

PIETARSAAREN KAUPUNGIN VIESTINTÄSTRATEGIA 2019–2025

JAKOBSTAD



PIETARSAARI



📷 Kansikuva: Jacob Åberg



Graffityöpaja Tupakkamakasiinilla Spotlight-tapahtumassa 28.8.2019.

📷 Jacob Åberg

Sisältö:

1. Johdanto: Miksi kaupunki viestii?	6
2. Kaupungin viestinnän kehykset	6
2.1 Lainsäädäntö	7
2.2 Pietarsaaren kaupungin hallintosääntö	8
2.3 Asukkaiden tarpeet ja odotukset	8
3. Kaupungin viestinnän lähtökohdat	10
3.1 Keskeiset arvot	10
3.2 Edellytykset	10
3.3 Vastuunjako	13
3.4 Kohderyhmät	14
3.5. Kanavat	15
4. Kaupungin viestinnän linjaukset 2019–2025	16
4.1 Kriisiviestintä	18
5. Viestintästrategian toteuttaminen	20
5.1 Strategiset ydinalueet	21
6. Strategia seurantan	22

”

Viestintä kuuluu kaikille organisaation osille, jokaiselle yksittäiselle työntekijälle ja päättäjälle. Viestintä on yksi johdon tärkeimmistä työvälineistä.



1. Johdanto: Miksi kaupunki viestii?

Kaupungin vuosien 2017–2025 strategian visiona on, että Pietarsaari on viihtyisä ja kasvava teollisuuskaupunki, jota rakennamme yhdessä ja jossa kaikki löytävät paikkansa. Kaupungin viestintästrategian tavoitteena on myötävaikuttaa vision toteutumiseen. Kaupungin ulospäin suuntautunut viestintä muodostaa kunnallisen demokratian ja kunnan viranomaistehtävien ytimen. Velvollisuutenamme on tiedottaa kaupungin palveluista ja toiminnasta. Samalla vaikutamme viestintätavallamme Pietarsaari-identiteetin luomiseen ja vahvistamme myönteistä kuvaa kaupungista.

Kaupungin viestintään lasketaan kuuluviksi asiakirjat ja asiakaspalvelu, kaikki kasvotusten ja digitaalisesti tapahtuva viestintä, johon me kaupungin edustajina osallistumme päivittäin. Viestintä kuuluu kaikille organisaation osa-alueille, jokaiselle yksittäiselle työntekijälle ja päättäjälle. Viestintä on yksi johdon tärkeimmistä työvälineistä. Hyvällä viestinnällä pyrimme parempaan vuorovaikutukseen ja osallisuuteen Pietarsaaressa asuvien tai muiden kaupungistamme kiinnostuneiden kanssa. Hyvä

viestintä rakentuu avoimuudelle. Avoin, selkeä ja luotettava viestintä luo kaupunkilaisille edellytykset kaupungin toimintaan osallistumiselle ja päätöksentekoon vaikuttamiselle. Sen vuoksi Pietarsaaren kaupungin viestintä perustuu luotettavuuteen, avoimuuteen, saatavuuteen ja kunnioittamiseen.

Vuosien 2019–2025 viestintästrategia sisältää katsauksen kaupungin viestintää ohjaavista asiakirjoista sekä kaupungin viestinnän linjaukset. Se sisältää myös vuosina 2014 ja 2017 tehtyjen asukaskyselyjen tulokset, tilastoanalyysin vuodelta 2018 sekä vuonna 2019 toteutetun seutukuntien vetovoimatutkimuksen siltä osin, kuin ne käsittelevät viestintää. Strategiatyö on nähtävä jatkuvana prosessina, jonka tavoitteena on sitouttaa ja innostaa kaupungin asukkaita, työntekijöitä ja luottamushenkilöitä. Tulevaisuuden viestintästrategioita päivitetään ja ne noudattavat kaupungin yleisen strategian aikataulua. Viestintästrategiaa täydennetään kaupungin viestintäohjeilla. Viestintästrategiaa noudatetaan koko kaupunkikonsernissa.

2. Kaupungin viestinnän kehykset

”

Kuntalaki korostaa kaksisuuntaisen viestinnän tärkeyttä sekä kansalaisten aktivointia ja osallisuuden tunteen lisäämistä edistävän tiedottamisen tärkeyttä. Viestinnän ja vuorovaikutuksen verkkopohjaisia kanavia korostetaan.



