

Pohjois-Savon hyvinvointialueen yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista



Sisällys

1. Pohjois-Savon hyvinvointialueen viestintä	3
1.1. Viestintä tukee Pohjois-Savon hyvinvointialueen strategiaa	4
2. Viestinnän periaatteet	5
2.1. Viestintä ja lainsäädäntö	5
2.2. Viestinnän vastuut ja organisointi	5
3. Viestinnän keskeiset tehtävät ja tavoitteet	6
3.1. Henkilöstöviestintä	6
3.2. Asukasviestintä	7
3.3. Osallisuus ja päätösviestintä	8
3.4. Mediayhteistyö	8
Haastattelu	9
Salassapitovelvollisuus ja lojaliteettivelvollisuus	9
Mediatiedote	10
Mediatilaisuus	10
3.5. Sosiaalinen media	10
4. Viestinnän kanavat	11
5. Brändi ja visuaalinen ilme	11
6. Viestintä häiriötilanteissa	12
7. Viestinnän seuranta ja arviointi	13

Pohjois-Savon hyvinvointialueen viestintä



Pohjois-Savon hyvinvointialueen viestintä palvelee hyvinvointialueen asukkaita ja työntekijöitä. Aktiivinen ja vuorovaikutteinen viestintä tarjoaa tietoa hyvinvointialueen laadukkaista pelastus- sekä sosiaali- ja terveysalan palveluista ja on omalta osaltaan auttamassa kaventamaan väestön hyvinvointi- ja terveyseroja Pohjois-Savossa.

Viestintä kertoo hyvinvointialueen tarinaa ja on mukana luomassa sitä. Missä olemme nyt ja minne olemme matkalla. Hyvinvointialueen alkuvaiheessa viestinnän tavoite on rakentaa ja vahvistaa kuvaa hyvinvointialueesta luotettavana kumppanina. Hyvinvointialue pitää tehdä tutuksi alueen asukkaille ja luoda me-henkeä työntekijöiden keskuudessa.

Viestintäpalvelut on mukana luomassa uutta työyhteisöä ja -kulttuuria: henkilöstö ja yhteistyökumppanit pitää sitouttaa uuteen yhteiseen organisaatioon. Samoin asiakkailta pitää olla tietoa siitä, miten muutos vaikuttaa heidän palveluihinsa. Viestintä kertoo kansalaisille selkeästi muutoksesta ja houkuttelee heitä tutustumaan hyvinvointialueeseen ja olemaan mukana keskustelemassa ja suunnittelemassa tapoja, joilla yhdessä edistämme pohjoissavolaisten hyvinvointia.

Kun hyvinvointialueen toiminta on vakiintunut, myös viestintäpalvelut keskittyy enemmän toiminnan kehittämiseen ja uusien palvelumallien luomiseen niin viestinnän sisällä kuin tukien hyvinvointialueen muun hallinnon työtä.

Jokaisessa vaiheessa viestinnän pelisäännöt ovat samat. Hyvinvointialueen viestintä saavuttaa eri asiakasryhmät monessa eri kanavassa ja toimii vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Hyvinvointialueen tarinaa kerromme luotettavasti, avoimesti, ymmärrettävästi ja asiakaslähtöisesti. Viestintä on saavutettavaa ja osallistavaa. Hyvä jälki syntyy vain, kun saadaan aikaan vuoropuhelua ja aitoa yhteistyötä.

Tämä dokumentti on yhteinen työvälineemme, joka ohjaa hyvinvointialueen viestintää. Ohjeet sisältävät viestinnän tavoitteet ja periaatteet, mistä viestimme sekä kuvaukset eri kanavista ja viestinnän vastuista. Viestintä- ja markkinointijohtaja päivittää suunnitelmaa säännöllisesti ja vastaa sen ylläpidosta.



1.1. Viestintä tukee Pohjois-Savon hyvinvointialueen strategiaa

Hyvinvointialueen strategia ohjaa viestintää. Kun strategia valmistuu, viestintä kirjoittaa ja kuvittaa strategian pääviestit arjen tarinaksi, ja tuo ne lähelle asiakkaita ja työntekijöitä. Viestinnän keinoin tuemme hyvinvointialueen yhteisiä tavoitteita ja toisinpäin: viestinnän pe-

riaatteet ohjaavat kaikkea hyvinvointialueen viestintää.

Viestintä on iso osa varsinkin johtajien ja esihenkilöiden työtä. Hyvällä työyhteisön viestinnällä johtaja saa henkilöstön sitoutumaan uuteen organisaatioon ja parantaa luottamusta organisaation johtoon. Hyvä johtaja osaa muun muassa antaa ja ottaa vastaan palautetta, hän osaa kuunnella ja tiedottaa avoimesti myös

meneillään olevista muutoksista. Viestintäpalvelut on johtajien ja esihenkilöiden kumppani työyhteisöviestinnässä. Viestintä auttaa johtajia ja esihenkilöitä strategian viestien jalkautamisessa ja antaa ohjeita ja neuvoja, kuinka viestiä omille työntekijöille ja tiimille.

