

HARJAVALLAN KAUPUNKI

# VIESTINTÄOHJE



Hyväksytty Kh: 20.9.2021/234 §

## Sisällysluettelo

<b>1. Viestinnän lakisääteiset velvoitteet</b> .....	3
<b>2. Viestinnän nykytila ja tavoitteet</b> .....	4
<b>3. Viestinnän yhteys kaupunkistrategiaan</b> .....	4
<b>4. Tiedotustoimintaa koskevat ohjeet ja viestintävastuut</b> .....	5
<b>4.1. Tiedotustoimintaa koskevat toimintaohjeet Harjavallan kaupungissa</b> .....	5
<b>4.2. Markkinointi- ja viestintätyöryhmän kokoonpano ja tehtävät</b> .....	5
<b>5. Sisäinen viestintä</b> .....	5
<b>5.1. Sähköposti</b> .....	5
<b>5.2. Työpaikkakokoukset</b> .....	6
<b>6. Ulkoinen viestintä</b> .....	6
<b>6.1. Kuulutukset ja ilmoitukset</b> .....	6
<b>6.2. Internet-sivut</b> .....	7
<b>6.3. Sosiaalinen media</b> .....	8
<b>6.4. Tiedotteen laadinta</b> .....	8
<b>7. Markkinointiviestintä</b> .....	9
<b>8. Sosiaalisen median ohje</b> .....	10
<b>8.1 Johdanto</b> .....	10
<b>8.2. Sosiaalinen media</b> .....	10
<b>8.3 Harjavallan kaupungin sosiaalisen median käyttö</b> .....	10
<b>8.4 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet</b> .....	11
<b>8.5 Harjavallan kaupungin sosiaalisen median kanavat</b> .....	11
<b>8.6 Työntekijä sosiaalisen median käyttäjänä</b> .....	12
<b>8.7 Virheellisiin väitteisiin vastaaminen ja toiminta erityistilanteessa</b> .....	13
<b>8.8 Henkilökohtaisen mielipiteen ilmaiseminen</b> .....	13
<b>8.9 Luottamushenkilö sosiaalisen median käyttäjänä</b> .....	13
<b>8.10 Tietoturva</b> .....	14
<b>8.11 Sähköpostiosoitteet ja salasanat</b> .....	14
<b>8.12 Palvelujen sopimus- ja käyttöehdot</b> .....	14
<b>9. Kriisiviestintä</b> .....	14

# Viestintäohje

## 1. Viestinnän lakisääteiset velvoitteet

Kuntalaki määrittelee kunnan viestintävelvollisuuden:

”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 verkko- viestinnässään 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.”

Lainsäädäntö velvoittaa

Perustuslaki, kuntalaki, laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (julkisuuslaki) ja hallintolaki säätelevät kunnan viestintävelvollisuutta.

Niin ikään EU:n yleinen tietosuoja-asetus, tietosuojalaki ja laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta sisältävät säädöksiä viestintävelvoitteista sekä erityisesti viestinnän välineisiin ja menetelmiin liittyviä velvoitteita.

Perustuslaki määrittelee jokaisen perusoikeuden tietoon ja hyvään hallintoon. Viranomaisen asiakirjat ovat pääsääntöisesti julkisia, ja jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta.

Kuntalaki velvoittaa tiedottamaan kunnan toiminnasta asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille ja luomaan edellytykset osallistumiselle ja vaikuttamiselle. Kunnan on pidettävä huolta siitä, että kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on edellytykset osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan ja asioiden valmisteluun. Tätä edistetään muun muassa tiedottamalla valmisteilla olevista asioista ja järjestämällä keskustelu- ja kuulemistilaisuuksia sekä kuntalaisraateja, selvittämällä asukkaiden mielipiteitä ennen päätöksentekoa ja tukemalla asukkaiden oma-aloitteista osallistumista ja asioiden hoitoa.

Kuntalain viestintäsäännöksessä veloitetaan kuntaa antamaan riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Edelleen veloitetaan tiedottamaan, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Julkisuuslaki turvaa ja edistää tiedonsaantia. Viranomaisen tulee toimia julkisuusmyönteisesti. Toisaalta viranomainen on velvollinen huolehtimaan siitä, että salassa pidettäviä tietoja ei paljasteta. Tiedonsaannin rajoittamiselle tulee olla laissa säädetty peruste. Jos pyydettyä tietoja ei anneta, tämä on perusteltava ja pyydettyä tehtävä asiasta valituskelpoinen päätös.

Hallintolaki määrittelee hyvää hallintoa ja täydentää kuntalain tiedottamissäännöstä sekä julkisuuslain säännöksiä tiedonsaannin edistämiselvöllisyydestä. Laajavaikutteisen asian vireilläolosta tulee ilmoittaa ja niiden osalta tulee varata vaikuttamismahdollisuuksia. Asianosaista tulee kuulla ennen asian ratkaisua. Maankäyttö- ja rakennuslaki säätelee vielä erikseen alueiden käyttöön ja rakentamiseen liittyvää tiedottamista. Kunnan velvollisuus tiedottaa koskee myös kuntakonsernia. Mikäli kunnan tehtävä on annettu yhteisön tai säätiön hoidettavaksi, kunnan on sopivin tavoin tiedotettava asukkailleen yhteisön tai säätiön toiminnasta. Samoin on syytä menetellä entisestään lisääntymässä olevien ostopalveluiden suhteen.

## 2. Viestinnän nykytila ja tavoitteet

Harjavallan kaupungin viestintää koordinoi markkinointi- ja viestintätyöryhmä (MaVi), jonka jäsenet koostuvat eri yksiköiden työntekijöistä.