JEANETTE
ÖSTMAN

2.1 Lainsäädäntö

a) Suomen perustuslaki sekä laki yleisten asiakirjain julkisuudesta ja laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta

Julkisuusperiaatteen mukaan viranomaisten asiakirjat ja tallenteet ovat julkisia, ellei julkisuutta ole välttämättömien syiden vuoksi lailla erikseen rajoitettu.

Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa. Hallintolaki yleislakina ohjaa myös kunnan päätöksenteon avoimuutta ja julkisuutta.

b) Kuntalaki

Kuntalain mukaan kunnan on tiedotettava asukaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille kunnan toiminnasta: Mitkä asiat ovat ajankohtaisia tai suunnitteilla, miten prosessi etenee, mikä on tulos ja sen vaikutukset? Meidän on tarvittaessa esitettävä katsaus kunnan palveluista, taloudesta, ympäristönsuojelusta ja maankäytöstä. Asukkaiden on saatava tietoa siitä, miten kysymyksiä voi tehdä ja miten voi antaa palautetta valmistelijoille ja päätöksentekijöille erilaisia asioita koskien.

Kuntalaki korostaa kaksisuuntaisen viestinnän tärkeyttä sekä kansalaisten aktivointia ja osallisuuden tunteen lisäämistä edistävän tiedottamisen tärkeyttä. Viestinnän ja vuorovaikutuksen verkkopohjaisia kanavia korostetaan. Yleiseen tietoverkkoon laitetaan tärkeimmät tiedot kunnan toiminnasta ja palveluista.

Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet. Näin asukkaiden on helppompaa käyttää palveluitamme ja meidän on helppompaa ylläpitää vuoropuhelua eri asukasryhmien kanssa. Avoimuus tiedonsaannissa ja asukkaiden osallistaminen jo asioiden valmisteluvaiheessa tuo uusia mahdollisuuksia suoramokratialle. Digitaaliset ratkaisut voivat tehdä työmme helpommin saataville muun muassa erityisryhmille.

c) Kielilaki

Kielilain mukaan Suomen kansalliskielet ovat suomi ja ruotsi. Pyrimme ulkoisessa viestinnässämme käsittelemään suomen- ja ruotsinkielisiä tasavertaisesti.

2.2 Pietarsaaren kaupungin hallintosääntö

Hallintosäännön mukaan kaupunginhallitus johtaa kaupungin viestintää ja kaupungin toiminnasta tiedottamista. Kaupunginhallitus hyväksyy yleiset ohjeet tiedottamisen, viestinnän ja kaupunkimarkkinoinnin periaatteista. Kaupunginsihteeri koordinoi viestintää. Sosiaali- ja terveystieteiden toimintatapa sekä lautakuntien toimintasäännöt sisältävät myös viestintää koskevat ohjeet.

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

Viestinnässä käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otetaan huomioon kaupungin eri asukasryhmien tarpeet ja eri viestintävälineet.

2.3 Asukkaiden tarpeet ja odotukset

Edellä mainittujen ohjausasiakirjojen lisäksi huomioidaan asukkaiden tarpeet ja odotukset sille, miten kaupungin tulee viestiä toiminnastaan. Asukkaat ovat kaiken toiminnan keskipisteessä, sekä asukkaina että kaupungin palveluja käyttävien asiakkaiden näkökulmasta. Kaupunki pyrkii viestintäänsä ohjaavien asiakirjojen mukaisesti tiedottamaan ja viestimään niissä paikoissa ja niiden kanavien kautta, joita asukkaat käyttävät.

Kaupunki toteutti asukaskyselyn yhteistyössä Centria ammattikorkeakoulun kanssa vuonna 2014. Vuonna 2017 kaupunki toteutti oman asukaskyselyn. Tulosten mukaan asukkaat toivovat muun muassa lisää mahdollisuuksia vaikuttaa kaupungin kehittämiseen. Muita kaupungin viestintään suoraan liittyviä toiveita ovat kieliryhmien tasavertaisuus palveluissa, lisää myönteistä huomiota mediassa, kaupungin markkinointi sekä tervetuliaispaketti tänne vasta muuttaneille.

