

Imatran seurakunnan viestintäsuunnitelma 2018-2019

Viestinnän tavoitteet (mitä, kenelle, miksi, milloin)

Viestintä eli kommunikaatio on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Viestintä terminä viittaakin nimenomaan kommunikaatioon, sisältäen vuorovaikutuksen ja yksilöiden ominaisuudet niin viestin lähettäjinä kuin vastaanottajinakin. Leif Åberg (2000, 54) määrittelee viestinnän prosessiksi, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen verkoston kautta. Viestintä onkin laajempi termi kuin tiedottaminen, jolla tarkoitetaan enemmänkin informaation välitystä, joka voi siis olla myös yksisuuntaista. Yhteisön viestintä on vaikuttamassa lähes kaikkiin yhteisön toimintoihin ja käsittää kommunikatiivisen elementin tiedottamisen ohella, mikä vuoksi on syytä käyttää strategisessa suunnittelussa käsitettä viestintä. Yhteisöviestintä käsittää kaikki viestintätoimenpiteet, joiden tarkoituksena on tukea yhteisön tavoitteiden toteutumista (mm. Lehtonen 1998, luentomateriaali).

Imatran seurakunta pyrkii viestinnässään edistämään strategiansa mukaisia tavoitteita ja toimimaan vuorovaikutteisesti seurakunnan jäsenten sekä ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Seurakunta perustaa toimintansa avoimeen, vuorovaikutteiseen viestintään toteuttaen siten sekä laadukkaita sisäisiä toimintaprosesseja että seurakunnille määrättyjä tehtäviä. Päätehtävänä on kutsua ihmisiä armollisen Jumalan yhteyteen, tuoda elämään kestävä perusta sekä rohkaista välittämään toisesta ihmisestä ja luomakunnasta.

Seurakunta noudattaa viestinnässään arvoja, jotka ovat: rakkaus, armo, pyhyys, usko ja toivo. Viestinnän periaatteina ovat avoimuus, luotettavuus, vuorovaikutteisuus, säännöllisyys ja johdonmukaisuus.

Imatran seurakunnan viestintästrategiassa noudatetaan Suomen evankelis-luterilaisen kirkon sekä seurakunnan omassa toimintastrategiassa määritellyjä yhteisiä toimintaperiaatteita ja menettelytapoja. Imatran seurakunnan strategiset tavoitteet vuosille 2015–2025 ovat:

- Rohkaista ihmisiä elämään kristittyinä
- Olla ilon ja toivon yhteisö
- Pitää huolta toisistamme sekä seurakuntana että työyhteisönä
- Kuunnella ihmisiä heidän tarpeissaan ja pyrkiä uudistamaan toimintaa vastaamaan tarpeita
- Henkilöstön osaamisen vahvistaminen ja henkilöstöressurssien turvaaminen

Viestinnällä pyritään:

1. Viestinnän ja tiedonkulun toimivuuden varmistamiseen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Ensisijaisesti pyritään varmistamaan sisäinen tiedonkulku (tieto ensin henkilökunnalle ja luottamushenkilöille)
2. Tukea imatralaisten kristillistä identiteettiä ja uskoa noudattaen evankelis-luterilaisen kirkon yhteisesti sovittuja linjauksia
3. Lujittamaan seurakuntalaisten hengellisen elämän kasvua

2017 laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

4. Välittää todenmukainen kuva seurakunnasta ja sen toiminnasta noudattaen avoimuutta ja oikea-aikaisuutta.
5. Viestinnän vuorovaikutteisuuden lisäämiseen.
6. Luomaan edellytykset henkilöstön, seurakuntalaisten ja imatralaisten yhdenvertaiselle kohtelulle.
7. Lisätä seurakunnan läsnäoloa ja merkitystä imatralaisten arjessa.
8. Lisätä seurakunnan työntekijöiden työhyvinvointia.

