

Kainuun hyvinvointialueen viestintästrategia 2022 - 2025

1. JOHDANTO

Viestintästrategiassa määritellään viestinnän tavoitteet ja ydintehtävät organisaation strategian tukemiseksi. Siinä kuvataan lyhyesti toimintaympäristön muutoksia ja hahmotellaan niiden perusteella lähivuosien painopisteet.

Strategiaan on kirjattu yleispiirteissään tehtävät ja keinot, joiden avulla tavoitteet toteutetaan. Lisäksi on määritelty toiminnalliset vastuut sekä seurantaan liittyvät mittarit, joiden avulla toteutumista voidaan tarkastella.

Viestintästrategia päivitetään kerran neljässä vuodessa eli valtuustokausittain. Strategiaa täydentävät muut viestinnän suunnitelmat ja ohjeet kuten kriisiviestintä- ja valmiussuunnitelmat sekä sosiaalisen median ohjeistukset. Strategian toimeenpanoa täsmentävät vuosittaiset viestintäsuunnitelmat (viestinnän painopisteet).

Tausta

Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä (Kainuun sote) aloitti toimintansa vuonna 2013 Kainuun hallintokokeilun aikaisen Kainuun maakunta -kuntayhtymän seuraajana. Nyt kuntayhtymän toiminta on päättymässä valtakunnallisen sote-uudistuksen lainsäädännön myötä käynnistyvän hyvinvointialueen myötä vuoden 2023 alussa.

Hyvinvointialue jatkaa Kainuun soten toimintaa yhdistäen samaan organisaatioon myös Kainuun pelastuslaitoksen sekä Puolangan kunnan perustason sotepalvelut. Hallinnollisesti Kainuu muodostaa näitä koskevan lainsäädäntöön perustuvan itsehallinnollisen alueen, jolla on aluevaaleilla valitut päättäjät.

Aiempien sotetoimialan muutosten kaltaisesti tässäkin siirtymävaiheessa korostetaan, että organisaatorakenteen muuttuminen ei uhkaa toiminnan jatkuvuutta. Uuden hallintorakenteen ja organisaation myötä myös viestinnän käytäntöjä on päivitettävä.

Tässä kuvattu viestintästrategia perustuu käytännössä Kainuun soten aiempaan pohjatyöhön, joihin yhdistetään soveltuvin osin hyvinvointialueen muun toiminnan viestintästrategia.

Perusteet

Kunnallisen toimijan viestintää koskevista velvoitteista on säädetty sekä kuntalaissa että julkisuuslaissa. Näiden mukaan toiminnasta tulee viestiä avoimesti, ennakoivasti, osallistavasti ja saavutettavasti, mm. seuraavasti:

Kuntalaki 29§:

- *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*

Julkisuuslaki 20§:

- *Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa.*

Toimintaympäristö

Organisaatioon ja sen toimintaan yleisesti liittyen keskeisin suunnittelukauden toimintaympäristöä määrittävä tekijä on moniulotteinen ja laaja muutos. Edellä kuvattu hyvinvointialueen perustaminen vaikuttaa niin henkilöstöön kuin asiakkaisiin sekä tiedon tarpeen että käytännön tasolla. Kysymykset esimerkiksi resurssien riittävydestä aiheuttavat epävarmuutta, joihin vastaaminen ja tiedoksi saattaminen on päätöksentekijöiden ja organisaation johdon keskeinen tehtävä.

Kainuu muuttotappioalueena on suurien haasteiden, mutta myös mahdollisuuksien edessä. Pandemian aikana on havaittavissa etätöön voimakas lisääntyminen ja myös harvemman asutuksen alueen vetovoiman lisääntyminen. Tällä voi olla käänteentekevä vaikutus myös aluetaloudellisesti.

Suuret muutostekijät aiheuttavat aina myös negatiivisia vaikutuksia. Pitkään jatkunut epävarmuus sote-uudistuksen toteutuksesta ja erityisesti sosiaali- ja terveydenhuollon rahoituksesta ovat vaikuttaneet kuntakenttää repivästi. Tiukka talous ja samanaikaiset muut muutosprosessit ovat vaikuttaneet myös sote-organisaation sisällä moniin asioihin, kuten perus- ja erikoistason palveluiden suhteeseen. Muun muassa nämä sisäiset tekijät voivat voimistua ristiriidoiksi, jotka estävät tai hidastavat hyvinvointialueen integraatiokehitystä.

Viestinnän osalta keskeistä on voimakkaasti jatkunut digitalisoinnin vaikutus. Tiedonvälitys on yhä reaaliaikaisempaa ja perustuu ammattimedian lisäksi yhä enemmän fragmentoituneempaan sosiaaliseen mediaan. Tämän avointa ja nopeutta korostavan ilmiön kääntöpuolena on erilaiset tahattomat tai tahalliset virheet, vääristymät tai manipuloinnit.

Viestinnässä on kyettävä asiasisällön lisäksi huomioimaan myös siihen kohdistuvat vaikuttamispyrkimykset tai -mekanismi. Tähän liittyvää valmiutta - kuten myös muilta osin tehostetun viestinnän valmiutta - tulee ylläpitää erityisesti kansainvälisen toimintaympäristön heikennettyä.

Keskeiset tekijät

- Henkilöstö- ja asiakasvaikutusten huomiointi taloustilanteessa ja muuttuvassa palvelurakenteessa
- Viestintäympäristön muutokset (some-, dis- ja misinformaatioilmiöt ja informaatiovaikuttaminen)
- Digitaalisten palveluiden lisääntyminen
- Muuttotappio vs. etätö ja post-pandemisen vetovoima
- Sisäiset ristiriidat kuntakentässä ja organisaatiossa
- Kansainvälisen turvallisuusympäristön muutos

2. STRATEGISET TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Perustehtävä

Viestintä tukee hyvinvointialueen palveluita

Avoin, aktiivinen ja aloitteellinen viestintä tukee tavoitteiden saavuttamista edistämällä Kainuun elinvoimaa ja kainuulaisten hyvinvointia.

