



KESKI-SUOMEN LIITTO

REGIONAL COUNCIL OF CENTRAL FINLAND

Pieni opas kuntien ilmastoviestintään

Jyväskylä
Suvi Bayr ja Anna Pulkka
2020



Sisällysluettelo

1.	Johdanto	3
2.	Mitä on ilmastoviestintä?	4
3.	Kunta ilmastoviestijänä.....	4
4.	Kunnan ilmastoviestinnän yleisöt.....	5
5.	Kunnan ilmastotyön kohderyhmien huomioiminen	6
6.	Kunnan ilmastoviestinnän tapoja	8
7.	Kunnan ilmastoviestinnän sisältöjä.....	9
8.	Kunnan ilmastoviestinnän työkaluja	10
9.	Viestimään!.....	11
	Lähdeluettelo.....	13
	Liite 1. Kunnan ilmastoviestinnän vuosikello	14
	Liite 2. Ilmastoviestinnän sisällön suunnittelutaulukko	15

Julkaisun tiedot:

Pieni opas kuntien ilmastoviestintään
Kirjoittajat: Suvi Bayr ja Anna Pulkka
Julkaisija: Keski-Suomen liitto

Lutakonaukio 7
40100 Jyväskylä

www.keskisuomi.fi

Twitter:@keskisuomenliit
Facebook:@keskisuomenliitto
etunimi.sukunimi@keskisuomi.fi

B 208
ISBN 978-951-594-532-7
ISBN 978-951-594-533-4 (sähköinen)
ISSN 0788-7043
ISSN 2341-989X (sähköinen)

1. Johdanto

Keski-Suomen kuntien ilmastohankkeessa ”Täsmäapua Keski-Suomen kuntien ilmastotyöhön” halutaan tehdä keskisuomalaisten kuntien ilmastotyöstä entistä systemaattisempaa. Hanke auttaa kuntia järjestämään ilmastotyönsä tavoitteellisemmaksi ja suunnitelmallisemmaksi. Konkreettisia hankkeen tuloksia voivat olla esimerkiksi kuntien aurinkopaneelihankinnat tai liittyminen Kuntien energiatehokkuussopimukseen (KETS) tai Hiilineutraalit kunnat (HINKU) -verkostoon.

Keski-Suomen liiton syksyllä 2019 toteuttamalla kuntakerroksella kartoitettiin Keski-Suomen kuntien ilmastotyön tilannetta. Kuntakerroksella selvitettiin, mitä asioita kunnissa jo tehdään, mitä suunnitelmia kunnilla on ja mihin tarvitaan apua. Näistä avuntarpeista poimittiin kuntien yhteisiä tarpeita, joihin hankkeessa myöhemmin tarjottiin asiantuntija-apua.

Yksi kuntakerroksen havainto oli, että kunnissa tehdään paljon konkreettisia ilmastotoimia, mutta niistä ei välttämättä kerrota. Tarpeeseen vastattiin ilmastoviestinnän työpajalla, jonka pohjalta myös tämä opas toteutettiin.

Tämä opas on tarkoitettu kuntien ilmastoviestinnän tueksi. Viestimällä ilmastotoimista kunta voi vaikuttaa asukkaiden tietoisuuteen ilmastotyöstä ja sen hyvistä ratkaisuista. Opas tarjoaa lyhyesti perusteluja kunnan ilmastoviestinnälle, työkaluja viestinnän suunnitteluun sekä vinkkejä viestinnän toteuttamiseen. Ohjeita konkretisoidaan lyhyillä esimerkeillä. Toivottavasti tämä opas innostaa kuntia viestimään myös ilmastotoimistaan.

Keski-Suomen kuntien ilmastohanke ”Täsmäapua Keski-Suomen kuntien ilmastotyöhön” on Ympäristöministeriön Alueiden ja kuntien ilmastoratkaisut -rahoitusohjelmasta rahoitettu hanke, joka toteutetaan Keski-Suomen liiton johdolla syksyn 2019 - syksyn 2020 aikana.



2. Mitä on ilmastoviestintä?

Ilmastoviestinnällä tarkoitetaan muun muassa ilmastomuutokseen, sen hillintään, siihen sopeutumiseen ja näihin liittyviin ratkaisuihin liittyvää viestintää.

Ilmastoviestinnällä on mahdollista vaikuttaa siihen, miten yksilöt, yhteisöt ja yritykset vastaavat omalla toiminnallaan ilmastomuutoksen hillinnän ja sopeutumisen haasteeseen.

Ilmastoviestintä on suhteellisen tuore, mutta nopeasti kasvava tutkimusala, joka tuottaa tietoa muun muassa erilaisten ilmastoviestintätapojen toimivuudesta erilaisille yleisöille. Tutkimuksen perusteella voidaan antaa joitakin yleisiä suosituksia siitä, miten ilmastoviestintää on mahdollista suunnitella ja toteuttaa tehokkaasti.