”

Tulosten mukaan asukkaat toivovat muun muassa lisää mahdollisuuksia vaikuttaa kaupungin kehittämiseen. Muita kaupungin viestintään suoraan liittyviä toiveita ovat kieliryhmien tasavertaisuus palveluissa, lisää myönteistä huomiota mediassa, kaupungin markkinointi sekä tervetuliaispaketti tänne vasta muuttaneille.



3. Kaupungin viestinnän lähtökohdat

3.1 Keskeiset arvot

Kaupungin slogan on *En liten stad med STORT HJÄRTA / Pieni kaupunki, SUURI SYDÄN / A little town with a BIG HEART*. Se heijastuu kaupungin viestinnän arvoissa. Näitä ovat seuraavat:

LUOTTAMUS: Kaupunki on julkinen viranomainen, jonka on annettava viestinnässään oikeaa, monipuolista ja riittävää tietoa.

AVOIMUUS: Viestinnän on edistettävä vuoropuhelua kaupungin luottamushenkilöiden, työntekijöiden, asukkaiden ja kaikkien kaupungin sidosryhmien välillä.

SAAVUTETTAVUUS: Kaupungin viestintä on muotoiltava siten, että se on kaikkien asukasryhmien saatavilla ja käytettävissä, erityisesti kaupungin kaksikielisyys ja asukkaiden moninaisuus huomioiden.

KUNNIOITUS: Kaikissa kaupungin viestintäkanavissa on ylläpidettävä kunnioitus kaikkia ihmisiä kohtaan.

3.2 Edellytykset

Edellytykset viestinnässämme onnistumiselle ovat:

- Pitkäkestoinen, strateginen ja **tavoitteellinen suunnitelma**
- **Riittävät voimavarat** suunniteltujen toimenpiteiden toteuttamiseksi
- **Ymmärrys** viestinnän roolista ja merkityksestä päättäjien ja kaupungin työntekijöiden parissa



Raha ja työkokemus kiin

Seudun yrityksissä ja kunnissa on huutava pula työvoimasta. Kysymme neljältä kaupungin kesätyöläiseltä heidän näkemyksiään kesätyöstä, tulevaisuuden työtoiveista ja seikoista, joiden he uskovat olevan ratkaisevia heidän hakiessaan työtä aikuisina.

Teksti: Jeanette Östman Kuvat: Nicklas Storbjörk

Oona Niva, 16, tekee puutarhatöitä:

– En halua olla koko kesää tekemättä mitään ja kaupungin kesätyö vaikutti hauskimmalta vaihtoehtoistani. Olin TET-harjoittelussa Sundin Puutarhassa ja pidin työstä. Tiedän kuitenkin, että minusta tuskin tulee puutarhuri aikuisena.

– Minua kiinnostaa moni asia. Tällä hetkellä olen sairaanhoitaja tai ensihoitaja, tai puutarhuri. Tulevaisuuden työ-

paikkani on paikka, jossa viihdyn, sekä fyysisen paikan, työn että kollegoiden parissa. Hyvä palkka ei voi korvata sitä, ettei viihdy työssään. Olen myös henkilönä itsenäinen ja toivon, että saan työskennellä itsenäisesti ja kehittää ja toteuttaa omia ajatuksia.

”Tulevaisuuden työpaikkani on paikka, jossa viihdyn, sekä fyysisen paikan, työn että kollegoiden parissa.”



Ympäristönsuojelupäällikkö Sofia Zित्रa-Bärsund, johtava rakennustarkastaja Micael Nylund ja kaupungininsinööri Harri Kotimäki kuuluvat niihin, jotka palvelevat asukkaita muun muassa sähköisen hakemuspalvelun, Lupapisteen kautta.

📷 Jeanette Östman

”

Viestintästrategiaa sovelletaan koko kaupunkikonsernissa ja se on ensisijainen osa päivittäistä työtä. Vaikka kokonaisvastuu viestinnästä on johdolla, kaikki ovat omalta osaltaan vastuussa viestinnän sujumisesta. Kaupungin kaikkien toimialojen työntekijät ja luottamushenkilöt vaikuttavat käytöksellään Pietarsaaren imagoon.