Päätavoite

Kainuulaiset saavat luotettavaa ja ajantasaista tietoa palveluista

Kuluvan valtuustokauden keskeiset viestinnän tavoitteet liittyvät asukkaiden ja asiakkaiden tiedonsaannin varmistamiseen hyvinvointialueen palveluista (ulkoinen viestintä). Sisäisen viestinnän tavoitteina ja tehtävinä on tehostaa organisaation sisäistä toimintaa. Markkinointi- ja maineviestinnällä parannetaan palvelu- ja työnantajamielikuvaa sekä tuetaan työvoiman saatavuutta alueella.

Näiden toteutumiseksi viestinnän tulee olla

- asiakkaiden ja asukkaiden kannalta selkeää, nopeaa, ja tavoitettavaa,
- henkilöstön näkökulmasta avointa, oikea-aikaista ja ymmärrettävää ja
- markkinoinnin ja maineen osalta erottuvaa ja houkuttelevaa.

2.1 Viestintää ohjaavat periaatteet

Avoimuus, ennakointi ja valmius

Nykyinen viestintäympäristö on sirpaloitunut ammattitiedonvälityksen ja kaikille avoimen sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kentäksi. Tässä monimutkaisessa kokonaisuudessa tietoon ja tosiasioihin sotkeutuu myös epävarmuutta, väärää tietoa ja myös tarkoituksellista manipulointia.

Järjestelmällisen informaatiovaikuttamisen voi aluetasolla katsoa olevan varsin vähäistä, mutta sijaan väärän tiedon (disinformaation) tarkoituksellinen levittäminen eri motiiveilla on lisääntynyt. Tähän yhdistettynä virheellisen tiedon tahatonkin jakaminen (misinformaatio) lisää viestinnän haasteita.

Suomessa viranomaisten viestinnän lähtökohtana on operoida tosiasioilla. Tähän ei lähtökohtaisesti ole tarvetta kohdistaa epäluottamusta, vaikka virheitä voi sattua myös viranomaisille.

Erilaisten kohujen tai muiden negatiivisten - esimerkiksi mainehaittaa aiheuttavien – tapahtumien nopea ja asiallinen käsittely avoimesti ja tosiasioihin perustuen on keino lisätä yleistä luottamusta ja vähentää virheellisiä tulkintoja. Aloitteellinen ja ennakoiva viestintä tukee parhaiten avoimuuden vaatimusta.

Tiedonvälityksen nopeuden kasvaessa ei viranomaisten viestintäkään voi olla vain reaktiivista asioiden toteutamisesta, vaan ennakoivalla ja oikea-aikaisella toiminnalla voidaan parhaiten palvella kaikkia osapuolia. Esimerkiksi mediapalveluiden ja käytännössä myös yleisön edellyttämä vasteaika on jatkuvasti lyhentynyt. Tieto- ja haastattelupyynnöt ovat nykyisin minuutti- tai tuntiluokkaa entisten vuorokausien sijaan. Nämä korostuvat erityisesti poikkeuksellisissa

tilanteissa, kuten kriisiviestintää edellyttävissä tapahtumissa. Näin viestinnän valmiuteen ja sen resursointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Hallinto- ja palveluviestinnän kehittäminen

Kainuun hyvinvointipalveluihin liittyvä organisointi uudistuu valtakunnallisen sote-uudistuksen myötä. Aiempi menettely, jossa viestintäyksikkö kokoaa toimielinten ja muun hallinnon päätöksentekoon liittyvät viestittävät asiat tiedotusvälineille, ei kaikilta osin vastaa tarkoitustaan.

Viestintä ei ole hallinnosta tai johtamisesta erillään oleva toiminto, vaan kiinteä osa näiden suunnittelua ja toimenpiteitä. Viestinnän henkilöstö tukee toteutusta edelleen tarvittavilta osin, mutta päävastuu on selkeästi toimielimillä tai johtavilla virkamiehillä. Näin toimitaan jatkossa samoilla periaatteilla kuin muissakin yksiköissä sekä noudatetaan vahvemmin viranomaisviestinnälle asetettuja vaatimuksia.

Tulos- ja vastuualueiden viestintätarpeiden korostaminen on osa asiakas- tai palveluviestinnän tavoitteita. Palveluyksiköt ovat toiminnan ydin – ne näkyvät asiakkaalle ja niissä muutokset vaikuttavat konkreettisesti. Tämän vuoksi viestinnässä on jatkuvasti tuotava esiin sekä yksiköiden omaa aktiivista ja arkista viestintää sekä organisaatiotasolla näiden tukemista.

Resurssien käyttö

Viestinnän tuotannossa noudatetaan pääsääntöisesti lean-periaatteiden mukaista imuohjausta.

Imuohjauksessa toiminta suunnataan asiakkaiden (sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät) ”antamien tilausten perusteella”. Tämä muodostaa noin 80 % toiminnasta, jolloin niukat resurssit voidaan kohdentaa tarpeeseen sitomatta niitä etukäteen. Ns. työntöohjauksen eli etukäteen suunniteltujen toimintojen osuus on noin 20 %.

Valittu resurssilogiikka mahdollistaa tarvittaessa nopean reagoinnin, mutta edellyttää aktiivisuutta myös ydintoiminnoilta. Imuohjaus on lyhytjänteisempi, mutta toisaalta ketteryyttä korostavampi strategia.