3. Kunta ilmastoviestijänä

Kunnalla on monia vahvuuksia, joiden takia se on luonteva ilmastoviestijä. Tässä on esitetty kolme keskeistä vahvuutta:

1. Viestit toimivat yleensä paremmin, kun ne ovat lähellä yleisön arkikokemusta

Kunta ja sen ilmastotoimet ovat lähellä ihmistä. Kunnan ilmastotyö limittyy osaksi kaikkea kunnan toimintaa ja sen viestimisessä ei yleensä ole tarvetta käydä läpi ilmastotieteen näyttöjä, vaan voidaan edetä suoraan ratkaisukeskeisistä paikallisista käytännöistä viestimiseen. Koska kunta viestii asukkailleen läheltä ja tutuilla tavoilla, sen viesti voi tavoittaa erilaiset ja eri-ikäiset ihmiset.

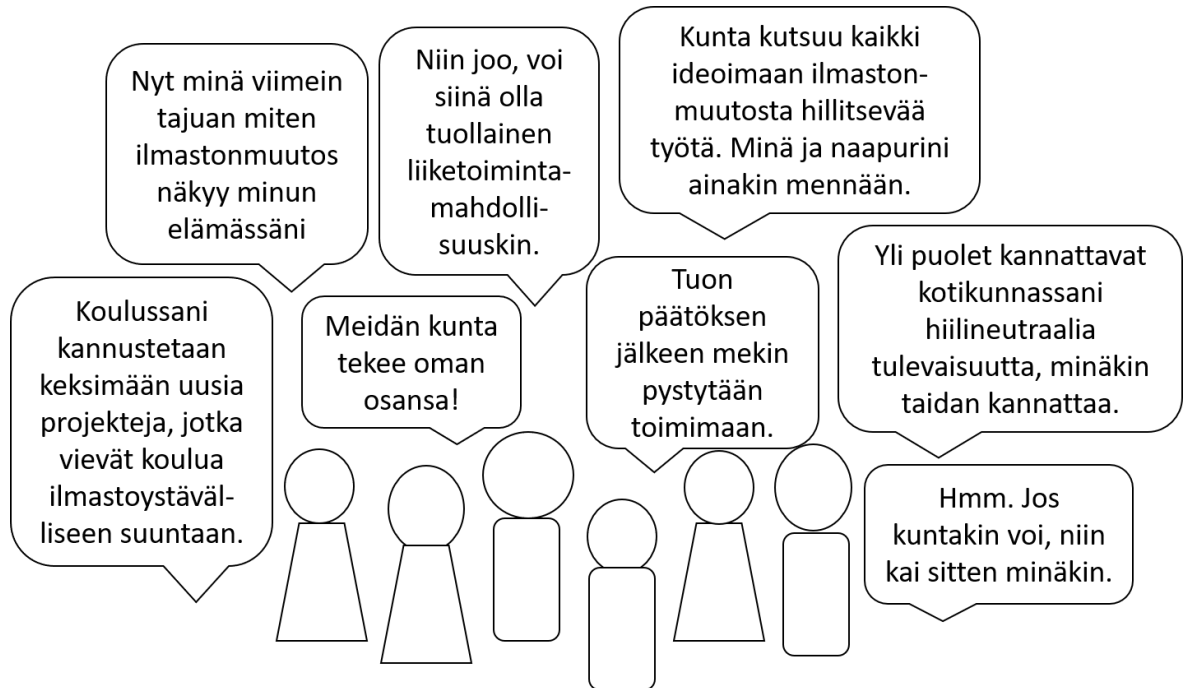
2. Kunnat tekevät konkreettisia toimia, kunnilla on ratkaisuja ja paikallinen ote

Konkreettista ilmastotyötä tehdään kunnissa paljon eikä sitä aina edes tunnisteta. Tunnistamalla kuntien ilmastotyön laajuuden ja yhdistämällä sen kaikkiin muihin kunnan teemoihin, ilmastoviestintä voidaan tuoda osaksi kunnan kaikkea viestintää. Eri sektoreiden välinen yhteistyö ja sitoutuminen ilmastomuutoksen erilaisista ulottuvuuksista viestimiseen on tässä prosessissa tärkeää. Paikallisuus ja toiminnan välittömien vaikutuksien esiin tuominen tehostavat ilmastoviestinnän vaikutuksia.

3. Lähidemokratia

Kunnissa voidaan edistää ympäristödemokratian toteutumista luomalla tilaa kuntalaisten kuulemiselle erilaisissa kunnan tulevaisuutta rakentavissa prosesseissa. Kunnan on mahdollista omilla toimillaan tehdä ilmastotyöstä

reilua ja osallistavaa, koska näistä näkökulmista kunnan toimintaa tehdään muutenkin. Kunnilla on merkittävä tehtävä kuntalaisten ilmastokansalaisuuden rakentamisessa esimerkiksi elinympäristön mahdollisuuksien ja koulun kautta.



