

# Ilmajoki

VIESTINTÄOHJE



JOHDANTO	1
VIESTINNÄN TAVOITTEET	2
VIESTINNÄN PERIAATTEET	3
VIESTINTÄVASTUUT	4
VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT	5
VIESTINTÄKANAVAT	6
MAINE JA YDINVIESTIT	8
VIESTINNÄN SUUNNITTELU, KEHITTÄMINEN JA SEURANTA	9
MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
VISUAALINEN VIESTINTÄ	11
KRIISIVIESTINTÄ	12
MUUTOSVIESTINTÄ	15
EPÄASIAALLINEN JA HÄIRITSEVÄ VIESTINTÄ	15



Kuva: Johanna Mahlamäki

## JOHDANTO

Kommunikaatiossa on tapahtunut vallankumous, eikä takaisin ole paluuta. Informaation monopoli on murtunut samalla kun viestintäkulttuuri ja suhtautuminen instituutioihin ovat muuttuneet pysyvästi. Sosiaalisen median myötä vuorovaikutuksesta on tullut nopeaa, ristiriitaista ja monikanavaista. Julkisuutta ei voi kukaan hallita, sillä viestintään osallistuvat yhtä aikaa useat tahot ja esillä on erilaisia mielipiteitä. Ihmiset uskaltavat haastaa auktoriteetteja ja vaatia vastauksia.

Siten myös odotukset kunnan viestintää kohtaan ovat kasvaneet. Toiminnan odotetaan olevan entistä avoimempaa ja läpinäkyvämpää. Ylhäältä alaspäin tapahtuva tiedottaminen kuntalaisille päätöksenteon perusteista ei yksin riitä, vaan kysymyksiin odotetaan nopeaa reagointia samalta tasolta, vertaiselta vertaiselle. Ellei kunta ole mukana keskusteluissa, tiedon tyhjiö täyttyy nopeasti ja keskustelut käydään ilman kuntaorganisaatiota. Jos kunnan viranhaltijat eivät jaa olennaista tietoa, se tulee jostain muualta.

Muutokset haastavat viestintäkäytäntöjä, mutta ne voi nähdä myös mahdollisuutena. Tulevaisuudessa vahvoilla ovat ne kunnat, jotka uskaltavat lähteä vaalimaan innostunutta keskustelua ja aktivoimaan ihmisten osaamispotentiaalia yhteiseen käyttöön. Tämä tarkoittaa, että mitä jos -kysymykset sallitaan ja viestintä kulkee molempiin suuntiin niin kunnan ja kuntalaisten kuin myös johdon ja työntekijöiden välillä.

Kunnan avoin, nopealla rytmillä ja useilla foorumeilla tapahtuva vuoropuhelu tukee parhaiten monipuolista ja asiallista julkista keskustelua. Avoin valmistelu ja viestintä edellyttää kuitenkin luottamusta. Se syntyy muita ihmisiä arvostavasta käytöksestä myös silloin, kun asioista ollaan eri mieltä. Keskusteluksi ei voi naamioida kiusaamista ja häirintää, eikä kenenkään työhön kuulu olla muiden ihmisten tunteiden likaämpärinä.

Viestintä ei ole erillinen, ulkoistettavissa oleva osa kuntaa. Siksi siinä onnistutaan vain, jos viestintään varataan riittävästi resursseja ja kaikki kunnan asioista viestivät sitoutuvat yhteisesti sovittuihin pelisääntöihin. Nämä säännöt määritellään tässä viestintäohjeessa. Ohje on laadittu henkilöstön sekä luottamushenkilöiden tueksi ja käytännön oppaaksi. Ohjeen päätehtävä on tukea Ilmajoen kuntastrategian toteuttamista, joten ajanmukaisuus erityisesti ydinviestien osalta tarkistetaan kuntastrategian päivityksen yhteydessä. Viestintäohjeen päivityksestä vastaa hallinto- ja talousosasto.



Kuva: Sonja Suuranto



## VIESTINNÄN TAVOITTEET MIKSI ILMAJOKI VIESTII?

Viestintä on yksinkertaisimmillaan sitä, että pidetään kunnalle tärkeät ihmiset tietoisina sen toiminnasta. Viestintä taustoittaa ja selventää asioita, auttaa näkemään kokonaisuuksia ja tekemään asioista ymmärrettäviä.

Viestintä ei kuitenkaan ole vain puhetta ja sanoja, vaan myös tekoja. Kun viestintä ymmärretään sen laajassa merkityksessä - tukipalvelun sijasta osana strategista toimintaa - voidaan viestinnällä tukea kuntastrategian tavoitteiden ymmärtämistä, jalkauttamista ja eteenpäin viemistä. Muuten uhkana on, etteivät strategiassa päätetyt asiat siirry käytäntöön.

Vaikka kunnan viestintää ohjaa useat lait, menetelmät ja aktiivisuus ratkaisevat. Tavoitteeksi kannattaakin ottaa velvollisuuksien täyttämisen sijasta viestinnän mahdollisuuksien hyödyntäminen. Uudessa kuntalaissa painotetaan erityisesti vuorovaikutusta. Se tarkoittaa, että on kyettävä siirtymään kuntaviestinnän perinteisestä yksisuuntaisesta tiedottamisesta avoimeen kommunikaation ja vuorovaikutukseen.

Helpommin sanottu kuin tehty, mutta käytännössä se onnistuu miettimällä mahdollisuuksia, joilla sidosryhmät voivat osallistua asioiden valmisteluun sekä käymällä vuorovaikutusta rohkeasti ihmisten kanssa siellä, missä he ovat. Näin toimimalla saadaan kuntalaiset, yritykset, yhteisöt, työntekijät sekä luottamushenkilöt kokemaan kunnan asiat omiksi asioiksi ja osallistumaan sen kehittämiseen.

Rohkaisevia esimerkkejä yhdessä tekemisestä löytyy omankin kunnan sisältä. Esimerkiksi Jaakko Ilkan leikkipuisto suunniteltiin ja toteutettiin onnistuneesti yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Myös varhaiskasvatus on jo pitkään näyttänyt suuntaa, miten käyttäjät otetaan mukaan palveluiden suunnitteluun. Osallistavia menetelmiä on paljon ja jokaisella osastolla on mahdollisuus löytää niiden joukosta omiin resursseihin soveltuvat tavat. Asenne ratkaisee.

## MIKSI VIESTITÄÄN?



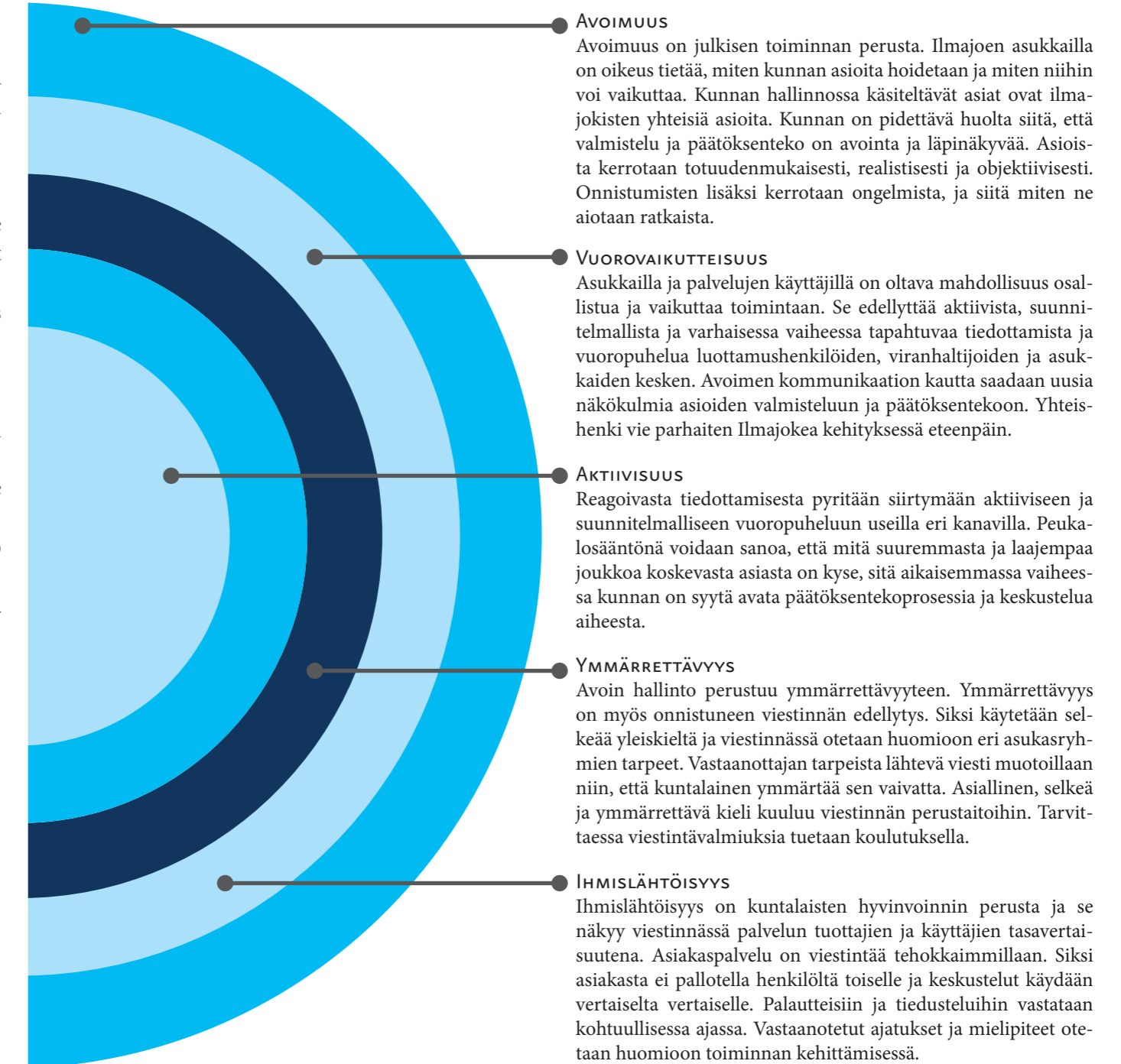
## VIESTINNÄN YLEISET PERIAATTEET MITEN ILMAJOKI VIESTII?