Suunnitelmallisuutta korostava resurssien käyttö on käyttökelpoinen strategia, mikäli toimintaympäristö on staattinen ja tuottaa tasaisesti viestintätarpeita. Resurssien sitominen epävarmasti toimiviin syötteisiin luo hukkaa, johon ei ole varaa.

Lokalisointi

Sosiaali- ja terveystalvetut ja pelastustoimi ovat alueen kaikkia asukkaita koskevia peruspalveluita asuinpaikasta riippumatta. Etäisyydet voivat olla pitkiä, mutta viestinnän näkökulmassa tulee yhä vahvemmin huomioida myös muualla kuin aluekeskuksessa tapahtuvat asiat. Tämä lokalisointi tarkoittaa myös muiden toimipisteiden tietoista huomiointia ”koko Kainuun näkökulmasta”.

Strategisen viestinnän kehittäminen

Kuten todettua, edessä olevat muutokset ja muutospaineet ovat suuria. Tämä asettaa myös viestinnälle erityisen kysymyksen ”miten Kainuu vastaa haasteisiin?” Johtamisen tehtävänä on näyttää suuntaa ja ohjata organisaatiota kohti haluttua tulosta, ja tässä asioiden muotoilu selkeäksi ja ymmärrettäväksi viestiksi on ratkaisevassa osassa. Keskeinen periaate on, että viestintä seuraa aina johtamista, joten sillä on välitön ja orgaaninen yhteys johtamisen tavoitteisiin ja käytäntöihin.

Mikäli strategiaa ei ole tai se on epäselvä, myös strateginen viestintä epäonnistuu. Viestinnän onnistuminen ei puolestaan varmista strategian toteutumista, mutta se voi edesauttaa sitä merkittävästi.

Viestintäkulttuurin kehittäminen

Edellä viitattu viestintäkulttuurin muutos näkyy myös siihen liittyvässä sävyssä. Aiemmat normatiiviset käsitykset sopivasta ja asiallisesta käytöksestä eivät kaikilta osin päde verkossa. Viha, loukkaukset, provosointi ja tahalliset väärinymmärrykset ovat enemmän kuin arkipäivää. Tavat, jotka kasvotusten eivät useimmille olisi mahdollisia, pääsevät kukoistamaan anonyymiteetin suojassa.

Kainuussa hyvinvointialueen viestinnässä ei tule miltään osin hyväksyä epäsopivaa käytöstä. Sen sijaan viranomaisten tulee kaikin tavoin edistää terveemmän keskustelukulttuurin paluuta. Tehtävä on iso ja sen tulee ulottua kaikille tasoille, erityisesti kasvatusektoriin, jotta nuoremmat sukupolvet voivat muuttaa toimintamalleja. Kuntien viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden tulee myös itse noudattaa hyvän keskustelukulttuurin – toisen kuuntelemisen ja kunnioittamisen periaatetta - vaikka asioista oltaisiin ratkaisevastikin erimielisiä.

Kainuun sote on ollut vuodesta 2021 mukana Yleisradion ja Erätaukosäätiön #HyvinSanottu - paremman keskustelukulttuurin puolesta -hankkeessa (2021–2026) ja on sitoutunut omassa viestinnässään kaikin tavoin noudattamaan näitä periaatteita. Kainuun hyvinvointialueen odotetaan jatkavan valitulla linjalla.

Henkilöstöviestinnän kehittäminen

Vuoden 2020 viestintäkyselyn mukaan Kainuun soten henkilöstöstä yli 70 % kokee saavansa riittävästi tietoa oman yksikön arkisista asioista. Vastaavasti 40 % kokee saavansa huonosti tietoa koko organisaation asioista, kuten hallinnosta tai päätöksistä. Saman verran vastaajista toivoi saavansa tietoa suoraan omaan työ sähköpostiinsa. Edelleen noin 2/3 henkilöstöstä on kokenut etäkokousten ja -työskentelyvälineiden lisääntymisen tuoneen enemmän myönteistä kuin kielteistä kehitystä sisäiseen viestintään.

Työtyytyväisyyden parantaminen on yksi keskeinen sisäisen viestinnän tavoite. Edellä mainituista tuloksista voidaan todeta jatkokehittämisen painopisteet.

Uutena käytäntönä Kainuun sotessa ja sittemmin myös hyvinvointialueella on otettu käyttöön uutiskirje-työkalu, jolla voidaan helposti ja jäsennellysti kohdentaa viestejä henkilöstölle tai sen osalle.

Jatkokehitystä tarvitaan myös Kaima-intranetin osalta, joka tulee päivittymään suunnittelukaudella uusien järjestelmäpäivitysten myötä.

Brändityö ja rekrytointiviestinnän ja organisaatioilmeen uudistaminen

Kainuu on ollut aiemmin erityisasemassa sote- ja maakunnallisten palveluiden integroimisessa, mutta se ei näy maakunnan asukkaille, eikä hyvinvointialueen valmistelussa näitä ole kyetty täysimääräisesti hyödyntämään. Myöskään sosiaali- ja terveydenhuollon työnantajamaaineen osalta tilanne ei ole tyydyttävä; rekrytoinnissa on pitkään jatkuneita haasteita, jotka ovat viime vuosien aikana syventyneet.

Kainuulla on toisaalta maakuntana hyvä maine, mutta kansallisesti se on brändinä hieman tuntematon. Vahvuudet liittyvät vapauteen ja mahdollisuuksiin, jotka täytyy pystyä tuomaan esiin konkreettisin esimerkein.

Viestinnällisesti nämä luovat haasteen, jossa on kyettävä uudistumaan. Ulkoisen mielikuvan ja myönteisen erottuvuuden eteen on tehtävä määrätietoista työtä, muistaen, että se ei ole ulkoinen pinta, vaan olennainen osa organisaatiokulttuuria. Brändi rakentuu erityisesti vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa eli tekojen kautta. Tähän heijastuu myös rekrytointiviestinnässä onnistuminen.