Viestintä on yksi organisaatiokulttuurin osa, jossa kaikki yhteisön toiminta on samalla viestintää. Viestintä on siis koko toimintaa läpäisevä toiminto, josta jokainen yhteisön jäsen on osaltaan vastuussa. Viestintätyytyväisyys korreloi usein työtyytyväisyyden ja työyhteisön ilmapiirin kanssa. Seurakunnan toimialat voivat täsmentää ja kohdentaa viestintäänsä omien painoalojensa mukaisesti.

Viestinnän sisältö (keskeiset viestit, joita halutaan välittää)

Imatran seurakunta on laaja-alaisesti Suomen evankelis-luterilaisen kirkon arvoja ja toimintaperiaatteita noudattava ja esiintuova uskonnollinen yhteisö. Seurakunta toimii ihmisten keskellä ilon ja toivon lähettiläinä, rohkaisten ihmisiä kristittyinä elämiseen. Seurakunnassa on monipuolisia ammattilaisia ja –osaajia, niin työntekijöissä, vapaaehtoisissa kuin luottamushenkilöissäkin, joiden pyrkimyksenä on toimia ja olla mukana kaikkien imatralaisten arjessa ja elämän taitekohdissa. Seurakunta on mukana yhteiskunnallisessa työssä yhdessä muiden toimijoiden kanssa, osallistuen aktiivisesti kehittämistoimintaan.

Maine ja maineenhallinta

Maine on jossain sosiaalisessa ryhmässä kohteesta muodostunut vallitseva, jaettu tai kollektiivinen, subjektiivisten uskomusten kokonaisuus, joka sisältää myös jonkin arvioinnin kohteen luonteesta tai arvosta (Bromley 1993, Aulan ja Heinosen 2002, 34 mukaan). Hyvän maineen rakentuminen vaatii luottamuspääomaa, jonka rakentaminen vaatii jatkuvia hyviä tapoja ja toimintaprosesseja. Maine on seurausta organisaation kulttuurista, lähtien organisaation tai yhteisön arvoista ja strategiasta, jotka henkilöstön sisäistämisenä näkyvät kaikessa toiminnassa. (ks. mm. Aula ja Heinonen, 2002.)

Maineenhallinnassa on kyse vuorovaikutuksesta. Maine rakentuu yhteisön ja sen sidosryhmien kohtaamisissa, joten sidosryhmien tunnistaminen, hallinta ja vaaliminen ovat olennaista paitsi viestinnän onnistumiselle, myös maineenhallinnalle. Mitä enemmän maineenhallinta kuuluu yhteisön viestintästrategiaan, sen vahvempi maine on (Hutton ym. 2001). Maineenhallinnan yksi ajatus on yhteisön mieltäminen ”kunnon kansalaiseksi”; vastuuntuntoiseksi, asianmukaisesti käyttäytyväksi ja eettiseksi toimijaksi, joka tekee asioita oikealla tavalla ja on luotettava ja rehellinen. Uskonnollisen yhteisön kohdalla eettisyyden vaatimus on luultavasti monia muita organisaatioita voimakkaampi.

Imatran seurakunnan viestinnässä ja toiminnassa otetaan huomioon nämä maineenhallintaan liittyvät kriittiset tekijät ja kehitetään toimintaprosesseja sekä henkilöstön osaamista niin, että sujuva ja hyvä vuorovaikutus sidosryhmien kanssa mahdollistuu. Henkilöstön työhyvinvoinnista huolehtiminen on yksi avaintekijöistä. Yksi työhyvinvoinnin osatekijöistä on toimiva sisäinen viestintä, minkä kehittäminen nostetaan yhdeksi kauden päätavoitteista.

2017

laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

Sidosryhmät/yhteistyökumppanit

Seurakunnat toimivat yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa. Sidosryhmät ovat yhteneväiset evankelis-luterilaisen kirkon sidosryhmien kanssa, painotuseroja on yksiköittäin ja toiminnoittain sekä alueittain.