Viestintää ohjaavat periaatteet on johdettu kuntalaista: Ilmajoen kunnan viestintä on avointa, vuorovaikutteista, aktiivista ja ymmärrettävää.

Laista määräytyvien arvojen rinnalle nousee ihmislähtöisyys, josta asukkaat ovat antaneet Ilmajoen kunnalle erityistä kiitosta. Siksi ihmisen kokoista mittakaavaa vaalitaan myös viestinnässä ja ihmislähtöisyys säilyy punaisena lankana kaikessa toiminnassa.

Viestinnän periaatteet tulee ottaa huomioon päivittäisessä viestinnässä ja sen suunnittelussa. Paperille kirjattuna ne eivät vielä merkitse mitään, sillä arvot piirtyvät näkyviin keskusteluissa ja toteutuvat toiminnassa. Kun johto näyttää esimerkkiä, henkilökunta seuraa perässä. Päätäjien arvomaailma heijastuu aina koko kunnan toimintakulttuuriin.

- Kuntaviestintää säädelään monessa laissa: • Kuntalaki (410/2015) • Hallintolaki (434/2003); lain 62 a § ja 62 b § koskee julkisia kuulutuksia • Tietosuojalaki (5.12.2018/1050) • Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista (1397/2016) • Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (460/2003) • Laki viranomaistoiminnan julkisuudesta (621/1999) • Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa (13/2003) • Laki yksityisyyden suojasta työelämässä (759/2004) • Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) • Tekijänoikeuslaki (404/1961) • Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta (306/2019)



## VIESTINTÄVASTUUT KUKA VIESTII ILMAJOESTA?

Nykyaikainen viestintä on yhdessä tekemistä. Viestintä on osa kaikkea Ilmajoen kunnan toimintaa ja päätöksentekoa. Arjessa tapahtuvasta tiedotuksesta vastaa se, joka tietää asiasta eniten.

Viestintävastuu on ensisijaisesti johdolla ja viestintähenkilöstöllä, mutta jokaisella kuntaorganisaation jäsenellä on paikkansa kunnan viestinnässä. Siksi on tärkeä sopia vastuista ja roolijaosta. Onnistunut ja oikea-aikainen viestintä edellyttääkin luottamuksellista yhteistyötä johdon, viestintän ja muun henkilöstön välillä.

Luontevin tapa yhteistyön tiivistämiseksi on panostaminen aktiiviseen valmistelu- ja päätösviestintään. Päätöselinten listoilta tulisi johtoryhmässä valita kuntalaisia laajasti koskevat ja keskustelua herättävät aiheet, joista viestintähenkilöstö tuottaa yhteistyössä johdon kanssa sisältöä kunnan somekanaviin ja nettisivuille joko ennen kokousta taustoitavalla ja osallistavalla otteella tai heti kokouksen jälkeen päätökset asia-argumentein perustellen. Tarvittaessa sisältöä voidaan täydentää myös toimielinten puheenjohtajien kommentteilla.

Vaikka jokainen kunnan organisaation jäsen viestii, harva on ammattilainen. Siksi viestinnän täysi potentiaali saadaan hyödynnettyä vasta, kun sille annetaan selkeä ja ammatillinen asema organisaatiossa. Ideaalitalanteessa viestintän ammattilainen antaa viestintäapua koko henkilöstölle ja sparraa johtoa erityisiä panostuksia vaativissa tilanteissa kuten kriisissä tai strategisten toimenpiteiden jalkautuksessa. Asenneilmapiirin muutos lähtee sekä johdosta että viestinnästä vastaavista.

**Kunnanvaltuusto**  
Luo mahdollisuudet viestintään talousarvion, toimintasuunnitelman, kuntastrategian ja hallintosäännön avulla.

**Kunnanhallitus**  
johtaa ja valvoo viestintää ja tiedottamista. Hyväksyy tiedotusohjeet ja nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat.

**Kunnanjohtaja**  
vastaa viestinnästä ja tiedottamisesta.

**Tulosalueen vastuuhenkilöt**  
johtavat sekä oman toimialansa toimintaa että viestintää. Tarjoavat luotettavaa, selkeää ja riittävää tietoa valmistelussa olevista asioista ja huolehtivat virheellisten tietojen oikaisuista esimerkiksi somekanavissa siten, että kuntalaisille tarjotaan faktoja – niin myönteisiä kuin kielteisiäkin – ilman henkilökohtaisia tai poliittisia painotuksia.

**Viestintäsihteeri**  
auttaa viestinnän käytännön asioiden hoitamisessa, päätoimittaa kunnan verkkosivuja sekä somekanavia, joita ovat Facebook, Instagram ja Youtube.

**Elinvoimapalvelut**  
tukee ja sparraa kunnan osastoja markkinointihaasteissa. Koordinoi markkinointimateriaaleja sekä toteuttaa viestinnän kehittämistoimenpiteitä.

**Toimialojen viestintävastaavat**  
huolehtivat oman toimialan verkkosivujen ajantasaisuudesta ja ylläpitävät mahdollisia somekanavia.

**Viestintä- ja markkinointitiimi**  
osallistuu kunnan viestinnän kehittämiseen ja kommentoi vuosikelloa, johon aikataulutetaan kunnan tärkeimmät viestintä- ja markkinointitoimenpiteet.

**Luottamushenkilöt**  
käyvät tärkeää arvokeskustelua ja luovat omalta osaltaan avointa viestintäilmapiiriä. Visiointi ja kommentointi on osa politiikkaa. Jokaisen kunnan asioita tiedottavan on kuitenkin pitäydyttävä asiaperusteissa. Kuntalain mukaan luottamushenkilön tulee edistää kunnan ja sen asukkaiden parasta sekä toimia luottamustehtävässään arvokkaasti tehtävän edellyttämällä tavalla. Luottamushenkilöiden on hyvä tiedostaa oman viestintänsä merkitys kunnan maineen rakentamisessa. He toimivat myös työnantajan roolissa ja heidän toiminnallaan on merkitystä henkilöstön motiivoinnissa.

**Esimiehet**  
ovat sisäisen viestinnän avainhenkilöitä, joiden tulee pitää jatkuvasti oma joukko ajantasalla. Esimies on linkki johdon ja henkilöstön välillä. Yhteistoiminnassa käsiteltävät asiat toimitetaan tiedoksi sekä henkilöstöjohtajan että esimiesten kautta.

**Henkilöstö**  
Jokainen työntekijä vaikuttaa viestinnällään Ilmajoen kunnasta syntyvään kuvaan. Vaikka kunnan työntekijällä on lakiin perustuva ilmaisuvapaus, henkilökohtaiset näkemykset eivät saa vaikuttaa kunnan virallista tiedotustoimintaa hoidettaessa. Myös yksityisroolissa työnantajasta ja -yhteisöstä on puhuttava asiallisesti ja noudatettava salassapitovelvoitusta.

**Pöytäkirjanpitäjät**  
Ensisijaisesti hallintokuntien pöytäkirjanpitäjät huolehtivat käytännössä esityslistojen ja pöytäkirjojen julkisuuteen liittyvistä asioista.

