



# KEMIJÄRVEN KAUPUNGIN VIESTINTÄOHJELMA

Hyväksytty kaupunginhallitus 22.05.2017 § 208  
Voimaantulo 01.06.2017



## KEMIJÄRVEN VIESTINTÄOHJELMA

### 1) Johdanto

- Viestinnän merkitys ja tehtävät Kemijärven kaupungissa
  - Viestintä osana kaupunkistrategiaa
  - Valmistelu- ja päätösviestintä
  - Asukas- ja palveluviestintä
  - Markkinointi
  - Työyhteisöviestintä
- Viestinnän puitteet
  - Lakisääteiset velvoitteet (Kuntalaki, muut lait ja säädökset)
  - Kaupunkistrategian ohjaavat periaatteet:
    - Jatkuva kehittyminen – Avoin yhteistyö –Tasa-arvoinen vastuullisuus
  - Johdonmukaisuus ja ajantasaisuus

### 2) Viestinnän organisointi ja vastualueet

### 3) Tavoitteet

- Systemaattisuus ja kattavuus ajallisesti ja osastoittain
- Kemijärveläisten palaute ja vuorovaikutus selvästi aiempaa vilkkaampaa
- Mielikuvatavoitteiden nykytila on selvillä ja seurannan mittarit käytössä
- Kuntalaisten aktiivinen osallisuus oman elämänsä ja elinympäristönsä kehittämisessä
- Yritysten ja muiden työnantajien aktiivinen osallisuus elinvoiman vahvistamisessa kaupungin kumppanina

### 4) Viestinnän kohderyhmät

- Sisäiset – Ulkoiset – Sidosryhmät

### 5) Viestinnän keinot ja kanavat

### 6) Toimenpiteet ja vuosikello

### 7) Ohjeet:

Visuaaliset ja graafiset ohjeet

Toimintaohje ulkoisen sosiaalisen median käyttöön

Kriisiviestintä ja kriisiviestinnän organisointi



## 1) Johdanto

Viestinnän merkitys ja tehtävät Kemijärven kaupungissa

Kemijärven kaupungin viestinnän perustana on lisätä kaupunkilaisten ja muiden yhteistyöryhmien tiedonsaantia ja osallistumista eri tavoin. Avoin tiedonsaanti ja tiedottaminen mahdollistaa toiminnan arvioinnin, mahdollistaa kuntalaisten osallistumisen ja kannanotot asioiden valmistelussa, tekee päätöksenteosta avointa ja lisää luottamusta kaupungin toimintaan ja parantaa yhteisöllisyyttä. Kemijärven kaupunki osallistuu julkisuudessa käytävään keskusteluun ja tuo oma-aloitteisesti valmistelussa olevia asioita julkiseen keskusteluun joko median välityksellä tai muilla keinoin.

Kemijärven kaupungin päätöksenteko on eri tilanteissa läpinäkyvää ja avointa. Sitä koskeva viestintä on avointa, tasapuolista ja tosiasioihin perustuvaa. Myös haastavista ja vaikeista asioista on kerrotaan avoimesti ja rehellisesti. Kaikki eri tavoin kaupungin toiminnassa mukana olevat ymmärtävät vastuulliseen ja lainsäädäntöön perustuvan viestinnän merkityksen omassa toiminnassaan. Kaikki tukevat eri keinoin hyvän kaupunkikuvan ja kaupunkimaineen rakentumista Onnentunne –brändin mukaisesti. Hyvä viestintä on osa hyvin hoidettua hallintoa ja sen on hyvä työkalu taloudellisesti tehokkaiden ja laadultaan hyvien palveluiden tuottamisessa.

Viestintä on osa kaupunkistrategian toteuttamisesta.

Ihmisläheisellä, luotettavalla ja avoimella tiedottamisella vahvistetaan kotiseururakkautta ja Kemijärven myönteistä julkisuuskuvaa. Viestintä on vuorovaikutteista, kansantajuista ja oikea-aikaista. Aloitteellisella tiedottamisella edistetään yhteisten tavoitteiden saavuttamista. Tiedottaminen on yhtenäistä, sovittua ja vastuutettua. Viestintä liitetään kaikkiin kaupungin merkittäviin päätöksiin ja niiden toteuttamiseen sekä kaupunkimarkkinointiin.

