei kulkenut
 Hevosenlihaa käyttäneiden yritysten omavalvonta tutkitaan
 HK myynyt ulkomaista hevosenlihaa kotimaisena
 Ministeri toivoo kaupoilta vapaaehtoisia elintarvikemerkintöjä
 Ruokaväärennökset huolestuttavat allergiaperheessä
 Salamipitsassa ei ole aina salamia - eikä mansikkatortussa mansikkaa
 Katso kartasta, mistä syömäsi aineksen liha on peräisin
 Tampereen Ateria sai vakuudet lihatoimittajilta: ei hevosenlihaa

22.2.2013

HKScan myöntää myyneensä ulkomaista hevosta suomalaisena
 Ateriapalveluyritys Sodexo vetää kaikki nautapakasteensa Britannian markkinoilta hevosenlihan vuoksi
 Venäjä saattaa kieltää EU-lihan tuonnin hevosskandaalin vuoksi
 Pouttu haluaa lahjoittaa hevoskebabit
 Poutun hevosenlihaa sisältävien jalosteiden jako hyväntekeväisyyteen ratkeaa maanantaina
 Heikki Hursti ottaisi hevosenlihatuotteet vastaan - "kyllä ne täällä jaossa menee"
 Eteläsavolaisia luomuruoanvalmistajia ei hevosenlihakohu paina
 Skandaalin kääntöpuoli: Hevosenlihan myynti kukoistaa
 Evira: Virheellisesti hevoseettomiksi merkittyjä tuotteita tuskin takaisin myyntiin

23.2.2013

Hevoslääkettä epäillään päätyneen ruokaan Ranskassa
 Lounasravintolat luottavat suomalaisiin lihataloihin ja puolalaiseen nautaan
 Italialainenkin lasagne sisältää hevosenlihaa

24.2.2013

Saksan ministeri: Hevosenlihaeinekset pitäisi antaa köyhille

25.2.2013

Hevosenlihaa löytyi myös Ikean lihapullista
 Evira lupasi: Hevosenliharuokaa voi lahjoittaa hyväntekeväisyyteen
 Ikean Suomen maajohtaja: Hevosenlihaa ei ole löytynyt Suomessa myytävistä lihapullista
 Poutun hevoskebabit kiinnostavat järjestöjä
 Ikea vetää lihapullat myynnistä Ruotsissa hevosenlihaskandaalin vuoksi
 Ikea veti lihapullat myynnistä Suomessa

Liite 2. BBC:n hevosenlihaskandaalia käsittelevien uutisten otsikot

15.1.2013

Horsemeat found in beefburgers on sale in UK and Ireland

16.1.2013

Northern Ireland officials to make horsemeat burger checks
'Horsemeat beefburgers' investigated in UK and Ireland

17.1. 2013

Horsemeat in Tesco burgers prompts apology in UK papers
Horsemeat in Tesco burgers case 'may lead to prosecutions'

18.1.2013

'Horsemeat burger' tests prompt Irish food plant suspension
Why are the British revolted by the idea of horsemeat?

19.1.2013

What is actually in a value burger?

23.1.2013

Burger King drops burgers from Irish firm linked to horsemeat

24.1.2013

Contaminated horsemeat sold for food, FSA admits

25.1.2013

Horsemeat scandal: Withdrawn burgers found on sale in Tesco in Oxford
'No horse or pork DNA' found in Dalepak beef tests

29.1.2013

Horsemeat found in some Spanish beefburgers

30.1.2013

*Horsemeat scandal: Tesco drops supplier over horsemeat in value burgers (627 kommenttia)
Horsemeat row: Offcuts in burgers came from Poland, says FSA

31.1.2013

Horsemeat row: Trade union's fears over Silvercrest jobs
Horsemeat row: Aldi is latest to drop Silvercrest

2.2.2013

'Traces of pork DNA' found in halal prison meat

3.2.2013

Company suspends supplier of halal meat containing pork
Supplier of halal meat containing pork DNA is named

4.2.2013

Food Standards Agency calls contamination meeting
DNA tests new challenge for food industry

5.2.2013

Newry cold store: Horsemeat not ours
Horsemeat scandal: Reputational damage to the NI food industry

6.2.2013

Stores withdraw bolognese and lasagne after French supplier issues
Asda withdraws frozen burger range supplied by NI company

7.2.2013

Monaghan meat plant Rangeland gets burger all clear
Findus beef lasagne contained up to 100% horsemeat, FSA says

8.2.2013

'I didn't see or handle horsemeat' says Monaghan meat broker
*UK vets have 'repeatedly raised concerns' over bute in food (62 kommenttia)
*Horsemeat scandal: The business impact (230 kommenttia)
School caterers 'confident' about meat supplies
Polish firm says it 'does not process horse meat'
Horsemeat scandal: Don't dump meat, says food minister

9.2.2013

Hull firm involved in horsemeat investigation
Horsemeat contamination tests begin in Scotland
Horsemeat scandal: 'Tougher testing' by retailers ordered

10.2.2013

Horsemeat scandal: French supermarkets pull beef products
Horsemeat scandal: Focus switches to Romania

