



LIFE17 IPC/FI/000002 LIFE-IP CANEMURE-FINLAND
CANEMURE-hanke on saanut rahoitusta Euroopan unionin Life-ohjelmasta.
The LIFE-IP CANEMURE-FINLAND project has received funding from the
LIFE Programme of the European Union.

Ilmastoviestinnällä kohti ilmastobrändiä - tutkimustuloksia -

Apulaistutkija Niina Nousiainen & suunnittelija Venla Riekkinen

Suomen ympäristökeskus SYKE | Hinku syyspäivä 3.10.2021

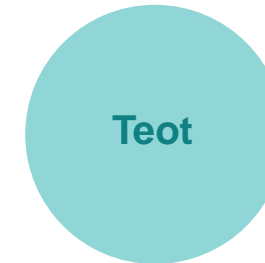
#ilmastoviestintä | #Hinku | @hiilineutraali | @SYKEinfo

@niinanou | @vegevenla

Ilmastoimago kehittyy & muotoutuu jatkuvasti...



...viestinnän kolmella tasolla



Teot kertovat
kunnan arvoista



Rohkea ja
monipuolinen
viestintä perustuu
faktoihin



Kuntalaiset ja
verkostot
viestinviejinä

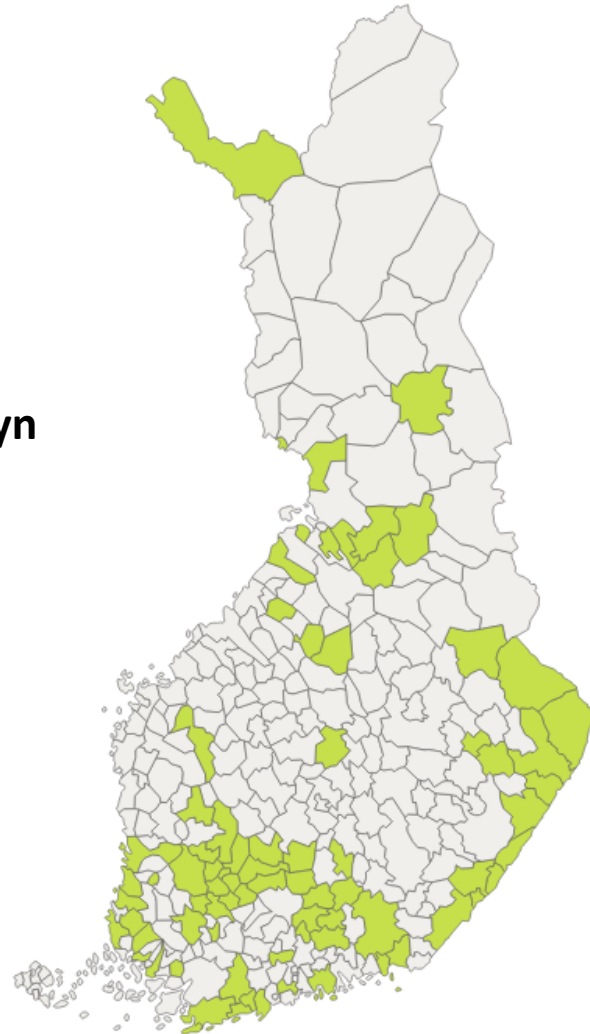
Yli 70% Hinku-kunnista osallistui tutkimukseen

Hinku-kunnat (78 kpl)

