



Viestintäohje

14.9.2026

TUUSULA

Tekemisen taidetta.

Sisällysluettelo

VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT STRATEGIAKAUDELLE	1
VIESTINNÄN TAVOITTEET	2
VIESTINNÄN VASTUUT JA ORGANISOINTI	3
KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT	4
ASUKKAIDEN OSALLISTUMINEN JA VAIKUTTAMINEN	4
VIESTINNÄN YLEISET PERIAATTEET	6
1. VIESTIMME MONIKANAVAISESTI.....	6
2. VIESTIMME AVOIMESTI JA MONIPUOLISESTI KUNNAN TOIMINNASTA	7
3. VIESTIT JA ILME OVAT YHDENMUKAISIA –BRÄNDIN MUKAISIA	8
4. VIESTINTÄ ON SUUNNITELTUA JA PROAKTIIVISTA	9
5. MEDIA ON KUMPPANIMME	9
6. TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ ON AKTIIVISTA.....	10
7. HÄIRIÖTILANTEISSA TUKEUDUMME KRIISIVIESTINTÄOHJEeseen	11
TEKOÄLY VIESTINNÄSSÄ.....	12
VIESTINNÄN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN	13

Liite 1. Viestintä eri kielillä

Viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle

Tuusulan kunnan tavoitteena on olla elinvoiman edelläkävijä ja sivistyksen suunnannäyttäjä sekä tarjota elämänlaatua ja yhteisöllisyyttä. Viestinnällä ja markkinointiviestinnällä on roolinsa esimerkiksi vetovoimatekijöiden esiintuomisessa, brändin rakentamisessa ja yhteisöllisyyden edesauttamisessa.

Tuusulan asukkaiden ja yritysten määrä on kasvanut. Tulijoiden taustat ovat monenlaisia. Väestö ikääntyy. Viestinnän on huomioitava eri kohderyhmät tarpeineen, mieltymyksineen, kielineen ja kanavien käyttötapoineen.

Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat lisänneet kanavien ja sisältötyyppien määrää. Samalla kohderyhmien kanavien käyttö ja mediankulutus ovat pirstaloituneet. Yhden yhteisen mediatodellisuuden sijaan on useita rinnakkaisia todellisuuksia. Ihmisten tavoittamiseksi tarvitaan sekä viestinnän että markkinointiviestinnän keinovalikoimaa, erilaisia sisältöjä ja kanavia. Nykymaailmaa leimaa viestien tulva. Tässä viestien tulvassa luovuus ja erottuminen korostuvat.

Tekoälyn kehittyminen muuttaa viestintää ja viestinnän kenttää. Viestijöiltä vaaditaan osaamisen kehittämistä ja kykyä työskennellä tekoälyn kanssa. Samalla autenttisen sisällön tuottaminen ja jakaminen on arvossaan ja omiaan luomaan luottamusta kuntaa kohtaan. Nykyorganisaatioilta edellytetään läpinäkyvyyttä, luottamuksen rakentamista ja faktoihin perustuvaa tiedon jakamista.

Tuusulan kunta pyrkii toimimaan taloudellisesti ja ehkäisemään menojen kasvua. Taloudellinen toimintatapa tarkoittaa sitä, että on priorisoitava ja keskityttävä strategian kannalta tärkeisiin asioihin. Samalla viestinnän on huomioitava sitä ohjaavat monenlaiset tavoitteet, kuten asukkaiden osallistaminen ja demokratian edistäminen sekä edellä mainittu luottamuksen rakentaminen.

Viestinnän tavoitteet

Kunnalla on kuntalaissa määritelty viestintävelvoite ja kuntalaisella oikeus tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan. Kuntaviestintään sovelletaan kuntalain lisäksi muun muassa julkisuuslakia, tietosuojalakia, hallintolakia ja kielilakia sekä eri hallinnonalojen erityislainsäädäntöä.

Tuusulan kunnan viestinnän tehtävänä on:

- olla johdon työväline ja edesauttaa strategian toteutumista
- turvata erilaisten kuntalaisten osallistumismahdollisuudet ja viihtyminen
- varmistaa osaltaan hyvän organisaatiobrändin ja työnantajabrändin rakentuminen
- varmistaa edellytykset hyvälle sisäiselle tiedonkululle.

