

Ilmastoviestintä ja kuntalaisten osallistaminen ympäristötyöhön Hollolassa

LAB-ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK), Energia- ja ympäristötekniikka

2021

Kati Kirvesniemi-Ben Kerroum

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kirvesniemi-Ben Kerroum, Kati	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 46	
Työn nimi Ilmastoviestintä ja kuntalaisten osallistaminen ympäristötyöhön Hollolassa		
Tutkinto Insinööri (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Annariina Keto, projektikoordinaattori, Hollolan kunta		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, minkälainen ilmastoviestintä tavoittaa kuntalaiset parhaiten ja miten heidät saadaan osaksi tehtävää ympäristötyötä Hollolan kunnassa.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu kirjallisuusselvityksen teoriaan, jonka materiaali koostuu alan kirja- ja internetlähteistä, tutkimuksista ja julkaisuista. Ilmastoviestinnän kohderyhmät tulee tunnistaa ja viestintä tulee räätälöidä erikseen jokaiselle ryhmälle. Ilmastoviestintä tulee viedä asukkaiden tasolle. Viestintää tulee tehdä paikallisten esimerkkien kautta.</p> <p>Hollolan kunnan asukkaille tehtiin kysely kunnan tekemästä ilmastoviestinnästä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, millainen ilmastoviestintä on heidän mielestään parasta, mistä he sitä seuraavat ja minkälaisista teemoista he haluaisivat lisää tietoa, ja mikä saisi heidät lähtemään mukaan tehtävään ilmastotyöhön.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, millaisella ilmastoviestinnällä kuntalaiset saavutetaan parhaiten, minkälainen on sisällöltään paras viesti sekä miten viestintää voidaan vahvistaa. Hollolan kunnan ilmastoviestinnälle valittiin kohderyhmät, joiden saavuttamiseksi pohdittiin keinoja ja tapoja. Työssä laadittiin myös Hollolan kunnan pyynnöstä ilmastoviestinnän vuosikalenteri sekä kuntalaisten ABC.</p>		
Asiasanat ilmastoviestintä, ilmastobrändi, ilmastonmuutos, ilmastotuupaus, osallistaminen, kohderyhmät, viestintäkanavat		

Abstract

Author(s) Kirvesniemi-Ben Kerroum, Kati	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 46	
Title of Publication Climate change communication and engagement into climate actions in Hollola municipality		
Name of Degree Bachelor of Engineering (UAS)		
Name, title and organization of the client Annariina Keto, Project Coordinator, Municipality of Hollola		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the study is to investigate what kind of climate change communication reaches the people of Hollola municipality. This study also investigates how to engage people in Hollola into climate change actions.</p> <p>The study is based on understanding that the target groups have to be recognized and communication has to be tailored for each group. Effective climate change communication has to be taken to the level of the people. Communication should use local examples.</p> <p>A survey about climate change communication for the people of Hollola was made. Purpose of the survey was to investigate what kind of communication people thought to be best and from where do people follow it. Also, what topics people want to get more information about, and what would get them to engage climate actions.</p> <p>The study concludes what kind of climate change communication reaches the citizens best, what the best message contains, and how communication can be amplified. Target groups for climate change communication of Hollola municipality were selected, and ways and means to reach them were compiled. Annual plan of climate change communication and a Citizen ABC were created by the request of Hollola municipality.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Climate change communication, Climate brand, Climate change, Climate Nudge, Public engagement, Target groups, Communication channels</p>		

Sisällys

1	Johdanto.....	3
2	Kuntien ilmastotoimien tausta	4
2.1	Suomen hallituksen ilmastopolitiikka.....	4
2.2	Kuntien rooli ilmastotyössä	5
2.3	Päijät-Häme on Hinku-maakunta	6
2.4	Hollolasta Hinku-kunta.....	7
3	Kuntien ilmastoviestintä	10
3.1	Kuntaviestinnän perusta	10
3.2	Ilmastoviestintä.....	11
4	Hollolan kunnan ilmastoviestintä.....	13
4.1	Nykyinen ilmastoviestintä.....	13
4.2	Kohderyhmät	15
5	Toimivan ilmastoviestinnän rakentaminen.....	16
5.1	Sisältö.....	16
5.1.1	Sisällön rakentaminen	17
5.1.2	Innosta ja korosta ratkaisuja	20
5.2	Kohderyhmät ja niiden valinta.....	21
5.3	Tavat ja kanavat	24
5.3.1	Suomalaisten ilmastoasenteet	25
5.3.2	Suomalaisten saavutettavuus sosiaalisessa mediassa	27
5.4	Työkalut.....	28
5.5	Kuntien viestintäresurssit	29
6	Ilmastobrändäys vauhdittamaan ilmastoviestintää	31
7	Ilmastotuupaus osaksi ilmastoviestintää	34
7.1	Ilmastotuupaus	34
7.2	Ilmastotuuppauksen hyödyt	35
7.3	Toimiva ilmastotuupaus	36
8	Tulokset ja pohdinta.....	38
8.1	Kysely ilmastoviestinnästä Hollolan kuntalaisille	38
8.2	Paranneltu ilmastoviestintä ja sisältö	39
8.3	Hollolan kunnan kohderyhmien tavoittaminen.....	40
8.4	Ilmastoviestinnän vuosikalenteri	43
8.5	Kuntalaisen ABC	45
9	Yhteenveto	46
	Lähteet	47

Liitteet

Liite 1. Kysely ilmastoviestinnästä Hollolan kuntalaisille

Liite 2. Ilmastoviestintäkyselyn tulokset

Liite 3. Hollolan kunnan ilmastoviestinnän vuosikalenteri 2021

Liite 4. Kuntalaisten ABC

1 Johdanto

Ihmiskunnan aiheuttama kiihtyvä ilmastonmuutos muuttaa luontoa ja ympäristöä globaalisti. Useat maailman valtiot, Suomi mukaan lukien, ovat sitoutuneet kasvihuonekaasujen vähentämiseen, mutta niiden tekemä ilmasto- ja ympäristötyö sekä lakien säätäminen on hidas. Pelkät lainsäädännöt ja linjaukset eivät myöskään yksin riitä vähentämään kasvihuonepäästöjä, vaan tarvitaan kaikkien yhteistä panosta ilmastonmuutoksen vaikutusten ehkäisemiseen. Erityisesti kunnat ovat tärkeässä roolissa, kun tarvitaan nopeita ja tehokkaita toimia. Vaikka kuntaorganisaatioiden teot ovat mittavia, nekin eivät riitä, vaan mukaan tarvitaan myös kuntalaiset. Tällöin tärkeään osaan nousee kunnan tekemä ilmastoviestintä ja kuntalaisten osallistaminen ilmastotyöhön. Ilmastonmuutos koskettaa jokaista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen ilmastoviestintä tavoittaa kuntalaiset parhaiten, ja miten heidät saadaan mukaan Hollolassa tehtävään ympäristötyöhön. Työssä tarkastellaan kuntien ilmastoviestinnän taustaa ja tarkoitusta sekä Hollolan kunnan nykyistä ilmastoviestintää. Tutkitaan tarkemmin ilmastoviestinnän rakennetta, sisältöä, kohderyhmiä ja niihin vaikuttamista sekä kuntien käytössä olevia viestintäkanavia ja -tapoja, työkaluja ja resursseja. Työssä käydään läpi myös suomalaisten ilmastoasenteita, käytettyjä sosiaalisen median kanavia. Lisäksi pohditaan ilmastobrändiä ja ilmastotuuppausta sekä niiden liittämistä osaksi ilmastoviestintää.