Johtajan tai esihenkilön ei tarvitse olla viestinnän ammattilainen, mutta hyviä viestintätaitoja voi opetella. Tärkeintä on, että johto sitou-

tuu viestintään ja näkee sen oleellisena osana omaa työtään. Kun kaikki johtamistehtävissä toimivat ovat aktiivisia viestijöitä, he ylläpitävät ja toimivat esimerkkinä sellaisesta avoimesta ja rakentavasta viestintäkulttuurista, jota haluamme koko henkilöstön toteuttavan. Organisaation hyvä viestintä tukee osaltaan työhyvinvointia ja luo hyvää ilmapiiriä.

2.0.

Viestinnän periaatteet

Pohjois-Savon hyvinvointialueen viestintä lähtee ajatuksesta, että jokainen hyvinvointialueen työntekijä toteuttaa viestintää osana omaa työtään. Viestintä ei ole vain viestintätiimin käsissä, vaan me kaikki hyvinvointialueen työntekijät olemme viestinviejiä. Yhdessä rakennamme yhteisömme mainetta. Omat työntekijät ovat tärkeimmät brändilähettiläämme.

Hyvinvointialueen viestintä on avointa, ymmärrettävää, luotettavaa ja vuorovaikutteista. Viestintä on asiakkaiden palvelua. Kuuntelemme asiakkaiden toiveita, keskustelemme viestinnän tarpeista asiakkaiden kanssa ja luomme yhdessä avointa ja rakentavaa viestinnän tapaa toimia.

Kerromme asioista aina mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja avoimesti niin, että keskustelulle jää aikaa ja tilaa. Jos asiaa ei vielä ole linjattu tai päätetty, tuomme sen selkeästi esille. Pystymme ottamaan palautetta ja kritiikkiä vastaan. Uskallamme myös myöntää virheen ja pyytää anteeksi, kun se on tarpeen.

Avoin ja oikea-aikainen viestintä vahvistaa kuvaa hyvinvointialueesta luotettavana ja vuoropuheluun kannustavana organisaationa. Kerromme asioista monessa eri kanavassa ja konkreettisesti: korukielen sijaan suosimme käytännön esimerkkejä. Selkeä sisältö, joka ottaa huomioon asiakkaiden ja eri kanavien tarpeet on viestinnän kivijalka.

Viestinnän keskeiset kohderyhmät ovat:

- Asukkaat
- Palveluja käyttävät asiakkaat
- Henkilöstö
- Luottamushenkilöt
- Tiedotusvälineet
- Muut sidosryhmät, kumppanit ja viranomaiset

Asiakkaat ovat mukana kehittämässä viestinnän palveluita ja käymme jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden toiveita ja kehitysideoita saamme muun muassa sähköisten palautekanavien, sähköpostin, kyselyiden ja hyvinvointialueen osallisuustoiminnan avulla. Viestintä seuraa myös hyvinvointialueesta käytävää yleistä keskustelua muun

muassa sosiaalisessa mediassa ja osallistuu asialliseen keskusteluun aktiivisesti.

2.1. Viestintä ja lainsäädäntö

Laki velvoittaa hyvinvointialuetta viestimään aktiivisesti toiminnastaan. Hyvinvointialueen viestintä perustuu muun muassa kuntalakiin, hallintolakiin ja julkisuuslainsäädäntöön. Hyvinvointialueen viestintään vaikuttavat edelleen muun muassa Suomen perustuslaki, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja laki julkisista hankinnoista.

2.2 Viestinnän vastuut ja organisointi

Pohjois-Savon hyvinvointialueen viestinnästä vastaa hyvinvointialueen hallitus. Viestinnän kokonaisuutta johtaa hyvinvointialueen johtaja, joka jakaa tiedotusvastuuta muille johtaville viranhaltijoille.

Johto ja lähiesihenkilöt ovat viestinnässä tärkeässä roolissa. Käytännössä viestinnän organisoimisesta vastaa jokaisen palveluyksikön johtaja. Hän pitää huolta siitä, että viestinnän ylläpitämät kanavat ja vuorovaikutteiset tavat viestiä toimivat yksikössä.

Viestintä- ja markkinointijohtaja toimii hyvinvointialueen johtajan alaisuudessa ja johtaa koko organisaation keskitettyä viestintää. Viestintäpalvelut tiiminä kehittää ja ohjaa viestintää, antaa viestinnän asiantuntija-apua ja huolehtii henkilöstön viestintäosaamisen kehittämisestä.

3.0.

