

# VIESTINNÄN KÄSIKIRJA KUHMON KAUPUNKI



Kuva: Harri Huttunen

Viestintäsuunnitelma ja -ohjeet  
Kuhmon kaupunki

Kuule  
kuinka puut  
puhuvat

**KUHMO**

# Sisällys

JOHDANTO .....	3
VIESTINNÄN PERUSTEHTÄVÄ .....	4
VIESTINNÄN PERIAATTEET .....	5
KUHMON ALUEBRÄNDI .....	7
YDINVIESTIT .....	8
VIESTINNÄN TOIMINTAEDELLYTYKSET .....	9
VIESTINNÄN LAKISÄÄTEISET TEHTÄVÄT .....	10
ASUKKAIDEN OSALLISTUMISMAHDOLLISUUDET .....	11
VIESTINNÄN VASTUUT JA ORGANISOINTI.....	13
VIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	15
Viestinnän vuosikello .....	16
VIESTINNÄN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN.....	16
VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT.....	17
VIESTINTÄ JA SIDOSRYHMÄT .....	19
Paikalliset.....	21
Maakunnalliset ja alueelliset toimijat .....	22
Kansalliset .....	22
Kansainväliset .....	24
TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ .....	25
Roolit työyhteisöviestinnässä.....	25
MUUTOSVIESTINTÄ .....	27
MEDIAVIESTINTÄ .....	29
VERKKOVIESTINTÄ .....	32
MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	36
REKRYTOINTIVIESTINTÄ.....	37
PALVELUVIESTINTÄ .....	37
PÄÄTÖKSENTEKOVIESTINTÄ .....	38
KRIISIVIESTINTÄ .....	39
VISUAALINEN ILME.....	41
Valokuvat.....	42
Kuhmo-runo ja musiikkitunniste .....	43
Sammon takoja – Kuhmon virallinen tunnushahmo .....	43
LÄHTEET .....	45

## JOHDANTO

Tämä viestinnän käsikirja auttaa lukijaansa hahmottamaan Kuhmon kaupunkiorganisaation viestinnällisiä tavoitteita, periaatteita ja menetelmiä. Se antaa kehykset ja suuntaviivat kaupungin strategiselle ja vastuulliselle viestinnälle. Yhteinen viestintäsuunnitelma koskee kaikkia kaupungin palvelualueita ja se toimii omalta osaltaan viestinnän ja kaupunkistrategian yhdistäjänä.

Tässä suunnitelmassa määritellään kaupungin viestinnän vastuut, kohderyhmät ja ydinviestit. Viestintä on luonnollinen osa ihan jokaisen työntekijän työnkuvaa. Jokainen yksilö on viestijä, ja kaupunkiorganisaatiossa osaltaan mukana yhteisön viestinnässä.

Viestinnän käsikirjan kautta Kuhmon kaupunki haluaa rohkaista työntekijöitään vastaamaan nykypäivän viestinnän vaatimuksiin. Julkaisu toimii työkaluna kaupungin viestintään osallistuville ja sen tavoitteena on myös kannustaa yhteiseen viestinnän tekemiseen.

Visiona on, että jokainen kaupungin työntekijä viestii luonnollisena osana työkuvaansa ja hallitsee käytössä olevat viestintävälineet. Yhteisten ydinviestien kautta kaupungin viestintä näyttäytyy yhtenäisenä, tunnistettavana ja selkeänä.

Kaupunkistrategian teemat on kirkastettava osaksi jokapäiväistä viestintätöitä. Kaikille pitää olla selvänä, mihin suuntaan ollaan menossa. On johdon ja luottamushenkilöiden tehtävä viestiä aktiivisesti yhdessä sovitusta tulevaisuuden suunnasta ja kaupungin ydintarkoituksesta. Yhdessä pystymme luomaan sellaista sisältöä, joka tekee Kuhmon kaupungista helposti lähestyttävän, houkuttelevan ja aiempaa helpommin saavutettavan organisaation.

Vauhdikkaassa digiajassa jatkuvasti uudistuva ja monipuolistuva viestinnän kenttä pakottaa myös kunnat viestinnän kehitystyöhön. Tässä muutoksessa on tärkeä olla rohkeasti mukana. Uudet viestinnän innovaatiot ja palvelut auttavat tekemään kuntatyötä näkyväksi entistä monipuolisemmin.

Samalla on muistettava kaupungin viestinnän perustehtävä tarjota tietoa avoimesti, selkeästi ja saavutettavasti. Emme voi edelleenkään unohtaa perinteisiä ja monille niitä tutumpia viestinnän välineitä. Yksi Kuhmon kaupungin keskeisistä arvoista on palvelevuus. Palvelumme ovat yhdenvertaisia, vuorovaikutteisia ja asiakaslähtöisiä, niin myös viestintämme.

Kaupunkiorganisaation nimissä viestittäessä vastuullisuus on yksi tärkeimmistä periaatteista. Vastuullisuuteen organisaatio ja sen yksilöt pyrkivät viestimällä läpinäkyvästi, tasapuolisesti ja rehellisesti. Näin viestimällä Kuhmon kaupunki rakentaa luottamusta ja yhteisöllisyyttä.

Koronan jälkeinen hybridi-aika asettaa uusia vaatimuksia myös työyhteisön sisäiselle viestinnälle. Yhteishengen ylläpitämisestä on pidettävä erityistä huolta. Organisaation yhteisöllisyyden kehittämisessä ja johtamisessa hyvän viestinnän rooli korostuu entisestään.

Kuhmon kaupungille on määritelty kaupunkistrategiassa visio ja missio. Kuhmon kaupunkistrategian lisäksi aluebrändi ohjaa kaupunkiorganisaation viestintää. Brändikäsikirja ohjeistaa, kuinka Kuhmosta viestitään sanoin ja kuvin. Se auttaa

viestinnän ja yksittäisten viestien suunnittelussa sekä neuvoo visuaalisten tunnisteiden oikeaoppista käyttöä.

Viestintäsuunnitelma ja viestintäohjeet pohjautuvat Kuhmon kaupungin aiempiin viestintäohjeisiin (2016, 2019) ja Kuntaliiton Kuntaviestinnän oppaaseen (2016). Viestintäsuunnitelman laatimisessa on otettu mallia muiden kuntien hyväksi todetuista viestintäsuunnitelmista. Lähteet luetellaan lopuksi.

## VIESTINNÄN PERUSTEHTÄVÄ

Kaupungin muodostavat sen jäsenet. Jäseniä ovat kuntalaiset, vapaa-ajan asukkaat sekä yritykset. Kuhmossa vierailee myös matkailijoita, jotka tulevat tänne erilaisiin tapahtumiin, viettämään vapaa-aikaa tai ostoksille. Teemme myös monipuolista yhteistyötä eri tahojen kanssa. Suunnitelmallisella ja oikein resursoidulla viestinnällä tavoitamme oikeaan aikaan tietoa tarvitsevat tahot.

Viestinnän perustehtävänä on tarjota tietoa kaupungin palveluista, taloudesta, päätöksistä ja niiden vaikutuksista, suunnitelmista ja tavoitteista sekä tapahtumista ja kuntademokratiaan kuuluvista osallisuustilaisuuksista. Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle.

Kuhmon kaupunkistrategia on kaiken viestinnän pohjana, ja näin viestintä myös tukee omalta osaltaan kaupunkiorganisaation tavoitteiden saavuttamista. Kaupungin viestintä suunnittelee, toteuttaa ja kehittää viestintää Kuhmon kaupungin toiminnan tukena kaupunkistrategian ja aluebrändin viitekehyksessä.

Viestimämme sisällöt tukevat jollain tavalla kaupungin arvoja ja strategisia painopisteitä, ja asioista kerrotaan niiden määrittämästä näkökulmasta. Kuhmon kaupungin visio eli näkemys tulevasta on: ”Täyttä elämää metsän ja kulttuurin valtakunnassa”. Kuhmon slogan ”Kuule kuinka puut puhuvat” on Kuhmon lupaus. Kuhmon kaupungin missio kuuluu: ”Luomme mahdollisuuksia - Kuhmo on turvallinen ja avoin kotikaupunki toteuttaa unelmia sekä ajatella isosti”.

Kuhmon kaupunkistrategiassa kaupungin arvoiksi nimetään:

- Turvallisuus
- Luonto- ja kulttuurikeskeisyys
- Avoimuus
- Uudistuminen
- Yhdenvertaisuus
- Kestävä kehitys
- Palvelevuus
- Yhteisöllisyys

Kunnan visio ja strategia toteutuvat käytännössä vasta arkisessa työssä, niin viestinnässä kuin muussakin toiminnassa. Samoin arvot näkyvät jokapäiväisinä tekoina. Niitä ei tarvitse alleviivata, vaan ne näkyvät kyllä ulospäin tekojen kautta. Niiden kautta

on mahdollista viestiä Kuhmosta asuinpaikkana, yrittämisen ympäristönä ja vapaa-ajan viettopaikkana.

Kuhmon yhtenä arvona on palvelevuus, tavoittelemme tasavertaisuutta ja vastavuoroisuutta palvellessamme. Viestinnällisesti on parempi kertoa jostain palveluteosta kuin alleviivata ja toistaa sitä, että palvelevuus on yksi ydinarvoistamme.

## VIESTINNÄN PERIAATTEET

Onnistuakseen Kuhmon kaupunkiorganisaation viestinnän täytyy täyttää seuraavat piirteet:

- Ajantasaisuus ja suunnitelmallisuus
- Rehellisyys ja informatiivisuus
- Selkeys, ymmärrettävyys ja tasapuolisuus
- Saavutettavuus ja oikea levinneisyys
- Avoimuus ja vuorovaikutteisuus
- Strategisuus ja houkuttelevuus
- Visuaalisuus

Onnistunut viestintä on ennakoivaa, suunnitelmallista ja se tarjoaa ajantasaista tietoa. Tieto tuodaan esille selkeästi ja ymmärrettävästi. Kaupunkiorganisaation viestintä perustuu aina tiedon oikeellisuuteen. Onnistuneessa viestinnässä kunta käyttää oikeita kanavia, jotta tieto saavuttaa oikein kohderyhmänsä.

Nykyajan hektisessä yhteiskunnassa ajantasaisuus on viestinnän ytimessä. Tietoa täytyy olla saatavilla nopeasti ja tiedon täytyy olla ajankohtaista. Kuhmon kaupunki pyrkii ajantasaisuuteen kaikessa viestinnässään.

### **Rehellisyys ja informatiivisuus**

Vaikuttava viestintä on aina totuudenmukaista ja luotettavaa. Kuhmon kaupunkiorganisaatio viestii faktaperusteisesti ja tietoja täydennetään ja korjataan aina, kun uutta informaatiota tulee ilmi. Yleisö luottaa kaupungilta vastaanottamaansa tiedotukseen, joten rehellisyys on yksi organisaatioviestinnän pääperiaatteista.

### **Selkeys, ymmärrettävyys ja tasapuolisuus**

Selkeyttä ja ymmärrettävyyttä vaaditaan viestinnältä jatkuvasti enemmän. Kuhmon kaupungin viestinnän ja sen sisältöjen täytyy olla sellaisessa muodossa, että kenellä tahansa on helppo lukea viestejämme. Ydinasioiden täytyy tulla ymmärretyksi yhdellä lukukerralla. Tähän tavoitteeseen päästään, kun viestit muotoillaan kontekstiin sopivaksi ja yleisöystävälliseksi kohderyhmiä ajatellen. Suosimme suoraviivaista ja helppoa kieltä.

Tasapuolisuuden vaatimus puolestaan liittyy siihen, että emme viestinnässämme suosi tiettyjä osapuolia. Tasapuolisuus lähtee siitä ajatuksesta, että tavoitteemme on viestiä

onnistuneesti kohderyhmillemme. Viestit rakennetaan niin, että niistä on hyötyä kohdeyleisölle. Yritysyhteistyöstä viestitään selkeästi, ja markkinointihenkilöissä viesteissä emme korosta yhtä osapuolta ylitse muiden - tämä liittyy myös läpinäkyvyyden periaatteeseen. Tasapuolisuuden vaatimus koskee niin viestimme sisältöä kuin kohderyhmiämme: kaikki yleisöt kaikissa viestintäkanavissamme ovat yhtä tärkeitä.

### **Saavutettavuus ja oikea levinneisyys**

Kaupungin viestinnän tulee olla kaikkien saavutettavissa. Saavutettavuusdirektiivi asettaa kunnan verkkopalveluille niin teknisiä kuin sisällöllisiäkin vaatimuksia, jotka täytyy täyttää. Saavutettava viestintä ja verkkopalvelut ovat yhdenvertaisuuskysymys. Saavutettavuudesta hyötyvät kaikki käyttäjät, mutta joillekin meistä se on erityisen tärkeää ja jopa välttämätöntä esimerkiksi jonkin toimintarajoitteen vuoksi.

Kaupungin tarjoamat tiedot ovat ajantasaisia ja etsijälleen tärkeät tiedot löytyvät helposti kanavistamme. Helppokäyttöisyyden vaatimus korostuu eritoten nettisivujen kohdalla. Tällä hetkellä Kuhmon kaupungin nettisivut ovat suhteellisen yksinkertaiset ja sivuston hakutoiminnon avulla käyttäjä löytää helposti etsimänsä tiedon, kuitenkin sivuston saavutettavuudessa on vielä kehitettävää.

Onnistuneessa viestinnässä tieto leviää siitä kiinnostuneille. Oikeanlainen levinneisyys mitataan siis pikemminkin laadussa kuin määrässä. Tärkeintä on, että tieto saavuttaa nopeasti ja helposti sellaisen henkilön, jota viestit kiinnostavat ja koskevat. Viestinnällä, avoimella ja aktiivisella vuorovaikutuksella, on myös keskeinen rooli kuntalaisten osallistumismahdollisuuksien kasvattamisessa sekä kaupunkiorganisaation ja asukkaiden vuorovaikutuksessa.

### **Avoimuus ja vuorovaikutteisuus**

Vaikuttava viestintä perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Asioista ja osallistumismahdollisuuksista tiedotetaan ajoissa. Tiedon jakaminen ja ihmisten osallistaminen korostuvat.

Avoimuuden periaate liittyy omien sidonnaisuuksien läpinäkyvyyteen. Koska kaiken yhteisön toiminnan ja viestinnän on kestävä julkisuutta, toiminnan läpinäkyvyys, eettisyys ja vastuullisuus ovat entistä tärkeämpiä.

Vuorovaikutteisessa kaupunkiviestinnässä jokainen yksilö on yhteisönsä viestijä ja maineen lähettäjä. Viestintä kuuluu kaikkien työhön. Myös johtaminen ja esimiestyö ovat viestintää – niin työpaikalla kuin sen ulkopuolellakin. Vuorovaikutteisen ja avoimen viestinnän vaatimuksissa vastuullisen dialogin merkitys korostuu.

### **Strategisuus ja houkuttelevuus**

Kuhmon kaupungin viestintä on tavoitteellista ja ketterää. Viestinnän avulla suunnataan työyhteisöä kohti kaupunkiorganisaation tavoitteita, jolloin viestintä on luonteeltaan strategista. Samaan aikaan on reagoitava ketterästi haasteisiin, jotka

jatkuvasti muuttuva ympäristö tarjoaa. Viestinnällä kaupunki tekee näkyväksi tavoitteitaan, toimintaansa ja palveluitaan, päätöksensä ja niiden taustoja.

Hyvä maine on asia, jota rahalla on vaikea ostaa. Maine syntyy aina teoista. Kaupungin hyvä maine luo luottamusta yhteistyöhön ja päätöksentekoon. Toiseksi, hyvä maine luo kaupungille arvostusta ja vetovoimaa. Kolmanneksi, hyvän maineen merkitys korostuu vaikeina aikoina ja kriisitilanteissa. Maineen rakennuspuiden tulee perustua kaupungin todellisiin vahvuuksiin, joiden näkyvyyttä viestinnällä tehostetaan. Ihmiset ovat olennainen osa kaupungin mainetta. Se, miten työntekijät ja kunnan jäsenet viestivät ja puhuvat kaupungista, joko vahvistaa tai murentaa kaupungin mainetta.

Houkuttelevuuteen Kuhmon kaupunki pyrkii viestimällä asioista, jotka kiinnostavat yleisöä. Paluumuuttajien, uusien asukkaiden, yrittäjien ja matkailijoiden saaminen Kuhmoon on yksi viestinnän taustalla vaikuttavista tekijöistä.

## **Visuaalisuus**

Visuaalisuuteen pyrkiminen on yksi tämänhetkisistä trendeistä. Koska tietoa on paljon saatavilla, kaupungin informaation tulee erottua edukseen. Koska tärkein tavoite kaupunkiviestinnässä on tiedottaminen, emme kuitenkaan lähde kilpailemaan näkyvyydestä korostamalla visuaalisuutta yli informatiivisuuden. Visuaalisuuden periaatteella kaupunkiviestinnässä tarkoitetaan miellyttäviä ja ajankohtaisia kuvia, selkeitä tekstejä ja laadukkaita videosisältöjä. Selkeä, kirkas ja hyvännäköinen kuva tai video yhdistettynä tiiviiseen ja informatiiviseen viestiin kiinnittää lukijan huomion.

## **KUHMON ALUEBRÄNDI**

Kuhmon kaupunkistrategian lisäksi aluebrändi ohjaa kaupunkiorganisaation viestintää. Brändikäsikirja ohjeistaa, kuinka Kuhmosta viestitään sanoin ja kuvin. Brändikäsikirja sekä verkosta osoitteesta [kuhmo.ohjeistot.com](http://kuhmo.ohjeistot.com) löytyvä brändisivusto määrittävät viestinnän ja yksittäisten viestien suunnittelua sekä ohjeistavat visuaalisten tunnisteiden oikeaoppista käyttöä.