Miksi kunta on hyvä ilmastoviestijä?

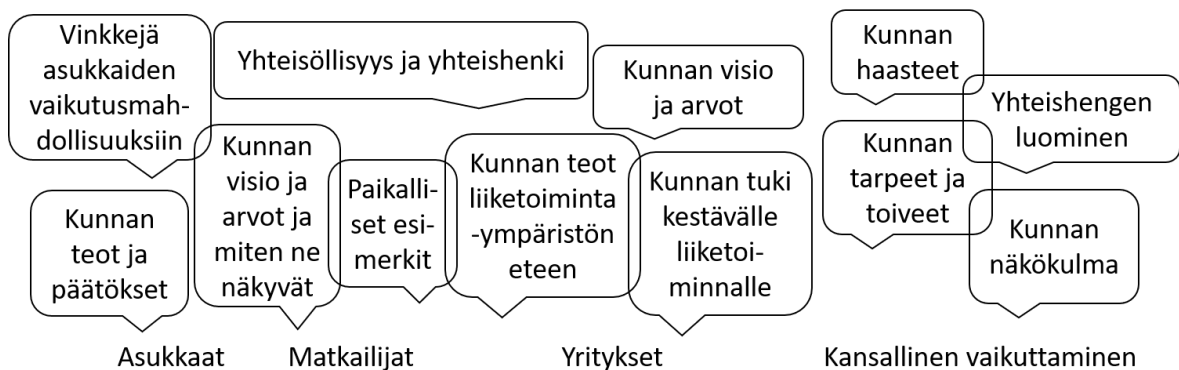
4. Kunnan ilmastoviestinnän yleisöt

Kunta viestii päivittäin monille eri yleisöille. Erilaiset yleisöt vaikuttavat siihen, mitä ja miten kunta viestii. Siksi myös ilmastoviestinnässä on syytä tunnistaa erilaiset yleisöt ja niiden tarpeet. Tässä on esitelty neljä keskeistä kunnan ilmastoviestinnän kohderyhmää:

- **Asukkaat** Asukkaiden tyytyväisyys kuntaan on kiinni paitsi siitä, mitä kunta tekee, myös siitä, että teoista muistetaan kertoa. Vaikka ilmastotyö on usein vähittäistä ja osin lähtöisin muista tekijöistä, ilmastoa hillitsevistä teoista on syytä kertoa asukkaille avoimesti. Samalla voidaan kannustaa myös kuntalaisia ilmastotyöhön ja tarjota esimerkkejä siitä, mitä ilmastotyö käytännössä voi kuntalaisten omassa elämässä / arjessa tarkoittaa.
- **Yritykset** Asiakkaat muodostavat yrityksille jatkuvasti suuremman paineen sitoutua vastuulliseen ja ympäristöystävälliseen toimintaan. Tästä syystä kunnan viestintä omasta ilmastotyöstään voi olla tärkeä kriteeri esimerkiksi sijoittumispaikkaa mietittäessä. Samalla se voi olla yrityksille mahdollisuus yhteistyöhön kunnan ja muiden yritysten kanssa uusien

liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseksi ja kehittämiseksi sekä aikaa kestävästä liiketoiminnan varmistamiseksi.

- **Matkailijat** Ilmastotyöhön sitoutuminen välittää viestin vastuullisesta, aikaansa seuraavasta, elinvoimaisesta paikkakunnasta. Ilmastotyö on osa kunnan imagoa – mahdollisesti myös osa kunnan markkinointia. Kunnianhimoisesta ilmastotyöstä aktiivisesti viestivät kunnat ovat saaneet Suomessa viime vuosina paljon positiivista huomiota medioissa. Matkailijan kannalta kunnan tavoitteellinen ja selkeästi viestitty ilmastotyö voi olla paikalle lisäetu samankaltaisia paikkoja vertailtaessa.
- **Kansallinen vaikuttaminen** Kunnan näkökulmia on tärkeää viestiä myös lainsäätäjille ja muille viranomaisille. Viestintä on tärkeä osa vaikuttamistyötä ja tärkeä tapa päästä muokkaamaan sitä toimintaympäristöä, jossa kuntakin toimii. Parhaimmillaan kunnan ilmastotyö ja -viestintä tavoittaa myös valtakunnallista yleisöä.



Kunnan ilmastoviestinnän teemoja ja näkökulmia eri kohderyhmille.