Kunnan viestinnän rooli on strateginen: se on johdon työväline ja edesauttaa kunnan strategian toteutumista. Organisaatio tekee strategiasta totta vuositavoitteiden ja toimenpiteiden avulla, päivittäisellä strategian mukaisella työllä. Tästä työstä viestimme aktiivisesti ja teemme siten strategian etenemistä ja Tuusulan onnistumista tunnetuksi yhdessä.

Kunnan viestintä edesauttaa kunnallisen demokratian toteutumista tuomalla esiin kuntalaisten osallistumismahdollisuuksia ja informoimalla päätöksentekoon vaikuttavista asioista.

Osallistumisen edellytyksenä on aktiivinen viestintä asioista, joita valmistellaan ja joihin voi vaikuttaa. Aukkaat eivät ole yksi yhtenäinen ryhmä. Käytämmekin viestinnässä ja markkinointiviestinnässä harkinnan mukaan eri kanavia ja eri kieliä.

Kunnan viestintä edesauttaa hyvän organisaatiobrändin ja työnantajabrändin rakentamista. Hyvä toiminta on edellytys hyvälle brändille; viestintä ja markkinointiviestintä tukevat hyvän brändin muodostumista. Satsaamme Tuusulan brändäykseen laadukkaana asuinpaikkana ja uusien asukkaiden houkuttelemiseen, Focus-yritysalueen brändäykseen ja markkinointiin sekä työnantajabrändin parantamiseen ja työnantajabrändin mukaiseen rekrytointimarkkinointiin.

Hyvä henkilöstöviestintä on välttämätöntä tulokselliselle toiminnalle, palveluiden laadun kehittämiseksi – ja työhyvinvoinnille. Organisaation brändin rakentaminen lähtee aina liikkeelle hyvästä sisäisestä tiedonkulusta. Kunnan hyvä brändi syntyy kaikissa kohtaamisissa kunnan (työntekijöiden) ja sidosryhmien välillä.

Viestinnän vastuut ja organisointi

Kunnan hallintosäännön mukaan kunnanhallitus johtaa kunnan viestintää. Kunnanhallitus hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän periaatteista. Toimielimet luovat omalla toimialueellaan edellytyksiä läpinäkyvälle toiminnalle asioiden valmistelussa ja päätöksenteossa. Kunnanhallitus, lautakunnat, johtokunta, pormestari, kansliapäällikkö sekä toimialueiden johtavat viranhaltijat huolehtivat, että kunnan asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi tietoja valmisteltavina olevista yleisesti merkittävistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa näiden asioiden valmisteluun.

Kunnan viestintäyksikkö vastaa konsernitasolla kunnan viestinnästä ja markkinointiviestinnästä, niiden koordinoinnista, suunnittelusta ja kehittämisestä koko kunnan tasolla. Viestintäyksikkö avustaa kunnan johtoa ja ohjaa ja tukee toimialueita niiden viestinnän toteutuksessa. Yksikkö koordinoi kunnan viestintä- ja markkinointiviestintätuotteiden (esimerkiksi esitteet, julkaisut, messujen jakotavarat) toteutusta. Viestintäyksikön kanssa on keskusteltava toimialueilla toteutettavista ja julkaistavista tuotteista. Viestintäyksikkö vastaa kunnan kanavien kokonaisuudesta ja sen kehittämisestä. Viestintäyksikkö on kunnan verkkosivuston päätoimittaja ja muiden kuntatasoisten kanavien pääkäyttäjä.

Tuusulan kunta käyttää viestinnässään verkostomaisen viestinnän mallia. Kunnassa toimii viestintätiimi, jota viestintäyksikkö vetää. Viestintätiimi vastaa viestintävalmiuksien ylläpidosta ja kehittämisestä eri toimialueilla. Toimialueiden johto ja viestintätiimin jäsenet toimivat tiiviissä yhteistyössä keskenään.