Viestinnän puitteet

Kuntalaki, julkisuuslainsäädäntö ja hallintolaki ohjaavat kunnan viestintävelvoitetta. Kaupunkistrategian periaatteet: jatkuva kehittyminen, avoin yhteistyö ja tasa-arvoinen vastuullisuus  
Johdonmukaisuus ja ajantasaisuus

## 2) Viestinnän organisointi ja vastualueet

Osastoittain tarkistetaan viestinnän vastuut, ajankäyttö, osaaminen sekä motivaatio. Viestintä kuuluu kuntatyöntekijän /-virkamiehen jokapäiväiseen työhön enemmän tai vähemmän. Palvelualueittain päivitetään tai luodaan viestintäsuunnitelmat. Nimetään viestinnän ohjausryhmä. Viestintää johtaa kaupunginhallitus ja johtoryhmä.

## 3) Tavoitteet

- Kemijärven viestintä on systemaattista ja kattavaa ajallisesti ja osastoittain
- Kemijärveläisten palaute ja vuorovaikutus on selvästi aiempaa vilkkaampaa
- Kemijärven mielikuvatavoitteiden nykytila on selvillä ja seurannan mittarit käytössä



- Kuntalaisten aktiivinen osallisuus oman elämänsä ja elinympäristönsä kehittämisessä
- Yritysten ja muiden työnantajien aktiivinen osallisuus elinvoiman vahvistamisessa kaupungin kumppanina
- Positiivisen ja kiinnostavan brändisisällön rakentaminen Kemijärvestä paikkakunnalla, maakunnassa ja laajemmin Kemijärven elinvoiman, sosiaalisen kestävyuden ja työllisyyden vahvistamiseksi

#### 4) Kohderyhmät

- Sisäisen viestinnän keskeiset kohderyhmät
  - kaupungin palveluksessa oleva henkilöstö
  - kaupungin tytäryhtiöiden palveluksessa oleva henkilöstö
  - poliittiset päättäjät
- Ulkoisen viestinnän keskeiset kohderyhmät
  - asukkaat ml. entiset asukkaat
  - kakkosasuntojen asukkaat ja mökkiläiset
  - yritykset ja elinkeinoelämä
  - vierailijat ja matkailijat
  - media
- Sidosryhmät
  - muut kunnat
  - viranomaiset (rahoittajat, valtio ja maakunta)
  - keskeiset yhteistyötahot kuten oppilaitokset, Lapin yliopisto, paikalliset järjestöt ja seurakunnat sekä yhdistykset
  - etu- ja ammattijärjestöt
  - ystävyyskaupungit

#### 5) Viestinnän keinot ja kanavat

Uusi kuntalaki painottaa viestinnässä erityisesti vuorovaikutusta. Kemijärven kaupungin keskeisiä viestintäkanavia ovat paikallis- ja maakuntalehti, yleisradio ja muut tv- ja radiokanavat sekä ulkoiset ja sisäiset internet-sivustot sekä sosiaalisen median alustat. Lisäksi erilaiset messut, tapahtumat, seminaarit, vuosikellon mukaiset viestintäspotit, brändin mukaiset markkinointiviestintätuotteet ja -tekemiset.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on brändin mukaisen viestintä- ja toimintatavan rakentaminen ja sisäistäminen kaupungin uudistuvaan palveluorganisaatioon. Viestinnän osalta henkilöstölle tarjotaan tarvittavaa koulutusta, ohjausta ja vastuuttamista. Hallintosäännön/lain mukaan vastuu tiedottamisesta on kaupunginhallituksella (koskee siis koko viestintää ja sen organisointia).

Intranet on sisäisen viestinnän tärkein kanava. Sen lisäksi laadukas johtaminen ja esimiestyö, säännölliset työpaikkakokoukset ja palaverit sekä kehittämiskeskustelut tukevat parempaa sisäistä viestintää. Esimies on tärkeä linkki johdon ja työntekijän välillä.