Opinnäytetyössä laaditaan kuntalaisille kysely Hollolan kunnan tekemästä ilmastoviestinnästä ja analysoidaan sen tuloksia. Kunnan ilmastoviestinnälle valitaan kohderyhmät, joiden saavuttamiseksi mietitään keinoja ja tapoja. Työssä laaditaan Hollolan kunnalle ilmastoviestinnän vuosikalenteri kuluvalle vuodelle, johon valitaan viisi pääteemaa, ja pohditaan, miten niistä viestitään. Lisäksi laaditaan kuntalaisten ABC, johon listataan pääteemojen alle yksinkertaisia ilmastotekoja, jotka tekemällä kuntalainen voi osallistua ilmastotyöhön.

2 Kuntien ilmastotoimien tausta

2.1 Suomen hallituksen ilmastopolitiikka

Hallitustenvälinen ilmastopaneeli (IPCC) julkaisi vuonna 2018 erikoisraportin maapallon keskilämpötilan nousun rajoittamisesta 1,5 asteeseen. Se oli vastaus IPCC:lle Pariisin ilmastokokouksessa esitettyyn pyyntöön tarkastella 1,5 ja 2 asteen tavoitteisiin liittyviä seikkoja. Erikoisraportin mukaan ilmaston lämpeneminen yli 1,5 asteen esiteolliseen aikaan verrattuna nopeuttaa lajien sukupuuttoa, muuttaa useita alueita elinkelvottomiksi, uhkaa ruoantuotantoa, veden saatavuutta sekä ekosysteemien toimivuutta. Näiden elämän perusedellytysten väheneminen tai katoaminen saattaa johtaa muun muassa epävakauteen, konflikteihin ja ilmastopakolaisuuteen. Erikoisraportti painottaakin, että saadaksemme käännettyä globaalit päästöt pysyvästi laskuun meillä on aikaa vain muutamia vuosia. (Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 2019, 33; Ilmatieteen laitos.)

Lisäksi hallitustenvälisen luontopaneelin mukaan luonnon monimuotoisuus heikkenee ympäri maailman erityisen nopeasti sekä ympäristönmuutostekijöiden että ilmastomuutoksen vaikutusten vuoksi. Tämä vaikeuttaa eliöiden elämää niiden elinympäristössään, ja mikäli ne eivät pysty sopeutumaan vallitseviin ilmasto-olosuhteisiin, niiden täytyy joko muuttua, tai muuttua, muuten ne katoavat. Ilmastomuutoksen vaikutukset luonnon monimuotoisuuteen ovat havaittavissa myös Suomessa. Arvioiden mukaan lähes puolet Suomen luontotyypeistä on uhanalaisia ja lajeista reilu kymmenesosa. Suomen hallitus on sitoutunut pysäyttämään luonnon monimuotoisuuden heikkenemisen, mikä edellyttää nopeita ja kattavia toimenpiteitä. Kestävän kehityksen tavoitteiden toteuttaminen on kuitenkin mahdollista vain, mikäli ilmaston lämpeneminen ja luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen saadaan pysäytettyä. (Hallitusohjelma 2019, 33; Ilmasto-opas.)

Suomi on sitoutunut Pariisin ilmastosopimukseen, jossa tavoitteena on pitää maapallon keskilämpötilan nousu alle kahdessa asteessa ja pyrkiä sellaisiin toimenpiteisiin, joilla lämpeneminen saataisiin rajattua alle 1,5 asteen. Euroopan unioni on linjannut, että pitkän aikavälin ilmastotoimiin on ryhdyttävä heti, ja yhteiseksi ilmastotavoitteeksi asetettiin hiilineutraaliuden saavuttaminen vuonna 2050. (Hallitusohjelma 2019, 33.) Suomen pitkän aikavälin tavoitteena on olla hiilineutraali yhteiskunta. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan on vakiintunut käytäntö, että jokainen vallassa oleva hallitus tekee toimikaudellaan energia- ja ilmastopoliittisen strategian, jonka tueksi laaditaan useita taustaraportteja sekä päivitetään Suomen energia- ja päästökehitystä arvioivat skenaariolaskelmat ja niiden vaikutukset.

Pääministeri Sanna Marinin hallitus linjasi vuonna 2019, että Suomen tavoitteena on olla hiilineutraali vuonna 2035 ja hiilinegatiivinen nopeasti sen jälkeen. Tavoitteeseen päästään

muun muassa uudistamalla ilmastolakia sekä päivittämällä kansallisen ilmasto- ja energiastrategia siten, että hiilineutraaliuden tavoite toteutuu vuonna 2035. Hallituksen tavoitteena on myös vahvistaa hiilinieluja ja -varastoja lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, pienentää asuminen ja rakentamisen hiilijalanjälkeä, pysäyttää luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen Suomessa, vahvistaa Suomen roolia kiertotalouden edelläkävijänä, toteuttaa ilmastoystävällistä ruokapolitiikka ja parantaa kaivosten ympäristönsuojelua. (Hallitusohjelma 2019, 36–47.) Nähtäväksi jää, miten seuraava hallitus suhtautuu nyt asetettuihin tavoitteisiin.

Ympäristöministeriön (b) mukaan uuteen ilmastolakiin sisällytetään hiilineutraaliuspolkua vastaavat päästövähennystavoitteet vuosille 2030 ja 2040 ja 2050, joita päivitetään, tasaisin väliajoin. Lakiin lisätään myös maankäyttösektoria ja hiilinielujen vahvistamista koskevat tavoitteet. Hallituksen esitys uudeksi ilmastolaiksi on määrä valmistua kesällä 2021, ja lähetetään lausunnoille syksyllä 2021.

Valtioneuvosto valmistelee hallitusohjelman mukaista ilmasto- ja energiastrategiaa yhdessä ympäristöministeriön keskipitkällä aikavälillä ilmastosuunnitelman kanssa. Molemmissa suunnitelmissa keskitytään EU:n vuodelle 2030 asettamien ilmasto- ja energiatavoitteiden täyttämiseen sekä Suomen hiilineutraalius tavoitteen saavuttamiseen. Strategian sisältö valmistuu kesällä 2021 ja se annetaan eduskunnalle syksyllä. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Hallitusohjelman (2019, 34–35) mukaan päästövähennystoimet pyritään toteuttamaan sosiaalisesti ja alueellisesti oikeudenmukaisella tavalla yhteistyössä kaikkien yhteiskunnan osa-alueiden kanssa. Hallitus on perustanut ministerityöryhmän valmistelemaan ilmastopolitiikkaa sekä ilmastovaikutusten arviointi on otettu osaksi normaalia lainvalmistelua. Ilmastomuutoksen vastaiseen työhön tarvitaan kuitenkin mukaan kaikki yhteiskunnan osa-alueet, sillä vain siten voidaan varmistaa, että ilmastotoimenpiteen ovat yhteiskunnan kokonaisedun mukaisia. Hallitus edistää myös kuntien ja alueiden omien hiilineutraaliussuunnitelmien valmistelua sekä ilmastotoimien toimeenpanoa.