3.3 Vastuunjako

Kuntalain mukaan kaupungin viestintää johtaa ja valvoo kaupunginhallitus. Käytännössä viestintä on jaettu eri toimialojen kesken ja jokainen toimiala on valinnut henkilön vastaamaan viestinnästään. Kaupunginjohtajalla on päävastuu kaupungin viestinnästä ja hän antaa lausuntoja kaupungin yleisistä suuntaviivoista.

Kaupunginkansliassa hoidetaan keskitetysti koko kaupunkia koskevaa viestintää ja markkinointia. Kaupunginsihteeri koordinoi ja kehittää kaupungin viestintää kokonaisuudessaan. Kaupungin viestintävastaava huolehtii kaupungin ulkoisesta viestinnästä, toimii viestintäasioissa kaupungin johtoryhmän neuvonantajana sekä tukee ja auttaa yksiköitä niiden omaan viestintään liittyvissä asioissa. Kaupungin matkailu- ja markkinointisuunnittelija toimeenpanee markkinointitoimenpiteet.

Vastuualuejohtajat ja yksikönpäälliköt vastaavat viestintästrategian soveltamisesta omissa yksiköissään.

Viestintästrategiaa sovelletaan koko kaupunkikonsernissa ja se on ensisijainen osa päivittäistä työtä. Vaikka kokonaisvastuu viestinnästä on johdolla, kaikki ovat omalta osaltaan vastuussa viestinnän sujumisesta. Kaupungin kaikkien toimialojen työntekijät ja luottamushenkilöt vaikuttavat käytöksellään Pietarsaaren imagoon.

Viestintä on tärkeä väline myös kaupungin toiminnan sisäistä työtä ja henkilöstön hyvinvointia ajatellen. Sisäisestä viestinnästä vastaavalla kaupungin henkilöstötoimistolla on tässä tärkeä tehtävä.

Luottamushenkilöillä on julkinen rooli ja kattavat verkostot. Avoin ja kunnioittava vuoropuhelu asukkaiden, luottamushenkilöiden ja kaupungin työntekijöiden välillä vahvistaa kaupungin imagoa aktiivisena, avoimena ja demokraattisena.



3.4 Kohderyhmät

Kaupunki osallistui seutukuntien vetovoimaa koskevaan tutkimukseen tammikuussa 2019. Samalla saimme tulokset Pietarsaaren vetovoimaa koskevasta tilastoanalyysistä. Tulokset osoittavat, että kaupungilla on hyvä maine, mutta meidän tulee pohtia miten teemme kaupungista tunnetumman.

Pietarsaaressa koettiin kohtalaista väestönlas-kua vuosina 2008–2017 (keskimäärin -0,08 prosenttia/vuosi). Muuttotappio keskittyy erityisesti 15–24-vuotiaisiin nuoriin ja 25–34-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Suomenkielisten osuus väheni (vajaat 5 prosenttia), kun taas muuta kuin suomea tai ruotsia äidinkielenään puhuvien asukkaiden määrä kasvoi (runsaat 5 prosenttia). Kaupungin tulisi houkutella opinnoistaan valmistuvia henki-

löitä sekä lapsiperheitä asettumaan Pietarsaa-reen asumaan.

Yksi kaupungin neljästä strategisesta tavoitteesta on, että asukas on keskipisteessä kaikessa kaupungin toiminnassa. On tärkeää, että kaupunki viestii tavalla, joka toimii kaikissa asukasryhmissä.

Tärkeitä kohderyhmiä kaupungin kasvamista ja kaupungin imagon vahvistamista varten entisestään ovat yritykset, mahdolliset uudet asukkaat ja työntekijät, turistit, media ja muut vaikuttajat kuten muut organisaatiot, yhteistyökumppanit, viranomaiset, yhdistykset sekä kaupungin henkilöstö. Kaupunki huomioi myös kesäasukkaat ja kaupungin ulkopuolella asuvat kiinteistöjen ja yritysten omistajat viestinnässään.

3.5 Kanavat

Viestintätavat viestiessämme kohderyhmiemme kanssa sekä viestinnän alustat kehittyvät ja muuttuvat nopeaan tahtiin. Viestintä tapahtuu kasvotusten, digitaalisesti, painetussa muodossa sekä median ja erilaisten tapahtumien kautta. Onnistunut viestintä edellyttää kaupungilta aktiivista ja määrätietoista eri kanavien käyttämistä ja sitä, että kaupungilla on valmius ottaa tarvittaessa käyttöön uusia työvälineitä.