Toimialueiden viestintää ohjaavat toimialueiden johtajat. Päävastuu viestinnän toteuttamisesta on jokaisella palveluja tuottavalla yksiköllä yhteisiä ohjeita noudattaen. Valmistelijalla on vastuu keskeneräisten asioiden viestimisestä. Viestintä tapahtuu pääosin suoraan tiedonlähteeltä. Tietoa antaa henkilö, joka tietää parhaiten asiasta. Kunnan koko henkilöstö osallistuu viestintään, jokainen omasta roolistaan käsin. Jokaisen työntekijän on hallittava viestinnän perusasiat, kunnan toimintatavat ja ohjeet sekä tarvittava lainsäädäntö. Viestintäyksikkö tukee ja neuvoo viestintään liittyvissä kysymyksissä.

Kuntakonsernin liikelaitokset sekä tytäryhtiöt vastaavat kukin omasta viestinnästään noudattaen soveltuvin osin tätä viestintäohjetta, sosiaalisen median ohjetta ja brändikäsikirjaa. Poikkeusolojen viestintävastuut määräytyvät kriisiviestintäohjeiden mukaisesti.

Kohde- ja sidosryhmät

Viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa otetaan huomioon etenkin Tuusulan kunnan keskeisimmät kohde- ja sidosryhmät, kulloisenkin tilanteen ja viestittävän asian mukaan. Hyvä viestintämateriaali on selkeää ja vastaanottajan tarpeista lähtevää. Viestinnässä käytetään asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Keskeistä on tuntee kohderyhmä ja valita sen mukainen sisältö ja kanava tai kanavat.

Keskeisimmät kohde- ja sidosryhmät:

- nykyiset ja tulevat asukkaat
- nykyiset ja tulevat yritykset
- matkailijat, vierailijat
- luottamushenkilöt
- henkilöstö
- paikalliset yhdistykset
- media
- muut kunnat
- muut viranomaiset
- koulut, oppilaitokset, tutkimuslaitokset
- kansainväliset sidosryhmät.

Asukkaiden osallistuminen ja vaikuttaminen

Yksi Tuusulan kunnan tärkeimpiä kohderyhmiä on asukkaat. He käyttävät kunnan tarjoamia palveluita, osallistuvat ja vaikuttavat kunnan toimintaan ja ovat myös tärkeitä viestin välittäjiä omasta kotikunnastaan.

Asukkaat jakaantuvat moniin ja keskenään erilaisiin osaryhmiin: koululaisiin, rakentajiin, lasten vanhempiin, terveystalvelujen käyttäjiin ja niin edelleen. He käyttävät suomen kielen lisäksi yhä enemmän muitakin kieliä ja tulevat eri kulttuuritaustoista. Kunnan viestintä ottaa huomioon eri asukasryhmien tarpeet.

Tuusulan kunta tarjoaa tietoa kunnan toiminnoista, palveluista, suunnitelmista ja päämääristä. Asukkaita kuunnellaan aktiivisesti ja otetaan huomioon heidän näkemyksensä. On tärkeää huolehtia, että asukkaat tietävät miten asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä asioiden valmistelijoille ja päättäjille. Osallistumista ja vaikuttamista voidaan edistää esimerkiksi järjestämällä keskustelu- ja kuulemistilaisuuksia, työpajoja ja selvittämällä asukkaiden mielipiteitä muilla tavoin ennen päätöksentekoa.

Viestinnän yleiset periaatteet

Kuntalain tavoitteita ovat valmistelun avaaminen ja kaksisuuntainen vuorovaikutus. Viestinnän merkittävimmät arvot mainitaan lain perusteluissa: ”Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle.” Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien, muiden kohderyhmien ja sidosryhmien tarpeet.

1. Viestimme monikanavaisesti

Kuntalaissa keskeiseksi viestinnän kanavaksi määritellään tietoverkko. Hyvä viestintä ei rajoitu vain verkkoviestintään. Kohde- ja sidosryhmien tavoittamiseksi Tuusulan kunta viestii monikanavaisesti. Kunnan viestintä on myös mahdollisuuksien mukaan vuorovaikutteista. Sosiaalinen media on osa kunnan työkaluvalikoimaa. Viestinnästä sosiaalisessa mediassa on julkaistu erillinen sosiaalisen median ohje.

Viestintäkanavien kokonaisuudesta ja sen kehittämisestä vastaa viestintäyksikkö yhteistyössä viestintäverkoston ja toimialueiden kanssa. Jokainen tietystä palvelukokonaisuudesta vastuullinen henkilö huolehtii siitä, että omaa työtä koskevat tiedot ovat ajan tasalla julkisella verkkosivustolla ja intranetissä.