Viestinnän keskeiset tehtävät ja tavoitteet



Hyvinvointialueen viestintä hyödyntää monia eri kanavia, joissa palvelemme eri viestinnän kohderyhmiä. Viestinnän tavoitteet on kuvattu tarkemmin eri kanavan ja kohderyhmän kohdalla.

Yhteinen tavoite kaikelle viestinnän tekemiselle kuitenkin on, että viestinnän asiakkaat, niin työntekijät kuin asukkaatkin, haluavat seurata ja osallistua hyvinvointialueen viestintään. Hyvinvointialueen viestintä on luotettavaa, sen äärelle mennään mielellään ja siellä viihdytään.

Hyvinvointialueen viestintä on siis onnistunut tehtävässään, kun viestinnällämme on ensiksi joku arvo, merkitys asiakkaalle. Toiseksi asiak-

kaan viestintäkokemuksen pitää olla positiivinen ja kolmanneksi asiakkaan pitää luottaa meihin.

3.1 Henkilöstöviestintä

Hyvinvointialueen viestinnän tavoitteena on tukea hyvää ilmapiiriä ja lisätä työhyvinvointia. Toimiva viestintä on osa johtamistyötä, ja avoin ja osallistava viestintä parantaa tutkimusti työntekijöiden työhyvinvointia. Henkilöstölle suunnattu sisäinen viestintä auttaa henkilöstöä myös sopeutumaan muutoksiin ja selviytymään kriisi- ja poikkeustilanteista.



Viestintäpalvelut on rakentamassa hyvinvointialueen avointa organisaatiokulttuuria, jossa jokainen uskaltaa antaa äänensä kuuluville ja asioista saa olla myös eri mieltä. Viestintä laatii myös esimiesten työn tueksi täsmäohjeita ja -neuvoja, kuinka viestiä omille työntekijöille ja tiimille. Johtamisen käsikirja on keskeinen työkalu tässä teemassa, ja viestintä osaltaan on tukemassa sen ylläpitoa ja löydettävyyttä. Johtamisen käsikirjan tulee olla koko henkilöstön saatavilla, ja sen tulee ohjata arjen toimintaa.

Uuden hyvinvointialueen luomisessa henkilöstö on keskeisessä asemassa. Aktiivinen, vuorovaikutteinen työyhteisöviestintä korostuu muutoksessa. Henkilöstölle suunnatulla viestinnällä haluamme varmistaa, että hyvinvointialueen työntekijöillä on käytössään työn tekemisen kannalta olennainen tieto. Tiedon lisäksi tarvitsemme myös tunnetta. Hyvinvointialueen viestintä tukee uuden organisaation me-hengen syntymistä ja kannustaa työntekijöitä osallistumaan uuden työpaikan kehittämiseen.

Viestintä tähtää siihen, että tieto liikkuu hyvinvointialueella samaan aikaan ja tavoittaa tasapuolisesti koko henkilöstön. Tätä varten käytössä on eri viestintäkanavia. Mitä tärkeämpi aihe on kyseessä, sitä kriittisempää on, että tieto liikkuu tasa-arvoisesti. Isossa organisaatiossa vaatimus on kova ja vaatii myös uusien viestintätyökalujen kehittämistä.

Työntekijät seuraavat myös hyvinvointialueen sosiaalisen median kanavia ja median uutisointia. Ne tukevat myös omalta osaltaan sisäistä viestintää. On kuitenkin tärkeää, että kerromme aina henkilöstölle asioista ensin omissa kanavissamme, ennen kuin ne ovat julkisuudessa.

Hyvinvointialueen työntekijäviestinnän välineitä ovat mm.:

- Johdon kanssa järjestettävät henkilöstöinfot ja tiedotustilaisuudet henkilöstölle
- Yhteinen intranet
- Uutiskirje
- Sähköposti
- Tiimipalaverit
- Infotelkkarit
- Ilmoitustaulut, taukotilat
- Hyvinvointialueen verkkosivut

Viestinnän palveluja työntekijöille ovat mm.:

- Neuvonta ja ohjaus
- Viestinnän koulutukset
- Rekrytointiviestinnän tuki
- Projekti- ja hankeviestinnän tuki
- Tiedeviestinnän tuki
- Valokuvauspalvelu
- Videopalvelut markkinointi- ja opetuskäyttöön
- Mediatiedottaminen
- Tiedotustilaisuuksien järjestäminen
- Esittelymateriaalit (esitteet, logo jne.)

3.2 Asukasviestintä

Viestinnän tavoitteena on luoda uudesta organisaatiosta kuva luotettavana toimijana, joka on helposti lähestyttävä ja joka huomioi ja kuuntelee asukkaiden toiveita. Alkuvaiheen jälkeen ylläpidämme ja kehitämme tätä mielikuvaa.