Viestintäohjeen säännölliseen päivitykseen tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota ja päivitetty viestintäohje on saatava tehokkaaksi työkaluksi eri yksiköissä. Markkinointi- ja viestintätyöryhmän tulee kokoontua säännöllisesti, 5-6 kertaa vuodessa.

Viestintäohjeen ohessa valmistuu myös Harjavallan brändikäsikirja erillisenä ohjeena. Tavoitteena on luoda kaikkia toimialoja yhdistävä viestinnän visuaalinen ilme. Uskottava ja yhdenmukainen visuaalinen identiteetti parantaa kaupungin tunnettavuutta. Visuaalinen identiteetti on kaupungille pääomaa. Kaupungin ilmoitusten, internet-sivujen, esitteiden ym. tulee olla tunnistettavissa osaksi samaa kaupunkikonsernia. Tähän tavoitteeseen kaupunki pääsee parhaiten luomalla omaleimaisen Harjavalta-brändin, joka sisältää myös visuaalisen ilmeen ohjeistuksen.

Palveluviestintää suunniteltaessa on muistettava, että kaupunkilaisilla on hyvin erilaiset mahdollisuudet käyttää eri viestintävälineitä. Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet. Viestinnän välineiden ja mahdollisuuksien kehittyminen on huomioitava myös kaupungin viestinnässä.

## 3. Viestinnän yhteys kaupunkistrategiaan

Harjavallan kaupungin kaupunkistrategiassa 2025 ”Vahva ja rohkea” määritellään strategiset painopisteet vuoteen 2025:

- Kasvun ja yrittäjyyden Harjavalta
- Laadukkaiden palveluiden Harjavalta
- Yhteisöllisyyden ja vapaa-ajan Harjavalta

Strategian toimeenpanon välineiksi on kehitetty Elinvoima-, Hyvinvointi- ja Yhdistysohjelmat. Vahvuus ja rohkeus saavat näkyä myös kaupungin viestinnässä, jonka tyyli voi vaihdella asiayhteydestä riippuen. Harjavallan kaupunki pyrkii viestinnällään helposti lähestyttävään ja ymmärrettävään tyyliin, jossa voi olla myös iloa ja räväkkyyttä.

## 4. Tiedotustoimintaa koskevat ohjeet ja viestintävastuut

### 4.1. Tiedotustoimintaa koskevat toimintaohjeet Harjavallan kaupungissa

Hallintosäännön 5 §:n mukaan kaupunginhallitus johtaa kunnan viestintää ja tiedottamista kunnan toiminnasta. Kaupunginhallitus hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista sekä nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat. Tiedotustoiminnasta vastaavien viranhaltijoiden vastuulla on muun muassa:

- kehittää kaupungin tiedotustoimintaa
- pyrkiä vaikuttamaan avoimen ja tiedotusystävällisen hengen luomiseksi ja ylläpitämiseksi kaupungin koko organisaatiossa
- suunnitella, seurata ja koordinoita kaupungin koko tiedotustoimintaa sekä antaa ohjeita ja neuvoja muille viranhaltijoille ja työntekijöille joukkotiedotusvälineiden palvelemisessa sekä suoraan kuntalaisiin kohdistuvassa tiedotustoiminnassa
- kartoittaa käytettävissä olevat tiedottamisen keinot
- luoda toimivat suhteet joukkotiedotusvälineisiin
- pitää yhteyttä kaupungin lähellä oleviin yhteisöihin sekä muutoinkin helpottaa luottamushenkilöiden ja asukkaiden välistä tiedonkulkua
- kehittää kaupungin ulkopuolelle suuntautuvaa tiedotus- ja suhdetoimintaa
- noudattaa tiedottamisessa muutoin kaupunginhallituksen ja kaupunginjohtajan ohjeistusta

### 4.2. Markkinointi- ja viestintätyöryhmän kokoonpano ja tehtävät

Markkinointi- ja viestintätyöryhmästä käytetään lyhennettä MaVi. Markkinointi- ja viestintätyöryhmä on kaupunginjohtajan nimeämä, eri toimialojen asiantuntijoista koottu ryhmä, joka koordinoi ja ohjaa markkinointia ja viestintää viestintäohjeen ja brändikirjan mukaisesti. Kaupungin toimialat ja yksiköt voivat halutessaan hyödyntää työryhmän osaamista omassa viestinnässään.

## 5. Sisäinen viestintä

### 5.1. Sähköposti

Sähköposti on kohdennettu viestinnän väline, jota käytetään yhdelle henkilölle tai rajatulle joukolla suunnattuun viestintään. On muistettava, että sähköposti on rinnastettavissa kirjeeseen ja sitä koskee kirjesalaisuus. Sähköpostia käytetään sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän välineenä. Sisäisellä sähköpostilla tarkoitetaan Harjavallan kaupungin sähköpostijärjestelmässä käyttäjien välistä sähköpostiliikennettä. Sisäistä sähköpostia voidaan käyttää myös silloin, kun halutaan tiedottaa asiasta koko henkilökunnalle.