Brändi on kunnalle ja alueelle sama kuin maine on henkilölle: mitä sinusta puhutaan, kun et ole paikalla. Kuhmo-brändin sydän ovat kuhmolaiset. Kuhmon brändi ei ole mainostoimiston keksimä logo ja mainoslause, jotka on lätkäisty Kuhmon kylkeen. Kuhmo-brändi luotiin yhteisvoimin työryhmässä, johon kuului eri alojen ihmisiä kaupunkiorganisaatiosta, yrityksistä ja kulttuurielämästä. Kuhmon aluebrändi on kuhmolaisten toimijoiden yhteinen työkalu, joka antaa lisäarvoa kuhmolaisiin tuotteisiin ja palveluihin.

Kaupungin markkinoinnissa, viestinnässä ja viestintäyhteistyössä voidaan hyödyntää myös Kainuun aluebrändiä ja Suomen maabrändiä, sillä Kuhmon brändi ei ole ristiriidassa niiden kanssa. Kuhmon kaupunki on sitoutunut kehittämään yhdessä Kainuun liiton ja Kainuun muiden kuntien kanssa maakunnallisia Arctic Lakeland ja vapauden valtakunta -brändejä.

Kuhmo-brändin avulla voimme houkutellessa Kuhmoon muita ihmisiä. Se muistuttaa meitä itseämmekin, miksi rakastamme kotikaupunkiamme ja miksi se on sitoutumisen arvoinen. Ihmiset ovatkin perimmäinen syy sille, miksi Kuhmo-brändi on luotu. Viestinnällinen brändityö kasvattaa Kuhmon tunnettuutta ja lisää alueen vetovoimaa. Tällöin voimme saada Kuhmoon lisää esimerkiksi matkailijoita, mökkeilijöitä, yrittäjiä, työntekijöitä, sijoittajia, tontin ostajia, muuttajia, paluumuuttajia, monipaikkaisia asujia ja etätyöntekijöitä.

## **Tulevaisuuden tahtotila – kilpailuedut**

Kuhmolaisten suuri yhteinen tulevaisuuden kuva eli tahtotila määrittelee sen, mitä haluamme olla. Se on kunnianhimoinen suunnannäyttäjä, joka ohjaa päätöksentekoa ja vie meitä eteenpäin. Brändi auttaa meitä tahtotilaan pääsemisessä. Brändi ohjaa yhteisten arvojen rakentamiseen ja ylläpitämiseen, kulttuurin säilyttämiseen ja siltä pohjalta uuden luomiseen.

Kuhmossa on korkeatasoista musiikkikulttuuria, metsään ja puuhun liittyvää huippuosaamista. Kalevala on Kuhmossa kartalla. Yhteistyötä ja hyvän jakamista arvostetaan enemmän kuin ihmisiä erottavia hierarkioita.

Kuhmo on valinnut erottuvimmat ja omaleimaisimmat ominaisuutensa, joilla pärjäämme kilpailussa tulevaisuudessa ja joihin satsaamme erityisesti. Näistä ylivoimatekijöistä on johdettu brändisuperlatiiveja, joissa haluamme olla erityisen hyvä, ehkä jopa ”maailman paras”.

Tulevaisuuden tahtotilaksi on Kuhmossa määritelty:

Kuhmo on Suomen metsäkeskeisin kaupunki, joka on tunnettu korkeatasoisesta musiikki- ja kirjallisuuskulttuurista, erityisesti kamarimusiikista ja Kalevalasta sekä yhteisöllisestä elämäntavasta, jossa arvostetaan hyvän jakamista, osaamista ja laatua.

Kuhmo haluaa olla:

- Metsäkeskeisin – monitahoinen kaiken kattava metsäsuhde.
- Tunnetuinkorkeatasoisesta musiikkikulttuurista, erityisesti kamarimusiikista.
- Tunnetuin Kalevalasta – Unescon kirjallisuuskaupunkina.
- Tunnetuin hyvää jakavasta yhteistyöstä ilman tärkeilyä.
- Taitoa ja laatua arvostavin.

## **YDINVIESTIT**

Kuhmon kaupungin viestinnässä tiedotetaan kohdeyleisöjä heitä kiinnostavista asioista. Kaupunkiorganisaation viestintä on positiivisesti sävyttynyttä, mutta ei liian markkinoivaa. Positiivisuus jää mieleen ja houkuttelee. Negatiivisiin asioihin otetaan kantaa neutraalisti ja faktoihin perustuen.



Kuhmon kaupunki viestii positiivisesti omista vahvuuksistaan. Edellisessä kappaleessa kerrotuista ylivoimatekijöistä muodostuu myös kaupungin viestinnän ydinviestien runko; metsä, musiikki, Kalevala, yhteistyö sekä taito & laatu.

Puutuoteteollisuus, puurakentaminen ja metsätalous kukoistavat Kuhmossa. CLT-rakenteinen Tuupalan puukoulu kiinnostaa globaalisti, sillä se tarjoaa innovatiivisen ja rauhallisen oppimisympäristön lapsille ja nuorille. Woodpolis puurakentamisen kehittämiskeskuksena varmistaa kuhmolaisen puusaamisen jatkuvuuden. Kuhmossa on biotalouden asiantuntijuutta.

Kuhmossa puhdas luonto ja villieläimet houkuttelevat matkailijoita, ja myös paikalliset arvostavat kuhmolaista luontoa. Villieläinten kuvaus on yksi kuhmolainen vientituote. Puhtaat kalastusvedet ja monipuoliset maastot sopivat metsästykseseen, marjastukseen ja sienestykseen. Hiljaisuus ja ympäristön rauhallisuus ovat kiinnostavia piirteitä matkailijoiden ja paluumuuttajien silmissä. Kaupunkikeskustan kompakti koko ja rauhallisuus ovat loistavia vetovoimatekijöitä.

Kalastus- ja metsästysmahdollisuudet ovat kaupunkimme valtteja ja Kuhmo houkuttaa eräilijöitä laajasti. Kulttuuritoimijana Kuhmo on globaalisti tunnettu Kuhmon Kamarimusiikin ansiosta. Muita kulttuuritoimijoita Kuhmossa ovat esimerkiksi Sommelon kansanmusiikkijuhla ja kalevalaisen kulttuurin keskus Juminkeko. Kuhmossa panostetaan nuorten kulttuurikasvatukseen muun muassa tarjoamalla mahdollisuuden opiskella painotettua musiikkia perusopetuksesta lähtien. Kuhmon musiikkiopisto on laadukas musiikin opettaja ja tuottaja. Kuhmo-talo tunnetaan kulttuurin paikkana. Näitä edellä kuvattuja teemoja ja ylivoimatekijöitä korostamme kaupungin viestinnässä.

## VIESTINNÄN TOIMINTAEDELLYTYKSET

Viestinnän toimintaedellytykset Kuhmon kaupunkiorganisaatiossa:

1. Osaaminen ja mahdollisuus kehittyä. Viestinnästä vastaava on viestinnän suunnittelun, johtamisen ja toteutuksen ammattilainen sekä työyhteisön sisäinen konsultti. Viestinnän ammattilaisille on tarjottava mahdollisuudet lisätä omaa osaamistaan jatkuvasti muuttuvassa viestinnän toimintaympäristössä sekä vaalia viestintäosaamisen kehittymistä koko työyhteisössä.
2. Osallistuminen ja vaikuttaminen strategiseen päätöksentekoon. Kun viestintä on osa strategiatyötä, on yhteisön päätöksenteossa otettava huomioon viestinnän näkökulma.
3. Riittävät voimavarat. Viestintä on asiantuntijatyötä. Viestintään on panostettava riittävästi tekijöitä, työvälineitä ja aikaa. Ammattimainen viestintä vaatii hyvää suunnittelua. Tämä on otettava huomioon aikaresurssien muodossa.

Tarvittaessa työtehtävissä tehdään kaupunkistrategiaan pohjautuvaa priorisointia. Markkinointiin on oltava riittävät resurssit.

4. Tarkoituksenmukainen toimintamalli. Viestinnän organisoinnissa on otettava huomioon yhteisön erityispiirteet.
5. Yleinen vastuu viestinnästä on aina yhteisön ylimmällä johdolla. Käytännön viestintäasiat delegoidaan viestintätiimille, jonka vetovastuu on viestintä- ja matkailukoordinaattorilla. Jokaisella yhteisön jäsenellä on moraalinen vastuu omasta viestinnästään työyhteisöstä.
6. Kaupungin työntekijät ymmärtävät viestinnän merkityksen osana omaa työtään.

## VIESTINNÄN LAKISÄÄTEISET TEHTÄVÄT

### **Kuntaviestinnän lainsäädäntö**

Perustuslain mukaisesti kansanvaltaan sisältyy yksilön oikeus osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnan ja elinympäristönsä kehittämiseen. Kunnan ja kuntalaisen välistä vuorovaikutusta säädellään muun muassa kuntalaissa.

Kuntalaki antaa pohjan kaupungin viestinnälle. Kuntalaki velvoittaa kuntia tiedottamaan asukkaitaan heitä koskevista asioista ja jakamaan heille tarpeellista tietoa. Kuntalaki tarjoaa kaupunkiviestinnälle arvopohjan: ”Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle”.

Kuntalain 22 §:n mukaan valtuuston on pidettävä huolta siitä, että kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on edellytykset osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Kuntalain 29 § edellyttää, että kunta tiedottaa asukkaalleen, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

### **Kuntalaki 29 § Viestintä**

Kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Kunnan on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa.

Kunnan on verkkoviestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu. Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet. (Kuntalaki, [www.finlex.fi](http://www.finlex.fi))

Julkishallinnon viestintää ohjaa julkisuusperiaate. Viranomaisen tulee toimia julkisuusmyönteisesti. Tiedonsaannin rajoittamiselle on oltava asiallinen peruste. Julkisuusperiaatetta toteutetaan kunnallishallinnossa lähinnä asiakirjajulkisuudella (laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta), tiedonsaantioikeuksilla, kokouksen eli käsittelyn julkisuudella (kuntalain 101 §), viestinnällä ja tiedottamisella (kuntalain 29 §) ja vaikuttamismahdollisuuksien varaamisella (hallintolain 41 §).

Maankäyttö- ja rakennuslaki säätelee erikseen alueiden käyttöön ja rakentamiseen liittyvää tiedottamista. Ympäristönsuojelulaki velvoittaa kuntaa tiedottamaan ympäristön tilaa koskevista seurantatiedoista. Lisäksi kunnan viestintään vaikuttavat muun muassa henkilötietolaki, hankintalaki sekä sähköisen viestinnän lainsäädäntö.

## ASUKKAIDEN OSALLISTUMISMAHDOLLISUUDET

Vuorovaikutus kuntalaisten kanssa sekä heidän osallistumismahdollisuuksien kehittäminen on yksi keskeisimmistä osa-alueista kaupungin viestinnässä. Kuntalaisilla on lain mukaan oikeus vaikuttaa kuntapäätöksentekoon ja suunnitteluun. Vaikuttaminen on tehokkainta valmisteluvaiheessa. Käytännössä mahdollisimman aikainen osallisuus takaa parhaan vaikuttavuuden.

Yhteinen suunnittelu myös sitouttaa yhdessä toteuttamiseen. Kaupungin vuorovaikutteinen viestintä kutsuu mukaan kuntalaisia ja tukee heidän mahdollisuuksiaan osallistua palvelujen suunnitteluun ja yleisesti häntä itseään kiinnostaviin asioihin. Kaupunki järjestää tarvittaessa asukastilaisuuksia eri kohderyhmille. Asukastilaisuuksien tarkoituksena on kuulla asukkaita, tarjota yhdenvertainen vaikuttamismahdollisuus sekä tiedottaa hankkeesta.

Asukastilaisuuksia järjestetään pääsääntöisesti uusia alueellisia palveluita suunniteltaessa sekä kaavoituksen eri vaiheissa. Tiedotus- ja kuulemistilaisuuksissa kaupungin johdon edustajat esittelevät ajankohtaisia asioita sekä kuulevat palautetta asukkailta palvelujen ja muiden toimintojen kehittämisestä. Aiheina voivat olla muun muassa kouluverkkoselvitykset, kaavoitusratkaisut tai kuntaliitokset. Kyseessä on siis vapaamuotoinen kuuleminen kuntalaisten mielipiteen selvittämiseksi päätöksenteon pohjaksi.

Ennen asian ratkaisemista hallintolain 34 § velvoittaa viranomaisen varaamaan asianosaiselle tilaisuuden lausua mielipiteensä asiasta sekä antaa selityksensä sellaisista vaatimuksista ja selvityksistä, jotka saattavat vaikuttaa asian ratkaisuun. Hallintolain 11 §:n mukaan hallintoasiassa asianosainen on se, jonka oikeutta, etua tai velvollisuutta asia koskee. Kunnan jäsenillä on oikeus tehdä aloitteita kuntaa koskevissa asioissa. Aloitteen tekijälle on ilmoitettava, mitä kunnassa aiotaan asialle tehdä. Muita lainsäädännössä mainittuja kuntalaisen mielipiteen ilmaisumuotoja ovat

neuvoa-antava kansanäänestys, kansanäänestysaloite, erityislainsäädännössä edellytetyt mielipidetiedustelut ja asukkaiden kuulemiset, oikaisuvaatimus ja valitus.

Kuhmon kaupungilla on erilaisia osallistumiskonsepteja kuten esimerkiksi Kuhmon Raati ja Kyläkahvit. Näihin voi tutustua tarkemmin kaupungin kotisivuilla osoitteessa [www.kuhmo.fi](http://www.kuhmo.fi). Kuhmon kaupungilla on yhtenä osallisuuden työkaluna käytössään Erätauko-keskustelumenetelmä, joka on Sitran vuosina 2016-2019 kehittämä uudenlainen tapa käynnistää ja käydä rakentavaa yhteiskunnallista keskustelua ([www.eratauko.fi](http://www.eratauko.fi)). Kaupunki tekee myös yhteistyötä YLE:n Hyvin sanottu -hankkeen kanssa, jossa vahvistetaan suomalaisen keskustelukulttuurin parhaita puolia ja luodaan turvallisia keskusteluympäristöjä. Samalla vahvistetaan suomalaisten luottamusta ja ymmärrystä toisiaan kohtaan.

Kaupungin tapahtumatuottajan tehtävänä on koordinoita osallisuustyötä sekä tukea kaupungin johtoa ja toimialojen osallisuusrajapinnassa työskenteleviä työntekijöitä osallisuuden edistämiseksi.

Tilaisuuksien järjestämisessä on hyvä huomioida tilaisuuden riittävä, ja riittävän ajoissa tehty, markkinointi kuntalaisille. Tilaisuus järjestetään mahdollisuuksien mukaan aina esteettömässä tilassa, ja kuntalaisten yhdenvertaisen osallistumisen mahdollisuus huomioiden. Palautteen ja tapahtuman koonnin viestiminen kuntalaisille osallisuustilaisuuksien jälkeen on ensiarvoisen tärkeää.

### **Yhteistyöelimet ja neuvottelukunnat**

Eri kuntalaisryhmillä on kunnissa yhteistyöelimiä, joiden tehtävänä on parantaa näiden ryhmien äänen kuuluvuutta kunnallisessa päätöksenteossa. Nämä ryhmät täydentävät osaltaan kunnallisten lautakuntien määrää ja niiden asettaja on usein kunnanhallitus aloitteen perusteella. Yhteistyöelimet ovat asiantuntijaelimiä, joilla ei yleensä ole itsenäistä päätösvaltaa. Ne tekevät aloitteita ja esityksiä ryhmänsä aseman parantamiseksi. Kuhmossa toimivat muun muassa seuraavat yhteistyöryhmät: maaseudun neuvottelukunta, vanhus- ja vammaisneuvosto, mökkiläistoimikunta ja nuorisovaltuusto.

# VIESTINNÄN VASTUUT JA ORGANISOINTI

## **Viestinnästä vastaavat henkilöt**

Kuhmon kaupungin hallintosäännössä (§ 6) on linjattu seuraavaa:

Kaupunginhallitus johtaa kaupungin viestintää ja tiedottamista kaupungin toiminnasta hyväksymällä yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista sekä nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat.

Toimielimet luovat omalla toimialallaan edellytyksiä läpinäkyvälle toiminnalle asioiden valmistelussa ja päätöksenteossa. Kaupunginhallitus, lautakunnat, kaupunginjohtaja sekä palvelualojenalojen johtavat viranhaltijat huolehtivat, että kaupungin asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi tietoja valmisteltavina olevista yleisesti merkittävistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa näiden asioiden valmisteluun.

Viestinnässä käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otetaan huomioon kaupungin eri asukasryhmien tarpeet. Kuhmon kaupungilla on viestintäohje ja viestintäsuunnitelma ja suunnitelman hyväksyy kaupunginvaltuusto. Viestintäohje voi sisältyä viestintäsuunnitelmaan.

Kaupunginhallitus linjaa viestinnän periaatteet ja toimintatavat hyväksymällä viestintäsuunnitelman. Kaupunginhallitus kantaa päävastuun viestinnästä. Kaupungin kannan muodostaa kaupunginhallitus ja kiireisissä tapauksissa kaupunginjohtaja. Kaupunginhallitus edustaa myös työnantajaa viestinnässä, minkä takia sen jäsenten viestintä on erityisen vastuullista. Yksittäinen jäsen ei voi edustaa kaupunginhallituksen kantaa.