Tärkeimmät viestintäkanavamme ovat:

KAUPUNGIN KOTISIVUT www.pietarsaari.fi / www.jakobstad.fi / www.jakobstad.fi/frontpage - digitaalinen kotimme ja ”digitaalinen ilmoitus- taulumme”, jossa on kaikki tärkeä tieto kaupungistamme, mukaan lukien esityslistat, pöytäkirjat ja viranhaltijapäätökset. Sosiaali- ja terveysvirastolla on omat kotisivunsa, www.sochv.jakobstad.fi/etusivu / www.sochv.jakobstad.fi / www.sochv.jakobstad.fi/en

TIETOA JA NEUVONTAA asukkaille, yrittäjille ja muille kohderyhmille.

TIEDOTUKSET, KUULUTUKSET JA I LMOITUKSET, jotka lähetetään asukkaille tai julkaistaan sähköisesti kaupungin kotisivuilla ja paikallislehdissä.

ASUKASFOORUMIT JA MUUT YLEISÖ- TILAISUUDET TAI -KOKOUKSET ANALOGISESSA TAI DIGITAALISESSA MUODOSSA. Näiden tilaisuuksien kautta asukkaat ja yritykset saavat tietoa ja voivat vaikuttaa ajankohtaisiin kysymyksiin sekä saavat myönteisen kokemuksen Pietarsaaresta.

PAINETUT JULKAISUT (kaupungin tiedotuslehti Jakobstad informerar/Pietarsaari tiedottaa, esitteet, raportit, roll-upit ym.), joissa tiedotamme ajankohtaisista asioista ja lisäämme asukkaiden, vierailijoiden ja yrittäjien mahdollisuutta osallisuuteen, sekä vahvistamme myönteistä kuvaa Pietarsaaresta.

MEDIA - lehdistötiedotteet ja tiedotustilaisuudet kaupungin ajankohtaisista asioista, tavoitteena edistää avoimuutta ja osallisuutta sekä vahvistaa kaupungin myönteistä imagoa.

SOSIAALINEN MEDIA (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, LinkedIn ym.), joiden kautta tiedotamme ajankohtaisista asioista (teksti, kuva, video, shareables), innostamme vierailemaan kaupungin kotisivuilla sekä aktiiviseen kansalaisuuteen, myötävaikutamme kaupungin ja Pietarsaaren kaupungin organisaation myönteisen imagon vahvistamiseen sekä henkilöstön rekrytoimiseen.

MESSUT JA TAPAHTUMAT, joihin kaupunki osallistuu, tavoitteenaan tiedottaa Pietarsaaresta vahvistaa kaupungin myönteistä imagoa ja rakentaa verkostoja.

YKSITTÄISET KESKUSTELUT asukkaiden, yrittäjien ja muiden kohderyhmien kanssa.

4. Kaupungin viestinnän linjaukset 2019–2025

Kaupungin vuosien 2019–2025 viestintästrategia perustuu kaupungin yleiseen strategiaan vuosille 2017–2025 (luettavissa kaupungin kotisivuilla, www.pietarsaari.fi). Kaupungin strategiassa on neljä keskeistä tavoitetta: kasvu, asukas keskipisteessä kaikessa kaupungin toiminnassa, talous tasapainossa sekä hyvinvointi ja turvallisuus.

Viestintästrategiassa määritetään suuntaviivat sille, miten me työntekijät ja luottamushenkilöt voimme vaikuttaa kaupungin vision toteuttamiseen viestintätapojemme kautta.

KASVU, TALOUS TASAPAINOSSA:

- Lisää asukkaita: 20 000 asukasta vuonna 2020, ja kasvun jatkuminen.
- Lisää työpaikkoja, enemmän kasvuun panostavia yrityksiä.
- Markkinoinnin kehittäminen: Pietarsaari asuinpaikkana.