Sähköisen viestinnän kanavia:

- verkkosivusto ja erillissivustot
- tapahtumat.tuusula.fi-kalenteri
- intranet ja M365-työkalut
- tiedoteportaali medialle
- esityslistat ja päätöstiedotteet
- sosiaalinen media: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Flickr
- mainonta sosiaalisessa mediassa
- uutiskirjeet
- hakukonenäkyvyys, Google-mainonta
- maksulliset yhteystiedot, luettelot ja hakemistot
- digitaaliset infonäytöt

- radio, televisio (sekä ansaittu että maksettu julkisuus)
- maksettu digitaalinen mainonta.

Painetun viestinnän kanavia:

- asukaslehti
- uusien asukkaiden kirje, tontinostajien kirje
- esitteet ja flyerit
- kuulutukset, lehti-ilmoitukset
- maksetut artikkelit lehdissä, sisältömarkkinointi
- tonttikyltit, muut kyltit
- ulkomainonta
- luettelot ja hakemistot.

Kasvokkaisviestinnän kanavia:

- neuvonta
- asiakaskohtaamiset
- keskitetty asiakaspalvelu TuusInfo, asiakaspalvelu
- asukastilaisuudet
- tapahtumat
- messut
- mediatapaamiset, tiedotustilaisuudet
- PR- ja suhdetoiminta.

2. Viestimme avoimesti ja monipuolisesti kunnan toiminnasta

Julkishallinnon lähtökohtana on toiminnan julkisuus ja läpinäkyvyys. Kunnan on annettava riittävästi tietoja järjestämistään palveluista, taloudesta, valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Tiedot kuntalaisten käytettävissä olevista osallistumisen ja vaikuttamisen keinoista ovat helposti saatavilla muun muassa verkossa.

Kuntalain mukaisesti Tuusula huolehtii siitä, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa.

Kunnan kuulutukset ja ilmoitukset ovat sähköisesti nähtävillä kunnan verkkosivustolla ja ne voi harkinnan mukaan julkaista muissakin tiedotusvälineissä.

Kaikkien kunnan työntekijöiden on verkkoviestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu.

Verkkosivustolla on nähtävänä ainakin:

- kuntastrategia
- hallintosääntö ja toimintasäännöt
- talousarvio ja -suunnitelma
- tilinpäätös
- tarkastuslautakunnan arviointikertomus
- tilintarkastuskertomus
- kuntien yhteistoimintaa koskevat sopimukset
- konserniohje
- luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset
- palveluista perittävät maksut
- valtuuston, kunnanhallituksen, lautakunnan ja kuntayhtymän ylimmän toimielimen pöytäkirja siihen liitettyine oikaisuvaatimusohjeineen tai valitusosoituksineen, jollei salassapidosta muuta johdu
- vireillä olevat ja lähiaikoina vireille tulevat kaavat ja kaava-aloitteet.

3. Viestit ja ilme ovat yhdenmukaisia – brändin mukaisia

Hyvä brändi muun muassa edesauttaa kunnan elinvoimaa: se auttaa pitämään kiinni nykyisistä asukkaista ja yrityksistä ja houkuttelemaan alueelle uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita.

Brändi ei ole vain logo, vaan kokonaisuus, johon kuuluvat merkin lisäksi mielikuvat, joita sidosryhmät liittävät siihen. Mielikuvat syntyvät kohtaamisissa, jotka voivat olla henkilökohtaisia tai

mediavälitteisiä. Visuaalinen ilme (logo, typografia, kuvamaailma) ovat osa brändiä, sen ulkoista ilmentämistä. Brändin vahvistamiseksi on tärkeää, että paikkakunnasta kertovat viestit ja visuaalinen ilme ovat yhdenmukaisia, sillä erilaiset tai ristiriitaiset viestit hämmentävät vastaanottajaa, syövät luotettavuutta ja siten heikentävät uskottavuutta.