Kaupunginjohtajan tehtävään kuuluu kokonaisvastuu kaupungin viestinnän johtamisesta. Viestinnän johtamisen tulee perustua vahvasti organisaation strategiaan ja arvoihin. Viestintä nähtiin aiemmin johdon taktisena tukena. Kun taas nykyään viestintä on johdon strateginen väline. Viestintäjohtaminen on viitekehys, joka antaa tehokkaan välineen koordinoita sisäistä ja ulkoista viestintää ja jonka tavoitteena on luoda ja pitää yllä hyvää mainetta esimerkiksi niiden sidosryhmien keskuudessa, joista se on riippuvainen. Kun viestinnän johtaminen määritellään näin, se on hyvin todennäköisesti myös hyvin monimutkaista, ja vaatii jo luonnostaan vahvan siteen organisaation strategiaan.

Viestintä- ja matkailukoordinaattorin tehtävänkuvaan kuuluu kaupungin viestintätiimin vetovastuu, viestinnän kokonaiskoordinaatio, vastuu viestinnän markkinointitoimenpiteistä sekä päätöksenteon valmistelu kaupunginjohtajalle. Lisäksi viestintä- ja matkailukoordinaattori toteuttaa osaltaan kaupungin matkailun kehittämistä.

Kaupungin viestintätiimi toteuttaa kaupungin viestintää. Se ylläpitää kaupungin yhteisiä viestintäkanavia sekä suunnittelee ja kehittää kaupungin monikanavaista viestintää. Toimialat suunnittelevat ja toteuttavat omaa viestintäänsä yhteistyössä

viestintätiimin kanssa. Yhteistyö on tärkeää viestinnän yhteensovittamisen sekä yhtenäisten viestintäkäytäntöjen muodostumisen kannalta. Tähän kuuluu myös yhteisen visuaalisen ilmeen noudattaminen.

Vastuualueiden ja yksiköiden viestinnästä vastaavat vastuualueiden esimiehet ja asiantuntijat. He huolehtivat tiedotettavien asioiden etenemisestä kaupungin viestintäkanaviin asti, joko itsenäisesti viestien tai viestintä- ja matkailukoordinaattoria ja viestintätiimiä konsultoiden. Esihenkilöitä kannustetaan aktiiviseen, avoimeen, ystävälliseen ja jatkuvaan viestintään toimialansa ajankohtaisista asioista. Budjettivastuut määrittelevät myös viestintävastuut.

Viestittävää on paljon, kun muistetaan ajatella yleisön näkökulmasta. Työntekijöille itsestään selviltä vaikuttavat asiat voivat ulkopuoliselle olla kiinnostavia ja täten tiedottamisen arvoisia. Mielenkiintoisia aiheita päivittäisviestintään löytyy esimerkiksi seuraavista aihepiireistä:

- kunnallistekniikka (kadut, vesihuolto, kaukolämpö)
- tilapalvelut
- päiväkodit
- yläkoulu
- alakoulu
- lukio
- kirjasto
- nuorisotyö
- kulttuuri- ja tapahtumapalvelut
- liikunta ja vapaa-aika

Vastuu päätösviestinnästä kuuluu hallintojohtajalle. Viestinnän käytännön toteuttamista tekevät ja moraalista vastuuta kantavat kaikki kaupungin työntekijät, sillä viestintä kuuluu kaikille. Jokainen työntekijä rakentaa omalla panoksellaan meidän yhteistä kaupunkibrändiämme.

## **Viestijän vastuu**

### **Työntekijä**

Työntekijällä on lojaliteettivelvoite työnantajaansa kohtaan. Sananvapauteen perustuen jokaisella työntekijällä on oikeus esittää julkisuudessa näkemyksiään niistä asioista, joita hän joutuu työssään käsittelemään. Ulkoisessa viestinnässä tulee kuitenkin noudattaa yhteisesti hyväksytyjä pelisääntöjä:

- salassa pidettäviä asioita ei kerrota julkisesti
- kaupungin henkilöstöä ja luottamushenkilöitä ei parjata julkisuudessa
- työnantajaa vahingoittavia asioita ei esitetä julkisesti
- omat yhteiskunnalliset näkemykset ja mielipiteet eivät saa vaikuttaa kaupungin viestinnän tasapuolisuuteen
- omat mielipiteet pitää ilmaista yksityishenkilönä, ei kaupungin tai sen yksikön virallisena kantana
- erityisesti sosiaalisessa mediassa toimiessa on tärkeää erottaa, toimiiko siellä yksityishenkilönä vai kaupungin edustajana

- kannattaa huomioida, että ulkopuolisen seuraajan silmin kaupungin työntekijän status pysyy myös vapaa-ajalla
- kaupungin virallisen kannan asioihin antaa asiayhteyden kannalta keskeisin esimies tai johtaja

### Työntekijälähettilyyys

Työntekijälähettilyyys on työntekijän omaehtoista viestintää työstään, työpaikastaan ja toimialastaan omissa henkilökohtaisissa verkostoissaan. Työntekijälähettilyyteen kuuluu esimerkiksi kaupunkikonsernin someviestien ja uutisten jakaminen eteenpäin sekä omien työelämän oivallusten ja onnistumisten kertominen verkostoilleen.

Kuhmon kaupunki kannustaa työntekijöitään viestimään omasta ammattitaidostaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hyvin tehdystä työstä, taidosta ja laadusta sekä toimivista käytännöistä kannattaa kertoa myös muille. Oman henkilökohtaisen asiantuntija- ja osaajabrändin luomisen sekä verkostoitumisen lisäksi työntekijälähettilyyys antaa kasvot kaupunkiorganisaatiolle, lisää avoimuutta ja rakentaa työnantajakuvaa. Hyvällä työnantajakuvalla on suuri merkitys siihen, millaisia osaajia saamme houkuteltua kaupungin palvelukseen, ja Kuhmoon laajemminkin.

### Luottamushenkilö

Luottamushenkilöillä on tärkeä rooli kaupungin toiminnan tunnetuksi tekijänä ja kontaktitahona kuntalaisten sekä kaupunkiorganisaation yhteistyökumppaneiden suuntaan. Luottamushenkilö voi laatia kirjoituksia ja tiedotteita omista mielipiteistään ja kannanotoistaan julkaistavaksi eri kanavissa. Tällöin on syytä tuoda esille, onko mielipide esitetty yksityishenkilönä vai luottamuselimen tai edustamansa ryhmän jäsenenä.

Luottamushenkilöiltä toivotaan asiallista ja arvokasta, tosiasioihin perustuvaa viestintää, sillä heidän oletetaan tietävän enemmän kaupungin asioista kuin kuntalaisten. Suljettujen kokousten luottamuksellisista keskusteluista ei saa kertoa ulkopuolisille henkilöille. Kaupunkia ja kaupunkiorganisaatiota koskevista päätöksistä tiedotetaan virkavastuulla.

Luottamushenkilöt voivat viestiä yhteisesti päätetyistä asioista myös tiedotus- ja asukastilaisuuksissa ja olemalla mukana kaupungin järjestämässä tilaisuuksissa. Näissäkin tilaisuuksissa on hyvä tehdä tarvittaessa ero oman mielipiteen ja sovitun kannan välillä. Luottamushenkilöt käyvät luonnollisesti poliittista debattia erilaisista näkemyksistään, ja niiden osalta vastuu heidän näkemyksistään kuuluu vain heille.

## VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja vaikuttavaa, se suunnitellaan aina mahdollisuuksien mukaan etukäteen. Kuhmon kaupungin viestintätiimi kokoontuu säännöllisesti yhteensovittamaan ja suunnittelemaan kaupungin viestintää. Viestinnän

rooli ja merkitys tunnistetaan koko kaupunkikonsernissa ja viestintä on mukana viestittävässä asiakokonaisuuksissa riittävän varhaisessa vaiheessa.

Kaupungin isoille projekteille, hankkeille ja tapahtumille tehdään omat viestintäsuunnitelmat, jotka toimivat selkeinä ohjenuorina jokapäiväisen viestinnän hallintaan. Erilliset viestintäsuunnitelmat ovat linjassa kaupunkistrategian ja aluebrändin kanssa, ja ne noudattavat myös tämän viestinnän käsikirjan periaatteita.

Kysymyksiä, joihin viestintäsuunnitelmassa vastataan:

- Mitkä ovat hankkeen, projektin tai tapahtuman ydinviestit, eli mitä halutaan kertoa?
- Kenelle viestitään?
- Mitä viestintävälineitä on tarkoitus käyttää?
- Miten viestintään saadaan vuorovaikutteisuutta?
- Kuka viestinnästä vastaa ja ketkä osallistuvat viestintään?
- Kuinka viestinnän onnistumista mitataan?

## Viestinnän vuosikello

Yksi hyvä työkalu suunnitelmallisen ja vaikuttavan viestinnän tekemiseen on yhteinen viestinnän vuosikello. Viestintätiimin tehtävänä on ylläpitää viestinnän vuosikelloja, jossa on merkittynä tapahtumia, kokouksia ja ajankohtaisia aiheita, joista on syytä suunnitelmallisesti viestiä. Kalenteri on jatkuvasti päivittyvä, ja sinne voidaan lisätä aihepiirejä esimerkiksi vuodenaikojen mukaan. Viestinnän vuosikello helpottaa viestinnän käytännön työn sujuvuutta.

Kalenteri muistuttaa tapahtumista ja tavoitteista, jolloin tavoitteiden saavuttamista on helpompaa kontrolloida. Ajankohtaisten asioiden listaus helpottaa päivitysten tekoa. Viestinnän vuosikello auttaa myös välttämään päällekkäisyyksiä niin tapahtumien järjestämisessä kuin somepäivitysten tekemisessäkin.

## VIESTINNÄN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN

Viestinnän toteutumista ja onnistumista seurataan jatkuvasti, ja sitä arvioidaan kehityskeskustelujen ja tilinpäätöksen yhteydessä. Työyhteisöviestinnän onnistumista seurataan henkilöstöltä saadun palautteen ja työyhteisössä käytävien keskustelujen kautta sekä työilmapiirimittausten kautta.

Ulkoisen viestinnän onnistumista seurataan laadullisilla ja määrällisillä mittareilla. Onnistumista mitataan esimerkiksi verkkoviestimissä saadun palautteen ja kommenttien mukaan. Viestintäkanavissa julkaistujen päivitysten määrää, näkyvyyttä ja laatua (positiivinen, negatiivinen vai neutraali sävy) arvioidaan. Huomioitavia tekijöitä ovat myös kommenttien, jakojen ja tykkäysten määrät sosiaalisen median päivityksissä. Viestintää kehitettäessä päivityksiä kannattaa vertailla: miksi yksi julkaisu kerää enemmän näkyvyyttä kuin toinen?



Kuhmo.fi ja visitkuhmo.fi -sivustojen kävijäliikennettä seurataan Googlen analytiikkatyökalun avulla ja sivustoja kehitetään web-analytiikan perusteella.

Johtoryhmän, viestintä- ja matkailukoordinaattorin ja palvelualakohtaisten vastuuhenkilöiden toimesta viestinnän onnistumista arvioidaan säännöllisesti ja asetetaan uusia tavoitteita viestinnän kehittämiseksi yhteisesti viestintätiimissä. Johtoryhmän jäsenten ja vastuualueiden esimiesten kanssa viestinnän arviointi ja kehittäminen käydään läpi kehityskeskustelussa. Kaupunginhallitus arvioi tilinpäätöksen yhteydessä viestinnän onnistumista ja asettaa tavoitteet viestinnän kehittämisellä talousarvion laadinnan yhteydessä.

## VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT

Kohderyhmät ovat keskeinen, ellei keskeisin viestinnän suunnittelua ja toteuttamista ohjaava tekijä. Se, kenelle viesti kerrotaan tai kohdennetaan, määrittelee sekä viestinnän sisällön että valittavat keinot ja välineet.

Yhdellä välineellä – kuten lehdistötiedote, somepäivitys tai lehti-ilmoitus – tavoittaa yleensä vain rajallisen määrän kohderyhmiä. Keinot valitaan kohderyhmittäin, kohderyhmän arvojen ja odotusten mukaisesti.

Vaikka nykytekniikan työkalut antavat entistä enemmän tietoa siitä, kuka vastaanottaa viestejämme ja kuinka suurelle väestömäärälle ne leviävät, on yleisön jaottelu kohderyhmiin haasteellista. Tosiasiassa yksi henkilö kuuluu elämänsä aikana kymmeniin eri kohde- ja viiteryhmiin. Tässä suunnitelmassa tilannetta on kuitenkin yksinkertaistettu, ja Kuhmon kaupunkiviestinnän kohderyhmiä esitellään toisistaan eroteltuina.

Kuhmon kaupungin viestinnällä on useita kohderyhmiä. Eri viestinnän välineitä ja kanavia käytettäessä on hyvä muistaa, että kohderyhmät painottuvat kussakin kanavassa eri tavalla. Jokaisen viestijän on tiedostettava myös, että tietyt viestit voivat kiinnostaa vaikkapa kaikkia näitä seuraavaksi esiteltyjä yleisöryhmiä.

### **Kuhmon kaupungin asukkaat ja muut jäsenet**

Kuhmon kaupungin viestinnän tärkein tehtävä on tiedottaminen kaupungin palveluista ja päätöksenteosta. Tiedottaminen koskettaa painokkaimmin Kuhmon kaupungin asukkaita ja jäseniä. Kaupungin asukkaat ja jäsenet ovat siten merkittävien ja myös monimuotoisten kohderyhmä.

Kaupungin keski-ikäiset ja nuoret asukkaat seuraavat aktiivisesti (ehkä jopa aktiivisimmin) Kuhmon kaupungin tiedottamista ja muuta viestintää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa Kuhmon kaupungin kanavilla on otettu puolivirallinen ote. Tärkeintä on, että asukkaat saavat tietoa ajankohtaisista asioista helposti ja ymmärrettävästi.

Varsinkin iäkkäämmälle väestöryhmälle Kuhmon kaupungin viestit ovat parhaiten saavutettavissa paikallislehtien kautta. Sen takia sujuva yhteistyö muun muassa Kuhmolaisen ja Kainuun Sanomien kanssa on erittäin tärkeää. Kaupungin nettisivuilta

kuhmolaiset lukevat heille itselleen ajankohtaisia ja tarpeellisia asioita, kuten toimistojen ja palveluiden aukioloaikoja ja yhteystietoja. Myös päätöksenteon asialistat ja pöytäkirjat ovat kuntalaisia kiinnostavaa sisältöä.

Kaupungin asukkaita ajatellen tärkeintä on täyttää tiedotuksen tehtävät ja ajantasaisuuden vaatimukset erityisesti yhteystietojen, palvelukuvausten ja palveluiden aukioloaikojen osalta.

### **Vapaa-ajan asukkaat**

Vapaa-ajan asukkaiksi ajatellaan sellaiset asukkaat, jotka asuvat Kuhmossa osan vuodesta. Vapaa-ajan asukkaita kutsutaan epävirallisemmin mökkiläisiksi. Tähän kohderyhmään kuuluvat siis ne, jotka omistavat kesämökin tai vuokraavat sellaista Kuhmon alueella. Vapaa-ajan asukkaiden kohderyhmä käsittää paljon eri-ikäistä väestöä, ja viestinnän kohderyhmänä käsittää hyvin samanlaisia tarpeita kuin kaupungin vakituisetkin asukkaat.

Vanhemmalle ikäryhmälle paikallislehti on tärkeä tiedonlähde, kuten myös Kuhmon kaupungin nettisivut. Nettisivuilta vapaa-ajan asukkaat etsivät tietoa ajankohtaisista asioista, Kuhmon palvelutarjonnasta, palveluiden aukioloajoista ja yhteystiedoista.

Vapaa-ajan asukkaiden sosiaalisen median käytöstä ei ole faktatietoa. Rohkea arvio on, että Kuhmossa pidemmän aikaa oleskelevat nuoret ja keski-ikäiset vapaa-ajan asukkaat seuraavat Kuhmon sosiaalisen median kanavia.

Kuhmossa toimii mökkiläistoimikunta, jonka tavoitteena on lisätä ja parantaa tiedonkulkua ja yhteistyötä Kuhmon mökkiläisten ja kaupungin välillä sekä mökkiläisten ja asukkaiden, kyläyhdistysten ja yritysten välillä. Toiminta on avointa kaikille kiinnostuneille.

Mökkiläistoimikunnan yhteydessä ylläpidetään mökkiläisrekisteriä, jonka jäsenille lähetetään vuosittain mökkiläiskirje. Mökkiläinen voi vapaaehtoisesti ilmoittaa sähköpostiosoitteensa kaupungin verkkosivuilta löytyvällä sähköisellä lomakkeella jakelua varten, tai ilmoittaa ettei halua kirjettä.

Kaupungin lähettämällä mökkiläiskirjeellä tiedotetaan mökkiläisille kaupungin palveluista ja innostetaan mökkiläisiä osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja toimintoihin Kuhmossa. Lisäksi mökkiläiskirjeellä halutaan aktivoida mökkiläisiä osallistumaan Kuhmon kaupungin kehittämiseen. Mökkiläisten osallistaminen koetaan nykyään erittäin tärkeäksi toiminnaksi.

### **Kuhmon ystävät, matkailijat**

Kuhmon ystäviksi kutsutaan heitä, joilla on jonkinlainen tunneside Kuhmoon. Kuhmon ystävät kattavat kohderyhmänä entiset kuhmolaiset, täällä usein vierailevat, mahdolliset paluumuuttajat ja henkilöt, joilla on Kuhmossa sukulaisia ja tuttavuuksia. Matkailijat voidaan niputtaa Kuhmon ystävien kanssa samaan kohderyhmään, sillä heidän kiinnostuksenkohteensa viestintää ajatellen ovat suhteellisen samanlaiset.