**Ohjeita sähköpostin käyttöön:**

1. Lue sähköpostisi säännöllisesti.
2. Vastaa viesteihin mahdollisimman nopeasti.
3. Mikäli et pysty saman tien antamaan vastausta lähettäjälle, vaan asia vaatii selvittelyä tai toimenpiteitä, on kuitenkin kohteliasta kuitata, että olet saanut viestin ja palaat siihen lähiaikoina. Tämä on tärkeää siksi, että viestit eivät aina mene perille. Jos vastausta ei kuulu pitkään aikaan, voi lähettäjä olla epä tietoinen siitä, onko viesti ylipäänsä mennyt perille.
4. Sähköisen asiakirjan vastaanottamisesta on ilmoitettava lähettäjälle viipymättä. Saapuneet sähköiset asiakirjat on myös kirjattava tai niiden saapuminen on muulla luotettavalla tavalla rekisteröitävä (laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa, 12 § ja 13 §).
5. Älä vastaa kaikille jakelussa mukana oleville, ellei vastauksella ole yleisempää merkitystä. Tarkista vastatessasi, ettet vahingossa vastaa kaikille postituslistalla oleville.
6. Tarkista, että viestisi lähtee oikeaan osoitteeseen. Mieti, onko asiasi luonteeltaan sellainen, että vastaanottajat on syytä kirjata ”piilokopio”-kenttään, jolloin vastaanottajat eivät näe toisten vastaanottajien nimiä.
7. Henkilötietoja tai salassa pidettäviä tietoja ei saa viranomaisten toimesta lähettää lainkaan sähköpostilla, ellei ole käytössä erityinen salattu yhteys. Myös vastauskuittauksessa pitäisi muistaa, ettei edellä mainituissa viesteissä lähetetä salassa pidettävää tietoa takaisin sähköpostilla.
8. Otsikoi viestisi selkeästi. Näin vastaanottaja näkee heti, mistä viestissä on kyse. Liitä mukaan automaattinen allekirjoitus, jos selviävät yhteystietosi (allekirjoitusohje liitteenä).
9. Älä käytä isoja kirjaimia viestissäsi, sillä ne tulkitaan HUUTAMISEKSI. Vältä myös korostuskeinona hyymiöitä tai suurta määrää kysymys- tai huutomerkkejä. Positiivinen hymiö tuttujen kesken voi kuitenkin myös ilahduttaa vastaanottajaa, niin kuin positiivisen palautteen antaminen yleensäkin.
10. Käytä viestissäsi asiallista tyyliä, mutta myös ystävällistä sävyä. Viranomaisen viestin ei tarvitse kuulostaa tyylyä.
11. Kirjesalaisuus koskee myös sähköpostiviestejä. Sähköpostia ei saa välittää eteenpäin ilman viestiketjussa olevien henkilöiden lupaa.
12. Siivoa sähköpostilaatikoosi säännöllisesti, sillä sen tila ei ole rajaton.

## 5.2. Työpaikkakokoukset

Jokaisessa työyksikössä tulee pitää säännöllinen työpaikkakokous, jossa käsitellään työyhteisön ja kaupungin ajankohtaisia asioita. Avoin sisäinen viestintä luo kannustavaa, keskustelevaa ja kehittyvää työilmapiiriä. Niin hyvistä kuin huonoista, erimielisyyttäkin aiheuttavista asioista on kerrottava riittävän varhaisessa vaiheessa ja tasapuolisesti, jolloin ehkäistään huhujen syntyminen. Myös työntekijöillä on vastuu ottaa asioista selvää oma-aloitteisesti. Tiedonkulun tulee olla vuorovaikutteista.

## 6. Ulkoinen viestintä

### 6.1. Kuulutukset ja ilmoitukset

Kuntalain 108 §:n mukaan kunnan ilmoitukset saatetaan tiedoksi julkaisemalla ne yleisessä tietoverkossa, jollei salassapitoa koskevista säännöksistä muuta johdu sekä tarpeen vaatiessa muulla kunnan päättämällä tavalla.

Ilmoitusten on oltava yleisessä tietoverkossa 14 vuorokautta, jollei asian luonteesta muuta johdu. Ilmoituksen sisältämät henkilötiedot on poistettava tietoverkosta edellä mainitun ajan kuulutus.

Yleissäännös julkisista kuulutuksista on hallintolaissa. Kuulutus ja kuulutettavat asiakirjat julkaistaan ensisijaisesti kunnan verkkosivuilla hallintolain (62 a § Julkinen kuulutus) mukaisesti.

Jos muun lain mukaan asiakirja on annettava tiedoksi julkisella kuulutuksella, tiedoksianto toimitetaan julkaisemalla kuulutus ja kuulutettava asiakirja yleisessä tietoverkossa viranomaisen verkkosivuilla. Tarpeen vaatiessa kuulutus julkaistaan myös asian vaikutusalueen sanomalehdessä tai muulla viranomaisen päättämällä tavalla. Jos kuulutusta ei voida tietoliikennehäiriöiden tai muun tähän rinnastettavan syyn vuoksi julkaista viranomaisen verkkosivuilla, se on julkaistava lisäksi virallisessa lehdessä.

Erytyislainsäädännön mukainen julkipanomenettely on poistunut ja se on korvattu hallintolain 62 a §:n mukaisella julkisella kuulutuksella. Mikäli erityislaissa kuitenkin vielä on maininta julkipanomenettelystä ja viranomaisen ilmoitustaulusta, tulee sitä noudattaa. Sama koskee muuta viittausta viranomaisen tai muun toimijan ilmoitustauluun.

Harjavallan valtuusto tekee valtuustokausittain päätöksen kaupungin ilmoitusten saattamisesta tiedoksi. Päätöksessä on lisäksi eritelty ilmoitukset ja niiden muut julkaisutavat.

Kaupunginhallitus on 23.4.2001/174 § tehnyt päätöksen toimielinten pöytäkirjojen julkaisemisesta kaupungin kotisivuilla. Kaupunginhallitus on 6.2.2006/53 § päättänyt kaupunginhallituksen ja kaupunginvaltuuston esityslistojen laittamisesta kaupungin kotisivuille sen jälkeen kun ne ovat valmistuneet sekä kehottanut toimielimiä tekemään vastaavanlaisen päätöksen esityslistojensa osalta. Samassa yhteydessä kaupunginhallitus on kehottanut huolehtimaan siitä, että tietosuoja on varmistettu.