Tuusulan kunnan viestintä ja markkinointiviestintä perustuvat valtuuston hyväksymään brändikäsikirjaan ja sen sisältämiin ydinviesteihin, äänensävyyn ja visuaaliseen ilmeeseen. Kunnan viestintäyksikkö vastaa siitä, että kunnan viestintä on brändin mukaista. Viestintäyksikkö tarjoaa toimialueille, palvelualueille ja projekteille/hankkeille tukea ja neuvontaa brändikäsikirjan käytössä ja brändinmukaisessa viestinnässä ja markkinointiviestinnässä.

Yhtenäinen ilme ulottuu kaikkeen kunnan viestintään: verkkosivustolle, esitteisiin, käyntikortteihin, julisteisiin, lehti-ilmoituksiin ja muuhun materiaaliin. Brändikäsikirjan ja visuaalisen ilmeen lisäksi kunnan käytössä oleva kuvapankki edesauttaa brändin mukaisen viestinnän toteuttamisessa.

Tuusula on elämisen taidetta. Brändikäsikirja esittelee tarkemmin ydinviestit ja sen puhutavan, jota markkinointiviestinnässä käytetään.

4. Viestintä on suunniteltua ja proaktiivista

Tuusulan kunta viestii sekä sisäisesti että ulospäin itse ensimmäisenä omista asioistaan. Ennakoiva viestintä edellyttää viestinnän suunnittelua. Toisaalta viestinnän on kyettävä reagoimaan esiin tuleviin tilanteisiin nopeasti.

Viestinnän suunnittelua varten kuntaorganisaatio laatii viestinnän ja markkinointiviestinnän kuntatasoisen suunnitelman. Tätä täydentävät tarpeen mukaan toimialuetasoiset, palvelualueitasoiset ja projekti-/hanketasoiset suunnitelmat. Jokaisen projektin ja hankkeen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon myös sen viestinnän suunnittelu. Suunnitelman tekoa varten on käytettävissä suunnitelmapohja, joka löytyy intranetistä. Viestintäyksikkö tukee suunnitelmien tekemisessä tarvittaessa.

5. Media on kumppanimme

Suuri osa kuntaa koskevista tiedoista välittyy kuntalaisille ja muille kohde- ja sidosryhmille edelleen tiedotusvälineiden kautta. Tuusulan kunta kohtelee mediaa tärkeänä yhteistyökumppanina.

Periaatteitamme ovat tiedotusvälineiden tasapuolinen, joustava ja aktiivinen palvelu. Toimittajien yhteydenottopyyntöihin tai viestintäyksikön toimittajilta välittämiin yhteydenottopyyntöihin on vastattava ripeästi. Toimittaja ohjataan tarvittaessa viestintäyksikön palveltavaksi tai oikealle tiedonlähteelle. Jos koet epävarmuutta siitä, oletko oikea henkilö vastaamaan median tiedusteluun tai miten vastata siihen, voit olla yhteydessä viestintäyksikköön.

Huomaa, että ennen haastattelun tai lausunnon antamista valtakunnantason medialle tulee aina olla yhteydessä viestintäyksikköön. Haastattelukysymykset on pyydettävä etukäteen esimerkiksi sähköpostilla.

Huomaa, että mediassa esiintyessäsi yksityisen ja työminän erottaminen voi olla vaikeaa ellei jopa mahdotonta. Kunnan työntekijän ja varsinkaan esihenkilön on käytännössä lähes mahdotonta toimia mediassa vain yksityishenkilönä, vaan oma kommentointi liitetään vääjäämättä myös ammattirooliin. Esiinnyt siis aina organisaatiosi edustajana.

Valtuuston, kunnanhallituksen sekä lautakuntien esityslistat toimitetaan hyvissä ajoin ennen kokousta tiedotusvälineiden käyttöön. Valtuuston, kunnanhallituksen, lautakuntien ja johtokunnan kokousten päätöksistä tiedotetaan tiedotusvälineille välittömästi kokouksen päättymisen jälkeen.

Kuntalain mukaan kunnan päätökset annetaan kuntalaisille tiedoksi verkossa. Tämä koskee myös viranhaltijapäätöksiä, jos niihin on kuntalaisilla muutoksenhakuoikeus.

6. Työyhteisöviestintä on aktiivista

Johdon ja esihenkilöiden tehtävänä on kertoa kunnan toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista henkilöstölle. Tiedon tulee tavoittaa tasapuolisesti henkilöstö ja sen on oltava luotettavaa. Kunkin toimintayksikön esihenkilö vastaa oman yksikkönsä työyhteisöviestinnästä.