Sisäiset sidosryhmät	Ulkoiset sidosryhmät
kirkkohallitus	muut kristilliset yhteisöt
kirkkovaltuusto ja -neuvosto	julkinen hallinto, yhteiskunnalliset päättäjät
muut seurakunnat	Kolmas sektori (järjestöt, säätiöt)
henkilökunta	kaupunkilaiset, kuntalaiset
seurakunnan luottamushenkilöt	media, yleisö
seurakunnan vapaaehtoistyöntekijät	potentiaaliset seurakuntalaiset
seurakunnan jäsenet	yhteiskunnalliset toimijat, yritykset

Viestintää pyritään suuntaamaan kohderyhmittäin niin, että saavutetaan mahdollisimman suuri vaikuttavuus. Viestintään käytettävät välineet pyritään valitsemaan tehokkuutta ja tarkoituksenmukaisuutta silmällä pitäen. Viestintäkanavien käytössä huomioidaan kohderyhmän profiili ja käyttötottumukset. Seurakunta käyttää viestintäkanavia laajalla skaalalla kohdentaen viestintää toimialakohtaisten kohderyhmiensä mukaan. (esim. nuorisotyöllä erilaiset kanavat kuin diakoniatyöllä)

Viestinnän organisoiminen

1. Vastuut

- Päävastuu seurakunnan viestinnällisistä linjauksista on seurakunnan kirkkoherralla ja johtoryhmällä (työalojen johtajat). Viestintä on tärkeä johtamisen osa-alue. Viestinnän strategiset linjaukset (viestintäsuunnitelma) käydään läpi ja hyväksytään kirkkoneuvostossa (luottamushenkilöt ja seurakunnan edustajat).
- Tiedottaja vastaa viestinnän kehittämisestä, koordinoinnista ja käytännön toteuttamisesta yhteisesti sovittujen linjausten mukaisesti
- Jokainen henkilökuntaan kuuluva vastaa/noudattaa omalta osaltaan seurakunnan linjauksia ja menettelytapoja.
- Työalojen johtajat vastaavat tiimiensä viestinnästä yhteisesti sovittujen linjausten mukaisesti
- Viestinnän johtoryhmänä toimii kirkkoherrasta, tiedottajasta, henkilöstön edustajista ja luottamushenkilöistä koostuva viestintäryhmä (6-8 henkilöä). Johtoryhmän kokoonpano tarkistetaan vuosittain tai tarpeen mukaan.

Kriisiviestintä ja maineenhallinta sekä luotaus (=tapahtumien seuraaminen)

Kriisillä tarkoitetaan äkillistä yllättävää tapahtumaa tai pitkäaikaista kehityskulkua, joka vaikuttaa organisaation toimintaan ja/tai uhkaa sen mainetta. Kriisin voi aiheuttaa esimerkiksi tulipalo, lomautukset, uhkaavasti käyttäytyvä henkilö/ryhmä, petos, talous- tai muu rikos, eriasteinen kiusaaminen, tiloihin liittyvät ongelmat jne.

Ylimmät viestinnästä vastaavat henkilöt seurakunnassa ovat kirkkoherra ja kirkkovaltuuston puheenjohtaja. Mahdollisten kriisitilanteiden sattuessa viestintä- ja tiedotusvastuu on heillä. Kriisin sattuessa ko. alueen vastuuhenkilö välittömästi informoi esimiestään ja ryhtyy itse käytännön toimenpiteisiin kriisin selvittämiseksi (esim. evakuointi). Halutessaan kirkkoherra/valtuuston pj. voivat delegoida tiedottamisen jollekulle henkilökuntaan kuuluvalle (sisäisen viestinnän osalta), virallinen

2017

laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

kannanotto tehdään kuitenkin aina kirkkoherran/valtuuston puheenjohtajan nimissä (ulkoinen viestintä) ja hoidetaan keskitetysti. Muut kuin johdon valtuuttamat henkilöt eivät saa antaa tietoja tai tiedotteita tapahtumista. **Viestinnän periaatteina kriisitilanteissa on nopeus, avoimuus, rehellisyys ja vastuullisuus.**