Ulkoisen viestinnän keinoja ovat

- puhelin- ja muut neuvontapalvelut (Sortteeri), tiedotteet, palveluesitteet, ilmoitukset
- kemijarvi.fi on eri kohderyhmiin kuuluvien tärkein palveluviestinnän, asioinnin ja vuorovaikutuksen tärkein kanava yhdessä Koti Lappi –lehden kanssa (vuosittain päätettävä)
- sosiaalisen median palvelut ovat jatkossa yhä tärkeämpiä tiedottamisen ja vuorovaikutuksen kanavia (esimerkiksi Facebook, Youtube, Twitter)



Viestinnän merkitys ja tehtävät Kemijärven kaupungissa

- viestintä osana kaupunkistrategiaa
- valmistelu- ja päätösviestintä
- asukas- ja palveluviestintä
- kaupunkimarkkinointi
- työyhteisöviestintä
- työkalu em. asioiden hoitamiseksi/toteuttamiseksi

## 6) Toimenpiteet ja vuosikello

Kaupungin viestintä jaetaan kolmeen osaan: palveluviestintä (lakisääteiset toimet, päätökset), kehittämis- ja mielikuvaviestintä (Onnentunne strategian mukaiset toimet) sekä sisäinen viestintä

Palvelu- ja mielikuva- ja sisäisen viestinnän kehittämisen painopisteet 2017 – 2020

- 1) Vuosikellon avulla dynamiikkaa (kaupunkitaso)
- 2) Positiiviset asiat esille ja niiden avulla näkyvyyttä
- 3) Kaupungille kasvot – ihmiset esiin (uudet internetsivut syksy 2017)
- 4) Sisäisten roolien ja vastuualueiden selkeyttäminen
- 5) Media- ja sidosryhmäkontaktit ajan tasalle ja käyttöön
- 6) Vuorovaikutus kuntalaisten kanssa; osallistaminen
- 7) Yritys- ja sijoittajaviestintä ja -markkinointi
- 8) Onnentunne-markkinointistrategia tueksi kaupungin sisäisen viestinnän suunnitelmaan (sisäinen markkinointi)
- 9) Valmistelussa ja päätöksentekoon tulevista asioista kerrotaan yhä enemmän digitaalisissa kanavissa
- 10) Tavoitetaan myös ne asukkaat, jotka eivät itse ole aktiivisia

Palveluviestinnän toimenpiteet 2017 - 2018

- 1) Koulutusta Onnentunne –brändistä ja viestinnästä ja tiedottamisesta sekä vastuualueista
- 2) Laaditaan vuosikellot (koko kaupunki sekä erikseen palvelualueet)
- 3) Perustetaan asukasraati arvioimaan ja kehittämään kaupungin palveluita ja viestintää
- 4) Lisätään sosiaalisen median käyttöä koulutuksen avulla (vuosikello)

Mittarit:

- 1) Palaute (asukasraati)
- 2) Media-analyysi (1 kerta/vuosi)
- 3) Tiedotteiden määrä ja läpäisevyys
- 4) Verkkosivuilla kävijöiden määrä
- 5) Talouden mittarit, toimenpiteiden taloudellinen tuloksellisuus (elinvoima)
- 6) Sisäisen viestinnän tulos ja tuloksellisuus mittarit

Mielikuvaviestinnän tavoitteena on Kemijärvi – Lapin järvimailloja brändikuvan vahvistaminen ja kirkastaminen ja alueen elinvoiman ja vetovoiman lisääminen

Tarkemmin mielikuvaviestinnän toimenpiteet 2017



- 1) Yhteistyön kehittäminen eri palvelualueiden ja toimijoiden kanssa ja sitä kautta yhä enemmän positiivisia uutisia mediaan (järjestöt ja yhdistykset mukana)
- 2) Vuosikellon rakentaminen (tapahtumat/hankkeet jne.)
- 3) Avoimen tiedottamisen ja nopean reagoinnin lisääminen
- 4) Kemijärvi Lapin järvimailla tunnettuusmarkkinoinnin lisääminen (tv –mainonta)

#### Mittarit

- 1) Palaute sidosryhmiltä, asiakkailta
- 2) Verkkosivujen kävijämäärät
- 3) Muuttohalukkuus ja matkailijamäärät
- 4) Media-analyysi (1 /vuosi)
- 5) Talouden mittarit, toimenpiteiden taloudellinen tuloksellisuus(elinvoima, uudet työpaikat, väestökehitys)
- 6) Sisäisen viestinnän tulos ja tuloksellisuus mittarit

Sisäisen viestinnän tavoitteena on parantaa ja tehostaa kuntalaisten ym. asiakkaiden asiakaspalvelukokemusta Kemijärven kaupungilta ja henkilöstön työhyvinvointia sekä lisätä motivaatiota vuorovaikutusta ja lisätä osallisuutta; henkilöstön mielipiteiden ja näkökulman huomiointi osana työkuultuuria. Sisäinen viestintä on osa imagon rakentamista.