Jokainen organisaation jäsen on viestijä omassa työroolissaan: median haastateltavana työstään, kuntalaisten kanssa asioidessaan, työyhteisössä yhteishenkeä luodessaan, omassa lähipiirissään ja sosiaalisessa mediassa keskustellessaan. Julkiseen keskusteluun osallistuminen on kaikkien oikeus, mutta oma rooli ja korrekti toimintatapa työnantajaa kohtaan on syytä muistaa. Varsinaiset lausunnot organisaation toiminnasta antaa aina toiminnasta vastaava johto.

Vastuu työyhteisöviestinnän kehittämisestä on henkilöstöpalveluilla yhdessä henkilöstöjohdon ja viestinnän kanssa.

Henkilöstöviestintä voi olla suullista, kirjallista tai sähköisessä muodossa tapahtuvaa.

Sisäisen työyhteisöviestinnän kanavia Tuusulassa ovat

- työhön perehdyttäminen
- kehityskeskustelut
- palaute työstä
- tiimityö
- työpaikkakokoukset
- HR-aamut, digiaamut, hallinnon aamut
- infotilaisuudet
- intranet ja muut digitaaliset työvälineet
- uutiskirjeet.

Myös kunnan ulkoisilta kanavilta löytyy henkilöstön kannalta olennaista tietoa, jota on syytä seurata (esimerkiksi verkkosivustolta).

7. Häiriötilanteissa tukeudumme kriisiviestintäohjeeseen

Häiriötilanteiden viestintä määräytyy kriisiviestintäohjeen mukaisesti. Tutustu myös häiriötilanteiden viestinnän huoneentauluun!

Huomaa esimerkiksi, että häiriötilanteessa et ole lausuntojen antaja medialle. Välitä soittopyyntö esihenkilölle, toimialueen johtajalle ja viestintäpäällikölle. He huolehtivat siitä, että media saa vastauksen oikealta henkilöltä.

Tekoäly viestinnässä

Voimme hyödyntää tekoälyä luovuuden ja inspiraation apuna sekä esimerkiksi tiedon jäsentämisessä. Kun hyödynnämme tekoälyä viestinnässä, noudatamme kunnan tekoälystä ja digitaalisesta turvallisuudesta antamia ohjeistuksia, hyvän ja avoimen hallinnon periaatteita sekä lakeja ja säädöksiä. Seuraamme tekoälyn kehitystä ja pidämme omaa tekoälyyn liittyvää osaamistamme yllä.

Lähtökohtaisesti käytämme kunnan kuvapankin kuvia tai muita sopivia valokuvia. Arvostamme kuvien brändinmukaisuutta, aitoutta – ja luovien alojen ammattilaisten työtä. Tekoälyä voi hyödyntää harkiten esimerkiksi graafisissa kuvituksissa tai havainnekuville. Tällöin kerromme kuvan yhteydessä selkeästi, että sen luomiseen on käytetty tekoälyä.

Voimme hyödyntää tekoälyä tekstin tuottamisessa, mutta emme käytä tekoälyn generoimaa tekstiä sellaisenaan. Tarkistamme sisällön oikeellisuuden, ja asiantuntijoina olemme vastuussa lopputuloksesta. Huolehdimme, että sisällön kieliasu noudattaa Tuusulan brändikäsikirjassa linjaamaa äänensävyä. Emme käytä tekoälyä tekstien tuottamiseen sellaisista asioista, joiden oikeellisuuden varmistamiseen ei ole riittävää asiantuntemusta.

Voimme käyttää tekoälyä tekstien kääntämisen apuna, mutta vastuu editoimisesta ja tarkastamisesta kuuluu meille. Merkitsemme selkeästi sen, että tekstin kääntämisessä on hyödynnetty tekoälyä.

Huomioimme, että tekoälyn generoimien kuvien ja tekstien taustalla voi olla materiaalia, jota tekijänoikeudet rajoittavat. Seuraamme sitä, miten tekoälyllä luotujen tuotteiden tekijänoikeuksien sääntely kehittyy ja perehdymme niihin.