Kuhmon ystävät ja matkailijat etsivät yhtä lailla ajankohtaista tietoa ja kaipaavat tiedotusta kuin yllä mainitut kohderyhmät. Heille edelleen paikallislehdet, nettisivut ja

sosiaalinen media ovat tiedonlähteitä, joita he käyttävät. Tämä ryhmä eroaa aiemmista kuitenkin siten, että viestinnän tavoitteista erityisesti houkuttelevuus korostuu matkailijoita ja Kuhmon ystäviä ajatellen.

Houkuttelevan viestinnän tarkoitus on saada Kuhmon ystävät ja matkailijat tulemaan vierailulle Kuhmoon. Silloin viestien tulee olla miellyttäviä ja kiehtovia, historiaa, rajaseudun eksotiikkaa ja Kuhmon henkeä korostavia. Kainuulainen luonto ja kuhmolainen perinnekulttuuri ovat asioita, jotka kiinnostavat erityisesti kansainvälisiä matkailijoita. Tälle kohderyhmälle Visit Kuhmo -sivusto sekä sen sosiaalisen median kanavat ovat ensisijainen tiedon lähde.

## VIESTINTÄ JA SIDOSRYHMÄT

Sidosryhmä-käsite voidaan määritellä monella tapaa. Yhden määritelmän (Freeman, 1984) mukaan sidosryhmä on mikä tahansa ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa organisaatioon tai organisaation tarkoituksella tai tavoitteilla on vaikutusta ryhmään tai yksilöön.

Sidosryhmät ovat yksi suuri Kuhmon kaupunkiviestinnän kohderyhmäkokonaisuus. Kaupungin sidosryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, yhteisöjä tai toimijoita, jolla on intressejä kaupunkia ja sen toimintaa kohtaan. Sidosryhmät ovat kiinnostuneita kaupungin toiminnasta ja päätöksenteosta, sillä se vaikuttaa heidänkin toimintaansa - ja päinvastoin. Sidosryhmät ovat toimijoita, joiden kanssa kaupunki tekee yhteistyötä ja viestii aktiivisesti.

Kaupunkiorganisaation viestintä suuntautuu sidosryhmille sisäisinä tai ulkoisina viesteinä riippuen sidosryhmän roolista kaupungissa tai suhteesta kaupunkiin. Sidosryhmäviestintää tehdään paljon sisäisesti, eikä se aina näy julkisesti ulkopuolelle. Sidosryhmäviestintä luo osaltaan yhteneväisyyttä koko kuntaan. Sidosryhmäviestintä on vuorovaikutteista ja moniulotteista, eikä sidosryhmien rooleja kaupunkiorganisaatioon nähden ole aina helppoa määritellä.

Viestintä ei toimi nykypäivänä kuin lääkeruisku, jolla työnnetään viesti vastaanottajaan, vaan se on vahvasti osallistavaa ja keskustelevaa sekä vastauksia tarjoavaa. Sidosryhmiä ei myöskään voi hallita, mutta niiden kanssa tehtävää yhteistyötä voi johtaa. Viestinnän johtaminen ei toimi, ellei sisäinen viestintä ole kunnossa.

Nyky aikaisten organisaatioiden on oltava vuorovaikutuksessa oman toimintaympäristön ja sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutus on myös yhä julkisempaa ja siihen vaikuttaa merkittävästi myös uusi viestintäympäristö kuten sosiaalinen media.

Sidosryhmiä voidaan luokitella monella tapaa. Sopimuksellisia sidosryhmiä ovat perinteisesti asiakkaat, työntekijät, jakelijat, tavarantoimittajat, osakkeenomistajat ja lainantajat. Yhteisölliset sidosryhmät ovat kuluttajat, lainsäätäjät, viranomaiset, media, paikalliset yhteisöt ja esimerkiksi painostusryhmät ja lobbaajat. Toisenlainen jaottelu voisi olla: luottojoukot, vihajoukot ja tekojoukot.

Myös sidosryhmien merkittävyyttä suhteessa organisaatioon voidaan arvioida esimerkiksi pohtimalla, onko sidosryhmillä valtaa tai voimaa, legitiimi mahdollisuus vaikuttaa organisaatioon ja onko sidosryhmäsuhde kuinka tärkeä tai kiireellinen.

Pienessä ja miksei suuremmassakin kunnassa voi olla viestintäresurssien vuoksi mahdotonta ylläpitää aktiivista vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa sekä räätälöidä jokaiselle juuri sille sopiva viesti ja käyttää kyseisen kohderyhmän kannalta mielekkäintä välinettä.

Tämän vuoksi sidosryhmiäkin kannattaa priorisoida ja kohdentaa viestintää aina tilanteen mukaan niille ryhmille, jotka ovat kaupungin kulloisenkin toiminnan tai tavoitteen kannalta keskeisimpiä. Sidosryhmien tärkeys voi myös vaihdella eri aikoina. Kaikkia sidosryhmiä on tarpeen muistaa ainakin joskus. Sidosryhmäviestinnän tulee olla tehokasta, avointa ja vuorovaikutteista.

Sidosryhmien osallistaminen ja huomioiminen viestinnässä riippuu viestittävästä aiheesta ja siitä, mikä aihe on kulloinkin ajankohtainen. Sidosryhmiä voidaan ryhmitellä esimerkiksi sen mukaan, onko sidosryhmä paikallinen, maakunnan kattava, kansallinen vai jopa kansainvälinen.

Kuhmon kaupungissa on tehty alkuvuodesta 2023 laajaa sidosryhmäanalyysiä yhdessä kaupungin viestintätiimin, johdon sekä luottamushenkilöiden kanssa. Tässä analyysissä eri sidosryhmät on sijoitettu nelikenttään, jossa sidosryhmää määrittävänä tekijänä ovat sen vaikutusvalta ja kiinnostus Kuhmoon. Analyysin tuloksena sidosryhmät on jaoteltu seuraaviin luokkiin:

- 1) PIDÄ LÄHELLÄ, ole tiiviisti yhteydessä ja konsultoi säännöllisesti (sidosryhmät, joilla on eniten vaikutusvaltaa ja kiinnostusta Kuhmoon)
- 2) PIDÄ TYYTYVÄISENÄ, ole yhteydessä ja konsultoi kiinnostusalueista (sidosryhmät, joilla on vaikutusvaltaa, mutta vähemmän kiinnostusta)
- 3) PIDÄ TIETOISENA, tiedota ja konsultoi (sidosryhmät, joilla on kiinnostusta, mutta ei niin paljon vaikutusvaltaa)
- 4) PIDÄ SILMÄLLÄ, tiedota (sidosryhmät, joilla on vähiten kiinnostusta ja vaikutusvaltaa)

Tämän nelikenttäanalyysin tuloksista tehdään visuaalinen sidosryhmäkartta kevään 2023 aikana. Jatkokehitystyönä viestintätiimi miettii sidosryhmien tyypittelyä eri palvelualueiden ja toimialojen vastuulle siten, että kaupunkiorganisaatiosta löytyy aina eri sidosryhmille luonteva yhteyshenkilö.

Seuraavassa listataan Kuhmon kaupungille tärkeitä sidosryhmiä alueellisen jaottelun mukaan tarkoituksena havainnollistaa sidosryhmäyhteistyön monipuolisuutta ja runsautta.

## Paikalliset

### **Kaupunkikonserni**

Kuhmon kaupunkikonserniin kuuluvat kaupunkiemon lisäksi osuus Kainuun Liitosta, Kainuun Jätehuollon kuntayhtymästä sekä kaupungin tytäryhtiöt Kuhmon Lämpö Oy, Kuhmon Lämpöenergia Oy, Kiinteistö Oy Kuhmon Terva-asunnot, Kiinteistö Oy Kuhmon Kulttuuritalo ja Kuhmon Yrityssampo Oy. Kuhmo on myös osa Kainuun hyvinvointialuetta.

Kaupunkikonsernin välinen viestintä voidaan ajatella osaksi kaupungin sisäistä viestintää, koska konserni sijaitsee strategisesti ja taloudellisesti kaupunkiorganisaation ytimessä. Kuhmon kaupungin ja sen kaupunkikonsernin välisen sidosryhmäviestinnän täytyy olla täysin avointa ja saumatonta sekä vuorovaikutteista. Kaupungin ja kaupunkikonsernin välisestä yhteistyöstä viestitään ulospäin.

### **Yritykset, järjestöt ja yhdistykset**

Paikalliset yrittäjät ovat olennainen sidosryhmä Kuhmon kaupungille. Yrittäjien kanssa tehdään paljon yhteistyötä ja erilaisia sopimuksia. Kaupungin päätöksistä viestitään aktiivisesti yrityksille. Kuhmon Yrittäjät ry on kuhmolaisten yrittäjien etujärjestö. Yrittäjäyhdistys laajenee portaittain Kainuun ja koko Suomen alueelle. Yrityksistä hyvänä sidosryhmäesimerkkinä voidaan mainita puutuotealan yritykset. Puurakentamisen ja puutuoteteollisuuden alalla Kantolan alueen yritykset ovat merkittävä sidosryhmä Kuhmon kaupungille. Viestimme yhdessä kuhmolaisen puurakentamisen sanomaa jopa globaalisti. Puurakentaminen ja biotalous ovat myös keskeinen teema kaupunkistrategiassamme, joten sidosryhmäyhteistyön ja -viestinnän tulee olla toimivaa.

Kaupunkiviestinnän sidosryhmiä ovat kaikki järjestöt ja yhdistykset, jotka Kuhmon kaupungin alueella toimivat. Osa järjestöistä ja yhdistyksistä viestii aktiivisesti ulkoisesti. Kyläyhdistykset ovat merkittävä osa Kuhmon kuntapolitiikkaa, ja täten myös luonteva osa kaupungin sidosryhmäviestintää.

Hyvänä esimerkkinä tehokkaasta sidosryhmäviestinnästä voidaan mainita kriisiviestintä: kriisitilanteita varten on kaupungilla olemassa kaikki kyläyhdistykset kattava tekstiviestiryhmä. Sen kautta tehdään tehokasta sidosryhmäviestintää kriisin kohdatessa.

Järjestöistä mainittakoon koko Suomen kattava Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK, joka toimii Kuhmossa paikallisjärjestönä ja on yksi kaupunkiviestinnän sidosryhmä. Maa- ja metsätalous on elimellinen osa Kuhmoa, ja usein kaupungin päätöksenteko vaikuttaa suoraan maa- ja metsätalouteen elinkeinona.

### **Kulttuuritoimijat**

Kulttuuri on yksi Kuhmon kaupungin strategisista pääkohdista. Kuhmon kaupunki luo kulttuuri-imagoaan musiikin, perinteiden, kalevalaisuuden ja paikallishistorian kautta. Kuhmon Kamarimusiikki, Sommelon kansanmusiikkijuhla ja Juminkeko ovat esimerkkejä kulttuurin sidosryhmistä.

Kuhmon kaupunki tekee tiivistä yhteistyötä kulttuuritoimijoiden kanssa. Viestinnässä nämä sidosryhmät korostuvat erityisesti sesonkeina, esimerkiksi Kamarimusiikki ja

Sommelo kesä-heinäkuussa. Viestinnässään Kuhmon kaupunki voi tiedottaa tapahtumista ja jakaa toimijoiden päivityksiä omissa kanavissaan.

Koska kaupunki tukee monia kulttuuritapahtumia rahallisesti, täytyy kaupungin rooli tuoda esille asiaan kuuluvissa yhteyksissä. Kulttuuritoimijoilla on usein omia yhdistyksiään, esimerkiksi Kuhmon musiikkiyhdistys ry, Kuhmon Kamarimusiikin Kannatusyhdistys ry, Musiikkijuhla Sommelon Kannatusyhdistys, Musiikkiyhdistys Pro Sommelo ry ja niin edelleen. Festivaaleilla on lisäksi omia kattojärjestöjään, joista esimerkkinä Finland Festivals.

Kulttuuritoimijat ja niiden järjestöverkostot tekevät tästäkin sidosryhmästä aluerajoja rikkovia yhteistyökumppaneita Kuhmon kaupungille.

## Maakunnalliset ja alueelliset toimijat

Kainuun maakunnassa toimivat aktiivisesti muun muassa Kainuun kunnat, kuntayhtymän viranomaiset (kunnanvaltuustot ym.), Kainuun hyvinvointialue Kainuun liitto, Aluehallintovirasto, ELY-keskus, Kainuun pelastuslaitos ja Ekokymppi sekä Kainuun kehittämistoimijana Elävä Kainuu Leader.

Maakunnan sisäistä sidosryhmäyhteistyötä ja -viestintää tapahtuu paljon ja jatkuvasti. Yleisesti ottaen maakunnan sidosryhmät otetaan huomioon kaupunkiviestinnässä kuten muutkin sidosryhmät. Ulospäin viestitään silloin, kun se on ajankohtaista. Ulkopuoliselle näkyvä viestintäyhteistyö maakunnan toimijoiden kanssa on melko samanlaista kuin valtion viranomaisten kanssa tehtävä yhteistyö - lyhyesti sanottuna Kuhmon kaupunki on osaltaan jakamassa asukkaita koskevaa tietoa eteen päin.

Kunkin maakunnan sidosryhmän kanssa aihepiirit painottuvat eri tavoin. Maakunnan sidosryhmien kanssa aihepiirit vaihtelevat aluepolitiikasta ympäristöasioihin, puuteollisuudesta palveluihin ja kierrätyksestä rahoitukseen.

Lisäksi täytyy ottaa huomioon maakuntatoimijoiden aluerajoja rikkovat mekaniikat. Esimerkiksi Aluehallintovirastossa Kainuu ja Pohjois-Pohjanmaa on yhdistetty omaksi alueekseen. ELY-keskuksessa liikenteen piiriin kuuluvissa asioissa menetellään samoin, mutta elinkeino- ja ympäristöasioissa Kainuu on omana alueenaan. Nämä ovat osoituksia siitä, miten moniulotteista sidosryhmäyhteistyö parhaimmillaan on.

## Kansalliset

### **Valtion viranomaiset**

Valtion viranomaisia ovat julkisyhteisön pysyvät toimielimet. Valtiolla on oikeus- ja hallintoviranomaisia, jotka ovat luonnollisesti kaupunkiviestinnän sidosryhmiä. Viranomaisia ovat esimerkiksi Suomen Pankki, Kansaneläkelaitos, Finanssivalvonta, eduskunnan virastot ja laitokset, tuomioistuimet, kirkon viranomaiset ja niin edelleen.

Kuhmossa toimii valtion maahanmuuttovirasto Migri, jonka työllistämisvaikutus kaupungissa on merkittävä. Kuhmon kaupungin viestintää ajatellen tämä sidosryhmä korostuu silloin, kun tiedotetaan kunnan asukkaita koskevista asioista. Kuhmon kaupunki voi tiedottaa esimerkiksi avoimista työpaikoista, muuttuvasta lainsäädännöstä, ajankohtaisista aiheista, joita eduskunnassa ja ministeriöissä käsitellään.

Yksinkertaisimmillaan tämän sidosryhmän huomioon ottavaa viestintää tehdään, kun jaetaan sosiaalisessa mediassa Kuhmoa tai Kainuuta koskeva uutinen, joka liittyy jotenkin näiden viranomaisten toimintaan.

Liikenne- ja viestintäministeriö, ympäristöministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö nousevat usein esiin kaupungin sidosryhmäviestinnässä. Teemoja, jotka aktivoivat sidosryhmäyhteistyötä näiden ministeriöiden kanssa, ovat muun muassa Kuhmon kaupungin sijainti harvaan asutulla seudulla, metsätalouden ja puuteollisuuden merkitys sekä laadukas kulttuuritoiminta.

Esimerkiksi ympäristöministeriön puurakentamisen ohjelma tekee Kuhmosta osan kansallista Puu Suomi -verkostoa, joka on siten yksi sidosryhmä puutuoteteollisuudesta viestittäessä. Kaupungin edunvalvonnassa korostuvat hyvät suhteet valtion viranomaisiin niin aluetasolla kuin valtakunnallisesti.

### **PTR-viranomaiset**

Poliisi, tullit ja rajavartiolaitos toimivat Kuhmossa kukin omalla painotuksellaan ja ovat selkeä sidosryhmä kaupunkiviestinnälle. Tullit ja rajavartiolaitos ovat myös Kuhmossa merkittäviä työnantajia. Maantieteellisen sijainnin, rajakuntastatuksen ja Vartiuksen rajanylityspaikan myötä rajavartiolaitos korostuu Kuhmon kaupunkiviestinnässä aika ajoin, mikä tekee Kuhmosta hieman erilaisen viestijän verrattuna moneen muuhun Suomen kuntaan. Hyvästä yhteistyöstä esimerkkinä mm. marraskuussa 2023 nopealla aikataululla toteutettu keskustelutilaisuus itärajan tilannetta koskien.

Sidosryhmäyhteistyö viranomaisten kanssa korostuu viestinnän piirissä erityisesti kriisitilanteissa. Kriisitilanteissa viestintäyhteistyö PTR-viranomaisten kanssa on oltava joustavaa ja sujuvaa. Kaupunkiviestinnän tehtävä onnettomuus- ja hätätilanteissa on tukea muiden viranomaisten viestintää.