Viestintämme kautta vaikutamme siihen, että Pietarsaaressa asuvat tai täällä vierailevat viihtyvät ja tuntevat olonsa turvallisiksi kaupungissamme, sekä tuntevat olevansa osa yhteiskuntaa. Korostamme viestinnässämme Pietarsaarta viihtyisänä asumis- ja vierailupaikkana sekä yrittäjäystävällisenä kaupunkina. Pietarsaaren markkinointia kehitetään. Kaupungin graafisen ilmeen on oltava nykyaikainen, yhtenäinen ja miellyttävä Pietarsaaren imagon ja identiteetin vahvistamiseksi.

ASUKAS KESKIPISTEESSÄ KAIKESSA KAUPUNGIN TOIMINNASSA:

- Asiakaslähtöinen työtapo, jossa digitalisointi ja nykyaikaiset apuvälineet ovat käytössä palveluissa, jotta asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää.
- Jatkuva vuoropuhelu asukkaiden, yritysten, viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden välillä.
- Innostunut, pätevä ja hyvinvoiva henkilöstö.

Asiakaslähtöisen työtavan kulmakivenä on saavutettavuus, samoin kuin tiedotus on edellytys sekä asukkaiden että henkilöstön osallisuudelle ja sitoutumiselle. Kaupungin työntekijät, esimiehet ja luottamushenkilöt ovat saavutettavissa ja arvostavat vuoropuhelua eri kohderyhmien kanssa. Viestintätapamme kautta vaikutamme avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen, joka antaa asukkaille ja kaupungin henkilöstölle tietoa kaupungin toiminnan prosesseista ja mahdollisuudesta vaikuttaa niihin, kuten myös tietoa asukkaiden arkipäivästä ja työntekijöiden työstä.

Kaupungin kotisivut ovat pääasiallinen viestintäkanavamme. Tarjoamme samalla uusia digitaalisia ja analogisia ratkaisuja vuoropuheluun ja osallisuuteen asukkaiden ja kaupungin tarpeiden mukaisesti. Viestintä tapahtuu kohderyhmien käyttämissä paikoissa ja kanavissa. Lisäohjeet sosiaalisessa mediassa viestimisestä sisältyvät kaupungin viestintäohjeisiin.

HYVINVOINTI JA TURVALLISUUS:

- Kaupungin tulee olla turvallinen, kaksikielinen ja monikulttuurinen elinympäristö.
- Lapsille ja nuorille lisää toimintaa, jolla tuetaan osallistumista ja ennaltaehkäistään syrjäytymistä.
- Monipuolinen ja riittävä asumistarjonta kaikkiin elämänvaiheisiin.

Viestintä on keskeinen osa koko kaupunkikonsernia. Saavutettavuutta ja nopeaa ja luotettavaa tietoa pidetään ensisijaisena sekä arjessa että kriisitilanteissa.

Viestimällä luotettavalla, avoimella, saavutettavalla ja kunnioittavalla tavalla vaikutamme Pietarsaaren kokemiseen turvallisena, kaksikielisenä ja monikulttuurisena elinympäristönä. Korostamme viestinnässämme panostuksia, joita tehdään lasten ja nuorten osallisuuden edistämiseksi ja syrjäytymisen ennaltaehkäisemiseksi. Kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa korostamme monipuolista asumistarjontaa kaikkiin elämänvaiheisiin Pietarsaaressa, sekä olemassa olevia että kehitteillä olevia asumismuotoja.

”

**Tieto on edellytys
sekä asukkaiden
että henkilöstön
osallisuudelle ja
sitoutumiselle.”**

4.1. Kriisiviestintä

Kansainvälistynyt, teknistynyt ja verkottunut yhteiskunta on altis häiriöille. Poikkeustilanteita aiheuttavat erilaiset yhteiskunnan perusrakenteita ja toimintakykyä vaarantavat häiriöt, kuten esimerkiksi sähkökatkokset, tulipalot, myrkkysten leviäminen tai tulvat sekä ääritilanteissa terrorismi, sodat ja niiden seuraukset. Kriisin voi aiheuttaa myös tapahtuma kaupungin omassa organisaatiossa tai toimintaympäristössä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä on osa poikkeustilanteiden hallintaa ja niihin varautumista.