Henkilöstön jäsenet, luottamushenkilöt ja tiedottaja seuraavat yleistä keskustelua medioissa ja sidosryhmien keskuudessa (ks. viestinnän seuranta) ja tuovat tarvittaessa ilmi seurakuntaa koskevat puheenaiheet joko epävirallisia kanavia pitkin tai esittämällä ne johdolle tai palaverissa. Jatkuva luotaus ympäristöstä ehkäisee ongelmatilanteiden ja väärinkäsitysten syntymistä. Luotauksen avulla myös pystytään kohdentamaan viestintää oikein ja suuntaamaan toimintaa niille alueille, joissa sitä eniten tarvitaan. Kysymys on myös siitä, että seurakunnan on seurattava toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja sopeuduttava niihin.

2. Suunnittelu ja resursointi

Seurakunnan viestinnän suunnittelusta vastaavat kirkkoherra, kirkkoneuvosto ja työalojen vetäjistä koostuva seurakunnan johtoryhmä yhdessä seurakunnan tiedottajan kanssa. Viestinnän kehittämisessä ja sen tukitoiminnoissa noudatetaan ev.lut. kirkon viestintästrategiaa sekä seurakunnan viestintästrategiaa. Digitaaliset toimintatavat ja viestintäteknikka ovat keskeisessä asemassa viestintää kehitettäessä, mutta käytössä on myös perinteiset viestintätavat kaikkien kohderyhmien saavuttamiseksi. Digitaalisia välineitä pyritään hyödyntämään mahdollisimman kattavasti. Seurakunnan viestintää kehitettäessä tehdään jatkuvaa ja reaaliaikaista yhteistyötä kirkkohallituksen kanssa.

Viestinnän suunnittelu liittyy vahvasti strategiatyöhön ja laatutyöhön. Seurakunnan viestintää tukemassa on kokoaikaisesti palkattu tiedottaja. Tiedottaja tukee seurakunnan toimialoja ja työntekijöitä sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä sekä suunnittelussa. Henkilökunnan rooli tiedon tuottamisessa on merkittävä, ja aktiivinen yhteistyö henkilöstön ja tiedottajan välillä on tärkeää. Seurakunnan tiedottajalla on käytössään budjetti seurakunnan viestintää varten. Tämän lisäksi kukin toimiala määrittää viestintää ja markkinointia varten oman budjettinsa. Budjetti tehdään vuosittain erikseen muun budjetoinnin ohessa.

Viestinnän suunnittelussa huomioidaan erilaisista palautejärjestelmistä saadut palautteet. Viestintätyytyväisyyden kartoittamiseksi hyödynnetään kirkon toteuttamia selvityksiä ja malleja (esim. jäsen 360^o). Lisäksi tarpeita ja palautetta kerätään tarvittaessa omilla palautekanavilla (esim. sähköiset palautelomakkeet). Palautteiden keräämistä, viestinnän seuranta sekä palautejärjestelmiä pyritään kehittämään jatkuvasti tukemaan viestinnän suunnittelua ja toteutumista. Systemaattinen palautteiden kerääminen ja käsittely pyritään saamaan käyntiin tulevalle kaudella.

3. Viestintäkanavat, niiden käyttö ja vastuut seurakunnassa

Viestintäjärjestelmä muodostuu viestintäkanavista, tietosisällöistä, viestinnän järjestelyistä ja säännöistä sekä niiden välisistä suhteista. Työyhteisön toiminnan kannalta olennaista on oleellisen tiedon saatavuus. (ks. esim. Juholin 2001).

Viestintäkanavia ovat ne foorumit ja välineet, joiden avulla tai kautta viestejä lähetetään. Kaikki viestintäkanavat eivät ole virallisia, viestintäsuunnitelmassa pyritään hahmottamaan ne yleisimmin käytetyt sekä juuri tätä organisaatiota parhaiten hyödyntävät kanavat ja kehittämään toimivien kanavien käyttöä (jatkuva seuranta vaikuttavuudesta).

