Ilmastoviestinnän työpaja

PIKU-hanke
13.9.2022

Anna Pulkka

- **Usean vuoden kokemus ilmasto- ja ympäristöviestinnästä & somekampanjoinnista**

- **Työn alla väitöskirja ilmastoviestinnästä**

Opas kuntien ilmastoviestinnän suunnitteluun

Työpajan askeleet

- Kuntien ilmastoviestinnän osa-alueet
- Ilmastoviestinnän yhteiskunnallinen merkitys
- Ilmastoviestinnän suunnittelu
- Esimerkkejä onnistuneesta ilmastoviestinnästä
- Ilmastoviestinnän suunnittelu työkalujen avulla.
- Työpajatehtävä

Kuntien ilmastoviestintä kattaa paljon

- Kunnan ilmastotavoitteista ja -työstä kertominen
- Kuntastrategian toteuttaminen ja ilmastotavoitteiden eteen työskenteleminen
- Ilmastoystävällisen elämän mahdollistaminen

Kuntien ilmastoviestintä kattaa paljon

- Eri ilmastotyön tasojen linkitys
- Ilmastokansalaisuuden ja kuntalaisten sitoutumisen rakentaminen
- Kuntabrändin rakentaminen
- Osa arkipäiväistä viestintää

Kunnan ilmastoviestinnän kanavat

- Kunnan kotisivut ja somekanavat
- Uutiskirjeet
- Tapahtumat
- Sidosryhmien kanavat ja esim FB-ryhmät
- Paikallismedia

Kuntien ilmastoviestinnän tilanne

- Usein pienet resurssit -> toivottavasti muuttuu tulevaisuudessa
- Kuntien ilmastoviestinnässä paljon kehityspotentiaalia, pienilläkin resursseilla saadaan tuotettua vaikuttavaa ilmastoviestintää

Olemme kaikki pioneereja

Olemme kaikki pioneereja

- Ratkaisukeskeisyys (vrt. media)
- Pitkäaikaisen motivaation ja sitoutumisen rakentaminen erilaisissa ryhmissä - Tuuppaamisesta ymmärtämiseen
- Keskinäinen kunnioitus ja reiluuden kokemus
- Yhteisöjen & viestinviejien merkitys
- Ilmastokansalaisuus & demokratiatyö
- Legitimiteetin ja hyväksynnän rakentaminen

Mistä ideoita ja sisältöjä kunnan ilmastoviestintään?

- Kunnan tapahtumista, ilmastoviestinnän vuosikellosta
- **Ympäryskunnista -> yhteistyömahdollisuudet?**
- Yhteistyöstä sidosryhmien kanssa
- Kunnan ilmastotyöstä
- Kuntaliitolta & Motivalta, valtion ilmastoviestinnästä. Ympäristöviikko & energiansäästöviikko
- Muita ideoita?

Haasteita

- Ilmastonmuutos tuntuu edelleen monille tilallisesti ja ajallisesti kaukaiselta – ongelma saattaa osittain “ratketa” lisääntyvien sään ääri-ilmiöiden seurauksena.

- Jos aihe tuntuu liian uhkaavalta tai ristiriitaiselta oman maailmankuvan kanssa, ihmiset saattavat sulkea sen pois mielestään.

- Ihmisten keskuudessa vallitsee edelleen ilmastohiljaisuus – merkittävyydestään huolimatta ilmastosta ei haluta tai osata puhua.

Ilmastoviestinnän tutkimus

Tutkimuksen viestintävinkit sopivat yhteen kuntien roolin kanssa

1. **Tunne yleisösi**
2. **Hyödynnä ryhmien ja verkostojen voima**
3. **Korosta viesteissä ratkaisuja ja hyötyjä**
4. **Tuo ilmastonmuutos lähelle vastaanottajaa**
5. **Yhdistä ilmastonmuutos asioihin, joista kohdeyleisösi välittää**
6. **Käytä yleisölle merkityksellisiä kuvia ja tarinoita**
7. **Tee käyttäytymisen muutoksesta helppoa**

Kuntalaiset ilmastoviestinnän yleisönä

- Suomalaiset ovat tietoisia ja huolissaan ilmastonmuutoksesta ja toimintapotentiaali on korkealla.
- Yhdessä tekeminen ja oppiminen- HINKU-kunnat
- Sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalisen oppimisen: kun näkee kaverin ja naapurin olevan mukana, kynnys lähteä mukaan on matalampi.
- **Ehdotettuun toimintaan tarttumisesta tulisi tehdä kunnassa mahdollisimman helppoa.**

Suomalaiset:

- Kansalaiset ryhtyvät ilmastotekoihin kun uskovat toimillaan olevan merkitystä ja että muutkin toimivat.
- HS: Yli 70 % ei luota ihmiskunnan kykyyn pitää maapallon keskilämpötilan nousua Pariisin ilmastosopimuksen rajoissa.
- **Kunnilla tehtävänä luoda uskoa ilmastotoimien vaikuttavuuteen ja yhdessä tekemiseen.**

Ilmastoviestintää suunniteltaessa:

- Keskeisten viestien **ydinyleisöjen määrittely** → Keneen pitää vaikuttaa (esim. omakotitaloasujat, nuoret, yritykset, media, päättäjät)? Miten viestitään kyseisille kohderyhmille?