2.2 Kuntien rooli ilmastotyössä

Suomi pystyy saavuttamaan hiilineutraaliuden vuonna 2035 vain, jos kunnat tekevät aktiivista ja vaikuttavaa ilmastotyötä. Kunnat vastaavat alueillaan muun muassa energiayhtiöiden omistajaohjauksesta, kaavoituksesta, maankäytöstä ja liikennesuunnittelusta sekä rakennusten lämmitysvalinnoista. Oman organisaatioin sisällä tehtyjen ilmastotekojen lisäksi kunnat voivat edistää alueensa asukkaiden, elinkeinoelämän, maatalousyrittäjien sekä muiden yhteistyökumppaneiden ilmastotyötä. Kunnat toimivat alustoina ja mahdollistajina sekä innostajina ja vauhdittajina paikalliselle ja alueelliselle ilmastotyölle. (Ympäristöministeriö a.)

Jo noin 45 % suomalaisista asuu kunnissa, joiden tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä. Kunnat toimivatkin suunnannäyttäjinä sekä kansallisessa että kansainvälisessä ilmastopolitiikassa, ja avaintekijöinä ilmastomuutoksen torjunnassa. (Jalonen & Antikainen 2020, 6.) Suomen ympäristökeskuksen päästölaskentajärjestelmän mukaan kuntien päästöt ovat laskeneet vuosina 2005–2017 vain 12 %. Päästöjen hidas väheneminen osoittaa, että kuntien ilmastotyötä tulee nopeuttaa. (Ympäristöministeriö a.)

Kuntaorganisaatio aiheuttaa kunnan kasvihuonepäästöistä keskimäärin vain noin 10 %, asukkaat 45 % ja yritykset noin 45 %. Tästä syystä vaikuttavimmat teot saadaan aikaan tekemällä yhteistyötä kunnan alueella toimivien yritysten ja kuntalaisten kanssa. Kunta luo alueensa yrityksille edellytykset ilmastoratkaisujen kehittämiseen kysyntää luomalla ja lisäämällä. Ilmastoyhteistyö yritysten kanssa on kannattavaa, koska se luo hyvinvointia ja elinvoimaisuutta kunnan alueelle. Se on myös taloudellisesti kannattavaa, ja lisää kunnan kiinnostavuutta yritysten ja asukkaiden keskuudessa. (Hiilineutraalisuomi.fi 2020.)

Pelkät ilmastotavoitteet eivät kuitenkaan Jalosen & Antikaisen (2020, 8) mukaan riitä, mikäli niistä ei seuraa konkreettisia toimia. Ilmastotyön painopiste onkin siirtynyt tavoitteiden asettamisesta toimenpiteiden nopeuttamiseen. Kunnissa ilmastotyö perustuu kuitenkin aina paikallisiin olosuhteisiin, joiden painopisteisiin vaikuttavat kunnan koko, elinkeino- ja yhdyskuntarakenne, kuntaorganisaation rakenne, osakkuudet ja kumppanuudet sekä poliittinen tahtotila.

Ilmastostrategia tai -ohjelma voidaan tehdä kunnissa itsenäisesti tai hyödyntäen seudullista tai verkostojen kautta tapahtuvaa yhteistyötä. Kunnan ilmastostrategian tulee kuitenkin aina kytkeytyä kuntastrategiaan, jonka toimeenpanolla vähennetään ilmastopäästöjä ja luodaan edellytykset ilmastomuutokseen sopeutumiselle ja varautumiselle. Ilmastostrategian toimeenpanon seuranta kannattaa kytkeä kunnan muuhun talouden- ja toiminnan seurantaan, jolloin asetettujen tavoitteiden toteutumista seurataan esimerkiksi päästölaskennalla. Johdonmukaisella ja säännöllisellä päästölaskennalla saadaan selkeä tieto päästökehityksen suunnasta ja ilmastotyön tuloksellisuudesta. (Jalonen & Antikainen 2020, 8.)

2.3 Päijät-Häme on Hinku-maakunta

Päijät-Hämeen maakunnan tavoitteena on olla hiilineutraali vuonna 2030. Tämä tarkoittaa kasvihuonekaasupäästöjen merkittäviä vähennyksiä kaikilla sektoreilla sekä hiilinielujen lisäämistä. Päijät-Häme sai myös Hinku (hiilineutraali kunta) -maakuntastatuksen vuonna 2019. Tavoitteena on vähentää kasvihuonekaasupäästöjä 80 % vuoteen 2030 mennessä vuoden 2007 tasosta yhteistyössä alueen Hinku-kuntien kanssa. Päijät-Hämeen liitto

edistää ilmastotavoitteiden saavuttamista maakunnassa yhdessä kuntien ja muiden alueen keskeisten toimijoiden kanssa. (Päijät-Hämeen liitto 2020.)

Päijät-Hämeen liitto julkaisi vuonna 2020 Päijät-Hämeen ilmastotiekartan, joka sisältää maakunnan vision ja käytännön toimenpiteet ilmastomuutoksen hillitsemiseksi lyhyellä ja pitkällä aikavälillä vuoteen 2030. Hiilineutraalius saavutetaan vähentämällä energiankulutusta ja sen kasvihuonepäästöjä sekä liikenteen kasvihuonepäästöjä. Maatalouden, metsätalouden ja maankäytön kasvihuonekaasupäästöjä vähennetään ja hiilinieluja ja hiilensidontaa lisätään. Lisäksi toteutetaan Päijät-Hämeen kiertotalouden visio. Ilmastoasioita edistetään osana kuntien päätöksentekoa sekä toimitaan ilmastomuutokseen sopeutumisiksi. Tavoitteena on myös kannustaa kuntia, asukkaita ja muita toimijoita konkreettisiin toimenpiteisiin ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. (Päijät-Hämeen liitto 2020.)

2.4 Hollolasta Hinku-kunta

Hinku-verkosto on ilmastomuutoksen hillinnän edelläkävijöiden verkosto, joka on perustettu vuonna 2008 osana Suomen ympäristökeskuksen vetämää Kohti hiilineutraalia kuntaa-hanketta. Hinku-verkosto kokoaa yhteen päästövähennyksiin sitoutuneet kunnat ja maakunnat, energia- ja ilmastoalan asiantuntijat sekä ilmastoystävällisiä tuotteita ja palveluita tarjoavat yritykset. Se tarjoaa jäsenilleen verkostoitumismahdollisuuksia, tiedonvaihtoa, tukea hankkeiden valmisteluun, päästölaskentapalveluita ja -työkaluja, viestintäyhteistyötä sekä näkyvyyttä yritysten tuotteille ja palveluille. (Hiilineutraalisuomi.fi 2019 a.)