#### Sisäisen viestinnän toimenpiteet:

- 1) Osallistavat palaverit koskettamaan kaikkia työntekijöitä (johto ja esimiehet)
- 2) Kehityskeskustelut osaksi johtamis- ja esimiestyötä
- 3) Muutoksista tiedotetaan henkilöstölle hyvissä ajoin
- 4) Kriisiviestintäohjeet päivitetään
- 5) Uusi sisäisen viestinnän kanava käyttöön

#### Mittarit

- 1) Työhyvinvointitutkimus ja siitä nostettavat kehittämistoimenpiteet
- 2) Intranetin sivuston kävijämäärä

## 7) Ohjeet

- 1) Visuaaliset ja graafiset ohjeet bränd bookissa
- 2) Toimintaohje ulkoisen sosiaalisen median käyttöön

Tämän ohjeen tarkoituksena on auttaa sinua, kun osallistut sosiaalisen median erilaisiin ulkoisiin yhteisöihin, kuten Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen jne. Tällaiset yhteisöt voivat olla erinomainen tapa kommunikoida Kemijärven kaupungin ja sen tytäryhtiöiden (myöh. Kemijärven kaupungin) asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, oppia uutta, saada palautetta ja kehittää asioita. Muista kuitenkin, että osallistuessasi yhteisöihin et voi kontrolloida, kuka lukee viestisi, että viestisi voi levitä muihin yhteisöihin ja että et voi poistaa sitä.

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei koskaan poista velvoitteitasi Kemijärven kaupungin työntekijänä. Kemijärven kaupunki edellyttää kaikkien työntekijöidensä toimivan eettisesti ja



noudattavan Kemijärven kaupungin luottamuksellisuussääntöjä ja viestintäkäytäntöjä. Lisäksi Kemijärven kaupungin työntekijöiden on aina noudatettava kunkin sosiaalisen median yhteisön sääntöjä.

Jos työtehtävääsi kuuluu toimia Kemijärven kaupungin edustajana ulkoisen sosiaalisen median yhteisöissä tai jos haluat edustaa Kemijärven kaupunkia tällaisissa yhteisöissä, ota yhteys viestinnästä vastaavaan saadaksesi lisäohjeita.

Henkilökohtaisen mielipiteen ilmaiseminen: Kun osallistut sosiaaliseen mediaan, ilmoita viestissäsi, että kyseessä on oma mielipiteesi eikä Kemijärven kaupungin virallinen kannanotto. Muista kuitenkin, että esittämäsi mielipiteet voidaan virheellisesti tulkita Kemijärven kaupungin kannanotoiksi. Mikäli näin käy, ota heti yhteys viestinnästä vastaavaan.

Sosiaalisen median julkisissa yhteisöissä myös Kemijärven kaupungin muut työntekijät ja asiakkaat voivat lukea henkilökohtaiset kannanotot. Siksi se ei ole paikka keskustella Kemijärven kaupungin sisäisistä asioista muiden Kemijärven kaupungin työntekijöiden kanssa. Kemijärven kaupungin sisäisistä ja luottamuksellisista asioista keskusteleminen ulkopuolisten kanssa tai niistä kertominen ei ole sallittua.

Ole asiallinen. Kirjoita asiallisesti ja muiden mielipiteitä kunnioittavasti, niin kuin haluaisit muiden kirjoittavan itsellesi. Vältä ajautumasta väittelyihin. Esitä eriävä mielipide rakentavasti ja positiivisesti. Erot fakta ja mielipide selkeästi toisistaan, niin että lukijat huomaavat eron. Eriävät mielipiteet ovat positiivisia, mutta loukkaavat mielipiteet ovat negatiivisia.