- **Minkälaiset kehykset** ja viestinviejät tekisivät teeman erilaisille yleisöille merkityksellisiksi?

  - Kehys = viestitäänkö esimerkiksi energiatehokkuudesta rahan säästämisen, omavaraisuuden vai ympäristönsuojelun näkökulmasta.

- **Millaisia toimintaehdotuksia** viestit voisivat mahdollisesti pitää sisällään? Miten viestinnällä aktivoidaan sen vastaanottajia toimimaan?

Visiot ja visiointi ovat ilmastoviestinnässä tärkeässä asemassa

Tutkija Arto O. Salonen on korostanut, ettei ilmastosta puhuttaessa pitäisi puhua vain elintason laskemisesta vaan hyvän elämän lisääntymisestä -> kuvailla sitä, mitä hyvää uusi tulevaisuus tuo tullessaan.

Tutkija Tero Toivanen on myös sanonut, että ilmastokriisi ja siihen vastaamisen tuoma uusi aika tulevat todennäköisesti korostamaan asioita, jotka ovat ihmisille kaikkein tärkeimpiä -> esimerkiksi enemmän aikaa perheen ja ystävien kanssa.

Toivanen on yhteneväisesti ilmastoviestintätutkimuksen tulosten kanssa myös puhunut siitä, kuinka kestävien elämäntapojen moninaisuus on huikea, ja Suomessa pitäisi päästä kliseisistä kestävistä elämäntavoista kuvastoista monipuolisempaan kuvastoon -> On keski-ikäisiä miehiä maaseudulla, jotka kalastavat jne. -> olisikin pohdittava, miten nämä jo olemassa olevat ryhmät saataisiin näkyvästi mukaan ilmastoviestinnän kuvastoon.

Ilmastoviestinnän suunnittelijoilla on tässä kuvaston monipuolistamisessa keskeinen rooli. Se, että ihmiset näkevät roolinsa kestävyysmurroksessa, on erittäin tärkeää kestävän toiminnan aktivoimiselle ja pitkäaikaisemmalle sitoutumiselle ilmastotyöhön.

Ihmiset haluavat olla arvokkaita yhteisönsä jäseniä, jotka nähdään oman kortensa kekoon kantavina henkilöinä. Suomessa puhutaan usein sotien jälkeisestä jälleenrakennuksesta, talkoista ja talvisodan hengestä. Nämä kaikki kietoutuvat sekä ilmastonmuutokseen vastaamiseen että koronakriisiin (jonka aikana yhteisöllisyyden kokemus on Suomessa merkittävästi nostanut päätään).

Toivasen edustaman BIOS-yksikön ekologisen jälleenrakennuksen ohjelman voidaan katsoa olevan erittäin onnistunutta viestintää siinä mielessä, että se hyödyntää jälleenrakennus-kehystyksellään useille suomalaisille kovin tuttua ja tärkeää tarinaa ja maalaa näin kuvan siitä, mitä on tapahtumassa, mitä on odotettavissa, missä mittakaavassa, mitä kaikkea on pelissä ja minkä mittakaavan sitoutumista kaikilta vaaditaan.

Kunnan ja kuntalaisten tulevaisuuden visiointi

- Ruokitaan puhetta hyvän elämän lisääntymisestä ja siitä, mitä hyvää uusi tulevaisuus tuo tullessaan.

→ Ilmastokriisi ja siihen vastaamisen tuoma uusi aika tulevat todennäköisesti korostamaan asioita, jotka ovat ihmisille kaikkein tärkeimpiä, esimerkiksi enemmän aikaa perheen ja ystävien kanssa.

Ilmastoviestinnän dialogisuus

- Parhaassa tapauksessa dialogi luo syvällisempää sitoutumista ilmastotyöhön & ymmärrystä ja empatiaa erilaisten ryhmien välille.