Kerromme asukkaille selkeästi hyvinvointialueesta. Houkuttelemme heitä tutustumaan uuteen organisaatioon ja osallistumaan palvelujen kehittämiseen. Ihmisillä pitää olla tietoa siitä, miten muutos vaikuttaa heidän palveluihinsa ja kuinka he voivat palveluja kehittää.

Viestintäpalvelut kertoo hyvinvointialueen ajankohtaisista asioista ja esittelee hyvinvointialueen palveluita ja osajia. Viestintä myös tukee asukkaiden osallisuusmahdollisuuksia ja kehittää viestinnän menetelmiä ja kanavia yhdessä asukkaiden kanssa.

Asukasviestintä pitää sisällään kaiken ikäisiä henkilöitä, jotka asuvat Pohjois-Savon hyvinvointialueella tai ovat muuten sen palveluiden piirissä: niin palveluiden käyttäjiä, heidän omaisiaan ja ystäviään, alueella opiskelevia, alueella työssä käyviä, alueella lomailevia, kuin myös laajemmin hyvinvointialueen työpaikoista kiinnostuneita. Viestinnän ja asukkaiden osallistamisen pitää siis myös olla monipuolista ja -kanavaista. Kanavista tarkemmin kohdassa 3.3. Osallisuus ja päätösviestintä.

Asiakkaan kokemus kaikkien vastuulla

Hyvinvointialueen asiakas etsii tietoa ja saa palvelua eri tavoin hyvinvointialueella. Kaikki hyvinvointialueen asiakaspalvelua tekevät työntekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen: kuunnellaanko häntä, kokeeko hän, että hänen asiansa on tärkeä ja luottaako hän meihin.

Hyvinvointialueen yksi tavoite on, että asiakas saa mahdollisuuksien mukaan palvelua yhden luukun -periaatteella. Hän saa palvelua joustavasti, ja jos hän on saapunut väärään paikkaan tai ottanut yhteyttä väärään henkilöön, hä-





net ohjataan oikean tiedon tai palvelun äärelle. Asiakaskokemus on yhtä tärkeä riippumatta siitä, tapahtuuko neuvonta- ja viestintätilanne kasvokkain vai tapahtuuko se sähköisesti esimerkiksi sähköpostilla. Samalla kun työntekijä kertoo asiakkaalle esimerkiksi palvelun au-kioloajoista, hän kertoo tarinaa omasta työpai-kastaan. Aito halu auttaa välittyy aina.

3.3 Osallisuus ja päätösviestintä

Viestintä tukee hyvinvointialueen asukkaiden osallistumista hyvinvointialueen toimintaan ja sen kehittämiseen. Itse asiassa kaikki viestintä on osallistavaa:

- haluamme, että viestinnän eri asiakkaat kokevat kuuluvansa hyvinvointialueen osajien kanssa samaan yhteisöön niin työntekijöiden kuin myös muiden kumppaneiden kanssa
- haluamme, että asiakkaat kokevat, että heillä ja heidän tekemisillään on merkitystä
- haluamme että he kokevat, että heillä on mahdollisuuksia toimia ja osallistua toimintaan

Jos hyvinvointialue onnistuu osallisuuden kokemuksen synnyttämisessä ja vahvistamisessa, sitä kautta voimme parantaa asukkaiden arkea ja edellytyksiä huolehtia omasta hyvinvoinnistaan. Osallistumisen kanavia on jo olemassa hyvinvointialueen toiminta-alueella, mutta niitä on mahdollista vahvistaa.

Viestintäpalvelujen osallistamisen kanavia ovat mm.:

- Vuorovaikutukselliset pshyvinvointialue.fi-sivut
- Hyvinvointialueen sosiaalisen median kanavat
- Asiakasraadit
- Sähköiset kyselyt
- Tapahtumien järjestäminen
- Asukastilaisuudet
- Valtuuston kokousten seurantamahdollisuus paikan päällä tai striimattuna

Pohjois-Savon asukaskyselyn perusteella äänestäminen, sähköiset palautekyselyt ja asukaskyselyt ovat tällä hetkellä mielekkäin tapa osallistua.

Päätösviestinnän tukeminen on yksi viestinnän tehtävistä. Aluevaltuuston, aluehallituksen sekä lautakuntien esityslistat julkistetaan ennen kokousta ja pöytäkirjat viedään hyvinvointialueen verkkosivuille. Viestintäpalvelut tiedottaa valtuuston ja hallituksen päätöksistä. Kokoustiedote julkaistaan pshyvinvointialue.fi-sivuilla ja lähetetään medialle. Kokouksissa päätettyihin asioihin liittyen tehdään viestintää myös sosiaalisen median kanavissa.

Yksi viestinnän tehtävä on tehdä asukkaille tutuksi uutta, hyvinvointialueen päätöksentekojärjestelmää. Päätäjien yhteistiedot ovat pshyvinvointialue.fi -sivuilla helposti löydettävissä, siinä laajuudessa kuin toimitelin on oman toimintansa osalta linjannut.