5. Kunnan ilmastotyön kohderyhmien huomioiminen

Viestintää on hyvä lähteä suunnittelemaan sen pohjalta, millaista kohdeyleisöä viesteillä pyritään kulloinkin puhuttelemaan. Kohdeyleisön roolin (esimerkiksi asukas tai yritys) lisäksi viestinnän sisällön kohdentamisessa auttaa taustatieto kohderyhmän arvoista. Tutkimuksissa on esimerkiksi havaittu, että liberaalien ja konservatiivisten toimijoiden suhtautuminen ilmastoviestintään eroaa toisistaan. Esimerkiksi päästöjen vähentämisen henkilökohtaisten hyötyjen korostaminen on näyttänyt herättävän positiivisia reaktioita molemmissa kohderyhmissä, kun taas ihmisen henkilökohtaisen vastuun korostaminen puhuttelee enemmän liberaaleja toimijoita. Kohderyhmä vaikuttaa myös sana- ja aihevalintoihin. Liberaalille yleisölle saattaa olla tehokkaampaa viestiä negatiivisten vaikutusten vähentämisestä

(esimerkiksi haitallisten energiamuotojen vähentäminen), kun taas konservatiiveja puhuttelee todennäköisesti paremmin viesti positiivisten vaikutusten lisäämisestä (esimerkiksi uusiutuvan energian lisääminen). On myös havaittu, että konservatiivisille yleisöille toimivat paremmin viestit, joissa ei puhuta suoraan ilmastonmuutoksesta ilmiönä, vaan epäsuoremmin esimerkiksi ilmansaasteista.

Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi liikenteen päästöjä tulee vähentää esimerkiksi siirtymällä autoilusta pyöräilyyn ja kävelyyn lyhyillä matkoilla.

Pyöräily ja kävely ovat mainio tapa huolehtia omasta kunnosta lyhyillä matkoilla. Samalla vähennetään liikenteen päästöjä ja hillitään ilmastonmuutosta.

Pyöräilyliiton vinkeillä (linkki) kohti kevättä ja pyöräilykautta. Kunto kasvaa, bensarahat säästyvät ja ilmastopäästöt vähenevät samalla kertaa.

Viestintäesimerkki: Saman asian voi kertoa monella eri tavalla.

Viesteihin kannattaa liittää mahdollisuuksien mukaan sellaista tietoa ja/tai pyyntöjä, jotka tekevät viestin valitulle kohdeyleisölle merkitykselliseksi. Jos viesteihin liitetään toimintapyyntöjä, kannattaa kuitenkin aina varmistaa etukäteen, että kohdeyleisöllä on mahdollisuudet tarttua ehdotettuihin toimiin. Lisäksi kannattaa pyrkiä pitämään viestissä mahdollisesti oleva ilmastonmuutosta koskevan tiedon skaala lähellä viestissä olevan toimintapyynnön skaalaa.

Ilmastoviestinnän tutkimuskentällä korostetaan myös ihmisten pystyvyyden tunteen rakentamista. Viestien kohdalla voidaan punnita, luoko viestien sisältö vastaanottajien uskoa siihen, että he kykenevät osallistumaan ehdotettuun toimintaan. Kunnissa olisi tärkeää miettiä myös sitä, ollaanko ilmastoviestinnässä ehdotetusta toiminnasta luotu rakenteiden tasolla mahdollisimman helppoa kuntalaisille toteuttaa.

Koululaisten monialaisessa projektissa 4. luokan oppilaat pääsevät tänä syksynä rakentamaan viljelylaatikoita. Keväällä laatikoihin istutetaan kukkia ja osa laatikoista myös myydään kuntalaisille luokkaretkirahaston kartuttamiseksi.

Projekti yhdistää kädentaitoja ympäristöoppiin. Samalla vahvistuu ymmärrys ruoan alkuperästä ja toisaalta käytännönteosta ilmastonmuutoksen ja monimuotoisuuskadon torjumiseksi.



Viestintäesimerkki: Paikallinen käytännönprojekti, oman roolin ja osallisuuden vahvistaminen.

6. Kunnan ilmastoviestinnän tapoja

Ilmastoviestintää voidaan tehdä kahdella tavalla: erillisellä ilmastokärjellä tai lisänäkökulmana osana muuta viestintää. Ilmastomuutos liittyy kaikkeen ja siksi on perusteltua myös pyrkiä liittämään ilmastomuutoksen näkökulma osaksi kaikkea kunnan viestintää. Näin toteutettuna viestinnän määrä tai työn määrä ei merkittävästi lisääny, vaan ilmastoteema vaikuttaa ainoastaan viesteissä esiintyvien näkökulmien laajuuteen.