● Hinku-kunta

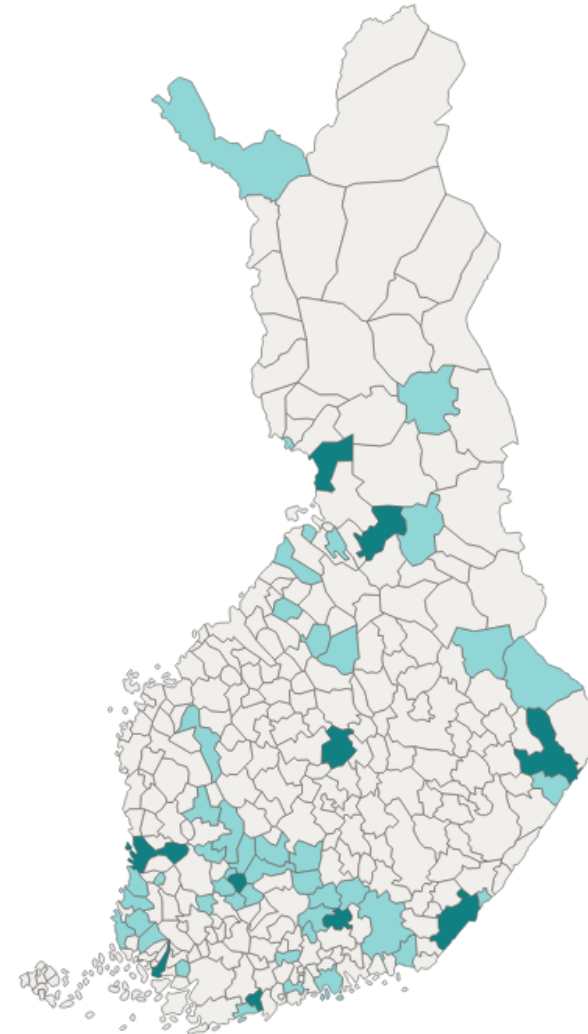
(tilanne 16.4.2021)

- ▶ **12 kuntaa haastateltiin**
 - ▶ 12 ilmastotyön tekijää
 - ▶ 11 viestijää
- ▶ **53 kuntaa vastasi kyselyyn**
 - ▶ 51 ilmastotyön tekijää
 - ▶ 21 viestijää



Tutkimukseen osallistuneet kunnat (55 kpl)

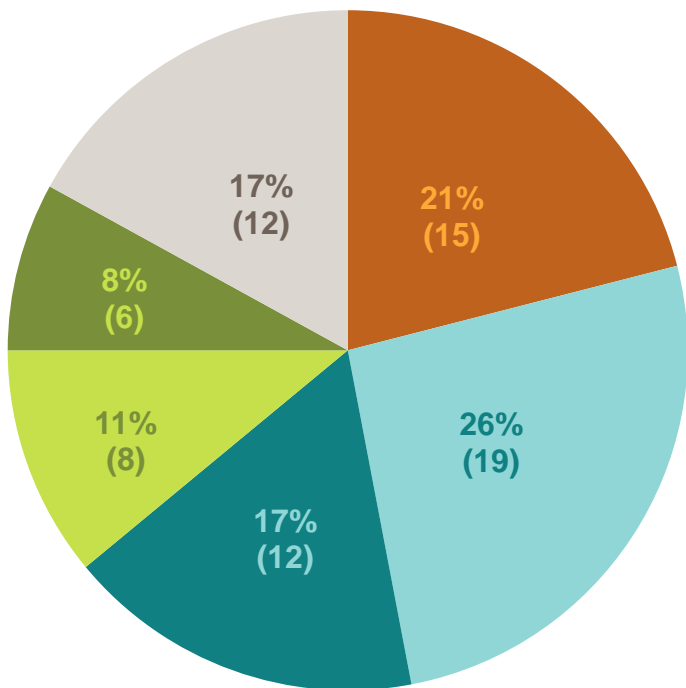
● Joko haastattelu tai kysely ● Sekä haastattelu että kysely