Viestintä kannustaa hyvinvointialuetta käymään avointa vuoropuhelua asukkaiden kanssa jo valmisteluvaiheessa. Mitä aikaisemmin osallistumme yhteiseen vuoropuheluun, sitä parempiin tuloksiin pääsemme viestinnässä ja koko hyvinvointialueella. Kuntalaki myös velvoittaa, että valmistelussa olevista asioista pitää tiedottaa asukkaita ja kertoa heille, kuinka he voivat osallistua päätösten valmisteluun.

3.4 Mediayhteistyö

Media on yksi viestintäpalveluiden asiakasryhmä, jota viestintä palvelee aktiivisesti. Yhteistyö median kanssa on vuorovaikutteista ja viestintäpalvelut kehittää toimintaa vuoropuhelun perusteella.

Vastaamme median yhteydenottoihin viivyttelämättä ja etsimme heille haastateltavat henkilöt hyvinvointialueen organisaatiosta. Alkuvaiheessa hyvinvointialueen asiantuntijoiden työnkuvat eivät välttämättä ole viestintävälineille tuttuja, ja he tarvitsevat enemmän apua haastattelujen ja kuvausten tekoon. Yhtä lailla alussa on hyvä järjestää toimittajille taustoitettavia tilaisuuksia, jotta ihmiset tulevat toisilleen tutuiksi ja saamme luotua hyvää ilmapiiriä asiantuntijoiden ja toimittajien kesken.

Kun hyvinvointialue tiedottaa toiminnastaan, se tapahtuu aina tasapuolisesti. Viestit lähtevät samaan aikaan kaikille lehdistön, radion tai television edustajille.

Jos mediassa esiintyy väärää tietoa, ne oikaistaan asiallisesti. Myös sosiaalisessa mediassa olemme aktiivisia asiallisissa keskusteluissa ja

vastaamme kysymyksiin. Oikaisemme faktat, mutta emme lähtökohtaisesti puutu mielipiteisiin emmekä provosoiviin keskusteluihin.

Haastattelu

Tiedostusvastuu hyvinvointialueella kuuluu sille, joka tietää asiasta eniten. Esimiehillä on isompi viestintävastuu kuin työntekijöillä, mutta jokaisella on oikeus kertoa omasta työstään.

Kun toimittaja haluaa haastatella sinua:

- Muista, että viestintäpalvelut antaa viestintäapua ja opastaa niin henkilöstöä, esimiehiä kuin johtoakin.
- Sinun ei ole aina pakko suostua haastatteluun, mutta se on suositeltavaa. Hyvinvointialueen viestintä tähtää avoimuuteen.
- Jos toimittaja haluaa haastatella sinua jollakin tapaa arkaluontoisesta aiheesta, voit pyytää viestinnästä tarkempia ohjeita ja sparrausta, ennen kuin suostut haastatteluun.
- Kysy haastattelun alussa, mihin tarkoitukseen haastattelua käytetään, sekä missä ja milloin juttu julkaistaan.
- Pyydä juttu tarkistettavaksi omaan sähköpostiisi ja varmista, miten nopeasti juttu pitää tarkistaa. Korjaukset saa tehdä vain asiavirheisiin. Vaikka korjattavaa ei olisi, vastaa joka tapauksessa toimittajan viestiin.

Radiohaastattelu:

- pyydä aihekokonaisuudet etukäteen tutustuttavaksi
- puhu rauhallisesti
- vastaa kysymyksiin asia kerrallaan
- pyri vastaamaan lyhyesti
- käytä normaalia yleiskieltä
- voi pyytää haastattelun kuultavaksi ennen lähetystä, jos kyseessä ei ole suora lähetys

Televisiohaastattelu:

- pyydä aihekokonaisuudet etukäteen tutustuttavaksi
- puhu haastattelun aikana haastattelijalle/toimittajalle, älä kameralle
- vastaa jokaiseen kysymykseen rauhallisesti yksi asia kerrallaan
- jos kyse ei ole suorasta lähetyksestä, nauhoitus leikataan, joten älä puhu nopeasti ilman taukoja, vaan anna lausepainon laskea, kun olet vastannut yhteen kysymykseen
- jos sinulle esitetään hyökkäävä väite, josta olet eri mieltä, mieti rauhassa kysymystä, kumoa se lyhyesti ja perustele sitten, miksi olet eri mieltä
- ole oma itsesi. Jos elehdit paljon käsilläsi, älä yritä pitää käsiä haastattelun aikana paikoillaan. Muista, että vaikka itse jännittäisit kameraa, jännitys ei näy niin paljon ulospäin kuin luulisit

Salassapitovelvollisuus ja lojaliteettivelvollisuus

Perustuslaissa on turvattu sananvapaus, johon sisältyy oikeus ilmaista mielipiteitä kenenkään ennalta estämättä. Työntekijän sananvapautta kuitenkin rajoittavat työsopimusta seuraavat salassapitovelvollisuus ja lojaliteettivelvollisuus.