Toimielinten pöytäkirjoja pidetään nähtävinä kaupungin kotisivuilla yhden vuoden ajan. Valtuustokausittain julkaistaan kuulutus toimielinten ja viranhaltijoiden pöytäkirjojen yleisestä nähtävillä pidosta.

Kunnan toiminnan tulee myös olla avointa ja tiedottamisen oikea-aikaista niin, että asukkailla on myös ajallisesti mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon.

## 6.2. Internet-sivut

Kuntalaki (2015) korostaa vuorovaikutusta, ja keskeiseksi viestinnän kanavaksi määritellään yleinen tietoverkko (internet). Kaupungin verkkosivusto ([www.harjavalta.fi](http://www.harjavalta.fi)) tarjoaa ajankohtaista ja kattavaa tietoa kaupungin toiminnasta. Verkko on paitsi tiedottamisen ja asiointin kanava, se on myös tärkeä vaikuttamisen ja kaupunkimarkkinoinnin keino. Kaupungin verkkosivuilla vierailee kuukaudessa keskimäärin 30 000 kävijää (tilanne 4/2021).

Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat nousseet perinteisen verkkoviestinnän rinnalle, tarvitaan edelleen selkeää koottua tietoa kaupungin tarjoamista palveluista. Harjavallan verkkosivuilla kerrotaan kaupungin palveluista, päätöksenteosta ja muista ajankohtaisista asioista sekä julkaistaan kaupungin ilmoitukset ja kuulutukset.

Kuntalain mukaan verkkosivuilla on julkaistava kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot, joita ovat mm. kunnan strategia, hallintosääntö, talousarvio, tilinpäätös, konserniohje, luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset sekä palveluista perittävät maksut.

Viestinnällä tuetaan kunnan imagoa. Internet-palvelun tärkein kohderyhmä ovat kaupungin asukkaat. Kuntalaiset odottavat löytävänsä sivuilta luotettavaa ja ajankohtaista tietoa sekä vuorovaikutteisia palveluita. Internet-sivut vaativat jatkuvaa ylläpitoa. Www-sivuille on nimetty toimialoittain vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat siitä, että tietosisältö pysyy ajan tasalla.

Kun kaupunki tiedottaa ajankohtaisista asioista kaupungin internet-sivuilla, on varmistettava, ettei verkkosivuille viedä salassa pidettävää tietoa eikä henkilötietoja.

### 6.3. Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käytöstä on tehty erillinen ohjeensa, ks. luku 8.

### 6.4. Tiedotteen laadinta

Vaikka kunnalla on velvollisuus tiedottaa, tiedotusvälineet toimivat itsenäisesti. Kunnan tulee palvella kaikkia tiedotusvälineitä tasapuolisesti. Henkilökohtaiset tai poliittiset intressit eivät voi ohjata mediaviestintää. Käyttökelpoisin tapa tiedottaa kunnan asioista tiedotusvälineille on selkeä tiedote, jossa mainitaan myös lisätietojen antajat ja heidän yhteystietonsa.

On syytä muistaa, että toimittajalle puhuessaan kunnan edustaja puhuu suoraan julkisuuteen. Haastateltavalla on oikeus tarkistaa antamansa lausunnot ennen niiden julkaisemista. Selvät väärinkäsitykset voi pyytää korjaamaan, mutta mielipiteitä ei ole kohtuullista tässä vaiheessa muuttaa.

Hyvä tiedote sisältää rakenteellisesti seuraavat asiat:

- yläreunassa tiedottajatahon nimi ja logo
- tiedotteen päiväys
- mahdollinen toinen päivämäärä, joka kertoo, koska tieto on julkaisuvapaa
- informatiivinen ja kiinnostava otsikko
- lyhyt muutaman lauseen mittainen ingressi, jossa ovat tiedotteen pääasiat tiivistettynä
- leipäteksti
- lopussa lisätietojen antajan nimi ja yhteystiedot

Tiedotteen sisältö voi vastata asiasta riippuen esimerkiksi kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi, kenen toimesta, millä seurauksella, millä tarkoituksella. Hyvä pituus tiedotteelle on yleensä korkeintaan yksi A4-arkki.

Tiedotettavasta asiasta riippuen tekstiin on mahdollista sisällyttää myös tahon oma kannanotto aiheesta, esimerkiksi ”kaupungilla on ilo kertoa, että...”, jolloin tiedotteesta selviää kaupungin kanta kyseiseen asiaan. Tällöin tiedote ei ainoastaan informoi, vaan myös ottaa kantaa.



Tiedotteessa lisäarvoa voi tuoda myös hyvä, napakka sitaatti, joka on pyydetty tekstiin asianomaiselta henkilöltä. Sitaattia ei välttämättä tarvita, mutta aiheesta riippuen se voi tuoda hyvää lisätietoa sekä persoonallista ääntä informoitavaan asiaan. Kun sitaatin antajalta pyydetään kommenttia, on häntä aina pyydettyä myös tarkistamaan antamansa kommentti osana tiedotetekstiä. Hänelle on aina annettava mahdollisuus muokata, korjata tai tarvittaessa poistaa sitaatti ennen tiedotteen julkaisua.

Kieleltään ja kieli-asultaan tiedotteen tulee olla selkeä, asiallinen, ymmärrettävä ja helppolukuinen. Siinä tulee käyttää hyvää yleiskieltä sekä neutraalia, asiallista puheen sävyä ja tapaa. Jos kaupungilla on graafinen ohjeistus, tulee tiedotteen ulkoisesti toteuttaa sitä logojen, asettelun ja värimaailman puolesta. Myös visuaalisesti tiedotteen tulee olla selkeä ja helppolukuinen.