### **Metsähallitus**

Metsähallitus on olennainen sidosryhmä paikallisesti, alueellisesti ja kansallisesti. Kaikilla tasoillaan Metsähallitus on olennainen yhteistyökumppani tonttimyynnissä, luontopalveluissa, luonnonsuojelu-, metsien käyttö- ja metsätalousasioissa. Kuhmossa Metsähallitukseen liittyvä sidosryhmäviestintä liittyy paljolti näihin teemoihin. Esimerkiksi Petolan tapahtumista, metsäpalovaroituksista tai retkeilyreiteistä tiedottaminen on olennaista Metsähallitusta koskevaa viestintää.

### **Harvaan asutun maaseudun toimijat**

Kuhmon kaupungin alue on harvaan asuttua maaseutua ja Kuhmo harvaan asutun maaseudun paikalliskeskus. Täten koko Suomen maaseutu on myös eräänlainen sidosryhmä. Tämä sidosryhmä korostuu esimerkiksi silloin, kun tehdään koko valtakunnan kattavia päätöksiä ja maaseudun kuntia käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Harvaan asutun maaseudun verkosto on etulinjassa vetämässä viestintää maaseudun asioissa.

## **Rajaseutu**

Kuhmon maantieteellinen sijainti valtion itärajalta luo kaupungille tietynlaisen rajakuntastatuksen. Suomen Nato-jäsenyyden myötä rajakuntastatus saa myös uusia merkityksiä. Muut Suomen rajakunnat ovat viestinnän sidosryhmä siinä missä toiset Kainuun kunnatkin. Rajakuntayhteistyötä tehdään käytännössä esimerkiksi Runon ja rajan tie- ja laajemmin Via Karelia -projektissa. Rajaseutu ry on kansallinen rajakuntien tulevaisuutta menestystä tukeva yhdistys. Rajaseutu ry ajatellaan yhdeksi sidosryhmäksi, koska se tarjoaa hanketukea rajakunnille. Kunnat eivät ole yhdistyksessä jäseninä.

## **Kansainväliset**

Aiemmin merkityksellinen yhteistyö Venäjän kanssa on ymmärrettävästi toistaiseksi täysin jäissä Venäjän Ukraina aloittaman hyökkäyssodan vuoksi. Idän sijaan Kuhmo suuntaa nyt kansainvälisten suhteiden osalta esimerkiksi muualle Eurooppaan.

## **Pohjoismaat ja ystävyyskaupungit**

Pohjoismaat ovat yksi kansainvälinen sidosryhmä. Skandinavia on maailmalla tunnettu alue, ja pohjoismainen arktisuus ja Lappi kiehtovat kansainvälisiä matkailijoita. Kainuu on kansainvälisesti tunnettu erämaa-alue ja Kuhmo pystyy viestinnässään identifioitumaan erämaakaupunkina matkailijoiden silmissä. Kaikki sidosryhmäyhteistyö on siis eduksi Kuhmolle erityisesti matkailun aihepiireissä.

Kuhmolla on ystävyyskaupunkeina Unkarissa Oroszlány, Ruotsissa Robertsfors, Slovakiassa Šala. Yhteistyöstä näiden sidosryhmien kanssa kannattaa myös kertoa kaupungin viestinnässä.

## **Euroopan Unioni**

Suomen EU-jäsenyys tekee Euroopan Unionista automaattisesti yhden sidosryhmän Kuhmon kaupungin viestinnässä. Kuhmossa Suomen EU-jäsenyys näkyy myös käytännössä rajasijaintimme takia.

# TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ



Työyhteisöviestintä on työyhteisön sisäistä viestintää, jonka avulla varmistetaan, että Kuhmon kaupungin henkilöstöllä ja luottamushenkilöillä on tiedossa työn tekemisen kannalta olennainen tieto. Työyhteisöviestinnässä on keskeistä yhdenvertaisuuden toteutuminen: on jokaisen työntekijän oikeus tietää, mitä omassa työyhteisössä tapahtuu. Hyvin toimiva työyhteisöviestintä on oleellinen osa hyvää johtamista ja työilmapiiriä.

Työyhteisöviestintää on kaikki tiedonkulku ja vuorovaikutus, joka tapahtuu organisaation tai yhteisön jäsenten tai ryhmien välillä. Avoin työyhteisöviestintä luo kannustavaa, keskustelevaa ja kehittyvää työilmapiiriä. Hyvä työyhteisöviestintä lähtee toisen ihmisen kunnioittamisesta, hyvästä käytöksestä ja ystävällisestä vuorovaikutuksesta. Se on osallistavaa ja tietopohjaista. Viestintä voi olla joko virallista tai epävirallista, ja viestin viejinä ovat kaikki organisaation työntekijät.

## Roolit työyhteisöviestinnässä

### **Esihenkilö huolehtii alaiensa tiedonsaannista**

Kaupungin johdon ja esihenkilöiden viestintä on keskeisessä asemassa työyhteisöviestinnän onnistumisessa. Heidän tehtävänä on varmistaa, että työntekijät saavat työssä tarvitsemansa tiedot selkeästi viestittynä ja aina oikea-aikaisesti. Valmisteilla olevien asioiden tiedottaminen lisää työyhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja parantaa keskustelukulttuuria.

Esihenkilön tehtävänä on kertoa ensimmäiseksi henkilöstölle työhön liittyvistä muutoksista kasvotusten. Seuraavaksi tiedotetaan sähköisillä kanavilla. Kasvokkain tapahtuva viestintä on työyhteisöviestinnän tehokkain muoto, koska se on välitöntä viestintää, kysymyksiä voi esittää ja niihin saa vastaukset heti. Suoran, avoimen ja riittävän aikaisessa vaiheessa käydyn keskustelun avulla tieto välittyy oikealla tavalla, jolloin on hyvät mahdollisuudet välttää väärinkäsityksiä ja huhuja. Muutosviestinnästä kerrotaan laajemmin omassa kappaleessaan.

Tavoitteena on, että kaupungin sisäisen viestintä on joustavaa ja avointa sekä organisaatiossa pysty- ja vaakasunnassa tapahtuvaa. Johdolla on keskeinen merkitys avoimen ja vuorovaikutteisen kulttuurin luomisessa. Yksiköiden esihenkilöillä on tärkeä vastuu sisäisestä tiedonkulusta, samoin esimerkiksi hankkeiden ja projektien vetäjillä.

### **Työntekijä hakee tietoa ja pitää työkaverit ajan tasalla**

Myös henkilöstöllä on vastuu aktiivisesta tiedonhankinnasta. Jokaisen työntekijän täytyy tietää työyhteisönsä viestintäkäytännöistä; missä omaan työhön liittyvät tietovarastot sijaitsevat, ja kuinka etsiä tarvitsemansa tietoa sieltä. Kaupungin intranet Kuhina on jokaisen työyhteisön jäsenen tietopankki, ja siihen tutustuminen on työntekijän velvollisuus.

Työntekijän vastuulla on pitää oma esihenkilönsä ajan tasalla omaa työtään koskevista asioista.

## **Viestintä- ja matkailukoordinaattori ja HR-asiantuntija kehittävät ja auttavat**

Viestintä- ja matkailukoordinaattorin tehtävänä on yhdessä HR-asiantuntijan kehittää kaupungin työyhteisöviestintää yhteistyössä johdon ja esihenkilöiden kanssa.

Viestintä- ja matkailukoordinaattori konsultoi aina tarvittaessa johtoa ja esihenkilöitä työyhteisöviestinnän suunnittelussa sekä eri tilanteisiin sopivien viestintätapojen valinnassa.

## **Intranet (Kuhina)**

Kuhmon kaupungin henkilöstöllä on käytössä Kuhina, oma intranet. Kuhinaa käytetään ajankohtaisten asioiden, ohjeiden ja uutisten välittämiseen. Kuhinassa ilmoitetaan muun muassa Kuhmon kaupungin työntekijöitä koskevista tapahtumista ja sieltä löytyvät linkit työntekijöiden tarvitsemiin sovelluksiin (esim. työajanseuranta, ESS 7, matkalaskut) Tärkeimmät osat intranetin tietosisällöstä jaetaan myös muita jakelukanavia kuten työpaikkapalavereja käyttäen, jotta oleellinen tieto saavuttaa kattavasti kaikki työyhteisön jäsenet. Intranetin päivitysvastuu on hajautettu yksiköihin samaan tapaan kuin Kuhmon nettisivujenkin päivitysvastuu. Kuhinan tietojen tulee olla ajantasaisia samalla lailla kuin muidenkin viestintäkanavien.

## **Sähköpostiviestiminen**

Työyhteisöviestinnässä käytetään usein sähköpostia. Sähköposti on kohdennettu viestinnän väline, jota käytetään yhdelle henkilölle tai rajatulle joukolle suunnattuun viestintään. Asiallisuus on hyvä säilyttää kaikissa työtilanteissa, joten kannattaa miettiä minkä sävyisiä viestejä lähetät. Vastaa myös viesteihin ilman turhia viivytyksiä.

Esihenkilön tulee antaa palaute kasvokkain, ei sähköpostilla. Sisäisessä viestinnässä sähköpostia käytetään myös tavoittamaan tiedottamisessa kaikki kaupungin työntekijät (varsinkin jos työntekijöillä ei ole omaa työasemaa eikä Kuhinan käyttö ole mahdollista). Laajaa koko organisaation sähköpostilistan (ryhmän nimi KU Kuhmon kaupungin henkilöstö) käyttöä on vältettävä ja ensisijaisesti tulee käyttää intranetiä. Koko organisaation sähköpostiryhmää käytetään erittäin nopeaa tiedotusta edellyttävän ja koko organisaation henkilöstöä koskevien asioiden tiedottamiseen.

## **Pikaviestintäpalvelut**

Lyhyiden viestien välittämiseen ja keskusteluun suositellaan kuitenkin pikaviestipalveluja, jotta sähköposti ei kuormitu. Ensisijaisena pikaviestimenä tulisi käyttää Teamsia, joka on tietoturvallinen vaihtoehto. Sen sijaan WhatsAppia ja muita ulkopuolisten toimijoiden pikaviestimiä tulee käyttää pelkästään sellaisten asioiden hoitoon, joissa käsitellään päivittäisiä, ei salassa pidettäviä asioita.

Koko henkilöstöllä on mahdollisuus ottaa käyttöönsä videopalaveri, kokouksiin, puheluihin sekä pikaviestintään tarkoitettu Microsoftin Teams-sovellus (Office 365). Pikaviestintä sopii erityisen hyvin nopeisiin kysymyksiin. Office 365 - ympäristössä on myös helppo viestiä omasta tavoitettavuudesta. Työkaveri osaa ottaa yhteyttä juuri sopivalla hetkellä, eikä häiritse esimerkiksi kesken palaverin tai tärkeän työtehtävän.

Pikaviestinnässä voi käyttää myös WhatsAppia, joka on reaaliaikainen viestintäpalvelu jokaisen omassa älypuhelimessa. WhatsApp sopii erityisen hyvin nopeisiin kysymyksiin. Työyhteisön eri tiimien ja toimialojen sekä esimerkiksi varhaiskasvatuksen ja asiakkaiden yhteiset WhatsApp-ryhmät ovat tehokkaita nopeaan tiedonvälitykseen. On kuitenkin hyvä muistaa, että ryhmien ylläpito on käsityötä, jossa ryhmän ylläpitäjä hallinnoi manuaalisesti ryhmää. Tällöin voi syntyä tietoturvariski esimerkiksi siten, että ryhmään päätyy vahingossa sellainen henkilö, joka ei siihen kuulu. Myös WhatsApp-pikaviestintäpalvelun tietoturva-aukoista on ollut viime vuosina enenevässä määrin puhetta. Kuhmon kaupunki ohjeistaakin, että WhatsApp-sovellusta ei pidä käyttää salassa pidettävän tiedon käsittelyyn.

## **Yhteistoimintalaki**

Yhteistoimintalain (laki työnantajan ja henkilöstön välisestä yhteistoiminnasta kunnissa) tarkoituksena on henkilöstölle mahdollisuus osallistua toiminnan kehittämiseen yhteistyössä työnantajan kanssa ja vaikuttaa omaa työtä ja työyhteisöä koskevien päätösten valmisteluun. Yhteistoiminta voi olla sekä välitöntä että edustuksellista. Edustuksellisessa yhteistoiminnassa käsitellään henkilöstöä laajasti tai yleisesti koskevia yhteistoimintamenettelyn piiriin kuuluvia asioita. Välitöntä yhteistoimintaa on esimerkiksi työpaikkakokouksissa käsiteltävät työyhteisöä koskevat asiat. Kuhmon kaupungissa on käytössä Työnantajan ja henkilöstön välisen yhteistoiminnan paikallinen soveltamisohje. Ohje sisältää edustuksellisten toimielimien kokoonpanon ja pääasialliset tehtävät sekä luottamushenkilöiden ajankäytön ohjeistuksen. Kuhmon kaupungin yhteistoiminnassa viestintä on yhteistoimintalainmukaista ja mahdollisimman avointa.

## **MUUTOSVIESTINTÄ**

Työyhteisön muutosviestintä selventää, toteuttaa, tukee ja edistää muutosta. Se tukee samalla siis myös ihmistä ja organisaatiota muutoksessa. Muutoksesta viestittäessä tiedon täytyy kulkea jouhevasti johdolta eteenpäin. Muutosten valmistelu ja toimeenpano tehdään mahdollisimman avoimesti. Tämä edellyttää hyvin suunniteltua ja johdettua viestintää.

Muutokset voi toteuttaa myös usealla eri tavalla, joten henkilökunnalle kerrotaan myös, miksi muutos toteutetaan johdon valitsemalla tavalla. Muutoksesta kerrotaan koko henkilökunnalle. Niiden henkilöiden kanssa, joiden työhön muutos tulee vaikuttamaan, keskustellaan henkilökohtaisesti. Osallistamalla työntekijät jo alkusuunnitteluvaiheessa muutoksen valmisteluun johto samalla sitouttaa henkilöstön muutokseen.

Kaupungin näkökulmasta muutosviestinnän toimenpiteitä tarvitaan useissa tilanteissa. Muutostilanteiksi lasketaan esimerkiksi:

- uusien toimipisteiden avaaminen, olemassa olevien toimipisteiden lakkauttaminen tai siirtäminen
- talouteen ja rahoitukseen liittyvät muutokset

- henkilöstön rekrytoinnit, lomautukset ja irtisanomiset, yhteistoimintamenettelyt

Muutokset voivat koskettaa laajasti koko kuntaa tai vain rajattua kohderyhmää tai aluetta. Kullekin muutostilanteelle olisi tarpeellista sopia omat viestintämenettelynsä.

### **Muutosviestinnän periaatteet**

Muutosviestinnässä tavoitteena on saavuttaa yhteisymmärrys muutoksen tarpeellisuudesta ja päämääristä. Muutosviestinnän tärkeimmät peruseriaatteet ja toimintatavat ovat selkeys, informatiivisuus, vuorovaikutteisuus ja tasapuolinen tiedonjako.

Muutosviestintä eroaa kriisiviestinnästä erilaisella vuorovaikutteisuudellaan. Onnistunut muutosviestintä sitouttaa henkilöstön lisäksi myös asukkaat ja ne sidosryhmät, jota kyseessä oleva muutos koskee. Asukkaat tarvitsevat hyvissä ajoin tietoa ja perusteluja sekä vuoropuhelun mahdollisuuksia esimerkiksi palveluissa tapahtuvista muutoksista. Myös eri sidosryhmien tietotarpeet on otettava huomioon muutosviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa

Muutosviestinnän osapuolten, esimerkiksi Kuhmon kaupungin ja sen asukkaiden, täytyy käydä muutosten ympärillä tasapuolista keskustelua. Kuntalaisia kiinnostaa erityisesti, miten muutokset vaikuttavat heidän arkeensa. Muutosviestinnässä kaupunkiorganisaatiota voivat tukea sidosryhmät, esimerkiksi järjestöt, yritykset ja seurakunnat.

Laaja, tasapuolinen ja avoin tiedonjako kuuluu muutosviestinnän ytimeen. Reilu ja monikanavainen tiedonjako henkilöstölle ja kuntalaisille auttaa hyväksymään muutoksia. Vastarinta on kuitenkin luonnollista. Muutosviestinnän toimijoiden kannattaa sopia etukäteen johdonmukaisista perusviesteistä, joita käytetään koko prosessin ajan.

Hyvä muutosviestinnän tiedote on lyhyt ja yksinkertainen. Tiedotteessa tulee olla ainakin seuraavat tiedot:

- mitä on päätetty ja miksi muutos on välttämätön
- mitä vaihtoehtoja meillä on, miksi valittu juuri tämä
- mihin ja kehen muutos vaikuttaa, mihin se ei vaikuta
- miten muutoksessa edetään, ja millä aikataululla (jos tiedossa)

### **Muutosviestinnän organisointi ja vastuu**

Muutosviestinnässä esihenkilöiden ja luottamushenkilöiden rooli korostuu erityisesti, koska he ovat yleensä olleet päättämässä muutoksista kaupunkiorganisaatiossa. Heidän täytyy viestinnällään ja omalla toiminnallaan vakuuttaa, motivoida ja sitouttaa kohderyhmät muutokseen. Kuhmon kaupunkiorganisaation kokonaisuutta ja enempää

kuin yhtä palvelualueetta koskevasta muutosviestinnästä on vastuussa kaupunginjohtaja tai hänen sijaisensa apunaan kaupungin johtoryhmä. Muutostilanteissa toimittajat ottavat yhteyttä yleensä kaupunginjohtajaan.

Muutosviestinnässä työyhteisöviestintä hoidetaan aina ensin. Esihenkilöt ovat vastuussa oman palvelualueensa muutosviestinnästä. Esihenkilöt viestivät ensisijaisesti henkilöstölleen. Palvelualueen sisäiset muutokset tulee käydä läpi johtoryhmissä etukäteen - päätöstä ei tehdä yllättäen. Kaupungin viestintä- ja matkailukoordinaattori konsultoi tarvittaessa johtoa ja esihenkilöitä.