Vaikka hyvinvointialueen viestintä tähtää avoimuuteen, poikkeuksen muodostavat salassa pidettävistä asioista kertominen julkisesti, esimiesten julkinen haukkuminen tai työnantajaa vahingoittavat julkiset puheet.

Jos sinusta työpaikalla on joku epäkohta, huomauta siitä ensin työnantajalle, tarkemmin lähiesimiehelle tai työsuojeluvaltuutetulle. Hyvinvointialueen viestintä kannustaa myös hyvään sisäiseen keskusteluun. Vaikeatkin asiat on tärkeää nostaa esille eikä niiden esille nostamisesta pidä missään nimessä rangaista työntekijää.

Jos työntekijä esittää julkisuudessa työhönsä liittyviä näkemyksiään, on tärkeää, että se tapahtuu yhteisten pelisääntöjen mukaisesti. Asioista saa olla eri mieltä ja oman mielipiteensä saa ilmaista. Oma mielipide tulee kuitenkin kertoa yksityishenkilönä, ei hyvinvointialueen tai jonkun sen yksikön virallisena kantana. Tämä on tärkeää muistaa myös sosiaalisessa mediassa, kirjoitatko siellä viestejä yksityishenkilönä vai hyvinvointialueen edustajana. Aiheesta lisää kohdassa 3.5. Sosiaalinen media.



Mediatiedote

Mediatiedote on yksi keino kertoa hyvinvointialueen tärkeistä ja ajankohtaisista asioista ulospäin asukkaille ja laajemminkin valtakunnallisesti.

Myös kielteisistä asioista, jotka koskevat asukkaita tai jotka ovat muuten poikkeuksellisia, on usein syytä tiedottaa mediaa. Asiat paisuvat julkisuudessa, jos niistä yrittää vaieta.

Mediatiedote kannattaa kirjoittaa silloin, kun joku asia on:

- ajankohtainen
- aiheesta on jotain uutta kerrottavaa
- aihe on jollakin tavallinen poikkeuksellinen tai yllättävä
- aihe on jollakin tavalla valtakunnallisesti tai jopa kansainvälisesti merkittävä
- aihe on jollakin tapaa yleisesti kiinnostava

Mitä useampi kriteeri täyttyy, sitä varmempaa on tiedotteen läpimeneminen mediassa. Median uutiskynnyksen ylittymiseen vaikuttaa kuitenkin myös kyseisen päivän uutistilanne.

Mediatiedote kirjoitetaan yhteistyössä viestinnän kanssa, ja harkinnan mukaan se julkaistaan myös internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Hyvä tiedote sisältää uutisen, se menee suoraan asiaan ja se on kirjoitettu selkeällä ja tiiviillä suomen kielellä. Tarvittaessa tiedotteeseen merkitään, milloin se on julkaisuvapaa, myös kellonaika. Jos tiedotteen aiheesta pidetään tiedotustilaisuus, kellonaika on yleen-

sä sama kuin tiedotustilaisuuden alkamisaika.

Tiedotteessa lisätietojen antaja on henkilö, joka osaa kertoa aiheesta lisää. Kyseisen henkilön pitää olla tavoitettavissa tiedotteen lähettämisen jälkeen tai sinä ajankohtana, joka tiedotteeseen on merkitty.

Mediatilaisuus

Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää silloin, kun medialle esitellään jotakin konkreettista, jota on hyvä esitellä paikan päällä tai kun odotettavissa on paljon aiheeseen liittyviä kysymyksiä.

Mediainfo järjestetään huomattavasti harvemmin kuin laaditaan mediatiedote. Asiaa kannattaa miettiä median näkökulmasta: saako toimittaja jotain lisäarvoa siitä, että hän tulee paikan päälle vai voiko hän soittaa asiantuntijalle myöhemmin. Pääseekö infossa esimerkiksi kuvaamaan jotain kiinnostavaa tai teemmään haastatteluja, joita on muuten hankala järjestää tai onko kyseessä esimerkiksi ainutkertainen historiallinen hetki, jossa toimittajan on hyvä olla paikan päällä.

Mediaan on hyvä pitää aktiiviset välit, mutta runsaat mediatilaisuudet eivät ole oikea keino siihen. Mieluummin viestintä järjestää medialle esimerkiksi taustoittavia tilaisuuksia.