2017

laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

Viestintä on osa kaikkea toimintaa ja kuuluu kaikille. Siten viestinnän käytännön toteuttamisesta vastaavat kaikki työntekijät omalta osaltaan. Viestinnän toteuttamisessa pyritään mahdollisimman joustavaan, tehokkaaseen ja yhteistyöhön perustuvaan toimintatapaan.

Viestintäkanava	Tiheys	Kuka tekee/vastaa
Yksikkökokoukset <ul style="list-style-type: none"> paikan päällä 	<ul style="list-style-type: none"> tiimeillä (työalat) omat käytäntönsä 	<ul style="list-style-type: none"> kaikki, vastuuhenkilöt tapauskohtaisesti ja erikseen määritellysti
johtoryhmäkokoukset <ul style="list-style-type: none"> paikan päällä sovitusti 	<ul style="list-style-type: none"> kuukausittain 	<ul style="list-style-type: none"> esityslistat yhteisellä verkkolevyllä (y-asema) muistiot sähköpostitse ja y-aseamalla
strategiapäivät/-kokoukset	vähintään 2 x vuodessa, tarvittaessa useammin	<ul style="list-style-type: none"> koollekutsujina/vastuuhenkilöinä kirkkoherra tai työalueiden johtajat järjestelydelegointi tapauskohtaisesti
henkilöstökoulutukset/-tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> tarpeen mukaan vuosittain hlökohtainen koulutus suunnitelma 	<ul style="list-style-type: none"> koordinoidaan keskitetysti päätetään kirkkoneuvostossa/-valtuustossa
sidosryhmätapaamiset	<ul style="list-style-type: none"> yksiköittäin/toimialoitain harkittavissa tarpeen mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> erikseen sovitulla tavalla, kaikki
henkilökunnan uutiskirje	kerran kuukaudessa	tiedottaja kokoaa
sähköposti <ul style="list-style-type: none"> henkilökohtainen jakelulistat 	<ul style="list-style-type: none"> jatkuva, tarpeen mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> kaikki omalta osaltaan yksiköissä omat jakelulistakäytännöt ja niiden päivittäjät jl-imatra-lista automaattinen, päivitetään keskitetysti jakelulistoja voivat hyödyntää kaikki
Katrina <ul style="list-style-type: none"> henkilöstön kalenteri ja sisäinen viestintä 	<ul style="list-style-type: none"> jatkuva 	<ul style="list-style-type: none"> kaikki henkilöstöön kuuluvat omalta osaltaan pääkäyttäjä Ari Ylähollo
Yhteiset verkkolevyt <ul style="list-style-type: none"> y-asema kuvapankilla oma verkkolevyasema 	<ul style="list-style-type: none"> jatkuva ajantasaisuuspäivitykset vuosittain 	<ul style="list-style-type: none"> Y-asema yleisessä käytössä, kukin hallinnoi omalta osaltaan ajantasaisuuden kontrolloinnin vastuuhenkilöt olisi hyvä määrittää
www-sivut <ul style="list-style-type: none"> julkiset sivut netkirkko 	<ul style="list-style-type: none"> jatkuva seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> työalat vastaavat omista osasivuistaan tiedottaja vastaa kokonaisuudesta ja auttaa tarvittaessa työaloja tiedottaja seuraa www-sivujen kävijämäärää ja käyttöä (välineet?!)
sosiaalinen media <ul style="list-style-type: none"> facebook twitter instagram whatsup snapchat 	<ul style="list-style-type: none"> srk yleinen fb työaloittain eri laajuudessa käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaja (srk fb) työalojen työntekijät, oikeudet määrätty erikseen
ilmoitustaulut	jatkuva – yksi virallisista ilmoituskanavista	<ul style="list-style-type: none"> periaatteessa kaikki harkinnan/tarpeen mukaan

