



Viestintäohje

Sisällys

Johdanto	3
Kunnan viestinnälliset tavoitteet	4
Viestinnän vastuut:	4
Viestinnän periaatteet:	4
Tietoturva ja -suoja	5
Sisäinen viestintä	5
Kuntalais- ja asiakaspalaute, kuntalaisten aloitteet	6
Kunnan internetsivut	6
Sosiaalinen media	6
Luottamushenkilö viestijänä	7
Graafinen ohjeisto	7
Kuulutukset ja työpaikkailmoitukset	8
Maksullinen markkinointi	8
Lahti Region Oy	8
Padasjoen Sanomat	8
Messut ja tapahtumat	8
Kriisitilanteet ja poikkeusolot	8
Lainsäädäntö	9
#HASHTAGIEN eli aihetunnisteiden suunnitelmallinen käyttö	10

Johdanto

Tämä viestintäohje korvaa vuonna 2015 hyväksytyn Padasjoen kunnan viestintäohjeistuksen. Uusi ohjeistus koskee kaikkea Padasjoen kunnan toimintaa. Ohjeistus on laadittu lainsäädäntöä sekä kunta- ja hyvinvointialueyönantajan asiantuntijoiden ohjeistusta noudattaen.

Tässä viestintäohjeessa linjataan Padasjoen kunnan viestintää ohjaavat arvot ja tavoitteet, kerrotaan kunnan viestinnän tehtävistä sekä kuvataan viestinnän työnjaon pääpiirteet niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Viestintäohje pohjautuu kunnan strategiaan ja hallintosääntöön sekä kansallisessa lainsäädännössä määriteltyihin kuntien viestintävelvoitteisiin. Viestinnällä tarkoitetaan sekä kasvokkaista että teknologiavälitteistä vuorovaikutusta ja tiedottamista. Tämä ohje koskee sekä kunnan henkilöstöä että luottamushenkilöitä, ja ohjeistus toimii perustana kaikelle kunnan viestinnälle.

Padasjoen kunnassa kaikki viestivät: kuntalaiset, luottamushenkilöt, kunnan työntekijät ja Padasjoella toimivat yhdistykset, yritykset sekä muut organisaatiot ovat osa paikallista viestintäverkostoa.

Viestintä on Padasjoen kunnassa päivittäistä strategista toimintaa, jota johdetaan, suunnitellaan, arvioidaan ja kehitetään. Viestintä kuuluu keskeisesti hyvään hallintoon.

Kunnan viestinnälliset tavoitteet

- Kunnan viestintä on avointa, ihmislähtöistä, vastuullista ja vuorovaikutteista.
- Viestintä on ajankohtaista ja selkeää.
- Viestinnän keskiössä on kuntalainen.
- Viestinnällä mahdollistetaan kuntalaisten osallistumista tarjoamalla tietoa osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista.
- Kunnan viestintä on tosiasioihin perustuvaa.
- Viestittävät asiat ennakoidaan ja valmistellaan hyvin.
- Viestintää seurataan ja kehitetään jatkuvasti.
- Viestintä herättää luottamusta.
- Hyvä sisäinen viestintä on onnistuneen ja vastuullisen ulkoisen viestinnän edellytys.
- Mahdollisissa poikkeusoloissa kuntalaiset saavat tietoonsa tarvittavat ohjeistukset, suositukset ja toimintatavat.
- Padasjoen kunnan ja kunnan palveluiden tunnettavuuden lisääminen.

Viestinnän vastuut

Kunnan viestintää johtavat kunnanhallitus ja kunnanjohtaja. Kunnanhallitus hyväksyy kunnan viestinnälliset periaatteet ja markkinointistrategian. Viestinnästä ja markkinoinnista vastaavat kunnanjohtaja, toimialajohtajat kukin oman toimialansa osalta ja tulosaluejohtajat omien yksiköidensä osalta.

Kaikki osallistuvat kunnan viestintään työroolissaan asioidessaan kuntalaisen kanssa. Jokainen vastaa hyvästä asiakaspalveluviestinnästä. Kuntalaisen asiointikokemuksella on suuri vaikutus kunnasta muodostuvaan mielikuvaan. Ihmisläheisyys, palvelualltius, ystävällisyys ja kohteliaisuus ovat avainasemassa hyvän asiointikokemuksen luomisessa.