**Poikkeusolojen viestintävastuut**  
määntyvät kriisiviestintäohjeiden mukaisesti (s. 12)



Huolehdivat että kuntalaiset ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi tietoa ja voivat vaikuttaa valmisteltavina oleviin asioihin. Mitä suuremmasta ja laajempaa joukkoa koskevasta hankkeesta on kysymys, sitä aikaisemmassa vaiheessa siitä on syytä tiedottaa ja kytkeä kuntalaisten osallistaminen valmisteluun.

*Jokaisen kunnan asioita tiedottavan on noudatettava puolueettomuutta ja pitäydyttävä asiaperusteissa.*

*Yksittäistapauksessa tietoja antaa se viranhaltija, joka tietää asian parhaiten.*

*Ota yhteyttä viestintäsihteeriin, kun töissä tapahtuu jotain uutta ja ajankohtaista, niin tehdään siitä tiedote tai päivitys kunnan someen.*

## VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT KENELLE VIESTITÄÄN ILMAJOESTA?

Ilmajoen kunnan viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmät ovat osittain samat. Siinä missä viestintä kertoo tasapuolisesti kunnan asioista eri sidosryhmille, markkinointitoimenpiteillä on rajattu kohderyhmä.

Markkinoinnilla pyritään saamaan kuntaan uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita. Nämä vetovoiman kannalta tärkeät tavoitteet, kohderyhmät, kilpailuvaltit, karkiviestit ja mittarit on määritelty Ilmajoen kunnan brändioppaassa.

Kunnan pitovoiman osalta tärkein ryhmä on kuntalaiset, mutta myös henkilöstö, luottamushenkilöt, media, yritykset sekä kolmas sektori tulee ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa.



**1 KUNTALAISET**  
välitetään tietoa, tehdään osallistuminen ja vaikuttaminen mahdolliseksi, nostetaan yhteishenkeä ja lisätään vuoropuhelua, jonka seurauksena ilmajokiset sitoutuvat kotikuntaan

**3 LUOTTAMUSHENKILÖT**  
mahdollistetaan kaksisuuntaisella tiedonkululla, että luottamushenkilöt voivat tehdä kuntalaisten kannalta parhaimmat päätökset, annetaan täydentävää tietoa tarvittaessa

**5 YRITYKSET**  
pidetään yrittäjät ajantasalla kunnan asioista ja mahdollistetaan välitön vuoropuhelu kunnan ja yrittäjien välillä

**2 HENKILÖSTÖ**  
aktiivinen sisäinen tiedottaminen ja avoin keskustelukulttuuri luo työskentelyedellytyksiä ja lisää työhyvinvointia, sen vaaliminen kuuluu kaikille työyhteisön jäsenille

**4 MEDIA**  
tarjotaan aktiivisesti uutisaiheita, vastataan nopeasti haastattelupyyntöihin, ei anneta kriittisen tarkastelun vaikuttaa paikallismedioiden tasapuoliseen kohteluun

**6 YHDISTYKSET**  
hyödynnetään yhdistysten osaamista yhteiseen kehittämistyöhön kunnan elinvoiman ja kuntalaisten hyvinvoinnin lisäämiseksi

### WWW.ILMAJOKI.FI

Ilmajoen kunnan sivuilla vieraillee kuukaudessa keskimäärin 10 000 kävijää. Informatiiviset ja ajantasalla olevat nettisivut ovat kivijalka kaikelle viestinnälle.

Nettisivujen päätavoite on kertoa kunnan palveluista, toiminnasta ja ajankohtaisista asioista. Kuntalain mukaan verkkosivuilla on julkaistava kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot, joita ovat muun muassa kuulutukset, kunnan strategia, talousarvio, tilinpäätös, luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset sekä palveluista perittävät maksut.

Nettisivuja päätoimittaa viestintäsihteeri. Sivujen kehittämisestä ja kuntamarkkinoinnin kannalta tärkeistä sivuista vastaa elinvoimapaalvelut. Lisäksi kukin tulosalue pitää omat sivut aina ajan tasalla.

Kuntalaiset antoivat erinomaisen arvosanan Ilmajoen uusille nettisivuille, joten käyttäjälähtöisyys ja muut perusasiat ovat kunnossa. Brändioppaan linja on huomioitu vetovoiman kannalta tärkeissä sisällöissä esimerkiksi tontti- ja yrittäjyys sivuilla.

Kuntalaisten kannalta tärkein tulevaisuuden kehittämiskohde on sähköisen asioinnin edistäminen, jotta esimerkiksi sivulle ilmajoki.fi/sahkoinen-asiointi/ kootut lomakkeet olisivat täytettävissä suoraan verkossa vahvan tunnistautumisen kautta. Toiseksi panostetaan sisällöntuotantoon erityisesti valmistelu- ja päätösviestintään liittyvissä asioissa. Kolmantena mainittakoon saavutettavuuden edistäminen asiakirjoissa ja sähköisissä asiointikanavissa.

Sivustolla kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollistaa tällä hetkellä Kysy ja anna -palautetta lomake, Pyydä apua -nappi sekä tonttichat.

Ilmajoki.fi-sivuston lisäksi Ilmajoen kunnan virallisena matkailusivustona toimii visitilmajoki.fi. Sivuston tavoitteet, kohderyhmät, matkailulliset kilpailuvaltit, kärkiviestit sekä mittarit on määritelty brändioppaassa.

### WWW.FACEBOOK.COM/ILMAJOKI

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Ilmajoen kunta on ollut Facebookissa jo pitkään ja sometukselle on luotu perusteellinen ohje, joka löytyy Ilmarista sivulta ilmari.ilmajoki.fi/viestinta. Asiakirjassa ohjataan kunnan pääkanavien lisäksi osastojen omien somekanavien perustamista ja käyttöä sekä yksittäisen työntekijän sometusta.

Tähän asti Facebookissa on noudatettu lähinnä yksisuuntaista tiedotuslinjaa. Jatkossa on syytä seurata julkista keskustelua aktiivisemmin ja myös osallistua siihen resurssien puitteissa. Merkittävät virheellisyudet oikaistaan välittömästi ja esitettyihin kysymyksiin vastataan mahdollisimman nopeasti kuitenkin niin, ettei tiedon luotettavuudesta tingitä nopeuden takia. Oikaisun tai vastauksen laatii osasto, jonka toimivaltaan asia kuuluu. Mielpiteitä ei ole tarkoituksenmukaista lähteä kommentoimaan.

Kunnan läsnäoloa somessa vahvistetaan myös jatkuvalla sisällöntuotannolla päätöksenteon ajankohtaisista asioista, jotta vuoropuhelu kuntalaisten kanssa on mahdollista. Mikäli kunta ei jaa tietoa valmistelussa olevista asioista, tiedon tyhjiö täyttyy nopeasti. Avoin ja aktiivinen viestintä somessa vahvistaa asukkaiden luottamusta kuntaa kohtaan.

Päätösviestinnän lisäksi Facebook on luonteva kanava kotiseutuylpeyden ja yhteishengen vahvistamiselle. Tämä onnistuu nostamalla vahvemmin esiin paikallisia menestystarinoita ja ylpeyden aiheita. Positiivisen puheen lisääminen somessa ei silti tarkoita vaikeista asioista vaikeamista. Yleensä ihmiset sopeutuvat tilanteisiin, jos he tietävät miten ongelmat hoidetaan. Jos he eivät tiedä, he eivät sopeudu mihinkään. Menestysresepti somessa on kiinnostava ja totuuden mukainen sisältö yhdistettynä avoimeen vuorovaikutukseen.

### ILMARI.ILMAJOKI.FI

Ilmari on sisäisen viestinnän päätiedottamiskanava koko henkilökuntaa koskevissa asioissa. Ilmari on asennettu aloitussivuksi työkoneiden selaimille ja välilehdille. Ajankohtaista-palstan seuraaminen kuuluu kaikille niille, joille se on käytännössä mahdollista.

Ilmariä päätoimittaa viestintäsihteeri. Jos omassa työssä tulee vastaan asioita, jotka tulisi saattaa kaikkien työntekijöiden tietoon, tehdään siitä uutinen ajankohtaista-palstalle joko viestintäsihteerin kautta tai tilaamalla omat päivitystunnukset sivustolle. Näin toimitaan myös, jos osastolla tapahtuu henkilöstömuutoksia. Sisäistä sähköpostilistaa käytetään vain suurta huomioarvoa vaativissa tilanteissa ja viestit lähetetään johtoryhmän, viestintäsihteerin tai tietohallinnon kautta.