Kainuun hyvinvointialueen brändityöstä laaditaan erillinen suunnitelma. Sen on kuitenkin perustuttava organisaation strategiaan, joka ohjaa haluttuun suuntaan. Erityisesti on onnistuttava luomaan uskottava ja luotettava kuva uudistuvasta hyvinvointialueesta, joka kykenee lunastamaan asiakkaiden ja työntekijöiden odotukset.

2.2 Viestinnän osa-alueet

Eri kohderyhmillä on viestinnälle erilaisia tarpeita, jotka määrittävät tavoitteet ja keinot. Kainuun hyvinvointialueen viestinnässä kolme keskeistä aluetta ovat asiakas-, työyhteisö- ja markkinointiviestintä.

Näihin liittyvänä erityispiirteenä on perinteisen ulkoisen ja sisäisen viestinnän näkökulmien lisäksi hyvä huomioida myös yhteiskunnallisten toimijoiden elementit. Vaikka itse organisaatio on viranomaistoimintaa, nojautuu päätöksenteko demokratiaan liittyviin (poliittisiin) toimijoihin.

Hyvinvointialueen lakisääteisenä tehtävänä on huolehtia kansalaisosallisuuden edistämisestä. Erityisinä haasteina ovat etenkin viestintä nuorille kohderyhmille tai marginaalissa oleville palveluiden käyttäjille. Aikuisväestön valtavirran ulkopuolella olevien tavoittamista ja samalla osallisuuden vahvistamista voidaan lisätä hyödyntämällä kolmannen sektorin osaamista sekä esimerkiksi nuoriso-, sekä vammais- ja vanhusneuvostojen toimintaa.

2.1.1 Asiakasviestintä

Asiakasviestintää toteutetaan osana kaikkea toimintaa huomioiden erityisesti palveluohjaus sekä terveyden edistämisen näkökulmat. Tämä tarkoittaa, että asiakkaita ohjataan tarpeen mukaisesti palveluihin ja myös kannustetaan tekemään terveyttä ja hyvinvointia edistäviä valintoja.

Viestinnällä tuetaan myös asiakasvuorovaikutusta ja asiakkaiden osallistumista palvelujen kehittämiseen. Palvelujen käyttäjien eli varsinaisten asiakkaiden lisäksi viestinnässä huomioidaan väestötaso eli kaikki maakunnan asukkaat.

Tehtävä

Asiakasviestinnän tehtävänä on tukea palvelujen järjestämistä asiakaslähtöisesti, tehokkaasti ja vaikuttavasti.

Tavoite

Parantaa palvelukokemusta sekä lisätä turvallisuutta ja hyvinvointia

Vastuut

Jokainen työntekijä vastaa omalta osaltaan siitä, että asiakkaat huomioidaan ja heille tarjotaan riittävästi tietoa niin, että hoito- ja palvelutilanteesta syntyy mahdollisimman hyvä palvelukokemus.

Jokainen palveluyksikkö vastaa omien palvelujensa osalta hoitoon tai muuhun palveluun liittyvästä tiedottamisesta kuntalaisille ja asiakkaille. Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ohjaa laadunhallinta- ja potilasturvallisuusjärjestelmä eli toimintajärjestelmä.

Kunkin vastualueen johto yhdessä palveluyksiköiden kanssa huolehtii, että palveluista ja niiden muutoksista tiedotetaan oikea-aikaisesti ja riittävän laajasti sekä organisaation sisällä että asiakkaille. Vastualueen tehtävä on myös koordinoita vastualueen eri yksiköiden käytäntöjä niin, että ne ovat riittävän yhdenmukaisia.

Viestintäyksikkö tukee ja ohjaa tarvittaessa muiden yksiköiden ja eri vastuualueiden asiakasviestintää.

Tulosaluejohtajat ja viestintäyksikkö vastaavat kaikille kainuulaisille ja laajoille asiakasryhmille suunnatusta tiedotuksesta sekä kainuulaisten osallisuuden mahdollistamisesta. Tulosaluejohtajat vastaavat myös median kautta tulevaan asiakaspalautteeseen vastaamisesta. Kehittämisen ja suunnitteluyksiköllä on lisäksi tehtävä uusien osallistamisen tapojen ja kanavien kokeilemisessa ja kehittämisessä.

Toteutus

Omat viestintäkanavat

Verkkosivut ovat sosiaali- ja terveydenhuollon osalta asiakasviestinnän tärkein oma viestintäkanava, jonka merkitys korostuu erityisesti digitaalisten palvelujen myötä. Sivusto sisältää palvelujen esittelyn sekä linkit digitaaliset palveluihin (esim. ajanvaraus). Verkkosivujen uudistamistarve selvitetään hyvinvointialueen valmistelutyössä.

Ulkoisten verkkosivujen päätoimittaja- ja pääkäyttäjävastuu on viestintäyksiköllä, joka ylläpitää ja kehittää verkkopalvelujen kokonaisuutta sekä tukee ja ohjaa sisällöntuotantoa. Sisällöntuotannosta vastaavat kuitenkin pääasiassa palveluyksiköt ja vastuualueet.

Paperinen asiointipap on sähköisten palvelu- ja yhteystietojen lisäksi saatavilla oleva tuloste, jossa on koottu keskeiset palvelutiedot niille henkilöille, jotka eivät digitaalisia palveluita voi käyttää.

Hyvinvointialue ei julkaise omaa asiakaslehteään, vaan hyödyntää tarvittaessa yhteistyötä paikallismedian kanssa.

Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median eli somen käyttö on vakiintunut arkiseksi viranomaisten verkkoviestinnän välineeksi. Tällä hetkellä käytössä on valtavirran palveluita kuten Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Viestintäyksikkö koordinoi some-palvelujen kokonaisuutta ja ohjeistaa somen käytöstä työtehtävissä ja suosituksista työntekijöiden yksityisestä käytöstä (koskien omaa työtä ja työnantajan tietoja).

Somepalveluja ei käytetä henkilö- ja asiakastietoja sisältävään viestintään, vaan tätä varten on tietosuojatut asiointikanavat mm. Kainuun Omasote- ja Kanta-palvelut.

Yhteistyö median kanssa

Asiakasviestinnässä yhteistyö median kanssa on keskeistä, erityisesti kolmen erilaisen toteutustavan osalta:

a) maksulliset ilmoitukset

- Ilmoituksia käytetään silloin, kun asiakkaille pitää tiedottaa yksityiskohtaisesti esimerkiksi toiminnan muutoksista tai palveluiden aikatauluista. Ilmoituksista ja niiden sisällöstä sekä niiden kustannuksista vastaa palvelua tuottava yksikkö intranetistä löytyvien ohjeiden mukaisesti.

b) organisaation lähettämät mediatiedotteet ja järjestämät tiedotustilaisuudet

- Tiedotteet valmistellaan yhteistyössä asiaa koskevan yksikön vastuuhenkilön ja viestinnän edustajan kanssa. Yksikön tulee varmentaa, että asiaa koskevat esimiehet on informoitu tiedotteesta (vastuualue/tulosaluejohto). Näin varmistetaan se, että julkistettava tieto on kaikkien asiaa hoitavien ja asiasta vastaavien henkilöiden tiedossa ennen julkaisua. Mediatiedotteet ja kutsut tiedotustilaisuuksiin lähetetään aina mediajakelulistan kautta.

c) haastattelut, tietopyynnöt ja muut ammattimedian yhteydenotot

- Haastattelu- ja tietopyyntöihin vastaa henkilö, joka on ensisijaisesti vastuussa kysytystä asiasta. Vastaukset pyritään antamaan mahdollisimman nopeasti, mikäli tietopyynnöt eivät aiheuta kohtuutonta lisätyötä. Työntekijä voi antaa omaa työtehtäväänsä koskevia haastatteluja, mikäli toimintayksikössä tai vastuualueella ei ole erikseen sovittu, ketkä tiedottavat yksikön toiminnasta.

Haastatteluista ja vastaavista on asiallista kertoa omalle esimiehelle jo ennen niiden julkaisua.

Yleisötilaisuudet ja muu yhteistoiminta

Yleisötilaisuuksia tai erityisiä kuulemistilaisuuksia järjestetään tarpeen mukaan. Esimerkiksi palvelumuutoksissa muuta viestintää täydentävät kuulemis- tai avoimet tiedotustilaisuudet, mahdollistavat palautteen antamisen ja suoran yhteyden kuntalaisiin. Kuulemistilaisuudet voivat olla osa IVA-menettelyä eli inhimillisten vaikutusten arviointia. Näistä vastaavat pääosin ko. palveluyksiköt/vastuutahot.

Osallistumista myös muihin tapahtumiin voidaan hyödyntää viestinnässä. Viestintäyksikkö voi tarvittaessa tukea yksiköitä, jotka haluavat osallistua erilaisiin tapahtumiin.

Viestintäyhteistyötä tehdään myös kuntien kanssa. Esimerkiksi somejulkaisujen tai tiedotteiden jakaminen on osa arkipäiväistä työskentelyä.

Yhteistyö kolmannen sektorin kanssa kuuluu olennaisena osana moniin hankkeisiin. Potilasjärjestöjen kanssa tehdään säännöllistä ja laajaa yhteistyötä. Hyvinvointialueen edustajat osallistuvat myös nuoriso-, vanhus- ja vammaisneuvostojen toimintaan.

Seuranta ja mittarit

Asiakasviestinnän onnistumista arvioidaan jatkuvalla asiakastyytyväisyyskyselyllä. Toimintajärjestelmään kytkeytyvän asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteet ja mittarit määräytyvät laatujärjestelmän kriteerien perusteella. Palaute käsitellään yksiköissä järjestelmällisesti.

Laajoille asiakasryhmille suunnatun viestinnän onnistumista seurataan kolmesta eri näkökulmasta.

1) Verkkosivujen kävijä- ja saavutettavuusseurannan avulla arvioidaan verkkopalvelujen toimivuutta kävijämäärien sekä sisällön saavutettavuuskriteerien täyttymisen osalta.

2) Mediaviestintää arvioidaan seuraamalla omaa toimintaa eli tiedotteiden ja somejulkaisujen julkaisemista ja tiedotustilaisuuksien järjestämistä. Määrällisiä tavoitetasoja ei aseteta; arvioidaan oman toiminnan aktiivisuutta ja sisältöjä.

3) Käytössä on myös mediaseurantajärjestelmä, jossa seurataan sitä, mitkä asiat ja missä määrin kiinnostavat julkaisumediaa ja somen käyttäjiä. Tavoitteena on saada ajantasaista tietoa viestintäsisältöjen läpäisystä sekä asiakkaiden ja kansalaisten toimintaan kohdistamasta huomiosta (some-kirjoitukset).

2.1.2. Työyhteisöviestintä (sisäinen)

Sisäinen viestintä eli henkilöstö- tai työyhteisöviestintä on olennainen osa koko organisaation johtamista ja työprosessien kehittämistä.

Toimiva sisäinen viestintä lisää työntekijöiden yhteishenkeä, joka parantaa sekä työtehoa että työtyytyväisyyttä. Hyvin toimiva sisäinen viestintä tukee myös ulkoista viestintää, maineviestintää ja rekrytointia.