Perustuslain mukaan sananvapaus kuuluu jokaiselle. Siihen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennalta estämättä. Työsopimuslaki ja siihen sisältyvä lojaliteettivelvoite

työnantajaa kohtaan rajoittaa sananvapauden käyttöä. Työsopimuslain mukaan ”työntekijän on toiminnassaan vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa häneltä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa.” Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijän on huomioitava toiminnassaan työnantajan edut ja vältettävä kaikkea, mikä horjuttaa osapuolten keskinäistä luottamussuhdetta. Työnantajan julkinen arvostelu saattaa näin tehdä.

Yhtenäinen ja yhdessä sovittu viestintä kunnasta sekä luo että tukee myönteistä ja realistista kuntakuvaa. Viestittäessä kunnan päätöksistä tai valmistelussa olevista asioista on muistettava myös rooli ja asema, jossa viestii. Mikäli tietojen julkisuudesta, viestimistavasta tai sisällöstä on epäselvyyttä tai -varmuutta, on viestinnästä neuvoteltava kunnanjohtajan tai hallintojohtajan kanssa.

Viestinnän periaatteet

Viestittäessä on pidettävä mielessä viestinnän kohde eli se kenelle viestitään. Viestintätapa ja -tyyli on sovitettava kohderyhmän tarpeisiin. Myös viestin muoto sekä viestimisen välineet ja kanavat tulee valita kohderyhmän mukaan.

Kokousten esityslistat liitteineen ovat julkisesti nähtävillä heti valmistuttuaan. Pöytäkirjat ovat nähtävillä heti, kun ne on tarkastettu. Merkittävää kiinnostusta herättäviin asioihin liittyvät asiakirjat on nostettava kunnan verkkosivuille helposti löydettäväksi (vrt. valokuituhanke).

Viestinnässä käytetään ymmärrettävää yleis-kieltä eikä kerrota pelkästä päätöksentekoprosessista vaan avataan päätösten vaikutuksia asukkaiden arkeen.

Merkittäville kokonaisuuksille tehdään erillinen viestintäsuunnitelma, jossa määritellään muun muassa viestinnän sisältö, välineet, keinot, aikataulut ja vastuut.

Viestintävälineet

- kunnan kotisivut ja muut verkkosivustot
- Padasjoen Sanomat
- tiedotteet

- viestintäsovellukset, kuten *Wilma* ja *Daisy*
- tiedotustilaisuudet
- ilmoitukset
- asukastilaisuudet
- sosiaalisen median sovellukset
- asiakaskohtaukset

Padasjoen kunta tarjoaa viestinnästä vastaaville henkilöille viestintään liittyvää koulutusta ja/tai henkilöstön on mahdollista hakeutua ulkopuolisten tahojen järjestämään koulutukseen.

Tietoturva ja -suoja

Padasjoen kunnan käyttämissä sosiaalisen median palveluissa tulee noudattaa tietoturvapoliitiikkaa ja tietosuojaohjeistuksien mukaisia käytänteitä. Yksityiseen kuluttajakäyttöön tarkoitetuissa sosiaalisen median palveluissa (esim. Facebook) kunta ei pysty varmistamaan käsittelemiensä tietojen tietoturvaa ja -suojausta.

Työkäytössä olevissa sometileissä voi käyttää käyttäjänimenä työsähköpostiosoitetta (etunimi.sukunimi@padasjoki.fi). Yksityiskäyttöön tarkoitetuissa tileissä tai profiileissa ei pääsääntöisesti käytetä työhön liittyviä tilitunnisteita. Salasanana ei saa käyttää samoja salasanoja kuin kunnan omissa palveluissa. Salassa pidettäviä ja luottamuksellisia tietoja ei saa käsitellä, tallentaa tai jakaa yksityiseen käyttöön tarkoitetuissa sosiaalisen median palveluissa tai ulkoisissa, pilvipalveluina maksutta tarjottavissa tallennuspalveluissa. Kunnan sisäisiä tai ei-julkisia työtietoja, luottamuksellisia tietoja tai henkilötietoja ei saa päätyä tätä kautta väriin käsiin.