Jos tiedotteen julkaisuajankohtaan on mahdollista vaikuttaa, on tiedote hyvä julkaista niin, ettei samalle päivälle osu muita suurta mediahuomiota kerääviä uutisia.

## 6.5. Tiedotuslehti

Harjavallan kaupungin ensimmäinen tiedotuslehti ilmestyi huhtikuussa 2014. Sen jälkeen lehti on ilmestynyt kolmesti vuodessa; huhtikuussa, elo-syyskuun vaihteessa ja marraskuussa. Kaupungin juhlavuonna 2019 pidettiin lehdelle nimikilpailu ja tiedotuslehden nimeksi valikoitui Vallan Väylä. Lehti on sähköinen julkaisu, mutta sitä tulostetaan muutamia kymmeniä kappaleita myös kaupungin eri yksiköihin, mm. kirjastoon ja museoon.

Vallan Väylässä kaupungin eri yksiköt saavat halutessaan palstatilaa viestittääkseen omasta toiminnastaan. Lehdessä on jo pitempään esitelty kaupungin yhdistyksiä ja nyttemmin myös kaupungin pienyrittäjiä.

## 7. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältyy kaupungin viestintään ja on osa kaupunkimarkkinointia esittelemällä kaupungin vahvuuksia ja strategisia painotuksia. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä Harjavallan kaupunkia kaikkine toimijoineen tunnetuksi, luoda kaupungista positiivinen mielikuva ja edistää muun muassa osaaavan työvoiman, yritysten ja investointien sijoittumista alueelle sekä tukea matkailua. Samalla markkinointi korostaa asukkaiden hyvinvointiin tähtääviä palveluita.

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan tulkita yleisellä tasolla olevan samat kuin koko viestinnänkin tavoitteet, mutta markkinointiviestinnän välineet ja kanavat ovat usein hieman näkyvämpiä. Markkinointiviestinnän välineitä ovat mm. esitteet, julkaisut, lehti-ilmoitukset, yhteistyösopimukset, yhteistyötapaamiset, messutapahtumat yms. Markkinointiviestinnän tulee olla pitkäjänteistä toimintaa, johon sitoudutaan sekä taloudellisten että toiminnallisten resurssien muodossa.

Kasvua tukevan markkinointiviestinnän tavoitteena on vahvistaa positiivisia mielikuvia, lisätä kaupungin elinvoimaisuutta, edistää opiskelijoiden, osaaavan työvoiman, yritysten ja investointien sijoittumista alueelle sekä tukea matkailua. Harjavallassa markkinointiviestintää hyödynnetään myös asukkaiden hyvinvoinnin edistämisessä. Hyvinvointi-, kulttuuri- ja liikuntapaikkapalveluiden ilme ja imago tehdään houkuttelevaksi ja palveluista viestitään muun muassa erilaisin tarinoin ja jutuoin mediassa ja some-kanavissa. Lisäksi palvelualueet markkinoivat omia palvelujaan ja hankkeitaan osaamisellaan. Parasta markkinointia onkin hyvästä asiakaspalvelusta, aidosta osaamisesta ja asiantuntijuudesta nouseva palvelun laatu.

## Brändi ja maine

Vahva brändi on kaupungin tärkein kilpailuetu. Kaupunkibrändi ei ole vain markkinointia ohjaava konsepti. Se on tahtotila siitä, miten haluamme tulla nähdyksi. Se on myös tapa tehdä kaupungin kehitystä oikeaan suuntaan ohjaavia asioita, luoda mainetta. Kaikki kunnan teot ja tekemättä jättämiset vaikuttavat maineeseen, joka rakentuu arkisesta työstä ja vuorovaikutuksesta, kohtaamisista ihmisten välillä. Siksi jokainen harjavaltalainen on brändilähtettiläs. Tunnistamalla brändin vahvuudet, kohderyhmät ja erottuvuustekijät luodaan yhtenäistä, puhuttelevaa ja tunteisiin vetoavaa viestintää. Harjavallan brändistä valmistellaan oma käsikirjansa.

## 8. Sosiaalisen median ohje

### 8.1 Johdanto

Tämän ohjeen tarkoituksena on ohjeistaa sosiaalisen median käyttöä Harjavallan kaupungin eri toiminnoissa sekä evästää henkilöstöä toimimaan sosiaalisessa mediassa vastuullisesti ja kaupungin toimintaa tukevalla tavalla. Ohjeet koskevat soveltuvin osin myös luottamushenkilöitä.

Sosiaalisen median ohjeistuksen tarkoituksena on luoda henkilöstölle kuva sosiaalisen median käyttämisestä työnteon ja organisaation toiminnan osana ja työkaluna.

### 8.2. Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestintämuoto, jossa viestinnän vastaanottajalla on aktiivinen ja osallistuva rooli. Sosiaalisessa mediassa kaikilla on mahdollisuus osallistua tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja käsittelyyn. Pääasiassa sosiaalinen media on keskustelua, joka on kaikkien nähtävillä.

Sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, erilaiset keskustelupalstat eli foorumit, blogit sekä muut verkkoyhteisöt. Ne tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen, viestimiseen, julkiseen keskusteluun, markkinointiin ja tiedottamiseen, osaamisen kehittämiseen ja innovointiin.