Päivänpolttavien asioiden lisäksi Ilmarista löytyy työntekijöiden ja työntekijän yhteisiin pelisääntöihin liittyvät aineistot sekä erilaiset käytännön ohjeistukset. Tulevaisuuden kehittämiskohteena on saattaa myös henkilökunnan lomakkeet sähköisen asioinnin piiriin.

### MEDIAYHTEISTYÖ

Erityisesti paikallislehti on kunnalle tärkeä yhteistyökumppani, jonka kanssa viestitään säännöllisesti. Hyvät ja toimivat välit myös muihin maakunnan medioihin ovat kunnan kehittämisen ja Ilmajoki-kuvan kannalta tärkeitä.

Kunnan tiedotteet lähetetään samanaikaisesti tiedotusvälineille sähköpostin jakelulistalla, jossa on mukana Ilmajoki-lehti, Ilkka-Pohjalainen, Yle Pohjanmaa sekä tarvittaessa muita paikallisia medioita kuten Epari. Jos tiedotteessa on aineita valtakunnallisen uutiskynnyksen läpäisemiseen, jakelua laajennetaan edelleen. Vain silloin, kun tiedotusväline on itse havainnut uutisaiheen, on sillä etuoikeus uutiseen. Uutiskriteerit määrittävät, uutisoidaanko juttu vai ei. Kriteerien arviointi kuuluu yksin medialle, eikä siihen pidä puuttua. Tiedote päivitetään nettisivujen ajankohtaista-palstalle sekä Ilmariin, mikäli asia koskee henkilökuntaa. Henkilökunnan ei koskaan pitäisi joutua lukemaan sitä koskevia uutisia ensimmäisenä ulkoisista kanavista.

Yleensä pelkkä tiedote ja tarvittaessa soitto perään riittää. Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää vain, kun medialta on odotettavissa kysymyksiä tai kun halutaan näyttää jotain paikalla olevaa. Avajaiset, merkittävän hankkeen aloittaminen ja Pro Ilmajoki -mitalin myöntäminen ovat tiedotustilaisuuden arvoisia tapahtumia. Myös kielteinen tapahtuma voi vaatia tiedotustilaisuuden, kuten onnettomuus, tulipalo tai irtisanomiset. Medialle on annettava tilaisuus kysellä ja saada vastauksia.

#### ILMAJOKI.KTWEB.FI

Kunnan päätöksenteon yksityiskohdista saa parhaiten tietoa seuraamalla KTwebiä, josta löytyy eri toimielinten esityslistat, pöytäkirjat ja viranhaltijapäätökset. Nähtävilletuloajat selviää nettisivuilta ilmajoki.fi/paatoksenteke/osallistu-ja-vaikuta/paatokset-nahtavilla.

#### KUULUTUKSET

Tietyistä asioista kunnan täytyy kuntalain mukaan tiedottaa kuntalaisille virallisella kuulutuksella. Nämä kuulutukset julkaistaan kunnanvaltuuston päätöksen mukaisesti kunnan nettisivuilla ilmajoki.fi/ajankohtaista/#kuulutukset, sähköisellä ilmoitustaululla kunnantalon pääoven läheisellä ikkunalla sekä Ilmajoki-lehdessä. Ilmajoen rakentamislupiin liittyvät julkipapanot löytyvät osoitteesta www.lupapiste.fi.

#### INSTAGRAM

Facebook on kunnan sometuksen pääkanava. Instagramiin jaetaan tällä hetkellä paloja arjesta sekä inspiroivia kuvia Ilmajoesta. Mikäli viestillä halutaan tavoittaa alle 35-vuotiaat, Instagramin käyttöä Facebookin rinnalla kuitenkin suositellaan. Myös mainoskampanjat toteutetaan molemmissa kanavissa. Instagramissa käytetään hashtagia #ilmajoki. Jos sisältö kiinnostaa myös matkailijoita, lisätään perään #visitilmajoki.

#### YOUTUBE

Kunnan Youtube-kanava on kotipesä kunnan tuottamille mainosvideoille liittyen tonttien, yritysalueiden ja Visit Ilmajoen markkinointiin. Lisäksi liikuntapalvelut esittelevät liikuntamahdollisuuksia omalla videosoittolistallaan. Youtube-kanavaa voidaan hyödyntää myös valtuuston kokousten striimaamiseen.

#### KUNTAREKRY.FI

Henkilöstörekrytointi tapahtuu pääsääntöisesti Kuntarekryn kautta. Lisäksi ilmoitukset julkaistaan TE-palveluiden sivuilla sekä virkojen osalta kunnan sivuilla ilmajoki.fi/ajankohtaista/#avoimet-tyopaikat. Tulevaisuuden toimenpiteenä on LinkedIN-profiilin perustaminen Ilmajoen kunnalle rekrytoinnin tueksi.

#### EPKALENTERI.FI

Ilmajoen kunta julkaisee tapahtumat Etelä-Pohjanmaan liiton ylläpitämässä tapahtumakalenterissa, jonka kautta ne päivittyvät automaattisesti kunnan etusivulle sekä Visit Ilmajoki -sivustolle. Myös yhdistykset ja yksityiset tapahtumatuottajat saavat ilmaista näkyvyyttä tapahtumilleen ilmoittamalla niistä kalenterissa. Halutessaan kunnan tapahtumasta voidaan tehdä myös juttu Ajankohtaista-palstalle, jolloin se nousee uutiseksi sekä osaston omille sivuille että kunnan yhteisiin.

#### OSASTOKOHTAISET KANAVAT

Lisäksi osastoilla on käytössä omia asiakaslähtöisiä viestintä- ja asiointikanavia, kuten Wilma, WhatsApp, Lupapiste, varhaiskasvatuksen E-asiointipalvelu, Ilmajoki-opiston Hellewi, Omakanta, EEPOS-verkkokirjasto ja vesilaitoksen Kulutus-Web.

VAIKKA KUNNAN PÄÄVIESTINTÄKANAVAT OVAT NETTISIVUT JA FACEBOOK, ON TIEDOTUS ULOTETTAVA MYÖS NIIHIN, JOTKA EIVÄT KÄYTÄ NETTIÄ.

ERITYISEN TÄRKEÄÄ TÄMÄ ON KRIISITILANTEISSA TAI KUN PALVELUISSA TAPAHTUU MERKITTÄVIÄ MUUTOKSIA.

EI PIDÄ MYÖSKÄÄN UNOHTAA KASVOKKAIN TAPAHTUVAN VIESTINNÄN MERKITYSTÄ. ASIAKASPALVELUTILANTEET, KOKOUKSET JA TAPAAMISET OVAT TÄRKEITÄ KOHTAAMISEN PAIKKOJA.



## MITÄ ILMAJOESTA PUHUTAAN JA KERROTAAN?

Ilmajoen maine on tärkeä tekijä kuntien välisessä kilpailussa. Maine ei ratkaise alueen menestystä, mutta hyvä maine mahdollistaa kunnan eteenpäin menemisen.

Kehittymisen kannalta tärkein tekijä on sisäinen maine eli paikan henki. Se syntyy yhdessä tekemällä, joka säteilee veto-voimana ulospäin.

Vaikka maine luodaan kunnan sisällä, se on olemassa kunnan ulkopuolella. Tarkemmin sanottuna maine on mielikuvina sidosryhmien pään sisällä: Millainen paikka Ilmajoki on tehdä töitä, kasvattaa lapsia, harrastaa, asua, viihtyä ja yrittää. Mielikuvat ohjaavat valintoja, ja siksi ne ovat tärkeitä.

Mielikuviin vaikuttaa paitsi teot, myös kunnan ja tiedotusvälineiden välittämä kuva Ilmajosta. Mielikuvat istuvat tiukassa, eikä niiden muuttaminen ole helppoa. Siksi johdonmukainen toisto on tärkeää ja nojaaminen jo olemassa olevien mielikuvien vahvistamiseen. Hypettäminen ei toimi, ainoastaan toisuudenmukaisten perusviestien välittäminen.

Ilmajoen kunnan perusviestit on johdettu kuntastrategias- ta sekä brändioppaan taustaksi kootusta laajasta aineistosta, joka muodostuu tontinostajien haastatteluista sekä luottamushenkilöille, yrittäjille, henkilökunnalle ja asukkaille te- tetyistä kyselyistä. Ydinviestit tiivistävät, mitä Ilmajoki haluaa itsestään kertoa ulospäin ja ne toimivat arkiviestinnän tukena.

Pitkäjänteinen hyvä tekeminen, onnistunut viestintä ja si- dosryhmien positiiviset kokemukset mahdollistavat maineen paranemisen. Siitä syntyy luottamus ja Ilmajoen kannalta myönteisten valintojen tekeminen.