Kriisitilanteissa toimintaa johtava toimivaltainen viranomainen vastaa myös tilanteen edellyttämästä viestinnästä. Muut viranomaiset tukevat viestintä-vastuussa olevaa viranomaista. Kriisitilanteessa välitön johtovastuu ja samalla myös viestintä-vastuu on usein alueellisella pelastuslaitoksella, joka johtaa toimintaa onnettomuustilanteissa tai useimmissa ihmisille tai omaisuudelle uhkaa aiheuttavissa tilanteissa, kuten myrskyissä ja tulvissa. Toinen kriisitilanteissa toimintaa johtava viranomainen on poliisi, joka puolestaan johtaa toimintaa rikostapahtumisissa sekä rikosuhkaan liittyvissä tilanteissa.

Onnettomuustilanteissa ja rikostapahtumissa kaupunki tukee pelastuslaitoksen ja poliisin viestintää tilanteen edellyttämässä laajuudessa ja

tilannetta johtavien viranomaisten tarpeiden mukaisesti. Kaupungin vastuulla on viestintä kriisitilanteen mahdollisista vaikutuksista kaupungin palvelujen tarjontaan ja asukkaiden elämän sujumiseen kaupungin alueella.

Häiriötilanteissa korostuu viranomaisten välisen tiedonkulun merkitys. Tilannekuvan ja kansalaisille annettavien toimintaohjeiden on oltava yhdenmukaisia. Samoin kaupungin palvelualueiden ja yksiköiden välinen viestintävastuu ja vastuuhenkilöt on sovittava etukäteen.

Varautumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että jokaisella työntekijällä on käytössään ajantasaiset yhteystiedot ja että hän tietää oman esimiehensä sijaiset sekä ns. komentoketjun kaupunginjohtajaan saakka. Pietarsaaren kaupungin häiriötilanteiden aikaisesta johtamisesta vastaa kaupunginjohtaja apunaan kaupungin johtoryhmä.

Poikkeustilanteissa Pietarsaaren kaupunki tiedottaa kuntalaisille pääasiassa kaupungin verkkosivujen Ajankohtaista-osiossa. Tarpeen vaatiessa otetaan käyttöön erilliset kriisiviestintäsivut, joilla ei ole muuta tietoa, jotta sivut kestävät runsaan kävijämäärän.

Pietarsaaren kaupungilla on tarkempi ohje viestinnän järjestämisestä kriisitilanteissa.

An aerial photograph of Pietarsaari, Finland, showing a large harbor with numerous boats and a large industrial facility with several tall smokestacks in the background. The sky is filled with dramatic, dark clouds, and the water reflects the warm light of the setting or rising sun. The foreground shows green islands and peninsulas with some buildings and more boats.

”

Poikkeustilanteissa
Pietarsaaren kaupunki
tiedottaa kuntalaisille
pääasiassa kaupungin
verkkosivujen
Ajankohtaista-osiossa.”

5. Viestintästrategian toteuttaminen



Kuntalain mukaan kunta on velvollinen tiedottamaan toiminnastaan. Verkkopohjaisia kanavia sekä osallisuuden ja vuoropuhelun mahdollisuuksia korostetaan. Jotta kaupunki onnistuisi viestinnässään, viestintätapamme on oltava monipuolinen.

Kaupungin kotisivut ovat pääasiallinen viestintäkanavamme. Käytämme aktiivisesti sosiaalista mediaa tiedottaaksemme kaupungin toiminnasta, vaikuttaaksemme osallisuuteen ja vuoropuheluun

sekä vahvistaaksemme myönteistä kuvaa kaupungista ja Pietarsaaren kaupungista työnantajana. Asukasfoorumia ja muita osallisuuden ja asukasvuoropuhelun muotoja kehitetään. Kaupungin painotuotteet ja graafinen ilme pidetään nykyaikaisena ja yhtenäisenä. Ylläpidämme hyviä yhteyksiä paikalliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen mediaan.

5.1 Strategiset ydinalueet

Kaupungin strategia vuosille 2017–2025 sisältää useita suoraan viestintään liittyviä kehittämisalueita. Nämä muodostavat samalla viestintästrategian 2019–2025 ydinalueet:

ASUKKAAT – kumppanimme Pietarsaaren kehittämisessä

- Kaupungin viestinnän suunnittelun ja muotoilemisen lähtökohtana toimivat asukkaiden tarpeet.
- Viestimme ensisijaisesti tavoilla ja kanavissa, joita asukkaamme käyttävät.
- Mahdollisuuksia osallisuuteen ja asukasvuoropuheluun kehitetään.