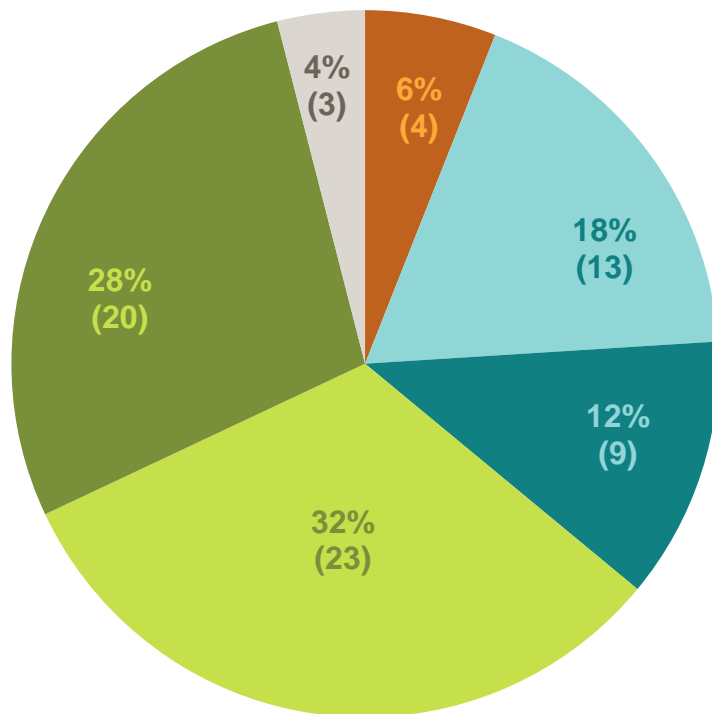
Iso
kiitos
kaikille
osallistuneille!

Ilmastotyön ja -viestinnän henkilöresurssit

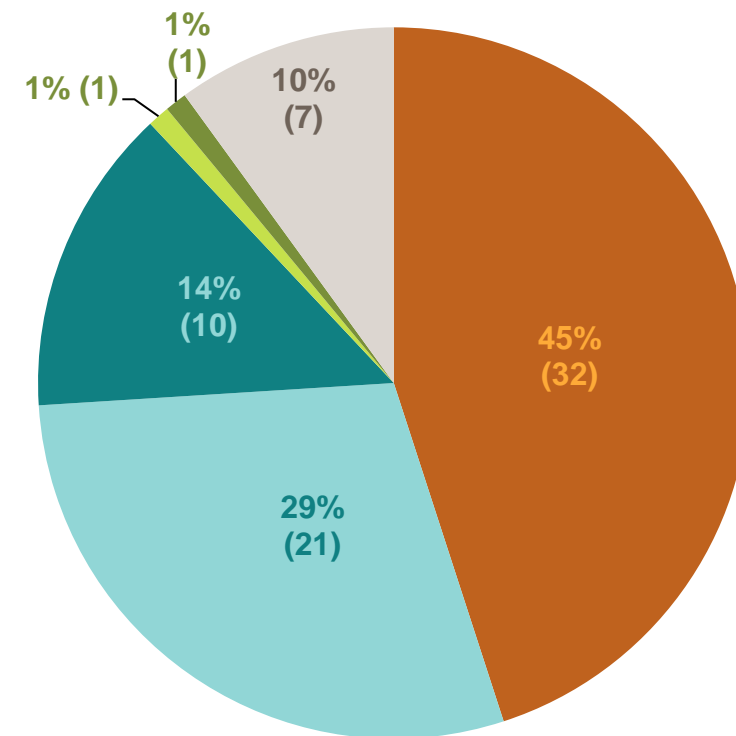
Ilmastotyön henkilöresurssit



Viestinnän henkilöresurssit



Ilmastoaiheisen viestinnän henkilöresurssit



■ Ei ollenkaan ■ 1 osa-aikainen ■ Usea osa-aikainen ■ 1 täyspäiväinen ■ Usea täyspäiväinen ■ En osaa sanoa

Ilmastoasioiden rooli osana kuntien...