Luottamushenkilöt ovat mukana viestinnässä tilanteesta riippuen. Luottamushenkilöiden osallistuminen kaupunkiorganisaation tai palvelualueen viralliseen muutosviestintään riippuu siitä, miten he ovat muutokseen osallistuneet tai miten paljon he siitä tietävät.

Hyvä perussääntö muutosviestinnässä on se, että aktiivisimmin viestivät ne henkilöt, jotka asiasta eniten tietävät. Ulkoisessa viestinnässä viestintäkanava valitaan tilanteen ja kohderyhmän mukaan. Viestinnän tulee olla monikanavaista, sillä eri kohderyhmät käyttävät eri viestimiä. Käytettävissä olevia kanavia ovat esimerkiksi sähköposti, tekstiviestit, kaupungin verkkosivut ja intranet, sosiaalinen media, mediatiedote, haastattelu paikallislehteen ja tiedotustilaisuus.

Kaikki asukkaita koskevista muutostilanteissa asiasta tiedotetaan mahdollisimman nopeasti sosiaalisessa mediassa, sillä siellä tiedot leviävät nopeimmin. Sosiaalisessa mediassa myös spekulatio leviää nopeasti, mitä on hyvä ehkäistä viestimällä organisaation kanta ensimmäisenä.

## MEDIAVIESTINTÄ

Mediayhteistyön avulla kaupunkiorganisaation viestit saavat mahdollisimman suuren yleisön. Erityisesti paikallislehti ja maakunnallinen media ovat vahvoja alueellisia mielipidevaikuttajia, joiden kanssa yhteistyötä kannattaa pitää aktiivisesti yllä. Kuhmon kaupungin yhteistyö esimerkiksi Kuhmolaisen, Kainuun Sanomien ja Yle Kajaanin kanssa on tärkeää.

Medialle pyritään tarjoamaan tietoa kaupungin toiminnasta mahdollisimman aktiivisesti, tasapuolisesti ja kattavasti. Tietoa jaetaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Toimittajille annetaan kaikki heidän tarvitsemansa julkinen tieto mahdollisimman ripeästi, mikäli yhteydenottoja tulee.

Mediayhteistyötä tapahtuu haastatteluiden, tiedotteiden, mahdollisten lehdistötilaisuuksien sekä toimittajien taustoittamisen kautta. Lisäksi media käyttää kaupungin verkkosivuja (esimerkiksi esityslistat ja pöytäkirjat) ja sosiaalista mediaa tietolähteinään. Isoissa hankkeissa ja projekteissa sovitaan mediayhdyshenkilö/viestintävastaava.

### Haastattelut

Toimittajien puhelinsoittoihin on hyvä suhtautua kuin haastattelupyyntöön. Haastatteluihin ei ole pakko suostua, mutta se on kuitenkin suositeltavaa. Jos olet epävarma, voit pyytää toimittajalta hetken harkinta-aikaa ja konsultoida viestintä- ja matkailukoordinaattoria mahdollisesta haastattelusta.

Haastatteluun suostuttaessa on ensin hyvä tarkistaa, mihin tarkoitukseen haastattelua käytetään ja tullaanko sitä siteeraamaan suoraan, vai käytetäänkö sitä taustamateriaalina. Julkaisuaikataulun puitteissa on mahdollista pyytää toimittajalta jutun teksti tarkistettavaksi. Jos jutussa on suoria sitaatteja, on niiden tarkistaminen aina suotavaa.

Mahdollisia korjauksia tehdään asiavirheisiin. Toimittajan näkemyksiin tai tyyliin ei ole syytä puuttua. Hankkeen ja projektin mediayhdyshenkilö/viestintävastaava on henkilö, joka vastaa median kysymyksiin asiaan liittyen. Johtoryhmää ja viestintä- ja matkailukoordinaattoria on hyvä informoida tehdyistä haastatteluista. Tällöin viestintä osaa valmistautua jakamaan haastattelua myös kaupungin omissa viestintäkanavissa. Koko kaupunkia koskevat tai kaupunginhallitusta koskevat haastattelut on syytä ohjata kaupunginjohtajalle.

## **Tiedotustilaisuudet**

Tiedotustilaisuus on syytä järjestää, kun medialta on odotettavissa kysymyksiä tai kun medialle halutaan näyttää jotain paikalla olevaa. Avajaiset, vihkiäiset, merkittävien hankkeiden aloittaminen, kaupungin myöntämät palkinnot ja muut kunnianosoitukset ovat tiedotustilaisuuden arvoisia tapahtumia. On hyvä huomioida, että alueellisella medialla (pl. paikallislehti) on rajalliset resurssit lähettää toimittaja paikanpäälle Kuhmoon tiedotustilaisuutta varten. Kutsu tilaisuuteen tuleekin lähettää hyvissä ajoin, noin viikko ennen tilaisuutta, jos se vain on mahdollista.

Laajat kriisi- ja muutostilanteet, kuten onnettomuus, tulipalo, lomautus, irtisanomiset ja palvelutason heikennys, vaativat tiedotustilaisuuden. Tiedotustilaisuuden järjestämisestä päättää johto. Järjestämisaikataulu pyritään sovittamaan median julkaisuaikatauluun. Tiedotustilaisuuteen varataan jaettava materiaali. Tilaisuutta varten tuotetaan mediatiedote, joka sisältää tilaisuuden pääviestit. Materiaali lähetetään tilaisuuden jälkeen medialle. Tilaisuudessa on aina etukäteen sovittu vetäjä. Tilaisuudessa esiintyvä kaupunkiorganisaation edustaja ei koskaan itse vedä tilaisuutta, vaan hän keskittyy kertomaan aiheena olevasta asiasta.

Tilaisuuden kestoaika on noin tunti. Toimittajille varataan aikaa kysymyksiin. Radioon ja televisioon juttua tekevät toimittajat haluavat usein haastatella asiantuntijoita tiedotustilaisuuden jälkeen. Viestintä- ja matkailukoordinaattori yhdessä viestintätiimin kanssa vastaa tiedotustilaisuuksien järjestämisestä, mediakutsuista sekä tilaisuuden juoksutuksesta.

## **Mediatiedotteet**

Yleensä medialle riittää tiedote. Keskeisten asioiden lisäksi tiedotteessa tulee olla lisätietojen antajan yhteystiedot ja tarvittaessa hyvälaatuinen kuva. Lisätietojen antajan tulee olla saavutettavissa tiedotteen julkaisun aikaan. Tiedotteen laatii se

henkilö, joka asiasta eniten tietää yhdessä viestintä- ja matkailukoordinaattorin kanssa.

Kuhmon kaupunki pyrkii aktiiviseen ja avoimeen tiedottamiseen kaupunkia, sen palvelualueita ja yksiköitä koskevissa ajankohtaisissa uusissa ja tulevaisuutta koskevissa asioissa. Sähköpostin osoitteistosta löytyy yhteystieto KU Tiedotusvälineet, jonka kautta tiedotteita voi lähettää.

Huomioita hyvään tiedotteeseen:

- Tunnista uutinen.
- Panosta otsikointiin: huomion kiinnittävä ja informatiivinen otsikko.
- Tärkein asia tiedotteen kärkeen.
- Kiteytä asiat, taustat ja faktat. Keskity olennaiseen.
- Selkeä, kieliopin mukainen ja hyvä yleiskieli, vaikeaa ammattisanastoa ja lyhenteitä vältetään.
- Kunnan asioista tiedotetaan neutraaliin sävyyn, markkinoinnillista sisältöä voi elävöittää.
- Maksimipituus yksi A4-arkki, väliotsikoita käytetään jo puolen liuskan pituisissa teksteissä.
- Tarvittaessa mainitaan julkaisuvapaudesta.
- Lisätietojen antajan yhteystiedot mukaan, varmista että hän on tavoitettavissa tiedotteen julkaisupäivänä.
- Asiaan tai tilanteeseen liittyvä kuva mukaan. Hyvä kuva voi auttaa tiedotteen läpimenoa.
- Lähetä tiedote sähköpostilla viestin tekstikentässä.

### **Ilmoitukset paikallislehdessä**

Paikallislehdessä julkaistavat tiedotteet, ilmoitukset ja kuulutukset julkaistaan ensisijaisesti lehden ”Kuhmon kaupunki tiedottaa” -palstalla. Palstalle tulevat sisällöt lähetetään lehteen kootusti. Sisältöjen kokoamisesta vastaa palvelusihteri, ja sisällöt toimitetaan sähköpostilla osoitteeseen asiakaspalvelu@kuhmo.fi. Poikkeustapauksissa voidaan harkinnanvaraisesti julkaista erillinen mainos/ilmoitus, jonka tulee olla kaupungin graafisen ilmeen mukainen.

### **Asiantuntija-artikkelit ja kolumnit**

Kaupungin viranhaltijat ja työntekijät voivat median pyynnöstä, tai myös omasta aloitteestaan, kirjoittaa kolumneja ja näkökulmia mediaan. Jos sinua pyydetään kolumnistiksi johonkin julkaisuun, on asiasta hyvä informoida kaupungin viestintä- ja matkailukoordinaattoria. Kaupungin verkkosivujen ajankohtaista-osioon kaupunkiorganisaation työntekijät voivat tuottaa blogimaista sisältöä, jossa kerrotaan omasta työstä ja tiedotetaan ajankohtaisista asioista.

### **Oikaisut**

Joukkoviestimissä olevat virheet ja harhaanjohtavuudet korjataan viivytyksettä. Samoin lehtien yleisönosastojen kysymyksiin ja verkkosivuilla oleviin tiedusteluihin vastataan viipymättä. Faktatiedot oikaistaan, mutta mielipiteisiin ei puututa.

## VERKKOVIESTINTÄ

### **Kaupungin verkkosivut**

Kuhmon kaupungin viralliset nettisivut ovat osoitteessa [www.kuhmo.fi](http://www.kuhmo.fi). Kunnan verkkopalvelut ovat tunnistettavissa nimen, sisällön ja visuaalisen ilmeensä mukaan. Verkkosivusto esittelee kaupungin palveluita, toimintamuutoksia sekä päätösten uutisointia. Nettisivuilla tiedotetaan kuntalaisia ajankohtaisista aiheista, ilmoitetaan kuulutuksista ja pidetään yllä kaupungin ajantasaisia yhteystietoja.

Sisältöä on monipuolisesti, ja se kiinnostaa niin kaupungin asukkaita, vapaa-ajan asukkaita, matkailijoita, mediaa kuin omaa henkilökuntaakin. Yhä enenevässä määrin verkkosivuilla tarjotaan myös sähköisiä palveluja.

Nettisivujen sisältö on tyyliään neutraalia ja sopivasti markkinoivaa. Pääpaino on tiedottamisessa, joten asiat pyritään ilmaisemaan napakasti ja faktaperusteisesti. Ajantasaisuus, sujuvuus ja saavutettavuus ovat verkkopalvelussa etusijalla. Sivujen hyvä käytettävyys täytyy huomioida.

Sivuston analytiikan mukaan noin puolet sivustovierailuista tehdään mobiililaitteilla, joten sivuston skaalautuvuus eri päätelaitteiden mukaan on oleellisen tärkeää. Tällainen responsiivinen suunnittelu takaa sen, että sisältö näytetään sopivassa järjestyksessä ja muodossa eri laitteilla. Lisäksi huomioidaan käytössä olevat eri selaimet.

Kuhmo.fi-sivuston anonyymia kävijäliikennettä seurataan, mitataan ja analysoidaan. Tämän tiedon pohjalta on mahdollista kehittää sivuston sisältöjä ja toiminnallisuuksia entistä paremmin kuntalaisia palvelemaan muotoon. Nykyiset [www.kuhmo.fi](http://www.kuhmo.fi)-sivut ovat tulossa elinkaarensa loppupäähän, ja sivujen uudistus niin teknisesti kuin visuaalisestikin on ajankohtaista vuoden 2024 aikana.

Kaupungin verkkosivut toimivat maailman suosituimmassa julkaisujärjestelmässä WordPressissä ja ne ovat helposti päivitettävissä. Sivujen ylläpito on hajautettu ja jokainen yksikkö vastaa itse tuottamistaan sivuista ja tietojen oikeellisuudesta. Sivujen päivitysvastuut on jaettu, vastuu internet-sivujen laadusta kuuluu kaikille kaupungin työntekijöille. Vanhentuneista tai virheellisistä tiedoista tulee ilmoittaa ylläpitäjille. Etusivun sisällöstä vastaa kaupungin viestintätiimi.

Sivujen ajankohtaista-osiossa julkaistaan kaikki kaupungin tärkeimmät tiedotteet. Ajankohtaisiin kirjoitetaan myös monipuolisesti uutisia esimerkiksi kuntalaistapahtumista, tempauksista, uudistuksista, uusista palveluista, aukioloajoista ja niin edelleen. Ajankohtaisten artikkeleiden tyyli voi vaihdella lyhyestä tiedotuksesta pidempään lehtijutun tyyppiseen tekstiin. Matkailuviestintä ja tapahtumaviestintä keskitetään [visitkuhmo.fi](http://visitkuhmo.fi)-sivustolle.



Kunnan järjestämiä palveluja sekä kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot on julkaistava yleisessä tietoverkossa. Yleisessä tietoverkossa on oltava saatavilla ainakin seuraavat tiedot:

- 1) kuntastrategia
- 2) hallintosääntö
- 3) talousarvio ja -suunnitelma
- 4) tilinpäätös
- 5) tarkastuslautakunnan arviointikertomus
- 6) tilintarkastuskertomus
- 7) kuntien yhteistoimintaa koskevat sopimukset
- 8) konserniohje
- 9) luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset
- 10) luottamushenkilöiden palkkioiden ja korvausten perusteet
- 11) palveluista perittävät maksut.

Koska tiedon välittämisen pääkanavaksi on valittu yleinen tietoverkko, Kuhmon kaupunki huolehtii siitä, että kunnan asukkailla on mahdollisuus päästä yleiseen tietoverkkoon. Kirjastosta löytyy pääte, joka on yleisessä käytössä tätä tarkoitusta varten.

Kuhmon kaupungilla on kuhmo.fi-sivujen lisäksi useita ala- ja erillisverkkosivustoja. Tällaisia ovat esimerkiksi kuhmonlukio.fi, verkkokauppa osoitteessa kuhmo.cpu.fi, woodpolis.fi sekä talvisotakuuhmossa.fi.

## **Visit Kuhmo**

Kaupungin Visit Kuhmo -matkailusivusto tarjoaa kattavasti tietoa Kuhmon matkailukohteista, palveluista, tapahtumista, aktiviteeteista ja nähtävyyksistä osoitteessa [www.visitkuhmo.fi](http://www.visitkuhmo.fi). Matkailijoiden lisäksi sivusto palvelee myös kuntalaisia. Vuoden 2023 aikana kaikki Kuhmon kaupungin matkailu- ja tapahtumaviestintä keskitettiin visitkuhmo.fi-sivustolle sekä Visit Kuhmon sosiaalisen median kanaviin. Visit Kuhmolla on oma roolinsa myös kaupungin yleisessä markkinointiviestinnässä.

Paikalliset toimijat voivat tuoda yrityksensä ja tuotteensa esille visitkuhmo.fi- sivuille maksuttomasti. Yrittäjillä on mahdollisuus saada tietonsa esiin myös laajempaan jakeluun syöttämällä yritystiedot ja tuotteet Visit Finlandin ilmaiseen DataHubiin. Sieltä tuotteet nousevat automaattisesti myös Visit Kuhmon nettisivuille. Visit Finland tulee käyttämään jatkossa yhä vahvemmin DataHubin tietokantaa kampanjoinnissaan.

## **Sosiaalinen media**

Kuhmon kaupunki käyttää sosiaalisen median kanavia palvelujensa markkinoinnissa, viestinnässä ja tiedonjaossa. Sosiaalisen median yhteisöjen avulla edistetään palveluiden tunnetuksi tekemistä, kuntalaisten sitouttamista ja osallistumista.

Tavoitteena on tehdä Kuhmoa tunnetuksi paikkana, jossa on hyvä elää, yrittää ja viettää vapaa-aikaa. Organisaation sisäisenä tavoitteena on, että sosiaalisen median tilit tulisivat tutuiksi ja luonteviksi työvälineiksi mahdollisimman monelle Kuhmon kaupungin työntekijälle.

Sosiaalisen median vakiinnuttaminen Kuhmon kaupungin toimintaan on luonnollinen osa nykyajan digitalisoituvien kuntien kehitystä. Tässä mediassa korostuu viestinnän vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisuus. Sosiaalisessa mediassa on pyrittävä avoimuuteen, ymmärrettävään ja yksiselitteiseen vuorovaikutus- ja viestintätyyliin.

Kirjoitustyyli on puolivirallinen, tuttavallinen ja rento. Virkakieltä ja toisaalta liian markkinoivaa tyyliä tulee välttää. Sosiaalinen media vaatii aktiivista vuorovaikutusta. Perustettuja profileja tulee päivittää säännöllisesti ja sosiaalisen median kautta esitettyihin kysymyksiin vastata kuten muuhunkin palautteeseen.

Sosiaalisen median käytöstä työtehtävien hoitamiseen on sovittava etukäteen lähiesihenkilön kanssa. Eri palvelualueiden on ilmoitettava suunnitelmista ottaa uusia sosiaalisen median alustoja käyttöön kaupunginjohtajalle ja viestintä- ja matkailukoordinaattorille.