PIETARSAAREN IMAGO – kaupungissa ja sen ulkopuolella

- Asukkaat ovat kaupungin tärkeimmät lähettiiläät. Vahvistamme myönteistä kuvaa Pietarsaaresta ja lisäämme kaupungin tunnettuutta turvallisena ja viihtyisänä asumis- ja sijoittumispaikkana sekä Pietarsaaren kaupungista houkuttelevana työnantajana kaupungin asukkaiden ja muilla paikkakunnilla asuvien keskuudessa.

15–34-VUOTIAAT – uusia asukkaita ja lisää työvoimaa Pietarsaareen

- Muuttotappioon viitaten kaupunki panostaa aktiivisesti nuorten ja nuorten aikuisten (15–34-vuotiaat) houkuttelemiseen työnhakuun ja kaupungissa asumiseen.



📷 Jacob Åberg

6. Strategian seuranta

Viestintä on koko organisaation yhteinen tehtävä. On tärkeää, että kaikki työntekijät määrittävät tavoitteensa, viestintäkanavansa sekä toimenpiteet kaupungin viestintästrategian toteuttamista varten.

Viestinnän onnistumisen mittarit:

20 000 ASUKASTA VUONNA 2020

LISÄÄ ASUKKAITA IKÄLUOKASSA 15–34-V.

TOTEUTUNEIDEN ASUKASFOORUMIEN JA VASTAAVIEN, OSALLISUUTTA JA VUOROPUHELUA EDISTÄVIEN TAPAHTUMIEN MÄÄRÄ VUODESSA.

Tavoite 2025: vähintään 5 tilaisuutta vuodessa.

ASIAKASPALAUTEKYSELYT

(toteutetaan eri toimipaikoissa sijaitsevilla kysely-automaateilla) tasapuolisesta palvelusta "Saitko palvelua äidinkielelläsi (suomi/ruotsi)?"

Tavoite 2025: 100 prosenttia saa palvelun äidin-kielellään (suomi/ruotsi).

KAUPUNGIN KOTISIVUJA KOSKEVA WEB-ROPOL-KYSELY: "Löydätkö etsimäsi tiedon?"

Tavoite 2025: vähintään 90 prosenttia löytää hakemansa tiedon kaupungin kotisivuilla.

MYÖNTEINEN MEDIANÄKYVYYS, MEDIA-OSUMIEN MÄÄRÄ VALTAKUNNALLISESSA MEDIASSA VUODEN AJASSA.

Tavoite 2025: 50 artikkelia, lehdistötiedotetta tai vastaavaa vuodessa, jotka ylittävät valtakunnallisen uutiskynnyksen.

KAUPUNGIN SOSIAALISEN MEDIAN TILIEN SEURAAJAMÄÄRÄ

(Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn)

Tavoitteet 2025, kaupungin yleiset tilit:

- Instagram (JakobstadPietarsaari) 3 000 seuraajaa (13.8.2019: 1 367 seuraajaa)
- Facebook (Jakobstad Pietarsaari) 3 000 seuraajaa (364 seuraajaa)
- Twitter (JakobstadPietarsaari) 1 000 seuraajaa (544 seuraajaa)
- YouTube (Staden Jakobstad – Pietarsaaren kaupunki) 100 tilaajaa (5 tilaajaa)
- LinkedIn (Staden Jakobstad - Pietarsaaren kaupunki) 1 000 seuraajaa (200 seuraajaa)

Tavoitteet 2025, kaupungin matkailutilit:

- Facebook (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 3 000 seuraajaa (2 027 seuraajaa)
- Instagram (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 3 000 seuraajaa (1 954 seuraajaa)
- Twitter (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 1 000 seuraajaa (413 seuraajaa)
- YouTube (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 100 tilaajaa (10 tilaajaa)

PIETARSAARI KOETAAN HOUKUT-TELEVAKSI TYÖNANTAJAKSI.

Tavoite 2025: 100 prosenttia kaupungin työntekijöistä suosittelisi nykyistä työpaikkaansa tutuille (79 prosenttia työhyvinvointikyselyssä, joka toteutettiin 1.2.–15.2.2019).

JAKOBSTAD



PIETARSAARI