# YDINVIESTIT



**15 minuuttia Seinäjoelle**  
Lyhyt ajomatka lakeuden pääkaupunkiin, mutta edullisemmat ja isommat tontit väljemmässä ympäristössä.



**Kasvun kunta**  
Ilmajoki kasvaa vuosittain keskimäärin 50 asukkaalla. Myös yrityskannan kasvu on maakunnan paras.



**Tyytyväiset kuntalaiset**  
Ilmajokisista 78 % on tyytyväisiä ihmislähtöisiin palveluihin, ja Ilmajoen rakentaneet suosittelivat Ilmajoen asumista muille.



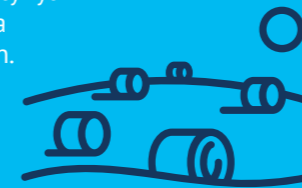
**Nuori ja elinvoimainen**  
Meillä asuu maakunnan nuorimmat asukkaat. Ilmajokisista 20 prosenttia on alle 14-vuotiaita.



**Ajasta ammentava kulttuuri**  
Ilmajoen Musiikkijuhlat on näyttänyt jo vuosikymmenten ajan, kuinka perinteestä syntyy uutta kulttuuria.



**Väkevä paikallisidentiteetti**  
Entisestä emäpitäjästä on kehittynyt aktiivinen asuinkunta, jossa yhteisöllisyys on voimissaan.



**Tilaa, aikaa ja rauhaa olla**  
Suomen laveimmalla lakeudella riittää kaunista maisemaa, jonka keskellä on helppo hengittää.



**Tyytyväiset yrittäjät**  
Yritysilmapiiri on maakunnan kärkeä. Yrittäjien ja kunnan välinen yhteistyö toimii ja vuoropuhelu on mutkatonta.



**Nuijamiesten voimaa**  
Urheilupitäjästä on ponkaissut 15 olympiaurheilijaa, ja lisää tulevia urheilumenestyjiä on kasvamassa.



**Olet tervetullut**  
Pohjalaisessa perinteessä riittää elämyksiä niin vierailijalle kuin muuttajalle.

## KUNNAN VIESTINNÄSSÄ KÄYTETTÄVÄT PERUSTEKSTI:

MENESTYSTARINAT EIVÄT SYNNY SATTUMALTA, NE TEHDÄÄN YHDESSÄ. ILMAJOKI KASVAA VUOSITTAIN KESKIMÄÄRIN 50 ASUKKAALLA. MYÖS YRITYSKANNAN KASVU ON MAAKUNNAN PARAS. ILMAJOKI ON ERITYISESTI LAPSIPERHEIDEN SUOSIOSSA, SIKSI MEILLÄ ON MAAKUNNAN NUORIMMAT ASUKKAAT. KUNNAN MUUTTOVOITTOON ON MONTA HYVÄÄ SYYTTÄ. MEILTÄ ON LYHYT AJOMATKA LAKEUDEN PÄÄKAUPUNKIIN, MUTTA EDULLISEMMAT JA ISOMMAT TONTIT. SUOMEN LAVEIMMALLA LAKEUDELLA ON HELPPU HENGITTÄÄ. ONNELLINEN LAPSUUS TAATAAN MAAKUNNAN PARHAILLA LAPSIPERHEIDEN PALVELUILLA. TURVALLISESSA YHTEISÖSSÄ SAA VARTTUA RAUHASSA. MYÖS LIIKUNTAMAHDOLLISUUDET OVAT VERTAANSA VAILLA 15 OLYMPIAURHEILIJAN PITÄJÄSSÄ JA AKTIIVINEN KULTTUURITOIMINTA HUIPENTUU VUOSITTAIN ILMAJOEN MUSIIKKIJUHLILLE. ILMAJOKISTEN ASENNE LÄHTEE JO JAAKKO ILKASTA. VAIKKA OLEMME YLPEITÄ SYVISTÄ JUURISTA JA TEKEMISEN VOIMASTA, TOIVOTAMME TERTVULLEEKSI NIIN VIERAILIJAT KUIN MUUTTAJAT.

## VIESTINNÄN SUUNNITTELU, KEHITTÄMINEN JA SEURANTA

Suunnitelmallinen ja hyvin organisoitu viestintä helpottaa kunnan maineenhallintaa. Jatkossa eri osastojen tärkeimmät viestintä- ja markkinointitoimenpiteet aikataulutetaan vuosikelloon. Vuosikello on samalla viestintä- ja markkinointisuunnitelma, josta ilmenee kohderyhmiin kohdistuvat toimenpiteet, kanavat, ydinviesteihin perustava sisällöntuotanto sekä työnjako ja budjetti.

Vuosikello laaditaan viestintäsihteerin, elinvoimapalveluiden sekä osastojen yhteistyönä. Avainhenkilöstö osallistuu vuosikellon kommentointiin vuosittain viestintä- ja markkinointititmissä. Tarvittaessa sisällöntuotannon suunnittelussa hyödynnetään kuntalaisia, yrittäjiä sekä kolmannen sektorin edustajia. Viestintä- ja markkinointisuunnitelman laatiminen varmistaa, että tarvittavat toimenpiteet tulee tehdyksi ja oikeaan aikaan.

Ilmajoen viestintää kehitetään panostamalla nykyisten viestintävälineiden suunnitelmallisempaan käyttöön. Uusia välineitä lisätään vain tarkan harkinnan kautta, sillä jokainen väline vaatii aikaa ja panostusta. Tärkeintä on luoda viestintämyönteistä ilmapiiriä koko organisaatioon. Viestintä- ja markkinointititmissä keskustellaan kehittämistarpeista ja muun muassa henkilöstön viestintäosaamisen parantamisesta.

Viestinnän tuloksia voi mitata niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Yksi tärkeimmistä ja nopeimmista viestinnän seurantakeinoista on asiasta saadut sisäiset ja ulkoiset palautteet. Seurantakeinoina käytetään myös kyselyitä ja mediaseurantaa. Digitaalisissa kanavissa mittareita ovat muun muassa verkkosivujen kävijämäärät sekä sosiaalisen median seuraajien ja tykkääjien määrä.

## MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on viestintää, joka pyrkii vaikuttamaan rajatun kohderyhmän mielikuviin ja valintoihin. Keskeistä on valita ja tuntea markkinoinnin kohderyhmä, sillä rajaamalla saadaan hyödynnettyä niukat markkinointiresurssit tehokkaasti. Ilmajoen kunnan markkinointiviestinnän kannalta oleelliset kohderyhmät, kilpailuvaltit ja kärkiviestit on määritelty brändioppaassa.

Yhdenmukaisuus ja tunnistettavuus on erityisen tärkeää markkinointiviestinnässä. Myös strategiatyön taustahaastattelussa nousi esiin, että kunnan markkinointiviestintää halutaan tasalaatuistaa. Tästä syystä elinvoimapalvelut tukee, sparraa ja auttaa kunnan osastoja markkinointihaasteissa. Yhteisen koordinaation kautta markkinointimateriaalien linjakkuus saavutetaan luontevasti.

Ilmajoen kunnan markkinointiviestintää toteutetaan muun muassa suhdetoiminnalla, mainoskampanjoin lehdessä ja verkossa sekä hakusanamainontana ja -optimointina. Maksettua näkyvyyttä hyödynnetään aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa erityisesti tapahtumien yhteydessä. Hyviä kokemuksia on myös sisältömarkkinoinnista ja vaikuttajayhteistyöstä. Markkinoinnin onnistumisia seurataan ja mitataan. Keskeisimmät mittarit on määritelty brändioppaassa.

”

OTA YHTEYTTÄ ELINVOIMAPALVELUIHIN KUN,

• OLET SUUNNITTELEMASSA  
ESITTEEN TAI MUUN MARKKINOINTIMATERIAALIN TEKOA  
TAI PÄIVITYSTÄ

• JÄRJESTÄT TAPAHTUMAA

• TEET ARJESSA JOTAIN,  
JOLLE SAISI MARKKINOINTITEMPAUKSEN  
AVULLA ISOMPAA NÄKYVYYTTÄ.  
ÄLÄ LAITA RIMAA LIIAN KORKEALLE!

## VISUAALINEN VIESTINTÄ

Yhdenmukaiseen viestintään ja markkinointiin kuuluu olennaisena osana visuaalinen ilme. Ilmajoen kunnan graafinen ohjeisto on käsikirja kunnan visuaalisen ilmeen käytölle, ja se löytyy aineistoinen Ilmarista sivulta [ilmari.ilmajoki.fi/viestinta](http://ilmari.ilmajoki.fi/viestinta). Alla tärkeimmät tiivistykset ohjeesta:

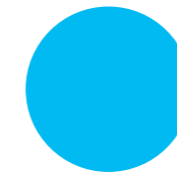
### ILMAJOKI-TUNNUKSET

Ilmajoen vaakuna on Ilmajoen kunnan tunnus. Viestinnässä ja markkinoinnissa voi käyttää vaakunaa ja tekstiosaa yhdessä tai erikseen. Logon eri versiot löytyvät Ilmarista, myös mustat ja valkoiset versiot.