strategista toimintaa



päivittäistä viestintää



Ilmastoasioiden
näkyvyys imagossa
lisääntynyt
79%

imagoa

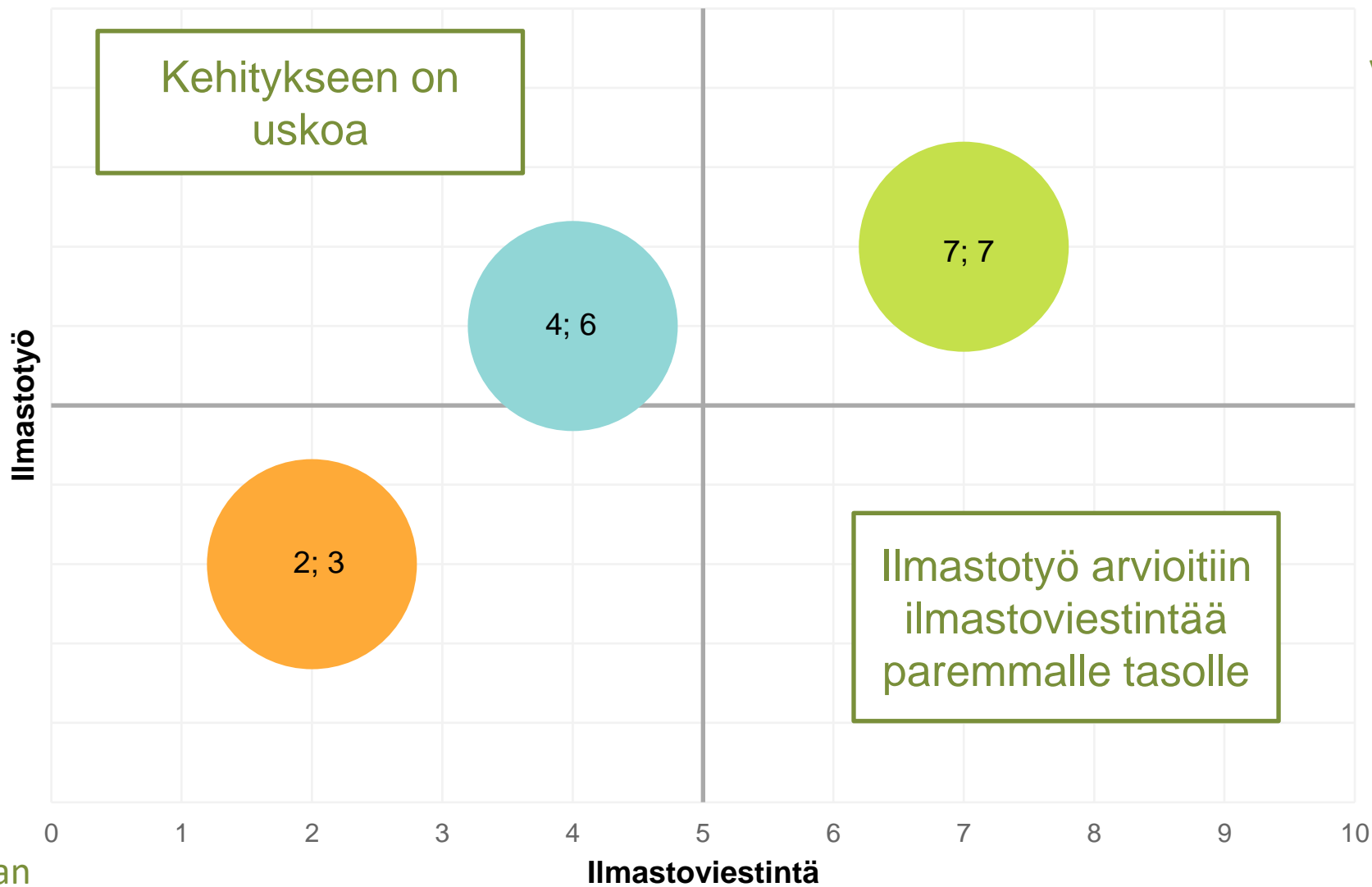


Viestijät käytännön
ilmastotyön tekijöitä
'optimistisempia'
joka
saralla

Itsearviointi kunnan ilmastotyön ja ilmastoviestinnän tilasta

10, 10 =
Molemmat
erittäin
vahvoja

- 5v sitten
- Nyt
- 5v päästä



0,0 = Ei
laisinkaan

Ilmastoviestintä

Koetut haasteet

Eri kohderyhmittäin 1/2

”Täytyy sanoa, et koko tää vuosi on mennyt tässä selviytymisessä ja Koronaviestinnän kohdentamisessa valitettavasti.”