### 8.3 Harjavallan kaupungin sosiaalisen median käyttö

Harjavallan kaupungin sosiaalisen median käyttöön kuuluu, että kaupungin henkilöstö tiedostaa seuraavat asiat:

- julkishallinnossa toimitaan kaupunkilaisten hyväksi
- julkishallinnon tärkeimpiä arvoja on demokraattinen ja avoin hallinto sekä päätöksenteko

- kaupungin asiat ovat lähtökohtaisesti julkisia ja yleistä mielenkiintoa herättäviä asioita
- yksityisyyden suoja ja muut julkisuuden rajoitteet tunnetaan
- työntekijä edustaa työnantajaansa toimiessaan somessa työnantajan nimissä
- työnantajaa koskevan viestinnän on oltava korrektia myös vapaa-ajalla

Kaupungin etujen mukaista on toteuttaa aktiivista ja avointa tiedotusta ja viestintää. Oma-aloitteinen tiedotus on varmin keino aikaansaada ja ylläpitää haluttua julkisuuskuva. Kaupungin viestintää valvovat ja toteuttavat kaupunginjohtajan lisäksi kaikki johtoryhmän jäsenet ja heidän lähimmät alaisensa sekä kaupungin markkinointi- ja viestintäryhmä. Heidän lisäksi viestintää toteuttaa laaja joukko työntekijöitä eri yksiköistä.

Sosiaalinen media on osa Harjavallan kaupungin viestintää perinteisten tiedotusvälineiden (lehdistö, radio, televisio) ja muun internetissä tapahtuvan viestinnän ohella. Some-viestinnällä tavoitellaan aktiivista, hyvää ja vuorovaikutuksellista julkisuutta. Somessa on tiedostettava, missä roolissa toimitaan: työnantajan edustajana vai yksityishenkilönä. Myös yksityishenkilönä on tunnistettava asemansa kaupungin palveluksessa olevana henkilönä ja otettava se huomioon omassa viestinnässään. Sosiaalisessa mediassa on tunnistettava tietoturvallisuuden ja tietosuojan riskit ja toimittava niiden mukaan.

#### 8.4 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet

- Edullinen, tehokas, monipuolinen, visuaalinen ja vuorovaikutteinen markkinoinnin, viestinnän ja tiedotuksen muoto.
- Parantaa viestinnän tavoitettavuutta.
- Tavoittaa kaupunkilaisten lisäksi uusia käyttäjäryhmiä, väliaikaisia ja potentiaalisia asukkaita.
- Lisää vuorovaikutusta kaupunkilaisten ja kaupungille tärkeiden sidosryhmien kanssa.
- Tarjoaa mahdollisuuden reagoida nopeasti ja ajankohtaisesti kaupunkia ja kaupunkiin liittyviä asioita koskevaan palautteeseen.
- Käyttäjät voivat välittää kaupungin viestintää omille verkostoilleen eli tieto leviää aiempaa nopeammin ja laajemmalle.
- Levinneisyytensä vuoksi yksi merkittävimmistä osista kaupungin viestinnässä ja imagomarkkinoinnissa.

#### 8.5 Harjavallan kaupungin sosiaalisen median kanavat

Harjavallan kaupungin yksiköillä on käytössä useita sosiaalisen median kanavia. Eniten käytössä ovat Facebook, Instagram ja Twitter.

Kaupungin palveluissa on oltava useampi nimetty ylläpitäjä, jotta palvelun päivittäminen hoidetaan katkaematta myös esimerkiksi lomien aikana. Vastuuhenkilöiden on sitouduttava nopeaan vuorovaikuttamiseen ja reagointiin, esimerkiksi palautteisiin tulee pyrkiä vastaamaan saman päivän aikana. Huonosti hoidettu sosiaalisen median profiili on negatiivista imagomarkkinointia.

Uusien some-kanavien avaamiseen tulee pyytää lupa kaupungin johtoryhmältä.

## 8.6 Työntekijä sosiaalisen median käyttäjänä

Sosiaalinen media on nykyaikana työväline muiden joukossa, jolloin monelle somen seuraaminen on osa työtä. Tällöin rajanveto sosiaalisen median henkilökohtaisen ja työkäytön välillä on välillä vaikeaa, mutta yksityiskäyttö työaikana ei saa häiritä omaa eikä muiden työntekeä.

Jakaminen, avoimuus ja yhteisöllisyys kuuluvat luonnostaan sosiaaliseen mediaan. Someen ei kuitenkaan tule julkaista mitään sellaista, mistä ei muutenkaan puhuisi julkisesti. Työhön liittyviä luottamuksellisia asioita ei saa julkaista sosiaalisessa mediassa missään muodossa. On hyvä tiedostaa, että palveluissa julkaistua sisältöä tai tekstiä ei välttämättä saa sieltä koskaan pois; julkaisun poistaminen kaupungin viestintäkanavasta ei juuri milloinkaan poista sitä pysyvästi koko internetistä. Verkossa some-päivitys voi saada laajemman julkisuuden kuin on ennalta ajateltu ja tarkoitettu. Kuka tahansa voi ottaa tekstistä ja kuvasta ruutu-kaappauksen ja jakaa sekä muokata sitä eteenpäin.

Ennen julkaisemista kannattaa ottaa huomioon, että verkossa kaikki viestitty voi päätyä julkiseksi ja vaikka esiintyisi yksityishenkilönä, suhteellisen pienessä kaupungissa henkilöityy tahtomattaankin kaupungin työntekijäksi.

Sosiaalisessa mediassa pätevät samat lait kuin muuallakin (mm. työlainsäädäntö ja tekijänoikeuslaki). Työnantajalla ei ole määräysvaltaa työntekijän vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöön, mutta työsopimuslain lojaliteettivelvollisuus (3 §:n 1. momentti) on voimassa myös työntekijän vapaa-aikana ja yksityisroolissa. Varsinkin jos työntekijä omassa henkilökohtaisessa some-profiilissaan ilmoittaa työpaikan/työnantajan tiedot, hän edustaa työnantajaansa myös vapaa-ajalla. Työntekijä on itse vastuussa kaikesta julkaisemastaan materiaalista. Työnantajaa vahingoittava toiminta voi olla irtisanomisperuste.