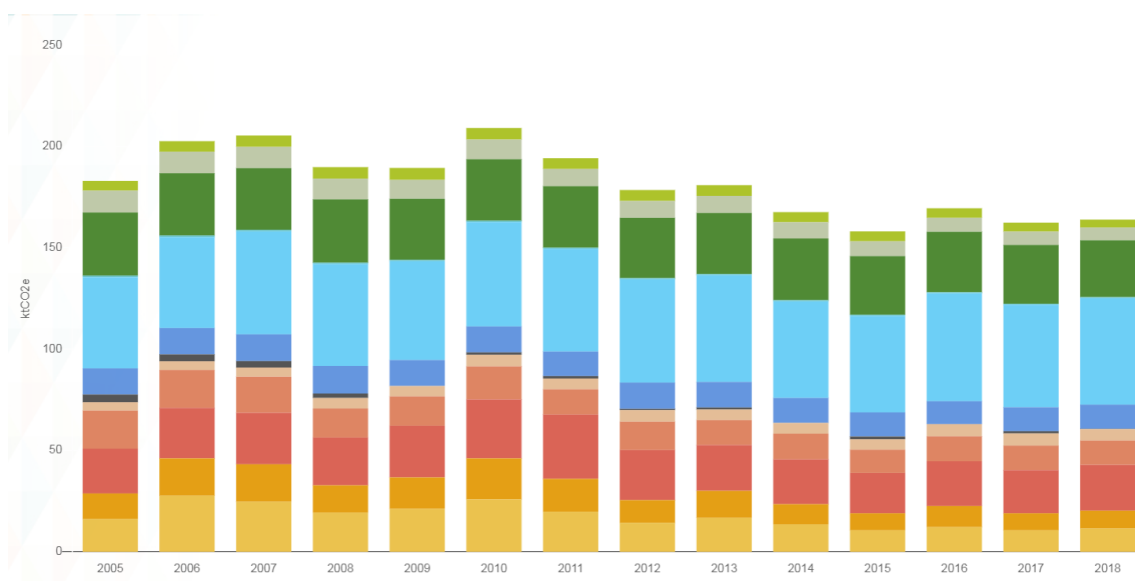
Hinku-verkostoon on liittynyt jo 77 Hinku-kuntaa sekä viisi Hinku-maakuntaa, jotka ovat sitoutuneet päästötavoitteeseen, eli vähentää päästöjä 80 % vuoteen 2030 mennessä vuoden 2007 tasosta. Kunnat pyrkivät vähentämään ilmastopäästöjään pääasiassa parantamalla energiatehokkuutta, lisäämällä uusiutuvan energian käyttöä sekä kannustamalla paikallisia yrityksiä ja asukkaita tekemään ilmastotekoja. (Hiilineutraalisuomi.fi 2019 a.)

Hollolan kunta liittyi Hinku-kuntiin 23.9.2019 tiukan kunnanvaltuuston äänestyksen jälkeen. Hollola on sitoutunut vähentämään ilmastopäästöjään 80 % vuoteen 2030 mennessä vuoden 2007 tasosta, loput 20 % päästöistä kompensoidaan. Hinku -tavoite koskee kuntaorganisaation lisäksi koko kuntaa. Hollola on tehnyt myös Hinku-kuntien kriteerien mukaisen kuntien energiatehokkuussopimuksen (KETS) energiaviraston kanssa. Hollolan kunta on sitoutunut sopimuskaudelle 2017–2025, jonka aikana vähennetään kuntaorganisaation energiankulutusta 7,5 %. Sopimus velvoittaa kunnan raportoimaan energiankäytöstä ja tehostamismahdollisuuksista vuosittain (Hollolan kunta.)

Suomen ympäristökeskus laskee vuosittain kaikille Suomen kunnille ilmastopäästöjen määrän ja kehityksen, alkaen vuodesta 2005. Päästöt lasketaan kaikille kunnille

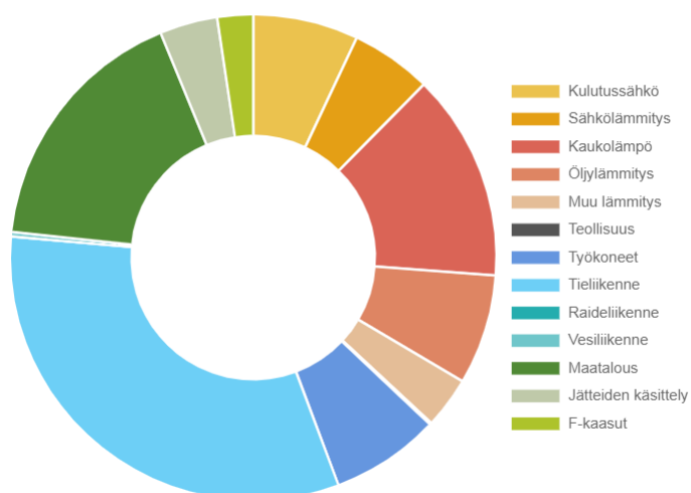
yhdenmukaisella Alas -laskentamenetelmällä, ja niistä lasketaan eri päästösektoreiden hiilidioksidi-, metaani- ja dityppioksidipäästöt ja F-kaasut. Päästöjen lisäksi lasketaan myös eri toimintojen energiankulutus. Tulokset esitetään hiilidioksidiekvivalentteina. (Hiilineutraalisuomi.fi 2019 b.)

Hollolan kunnan ilmastopäästöt ovat laskeneet tasaisesti. Verrattuna vuoteen 2007 kunnan kokonaispäästöt ovat laskeneet vuoteen 2018 mennessä 20 % ja asukasta kohti päästöt ovat vähentyneet 20 %. Kuviosta 1 nähdään, että eniten vuoteen 2007 verrattuna ovat laskeneet kulutussähkön aiheuttamien kasvihuonepäästöjen määrä (13,2 %), mikä johtuu sähkön tuottamisen tapojen muutoksesta, tuuli-, aurinko- ja vesivoimaan siirtymisestä. Toiseksi eniten ovat laskeneet sähkölämmityksestä aiheutuvien kasvihuonekaasujen määrä (9,7 %) Kolmanneksi eniten ovat laskeneet öljylämmityksen aiheuttamien päästöjen määrä (5,8 %), joka johtuu öljylämmityksen vaihtamisesta toiseen lämmitysjärjestelmään. Hollolan kunnan suurimmat päästölähteet (kuvio 2) vuonna 2018 olivat liikenne (32,1 %), maatalous (17,1 %), kaukolämpö (13,8 %) sekä öljylämmitys (7,3 %). (Hiilineutraalisuomi.fi 2019 b.)



Kuvio 1. Hollolan kunnan kasvihuonekaasujen päästöt vuosina 2005–2018 (Hiilineutraalisuomi.fi 2019 b)

PÄÄSTÖJEN JAKAUMA 2018 — HOLLOLA



Kuvio 2. Hollolan kunnan päästöjakauma vuonna 2018 (Hiilineutraalisuomi.fi 2019 b)

Hollolan kunta tekee jatkuvaa ilmastotyötä organisaatiossaan ja vähentää hiilidioksidipäästöjä omissa kiinteistöissään ja toiminnassaan. Tämä ei kuitenkaan riitä yksin saavuttamaan kunnan Hinku -tavoitetta. Tarvitaan myös kuntalaisten tekoja ympäristön ja ilmaston puolesta. Tärkeään osaan nousee kunnan ilmastoviestintä ja kuntalaisten osallistaminen ilmastotyöhön. Ilmastomuutos koskettaa jokaista, ja jokainen voi tehdä oman osansa ympäristön hyväksi. (Hollolan kunta.)