Ilmastoteeman liittäminen osaksi kunnan kaikkea viestintää on perusteltua myös siksi, että näin ilmastotyö tulee vähän huomaamattakin asetettua luonnolliselle paikalleen, yhdeksi näkökulmaksi kaikkeen päätöksentekoon ja toimintaan. Esimerkkinä voi olla kertominen energiankulutuksen pienenemisestä, kun kerrotaan, että keittiölle vaihdetaan LED-valot kustannussyistä. Ilmastoviestinnässä ei siis aina mainita suoraan ilmastomuutosta, vaikka se olisikin keskeinen tausta viestin sisällölle.

Kunnan kasvihuonekaasupäästöt vähenevät, kun kunnan kodinhoidon käyttöön hankitaan kaksi sähköpyörää tänä keväänä. Ratkaisu säästää myös aikaa, sillä kunnan kodinhoitajien työajasta ison osan vie parkkipaikkojen etsiminen keskustasta. Työajan ulkopuolella sähköpyörät ovat kuntalaisten käytössä.

Kunnan kodinhoitajien työajasta ison osan vie parkkipaikkojen etsiminen keskustasta. Tämä keväänä tilanne helpottuu, kun kodinhoidon käyttöön hankitaan kaksi sähköpyörää. Työajan ulkopuolella sähköpyörät ovat kuntalaisten käytössä. Ratkaisu säästää aikaa, mutta vähentää myös kasvihuonekaasupäästöjä.

Viestintäesimerkki: Ilmastoviestintää ilmastokärjellä ja ilmastoteko muun asian sivussa.

Vaikka ilmastotyön näkökulma on luontevaa saada osaksi kaikkea kunnan viestintää, välillä voi olla perusteltua viestiä myös puhtaasti ilmastotyöstä. Jos kunta esimerkiksi liittyy KETS- tai HINKU-verkoston, on tämä totta kai viestinnän paikka. Esimerkiksi koululaisia voi helpottaa ja innostaa tieto, että kunta tekee osansa Suomen päästötavoitteisiin pääsemiseksi.

Ilmastotyöllä on oma arvonsa ja se kannattaa hyödyntää viestinnässä. Tärkeintä on ehkä silti viestiä, miten asiat linkittyvät toisiinsa ja mitä taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia ilmastotyöllä on. Parhailta teoilla tehdään hyvää niin ympäristön, talouden kuin ihmisten näkökulmasta – ja se kannattaa kertoa. Luotettavaa ja helposti lähestyttävää tietoa ilmastomuutoksesta antavat esimerkiksi Open Ilmasto-opas (<https://openilmasto-opas.fi/>) ja Ilmasto-opas (<https://ilmasto-opas.fi/fi/>). Ilmastojournalismiin keskittyneestä Hyvän sään aikana (<https://hyvansaanaikana.fi/>) -sivusta voi myös olla hyötyä kunnissa.

7. Kunnan ilmastoviestinnän sisältöjä

Kunnan ilmastoviestinnän sisältöjä rakentaessa keskeinen pohdittava asia on viestinnän kulloinenkin tavoite. Se määrittää, mikä on tärkeintä. Onko viesteissä tärkeintä tiedottaa ajankohtaisista ratkaisuista, osallistaa kuntalaisia tai esimerkiksi luoda dialogia kunnan ilmastopolitiikan kannalta keskeisten tahojen ja kuntalaisten välille.

Ilmastoviestinnän sisällöt voivat olla monenlaisia ja parhaassa tapauksessa ne ovat hyvin monipuolisia. Lähtökohtia ilmastoviestinnälle voi olla useita, mutta tässä luvussa käsitellään lyhyesti neljää teemaa: kunnan päätökset ja teot, kunnan toiveet ja suunnitelmat, ajankohtaiset teemat ja valmiit kampanjat.

- **Kunnan päätökset ja teot** Kunnan päätökset ja teot sekä niiden ilmastonäkökulmat ovat keskeisin kunnan ilmastoviestinnän sisältö, koska kunta on tärkeä toimija ilmastotyössä. Kunnan päätökset ja teot vaikuttavat suoraan ilmastomuutoksen hillintään ja ne luovat ympäristöä, jonka puitteissa asukkailla ja yrityksillä on mahdollisuus toimia. Lisäksi ne toimivat osaltaan esimerkkinä muille toimijoille.

Kunnan uusi koulu rakennetaan kotimaisesta puusta. Hirsikoulun perusteluja ovat sekä puhdas sisäilma, että suomalaisen tuotannon tukeminen. Lisäksi puu on ilmastoystävällinen valinta, koska rakennus toimii pitkäaikaisena hiilivarastona.

Kunnan keittiössä kokeillaan tänä syksynä uusia paikallisia proteiininlähteitä: erilaiset pavut, kikherneet ja hamppu. Kokeilut ovat osa ammattikorkeakoulun ruokakehityshanketta, jossa etsitään kotimaisia, kestäviä ja maistuvia ratkaisuja julkisiin keittiöihin.

Viestintäesimerkki: Kunnan päätökset ja teot ovat suuri osa kunnan ilmastoviestintää.