Kuntalaiset

- Kuinka tavoittaa, kun kaikki eivät halua osallistua
- Informaation paljous
- Mitkä teot vaikuttavia?
- Mistä tietää, että omilla teoilla merkitystä



Yritykset

- Kuinka saada mukaan
- Mistä aikaa yhteistyölle ja keskustelulle
- Kuinka kertoa yrityksille pitkäaikaisista hyödyistä vaikka investoinnit suuria aluksi

Nuoret

- Ilmastotietoisuus ja ilmastoahdistus voi olla muita ikäluokkia suurempaa
- Kuinka löytää oikeat kanavat
- Kuinka puhua ”nuorten kielellä”

Matkailu

- Kuinka kaikki toimijat mukaan
- Tavoitteiden ristiriita: tasapainottelu kestävyuden (luonnon kantokyvyn) ja talouden (kävijämäärien) kesken

Koetut haasteet

Eri kohderyhmittäin 2/2

81%
Ajan puute

79%
Hlö-resurssivaje

70%
Rahan puute



Päätäjät & kunnan sisäinen

- Viestit eivät kulje sisäisesti tai päätäjille asti
- Ei hahmoteta kokonaisuutta ja omaa roolia ilmastotyössä
- Ei tunnisteta että tehdyt teot ovat ilmastotekoja



Muut

- Korkeakoulut: minkälaista yhteistyötä, mitä jos lähellä ei korkeakouluja, aikaresurssipula
- Järjestöt: voi olla oma agenda & ei nähdä yhteistyön hyötyjä

Asiantuntijat/verkostot

- Resursseja osallistumiseen rajallisesti
- Kuinka erottua massasta?

Löydetyt ratkaisut

Eri kohderyhmittäin



Kuntalaiset

77%

ilmastoviestintä
ON ARKISTA

73%

ilmastoviestintä
tarjoaa vinkkejä
ASUKKAILLE

- Esimerkeistä voimaa: kokeile esim. ilmastolähettiläitä & vaikuttajia
- Anna mahdollisuuksia vaikuttaa ja tehdä - tapahtumat
- Tarjoa tietoa (visuaalisesti), lisää konkretiaa mutta arkikielellä - vältä jargonia
- Vuorovaikutteista viestintää – kuuntele! Esim. kyselyt
- Kaupunki tukee arjen teoissa

35%

Ilmastoimago vaikuttaa
ASUKKAIDEN TOIMIIN



Yritykset

Ilmastoviestintä
tuo esille muitakin
HYÖTYJÄ

75%

57%
ilmastoviestintä
tarjoaa vinkkejä
YRITYKSILLE

- Nosta rahoitus ja kustannushyötyjä sekä mainehyötyjä
- Yhteistyöstä voimaa kehitykseen & innovaatioihin
- Tehdä yritysverkostoon liittyminen helpoksi
- Tarjota tietoa ja tukea tekoihin
- Kunnan omilla teoilla viestimistä että kunta on hyvä yhteistyökumppani-ollaan joustavia, intohimoisia ja lähestyttäviä

Nuoret

- Kysyä nuorilta mitä heidän mielestään tulisi tehdä, ottaa huoli tosissaan
- Kannustaa tekemään, esimerkiksi kerho/ryhmäytymistoimintaa ilmastoteemoista, kunta järjestää puitteet & tukea koulujen kanssa – nuoret ideoivat tempauksia ja tapahtumia joihin haluaisivat osallistua

Matkailuyritykset

- Hankitaan sustainable travel -sertifikaatteja & koulutetaan yrityksiä miten voi toimia vastuullisemmin
- Yhteistyötä kansallispuistojen, luontokeskusten ja lähikuntien kanssa

Ratkaisut

Eri kohderyhmien saavuttaminen

” Ilmastotyön vaikuttavuus ja viestintä ovat erottamaton osa toisiaan. Viestinnän avulla ilmastotyöhön saadaan paljon lisäpontta ja aktivoidaan kohderyhmiä, joiden panos kunnan päästövähennysten aikaansaamiseksi on ehdoton.”