Viestintä auttaa tiedotustilaisuuden järjestämisessä. Ennen kuin info järjestetään, yksikön pitää päättää:

- milloin ja missä info järjestetään
- ketä infossa on paikalla

- keneltä voi kysyä lisätietoja (henkilön pitää olla hyvin tavoitettavissa)
- kuinka infon aiheen voi kuvittaa (lehti- ja tv-jutut tarvitsevat kuvamateriaalia, etukäteen voi esim. sopia, voiko jollakin osastolla vierailla)
- viestintä laatii tietojen perusteella kutsun infoon
- kutsu pitää lähettää hyvissä ajoin ja toimituksiin on mahdollista soittaa perään muutama päivä ennen tilaisuutta

Infotilaisuudessa toimittajille jaetaan mediatiedote ja muu mahdollinen lisämateriaali. Viestinnän edustaja tai yksikön edustaja lausuu tervetuliaissanat. Sen jälkeen asiantuntijat voivat pitää aiheesta lyhyet alustukset ja tiedotustilaisuus jatkuu avoimella keskustelulla.

Hyvä info kestää enintään tunnin ja toimittajien kysymyksille pitää varata aikaa. Lopuksi voi pyytää toimittajia lähettämään jutut tarkistettaviksi. Viestintä lähettää infossa jaetun materiaalin tilaisuuden jälkeen medialle laajalla jalkelulla.

Kriisiviestintää vaativissa tilanteissa tiedotustilaisuus on usein tarpeellinen. Kriisiviestinnästä tarkemmin kohdassa 6. Viestintä häiriötilanteissa.

3.5. Sosiaalinen media

Pohjois-Savon hyvinvointialue haluaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja yksi keino tähän on olla aktiivisesti läsnä sosiaalisen median kanavissa. Aktiivisuus tarkoittaa, että olemme kanavissa aidosti läsnä, tuotamme sinne kiinnostavaa materiaalia, seuraam-

me keskustelua, kysymme ja vastaamme itse meille esitettyihin kysymyksiin.

Sosiaalisen median eri kanavissa tavoitamme niin asukkaat kuin työntekijätkin. Näkökulma on kuitenkin ulkoisen viestinnän näkökulma. Uuden organisaation alkuvaiheessa sosiaalisen median kanavissa tavoitteena on tehdä hyvinvointialuetta tunnetuksi ja löytää kaikkiin kanaviin meistä kiinnostunut ja meihin sitoutunut yleisö. Edelleen tavoitteena on, että hyvinvointialueen sosiaalisen median kanavat ovat asiakkaidemme näkökulmasta luotettavia, niihin mennään mielellään ja niissä viihdytään.

Tärkeää uuden organisaation sisäänajovaiheessa on, että johto antaa muutokselle myös kasvot. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta ja siellä pitää olla aktiivisesti läsnä: osallistua keskusteluun, kertoa mitä teemme, ketkä tekevät ja mihin olemme menossa. Viestintä ja varsinkin vuorovaikutus on tehokkaampaa, jos hyvinvointialueella on organisaation sosiaalisen median tilien lisäksi sen asioita julkisuudessa esillä pitäviä työntekijöitä. Viestintä laatii eri sosiaalisen median kanaville omat sisältösuunnitelmat.

4.0.

Viestinnän kanavat

Hyvinvointialueen käytössä olevat viestinnän kanavat tulevat tarkentumaan vuoden 2023 alkuun mennessä.

5.0.