Ennen uusien viestintäkanavien perustamista täytyy kyseistä kanavaa varten tehdä viestintäsuunnitelma, jossa perustellaan kanavan tarpeellisuus. Ensisijaisena viestintäkanavana käytetään Kuhmon kaupungin virallisia sosiaalisen median tilejä. Kuhmolla on viralliset tilit Facebookissa, X:ssä, Instagramissa, LinkedInissä ja YouTubessa, joista kaupungin löytää nimimerkillä @kuhmonkaupunki.

Kaupungin palvelualueilla on myös useita omia tilejään niin Facebookissa kuin Instagramissakin.

Peruseriaate sosiaalisen median päivityksissä on, että uudesta asiasta teksti, linkitys tai kuva päivitetään kuhunkin kanavaan ainoastaan yhden kerran. Kuvien tulee olla mahdollisimman hyvälaatuisia, ja arkistokuvia henkilöistä vältetään. Ensisijaisesti tulee käyttää kaupungin virallisia kuvapankkikuvia, joita löytyy esimerkiksi kaupungin Canva-tiililtä.

### **Sosiaalisen median käyttö organisaation nimissä**

Kuhmon kaupungin käyttäjänimellä julkaistaessa julkaisijalla on valtaa ja vastuuta. Kuhmon kaupungin käyttäjänä julkaistaan sosiaalisessa mediassa ainoastaan Kuhmon kaupunkistrategiaan ja aluebrändiin sopivia viestejä. Organisaation nimellä viestittäessä vastuu on erilainen kuin henkilökohtaisilla profileilla viestittäessä. Kustakin yksittäisestä julkaisusta on vastuussa julkaisun tekijä. Päävastuu kaupungin viestinnästä on kaupunginjohtajalla.

Ulkoisessa viestinnässä merkittävää on aktiivisuus ja nopea reagointi. Kommentteihin ja kysymyksiin vastataan mielellään 24 tunnin sisällä, ja asiakasta neuvotaan kuten kasvotustenkin. Julkaisun kommentteihin vastaa ensisijaisesti se henkilö, joka julkaisun

on luonut. Päätöksentekoa kyseenalaistaviin tai kritisoiviin kommentteihin vastaa se henkilö, jolla asiasta on eniten tietoa.

Henkilökohtaisia profiileita käytettäessä on hyvä muistaa, että kaupungin viranhaltijan rooli säilyy sosiaalisessa mediassa myös vapaa-ajalla. Kuhmon kaupungin työntekijöiden tulee ymmärtää, että heillä on organisaation jäsenenä vastuu myös omasta organisaatiosta ja siitä, minkälaisen kuvan omasta organisaatiosta ulkopuolelle antaa.

## **Facebook, X, Instagram, LinkedIn ja YouTube**

Kuhmon kaupungin sosiaalisen median kanavat ovat kaupungin virallista ja puolivirallista tiedottamista varten. Aiheina ovat esimerkiksi päätöksenteko, tapahtumat, luonto, kulttuuri, puurakentaminen, arjen elämä ja Kuhmoon liittyvät uutiset ja Human Interest -sisällöt. Tavoitteena on tiedottaa kuhmolaisia, ulkopaikkakuntalaisia ja matkailijoita ikään katsomatta.

Jokaisen kanavan käyttäjäkunta poikkeaa hieman toisistaan, ja kussakin kanavassa tyyli on eri. Facebookissa suurin seuraajakunta koostuu kuhmolaisista keski-ikäisistä ja työssäkäyvistä ihmisistä. Facebookissa Kuhmon kaupungin rooli tiedottajana korostuu. Facebook tavoittaa myös ”Kuhmon ystäviä” ja matkailijoita, joten palveluista ja erilaisista vapaa-ajan mahdollisuuksista kannattaa tiedottaa hyvin. Matkailusta ja vapaa-ajanvietosta sekä kuhmolaisista tapahtumista viestimistä siirretään vuoden 2023 aikana systemaattisesti Visit Kuhmon sosiaalisen median kanaville. Tavoitteena on, että vuoden 2023 lopulla eri kohderyhmät ovat oppineet viestinnän uuden roolijaon Kuhmon kaupungin ja Visit Kuhmon välillä.

Twitterissä asiantuntijoiden suurempi osuus seuraajissa on erikoisuus muihin kanaviin verrattuna. Tiedottamisen tehtävän lisäksi houkuttelevuuden tavoitteet painottuvat Twitterissä viestittäessä. Twitterissä pystymme saavuttamaan asiantuntijoita, toimittajia, mielipidevaikuttajia, yrittäjiä, mahdollisia paluumuuttajia ja tulevia Kuhmon asukkaita. Lisäksi Twitterin viestintäkulttuurissa keskustelun herättämisen, vuorovaikutuksen ja kommentoinnin merkitys on suuri. Sen takia X:ssä kannattaa viestiä aktiivisemmin kuin esimerkiksi Facebookissa. Uudelleentwiittaminen ja muiden käyttäjien merkitseminen kannattaa ottaa haltuun alusta saakka. X:ssä kaupungin virallista kanavaa suosituimpia ja vaikuttavampia ovat usein organisaation työntekijöiden oivaltavasti toteutetut henkilökohtaiset tilit.

Instagram eroaa aiemmin mainituista nuorella käyttäjäkunnallaan. Instagramin kautta Kuhmon kaupungilla on parhaat mahdollisuudet tavoittaa nuoriso, iältään 13–20-vuotiaat, jotka ovat jo poistuneet Facebookista.

Instagramissa satsataan visuaalisuuteen, mielenkiintoisiin kuviin ja rennompaan kirjoitustyyliin. Instagramin tarinoissa kannattaa julkaista uutta sisältöä päivittäin. Siellä on myös mahdollisuus järjestää äänestyksiä, joissa nuorten äänet saadaan kuuluviin.

LinkedIn on pääasiassa ammatilliseen verkostoitumiseen keskittyvä yhteisöpalvelu. Käyttäjät voivat esitellä palvelussa esimerkiksi ansioluetteloaan, ammatillista osaamistaan ja kiinnostuksen kohteitaan. LinkedIn toimii parhaiten yksilöprofiilien kautta, joten Kuhmon kaupunki kannustaa työntekijöitään liittymään palveluun ja

lisäämään Kuhmon kaupungin profiiliin oman profiilinsa työnantajatiedoksi. Tällöin löydymme kaikki saman kaupunkiprofiiliin alaisuudesta.

Kaupungin kannalta LinkedIn on hyvä paikka luoda positiivista työnantajamielikuvaa, tuoda näkyviin kaupungin työntekijöiden asiantuntijuutta sekä viestiä Kuhmon avoimista työpaikoista. Myös yritysyleisön tavoittaminen on LinkedInin kautta mahdollista.

YouTube, eli Kuhmon telkkari, on markkinointivideoita, tapahtumakuvauksia ja kuhmolaisen elämänmenon näyttämistä varten. Kuhmon kaupungin YouTube -kanavalla kannattaa kertoa kaikista mahdollisuuksista, joita paikkakuntamme tarjoaa. Kanavalla voi seurata myös kaupunginvaltuuston kokousten suorina lähetyksinä.

YouTube tavoittaa kaiken ikäisiä ja kaikkiin kohderyhmiin kuuluvia ihmisiä. Sen takia sisältöä kannattaa suunnitella mahdollisimman monipuoliseksi. YouTube -kanavalla kannattaa huomioida myös videoiden laatu – huonolaatuisia ja heikosti toteutettuja videoita ei valitettavasti katsota kovin kauaa. Tarkempia ohjeita Kuhmon kaupungin sosiaalisen median kanavilla julkaisemiseen löytyy kanavakohtaisista ohjeista, jotka ovat liitteenä Kuhinassa. Ohjeista löytyvät myös kustakin kanavasta vastuussa olevat henkilöt, joiden puoleen voi kääntyä hankalissa tilanteissa.

## MARKKINOINTIVIESTITÄ

Kuhmon kaupungin markkinoinnin tavoitteena on kaupungin veto- ja pitovoiman lisääminen. Markkinointitoimenpiteet tähtäävät kaupungin näkyvyyden lisäämiseen, jotta voimme parantaa alueemme asemaa kilpailussa osaajista, asukkaista, yrityksistä, investoinneista, matkailijoista ja tapahtumista.

Mainontaa esimerkiksi radiossa, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa käytetään harkiten ja siitä päätetään asiakohtaisesti. Tapahtumien ja matkailun osalta Kuhmon kaupungin markkinointikanava on Visit Kuhmo -sivusto sosiaalisen median kanavineen.

Markkinointimateriaalin tulee olla kaupungin sisällä luotua tai sille ostettua. Materiaalia hankittaessa siitä tehdään luovutus- ja käyttö sopimukset. Materiaalien julkista käyttöä ohjaa tekijänoikeuslainsäädäntö.

Kaupungin materiaalia ei saa myydä eteenpäin kolmannelle osapuolelle, vaan kolmas osapuoli voi käyttää niitä ainoastaan markkinointitarkoituksiin. Yhteisiä markkinointimateriaaleja ovat esimerkiksi paperiset ja sähköiset esitteet, Powerpoint-esitykset, Roll-upit, julisteet, kortit, kuvapankkikuvat ja Kuhmon markkinointivideot.

Materiaaleissa toistuvat visuaalisen ohjeistuksen mukaiset elementit, eli Kuhmon kaupungin tunnukset ja viralliset värit. Materiaaleissa esiintyvät tiedot ja kuvat tulee varmistaa paikkaansa pitäviksi ennen jokaista esitystä, ja päivittää sen mukaan, kun muutoksia tulee. Kuhmon kaupungin markkinointiviestinnän tulee olla ajantasaista.

## REKRYTOINTIVIESTITÄ

Kuhmon kaupungissa avoinna olevat työpaikkailmoitukset julkaistaan www- sivujen ja kuntarekry.fi-sivujen lisäksi myös Kuhmon kaupungin sosiaalisessa mediassa ja tarpeen mukaan valtakunnallisissa tai maakunnallisissa lehdissä sekä erilaisilla rekrytointisivustoilla (esim. oikotie.fi). Rekrytointiviestintää tehdään aktiivisesti erilaisten kanavien kautta, messuilla ja yhteistyössä muiden työnantajien kanssa. Rekrytointiviestinnästä vastaa HR-asiantuntija yhdessä viestintä- ja matkailukoordinaattorin kanssa.

## PALVELUVIESTINTÄ

Asiakaspalvelu on yksi näkyvimmistä viestinnän muodoista kunnassa. Asiakaspalvelu auttaa kuntalaisia ja on tärkeä osa kaupungin imagonluontia. Palveluhenkilöstön tulee kohdata asiakkaat myönteisesti, asiakaslähtöisesti ja tasapuolisesti. Lyhyet kohtaamiset asiakkaiden kanssa luovat mielikuvaa kaupunkiorganisaation toiminnasta.

Neuvonta on asiakaspalvelun ytimessä. Neuvonnassa annetaan apua kuntalaisille, vapaa-ajan asukkaille ja matkailijoille. Palvelun tulee olla helposti saavutettavissa. Kuhmossa kuntalaiset ja paikkakunnalla vierailevat tavoittavat kaupungintalon neuvonnan sekä kaupunginkirjastolla toimivan matkailuneuvonnan niin puhelimitse, sähköpostilla kuin kaupungintalolla tai kirjastolla vieraillemalla. Kysymyksiä ja asiakaspalautetta voi esittää myös kaupungin kotisivuilta löytyvän chat-toiminnon kautta.

Vuorovaikutus kasvokkain on välttämätöntä, sillä se voidaan kokea helpoimmaksi tavaksi ja jopa ainoaksi mahdollisuudeksi, jos sähköiset palvelut ja sosiaalinen media eivät ole asiakkaiden käytössä.

Neuvonnan lisäksi kaupungin työntekijöiden asiakaskohtaamiset asukastilaisuuksissa, tempauksissa, kampanjoissa, erilaisissa tapahtumissa, toimikunnissa ja sosiaalisen median yhteisöissä ajatellaan asiakaspalveluksi. Näissä tilanteissa ja ympäristöissä asiakkaiden kysymyksiin täytyy vastata yhtä ystävällisesti kuin neuvonnassakin.

Sähköisistä palveluista täytyy asiakaspalvelun yhteydessä tiedottaa selkeästi. Kaupungintalon neuvonnan lisäksi apua löytyy lukuisilta palveluntarjoajilta lupapiste.fi:stä Kainuun hvvinvointialueen palveluihin. Sähköisten palvelujen käyttäjäkokemuksia täytyy seurata, sillä palvelujen sujuvuus tai sujumattomuus näyttäytyy asiakkaalle Kuhmon kaupungin onnistumisena tai epäonnistumisena. Jos ohjaamme asiakkaita tietyn palvelun käyttöön, meidän täytyy sitoutua auttamaan heitä haastavissa tilanteissa. Myös kuntalaistyöpajat ja eri sidosryhmien kanssa yhteistyössä toteutettavat digikoulutukset sähköisten palveluiden käytöstä ovat hyvin tarpeellisia.

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös verkkosivujen ajantasaisuus. Nettisivuiltamme ja sosiaalisen median tileiltämme ei saa löytyä vanhaa tai väärää tietoa – jos löytyy, se tulee korjata pikimmiten.

Palveluviestinnän sektorille kuuluu myös Kuhmon kaupungin verkkokauppa osoitteessa kuhmo.cpu.fi. Verkkokaupassa voi tehdä varauksen esimerkiksi kaupungintalon

etätyötiloista, liikuntasaliajoista, tori- tai autopaikoista sekä ladata käyttöaikaa avanto- ja kuntosaliavaimiin.

## PÄÄTÖKSENTEKOVIESTINTÄ

### **Kokoukset ja esityslistat**

Kuhmon kaupunginvaltuuston, kaupunginhallituksen sekä valiokuntien esityslistat julkistetaan ennen kokousta verkkosivuilla ja kokouspäätökset viedään kaupungin verkkosivuille kokouksen jälkeen. Kokouspykälien alussa tulee olla kokousasian valmistelijan yhteystiedot, jolta kuka tahansa voi kysyä lisätietoa.

Kaupunginvaltuuston kokoukset ovat julkisia tilaisuuksia, joihin kuka tahansa voi osallistua. Kaupunginvaltuuston kokouksia voi seurata suorana lähetyksenä kaupungin YouTube-kanavalla. Toimielinten kokousten sihteerit toimittavat sähköpostilla kokouspöytäkirjan medialle. Mikäli kaupunginvaltuustossa, kaupunginhallituksessa tai valiokunnissa oleva asia herättää merkittävää julkista keskustelua, on esityslistatekstiä syytä avata jo valmisteluvaiheessa erillisellä tiedotteella.

Kaupunginhallituksen ja valiokuntien kokoukset ovat suljettuja kokouksia. Keskustelut, jotka on käyty näissä kokouksissa, eivät ole julkisia. Näistä kokouksista tiedotetaan ainoastaan päätökset, mahdollinen äänestysmenettely sekä äänestysmenettelyyn liittyvä mahdollinen eriävä mielipide tai muutoin kokouksessa erikseen tiedotettavaksi sovittu asia.

### **Kuulutukset ja ilmoitukset**

Ilmoituksilla tarkoitetaan virallisia kuulutuksia, joita lainsäädäntö edellyttää:

- kuulutukset kokouksista (valtuuston kokous, kuntalaki 94 §)
- kuulutukset pöytäkirjojen nähtävänä pitämisestä
- kuulutukset vaaleista
- kaavoituksesta annettavat tiedoksiannot
- kuulutus haettavana olevasta virasta (viranhaltijalaki 4 §)
- muut lainsäädännön edellyttämät kuulutukset

Kunnan ilmoitukset julkaistaan yleisessä tietoverkossa (kaupungin verkkosivut osoitteessa [www.kuhmo.fi](http://www.kuhmo.fi)) ja tarpeen mukaan muulla kunnan päättämällä tavalla, jolleivät salassapitoa koskevat säännökset tai lainsäädäntö sitä estä.

Yleisen linjan mukaisesti ilmoitusten tulee olla julkisessa tietoverkossa 14 vuorokautta, ellei asian luonteesta muuta johdu. Tilanne voi kuitenkin olla sellainen, että ilmoitus voi olla verkossa 14 vuorokautta lyhyemmän tai pidemmän ajan.

Henkilötietojen käsitteleminen yleisessä tietoverkossa vaatii erityistä huolellisuutta. Vain ilmoituksen sisältämän asian tiedonsaannin kannalta välttämättömät henkilötiedot on syytä julkaista tietoverkossa. Tiedot on poistettava verkosta heti, kun ilmoituksen tarkoittama asia ei tietojen verkossa olemista enää vaadi. Myös ilmoitusten kohdalla on muistettava viestinnän ajantasaisuuden vaatimus.

Kuhmon kaupunki julkaisee valtuuston kokouskutsut ja kuulutukset vaaleista lisäksi paikallislehdessä. Paikallislehdessä julkaistavat tiedotteet, ilmoitukset ja kuulutukset

Julkaistaan ensisijaisesti lehden ”Kuhmon kaupunki tiedottaa” - palstalla. Poikkeustapauksissa voidaan harkinnanvaraisesti julkaista erillinen mainos/ilmoitus, jonka tulee olla kaupungin graafisen ilmeen mukainen.

Kuulutuksien ja kokousasioiden päivityksestä huolehtivat ne henkilöt, jotka tietävät päätöksistä eniten, eli henkilöt, jotka ovat mukana kokouksissa ja jäsenenä lautakunnissa. Päätöksentekoviestinnästä vastaa Kuhmon kaupungin hallintopäällikkö.