Tuota lisäarvoa. Kerro asioista, jotka tunnet hyvin ja jotka kiinnostavat muita. Tarkista, että kirjoittamasi tiedot ovat oikein. Jos teet virheen, myönnä se ja korjaa asia. Keskustele. Vaikka voit käyttää sosiaalista mediaa tiedon levittämiseen, muista, että sen tarkoituksena on myös edesauttaa keskustelua. Sosiaalinen media ei ole mainoskanava. Virheellisiin väitteisiin vastaaminen. Jos näet Kemijärven kaupunkia koskevan virheellisen väitteen tai asiattoman kommentin, ilmoita sellaisesta aina viestinnästä vastaavalle.

Mikäli vastaat virheelliseen väitteeseen, vastaa aina asiallisesti toteamalla oma mielipiteesi. Vältä ajautumasta väittelyihin äläkä koskaan kirjoita negatiivisia kommentteja väitteen esittäjästä. Yhteisöt arvostavat asiallista kommunikointia. Yksi hyvä tapa vastata on pyytää virheellisen väitteen kirjoittanutta ottamaan suoraan yhteyttä itseesi tai viestinnästä vastaavaan.

Laatu on tärkeämpää kuin määrä. Sosiaalinen media edellyttää osallistumista. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole osallistua jokaiseen keskusteluun ja antaa mielipidettä jokaisesta asiasta. Keskity mieluummin tärkeimpiin yhteisöihin, joissa käydään yhteisöä kiinnostavaa ja hyödyttävää keskustelua. Median yhteydenotot. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen voi tuottaa yhteydenottoja medialta. Jos media ottaa sinuun yhteyttä, ilmoita siitä viestinnästä vastaavalle. Sieltä saat lisäohjeet mediakontaktin käsittelemiseen. Kriisitilanteessa yhteys kaupunginjohtajaan.

Olet Kemijärven kaupungin työntekijä myös sosiaalisessa mediassa. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on samanlaista kuin muu kommunikointi. Työpaikkasi luottamukselliset



asiat ovat edelleen luottamuksellisia eikä niitä saa julkaista. Erityisen tärkeää on muistaa, että Kemijärven kaupungin asiakkaita tai työntekijöitä koskevista asioista kirjoittamisella voi olla vakavatkin oikeudelliset seuraamukset. Käytä tervettä järkeä: osallistu sosiaaliseen mediaan aina niin, että voit panna oman nimesi viestisi, kuviesi, videoidesi jne. alle. Jos et ole varma, kysy ensin. Sosiaalinen media on edelleen verraten uusi ilmiö, joten siihen osallistuminen on edelleen oppimista. Jos et ole aiemmin käyttänyt sosiaalista mediaa, kysy, miten voit ensin harjoitella sosiaalisen median käyttöä. Vaikka olisit osallistunut sosiaaliseen mediaan runsaastikin yksityishenkilönä, tarkista, että ymmärrät, miten toimit Kemijärven kaupungin työntekijänä. Jos et ole varma jostain asiasta, kysy aina ensin.

Palvelualueiden omat facebook –sivut tai muut sosiaalisen median kanavat toimivat pääasiassa tiedottamisen ja markkinoinnin apuna. Ko. sivuilla voidaan käydä myös keskustelua asukkaiden yms. kanssa. Keskusteluun pätevät tässä aiemmin esitetyt ohjeet. Visitkemijärven facebook sivun pääkohderyhmänä ovat matkailijat, elinkeinopalveluiden sivujen kohderyhmänä alueen yritykset ja yrittäjät ja alueelle yritystoimintaa suunnittelevat, kirjaston kirjaston käyttäjät ja kansalaisopiston facebook sivuilla opiston palveluita käyttävät. Myös muille alueille voidaan perustaa facebook –sivut tai ottaa muu sosiaalisen median kanava käyttöön. Tästä on keskusteltava etukäteen viestinnästä vastaavan kanssa.