Käyttäjän tulee harkita tarkkaan, mitä tietoja jakaa itsestään ja työpaikastaan – sosiaaliseen mediaan päätyntä tietoa on lähes mahdotonta poistaa kokonaan. Itsestä tai työyhteisöstä ei tule paljastaa tietoja niin, että niitä voi ulkopuolinen taho käyttää tiedon kalastelu- tai huijausyrityksissä. Sosiaalisen median työkäytössä tulee noudattaa samaa varovaisuutta kuin muussakin internetin käytössä, sillä sen kautta levitetään myös roskapostia, haittaohjelmia ja tehdään identiteettivarkauksia.

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on väline työyhteisön johtamiseen. Sujuva sisäinen tiedonkulku luo pohjaa paitsi ulkoisen viestinnän onnistumiselle myös organisaation toiminnalle ja menestymiselle.

Vastuu sisäisen tiedottamisen järjestämisestä on yksikön esihenkilöllä. Esihenkilöiden tulee pitää oman työyksikkönsä jäsenet ajan tasalla sekä päivittäisellä viestinnällä että säännöllisillä työpaikkakokouksilla. Esihenkilön on varmistettava myös säännöllinen kahdenvälinen vuorovaikutus jokaisen työntekijänsä kanssa.

Osa henkilöstöstä työskentelee välittömässä asiakaspalvelussa, joten useissa työpisteissä koko henkilökuntaa ei aina saada koolle samaan aikaan. Kunnan jokaisen työyksikön tulee kuitenkin pitää säännöllisesti työpaikkakokouksia, jotka dokumentoidaan asianmukaisesti.

HYVÄ SISÄINEN VIESTINTÄ

**LISÄÄ TYÖN TEHOA JA
MOTIVOI HENKILÖKUNTAA**

-

LISÄÄ VAIKUTTAMISMAHDOLLISUUKSIA

-

**TOIMII POHJANA ULKOISELLE
VIESTINNÄLLE**

-

**AUTTAA SAAVUTTAMAAN YHTEISEN
TAVOITTEEN**

Sisäisen viestinnän välineitä ovat muun muassa intranet, tiedotteet, tiedotustilaisuudet, muistiot, sähköpostit, pikaviestimet, videoneuvottelut, puhelut, tekstiviestit, ilmoitustaulut, yhteiset kalenterit ja sisäiset palaverit sekä epäviralliset keskustelut. Henkilöstön tulee saada koulutusta niistä välineistä, ohjelmista ja käytännöistä, joita sisäisessä tiedotuksessa edellytetään käytettävän.

Myös työntekijällä on vastuu työyhteisön sisäisen viestinnän seuraamisesta. Työntekijän tulee

- oma-aloitteisesti seurata työyhteisössä käytössä olevia viestinnän välineitä sekä osata käyttää tietovarantoja ja etsiä sieltä tietoa
- tuoda esihenkilön tietoon olennaisia asioita tai muutoksia
- huolehtia siitä, että esim. sähköpostin tai puhelimen poissaoloilmoitukset on tehty ja ne ovat ajan tasalla.

Sisäisen viestinnän tulee toimia sekä esihenkilön ja alaisten että yksiköiden ja työntekijöiden välillä. Hyvin toimivalla sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että henkilöstöllä on tiedossaan työn tekemisen kannalta olennainen tieto. Sisäinen viestintä on merkittävä osa hyvää johtamista ja työilmapiiriä.

Kuntalais- ja asiakaspalaute, kuntalaisten aloitteet

Kaikki palaute on arvokasta, ja palautteen pohjalta kunta pystyy parantamaan toimintaansa. Palautetta voi antaa paitsi henkilökohtaisesti suoraan kunnan työntekijälle niin myös puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai verkkosivujen palautelomakkeella. Ajoittain on hyvä myös pyytää palautetta kuntalaisilta esim. tyytyväisyys- ja mielipidekyselyin. Kaikki palaute otetaan huomioon ja käsitellään asianmukaisesti. Mikäli palautteenantaja on jättänyt yhteystietonsa, on hyvien tapojen mukaan vastata.

Kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Valtuuston on pidettävä huolta monipuolisista ja vaikuttavista osallistumisen mahdollisuuksista. Vaikuttaminen on tehokkainta asian valmisteluvaiheessa.

Kuntalaisten on mahdollista tehdä aloitteita *Kuntalaisaloite*-palvelussa. Aloitteet välittyvät sähköpostitse kirjaamoon (kirjaamo@padasjoki.fi), josta ne ohjataan eteenpäin.

Kunnan internetsivut

Kunnan verkkosivut ovat keskeinen tiedottamiskanava, ja ne ovat kaikkien yksiköiden

käytettävissä. Sivujen ylläpito on hajautettu eri yksiköille, ja tavanomaiset rutiinipäivitykset tekevät päivitysvastaavat. Verkkosivujen päätehtävänä on tarjota ajantasaista ja oikeaa tietoa kunnan toiminnasta ja kunnan järjestämistä palveluista. Pääkäyttäjät ja toimialojen nimetyt verkkosivujen ylläpitäjät vastaavat verkkosisällön ajantasaisuudesta ja oikeellisuudesta sekä osallistuvat osaltaan verkkosivujen ylläpitoon ja kehittämiseen. Laajempien päivitysten tai uusien kokonaisuuksien lisäämisestä sovitaan erikseen.

Kuvien ja videoiden lisääminen verkkosivuille on suotavaa. On kuitenkin tärkeää, että visuaalisen aineiston käyttöön on lupa. Jos kuva on jostakin muusta kuin omasta tai kunnan kuva-arkistosta, tulee aineiston lähde ilmoittaa.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median eri sovelluksia (esim. Facebook, Twitter, Instagram, blogit), voidaan käyttää Padasjoen kunnan viestinnässä. Ennen sosiaalisen median palvelun käyttöönottoa on hyvä tehdä suunnitelma, jossa määritellään tavoitteet, käytettävät välineet, periaatteet ja vastuut palvelun ylläpitämisestä.

Jos palvelu otetaan käyttöön, sitä on myös pidettävä yllä tämän ohjeistuksen mukaisesti. Palvelua tulee päivittää säännöllisesti ja sen kautta esitettyihin kysymyksiin tulee vastata samoin kuin muuhunkin palautteeseen. Tämä on syytä huomioida vastuuhenkilöiden työajan käytössä.

On hyvä muistaa, että sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu on luonteeltaan arkipäiväistä. Keskusteluissa on oltava rehellinen ja myönnettävä, jos ei tiedä kysyttyä asiaa, ja mahdollisia virheitä on pahoiteltava avoimesti. Tekstin tulee olla helppolukuista ja lyhyehköä.

Jakaminen, avoimuus ja yhteisöllisyys kuuluvat sosiaalisen median luonteeseen. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan kannata viestiä mitään sellaista, mistä ei muutenkaan puhuisi julkisesti. Työhön liittyviä luottamuksellisia asioita ei pidä käsitellä sosiaalisessa mediassa. Toisten ihmisten tietoja ja kuvia ei pidä julkaista ilman heidän nimenomaista lupaansa, jonka tulee pääsääntöisesti olla kirjallinen. On muistettava myös

tekijänoikeudet ja käytettävä lähdeviittauksia julkaistaessa muiden tuottamaa materiaalia.

On hyvä tiedostaa, että palveluissa julkaistua sisältöä ei välttämättä saa sieltä koskaan pois. Viestien jakaminen ja julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on helppoa ja nopeaa. Vaikka työntekijä esiintyisi yksityishenkilönä, hänet voidaan yhdistää työnantajaan. Sosiaalisessa mediassa pätevät samat lait kuin muutenkin työ- ja vapaaajalla (mm. henkilötietolaki, työlainsäädäntö ja tekijänoikeuslaki).

Työnantajalla ei ole määräysvaltaa työntekijän vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöön, mutta työsopimuslain lojaliteettivelvollisuus (3:1 §) on voimassa myös työntekijän vapaa-aikana ja yksityisroolissa. Lojaliteettivelvoitteen katsotaan olevan sitä suurempi, mitä vastuullisemmassa asemassa työntekijä työskentelee. Jos työntekijä henkilökohtaisessa some-profiilissaan julkaisee työpaikan/työnantajan tiedot, hän edustaa työnantajaansa myös vapaa-ajalla. Työntekijä on vastuussa kaikesta julkaisemastaan materiaalista. Työnantajaa vahingoittava toiminta voi olla irtisanomisperuste.