## KRIISIVIESTINTÄ

Kriisiviestintä on tehostettua perusviestintää ja sen periaatteet ovat samat kuin kaupungin muussakin viestinnässä. Kuhmon kaupungin kriisiviestinnän tavoitteena on olla mahdollisimman avointa, kaikkia kohderyhmiä tasapuolisesti palvelevaa, nopeasti reagoivaa ja aktiivista. Mitä laajempi kriisi, sitä tehostetumpaa viestinnän tulee olla.

Kriisin kohdatessa viestinnän täytyy olla ajantasaista, luotettavaa, selkeää ja mahdollisimman informatiivista. Keskeistä tiedottamisessa on johdonmukaisuus – ristiriitaiset viestit lisäävät rauhattomuutta. Esimiesten rooli tiedottamisessa korostuu. Kaupungin virallinen kriisiviestintä kulkee ylhäältä alas, tasapuolisesti kaikille.

Kriisitilanteissa ihmisten tiedontarve kasvaa. Kriisiviestinnässä olennaista on, että tilannetta ja tapahtumia ei kielletä, vaan niihin reagoidaan. Hiljentyminen avointa viestintää vaativissa tilanteissa on suurin mahdollinen virhe, joka organisaation puolelta voidaan tehdä. Kriisiviestinnässä ympärivuorokautinen valmius on tärkeää. Mitä laajempi kriisi on kyseessä, sitä merkittävämmäksi nousee myös toimiva sidosryhmäyhteistyö esimerkiksi eri viranomaisten kanssa.

Jos huomaat jotakin tavallisesta poikkeavaa, ilmoita siitä välittömästi esimiehelle. Niin pientä asiaa ei olekaan, jota ei voi ilmoittaa!

Kaupungin näkökulmasta kriisiviestinnän toimenpiteitä tarvitaan useissa tilanteissa. Kriisitilanteiksi lasketaan esimerkiksi:

- kaupunkia ja asukkaita sivuavat vakavat onnettomuudet ja uhkatilanteet (mm. tulipalot, metsäpalot, tartuntatautiepidemiat, kolarit, terrorismiuhka, vakava henkilöjoukkoon kohdistuva väkivaltatilanne)
- myrskyt ja lumikuormatilanne ja siitä aiheutuva laaja sähkönjakelun häiriö.
- talouteen ja rahoitukseen liittyvät ongelmat
- organisaation toimintaan liittyvät häiriötilanteet (mm. häiriöt veden-, sähkön- ja lämmönjakelussa)
- oman organisaation virheet ja siitä aiheutuva negatiivinen julkisuus
- omaan organisaatioon tai henkilöstöön kohdistuvat sosiaalisen median kohut
- muu negatiivinen julkisuus

Kuhmon kaupungin kriisiviestinnän ohjelista on liitteenä Kuhnassa, ja löytyy jokaisen Kuhmon kaupungin ja sen palvelualueiden työyhteisöjen seinältä kriisitilanteita varten.

### **Kriisiviestinnän periaatteet**

Kriisiviestinnän tärkeimmät periaatteet ja toimintatavat ovat nopea reagointi, selkeys ja rauhallisuus. Kriisiviestinnän päätehtävänä on varoittaa tapahtuneesta, antaa toimintaohjeet lisävahinkojen välttämiseksi, estää huhujen leviäminen ja auttaa organisaatiota palautumaan normaalitilaan. Kriisitilanteissa ensimmäinen tunti on tärkein viestinnän onnistumisen kannalta. Tilanteesta kerrotaan kaikki tiedossa olevat tosiasiat. Jos asioista ei ole tietoa, puuttuvia tietoja ei korvata arvailulla.

Kriisiviestinnän tulee olla faktoihin perustuvaa ja selkeää, ja viestien vastaanottajille täytyy tilanteesta antaa mahdollisimman rauhallinen kuva. Faktapitoinen ja nopea viestintä ehkäisee lisävahinkojen syntymistä. Nopea reagointi antaa organisaatiolle mahdollisuuden esittää ensimmäisenä oma näkemyksensä tapahtuneesta, mikä vähentää spekulatiota ja väärän tiedon leviämistä. Viestien yhteydessä kannattaa ilmoittaa ratkaisumahdollisuuksista, jotta vältetään toistuvilta yhteydenotoilta ja rauhoitetaan yleisöä.

Kun huomaat tai saat tiedon kriisitilanteesta tai sen uhkasta, toimi heti seuraavasti:

- turvaa tilanne ja tee akuutit toimenpiteet vahingon laajenemisen estämiseksi
- hälytä tarvittaessa apua, 112
- ilmoita esimiehellesi ja vastuuhenkilöille yksikössä sovitun toimintamallin mukaan
- varmista aina, että joku jatkaa asian hoitamista

Laita aina nämä tiedot kriisiviestinnän tiedotteeseen:

- mitä on tapahtunut
- missä on tapahtunut
- mitä on tehty ja tehdään tilanteen korjaamiseksi
- miten tapahtuma vaikuttaa ihmisten normaaliin elämään
- toimintaohjeet, jos ne ovat tarpeen
- mistä, milloin ja keneltä saa lisätietoja

Hyvä kriisiviestinnän tiedote on lyhyt ja yksinkertainen. Mikäli kriisitilanteessa tilannekuva on vielä epäselvä, tiedotetaan siitä, milloin kaupunki antaa tilanteesta ensimmäisen tiedotteen.

### **Kriisiviestinnän organisointi ja vastuu**

Viestintää hoitaa häiriötilanteessa sama henkilöstö kuin normaalitilanteissa, mutta tarvittaessa on varauduttava vahvistamaan viestintää tilanteen vaatimalla tavalla. Laajoissa häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa kutsutaan koolle Kuhmon kaupungin johtokeskus. Kuhmon kaupungin kriisitilanteen johtamisesta vastaa kaupunginjohtaja tai hänen sijaisensa apunaan kaupungin johtoryhmä.

Onnettomuus- ja muissa äkillisissä tilanteissa viestintävastuu on aina tilanteita johtavalla viranomaisella. Heidän kanssaan on sovittava kunnan viestinnän rooli tilanteessa. Onnettomuuden uhreista antavat tietoa vain pelastusviranomaiset. Yksityisyydensuojan tullessa vastaan, asioista puhutaan julkisesti vain yleisellä tasolla. Onnettomuuksissa ja häiriötilanteissa toimittajat ottavat yhteyttä yleensä kaupunginjohtajaan.



Myös kriisitilanteissa sisäinen viestintä hoidetaan aina ensin. Oman henkilökunnan pitää tietää tapahtuneesta niin paljon, että se osaa toimia tilanteen vaatimalla tavalla. Yksi ensimmäisistä sisäisen viestinnän kohteista on puhelinvaihte. Mitä tahansa onkin tapahtunut, tiedonhaluiset koettavat todennäköisesti saada ensin lisätietoa puhelinvaihteen kautta.

Puhelinvaihteen ruuhkautumisen estämiseksi voidaan varautumisen johtoryhmän päätöksellä ottaa käyttöön erillinen palvelupuhelin. Puhelinsoittoihin vastaavat vain kaupungin työntekijät, jotka on koulutettu tehtävään. Tehokas ja toimiva kriisiviestintä edellyttää yhteystietojen ajantasaisuutta. Kuhmon kaupungin johtoryhmän yhteystiedot ml. henkilökohtaiset puhelinnumerot löytyvät kaupungin verkkosivuilta yhteystiedot-kohdasta.

Ulkoisessa viestinnässä viestintäkanava valitaan tilanteen ja kohderyhmän mukaan. Viestinnän tulee olla monikanavaista, sillä eri kohderyhmät käyttävät eri viestimiä. Käytettävissä olevia kanavia ovat esimerkiksi sähköposti, tekstiviestit, kaupungin verkkosivut ja intranet Kuhina, sosiaalinen media, mediatiedote ja tiedotustilaisuus.

Kaikki asukkaita tai suurta kohderyhmää koskevista kriisitilanteista kannattaa tiedottaa mahdollisimman nopeasti sosiaalisessa mediassa, sillä siellä tiedot leviävät nopeimmin. Sosiaalisessa mediassa myös spekulatio leviää nopeasti, mitä on hyvä ehkäistä viestimällä organisaation kanta ensimmäisenä.

## VISUAALINEN ILME

Kuhmon aluebrändin visuaalinen ilme tunnisteineen on tehty kaikkien kuhmolaisten käytettäväksi. Yhtenäisen ilmeen avulla kaikki Kuhmossa toimivat yritykset, organisaatiot ja kuntalaiset voivat kertoa kuhmolaisuudestaan ja tehdä yhdessä Kuhmoa näkyvämmäksi. Tunnisteiden käyttö on maksutonta ja niitä voi käyttää myös osana myytäviä tuotteita.

Kuhmon kaupungin visuaalisen ilmeen yhtenäisyyteen on olemassa tarkka ohjeistus, joka löytyy sekä brändikäsikirjasta että verkosta osoitteessa [kuhmo.ohjeistot.com](http://kuhmo.ohjeistot.com). Graafinen ohjeistus on Kuhmon visuaalisen ilmeen käyttöopas, se määrittää käytettävät fontit, logot ja ikonit sekä Kuhmo-väriin.

Graafinen ohjeistus antaa viitekehyksen markkinoinnissa ja mediassa käytettäviin materiaaleihin. Yhtenäisyys kaikissa kanavissa on olennaista tuttuuden ja tunnettuuden näkökulmasta – Kuhmon tunnukset, fontin ja tietyt värit nähdessään pystyy lukija helposti tunnistamaan, mistä on kyse. Ohjeistuksen tärkein tehtävä on auttaa viestimään yhtenäisesti ja tehokkaasti.

Logoja, tunnuksia ja sovittuja fontteja käytetään kaikessa Kuhmon kaupungin viestinnässä; somekuvissa, lomakkeissa, painatusmateriaaleissa, julisteissa ja mainoksissa sekä opaskylteissä. Vaakuna on tarkoitettu vain kaupungin viralliseen käyttöön. Muissa tapauksissa käytetään pääsääntöisesti tunnusta.

Kuhinasta ja [kuhmo.ohjeistot.com](http://kuhmo.ohjeistot.com)-nettisivuilta on ladattavissa Kuhmon käytössä olevat bränditunnisteet; logot, ikonit, slogan ja eriväriset kuusi-tekstuurit. Bränditunnisteet ovat elementtejä, joita voidaan käyttää Kuhmon nimen synonyyminä.

Ne luovat Kuhmon brändille moniaistista tunnistettavuutta ja muistettavuutta eri viestintäkanavissa. Logojen käytöstä ja mittasuhteista on ohjeissa tarkat tiedot ja mitat.

Valmiita graafisen ohjeen mukaisia lomakkeita löytyy Kuhinasta. Valmiiksi on painettu muun muassa kirjekuoria ja lomakkeita. Malleja painatteille, lomakkeille ja tiedotteille löytyy Kuhinasta. Fonttien käytöstä on ohjeet graafisessa ohjeistuksessa. Suunniteltaessa uuden materiaalin tekemistä tulee graafinen ohjeistus huomioida.

## Valokuvat

Viestinnässä tarvitaan koko ajan uudistuvaa, laadukasta kuvamateriaalia kuvittamaan esimerkiksi verkkosivuja, somejulkaisuja ja painotuotteita.

Kuhmon kaupunki perustaa toimivan ja jatkuvasti päivittyvän sisäisen kuvapankin. Kuvapankki sisältää monipuolisesti valokuvia tapahtumista ja kaupungin työntekijöistä, kuvituskuvia ja mainoskuvia. Kuvapankin sisältöä voivat kaupungin työntekijät ja edustajat käyttää kaikkien organisaation viestintään. Mediaa varten luodaan julkinen kuvapankki. Visit Kuhmolla on oma matkailuviestintään tarkoitettu kuvapankki, jonka kuvia käytetään ainoastaan Visit Kuhmon kanavissa.

Kaupungin kuvapankkikuvia voi hyödyntää erityisesti sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla. Kuvamateriaalin tulee olla kaupungin sisällä luotua tai sille ostettua. Kuvia hankittaessa siitä tehdään luovutus- ja käyttösopimukset. Sopimusta tehtäessä kannattaa huomioida sellainen sopimustekninen yksityiskohta, että monissa yhteyksissä (esimerkiksi lehti-ilmoitukset, PowerPoint-esitykset) kuvaajan nimeä on hyvin vaikea ilmoittaa.

Kuvien julkista käyttöä ohjaa tekijänoikeuslainsäädäntö. Kaupungin kuvia ei saa myydä eteenpäin kolmannelle osapuolelle, vaan kolmas osapuoli voi käyttää niitä ainoastaan markkinointitarkoituksiin.

Kuvapankista kuvat löytyvät vuosikansioista ja oikein nimettyinä. Kuvat sijoitetaan sopiviin kansioihin ja nimetään asianmukaisesti (esimerkiksi yksittäinen kuva: Kuvituskuva\_Pajakkakoski\_20012023; kokonainen kansiollinen kuvia: Luontokuvia\_Kuhmo\_20.7.2023). Kuvanoton päivämäärä täytyy ilmetä tiedoston nimestä – näin pysytään kartalla siitä, onko kuvankäyttö ajankohtaista ja milloin kuva on liian vanha käytettäväksi.

Kaupungin toimipisteet voivat tehdä omia videoita jaettavaksi kaupungin sivuilla ja YouTube-kanavalla. Vastuu videoiden sisällöstä on sillä organisaatiolla, joka niitä julkaisee. Videoita julkaistaessa on otettava huomioon muun muassa musiikin tekijänoikeuslainsäädäntö.

## Kuvien julkaisusta

Julkisella paikalla (kadut, puistot, kirjasto, kulttuuri- ja liikuntatilat) kuvaaminen on yleensä sallittua, jollei tilojen haltija ole sitä erikseen kieltänyt. Kuvien kohteilta on

hyvän tavan mukaista pyytää lupa ja kertoa kuvan käyttökohteesta. Mainostarkoituksessa henkilökuvia ei saa käyttää ilman henkilön lupaa.

Oppilaitoksissa ja päiväkodeissa on omat ohjeistukset kuvien ottamisesta ja julkaisemisesta. Lasten kuvien julkaisemisessa tulee aina käyttää erityistä harkintaa. Jos julkisella paikalla kuvatussa kuvassa on lähikuvissa lapsia, on kuvaamiseen ja kuvan käyttöön kysyttävä lupa vanhemmalta ja/tai lapselta itseltään.

Kuvien käytössä täytyy aina myös huomioida asiayhteys, jossa kuvat julkaistaan. Jos esimerkiksi viestitään jollain tapaa kielteisistä tai ihmisten terveyteen liittyvistä asioista, ei viestin yhteydessä tule julkaista kenenkään tunnistettavan henkilön kuvaa ilman lupaa.

## Kuhmo-runo ja musiikkitunniste

Kuhmo-Runo tuo esiin ja vahvistaa Kuhmoa Kalevalaisena kirjallisuuskaupunkina. Se on toteutettu kuhmolaisin voimin. Runon on laatinut Runolaulu-akatemia Pekka Huttu-Hiltusen johdolla. Laulu Kuhmolle -runoon voi tutustua osoitteessa [kuhmo.ohjeistot.com](http://kuhmo.ohjeistot.com).

Kuhmon aluebrändiin kuuluu myös oma musiikkiteos. Teoksen on säveltänyt Outi Tarkiainen ja se on nimeltään Woodland Fanfares. Teos kantaesitettiin kesän 2022 Kuhmon Kamarimusiikissa.

Woodland Fanfares on miniatyyri, joka tempaa kuulijansa tummana vyöryvien aaltojen painottomaan huojuntaan. Yltyvän aallokon energia tiivistyy lopulta yhteiseen lauluun ja tyyntyy valoon taittuen: kuin lempeä metsäniitty korven keskellä, seestynyt elämän seikkailu tai lämmin rinta, jolle painaa pää.

## Sammon takoja – Kuhmon virallinen tunnushahmo

Sammon Takoja on kuhmolainen roolihahmo, johon nimetään vuodeksi kerrallaan näkyvä kuhmolainen taitaja, jonka toiminta henkii paikallisen laadun arvostamista, myönteisyyttä ja tinkimätöntä viimeistelyä. Roolihahmon myötä Kuhmo, Suomen kalevalaisin kaupunki, nostaa esiin suomalaista ja kuhmolaista osaamista.

Suomen ensimmäiseksi Sammon Takojaksi 2021 kohotettiin 3.9.2021 juhlamenoin kuhmolainen puurakentamisen suunnannäyttäjä Juha Virta. Vuoden 2023 Sammon Takojaksi valittiin Elmeri Kinnunen.

Kuhmon Sammon Takojan tuntomerkit

- Hänessä ruumiillistuu laadukas työnjälki, luova kulttuuriajattelu, Kalevala-tieto, vahva metsäsuhde tai hyvän jakaminen.
- Hän keksii nokkelia, omintakeisia ja ennakkoluulottomia ratkaisuja.
- Hänen asenteensa on myönteinen ja yhteisöllinen. Hän jakaa hyvää.
- Hän ylläpitää taitojaan, on ylpeä osaamisestaan ja auttaa siirtämään sitä uusille sukupolville.

- Hän toimii vastuullisesti.

## LÄHTEET

Alueellinen riskiarvio Kainuu (2018)

Kangasniemen kunnan viestinnän pelisäännöt (2020)

Kuhmon kaupungin viestintäohje (2019) Kuhmon kaupungin strategia (2021) Kuhmo brändikäsikirja (2021)

Kuntaliitto: Kuntaviestinnän opas (2016) Mikkeli – viestinnän käsikirja 2018-2021

Oulun kaupungin viestintä - Käsikirja 2021-2022