### 3) Kriisiviestintä

Kriisi tulee harvoin kello kaulassa. Se on useimmiten keskelläämme juuri kun sitä vähiten osataan odottaa. Mistä ja milloin syntyy tilanne, jossa tarvitaan tehostettua viestintää? Periaatteessa tehostettua viestintää tarvitaan heti, kun yhteisön normaali arkityö häiriintyy jostakin syystä ja tapahtumalla on vaikutusta useille tahoille. Kunta voi joutua monesta syystä tehostamaan viestintäänsä. Uhat voivat ilmaantua kunnan ulkopuolelta tai organisaation sisältä. Kriisitilanteessa tiedon tarve kasvaa nopeasti. Johtamisen ja viestinnän tehokkuudelle asetetaan suuria odotuksia, joita ei voi täyttää varautumatta ja harjoittelematta.

Esimerkkejä erilaisista kriiseistä

#### 1. Äkilliset onnettomuudet ja palvelukatkot

Kuten esimerkiksi tulipalot kunnan toimitiloissa ja alueella tapahtuvat suuronnettomuudet. Myös erilaiset palvelukatkokset, kuten veden, lämmön tai sähkön äkilliset jakeluongelmat, edellyttävät tehostettua viestintää. Tähän ryhmään voivat kuulua myös esimerkiksi äkilliset, isoa joukkoa koskevat ruokamyrkytykset.

#### 2. Hitaasti kehittyvät kriisit

Esimerkiksi epidemiat, työtaistelut, koko yhteiskuntaa koskettavat uhat ja luonnon ääri-ilmiöt saattavat konkretisoitua nopeasti, mutta mahdollinen kehityskulku on yleensä ennakoitavissa. Työtaistelutilanteessa valtakunnallisesta työnantajaviestinnästä vastaa Kunnallinen työmarkkinalaitos. Paikallisella tasolla kuntalaisille on kerrottava hyvissä ajoin mahdollisen työtaistelun aiheuttamista muutoksista palveluissa – kuitenkin mahdollisimman neutraalisti.

#### 3. Väkivallan teot tai uhkailut

Yhä useammin kunta otetaan tai joutuu osalliseksi jonkinlaisen väkivallan teon tapahtumaketjuun. Pahinta on tietysti, jos väkivalta tapahtuu kunnan omassa organisaatiossa,





esimerkiksi terveyskeskuksessa tai koulussa. Uutena ilmiönä on nähtävä myös pelkät väkivallalla uhkailut, jotka sekoittavat arjen työrutiineja. NykYTEknologian välityksellä huhut ja väärät käsitykset kiirivät suurien yleisöjen ulottuville nopeasti. Tällöin faktojen merkitys korostuu. Kunta ei voi tiedottaa yksittäisen henkilön taustoista, mutta yleisiä periaatteita voidaan käsitellä julkisuudessa.

#### 4. Maineeseen liittyvät kriisit

Töppäykset tai epäilyt virheistä saavat herkästi julkisuutta. Kunnassa on hyvä varautua myös kunnan maineeseen liittyvään kriisiin. Mainekriisi voi syntyä yhden henkilön toiminnasta tai koko kunnan toimintatavasta, esimerkiksi tyytymättömyydestä palveluja tai henkilöstöhallinnollisia ratkaisuja kohtaan. Kunnan maine voi kärsiä myös jonkin palveluntuottajan toiminnan tai muun paikkakunnalla tapahtuneen ikävän asian takia.

Kriisin johtamisen ja viestinnän tavoitteena on tilanteen hallittu hoitaminen, lisävahinkojen torjuminen, tarpeettoman huolen hälventäminen, korvaavista palveluista viestiminen ja väärän tiedon leviämisen ehkäiseminen. Avoin ja nopea viestintä vahvistaa kuntalaisten luottamusta kunnan toimintakykyyn poikkeuksellisessakin tilanteessa. Jos poikkeuksellinen tilanne koskee kuntaa, palveluja koskevan viestinnän aloite on kunnan vastuulla yhteistyössä tilannetta johtavan viranomaisen kanssa. Yhteistyö median kanssa on oleellista ensimmäisten uutisten huomio- ja painoarvon takia sekä jatkuvuuden ja julkisen keskustelun vuoksi.