50%

yhteistyö toimii
SAUMATTOMASTI



Päätäjät & sisäinen

- Lisätä sisäistä viestintää & yhteistyötä aiheesta
- Tarjota kattava kokonaiskuva ja tiedot kunnan tilanteesta päättäjille
- Kutsua myös paikanpäälle tilaisuuksiin
- Kaikilla päätöksillä on ilmastovaikutus
- Muistuttaa että ilmastotyö tuo elinvoimaa
- Osallistetaan myös sisäisesti



Muut

- Korkeakoulut: Ympäristökasvatusta ja yhteisiä projekteja ilmastokysymysten ratkaisuksi. Moninaiset näkökulmat tuovat rikkautta - akateeminen tietotaito käyttöön
- Järjestöt: Tarjota tietoa ja tukea tekoihin

55%

Ilmastoimago vaikuttaa
PÄÄTÖKSENTEKOON

57%

ilmastoimago
on enimmäkseen
KUNNAN RAKENTAMA

Asiantuntijat/verkostot

- Jaetaan kokemuksia muille ja opitaan yhdessä
- Yhteistyötä & apua asiantuntijoilta, tarjotaan myös esimerkkejä ja osallistutaan tutkimuksiin sekä tapahtumiin myös puhujina
- Vierailuja kohteisiin-koulutusmatkailu

Nostoja kyselystä



Viestinnän kanavat (sosiaalinen media)

Kuntien käytetyin (96%) ja yksi tärkeimmistä kanavista on kuitenkin kunnan verkkosivut / oma ilmastoverkkosivu



käytetyin some

82%

Facebook

- Oma sivusto
- Paikalliset sivustot(joka on siis ihan kuntalaisten oma perustama, niin sanottu puskaradio.
- Lähinnä suomenkielistä sisältöä
- Työkäinen aikuisväestö
- Osalle kuntalaisille kohdistetun viestinnän pääkanava
- Dialogia varsinkin ryhmissä



43%

Twitter

- Asiantuntijoiden, viranomaisten & muiden kuntien tavoittamiseen
- Valtakunnalliseen näkyvyyteen
- Mediatalojen tavoittamiseen
- Kunnan työntekijät (esim kunnanjohtaja) itse aktiivisia-retweetaukset
- KV kanava
- Twiitit saa paljon positiivisia kommentteja & dialogia



42%

Instagram

- Visuaalinen
- Usein kulttuuri- tai matkalupuolen
- Nuoret aikuiset käyttäjäkunta
- Kasvava kanava kuntaviestinnässä
- Helposti jaettava informaatiota sisältävät visuaaliset viestit menestyvät
- Muista myös storyt & reelsit



24%

YouTube

- Esimerkiksi kunnan esittelyvideo
- Opastusvideoita esimerkiksi ilmastotekojen tekemiseen, kaupunkipyörien käyttämiseen jne.
- Videoita tapahtumista
- Videosarjoja/blogeja-päivä ilmastotyöntekijän elämässä...
- Tänne pidemmät videot joista voi nostaa klippejä muihin kanaviin

12

Muita: LinkedIn 15% (esim rekryt), TikTok 1% (nuoret)



LIFE7 IPC/FI/000002 LIFE-IP CANEMURE-FINLAND
Projekti on saanut rahoitusta Euroopan unionin LIFE-ohjelmasta. Tämän esityksen sisältö edustaa ainoastaan CANEMURE-projektin näkemyksiä ja EASME / Komissio ei ole vastuussa esityksen sisältämän informaation mahdollisesta käytöstä.

Kiitos!

Lue lisää: hiilineutraalisuomi.fi > [Ilmastotyö](#) > [Viestintä](#)

Apulaistutkija Niina Nousiainen & suunnittelija Venla Riekkinen

Suomen ympäristökeskus SYKE | Hinku syyspäivä 3.10.2021

#ilmastoviestintä | #Hinku | @hiilineutraali | @SYKEinfo

@niinanou | @vegevenla