Emme syötä tekoälysovellukseen tietosuojalain mukaisia henkilötietoja, luottamuksellista, ei-julkista tekstiä tai sellaista paljastavia kysymyksiä. Emme syötä tekoälysovellukseen sellaista tietoa, mitä emme voisi julkaista julkisissa viestintäkanavissa.

Viestinnän seuranta ja kehittäminen

Jo vuorovaikutuksen onnistuminen kuntalaisten ja sidosryhmien kanssa edellyttää julkisen keskustelun seuraamista ja viestinnän jatkuvaa arviointia. Viestinnän ja markkinointiviestinnän arviointi auttaa myös kehittämään johtamista ja kunnan brändiä.

Viestintäyksikkö seuraa ja kehittää kunnan viestintää ja markkinointiviestintää yhdessä viestintätiimin kanssa, toimialueita ja sidosryhmiä kuunnellen. Viestinnän seuraamisessa ja arvioinnissa hyödynnetään monia työkaluja.

Seurannan välineitä:

- mediaseurannan työkalu
- verkkosivujen kävijämäärät/kävijäseuranta ja käyttäjäkyselyt
- kuntalaistilaisuudet
- kyselyt
- sosiaalisen median kävijäseuranta
- kampanjoiden seurantaraportit
- brändin lähtötason tutkimus ja sitä seuraavat bränditutkimukset
- tyytyväisyyskyselyt, henkilöstökyselyt
- asiakaspalaute, asiakaspalaute keskitettyyn asiakaspalveluun
- muut tutkimukset.

LIITE 1. VIESTINTÄ ERI KIELILLÄ

MONIKIELISEN VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITE

Tuusulan kunnan viestinnällään tavoittelemien kohderyhmien taustat ja heidän käyttämänsä kielet ovat monenlaisia. Viestinnän on huomioitava eri kohderyhmät tarpeineen, mieltymyksineen, kielineen ja kanavien käyttötapoineen, sillä asukkaiden osallistumisen edellytyksenä on aktiivinen viestintä asioista, joita valmistellaan ja joihin voi vaikuttaa.

MONIKIELISEN VIESTINNÄN VASTUUT JA ORGANISOINTI

Kunnan toimialueet ovat linjanneet eri kielten käytöstä viestinnässä yhdessä. Viestintäyksikkö, toimialueet, palvelualueet ja palveluyksiköt toteuttavat viestintää normaalien viestintävastuidensa mukaisesti: kuntatasoisesta viestinnästä vastaa viestintäyksikkö, toimialue-, palvelualue- tai palveluyksikkötasoisesta viestinnästä toimialue, palvelualue tai palveluyksikkö.

MONIKIELISEN VIESTINNÄN KOHDERYHMIÄ JA KESKEISIÄ SISÄLTÖJÄ

Viestinnässä huomioidaan etenkin seuraavat kieliryhmät ja seuraavilla tavoilla.

Yleisesti kaikki kohderyhmät:

- Verkkosivustolla on käytössä tekoälypohjainen työkalu, jolla sisällön voi kääntää automatisoidusti eri kielille. Verkkosivustolla kerrotaan avoimesti, että käännös on konekäännös, jossa voi olla virheitä. Tekoälypohjaisen työkalun avulla myös uutiset käännetään eri kielille.
- Kaikkia muita ajankohtaissisältöjä, esimerkiksi tiedotteita, ei pääsääntöisesti käännetä tai käännetetä. Käännettävät sisällöt valitaan harkiten erikseen. Näiden valikoitujen sisältöjen kääntämiseen käytetään esimerkiksi puitesopimuskumppaneita.

Varhaiskasvatuksessa olevien lasten vanhemmat:

- Suomenkielisistä palveluista käännettään vuosittain tai muuten säännöllisin väliajoin tietyt sisällöt (varhaiskasvatukseen ilmoittautuminen, syysloman ja talviloman yleiset tiedotteet, esiopetuskysely – laaja asiakaskysely) ja kääntämisessä käytetään

puitesopimuskääntäjiä ja vakiintuneita kumppaneita. Sisällöt käännetään ruotsiksi, englanniksi, viroksi, venäjäksi ja ukrainaksi.