Tavoitteet toteutuvat silloin, kun viestintä on avointa, selväkielistä ja vuorovaikutteista. Samoin viestintää ja vuorovaikutusta voidaan pitää onnistuneena, kun tieto ja kokemukset kulkevat riittävän nopeasti viranhaltija- ja luottamusjohton, johdon ja henkilöstön sekä eri toimialojen ja yksiköiden välillä.

Tehtävä

Sisäisen viestinnän tehtävänä on varmistaa, että työntekijät saavat riittävästi ja oikea-aikaisesti tietoa sekä oman yksikön että koko organisaation toiminnasta ja tavoitteista.

Tavoite

Tehostaa toimintaa, lisää työhyvinvointia ja tukee organisaatiokulttuurin rakentumista.

Sisäiseen viestintään liittyy myös mahdollisuus palautteisiin, jotta työntekijät voivat vaikuttaa ja osallistua työyhteisön asioihin.

Vastuut

Jokainen työntekijä vastaa omalta osaltaan työyhteisön viestinnän ja vuorovaikutuksen onnistumisesta. Työntekijän tulee ottaa itse aktiivisesti selvää työyhteisöstä ja koko organisaatiota koskevista muutoksista. Työn tekemiseen olennaisesti vaikuttavat tiedot kukin saa omalta esimieheltään.

Jokainen esimies on vastuussa siitä, että alaiset ovat tietoisia yksikön omaan toimintaan liittyvistä asioista ja päätöksistä sekä koko organisaation toiminnasta ja tavoitteista. Esimies vastaa myös työntekijän perehdyttämisestä.

Esimies myös seuraa, että hänen yksikköään koskevat tiedot ovat ajan tasalla intranetissä ja verkkosivuilla.

Hallintopalvelut (johto, henkilöstö-, ict- ja talouspalvelut) vastaavat, että työntekijät saavat ajoissa riittävästi tietoa näiden toiminnasta ja toiminnan muutoksista, esimerkiksi uusista järjestelmistä tai palvelusehtojen muutoksista.

Viestintäyksikkö tukee sisäistä viestintää opastamalla ja neuvomalla sekä tarjoamalla kaikkien työntekijöiden käyttöön viestinnän tukimateriaalia kuten asiakirjapohjia. Viestintä ylläpitää ja kehittää intranetiä, verkkosivustoa sekä valvoo organisaation nimissä päivitettäviä sometilejä. Viestintäyksikkö ei tuota yksiköiden vastuulla olevia sisältöjä tai vastaa näiden oikeellisuudesta tai ajantasaisuudesta.

Toteutus

Yksilötasolla viestinnässä on kyse ihmisten kohtaamisesta, kuuntelemisesta ja kunnioittamisesta. Virallisempia henkilöstöviestinnän muotoja ovat esimerkiksi kehityskeskustelut ja vastaavat toiminnan tarkastelupisteet, muistaen myös työtehtävän tai uran aloittaminen ja lopettaminen.

Työyhteisötasolla keskeisiä ovat yksikön viikkopalaverit ja muut henkilöstökokoukset sekä mahdollisesti yksikön käytössä olevat sähköiset ilmoitustaulut tai infokanavat. Myös yhteishenkeä luovat virkistyspäivät ja muut epäviralliset yhteiset tilaisuudet ovat työyhteisön vuorovaikutustilanteita.

Uudistuvat etätyöskentely- ja kommunikaatiovälineet mahdollistavat tiedon jakamisen ja käsittelyn myös paikkariippumattomasti. Tällöin erityisesti esimiesten on kiinnitettävä huomiota non-verbaalisen viestinnän vähentymiseen ja mahdollistettava tilanteita myös fyysisiin tapaamisiin.

Organisaatiotasolla sisäisen viestinnän keskeinen kanava on Kaima-intra, joka sisältää mm. soten toimintajärjestelmän (laadunhallinta- ja potilasturvallisuusjärjestelmän). Kaimassa voidaan tarvittaessa käyttää myös kriisi- ja häiriötilaviestejä. Lisäksi Kaima-intra sisältää työryhmätilat, joita yksiköt ja työryhmät voivat käyttää oman sisäisen viestintänsä kanavana.

Uutena välineenä on käytössä myös uutiskirje-ohjelma, joilla saadaan viestit lähetettyä tarvittaessa jokaisen työntekijän henkilökohtaiseen työsähköpostiin.

Koska kaikilla työntekijöillä ei ole jatkuvasti käytettävissä omaa työasemaa, tulee esimiesten varmistua siitä, että intranet- tai sähköpostitiedotteet saavuttavat kaikki työntekijät tehtävästä riippumatta.

Nykyisen intranetin tekninen alusta sekä käytännöllisyys tulee arvioida organisaation siirtyessä M365-palveluiden piiriin. Tämä erityisesti tiimirakenteisen viestinnän muutos tulee olemaan merkittävä tiedon välittämisen ja tallentamisen suhteen (ja suhteessa sähköpostitse tapahtuvaan viestintään).

Seuranta ja mittarit

Henkilöstöviestinnän toimivuutta seurataan työhyvinvointikyselyn sekä tarvittaessa toteutettavien viestintäkyselyiden avulla. Sisäistä viestintää seurataan intranetin kävijäseurannan sekä palautteiden avulla. Mittareille voidaan asettaa organisaatio- tai yksikkökohtaisia tavoitteita.

2.1.3 Markkinointiviestintä (maine- ja rekrytointiviestintä)

Organisaation markkinointi- tai maineviestintä kohdistuu sekä palvelu- että työntekijämarkkinoihin. Kohderyhmää ovat ensisijaisesti palveluita valitsevat ja käyttävät asiakkaat sekä rekrytoitavat työntekijät.