- **Kunnan toiveet ja suunnitelmat** Kunnan toiveet ja suunnitelmat sekä niihin sisältyvät ilmastonäkökulmat ovat tärkeä teema osallisuuden näkökulmasta. Niiden kautta on mahdollisuus antaa kuntalaisille kuva kunnan tulevaisuuden visiosta. Ja toisaalta kuntalaiset saavat mahdollisuuden antaa palautetta suunnitelmista ja vaikuttaa niihin. Samalla voidaan edistää ilmastokansalaisuuden muodostumista ja vahvistaa kuntalaisten tyytyväisyyttä osallisuuden kautta.
- **Ajankohtaiset teemat** Vuodenkiertoon ja ihmisen elämään liittyy paljon erilaisia teemoja, joista voi viestiä myös jollakin ilmastoon liittyvällä näkökulmalla. Jouluun liittyy niin lahjoja kuin ruokaa ja kesälomaan matkustamista ja luontoa. Ajankohtaisten teemojen hyvä puoli on se, että ne ovat lähellä monen ihmisen arkea ja siksi helposti lähestyttäviä ja nopeasti sovellettavissa omassa

arjessa. Ilmastoteema voi monessa tapauksessa olla tuore näkökulma vanhaan tuttuun aiheeseen.



Mikä on pyöräillessä, kun sää on kaunis ja maisemat näin hienot! Mistä löytyy sinun suosikkipyöräilyreittisi?

Viestintäesimerkki: Kaunis kuva kannustaa toimintaan.

- **Valmiit kampanjat** Valmiit kampanjat ovat helppo, matalankynnyksen tapa kunnan ilmastoviestintään. Monet yleishyödylliset toimijat järjestävät kampanjoita, joiden kautta saa käyttöön valmista viestintämateriaalia. Niihin liittyen on myös hyvä viestiä yhteisestä asiasta, mutta lähestyä sitä kuitenkin myös paikallisesta näkökulmasta.

Tällä viikolla vietetään kansallista hävikkiruokaviikkoa (linkki). Tiesitkö, että jokainen suomalainen heittää roskeen keskimäärin 20-25 kg vuodessa?

Meidän kunnan koululla ruokahävikkiin kiinnitetään tällä viikolla erityistä huomiota keräämällä koko viikon lautasjäte isoon sammioon havainnollistamaan pienten määrien kasaantumista isoksi kokonaisuudeksi.

Viestintäesimerkki: Kansallinen kampanja ja sen paikallinen näkökulma

8. Kunnan ilmastoviestinnän työkaluja

Viestinnän suunnittelun apuna voi käyttää erilaisia työkaluja. Keski-Suomen kuntien ilmastohanke tuotti ilmastoviestinnän työpajassa ilmastoviestinnän vuosikellon (liite 1) ja sisällön suunnittelutaulukon (liite 2). Oppaan liitteenä olevat työkalut ovat vapaasti kuntien käytettävissä ja täydennettävissä.

Vuosikello on viestinnän suunnittelun ja ennakkoinnin työkalu. Vuosikellolla varmistetaan tasaisen aktiivinen viestintä ympäri vuoden. Hyvässä viestinnän vuosikellossa näkyvät viestinnän kohderyhmän kannalta tärkeät tapahtumat ja

teemat, mutta se jättää tilaa myös yllättäville ajankohtaisille asioille. Vuosikello on muuttuva ja sitä tulee pitää ajan tasalla.

Työpajassa luotuun ilmastoviestinnän vuosikelloon on koottu vuoden kiertoon liittyviä teemoja, jotka koskettavat kuntaa tai kuntalaisia. Vuosikello kannattaa muokata sopivaksi lisäämällä siihen kunnan omia tapahtumia ja tiettyihin ajankohtiin liittyviä teemoja. Ilmastoviestinnän vuosikellon voi toki sulauttaa myös osaksi kunnan viestinnän vuosikelloa.

Vuosikello auttaa paitsi hahmottamaan vuoden viestintää myös suunnittelemaan viestintäsisältöjä. Paikallismediaan on helpompi saada läpi kunnan ilmastotyötä koskevia juttuaiheita, kun ehdotetut jutut liittyvät johonkin paikallisesti merkitykselliseen ja ajankohtaiseen tapahtumaan. Viestinnän vuosikellossa on syytä muistaa, että viestintä ei tarvitse suuria tapahtumia ollakseen kiinnostavaa tai edes perusteltua. Arkiset pienet teot voivat olla yhtä merkityksellisiä.