- Ilmastotyötä tukevat arvot saattavat olla luultuja laajemmin jaettuja -> tuo mahd. mukaan viestinnässä esiin kuntalaisten positiivisia ilmastokantoja. (esim. somekysely?)

lin esimerkki:

https://youtu.be/ii-wKaiBT80

Esimerkkejä onnistuneesta ilmastoviestinnästä

Muurame hyvänä esimerkkinä

Uudelleentwiittasit

Ympäristöministeriö @yministerio · 5. syysk. 2019

Miten #hiilijalanjälkihalki vuoteen 2030?
💡 YM:n ja @KokeilunPaikka'n kokeiluhaku etsi helposti toteutettavia ja kannustavia ideoita
💡 15 vaikuttavaa kokeilua toteutettiin, ja 4 sai jatkorahoitusta
📰 ym.fi/fi-FI/Ajankoht...
👇 Yksi oivallinen kokeilu on Muuramen Kouluruoka 2030

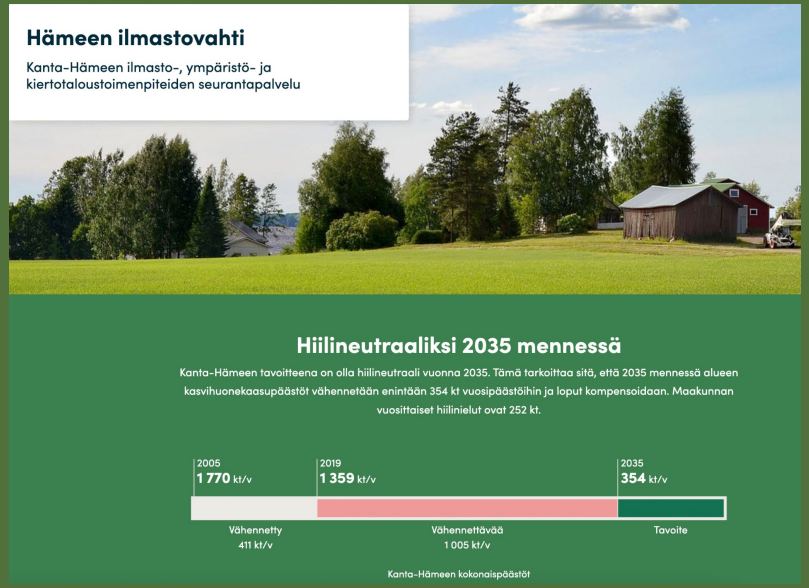
Marita Kettunen @kettunen_marita · 2. syysk. 2019

Muuramessa kehitettiin hiilijalanjäljeltään puolitettu ruokalista kouluihin. Listalla suosittiin kotimaista ja lähiruokaa. Vaikuttavuuteen nähden muutokset yllättävän pieniä ja ruokapalveluissa helposti toteutettavissa. #kouluruokailu #ilmasto @TeeaKort
teea.fi/wp-content/upl...