Jos työntekijä huomaa työnantajaa koskevaa kirjoittelua ja keskustelua netissä tai sosiaalisessa mediassa, työntekijän toivotaan ilmoittavan siitä esihenkilölle. Jos keskusteluissa esitettyjä tietoja halutaan oikaista, työntekijä voi tehdä sen omalla nimellään, sovittuaan asiasta esihenkilönsä kanssa. Työnantajan edustajina kunnanjohtaja, hallintojohtaja, toimialajohtajat tai muut työnantajan valtuuttamat henkilöt voivat tuoda esiin asioiden virallisen ja julkisen kannan.

Virkahenkilön ja julkisyhteisön työntekijän tulee kiinnittää sananvapauttaan käyttäessään huomiota siihen, ettei hänen sanomisistaan voi vahingollisesti jäädä paikkansapitämätön ja työnantajan ja työyhteisöä vahingoittava kuva jonkin menettelyn tai päätöksen asianmukaisuudesta.

Tulkinnanvaraisissa tilanteissa työnantajan on perusteltua pidättäytyä sananvapauden käyttöön puuttumiselta, jos virkahenkilön lausuma on monimerkityksinen tai muuten tulkinnanvarainen.

Kunta tarjoaa tarvittaessa koulutusta sosiaalisen median käyttöön.

Luottamushenkilö viestijänä

Edustettaessa kuntaa on luottamushenkilöiden viestinnän oltava linjassa kuntastrategian tavoitteiden ja arvojen kanssa ja tuettava kuntastrategian toteutumista.

Luottamushenkilöt ovat merkittäviä kuntakuvan luoja. He ovat yhteiskunnallisia vaikuttajia, joiden toiminta kiinnostaa ja joiden kuntaa koskevilla kannanotoilla on yleistä merkitystä. Tämä erityisasema on hyvä muistaa myös sosiaalisessa mediassa toimittaessa. Kuntalain tavoitteena on vahvistaa kansalaisten luottamusta kunnallishallintoon. Siksi kuntalaissa on yleinen säännös koskien luottamushenkilön toimintaa luottamustehtävässään. Sen mukaan luottamushenkilön tulee edistää kunnan ja sen asukkaiden parasta sekä toimia luottamustehtävässään arvokkaasti ja tehtävän edellyttämällä tavalla.

Kunnan luottamuselimien ensisijainen tiedottamisvastuu on lautakunnan puheenjohtajalla sekä asian valmistelijalla. Koska julkisuusperiaate edellyttää kunnan toiminnalta mahdollisimman suurta avoimuutta, on jo valmistelun alusta alkaen luotava edellytykset läpinäkyvälle toiminnalle ja päätösprosessille.

Graafinen ohjeisto

Padasjoen kunnalla on käytössään virallinen visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto, jota sovelletaan kaikessa kunnan viestinnässä. Graafinen ohjeisto on ladattavissa kunnan verkkosivuilla.

Padasjoen kunnan perusmuotoinen tunnus koostuu logotyypistä, eli kirjoitusasusta sekä logon A-kirjaimen muodostavasta purjevenettä kuvastavasta liikemerkistä. Purjevenetunnusta voi käyttää myös erillisenä graafisena elementtinä.

Imagologo sisältää kunnan sloganin ja brändilupausten *Experience Nothing*, ja se on



olemukseltaan leimamaisempi. Koska molempien käytössä oleva väripaletti on yhteneväinen, perusmuotoinen logo voidaan säilyttää Experience Nothing -imagologon rinnalla. Kun kuitenkin halutaan painottaa Experience Nothing -brändiviestiä käytetään imagologoa peruslogon sijaan. Imagologo on suunniteltu pääosin matkailun markkinointiin, mutta sitä voi käyttää myös muussa viestinnästä. Tätä varten on kehitetty oma brandbook, jonka voi ladata kunnan intranetistä.