Pitäydy vastuullesi kuuluvissa asioissa, mikäli kirjoitat työhön liittyvistä asioista. Käsittele työn piiriin kuuluvia asioita muutenkin harkiten. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on samanlaista kuin muu kommunikointi. Työpaikkasi luottamukselliset asiat ovat edelleen luottamuksellisia eikä niitä saa julkaista. Erityisen tärkeää on muistaa, että Harjavallan kaupungin asiakkaita koskevista asioista kirjoittamisella voi olla vakavatkin oikeudelliset seuraamukset. Käytä tervettä järkeä: osallistu sosiaaliseen mediaan aina niin, että voit panna oman nimesi viestisi, kuviesi, videoidesi jne. alle.

Kunnioita verkkoyhteisöjen sääntöjä ja tekijänoikeuksia. Sisällön julkaisijana sinulla on oltava käyttöoikeus julkaisemaasi materiaaliin (teksti, valokuva, video, piirros, kaavio, animaatio jne.). Älä julkaise henkilötietoja, epäasiallisia kirjoituksia tai kuvia, luottamuksellisia asioita tai yrityssalaisuuksia. Jos olet epävarma, jätä mieluummin julkaisematta.

Harkinnan mukaan kaupungin sosiaalisen median tileillä voidaan jakaa ilmoituksia myös sellaisista tapahtumista, joissa kaupunki ei ole järjestäjänä tai yhteistyökumppanina sekä ilmoituksia kolmannen sektorin tapahtumista. Poliittisia ilmoituksia ei jaeta kaupungin sosiaalisen median tileillä.

## 8.7 Virheellisiin väitteisiin vastaaminen ja toiminta erityistilanteessa

Jos näet Harjavallan kaupunkia koskevan virheellisen väitteen tai asiattoman kommentin, ilmoita sellaisesta aina esimiehelle. Mikäli vastaat virheelliseen väitteeseen, vastaa aina asiallisesti. Vältä ajautumasta väitteilyihin äläkä koskaan kirjoita negatiivisia kommentteja väitteen esittäjästä.

Mikäli kaupungin sosiaalisen median kanavissa syntyy jotakin aihetta koskien normaalista poikkeava ja suurta huomiota herättävä erityistilanne, kuten negatiivissävytteinen keskustelu tai somekohu, asiasta tulee ilmoittaa viipymättä kaupungin tiedotuspäällikölle tai kaupungin markkinointi- ja viestintätyöryhmän puheenjohtajalle. Markkinointi- ja viestintätyöryhmä voi tilanteesta riippuen puheenjohtajansa johdolla koontua aiheen tiimoilta yhteiseen keskusteluun mahdollisimman pikaisella aikataululla esimerkiksi etäkouksen muodossa. Kokouksessaan ryhmä perehtyy erityistilanteeseen ja suunnittelee, minkälaista reagointia tilanne vaatii. Somekanavissa tapahtuva, normaalista poikkeava ja suurta huomiota herättävä erityistilanne ja sitä koskeva palaute käsitellään ryhmänä.

## 8.8 Henkilökohtaisen mielipiteen ilmaiseminen

Mikäli osallistut kaupunkia koskevaan sosiaalisen median keskusteluun, ilmoita viestissäsi tai profiilissäsi, että kyseessä on oma mielipiteesi eikä Harjavallan kaupungin virallinen kannanotto. Muista kuitenkin, että esittämäsi mielipiteet voidaan virheellisesti tulkita Harjavallan kaupungin kannanotoksi. Mikäli näin käy, ota heti yhteys esimieheen. Sosiaalisen median julkisissa yhteisöissä myös Harjavallan kaupungin muut työntekijät ja asiakkaat voivat lukea henkilökohtaiset kannanotot.

## 8.9 Luottamushenkilö sosiaalisen median käyttäjänä

Luottamushenkilöt ovat merkittäviä kaupunki-imagon luoja. He ovat yhteiskunnallisia vaikuttajia, joiden toiminta kiinnostaa ja joiden kuntaa koskevilla kannanotoilla on yleistä merkitystä. Tämä erityisasema on hyvä muistaa myös sosiaalisessa mediassa toimittaessa.

Kuntalaissa on yleinen säännös (69 §:n 2. momentti) koskien luottamushenkilön toimintaa luottamustehtävässään. Sen mukaan luottamushenkilön tulee edistää kunnan ja sen asukkaiden etua sekä toimia luottamustehtävässään arvokkaasti tehtävän edellyttämällä tavalla.

Seuraavassa luvussa olevat tietoturvaohjeet koskevat myös luottamushenkilöitä.

## 8.10 Tietoturva

Vastuu kaupungin tietoturvallisuudesta on jokaisella työntekijällä ja luottamushenkilöllä. Työtehtävissä vaihtolovelvollisuuden tai salassapidon piiriin kuuluvat asiat ovat sitä myös työpaikan ulkopuolella ja verkossa. Sosiaalisen median riskit on otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Palveluja hyödynnettäessä riskejä tulee seurata ja hallita osana päivittäistä toimintaa.

Riskit voivat johtua palveluihin tuotetusta sisällöstä (tietovuodot, väärä/epäasiallinen tieto, käyttäjätunnusvarkaudet), kanssakäymisestä palveluissa (uhkailu, tiedon kalastelu) tai palveluiden kautta leviävistä haittaohjelmista ja roskapostista. Sosiaalisen median avoin luonne korostaa käyttäjän omaa vastuuta riskienhallinnassa.