2017

laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

		<ul style="list-style-type: none"> työalojen johtajat
paperiviestintä – päätökset, ohjeet	sekä sähköisessä muodossa www-sivuilla ja yhteisellä kovalevyllä, paperiarkistointi	<ul style="list-style-type: none"> kirkkoherranvirasto, taloustoimisto
Seurakunnan lehti Myö Yhes	<ul style="list-style-type: none"> jaetaan ilmaisjakeluna kaikkiin alueen talouksiin ilmestyy 4 x vuodessa 	<ul style="list-style-type: none"> toimituskunta ja tiedottaja
markkinointimateriaalit <ul style="list-style-type: none"> sidosryhmämarkkinointi toiminnasta tiedottaminen tietoisuuden lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> sekä sähköisiä että painettuja materiaaleja tarvittaessa tehdään tarveharkinnan mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaja yleinen ilme ja graafiset ohjeet jakelu toimialoittain toimialoittain sovitusti yhteistä ilmettä noudattaen
henkilökohtaiset kontaktit	jatkuva	<ul style="list-style-type: none"> kaikki omalta osaltaan
tapahtumat (kokoukset, yleisötilaisuudet, keskustelutilaisuudet ym.)	<ul style="list-style-type: none"> tarvittaessa, osa päivittäistä toimintaa pääsääntöisesti työalojen järjestämiä 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaja auttaa tiedottamisessa ja tarvittaessa järjestelyissä
media	<ul style="list-style-type: none"> mahdollisimman paljon syötteitä erilaiset mediat räätälöidysti (sopivuus) 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaja, syötteitä henkilöstöltä seurakunnan vastuuhenkilöt

Havaittuja kehittämiskohteita

- sisäisen viestinnän auditointi ja kehittäminen (välineet, säännöllisyys, oikea-aikaisuus)
- seurakunnan toiminnan näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa ja www-sivuilla – mahdollisuus blogiin seurakunnan www-sivulla tai verkkoartikkelien tekeminen (kumpikin vaatii koordinaattorin/vastuuhenkilön, tiedottaja?)
- viestinnän organisoinnin/vastuiden selkeämpi määrittäminen
- kohderyhmien tarkempi analysointi
- Työalakohtaiset viestintäsuunnitelmat/vuosikellot vuosittain – liitetään koko seurakunnan viestintäsuunnitelmaan. Konkreettiset tavoitteet!
- kuvapankin kokoaminen (aloitettu)
- yhteisten kovalevyjen sisällön ajantasaisuuden kontrollointi, vastuiden määrittäminen
- palautteiden systematisointi ja tiheyden lisääminen, ml. sisäisen viestinnän auditointi
- viestintäryhmän työn jatkaminen – viestinnän jory
- Tavoitteiden asettaminen toimiala- ja seurakuntatasoilla – osa strategiatyötä, viestinnän rooli välineenä – seurakunnan järjestäminen
- Käytännön viestintäoppaiden muodostaminen työaloille Imatran Jäsen 360° tietojen pohjalta
- Markkinoinnin sisällöntuotannossa otetaan enemmän huomioon henkilökohtaisuus ja tarinat
- Kehittämiskohteiden priorisointijärjestyksestä sopiminen

2017

laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat
käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

4. Viestinnän toteutus

Aikataulu ja toteutus/toimeenpanosuunnitelma/”vuosikello”