### ILMAJOKI-VÄRIT

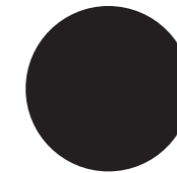
Visuaalisen ilmeen päävärit ovat sininen ja musta. Lisäväreinä voi käyttää harmaata ja pinkkiä.



C80 M0 Y0 K0  
R0 G176 B235  
PANTONE P Process Cyan C  
#00B0EB



C0 M0 Y0 K20  
R218 G218 B217  
PANTONE P 179-3 C  
#DADAD9



C0 M0 Y0 K100  
R0 G0 B0  
PMS Black 6C  
#000000



C1 M97 Y4 K0  
R229 G0 B126  
PANTONE P Process Magenta C  
#E5007E

### WORD JA PP-POHJAT

Ilmarista löytyviä yhdenmukaisia pohjia käyttävät kaikki kunnan työntekijät word- ja powerpoint-tiedostoja luodessa.

## ILMAJOKI-FONTIT

Ilmajoen kunnan asiakirjoissa ja lehden kuulutusilmoituksissa leipätekstinä on Minion Pro ja otsikoissa Bodega Serif Black. Markkinointimateriaaleissa kuten esitteissä, kylteissä ja lehtimainoksissa käytetään otsikoissa Daysia, väliotsikoissa Eureka Sans Capitalsia ja leipätekstinä Minion prota tai nettisivujen PT Sansia. Tietohallinto auttaa fonttien lataamisessa.

### LEIPÄTEKSTI

Minion Pro  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
1234567890

### OTSIKOT JA NOSTOT

**DAYS**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

### OTSIKOT (VAIHTOEHTOINEN)

**BODEGA SERIF BLACK**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**1234567890**

### VÄLIOTSIKOT, INGRESSIT JA LYHYT LEIPÄTEKSTI MAINOKSISSA

EUREKA SANS CAPITALS  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890

### SISÄINEN KUVAPANKKI

Kuvapankki on tarkoitettu Ilmajoen kunnan henkilöstön käyttöön ja se löytyy Ilmarista. Kuvia voi hyödyntää esimerkiksi toimintaa esittelevissä tilaisuuksissa sekä digitaalisissa ja painetuissa materiaaleissa.

## ENNAKOI

- Ensimmäinen edellytys toimivalle kriisiviestinnälle on, että kunnan tavanomainen viestintä toimii ja on tiiviissä yhteydessä johtamiseen. Eriyistilanteissa viestintää hoidetaan tehostamalla hyvin toimivia ja luotettavia viestintäprosesseja.
- Kartoitetaan kriisit ja uhkat Ilmajoen kunnan toiminnassa
- Pidetään valmiussuunnitelmat sekä turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat yhteystietoineen ajantasalla
- Harjoitellaan kriisitulanteita
- Ollaan hereillä luotaamalla mediaa ja toimintaympäristöä

## JOS IHMISTEN TERVEYS ON VAARASSA, TOIMI HETI

- arvioi tilanne rauhallisesti: mitä on tapahtunut? Ketkä ovat vaarassa? Mikä on paras toimintajärjestys?
- Jaa tehtävät, jos mahdollista
- Siirrä turvaan vaarassa olevat henkilöt ja varoita muita välittömässä vaarassa olevia
- Estä lisävahingot
- Hälytä apua numerosta 112.
- Auta uhreja heti, kun se on vaaratta mahdollista (Hätäensiapu: tuki verenvuodot, tajuton kyljelleen ja elvytä tarvittaessa)
- Ilmoita tapahtuneesta heti esimiehellesi, kun tilanne sen sallii

### Ensiminuuttien toimintavastuu on meillä kaikilla.

- tilannejohtajuuden ottaa se, joka siihen parhaiten kykenee kulloisessakin hätätilanteessa
- Hätäpuhelussa hätäkeskuspäivystäjä voi antaa toimintaohjeita
- Viranomaisten tultua paikalle he ottavat tilannejohtajuuden (pelastuslaitos tai poliisi)
- Kerro heti tilannetietosi paikalle saapuneille viranomaisille
- Nouda ohjeita, jotka saat viranomaisilta ja esimieheltäsi

## TUNNISTA MYÖS MUUT KRIISIT

Häiriöitä tai kriisejä voi olla hyvin eritasoisia. Kriisiviestintä on kuitenkin aina tehostettua normaaliolojen viestintää.

Eriyis- ja häiriötilanteita voivat olla esimerkiksi palvelutuotannon häiriöt. Jos kunnan ruokahuollossa, vesihuollossa, päivähoidossa tai koulujen palveluissa on häiriöitä, tulee asiakkaita informoida mahdollisimman pian.

Kriisi saattaa alkaa hyvin pienestä tapahtumasta, mutta se voi yltyä, kärjistyä ja eskaloitua nopeasti. Asianmukaisella viestinnällä voidaan usein välttää tilanteen kärjistyminen. Kriisiviestintää voivat vaatia turvallisuuskriisit, henkilöstökriisit, talouskriisit tai mainekriisit. Kriisejä voivat aiheuttaa myös epidemiat, ympäristötuhot, säilmaongelmat, tulipalot, sähkökatkot, vesivahingot, rikokset ja väärinkäytökset sekä yllättävät kuolemantapaukset.

Mainekriisi voi syntyä, kun esimerkiksi kuntalaisten ja asiakkaiden luottamus organisaatioon heikkenee. Tärkeintä mainekriisissä on ottaa asiakkaan huoli tosissaan ja vastata mahdollisimman pian. Jos tilanne eskaloituu, asian viestimistä kannattaa miettiä myös yhdessä viestintähenkilöstön kanssa.

## TEE TILANNEARVIO

Kun häiriö- tai kriisitilanne kohtaa, tehdään aina tilannearvio.

Jos kyseessä on onnettomuus tai väkivaltatilanne, toimitaan heti. Jos aikaa on enemmän tai kun ensitoimet on tehty, tehdään laajempi tilannearvio.

Laajempi tilannearvio tehdään tiimityönä. Riippuen tapahtuman laadusta, tilannearvion tekee joko tulosalueen johtaja, osaston johtaja, johtoryhmä tai varautumisen johtoryhmä.

Tilannearviota ei kannata tehdä yksin, vaan aina tulisi konsultoida vähintään omaa esimiestä.

Onnettomuuksissa tilannearvio tulee pelastuslaitokselta ja rikoksissa tai väkivallan uhassa poliisilta. Silloin he myös johtavat toimintaa.

Tilannearvion jälkeen voidaan tehdä yhdessä viestintäsuunnitelma, jota kaikki noudattavat.

## KYSYMYKSIÄ TILANNEARVIOON

- Mitä on tapahtunut
- Missä ja milloin
- Keitä asia koskee
- Miksi on tapahtunut
- Uhkaako tapahtuma jonkun terveyttä ja turvallisuutta
- Mitä seurauksia tapahtumasta on asukkaille, henkilöstölle, maineelle
- Onko kuolleita ja loukkaantuneita, tuhoja
- Mitä tilanteen korjaamiseksi ja normalisoimiseksi tehdään ja millä aikataululla
- Millaisia toimintaohjeita tilanteesta tulee antaa ja keille kaikille
- Mistä saa lisätietoja, koska seuraavan kerran tiedotetaan
- Kuka johtaa tilannetta ja kenellä on tiedotusvastuu kriisin eri vaiheissa

### Viestintäympäristön arvioinnin kannalta tärkeitä kysymyksiä:

- Onko tapahtunut asia jo julkinen vai tulossa joka tapauksessa julkisuuteen?
- Miten tieto on levinnyt julkisuuteen (henkilöstö, viranomaiset, media, some)
- tietolähde: tiedottaako joku muu viranomainen tilanteesta?
- Merkityksen arviointi: onko tapahtunut asia pieni ja sisäinen, jolloin ulkoista tiedottamistarvetta ei ole vai onko tapahtunut vaikutuksiltaan niin merkittävä ja akuutti, että siitä on uhkaa muille tai se voi toistua, jolloin siitä pitää välittömästi varoittaa muita
- Mikä on tilanteen uutisarvo

## VIESTINTÄVASTUUT

Viestintävastuu on aina toiminnasta vastaavalla viranomaisella. Jos tilanteen johto on pelastuslaitoksella tai poliisilla, viestintä tapahtuu heidän toimesta ja Ilmajoen kunta tukee viranomaisia viestinnässä sovitulla tavalla. Kuolemantapauksissa tiedon omisille vie aina poliisi. Jos tilanne kuuluu pelastustoimelle, se perustaa johtokeskuksen kunnan valmiussuunnitelman mukaisesti. Sähkönjakeluhäiriössä viestintävastuu on Carunalla, tulvatilanteissa E-P:n ELY-keskuksella. Poikkeusolojen viestinnästä vastaa puolustusvoimat sekä valtion johto. Kunta kuitenkin vastaa tiedottamisesta oman organisaation sisällä aina, vaikka toimintaa johtaa toinen viranomainen.