Rehelliisyys on kriisiviestinnän ehdoton lähtökohta. Tietojen puutteet on syytä tunnustaa ja täydentää heti kun tietoa on käytettävissä. Salaaminen, kiertely ja valehtelu kostautuvat varmasti. Kunnan viestintä on vuorovaikutusta kuntalaisten kanssa. Myös kriisitilanteessa on järjestettävä mahdollisuus kysymyksiin, keskusteluun ja palautteeseen, joka otetaan vakavasti. Kuntalaisten mielipiteiden ja heikkojen signaalien tunnistaminen on erityisen tärkeää kriisitilanteessa.

Tasapuolisuus ja kattavuus ovat myös erityisen tärkeitä poikkeavassa tilanteessa. Kaikkien, joita tilanne koskee, on saatava tietoa, ja myös laajempien joukkojen on syytä pysyä ajan tasalla. Yritykset, vierailijat ja myös ulkomaailma kansainvälisiä viestimiä myöten on muistettava viestinnän kohteina. Tämä edellyttää useiden viestintäkanavien käyttöä tehokkaasti ja samanaikaisesti.

Erityistä tarvetta tehostettuun viestintään on silloin, kun ihmisiin, esimerkiksi koululaisiin, potilaisiin, työntekijöihin tai koko väestöön kohdistuu henkeen tai terveyteen liittyvä uhka joko kunnan oman toiminnan piirissä tai ulkopuolisessa maailmassa. Tehostettuun viestintään liittyviä ohjeita tarvitaan myös ns. julkisuuskriiseissä, jolloin esimerkiksi organisaation ylimpään johtoon tai muuhun toimijaan kohdistuu julkisuuspainetta.

Kriisinhallinnan tavoitteena on myös turvata toiminnan jatkuvuus sekä minimoida vahingot ja tapahtuman toiminnalle aiheuttamat menetykset.

#### *Kriisiviestinnän tavoitteet:*

- Varmistaa ihmisten turvallisuus
- Hengen ja terveyden turvaaminen on ensisijainen tehtävä, jossa viestintä on tärkeässä asemassa. Onnettomuuden ja muun kriisin vahinkojen minimoiminen ja laajenemisen estäminen edellyttävät myös nopeaa viestintää.
- Turvata organisaatioiden toimintaedellytykset



- Kriisissä pitää turvata kunnan ja organisaatioiden vastuulla oleva toiminta.
- Kriisiviestinnän tarkoituksena on turvata, että työntekijät pystyvät suoriutumaan työstään mahdollisimman hyvin.
- Tiedottaa palvelujen järjestelyistä
- Kansalaiset tarvitsevat tietoa palvelujen jatkumisesta ja mahdollisista poikkeusjärjestelyistä.
- Järjestelyistä tulee päättää ja viestiä nopeasti, ja tietoa pitää toistaa tarpeeksi. Suoraa neuvontapalvelua pitää tehostaa.
- Varmistaa, että julkisuudessa on totuudenmukainen mielikuva tilanteesta
- Totuudenmukainen mielikuva varmistetaan oma-aloitteisuudella ja avoimuudella.
- Ensimmäinen viesti määrää yleensä julkisuuden suunnan ja sävyn.
- Luotettava viestintä ylläpitää luottamusta ja mainetta.
- Ennakoida mahdolliset kriisit ja valmistautua niihin hyvissä ajoin
- Paras tapa ennakoida ja estää kriisit on tunnistaa ne hyvissä ajoin. Viestintä välittää ennakkointitietoa ja hälventää tarpeettomia kriisin aineksia.

”

”

Kun kriisi on mennyt ohi, on muistettava tiedottaa palvelujen palautumisesta ennalleen ja mahdollisista pysyvistä muutoksista. Aktiivisella seurannalla ja siitä viestimisellä hälvennetään kriisin aikana syntyneitä epäluuloja ja pelkoja. On myös varauduttava siihen, että media seuraa pitkään asioiden palautumista ja etenkin vuosipäivinä tai vastaavien tapahtumien toistuessa muualla kiinnostus herää uudelleen.

Kriisiviestinnän organisointi

Kriisiviestintää johtaa kaupunginjohtaja. Siitä on erillinen ohjeistus kaupungin valmiussuunnitelman yleisessä osassa.

## LÄHTEET

[www:kuntaliitto.fi](http://www.kuntaliitto.fi), 2017 (9.5.2017)

[www:Intosome.fi](http://www.Intosome.fi), 2017 (9.5.2017)