Brändi ja visuaalinen ilme



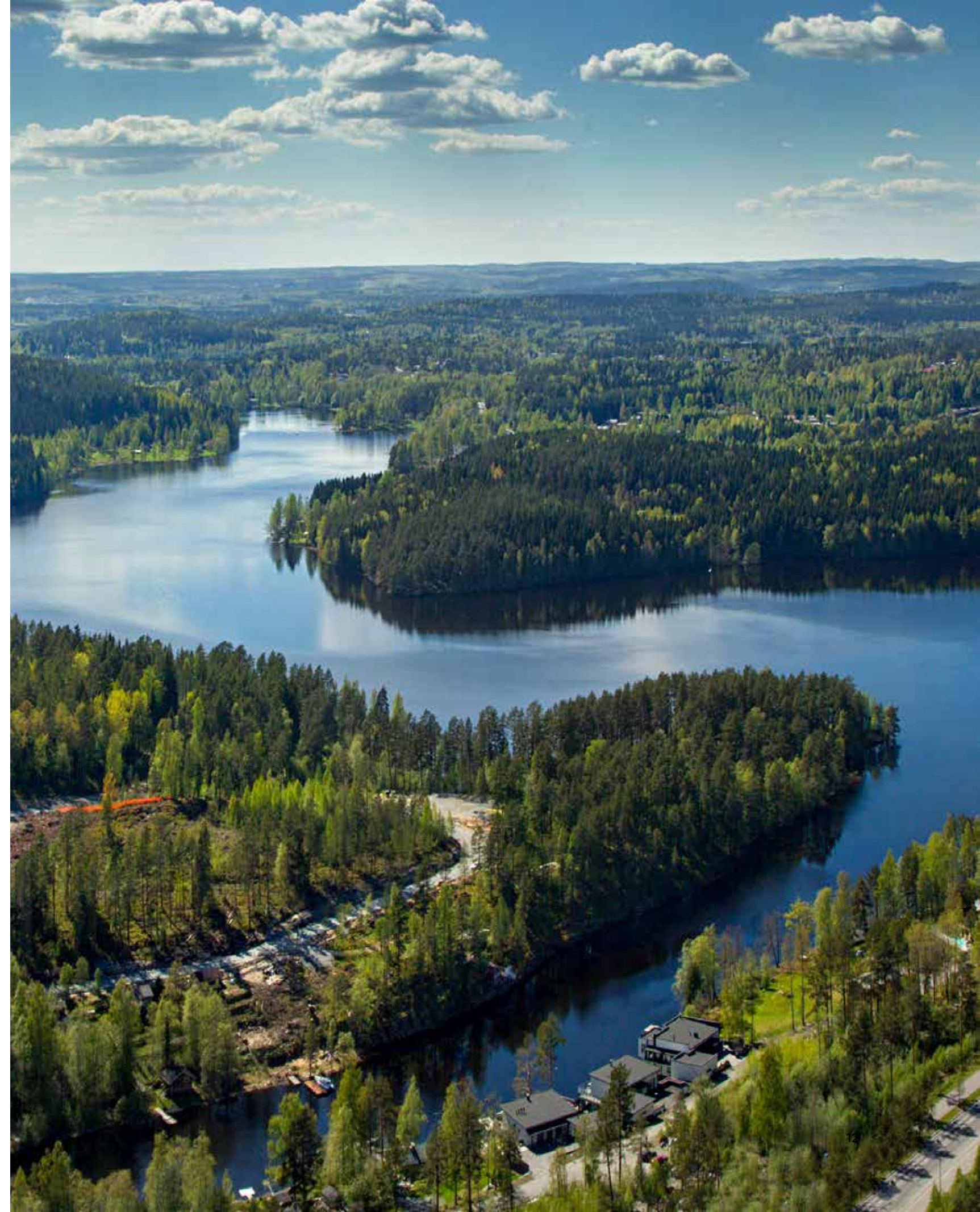
Tiedon jakamisen lisäksi tavoitteenamme on luoda hyvinvointialueesta positiivista mielikuvaa eri kohderyhmille. Pyrimme tekemään näkyväksi hyvinvointialueen ammattilaisten osaamista, välittämään positiivista tietoa potentiaalisille asiakkaille ja ohjeistamaan hoitoon tulijoita mahdol-

lisimman selkeällä viestinnällä. Keskeistä on myös hyvinvointialueen brändin kehittäminen, ja sen myötä positiivisen työnantajamielikuvan vahvistaminen. Hyvinvointialueen visuaalinen ilme on määritelty erillisessä graafisessa ohjeessa.

6.0.

Viestintä häiriötilanteissa

Hyvinvointialueella on erillinen kriisiviestintäohje, joka ohjaa viestintää kriisitilanteessa. Ohje on koko henkilöstön löydettävissä hyvinvointialueen intranetissa.



7.0.

Viestinnän seuranta ja arviointi

Kun viestinnälle asetetaan tavoitteet, voidaan tuloksia myös mitata ja arvioida: mikä toimii, mitä pitää kehittää ja pitääkö jostakin luopua. Viestintää voi mitata määrällisesti ja laadullisesti. Yksi tärkeimmistä ja nopeimmista viestinnän seurantakeinoista on asiasta saadut palautteet työntekijöiltä ja asukkailta. Seurantakeinoja voivat olla myös kyselyt, opinnäytetyöt, ilmapiiritutkimukset, imagotutkimukset ja mediaseuranta. Digitaalisissa kanavissa mittareita ovat muun muassa verkkosivujen kävijämäärät sekä sosiaalisen median seuraajien ja tykkääjien määrä sekä heidän sitoutumisensa hyvinvointialueen viestintään.

Viestinnän seurannasta tehdään kooste puolivuositain. Koosteessa otetaan huomioon eri kanavien toimivuus esimerkiksi ulkoisesti:

- Pshyvinvointialue.fi.-sivuston käyttäjäanalytiikka

- erilaisten keskustelufoorumien osallistumisvilkkaus ja keskustelun sävy
- sosiaalisen median postausten suosio ja eri tilien seuraajamäärät, keskustelun sävy
- hyvinvointialueen tiedotteiden ja lehtijuttujen määrä
- järjestettyjen tapahtumien osallistujamäärä ja onnistuminen

Sisäisiä mittareita ovat esimerkiksi:

- intranetin analytiikka ja vuorovaikutuksellisuus
- henkilöstölle järjestettävien tilaisuuksien osallistujamäärä
- työntekijöiden antama palaute eri kanavista
- tyytyväisyyskyselyjen viestinnän osuus