3 Kuntien ilmastoviestintä

3.1 Kuntaviestinnän perusta

Kuntalain 410/2015 29 § mukaan kunnan on tiedotettava toiminnastaan kunnan asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Tietoja tulee antaa kunnan järjestämisistä palveluista, taloudesta, valmistelussa olevista asioista ja suunnitelmista, asioiden käsittelystä sekä tehdyistä päätöksistä ja niiden vaikutuksista. Kuntalain 22 § mukaan kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on myös oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Kuntalain 29 § mukaan kunnan on myös tiedotettava kuntalaisille, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Kunnanvaltuuston on pidettävä huolta, että kuntalaisilla on monipuoliset osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuudet. Vuorovaikutus myös varmistaa päätösten laatua (Krogell-Magni, 2018, 9).

Kunnan on lisäksi huolehdittava kuntalain (410/2015) 29 § 2 momentin mukaan, että käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeelliset tiedot yleisessä tietoverkossa. Salassa pidettäviä tiedot tulee kuitenkin pitää salassa, ja yksityisyyden suojaa tulee noudattaa henkilötietojen käsittelyssä. Kaikessa kunnan viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä sekä otettava huomioon eri asukasryhmien tarpeet. Kuntaviestintään sovelletaan kuntalain lisäksi muun muassa julkisuus-, henkilötieto-, hallinto- ja kielilakia sekä eri hallinnonalojen erityislainsäädäntöä (Krogell-Magni, 2018, 3).

Kuntaliiton (2020, 7–8) mukaan kunnilla on myös juridinen varautumisvelvollisuus varmistaa yhteiskunnan toimintojen hoitaminen erilaisissa häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa. Ilmastomuutoksen edetessä on tärkeää, että kunnat kehittävät myös erilaisiin ilmastoriskeihin liittyvää varautumista, jolloin voidaan merkittävästi vähentää yhteiskunnallista haavoittuvuutta ilmastoriskeille ja kasvattaa yhteiskunnan ilmastokestävyyttä. Ilmastoviestintä voidaan siis nähdä osana kunnan varautumista ilmastomuutokseen.

Ilmastoriskeihin varautumisen tulee kuntaliiton (2020, 14–15) mukaan olla jatkuvaa ja pitkäjänteistä. Erilaisia ennakoivia toimenpiteitä tulee tehdä ilmastoriskien tunnistamiseksi, arvioimiseksi ja hallinnan kehittämiseksi. Varautumistyön etenemistä täytyy seurata ja arvioida säännöllisesti esimerkiksi raportoinnin ja indikaattorien avulla. Ilmastomuutokseen varautuminen on tärkeää huomioida läpileikkaavasti koko kunnan toiminnassa. Varautumisen näkökulmat tulee sisällyttää kunnan strategiseen johtamiseen, riskienhallinnan kehittämiseen ja taloussuunnitteluun. Kuntien ilmastotyöstä tehdyn tutkimuksen mukaan kuntien johdon rooli ilmastomuutokseen varautumisen kehittämisessä on ratkaisevan tärkeä.

Johdon motivaatio ja sitoutuneisuus asian edistämiseen vaikuttavat siihen, miten erilaiset varautumisteemat asettuvat osaksi kuntaorganisaation sisäistä toimintakulttuuria.

3.2 Ilmastoviestintä

Ilmastoviestintä tarkoittaa viestintää ilmastonmuutoksesta, sen hillinnästä ja siihen sopeutumisesta sekä siihen liittyvistä ratkaisuksista. Ilmastoviestinnällä pystytään vaikuttamaan siihen, miten yksilöt, yhteisöt tai yritykset voivat omalla toiminnallaan vastata ilmastonmuutoksen hillinnän ja sopeutumisen haasteeseen. (Bayr & Pulkka 2020, 4.) Ilmastoviestintä on tärkeää myös siksi, että ilmastonmuutoksen kiihtyessä maailma ja infrastruktuuri, jossa elämme, muuttuu nopeutuvalla tahdilla (Clayton & Manning 2018, 2). Meidän on varauduttava muutokseen ja pyrittävä hillitsemään sitä parhaamme mukaan. Ilmastoviestintä on tähän paras työkalu, sillä se vastaa ihmisten huoleen ilmastonmuutoksesta, antaa tietoa ja ohjaa heitä muuttamaan käyttäytymistään. (Bayr & Pulkka 2020, 4.)

Bayr & Pulkan (2020, 4) mukaan kunnan vahvuutena valtiotason viestintään verrattuna on se, että kunta ja sen ilmastotoimet ovat lähellä kuntalaisen jokapäiväistä elämää. Kunnan viestintä tavoittaa erilaiset ja eri-ikäiset kuntalaiset viestimällä heille läheltä ja heille tutuilla tavoilla. Kunnan tekemän ilmastotyön tulee sulautua osaksi kunnan toimintaa, jolloin voidaan keskittyä ratkaisukeskeisten ja paikallisten käytäntöjen viestimiseen. Kunnan tekemän laaja-alaisen ilmastotyön tunnistamisen jälkeen se voidaan yhdistää kaikkiin muihin teemoihin ja liittää osaksi kunnan kaikkea viestintää.

Ilmastotyöstä viestiminen on keskeisessä asemassa, sillä kunnan tavoitteissa läpinäkyvyys luo hyväksyttävyyttä. Ilmastotyöhön liittyvän tiedon välittäminen on tärkeää sekä kuntaorganisaation sisällä että ulkopuolella. Vain viestimällä aktiivisesti ilmastotyöstään kunta voi motivoida muita toimimaan. (Jalonen & Antikainen 2020, 9.) Kunta pystyy osoittamaan ympäristövastuullisuutta ja rakentamaan imagoaan viestimällä ilmastoteoistaan ja tavoitteistaan. Jatkuva ja näkyvä viestintä kertoo siitä, että kunta on ajan hermoilla. Viestinnän tulee kuitenkin kytkeytyä kunnan ilmastostrategiaan sekä konkreettisiin toimenpiteisiin päästöjen vähentämiseksi. (Hiilineutraalisuomi.fi 2020.)

Kuntalaiset ja kuntayhteisöt saadaan parhaiten mukaan ilmastotyöhön esimerkin voimalla. Kuntaorganisaation tulisi toimia hyvänä esimerkkinä huomioimalla ilmastoasiat toiminnassaan läpileikkaavasti. Edistyksellisen ilmastojohtamisen kunnan tulee toimia arjessaan kuten se ohjeistaa, ja määrittelee strategiassaan. Työnantajana kunnan tulee kannustaa työntekijöitään kestäviin valintoihin, jolloin se minimoi oman toimintansa ilmastovaikutuksia. (Merenheimo, Elolahti, Orivuori & Saari 2020, 19.) Kunta, joka ei tee ilmastotekoja, ei myöskään voi odottaa asukkaidensa tekevän niitä.