Ilmastoviestinnän sisältöjen ja tapojen suunnittelun apuna voi käyttää myös suunnittelutaulukkoa. Taulukon ajatus on, että jokaisen kuukauden kohdalle valitaan esimerkiksi vuosikelloa apuna käyttäen yksi viestittävä pääteema. Taulukkoon kirjataan viestinnän suunnitelma vastaamalla kuhunkin sarakkeeseen. Kysymysten avulla teemaa tulee mietittyä monelta kantilta ja sen jatkotyöstäminen valmiiksi materiaaliksi on helpompaa.

9. Viestimään!

Ilmastoviestintä on aina kontekstisidonnaista ja sen onnistuminen on kiinni monista tekijöistä. Viestinnän testaaminen pienellä koyleisöllä on yksi ilmastoviestinnän asiantuntijoiden suosittelema tapa saada nopeasti tietoa suunnitellun viestinnän toimivuudesta. Pienillä resursseilla esimerkiksi tuttavapiirissä tai työpaikalla testaaminenkin voi tarjota tietoa, jonka avulla viestejä/viestintää voi parannella ennen julkaisua.

Loppujen lopuksi tärkeintä on kuitenkin viestiä ja kehittää sisältöjä, kanavia ja muotoja sitten kokemusten pohjalta. Tässä vielä muistutuksena muutama tärkeä vinkki ilmastoviestinnän suunnitteluun kunnissa:

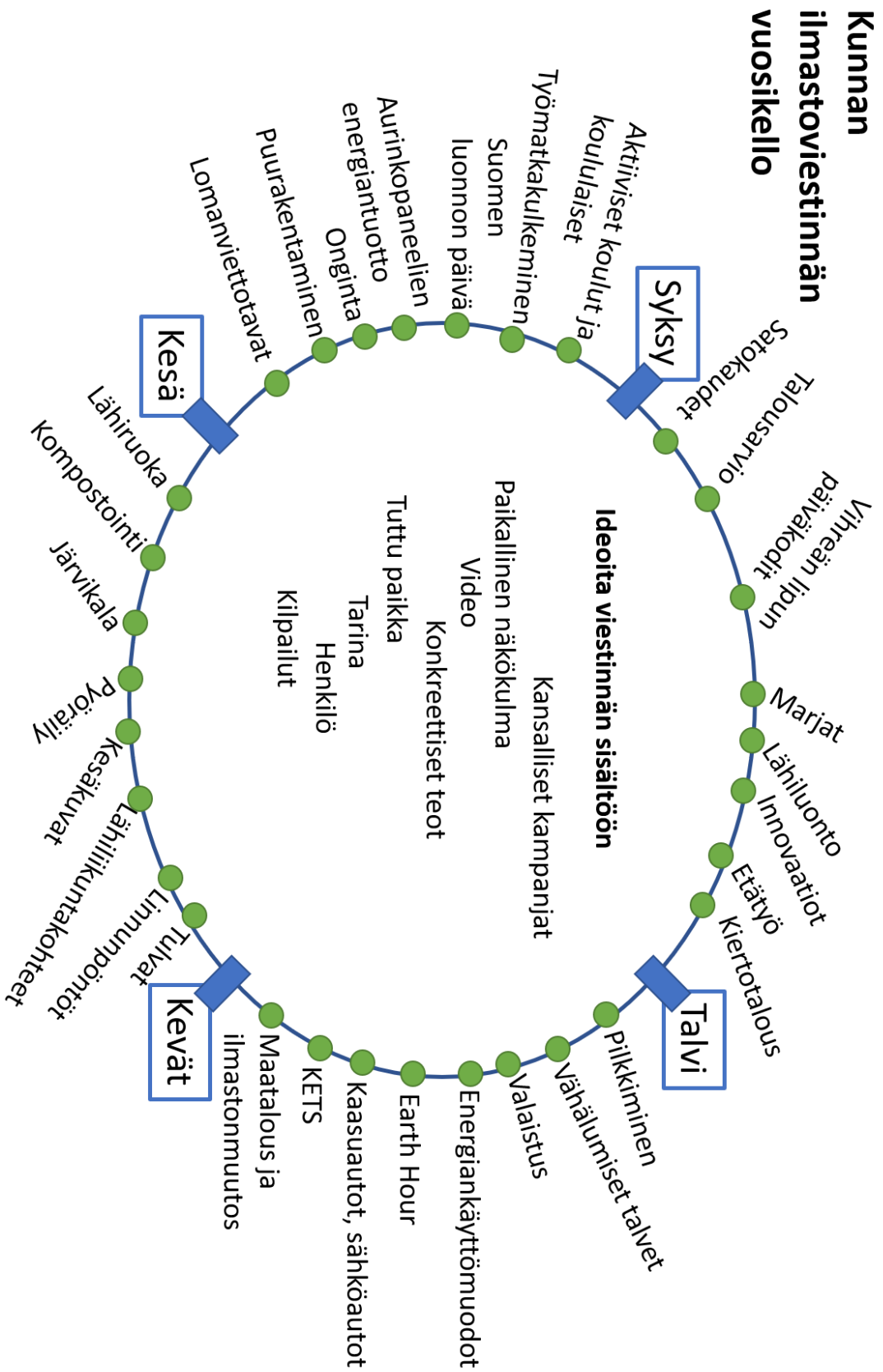
- **Tunne yleisösi**, niin saat viestin kohdistettua juuri oikein. Kohderyhmä vaikuttaa niin viestinnän sisältöön kuin viestinnän tapoihinkin. Jos mahdollista, pyri muovaamaan viestintää vastaamaan valitun kohderyhmän arvoja ja maailmankatsomuksia.

