

Ilmastoviestintä ja kunnat

*Ympäristöjohtaja Esa Nikunen
Helsingin kaupunki*

Helsinki

Kuntien rooli

Luonnollisia ja konkreettisia toimijoita, monet ympäristöasioissa hyvin aktiivisia

Lähellä asukkaita ja yrityksiä, toimeenpanokyky hyvä

Kuntien välinen yhteistyö tärkeää (Hinku ym.) Helsingille keskeisiä Suomen 6-kaupungit, New York, Moskova, ICLEI, Eurocities, C40 ja CNCA

Helsinki mukana mm. Pariisin Ilmastokokouksessa, tavoitetaso tiukentunut sen jälkeen paljon. Johdon rooli keskeinen!

Ilmastoviestintä

Ilmastoviestintä on monipuolista!

- konteksti vaihtelee: tiede, journalismi, politiikka, fiktio, koulutus, taide, kulttuuri, markkinointi, vertaisviestintä...
- lähestymistapa vaihtelee: luonnontieteellinen tausta, syyt, vaikutukset, hillintä, sopeutuminen, ratkaisut, politiikka, strategiat/ohjelmat, tunteet, toimijoiden roolit...
- syntyy jatkumo, jossa viestejä välittyy eri suuntiin
 - hankalasti ennakoitavaa, nopeaa reagointia vaativaa

Tavoitteita on paljon!

- informaation siirto, merkitysten tuottaminen, yhteisyyden tuottaminen, tiedottaminen, koulutus, varoittaminen, suostuttelu, vetoaminen, ratkaisujen etsiminen, yhteistyön edistäminen, toivon luominen, kiireen/paineen luominen, mainostaminen, viihdyttäminen, resilienssin kasvattaminen...

Ilmastoviestintä kunnassa

- Kunnalla mahdollisuus ottaa paljon erilaisia rooleja ilmastoviestinnässä
 - kunta on samaan aikaan sekä ilmastoviestijä että viestien vastaanottaja
- Ilmastomuutos ei noudata kunnan hallinnon siilorajoja (eikä ilmiö lopu kuntaorganisaation rajoihin)
 - ilmastomuutos koskettaa kaikkea kunnan toimintaa => viestintä pirstaloituu hankalasti koordinoitavaksi kokonaisuudeksi
 - ilmastoviestinnän tulisi olla osa arkista viestintää, ei irrallinen asia/ilmiö
- **Viestinnän ammattilaisten tulisi olla lähellä asiantuntijoita!**

Käytännön haasteet

- Viestivät tahot ovat monimuotoinen joukko, joilla on erilaiset tavoitteet
 - eri kunnat viestivät eri tavoilla
 - kunnan sisällä on erilaisia tavoitteita, mikä näkyy viestinnässäkin
- Viestien vastaanottajat ovat erilaisia
 - lähtötiedot, asenteet, uskomukset, arvot, kokemukset, tunteet jne. vaihtelevat
 - viestien kohdentaminen on vaikeaa (sama viesti ei toimi kaikille)
 - miten tavoittaa vaikuttavimmat kohderyhmät?
- Hankkeita paljon – tiedonkulun ja resurssien ongelmaa organisaatioviestinnän kanssa
- Ilmastonmuutos on ajallisesti ja paikallisesti kaukaiseksi koettu ilmiö
 - kytkös yksilöön ja omaan yhteisöön jää usein arjessa ohueksi
 - epävarmuus omien tekojen merkityksestä
- Pelkästään rationaalista tietoisuutta lisäämällä ei saada aikaan toimintaa
- Yksisuuntainen viestintätapa ei riitä
- **Tarvitaan lisää koulutusta ja yhteistyötä!**

Ympäristöpalveluiden viestinnän periaatteet

1 Avoimuus

2 Luotettavuus

3 Kiinnostavuus ja saavutettavuus

4 Ennakointi

5 Vuorovaikutteisuus ja osallisuus

Mahdollisuudet

- Viestintää ei tehdä viestimisen ilosta, vaan pyrkimyksenä on vaikuttaa
 - kunta viestii lukemattomissa eri yhteistyö- ja sidosryhmissä
- Kunta voi vaikuttaa asukkaidensa ja yritysten käyttäytymiseen - ja niin pitääkin tehdä!
 - ilmastoviestintä on kunnille nykyisin myös brändikysymys
 - kansainvälisen vaikuttamisen merkitys on iso! (mm. CNCA)

Viestinnän potentiaalia ei ole tunnistettu päästöjen vähentämisessä!

Mahdollisuudet

- Herättämällä tunteita aikaansaadaan toimintaa
 - rationaalisen tiedon siirron lisäksi puhutellaan tunteita ohjaavaa puolta
- Viemällä viestintä asukkaan tasolle, saadaan asukkaat tarttumaan toimeen
 - keskittyminen nykyhetkeen
 - havahduttaminen
 - ajattelun lisääminen
 - **avataan tietoa kohdennetusti valitulle kohderyhmälle**

Lisätään ajatusta toimijuudesta

 - paloitellaan ongelmaa eri kohderyhmille helposti tartuttavaksi
 - vahvistetaan rooleja ratkaisulähtöisesti
- Tehostetaan ja opetellaan viestimistä!



KIITOS!