Tehtävä	kanava	Toimenpide/tavoite	ajankohta	kohderyhmä	vastuhenkilö
henkilöstörekrytointi	www-sivut lehdet www-portaalit	rekrytointi-info		mahdolliset työnhakijat	seurakunnan hallinto; johto, hallintosihteeri
henkilökunnan ajankohtaisinfo	uutiskirje Haavi	sähköpostijakelu, sisäinen tiedonvälitys	kuukausittain	srk henkilöstö kirkkoneuvosto valtuuston pj, varapj	kirkkoherra tiedottaja, syötteitä henkilöstöltä
seurakunnan toiminnan esittelymateriaali	jakelu paperisena, some- kanavissa, www-sivuilla	Painettu esite	päivitystarkastus tarvittaessa tehdään tarpeen mukaan jatkuvasti	sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät, yleisö	tiedottaja, toimialueet
tiedonvälitys	www-sivut, some-kanavat, srk-lehti, paikallismediat		jatkuvasti	sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät, yleisö	työaloittain sovitut päivittäjät, tiedottaja
tiedonvälitys sisäinen	spostijakelu, y-asema, katrina	tarvittaessa, kaikki	tarvittaessa	henkilöstö	tiedottaja
tiedonvälitys luottamushenkilöt	spostijakelu, www-sivut	srk-kokousmateriaalit ja päätösmateriaalit	kuukausittain	luottamushenkilöt	srk-hallinto/hallintosihteeri
viestinnän suunnittelu 1	strategiatyö	viestintäsuunnitelman päivittäminen	joulukuu	kirkkoneuvosto	tiedottaja, srk-johtoryhmä
viestinnän suunnittelu 2	käytännöt	arkiviestinnän toimivuuden parantaminen	jatkuvasti	sisäiset sidosryhmät	tiedottaja

2017

laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat
 käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

viestinnän suunnittelu 3	sähköinen palautteenkeruu kohdennetut kyselyt sähköisesti, paperimuodossa, suullisesti	sähköinen yleispalautelomake www-sivuilla, tarvittaessa kohdennettua palautteenkeruuta	kehitettävä; hyödynnettävä olemassa olevaa tietoa ja järjestelmiä	kaikki	tiedottaja kokoaa www-sivuilta, kohdennetuissa sovitusti
kuvapankki	yhteinen kovalevyasema	yleiset, yhteiset kuvat	työ käynnissä	sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät, yleisö	tiedottaja kokoaa
yleisen tietoisuuden lisääminen	lehdet, haastattelut, toiminta	Näkyminen eri medioissa positiivisesti, normaali laadukas toiminta, markkinointi	osa jatkuvaa toimintaa	ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät, yleisö	koko henkilöstö, tiedottaja apuna
tapahtumat	tiedotus lehdissä, omat painetut markkinointimateriaalit, tiedotteet, juttuvinkit, oma juttutuotanto	näkyvyys, vaikuttavuus	jatkuvaa toimintaa	seurakuntalaiset, yleisö, kaupunkilaiset, potentiaaliset seurakuntalaiset	työaloittain määrätyt henkilöt, tiedottaja avustaa tarvittaessa viestinnässä
Kolmen Ristin Kirkon juhlavuosi	tapahtumat, tiedottaminen, esittelymateriaalit		suunnittelu alkaa tammikuussa – koko vuosi	yleisö, media, seurakuntalaiset	erikseen sovittu työnjako
palautteet	- kyselyt - verkkopalautteet - henkilökohtaiset palautteet - dokumentointi	yhteisten toimintatapojen luonti käsittelyfoorumin luonti arkistointi ja seuranta	säännöllinen palautebriefing esim. srk johtoryhmässä vuosittain seuranta	vuorovaikutus seurakuntalaiset, yleisö, media, henkilöstö	työaloittain erikseen sovitut vastuuhenkilöt, srk jory

2017 laatinut: tiedottaja Eija Fabritius, kommenttikierros kirkkoherra, työalojen johtajat
käsitelty ja hyväksytty kirkkoneuvostossa 13.12.2017

7. Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine – menestystekijä*. Porvoo: WSOY

Bromley, D. (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley & Sons.

Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B., Genest, C.M. (2001). *Public Relations Review* 27 (3), 247-261.

Juholin, Elisa (2001). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lehtonen, Jaakko (1998). *Yhteisöviestinnän johdanto-kurssin luentomateriaali*, Jyväskylän yliopisto.

Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.