Kuulutukset ja työpaikkailmoitukset

Viralliset ilmoitukset ja kuulutukset julkaistaan Kuntalan ilmoitustaululla (Kellosalmentie 20) ja sähköisesti kunnan kotisivulla sekä tarvittaessa sanomalehdissä. Työpaikkailmoitukset julkaitaan *Kuntarekry*-palvelussa. Kuntarekryyn lisätyt ilmoitukset tulevat automaattisesti näkyviin kunnan sivuille ja työvoimahallinnon *mol.fi*-palveluun.

Maksullinen markkinointi

Maksetun markkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa varmistetaan riittävä näkyvyys oikeille, jopa aivan uusille kohderyhmille. Maksetun markkinoinnin avulla voi esimerkiksi määrittää kuka näkee viestit, milloin viestit näkyvät, näyttää viestin samalle kohdehenkilölle useita kertoja sekä ohjata kävijöitä toimimaan halutulla tavalla. Usein pienetkin rahalliset panostukset tuovat hyviä tuloksia. Maksullisen markkinoinnin käytöstä tulee sopia lähiesihenkilön kanssa.

Lahti Region Oy

Lahden seutu – Lahti Region Oy on alueellinen markkinointiyhtiö, joka vastaa Lahden seudun imago-, asumisen ja matkailun markkinoinnista sekä matkailupalveluiden myynnistä ja seudun matkailuneuvonnasta. Padasjoen Lahti Region Oy:n kuntayhteyshenkilö on ympäristösihteeri, joka edustaa kuntaa markkinointiyhtiön kokouksissa ja tapahtumissa.

Padasjoen Sanomat

Kunta hyödyntää aktiivisesti viestinnässään ja markkinoinnissaan paikallislehteä. Kunta ilmoittaa lehdessä tarpeelliset kuulutukset, tarjouspyynnöt, tapahtumailmoitukset, kutsut ja muut ajankohtaiset asiat. Jokainen toimiala vastaa omista ilmoituksistaan. Kunnan ilmoituksilla on lehdessä oma paikka. Erillisen kesälehdän jake- lukustannukset ja muut ko. lehden kulut maksetaan pääsääntöisesti elinkeinotoimen budjetista. Jokainen toimiala vastaa omien ilmoitustensa kuluista.

Messut ja tapahtumat

Kaikki toimialat saavat edustaa Padasjoen kuntaa erilaisissa tapahtumissa ja messuilla, jos katsovat sen tarpeelliseksi. Pääsääntöisesti kunta osallistuu matkamessuille kuntien yhteisellä osastolla sekä sellaisille messuille, joihin Lahti Region Oy tai joku muu yhteistyökumppani osallistuu. Jokainen messuille osallistuva toimiala vastaa itse messujen markkinointimateriaaleista ja niiden hankinnasta.

Kriisitilanteet ja poikkeusolot

Kriisitilanteet ja poikkeusolot vaativat yksityiskohtaisempaa ja tehostetumpaa viestintää. Poikkeustilanteita voivat olla onnettomuuksien, sodan uhan, taloudellisen kriisin tai aseellisen hyökkäyksen lisäksi myös kunnan maineeseen vaikuttavat asiat.

Nopea tiedottaminen estää lisävahinkojen syntymistä ja rauhoittaa ihmisiä. Se antaa myös mahdollisuuden tuoda ensimmäisenä esille kunnan ajantasaisen tilannekatsauksen tapahtuneesta. Viestinnällä voidaan myös lisätä ymmärrystä tapahtumista ja osoittaa myötätuntoa asianosaisille. Viestinnällä ehkäistään lisävahinkoja sekä tiedotetaan tilannekatsauksen pohjalta kunnan toimesta suunnitelluista jatkotoimenpiteistä sekä varautumisesta niihin.

Kriisiviestintä perustuu hyvin toimivaan normaaliolojen viestintään. Kriisiviestinnässä noudatetaankin pitkälti kunnan normaaleja viestinnän prosesseja – tehostetusti. Kriiseissä, kuten pandemioiden ja suuronnettomuuksien sattuessa, valmiustyöryhmä kantaa päävastuun

viestinnästä. Kriisitilanteiden viestinnästä on oma lukunsa kunnan valmiussuunnitelmassa.