Maineviestintää ei voida selkeästi erottaa muista viestinnän osa-alueista. Asiakkaiden kokemukset ja asiakasviestinnän onnistuminen vaikuttavat mielikuviin, myös työnantajamaineen osalta. Sisäinen viestintä puolestaan välittyy ulkoiseen – ja usein ulkoinen työnantajakuva vastaa pitkälti sisäistä.

Maineviestinnällä on kolme toisiinsa liittyvää ulottuvuutta:

1. Palveluiden laatu ja maine määrittyvät asiakaskokemuksissa, jotka tuottavat joka päivä uusia syötteitä maineen ylläpitämiseksi. Asiassa on huomioitava myös, että osa mielikuvista ei perustu henkilökohtaisiin kokemuksiin, vaan kuultuun tai luettuun lähteeseen.
2. Rekrytointiviestinnän tavoitteena on henkilöstön saatavuuden varmistaminen ja työnantajan tekeminen tunnetuksi ja houkuttelevaksi. Henkilöstöasioissa teot puhuvat puolestaan eli usean tuhannen hengen organisaatiossa tehtävä on laaja ja haastava.
3. Brändityön tavoitteena on, että organisaatio erottuu myönteisesti muista vastaavista toimijoista. Hyvinvointialueen toimintaedellytyksiin vaikuttaa myös Kainuun yleinen maakuntakuva ja vetovoimaisuus.

Maakuntabrändin osalta markkinointiviestinnässä tuodaan esille vapauden mahdollisuuksia, jotka konkretisoituvat mm. hyvänä arkena ja uusien toimialojen ja monipuolisen osaamisen seutuna. Hyvinvointialueella maakunnan suurimpana työnantajana ja valtakunnallisena edelläkävijänä on oma tärkeä roolinsa myönteisen Kainuu-mielikuvan rakentamisessa.

Tehtävä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on vahvistaa alueeseen ja työnantajamielikuviin liittyviä myönteisiä käsityksiä. Tähän liittyvät paitsi yksittäisen organisaation, myös maakunnan brändin kehittäminen.

Tavoite

Parantaa Kainuun mainetta ja ulkoista työnantajakuvaa.

Vastuut

Rekrytointiyksikkö vastaa varsinaisesta rekrytointiviestinnästä. Toimiva rekrytointi edellyttää kuitenkin tiivistä yhteistyötä muiden alueen julkisorganisaatioiden, viestinnän ja kuntien kanssa. Apuna käytetään tarvittaessa myös ulkoista asiantuntijaosaamista.

Ylin johto ja viestintäyksikkö vastaavat organisaation ja osaltaan myös maakuntabrändin kehittämisestä luottamushenkilöjohdon antamien suuntaviivojen mukaisesti. Erityisistä markkinointimateriaaleista sovitaan tapauskohtaisesti johdon linjausten mukaisesti.

Toteutus

Rekrytointiviestintää johtaa henkilöstöpalvelut, jolla on sekä tieto yksiköiden tarvittavista toimista että resurssit toimenpiteitä varten. Rekryviestintää suunnataan yhä voimakkaammin kohdennettujen sosiaalisen median ja suorarekrytoinnin kanaviin lehti-ilmoitusten sijaan.

Brändin rakentamista on läpäisyperiaatteella toteutettava kaikessa viestinnässä. Tätä varten on ensin oltava toimintaa ohjaavat linjaukset, jotka tulee toteutua organisaation arjessa strategian ja arvojen noudattamisen myötä.

Koska brändi rakentuu kaikesta tekemisestä tai tekemättä jättämisestä, se on ennemminkin organisaatiokulttuurin tuote, eikä ”pälleliimattu kuori”. Tämän vuoksi sitä ei voi täysin hallita, mutta sitä voi hoitaa ja ohjata valittuun suuntaan. Strategian muuttuessa brändin keskeisen viestin tulisi kuitenkin säilyä uskottavana.

Brändin ulkoisena ilmenemismuotona on yhtenäinen visuaalinen identiteetti eli graafinen ilme, jota käytetään kaikessa viestinnässä ja muissa materiaaleissa. On hyvä muistaa, että kyseessä ei ole vain viimeistely pinta, vaan osa brändilupausta, jonka haluamme lunastaa.

2.1.4. Kriisiviestintä

Pandemian myötä viranomaisten toimintakyky ja kriisiviestintä poikkeustilanteissa ovat nousseet esiin konkreettisella tavalla. Suomalainen varautumis- ja valmiusjärjestelmä ainakin sote- ja pelastussektoreilla on perinteisesti hyvällä tasolla, ainakin lyhytaikaisissa tilanteissa. Pitkäkestoisien kriisin edellyttämään toiminnalliseen tai henkiseen sietokykyyn ei sitä vastoin sukupolvellamme ole ollut tarvetta eikä kokemuspohjaista keinoa varautua.

Kriisitilanteissa kansalaisilla ja eri toimijoilla on suuri tiedon tarve. Tästä johtuen viranomaisten on kyettävä välittämään nopeasti luotettavaa tietoa, joka vähentää epävarmuutta ja auttaa tilanteen hallinnassa.

Tehtävä

Kriisiviestinnän tehtävänä on tukea johtamista.

Tavoite

Vähentää epävarmuutta ja auttaa toiminnan jatkuvuuden turvaamista.

Vastuut

Johtovastuu on johtavalla viranomaisella, jota viestintä tukee.

Viestintäyksikkö ylläpitää viestintävalmiutta. Normaalioloissa tämä tarkoittaa virka-aikaista työskentelyä, jota tarvittaessa vahvistetaan varallaolomenettelyllä (erillisellä määräyksellä).

Viestinnän henkilöstön hälytysmenettely on kuvattu osana sotien valmiussuunnitelmaa.