Kunnilla on mahdollista tehdä ilmastotyöstä reilua ja osallistavaa, sillä niillä on merkittävä tehtävä kuntalaisten ilmastokansalaisuuden rakentamisessa, esimerkiksi koulujen kautta. (Bayr & Pulkka 2020, 4–5.) Ympäristödemokratian toteutumista voidaan edistää kuulemalla kuntalaisia erilaisissa prosesseissa ja ilmastotavoitteita koskevassa päätöksenteossa. Tällöin kunta luo uskoa vaikutusmahdollisuuksista ilmastomuutoksen hillinnässä ja motivoi kuntalaisia toimimaan. Osallisuutta voidaan lisätä ilmastopäätöksissä myös esimerkiksi erilaisilla työpajoilla, keskustelutilaisuuksilla sekä kuntalaisraadeilla. Päätöksenteon lisäksi kuntaorganisaatio voi edistää koko kunnan osallistumista ilmastotoimiin tukemalla muun muassa asukkaiden, järjestöjen ja muiden yhteisöjen oma-aloitteista ilmastoratkaisujen suunnittelua, tarjoamalla mahdollisuuksia aloitteiden tekemiseen, ja rahoitusta strategiaa tukevaan toimintaan sekä uusien palveluiden kehittämiseen ja kokeiluun. (Merenheimo ym. 2020, 21.)

Ilmastotavoitteiden saavuttamisesta tehdään yhteinen asia ottamalla kuntalaiset mukaan tavoitteiden toteuttamiseen. Kunnan tehdessä informatiivista ja innostavaa viestintää, se rakentaa kunnan identiteettiä ja kannustaa lisäksi asukkaita ja yrityksiä mukaan ilmastotoimiin. Viestinnällä varmistetaan, että tieto ilmastotoimista tavoittaa koko kunnan, ja luo hyvät edellytykset yhteistyöhön. Osallistaminen lisää ilmastotavoitteiden hyväksyttävyyttä ja viestii kuntalaisille, että tavoitteiden eteen tehdään töitä yhdessä. (Merenheimo ym. 2020, 21.)

Eri sektoreiden välinen yhteistyö ja sitoutuminen ilmastomuutoksen vastaiseen työhön tulee nostaa esille. Erityisesti paikallisuuden ja toiminnan vaikutuksien esiin tuominen tehostavat ilmastoviestinnän vaikutuksia. (Bayr & Pulkka 2020, 4.) Yhdessä eri yhteistyökumppaneiden ja verkostojen kanssa tehty ilmastoviestintä on tärkeää, sillä viestimällä samaan aikaan laajalla rintamalla saadaan enemmän näkyvyyttä mediassa sekä luodaan yhdessä myönteistä kuvaa kunnasta (Hiilineutraalisuomi.fi 2020).

Varsinaisen viestinnän lisäksi on hyvä muistaa, että jokainen kuntaorganisaation jäsen on viestijä sekä työroolissaan että vapaa-ajalla. Oli hän sitten uutismedian haastateltavana, työyhteisön kanssa vuorovaikutuksessa, asioidessaan kuntalaisten kanssa, tai keskustellessaan työasioista omassa lähipiirissään ja sosiaalisessa mediassa. (Krogell-Magni, 2018, 5.)

4 Hollolan kunnan ilmastoviestintä

4.1 Nykyinen ilmastoviestintä

Hollolan kunta haluaa tehdä entistä parempaa ja näkyvämpää kuntamarkkinointia erottamalla rohkealla ja modernilla ilmeellä. Hollolaa halutaan nostaa esiin korostamalla olemassa olevia positiivisia asioita. Kunnan konkreettisina tavoitteina ovat kunnan brändin kirkastaminen, visuaalisen ilmeen uudistaminen sekä graafisen ohjeistuksen päivittäminen. Näillä toimenpiteillä pyritään systemaattiseen ja yhdenmukaiseen viestintään, jonka avuksi on laadittu Hollolan kunnan brändikirja, jonka kunnanhallitus on antanut kokouksessaan 16.12.2019 noudatettavaksi. (Hollolan kunta 2019.)

Kuntalaisille järjestettyjen kyselyjen ja työpajojen pohjalta Hollolan brändiksi on kiteytynyt johtoajatus: monta luontoa. Se on sanoma ja ajattelutapa, joka näkyy kaikessa kunnan toiminnassa ja kuntalaisten jokapäiväisessä elämässä. Johtoajatus perustuu aitouteen ja välittömyyteen, joka näkyy ja kuuluu kuntalaisten kokemusten kautta. Brändikonseptia toteutetaan nostamalla esiin kuntalaisten aitoja, omanlaisia, onnellisia tarinoita, joita sovelletaan viestinnässä kaikkien kohderyhmille. (Hollolan kunta 2020, 4–12.)

Vuonna 2021 Hollola viettää ympäristövuotta osana Lahti Europan ympäristöpääkaupunki vuotta. Jokaiselle kuukaudelle on valittu teema, josta viestitään kyseisenä kuukautena (kuvio 3). Lisäksi järjestetään mahdollisuuksien mukaan tapahtumia, jotka julkaistaan sekä Hollolan kunnan verkkosivustolla että ympäristöpääkaupungin tapahtumakalenterissa. (Hollolan kunta 2020.)



Ympäristövuoden teemat ja tapahtumat:

2.2. Toimijoiden yhteinen aloituskokous – Kunta kutsuu toimijat mukaan ympäristövuoteen

03.03. Maailman luonnon päivä

21.03. Maailman metsäpäivä

22.03. Maailman vesipäivä

27.3. Earth Hour 20.30 – 21.30

22.4. Kansainvälinen Äiti Maan päivä

20.5. Maailman mehiläispäivä

22.5. Kansainvälinen luonnon monimuotoisuuden päivä

5.6. Maailman ympäristöpäivä

4.–5.8. Horta2021 Hollola

28.8. Hollola-ilta

28.8. Suomen luonnonpäivä

20.–26.9. Ympäristöviikko

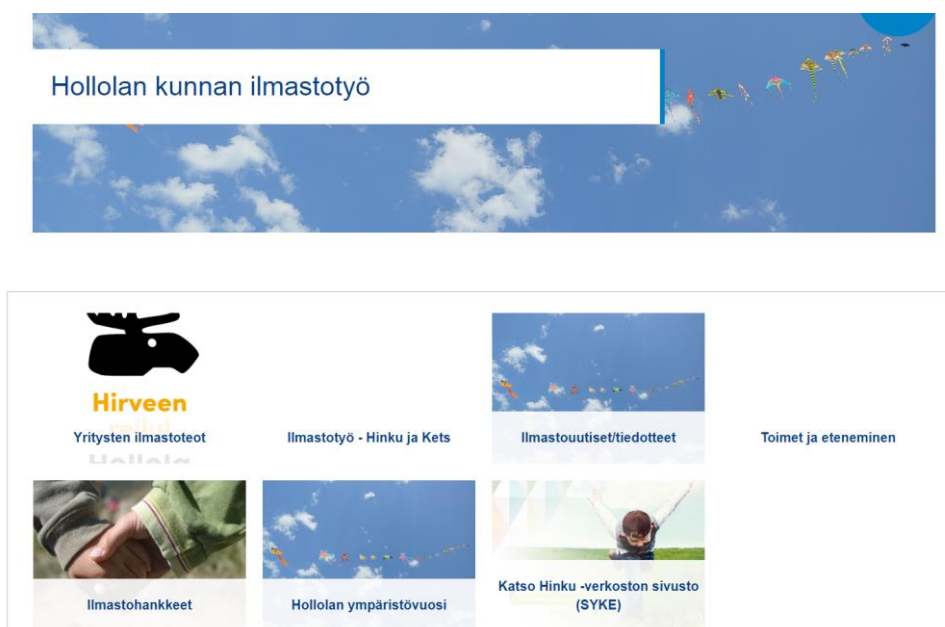
4.10. Maailman elinympäristöjen päivä

4.–5.12. Ympäristöpääkaupunki vuoden päättäjät

Kuvio 3. Hollolan ympäristövuoden teemat ja tapahtumat (Hollolan kunta)