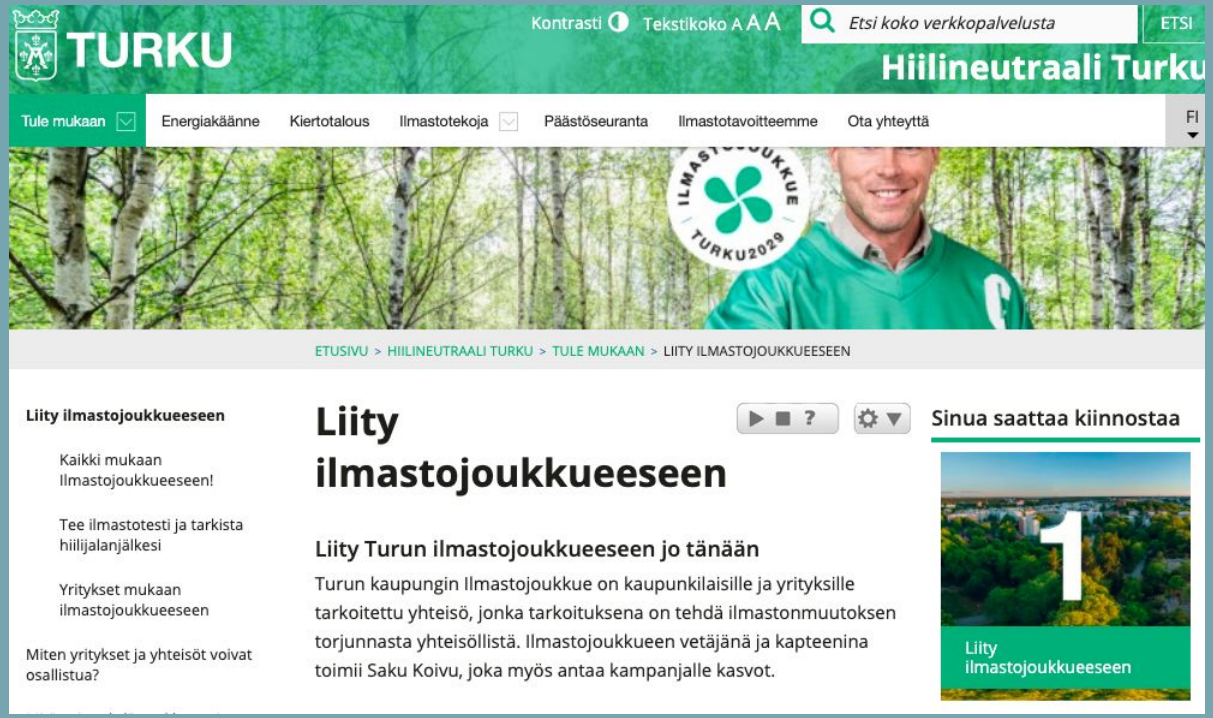
Näytä tämä ketju

Ilmastovahti

- Tehdään näkyväksi kunnan ilmastotyötä & rakennetaan brändiä
- Luodaan toivoa ja yhteishenkeä & kilpailuhenkeä
- Jos ei vielä käynnissä, yksi mahdollisuus toteuttaa yhteishankkeena kuten Kanta-Hämeessä tehty (HAMK, Hämeen liitto, YM). Ilmastovahti on toteutettu avoimella lähdekoodilla.



Sopii myös pieneen kuntaan:



Facebook-ryhmien nerokkuus

- Vertaisten esimerkki
- Yhteishengen luominen & tsemppaus
- Yhdessä ideointi & dialogisuus
- Voi lähteä liikkeelle ja levitä kuin itsestään
- Ihmiset jo valmiiksi alustalla
- Ei kannata keskittyä pelkästään kuluttamiseen -> kuntalaisten aloitteellisuus

Miten pääset mukaan?

Ilmastojoukkue toimii Facebook-ryhmänä, joten mukaan on helppo tulla. Klikkaa tästä ja liity ryhmään. Taklataan ilmastonmuutos yhdessä!

Muista myös haastaa kavereita sekä mitata hiilijalanjälkesi

- Mittaa hiilijalanjälkesi ja tee suunnitelma sen pienentämiseksi (huom. rekisteröityessäsi muista laitaa kotipaikaksi Turku)
- Turun ilmastojoukkue Facebookissa

Miksi sinun kannattaa liittyä?

Ilmastonmuutos koskee meitä kaikkia ja jokaisen panosta tarvitaan haittojen vähentämiseksi. Tavoitteenamme on tehdä Turusta hiilineutraali kaupunki vuoteen 2029 mennessä ja siihen tarvitsemme myös sinua. Osallistuminen ei edellytä muuta kuin ilmastositoumukseen tutustumista ja oman hiilijalanjäljen miettimistä. Joukkueesta ja kampanjaan liittyvästä ilmastotestistä saat myös käytännön vinkkejä oman hiilijalanjälkesi kutistamiseen.

Ilmastoratkaisujen hyödyistä viestiminen

- Kevyen liikenteen edistäminen -> Terveyshyödyt, luonnosta saatu hyvinvointi
- Kotimaan matkailu lentämisen sijaan -> työllisyyden tukeminen kotimaassa, stressitön matkustus
- Kunnan ruokapalvelut, kasvisruokailun edistäminen, energia -> terveyshyödyt
- Biojätteiden kierrätys -> vähäpäästöinen energia & huoltovarmuus
- Siirtolapuutarhat, yhteiset kasvimaat -> yhteisöllisuus, pölyttäjät, monimuotoisuus

Ilmastoratkaisujen hyödyistä viestiminen

- Kierrätyskeskukset ja kirppikset -> turhan ostamisen välttäminen, säästäminen, työllistäminen
- Kirjastot ja tavaroiden lainauspalvelut -> kestäviin tuotteisiin panostaminen, vanhan huoltaminen, yhteisöllisyys
- Aineettomat palvelut (kulttuuri, lähiharrastukset) -> jakaminen, kestävyys, kierrätys, yhteisöllisyys
- Korjauspalvelut -> työllisyys, säästäminen, kestävyys

Tutustu Kestävyysloikka-sivun esimerkkeihin:

https://kestavyysloikka.ymparisto.fi/

Ilmastoviestinnän koordinointi kuntaorganisaation sisällä

Avaimia onnistumiseen

- Kunnan johtajien ja valtuuston sitoutuminen ja ääneenlausuttu tahtotila keskiössä.
- Avainhenkilöinä kunnanjohtajat, yksikköjen johtajat (erit. Tekninen toimi) & viestintäyksikkö/hlö
- Olemassaoleviin käytänteisiin sitominen

Avaimia onnistumiseen

- Jokaiselle yksikölle tehtäväksi oman ilmastosuunnitelman (ml. kunnan viestintä) laatiminen? Tarkennetaan oman yksikön rooli kunnan ilmastotyössä.

- Ekotukiverkoston laajentaminen

Ilmastoviestinnän tutkimuksesta lisätietoa Kuntaliiton oppaassa

anna@communicatingclimate.com

Kiitos