- Arjen tilanteissa voidaan viestiä monilla eri kielillä esimerkiksi tekoälyä hyödyntämällä. Lisäksi työntekijöillä on mahdollisuus käyttää apuna muun muassa pikatulkkausta tai tarvittaessa puhelin- tai läsnäolotulkkauksia. Myös kuvakortit täydentävät kommunikaatiota erityisesti lasten ja nuorten kanssa toimiessa.

Koululaisten vanhemmat:

- Suomenkielisistä palveluista käännetään vuosittain tai muuten säännöllisin väliajoin tietyt sisällöt (kouluun ilmoittautuminen, lukuvuoden aloitus, syysloman ja talviloman yleiset tiedotteet) ja kääntämisessä käytetään puitesopimuskääntäjiä ja vakiintuneita kumppaneita. Sisällöt käännetään ruotsiksi, englanniksi, viroksi, venäjäksi ja ukrainaksi.
- Arjessa nopeasti eteen tulevia tiedotteita käännetään tarvittaessa tai mahdollisuuksien mukaan myös muille kielille. Kääntämisessä käytetään puitesopimuskääntäjiä.
- Arjen tilanteissa voidaan viestiä monilla eri kielillä esimerkiksi tekoälyä hyödyntämällä. Lisäksi työntekijöillä on mahdollisuus käyttää apuna muun muassa pikatulkkausta tai tarvittaessa puhelin- tai läsnäolotulkkauksia. Myös kuvakortit täydentävät kommunikaatiota erityisesti lasten ja nuorten kanssa toimiessa.

Yrittäjät, yritykset, yritysten työntekijät:

- Keski-Uudenmaan Kehityskeskusten henkilöstö tarjoaa yrityspalveluita ja neuvontaa yrityksille usealla kielellä. Pääkieliä ovat kotimaisten kielten lisäksi englanti ja venäjä.
- Kunta voi julkaista kohderyhmille harkinnan mukaan sisältöjä eri kielillä. Tarvittaessa sisällöt laaditaan jo alun perin kohdekielellä. Sisältöjen kääntämisessä voidaan hyödyntää puitesopimuskääntäjiä.

Matkailijat:

- Matkailijoita varten julkaistaan matkailu- ja tapahtumasivustoja sekä painettua matkailuesitettä suomeksi ja englanniksi. Sisällöt tehdään suomeksi ja käännetään tai käännetään englanniksi puitesopimuskääntäjillä.

- Museoiden tietyt materiaalit käännetään itse tai käännetetään puitesopimuskääntäjällä englanniksi ja ruotsiksi. Esimerkiksi Halosenniemen ja Erkkolan erillissivustot on julkaistu myös englanniksi.
- Kaikukortti on saatavilla suomen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi.

Maahanmuuttajat:

- Kunnan maahanmuuttajapalvelut tarjoaa matalan kynnyksen ohjausta ja neuvontaa. Ohjaukseen ja neuvontaan voi tulla ilman ajanvarausta. Maahanmuuttajapalveluissa on omakielisiä työntekijöitä muun muassa venäjän, darin, urdun ja hindin kielillä, ja tarvittaessa työntekijä voi kytkeä etätulkkauksen tapaamiseen.
- Kunta on kilpailuttanut käännös- ja tulkkauspalvelut. Nopeissa tilanteissa käytössä ovat pikatulkkauspalvelut. Viranomaisasioinneissa voi hyödyntää ammattitulkkeja.
- Uudet tulijat ohjataan lähtökohtaisesti myös suomen kielen opintoihin Keski-Uudenmaan työvoimaviranomaisen kautta. Kunta vastaa työvoiman ulkopuolella olevien henkilöiden suomen kielen koulutuksesta.
- Arjen tilanteissa voidaan hyödyntää tekoälyä.

MONIKIELISEN VIESTINNÄN YLEISIÄ PERIAATTEITA

Noudatamme monikielisessä viestinnässä kunnan viestinnän yleisiä periaatteita soveltuvilta osin. Käännöspalveluiden käyttö tuo jonkin verran viivettä viestintään. Tekoälyä hyödyntäessämme tuomme sen selkeästi esille.

SEURANTA JA KEHITTÄMINEN

Seuraamme ja arvioimme eri kieliryhmien tavoittamista ja kielivalikoimaa jatkuvasti. Tarvittaessa muutamme toimintaamme tilanteen mukaisesti.