Hollolan kunnan viestinnän kivijalkana on kunnan kotisivut. Sosiaalisen median viestintäkanavia ovat ensisijaisesti Facebook, Instagram ja Twitter. Näiden lisäksi käytössä ovat tilanteen mukaan myös mediatiedotteet, printtimedia sekä ilmoitusalueet, kuten menoinfo.fi. Kaikessa viestinnässä toteutetaan Hollolan kunnan brändikirjan ohjeita, ja sisällössä kunnan strategiaa ja sen tavoitteita. Hollolan kunta toimii myös osana maakunnallista ilmastotyöryhmää, joka jakaa aktiivisesti tietoa edellä mainituissa kanavissa. (Lehti & Keto 2020.)

Kunnan ilmastotyölle on tehty oma verkkosivuosio kunnan kotisivuille (kuvio 4). Sivustolle kootaan muun muassa tietoa kunnan ilmastotyöstä ja hankkeista, yritysten tekemistä ilmastotoista, ilmastouutisia sekä kerrotaan ilmastotyön etenemisestä. (Hollolan kunta.) Toiseksi sivustolla on kuitenkin vain perustietoa.



Kuvio 4. Hollolan kunnan ilmastotyön verkkosivusto (Hollolan kunta)

Ilmastoviestinnän tavoitteena on viestiä aktiivisesti osana kunnan normaalia viestintää. Jokaisesta aiheesta viestitään teemoittain. Pääuutisten lisäksi tiedotetaan tietyistä tarkemmasta aiheesta järjestelmällisesti. Teemauutiset suunnitellaan etukäteen seuraavalle vuodelle jokaiselle kuukaudelle. Lisäksi uutisoidaan tarvittaessa ja ajankohtaisesti esimerkiksi päästölaskelmista, tapahtumista ja tilaisuuksista sekä tavoitteiden saavuttamisesta. Teemauutisista viestitään kerran viikossa kuukauden ajan. (Lehti & Keto 2020.)

4.2 Kohderyhmät

Hollolan kunnan väkiluku vuonna 2019 oli 23 410 (taulukko 1) ja on laskenut hitaasti muiden Suomen kuntien tapaan. Väestöstä suurimmat ikäluokat ovat 15–64-vuotiaita, 57,9 % asukkaista. Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä oli 24,7 % ja alle 15-vuotiaita oli 17,5 %. Perheiden lukumäärä Hollolassa oli noin 6 700. Eniten Hollolassa asuttiin rivi- ja pientaloissa, joiden määrä oli 71,2 %. Työllisyysaste kunnassa oli vuonna 2019 noin 75,4 %. (Tilastokeskus.)

	2015	2016	2017	2018	2019
Hollola					
Taajama-aste, %	78,4	78,0	78,0	79,3	78,7
Väkiluku	23 915	23 791	23 782	23 602	23 410
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	18,6	18,4	18,2	18,0	17,5
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	59,9	59,4	58,8	58,2	57,9
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	21,5	22,3	23,0	23,8	24,7
Ulkomaan kansalaisten osuus väestöstä, %	1,7	1,6	1,7	1,8	1,8
Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä	-128	-109	45	-126	-142
Perheiden lukumäärä	6 859	6 812	6 808	6 756	6 679
Asutokuntien lukumäärä	10 577	10 583	10 670	10 629	10 653
Rivi- ja pientaloissa asuvien asutokuntien osuus, %	71,3	71,4	71,2	71,4	71,2
Vähintään toisen asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, %	69,9	70,6	71,2	72,4	72,8
Korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä, %	28,5	28,7	29,1	29,7	30,0
Alueella asuvan työllisen työvoiman määrä	9 697	9 703	9 784	9 768	..
Työllisyysaste, %	71,3	72,7	74,2	75,4	..
Asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus, %	32,5	31,8	31,4	31,6	..
Eläkeläisten osuus väestöstä, %	25,8	26,5	27,2	27,9	..
Alueella olevien työpaikkojen lukumäärä	6 042	6 073	6 072	6 171	..

Taulukko 1. Hollolan kunnan avainluvut 2015–2019 (Tilastokeskus)

Hollolan ilmastoviestinnän kohderyhmänä ovat kaikki kuntalaiset, sillä ilmastoasiat koskevat kaikkia. Viestintää kuitenkin kohdennetaan eri kohderyhmille, jotka tunnistetaan tapauskohtaisesti. Kohderyhmänä ovat kuntaorganisaation ja yhteistyökumppaneiden lisäksi hollolalaiset nuoret, lapsiperheet, seniorit, taloyhtiöt, asukkaat ja maanviljelijät. Viestinnän avulla halutaan sitouttaa ja osallistaa eri kohderyhmät. (Lehti & Keto 2020.) Myös ilmastoasioita seuraamattomat ovat yksi kohderyhmä. Yksi suurimmista ongelmista on se, miten ilmastoviestintä saataisiin tavoittamaan kaikki kuntalaiset.

5 Toimivan ilmastoviestinnän rakentaminen

5.1 Sisältö

Kunta voi ottaa ilmastoviestinnässä erilaisia rooleja, sillä se on samaan aikaan sekä ilmastoviestijä että viestien vastaanottaja. Kunta voi esimerkiksi viestiä asetetuista tavoitteista, toimista tai tuotteiden hiilijalanjäljen pienentämisestä, vaatimuksista toimittajille ja yhteistyötahoille, osallistumisesta hankkeisiin tai verkostoihin, palveluntuottajien sertifioiduista laatu-järjestelmistä tai ympäristömerkeistä sekä myös ongelmista ja haasteista. (Hiilineutraali-suomi.fi 2020.)

Myös ilmastoviestinnän mahdollisuuksia ja tapoja on useita. Pelkästään tietoisuuden lisääminen ja faktapohjaisen tiedon jakaminen ei välttämättä muuta ihmisten käsitystä ilmastomuutoksesta tai heidän käyttäytymistään. Tarvitaan toisenlaista lähestymistapaa. (Clayton & Manning 2018, 36; Nikunen 2021, 5–8.) Nikusen (2021) mukaan esimerkiksi herättämällä tunteita viestinnässä saadaan aikaan toimintaa, kun rationaalisen tiedonsiirron lisäksi puhutellaan myös ihmisten tunteita ohjaavaa puolta.