Mikäli viestintävastuu on Ilmajoen kunnalla, vasta kun tilannearvio on tehty, päätetään, kuka siitä viestii. Vastuu viestimisestä voi olla tulosalueella, osastolla tai johtoryhmällä. Laajasti koskettavissa kriiseissä viestinnän johtovastuun ottaa valmiuslain edellyttämä kunnan varautumisen johtoryhmä, jota tarvittaessa täydennetään sidosryhmien asiantuntijoilla. Esimiehen vastuulla on pitää omat työntekijät ajantasalla. Sisäisessä viestinnässä erityisen tärkeä panos on henkilöstöhallinnolla esimerkiksi työtaistelu- tai epidemiatilanteessa. Mitä laajempi kriisi on, sitä tärkeämpää on tehostaa ja keskittää toimintaa ja siten myös viestintää.

Vaikka tapahtuma ei suoraan koskisi kunnan organisaatiota tai vastuuta, kunnan roolina on myös tukea kuntalaisia kollektiivisessa surussa, kriisiavun tarjoamisessa sekä turvallisuuden tunteen luomisessa.

## TEE ENSITIEDOTE HETI

Ensitiedotteen tarkka sisältö tulee muotoilla yhdessä tilannetta johtavan viranomaisen kanssa. Ensitieto häiriö-, erityis- tai kriisitilanteesta täytyy saada ulos paitsi tiedotusvälineille myös kunnan viestintäkanaviin mahdollisimman nopeasti. Huhut ja arvailut voivat levitä jopa muutamissa minuuteissa sosiaalisen median kautta, eikä ensitiedotetta tällöin voi hioa tunteja. Informaatio-tyhjiö täyttyy aina jollakin. Ensitiedon päätteeksi kannattaa kertoa, milloin on luvassa lisää tietoa. Usein kansalaisia rauhoittaa jo tieto siitä, että viranomaiset ovat tietoisia tapahtuneesta ja asiaa selvitetään. Yksi ensitiedotteen tehtävistä on antaa työrauhaa johdolle ja kunnan muille työntekijöille tilanteen haltuun ottamiseksi.

Ensitiedotteessa kerrotaan lyhyesti

- Mitä on tapahtunut
- Mitä viranomaiset tietävät asiasta tällä hetkellä
- Milloin asiasta tiedotetaan seuraavan kerran ja mistä tarvittaessa voi kysyä lisätietoja

Ensitiedotteen avulla kyselyt voidaan ohjata oikeaan osoitteeseen esimerkiksi vaihteeseen. Ensitiedote julkaistaan niissä kanavissa, jotka katsotaan tarpeelliseksi. Ensimmäistä tiedotetta kannattaa täydentää ja päivittää myöhemmin, tarvittaessa useita kertoja päivässä. Tieto pitää muistaa päivittää kaikkialle, mihin ensitieto on julkaistu.

## KOHDERYHMÄT

Kun mietitään viestinnän kohderyhmiä, ensin tulee määritellä asian hoitamisen kannalta tärkeimmät sisäiset kohderyhmät eli kenen on tiedettävä kriisistä. Sisäisen tiedonkulun onnistuminen on olennainen osa tilanteen hallintaa.

### Sisäisiä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi:

- toimenpiteitä hoitavat henkilöt, vakavammassa tilanteissa varautumisen johtoryhmä
- henkilöstö, jota asia koskee, tarvitsee tiedon, miten palvelut tuotetaan ja mitä asiakkaille kerrotaan
- johto ja esimiehet, joita asia koskee
- viestintäsihteeri
- luottamushenkilöjohto
- henkilöstöpalvelut
- työsuojeluvaltuutetut
- muu henkilöstö
- työterveyshuolto
- kriisiyhteistyöhenkilöt
- puhelinvaihte
- koulut, jotta asia osataan käsitellä lasten kanssa

### Ulkoiset kohderyhmät, joita kriisi koskettaa

- kuntalaiset ja asiakkaat
- paikallismediat
- yhteistyöviranomaiset
- yhteistyötahot (seurakunta, SPR jne.)
- kriisitilanteen sitä vaatiessa pelastuslaitos (päivystävä palomestari) ja poliisi. Kriisin laajuus ja luonne määrittävät kuinka laajaa yhteistyötä tarvitaan.



## VIESTINTÄKANAVAT

Ilmajoen kunnan ulkoisessa kriisiviestinnässä käytetään pääasiassa samoja kanavia kuin normaaliolojen viestinnässä eli

- Kunnan nettisivut, jossa hyödynnetään tarvittaessa etusivun poikkeustilanne- uutisnostoa. Jos tietoa on paljon ja tilanne pitkittyy, voidaan nettisivuille tehdä poikkeustilanteesta erillinen koontisivu kuten: <https://ilmajoki.fi/ajankohtaista/#korona>

- Facebook, jossa varaudutaan myös keskustelun seuraamiseen ja tarvittaessa väärin tietojen oikaisemiseen

Viestintäsihteeri lähettää tiedotteet medialle. Tarvittaessa järjestetään tiedotustilaisuus. Asiakasviestinnästä huolehtii kukin tulosalue itse omissa asiakaspalvelukanavissaan (esimerkiksi kouluilla Wilma, yksiköiden omat so-mekanaavat).

Henkilöstölle viestitään ensisijaisesti Ilmarissa sekä puhelimitse, kasvokkain ja sähköpostilla. Tarvittaessa järjestetään henkilöstöinfoja. Kunnan neuvontaan/puhelinvaihteeseen jaetaan tieto, jotta soittajille voidaan kertoa asiasta ja ohjata lisätietojen antajalle.

Luottamushenkilöt tulee pitää ajan tasalla tapahtumista. Informointi kuuluu kunnanjohtajalle ja hallinto- ja talousjohtajalle. Lautakuntien informointi kuuluu toimielimen pääesittelijälle.

## JOS SÄHKÖT EI TOIMI TAI TILANNE VAATII

- Käytetään väestön varoittamiseen pelastuslaitoksen väestöhälyttimiä, kaiutinautoja, ovelta ovelle viestejä ja tekstiviestejä.
- Vaaratiedotteet lähettää hätäkeskus.
- Monistamo kirjoittaa tiedotteet käsin, jos niiden painaminen ei ole mahdollista. Tiedotteita voidaan jakaa esimerkiksi kauppoihin, huoltoasemille, kunnantalolle sekä infopisteisiin.

## MEDIA

Median kautta yleisö tavoitetaan tehokkaasti myös kriisitilanteissa ja hyvin hoidettu mediaviestintä vähentää puheluita sekä yleistä huolta tilanteesta. Media on yleensä myös ensimmäisenä paikalla, kun jotain sattuu.

Tilannearvion yhteydessä sovitaan kuka kommentoi asiaa medialle. Johdon onnistunut esiintyminen mediassa ja sama toistuva, yhdessä sovittu perusviesti auttaa yleisöä käsittelemään kriisiä.

Pelastuslaitoksen ja poliisin johtamissa tilanteissa on tärkeää sopia, mitä asiasta voidaan tiedottaa. Henkilöstöllä, onnettomuuden uhreilla ja silminnäkijöillä on oikeus kieltäytyä kommentoimasta asiaa medioille näin halutessaan. Myös tilanteen päättymisestä on kerrottava medialle ja mistä saa kriisiapua tarvittaessa.

## SEURANTA

Kriisin aikana tulisi kirjoittaa ylös edes ranskalaisin viivoin, mitä on tapahtunut mihinkin aikaan ja mitä on tehty. Myös kuvakaappaukset eri viestintäkanavista ovat hyödyllisiä jälkikäteen.

Seuraa kuntalaiskeskustelua verkossa. Vastaa kysymyksiin ja korjaa merkittäviä vääriä tietoja. Jos et ehdi tehdä sitä somessa, pyri vastaamaan tiedotetoksissa ja muussa viestintäsisällössä kuntalaisia mietityttäviin kysymyksiin.