Toteutus

Tilannekuvan ylläpitäminen on yksi viestintään liittyvä keskeinen tehtävä. Tosiasioihin pohjautuva ja mahdollisimman reaaliaikainen tilannekuva on välttämätön sekä johtamisen että sisäisen ja ulkoisen viestinnän toteuttamiseksi. Nopeasti leviävien huhujen ja väärän tiedon vähentämiseksi viestinnän tulee olla välittömästi johtokeskuksen yhteydessä tai tilannetta johtavan viranhaltijan johdossa.

Jatkuvuuden turvaaminen liittyy sekä välittömään turvallisuuteen ja lisävahinkojen estämiseen että pidemmän aikavälin toimintaedellytysten turvaamiseen. Käytännössä nämä tarkoittavat viestinnän välityksellä tapahtuvien selkeiden toimintaohjeiden antamista ja usein tilannetta rauhoittavan viestin välittämistä. Sekä johdolle että käytännön palveluille on turvattava riittävä toimintarauha, jotta kriisi ei eskaloitu välillisistä seurauksista.

Ennakoiminen on sekä jatkuvuuden turvaamiseen liittyvä että yleisesti tilanteiden ehkäisemiseen liittyvä tehtävä. Mikäli viestintä pystyy ennakoimaan tilannekehitystä ja välittämään esimerkiksi toimintaohjeita, ovat seuraavat toimet usein helpompia. Vähintään on pyrittävä siihen, ettei viestinnässä jatkuvasti jouduta vain reagoimaan.

Viestintä voi tukea myös esimerkiksi yleistä turvallisuutta ja lakisääteistäkin neuvonta- ja tiedotusvelvoitetta ennakoivalla toiminnalla ja siten ehkäistä kriisitilanteita.

Tavoitteet:

Kriisiviestinnän perustavoitteena on ehdottoman luotettava ja riittävän nopea, kansalaisia hallittuun varautumiseen ja toimintaan ohjaava tiedonvälitys poikkeusolojen aikana. Kriisitilanteisiin varaudutaan viestinnällisesti valmiussuunnittelulla ja harjoituksilla.

Keinot:

Kriisiviestinnän keinot ja niiden käyttö määritellään ja ohjeistetaan erillisessä kriisiviestintäsuunnitelmassa. Sisäisen kriisiviestinnän peruskeinoja ovat tiedottaminen puhelimella, tekstiviesteillä, sähköposteilla ja Intranet-julkaisuilla. Tarpeen mukaan käytetään myös VIRVE-verkkoa.

Ulkoisen tiedottamisen keinovalikoimaan kuuluvat tarpeen mukaan paikalliset, alueelliset tai valtakunnalliset lehdistötiedotteet, -tilaisuudet ja tilannetiedotukset sekä ohjeet radiossa.

Vastuut:

Kriisiviestinnässä tehdään tarvittaessa tiivistä yhteistyötä kuntien, poliisin, pelastuslaitoksen ja puolustusvoimien kanssa. Viestintävastuu on pääsääntöisesti ja lähtökohtaisesti kussakin poikkeustilanteessa johtovastuussa olevan organisaation edustajilla.

3. VIESTINNÄN PAINOPISTEET 2022 - 2023

Varsinainen viestintästrategia tai -suunnitelma päivitetään valtuustokausittain. Kauden 2022 - 2025 linjaukset liittyvät strategisen viestinnän kehittämiseen sekä kansalaisviestinnän ja palveluiden että erityisesti uuden hyvinvointialueen brändin osalta.

Vuosittain laadittavat viestinnän painopisteet ovat operatiivisen tason tavoitteita ja toimenpiteitä. Vuoden 2022 ja alkuvuoden 2023 tavoitealueina ovat

1) Uusi alkua

Tavoite: Vakauttaa uuden organisaation toiminta

Keinot / toimenpiteet:

- ➔ Ulkoisen ilmeen uudistaminen askeleittain
- ➔ Uudistettujen verkkosivujen avaaminen (rakennemuutokset organisaation mukaisesti)
- ➔ Sisäisen viestinnän muutokset (M365-uudistuksen tiimi/sähköpostiviestinnän osalta)
- ➔ Kampanjat (infolehdet ja -videot yleisölle)
- ➔ Yhteystietojen saatavuus ja saavutettavuus

2) Henkilöstön ja johtamisen tukeminen

Tavoite: Suunnan selkeyttäminen

Keinot / toimenpiteet:

- ➔ Henkilöstöviestinnän tehostaminen (avoimuus ja ennakointi) -> johdon säännöllinen viesti koko henkilöstölle sekä esimiestyön ohjaaminen (tavoitteiden asettaminen ja kannustaminen)

- ➔ Sisäisen viestintäalustojen kehittäminen -> uutiskirjeet kaikille työntekijöille ja Kaiman kehittäminen koko organisaation intranetiksi

3) Valmius (kriisiviestintä)

Tavoite: ylläpitää ja kehittää kriisinhallintakykyä

Keinot / toimenpiteet:

- ➔ Toimintamallien päivitykset (johto/viestintä)
- ➔ Harjoittelu (nopeus)
- ➔ Kansalaisvalmiuksien tukeminen

Muita huomioitavia erityisteemoja:

- Hallinto- ja palveluviestinnän kehittäminen -> fokusointi omiksi alueikseen
- Yleisen viestintäkulttuurin kehittäminen -> Hyvin Sanottu -kampanja
- Tulos- ja vastuualueiden viestintätarpeiden korostaminen / koko Kainuun alueen huomiointi
- Talous- ja henkilöstöongelmien käsittely -> maine
- Viestinnän resurssit -> miten ylläpidetään valmiutta ja palvelukykyä?