- **Yhdistä ilmastonmuutos asioihin, joista kohdeyleisösi välittää.** Ilmastonmuutos liittyy kaikkeen ja sen vuoksi siitä on mahdollista viestiä hyvin monista eri kulmista. Kerää tietoa siitä, mikä kohdeyleisöäsi mahdollisesti motivoi (esim. kansanterveys, vastuullisuus, turvallisuus) ja kehystä viestintää tiedon pohjalta.
- **Hyödynnä ryhmien ja verkostojen voima** niin toimijoina kuin tiedonkulussa. Uusi asia on helpompi oppia, kun ympärillä on vanha tuttu ryhmä. Samalla käy luontevasti ilmi, että ilmastotyö liittyy kaikkeen, myös niihin vanhoihin, tuttuihin juttuihin. Myös yleisön luotettavana pitämiä ja yleisölle tuttuja viestinviejä ja viestintäkanavia kannattaa ottaa mukaan ilmastoviestinnän toteuttamiseen.
- **Korosta viesteissä ratkaisuja ja hyötyjä.** Ne luovat myönteistä tunnetta asiaa kohtaan ja viestivät suoraan, että ratkaisuja on olemassa ja kunnalla ja kuntalaisilla on hyvät lähtökohdat sitoutua ratkaisujen aktiiviseen toteuttamiseen omassa toiminnassaan.
- **Käytä yleisölle merkityksellisiä kuvia ja tarinoita.** Sisällytä viestintään sopivissa tilanteissa tarinallisia elementtejä ja esimerkiksi ongelmanratkaisukykyjen kuvausta. Myös kuvat tutusta ympäristöstä voivat rakentaa kuvaa yleisölle merkityksellisestä ilmiöstä ja omasta sekä kunnan roolista ratkaisujen aktiivisena kehittäjänä ja käyttöönottajana.
- **Tee käyttäytymisen muutoksesta helppoa.** Vaikeisiin asioihin tarttuvat vain harvat. Jotta ilmastotoimet skaalautuisivat kunnassa, tulisi ilmastoystävällisen toiminnan olla rakenteiden tasolla mahdollisimman helppoa ja saavutettavaa kaikille kuntalaisille.

Lähdeluettelo

1. Ks. esim. Corner, A. & Clarke, J. (2017). *Talking Climate – From Research to Practice in Public Engagement*. Palgrave Macmillan.
2. Pulkka, Anna (5/2020). Ilmastoviestinnän työpajan tiivistelmä & tulokset <http://keskisuomi.info/ilmasto2030/wp-content/uploads/Ilmastoviestinn%C3%A4n-ty%C3%B6paja-05052020.pdf>
3. ecoAmerica: A Guide to Effective Climate Change Communication (2014, 10, 39 ja 78-82). <http://ecoamerica.org/wp-content/uploads/2014/12/ecoAmerica-CRED-2014-Connecting-on-Climate.pdf>
4. Markowitz ja Guckian (2018, 42). Climate change communication: Challenges, insights, and opportunities, teoksessa Clayton, S. & Manning, C. (ed.) *Psychology and Climate Change, Human Perceptions, Impacts, and Responses*, 35-61. San Diego, CA: Elsevier.
5. Moser, S. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *WIREs Climate Change*. [online Apr 5 2016] 7:345–369. doi: 10.1002/wcc.403
6. Hart, S. & Feldman, L. (2018). Would it be better to not talk about climate change? The impact of climate change and air pollution frames on support for regulating power plant emissions. *Journal of Environmental Psychology*. 60:1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.013>

Liite 1. Kunnan ilmasto- ja ympäristöviestinnän vuosikello



Liite 2. Ilmastoviestinnän sisällön suunnittelutaulukko

Kuukausi	Ajankoh- tainen aihe / teema	Viestin- täideä & mahd. yh- teistyö	Viestintä- tavoite	Kohde- ryhmä	Toiminta- ehdotus viestin kohde- ryhmälle
Tammikuu					
Helmikuu					
Maaliskuu					
Huhtikuu					
Toukokuu					
Kesäkuu					
Heinäkuu					
Elokuu					
Syyskuu					
Lokakuu					
Marraskuu					
Joulukuu					