## JÄLKIHOITO JA TUKI

Suuronnettomuus tai väkivallan teko vaatii kriisitukea ja terveydenhoidon ammattilaisten apua. Hälytys tuen tarpeesta tulee yleensä pelastuslaitokselta tai poliisilta. Ilmajoen kunnan tehtävänä on silloin järjestää kriisiapua.

Myös seurakunta ja SPR toimivat yhteistyössä tarvittavan avun saamiseksi sitä tarvitseville.

## JÄLKIARVIOINTI

Kriisitilanteiden jälkeen toimintaa kriisin aikana tulisi arvioida. Jälkiarvioinnissa on hyvä muistaa inhimillisuus. Tarkoitus ei ole syytellä ketään, vaan arvioida mitä kannattaisi seuraavalla kerralla tehdä toisin tai pitääkö jotain käytäntöjä tai ohjeistuksia päivittää.

## KRIISIVIESTIJÄN MUISTILISTA

Kriisi opettaa viestinnästä kaikkein eniten. Näiden kriisiviestinnän periaatteiden noudattaminen kuitenkin auttaa, ettei kaikkea tarvitse oppia kantapään kautta.

- Viestinnän on oltava selkeää - erityisesti poikkeustilanteissa. Kriisitilanteissa ihmisen tiedontarve lisääntyy, mutta samalla kyky vastaanottaa tietoa heikkenee. Anna selkeitä toimintaohjeita. Viestin on pysyttävänä samana kanavasta riippumatta.

- Tasapuolisuus ja kattavuus ovat erityisen tärkeitä poikkeavassa tilanteessa. Kaikkien, joita tilanne koskee, on saatava tietoa.

- Muista toisto myös kriisitilanteissa.

- Ole rehellinen. Tietojen puutteet on syytä tunnustaa ja täydentää heti kun tietoa on käytettävissä. Kiertely, valehtelu tai asioiden pimentäminen tulee aina ilmi, ja pahentaa kriisiä aiheuttavan kolhun kunnan maineeseen ja asiakkaiden luottamukseen. Esimerkiksi mainekriisissä rehellisesti, avoimesti ja nöyrästi hoidettu kriisiviestintä saattaa jopa parantaa kunnan mainetta.

- Viestinnässä toistetaan yhdessä sovitut perusviestit ja väärät tiedot oikaistaan. Provosoitua ei saa. Tilanteen vähättely ja muiden syytely yleensä vain pahentavat asiaa.

- Ainut tapa voittaa organisaation mainekolhu on olla mukana keskustelussa siellä, missä sitä käydään.

## MUUTOSVIESTINTÄ

Kuten kriisiviestintä myös muutosviestintä on tehostettua normaaliajan viestintää. Kun muutos koskettaa henkilöstä, heille täytyy kertoa:

- mitä ollaan tekemässä ja miksi
- miksi muutos toteutetaan valitulla tavalla
- mitä tapahtuisi, ellei muutosta toteutettaisi.

Mitä isommasta muutoksesta on kyse, sitä tärkeämmässä asemassa on ennakointi, suunnitelmallisuus ja kyky aitoon keskusteluun niiden kanssa, joita asia koskettaa. Onnistunut viestintä helpottaa muutoksen läpivientä. Muutoksesta kerrotaan aina koko henkilöstölle. Tarkemmin asia käydään läpi heidän kanssa, joiden työhön muutos vaikuttaa.

Usein muutoksen liittyy myös tekijöitä, jotka vaativat yhteistoimintamenettelyä. Yhteistoimintalaki ohjaa työnantajan ja henkilöstön välistä yhteistoiminnan järjestämistä kunnissa. Yhteistoimintalain lisäksi Ilmajoen kunnan yhteistoiminnassa noudatetaan kunnanhallituksen hyväksymää yhteistoimintasopimusta, joka löytyy Ilmarista.

## EPÄASIAALLINEN JA HÄIRITSEVÄ VIESTINTÄ

Erityisesti sosiaalisessa mediassa kunnan työntekijät voivat saada osakseen rankkaakin kritiikkiä. Julkisen puolen työntekijöiden ja viranhaltijoiden täytyy kestää toiminnan arviointia, arvostelua ja erilaisia mielipiteitä. Laajaan sananvapauteen kuuluu oikeus herättää huolta ja loukatakin. Sen sijaan häirintä kielletään työturvallisuuslaissa, eikä sitä tarvitse sietää. Kunnalla on työnantajana myös lakisääteinen velvollisuus puuttua työntekijöiden epäasialliseen kohteluun.

## HÄIRINNÄN TUNNUSMERKIT

Työturvallisuuslaissa kielletään häirintä ja epäasiallinen kohtelu, joka aiheuttaa työntekijän terveydelle haittaa tai vaaraa. Häirintä on järjestelmällistä ja jatkuvaa kielteistä toimintaa tai käyttäytymistä, kuten:

- uhkailu
- pelottelu
- ilkeät ja vihjailevat viestit
- väheksyvät ja pilkkaavat puheet
- työnteon jatkuva perusteeton arvostelu ja vaikeuttaminen
- maineen tai aseman kyseenalaistaminen
- työyhteisöstä eristäminen
- rasistinen tai seksuaalinen häirintä.

Häirintää ja epäasiallista käytöstä voi ilmetä kokouksessa, julkisessa tai kahdenkeskisessä keskustelussa, lehtien palstoilla, netissä tai kunnan työpaikoilla.

## ÄLÄ JÄÄ YKSIN

Häirintää tai epäasiallista kohtelua kokeneen tulisi ottaa tapahtunut puheeksi ja kertoa kokemuksestaan henkilölle, joka käyttäytyy epäasiallisesti. Tärkeintä on, ettei asian kanssa jää yksin. Tarvittaessa apua voi pyytää esimieheltä, työsuojeluvalluutetulta, työsuojelupäälliköltä tai luottamusmieheltä. Myös työterveyshuolto tukee henkisen kuormituksen osalta. Häirintänä koetut viestit ja teot kannattaa kirjata ylös.

## HÄIRINTÄÄ EI HYVÄKSYTÄ

Jos tilanne ei pyynnöistä huolimatta korjaannu, työntekijöiden keskinäisissä häirintä- ja kiusaamistapauksissa otetaan käyttöön Ilmajoen kunnan *Ohje häirinnän ja muun epäasiallisen kohtelun ehkäisyyn ja käsittelyyn*. Tällöin avainasemassa tilanteen selvittämisessä on esimies.

Esimiehet vastaavat alaistensa työsuojelusta myös, jos häiritsevästi tai epäasiallisesti käyttäytyvä henkilö tulee työyhteisön ulkopuolelta. Luottamushenkilön käytökseen puuttumiseen riittää toimivalta kuitenkin vain kunnanhallituksella ja -valtuustolla. Esimiehen velvollisuudeksi näissä tilanteissa jää tiedon eteenpäin vieminen. Koska nykyinen ohje häirinnän ja muun epäasiallisen kohtelun varalle soveltuu lähinnä sisäisiin tapauksiin, luodaan ohjeen päivittämisen yhteydessä toimintamalli myös ulkoa tulevaa häirintää varten.

## LINJAUKSET KESKUSTELUUN

Vaikka varsinaisen rikoksen tunnusmerkit eivät täytyisikään, valtuustossa olisi hyvä keskustella ja linjata valtuustokausittain:

- minkälainen puhe ja kritiikki ei kuulu normaaliin poliittiseen keskusteluun
- mitä viranhaltijan tulee sietää
- mitä luottamushenkilöiden tulee sietää
- milloin epäasialliseen viestintään tulee puuttua

Näin toimimalla voidaan parantaa luottamushenkilöiden keskinäistä ja luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden välistä yhteistyötä ja vuoropuhelua sekä lisätä toiminnan avoimuutta ja luotettavuutta.

Tärkeät lainkohdat ja ohjeet: Työturvallisuuslaki, 28 §, Yhdenvertaisuuslaki, 14.2 §, Tasa-arvolaki, 8 d §, Kuntalaki, 69.2 §, 102 §, 34 §, 85 § ja 86 §, Ohje häirinnän ja muun epäasiallisen kohtelun ehkäisyyn ja käsittelyyn KH 1.9.2014 § 191

Viestintäohjeen lähteet: Kuntaliitto 2016, Kuntaviestinnän Opas | Kuntaliitto 2020, Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa | Hallinto- ja kuntatutkimuksen tiedepäivien 2020 alustukset ja keskustelut | Vaasan kaupunki 2020, kriisiviestintäohje | lisäksi mallina on käytetty muiden kuntien viestintäohjeita

[www.ilmajoki.fi](http://www.ilmajoki.fi)