11.2.2013

Ulster Farmers' Union: Anger over horsemeat scandal
Horsemeat scandal: France summons meat industry chiefs
Minister says 'no guarantee' over horsemeat in school meals
Horsemeat scandal: Beef products 'pose no health risk'
Horsemeat scandal: How often does food fraud happen?
Horsemeat: Villiers says 'robust steps' needed to restore confidence
Horsemeat scandal: Tesco reveals 60% content in dish
Food Standards Agency gives Scottish meat inspection assurances
Horsemeat scandal: Romanian abattoirs 'not to blame'

12.2.2013

Horsemeat scandal: Can brands like Findus recover?
Horsemeat scandal: Irish meat processing 'clean-up' urged
Assembly told horsemeat fraud 'a real possibility'
Mince ban' linked to horsemeat scandal'
Horsemeat scandal: 'Too trusting' on meat supplies
Horsemeat row: Slaughterhouse and meat firm raided

13.2.2013

Jersey provider says 'no horsemeat' in school meals
 Horsemeat test date 'unrealistic', says Reading firm
 Horsemeat scandal: FSA inquiry 'will be relentless'
 Horsemeat allegations 'misleading', says Farmbox Meats lawyer
 Dodds: Horsemeat scandal one of "mammoth proportions"
 Horsemeat scandal: Good news for butchers?
 Horsemeat scandal: EU ministers hold crisis talks
 Horsemeat scandal: UK welcomes EU-wide horsemeat tests
 Horsemeat scandal: EU urges DNA tests of processed beef

14.2.2013

Horsemeat scandal: PM says criminals will face law
 Horsemeat scandal: Government 'flat-footed' over crisis
 Horsemeat scandal: Germany pulls lasagne off shelves
 Horsemeat: AM calls for Welsh councils to test all meat
 Irish burgers recalled after new horsemeat discovery
 Beef removed from Staffordshire school menus
 Horsemeat scandal: Bute found in eight horse carcasses
 Horsemeat scandal: France blames processor Spanghero
 Burgers recalled from NI schools are 'clear of horse DNA'
 Three held in horsemeat mislabelling investigation

15.2.2013

Britain's changing meat buying habits
 Horsemeat scandal: Shares fall at Irish bolognese supplier
 Horsemeat scandal: Supermarkets 'share anger and outrage'
 Horsemeat: Europe-wide control call by Labour's Irranca-Davies
 Horsemeat scandal: Burgers withdrawn from hospitals
 What is the Food Standards Agency?
 Sheffield schools ban processed foods over horsemeat scandal
 Horsemeat found in some school dinners
 Horsemeat scandal: EU launches immediate wider tests
 Worcestershire school meals tested for horsemeat
 Scots farmers 'angry and betrayed' by horsemeat scandal
 Horsemeat: Councils in Wales check school and hospital food
 *Horsemeat: Compass and Whitbread find horse DNA in products (767 kommenttia)
 Hull firm Flexi Foods Ltd raided in horsemeat inquiry
 *Horsemeat - food fraud, not food safety (207 kommenttia)

16.2.2013

Horsemeat scandal: Why mixed ingredients always cause trouble
 Horsemeat inquiry: Farmbox Meats men in Aberystwyth bailed
 Horsemeat arrests: Todmorden slaughterhouse man bailed
 Horsemeat: Cases not tip of iceberg, says Sainsbury's boss
 Horsemeat scandal: FSA hands evidence to Europol

17.2.2013

Horsemeat scandal: Noble animal at centre of Romanian life
 *Iceland boss blames councils over 'poor meat quality' (1242 kommenttia)
 Test finds any horse DNA without doubt, says lab

18.2.2013

Horsemeat scandal: Spanghero licence ban partially lifted
Horsemeat scandal: Retailers to give regular food test updates
Horsemeat scandal: Bristol factory restarts production

19.2.2013

Nestle removes beef pasta meals after finding horsemeat
Iceland boss says sorry for 'the Irish' remark
Horsemeat scandal: Scottish meat sales rise, says minister Lochhead
Horsemeat scandal: Minister urges retailers to reassure customers
Horsemeat: FSA widens tests to beef-based kebabs and gelatine

20.2.2013

Horsemeat: Castell Howell withdraw cottage pies
Horsemeat tests on Worcestershire school meals 'negative'
Q&A: Horsemeat scandal

21.2.2013

Horsemeat burger firm supplied by Farmbox claim
Horsemeat scandal: Burgers withdrawn by councils
Horse DNA found in school burger leads to stock withdrawal

22.2.2013

Horse meat withdrawn from Northern Ireland college campuses
*Horsemeat scandal: Birds Eye withdraws UK ready meals (470 kommenttia)
Frozen beef products put on hold by Scottish councils and schools
County Tipperary plant closed over horsemeat export
Horsemeat scandal: Council chief's rigorous test pledge

23.2.2013

Give horsemeat-tainted food to poor - German minister

24.2.2013

Horsemeat scandal: Ministers call school meals sourcing summit

25.2.2013

Horsemeat found in Ikea meatballs in Czech Republic
Why has Romania got such a bad public image?
Ikea meatball batch withdrawn in UK over horsemeat find
Germany investigates organic egg 'fraud'
Horse DNA found in halal burgers for Lancashire schools