Lainsäädäntö

Useat lait ohjaavat kuntien viestintää. Uuden kuntalain viestintäpykälä (29 §) koskee kaikkea kunnan toimintaa. Laissa korostetaan kuntalaisten oikeutta osallistua päätösten valmisteluun. Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle. Pohjana kunnan viestintävelvoitteille toimii **perustuslaki** ja sen vahvistama julkisuusperiaate. Julkisuusperiaatteen mukaan jokaisella on perusoikeutena oikeus tietoon ja oikeus hyvään hallintoon.

Kuntalaki velvoittaa tiedottamaan vireillä olevista asioista ja suunnitelmista, asioiden käsitteystä, päätöksistä ja niiden vaikutuksista. Lain mukaan on kerrottava myös, millä tavoin asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille. Kuntalain mukaan myös kuntapalveluja tuottavien yhteisöjen (esimerkiksi kuntayhtymät, yhtiöt ja säätiöt) viestinnän tulee olla avointa.

Julkisuuslain mukaan julkishallinnon viestintää ohjaa julkisuusperiaate, jonka mukaan jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta, ja viranomaisten asiakirjat ovat lähtökohtaisesti julkisia. Salaisia asiakirjat ovat vain perustellusta syystä; kunnissa salaisia ovat jotkin ihmisten yksityiselämään ja yritysten liiketoimintaan liittyvät tiedot.

Hallintolaki edellyttää, että laajavaikutteisen asian vireille tulosta on ilmoitettava ja tehdyt päätökset on perusteltava. Lisäksi on käytettävä asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä, kuntalaisille on annettava maksutonta neuvontaa ja vastattava kysymyksiin sekä tiedusteluihin. Kysyjä on myös ohjattava asianosaiselle viranomaiselle.

Lisäksi kuntien viestintään vaikuttavat muun muassa **henkilötietolaki, kielilaki, laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta** sekä **maankäyttö- ja rakennuslaki**

#HASHTAGIEN eli aihetunnisteiden suunnitelmallinen käyttö

- **Kunnan nimi ja sijainti** Muista tilanteen mukaan #padasjoenkunta, #padasjoki, #experiencepadasjoki ja #visitpadasjoki.
- **Slogan** Sloganin jalkautuessa viestinnässä, hyödynnä hashtageja #experiencenothing ja #wehavenothing.
- **Kieli** Päätä millä kielellä viestit. Sloganin ollessa englanniksi on luontevaa, että myös hashtagit ovat englanniksi.
- **Avainsanat** Käytä hashtageissa sellaisia avainsanoja, joita kohderyhmä käyttää etsiessään verkosta tietoa.
- **Brändit** Jos julkaisussa on muita brändejä – esimerkiksi paikallisia käsityöläisiä – tuo se näkyvästi esiin, jotta saat kyseisestä brändistä kiinnostuneiden huomion. Selvitä mitä hashtageja ko. brändi käyttää ja käytä niitä. Saat brändin huomion, kun lisäät myös @brändinimi postaukseen ja/tai kuvaan hashtagien lisäksi.
- **Kohderyhmät** Pohdi, mille kohdeyleisölle viestit ja hashtageja ko. kohdeyleisö somessa seuraa. Käytä niitä, mikäli ne sopivat julkaisuihisi.
- **Erikoisuudet, kampanjat tai tapahtumat** Luo omat hashtagit tapahtumiisi tai erityistilanteisiin, esim. #nakukymppi ja #sahtimarkkinat.
- **Profiilin hashtagit** Ilmoita Instagram-profiilissasi esittelytekstin ja verkkosivuosoitteen lisäksi mitä hashtageja käytät kaikissa julkaisuissa, esim. #padasjoki, #experiencepadasjoki ja #visitpadasjoki. Näin yleisösi oppii itsekään käyttämään samoja merkintöjä julkaisuissaan.

- **Hyödynnä myös** Instagramissa ja Facebookissa tarinoita. tarinat luovat jatkuvuutta ja synnyttävät mielikuvia. Luo tarinoita ja kokoa niistä kohokohtia someprofiiliisi, esimerkiksi Luonto, Kulttuuri, Vapaa-aika, Tapahtumat jne. Muista hashtagien käyttö myös tarinoissa.