## 8.11 Sähköpostiosoitteet ja salasana

Henkilökohtaiseen some-tiliin asetettu sähköpostiosoite ei saa olla työsähköpostiosoite, vaan sitä varten tulee olla yksityinen sähköposti, jollaisia tarjoavat esimerkiksi Gmail, Hotmail ja Luukku.com. Sosiaalisen median palveluissa ei saa käyttää samoja salasanoja kuin kaupungin sisäverkon järjestelmissä, eli esimerkiksi henkilökohtaisen some-tilin salasanan tulee olla eri kuin työsähköpostin salasana. Eri some-palveluissa ei muutenkaan saa käyttää samoja tunnus-salasana-pareja, eli sinulla tulee olla eri salasana eri palveluihin. Verkkosivuihin liittyviä salasanoja ei saa tallentaa selaimen muistiin, vaikka selain tätä ehdottaisi. Salasanojen tallentamisen ja sen ehdottamisen voi kytkeä selaimista pois päältä.

## 8.12 Palvelujen sopimus- ja käyttöehdot

Sosiaalisen median palveluja avattaessa tulee lukea huolellisesti palvelun sopimus- ja käyttöehdot ja seurata niitä myös jatkossa. Useat yleiset, kaupalliset sosiaalisen median palvelualustat ovat ulkomaisten yritysten omistuksessa ja sijaitsevat ulkomaisilla palvelimilla, jolloin ne eivät ole Suomen lainsäädännön piirissä.

E erityisen tarkkaan kannattaa selvittää, mitkä oikeudet sosiaalisen median palvelun tarjoaja pidättää itsellään siihen materiaaliin, jonka organisaatio on palveluun tuottanut ja tallentanut.

## 9. Kriisiviestintä

Kaiken viranomaisten tiedotuksen lähtökohtana on kansalaisten oikeus saada informaatiota heitä koskevissa asioissa ja viranomaisten velvollisuus tiedottaa omaan toimialaan kuuluvista asioista. Kansalaisille tiedotetaan sekä pienistä että suurista kriisinomaisista erityistilanteista sekä poikkeusoloista, koska juuri erityistilanteet lisäävät tiedottamisen tarvetta. Kriisiviestintää edellyttäviä tilanteita voivat olla esimerkiksi häiriöt veden- tai sähkönjakelussa, suuronnettomuustilanteet, pandemiat, ympäristöongelmat tai niiden uhka.

Kriisitilanteissakin noudatetaan samoja viestinnän periaatteita kuin normaaliolojen viestinnässä kiinnittäen kuitenkin erityistä huomiota mahdollisimman tehokkaaseen, nopeaan ja oikea-aikaiseen viestintään. Tiedotusta hoidetaan samalla tavalla kuin normaalioloissa niin pitkälle kuin mahdollista.

Kriisitilanteesta tulee viestiä tasapuolisesti eri viestintäkanavissa, kuten verkkosivuilla, lehdissä ja radiossa. Internetissä kriisitilanteesta tulee viestiä kaupungin julkisissa virallisissa tiedotuskanavissa, jotka Harjavallassa ovat kaupungin verkkosivut sekä kaupungin Facebook-sivu. Myös muita kaupungin käytössä olevia viestintäkanavia voidaan käyttää, mutta ensi sijassa kriisitilanteeseen liittyvän olennaisen tiedon on oltava näkyvissä aina vähintään virallisissa kanavissa. Kaikessa virallisten kanavien tiedotuksessa tulee olla julkaisun tarkka päivämäärä ja aika. Tilanteesta riippuen myös muita viestintäkanavia voidaan käyttää.

Tiedotuspäällikkönä toimii hallintojohtaja. Hänen päätehtävänä on organisoida ja tukea muiden hallintokuntien tiedotusta ja avustaa pelastustoiminnan johtajaa. Tiedotuspäällikkö voi tiedottaa itsekin. Kaupungin tiedotuspäällikkö johtaa ja vastaa yhteistyössä kunnan johdon kanssa erityistilanteiden ja poikkeusolojen tiedottamisesta kuntalaisille kunnan alueella.

Onnettomuustilanteissa tiedotusvastuu kuuluu pelastustoimintaa johtavalle viranomaiselle (pelastuslaitos tai poliisi). Kaupungin tehtävänä on hyvässä yhteistyössä avustaa tiedottamisessa, jotta pelastusviranomaisen voi keskittyä varsinaisen tilanteen hoitamiseen.

Kaupungin tiedotus erityistilanteissa perustuu normaaliolojen tiedotussuunnitelmaan (kaupungin tiedotusohjeet). Nopea ja luotettava tiedottaminen voi pelastaa ihmisiä sekä huomattavia omaisuus- ja ympäristöarvoja. Oikein ajoitettuna tiedottaminen lisää oikeaa ja paikkansa pitävää tietoa siitä, mistä on kysymys ja vähentää huhujen ja tietämättömyyden aiheuttamaa epävarmuutta. Nopealla, avoimella ja ymmärrettävällä onnettomuustiedottamisella turvataan myös työrauha pelastusorganisaatiolle.

Kriisitilanteessa viestinnällä

- o estetään lisävahinkojen syntyminen
- o kaupungin asukkaat ja henkilöstö saavat tiedon tapahtuneesta
- o joukkoviestimet pystyvät hoitamaan oman tehtävänsä
- o yleisö saa totuudenmukaisen kuvan tilanteesta ja tarvittavat toimintaohjeet
- o jää aikaa keskittyä kriisin hoitamiseen