Viestintä tulee viedä asukkaan tasolle, jotta saadaan asukkaat tarttumaan toimeen. Keskitymällä viestinnässä nykyhetkeen, voidaan havahduttaa ja lisätä ajattelua kuntalaisten keskuudessa. Ilmasto- ja ympäristötietoa voidaan lisäksi avata kohdennetusti valitulle kohderyhmälle. Ilmastoviestinnässä ongelmat tuleekin paloitella kohderyhmälle helposti tartuttaviksi, jolloin vahvistetaan ajatusta toiminnallisuudesta. (Nikunen 2021, 7–8.) Myös tehtävä ilmastotyö tulee pilkkoa hallittavan kokoisiksi paloiksi. Etenkin kuntalaisten osallistamisen kannalta tämä on tärkeää, sillä siten voidaan saada ilmastotyö osaksi arkea. (Nousiainen & Riekkinen 2021, 2–3.) Käyttäytymisen muutoksesta tulee tehdä mahdollisimman helppoa ja saavutettavaa, jotta mahdollisimman moni kuntalainen tarttuu siihen. (Bayr & Pulkka 2020, 11–12.) Ilmastoteoista tulee siis viestiä helppoina toteuttaa ja arkeen sovitettavina olevana.

Täytyy myös muistaa, että kuntalaisten tyytyväisyys omaan kuntaansa perustuu siihen, mitä kunta tekee, ja että teoista kerrotaan. Ilmastoa hillitsevistä teoista kannattaa kertoa kuntalaisille avoimesti ja kannustaa heitä ilmastotyöhön tarjoamalla käytännön esimerkkejä siitä, mitä ilmastotyö voi heidän omassa arjessaan tarkoittaa. Ilmastotyöhön sitoutunut kunta myös välittää viestin vastuullisesta, aikaa seuraavasta ja elinvoimaisesta paikkakunnasta. (Bayr & Pulkka 2020, 5–6.)

Kuten kunnan kaiken viestinnän, myös ilmastoviestinnän tulee olla avointa, aktiivista sekä kuuntelevaa ja vuorovaikutteista. Kunnan tavoitteet, vaihtoehdot ja vaikutukset tulee esittää ymmärrettävästi ja havainnollisesti. Viestinnän tulee olla osaavaa ja oikea aikaista, mikä

vähentää väärinkäsityksiä, kyselyjä ja valituksia. Osaava viestintä luo myönteistä ilmapiiriä, uskottavaa kuvaa kunnan toiminnasta, tukee monipuolista ja asiallista julkista keskustelua sekä rakentaa tervettä pohjaa kaikelle päätöksenteolle. Lisäksi se ylläpitää ja parantaa asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä ja edistää alueen elinvoimaa. (Krogell-Magni, 2018, 8.)

5.1.1 Sisällön rakentaminen

Kunnan ilmastoviestinnän sisällön rakentamisessa tärkeintä on pitää mielessä viestinnän tavoite. Halutaanko pelkästään tiedottaa esimerkiksi ajankohtaisista ratkaisuista, osallistaa kuntalaisia vai luoda keskustelua eri ryhmien ja kuntalaisten välille. Ilmastoviestinnän sisällöt voivat olla vaihtelevia ja monipuolisia. Myös ilmastoviestinnän lähtökohtia on useita, esimerkiksi kunnan päätökset ja teot, suunnitelmat, ajankohtaiset teemat tai valmiit kampanjat. (Bayr & Pulkka 2020, 9.)

Kunnan keskeisen ilmastoviestinnän sisältö koostuu lähinnä päätöksistä ja teoista sekä niiden ilmastonäkökulmista. Kunnan tekemät päätökset ja teot vaikuttavat suoraan ilmastonmuutoksen hillintään, luovat ilmastomyönteisen toimintaympäristön asukkaille ja yrityksille sekä toimivat esimerkkinä muille toimijoille. (Bayr & Pulkka 2020, 9.) Viestittävien tietojen on kuitenkin pohjaututtava faktoihin, eivätkä ne saa sisältää henkilökohtaisia tai poliittisia painotuksia. (Krogell-Magni, 2018, 5.)

Ilmastoviestintä tavoittaa yleisön parhaiten, kun viestitään yleistajuisesti ja konkretisoiden. Käytännön esimerkit tehdyistä toimenpiteistä ja saavutetuista vaikutuksista kiinnostavat ihmisiä. Saavutettujen päästövähennyksien suuruusluokasta kerrottaessa tulee kuitenkin miettiä, mitä luvut tarkoittavat käytännössä. Esimerkiksi hiilidioksidin määrä ilmoitetaan usein hiilidioksidiekvivalentteina, mutta kuntalaisille asia kannattaa ilmaista prosenttiosuuk-sien lisäksi esimerkiksi, kuinka monen omakotitalon lämmityskustannuksia se vastaa vuode-sa. (Hiilineutraalisuomi.fi 2020.)

Kunnan toiveiden ja suunnitelmien ilmastonäkökulmat ovat tärkeitä teemoja osallisuuden näkökulmasta. Niiden kautta kuntalaisille annetaan kuva kunnan tulevaisuuden visiosta sekä mahdollisuus antaa palautetta ja vaikuttaa suunnitelmiin. Samalla edistetään ilmasto-kansalaisuuden muodostumista ja vahvistetaan kuntalaisten tyytyväisyyttä osallisuuden kautta. (Bayr & Pulkka 2020, 9.)

Merenheimon ym. (2020, 21) mukaan tutkittu tieto ilmastonmuutoksesta ja sen vaikutuk-sista luo pohjan kunnan ilmastotavoitteiden asettamiselle sekä kuntalaisten vaikuttaville va-linnoille. Kuntaorganisaatio voi omalla viestinnällään varmistaa, että ajantasainen tieto saa-vuttaa koko kunnan. Myös ilmastotavoitteiden ja -käsitteiden avaaminen viestinnässä on

tärkeää, jotta jaettava tieto ymmärretään. Avoin viestintä kunnan ilmastotavoitteista ja -toimenpiteistä on tärkeää, koska monet toimenpiteet koskettavat kuntalaisten arkea, ja myös onnistuminen riippuu kuntalaisten ja alueen toimijoiden valinnoista. Kuntalaisia koskevat uudet ilmastoratkaisut tuleekin tehdä näkyväksi viestinnällä. Viestinnällä myös varmistetaan uusien ratkaisujen ja säädösten hyväksyntä ja käyttöönotto.

Kuvat ja videot

Kuvilla on ilmastoviestinnässä keskeinen rooli, sillä ne tekevät näkymättömän näkyväksi. Valitulle kohderyhmälle voidaan käyttää heille merkityksellisiä kuvia ja tarinoita, tai sisällyttää tarinallisia elementtejä. Käyttämällä kuvia tutusta ympäristöstä voidaan rakentaa kohderyhmälle kuvaa heille merkityksellisestä ilmiöstä sekä kohderyhmän ja kunnan roolista ratkaisujen kehittäjänä ja käyttöönottajana. (Bayr & Pulkka 2020, 11–12.) Clayton & Manningin (2018, 49) mukaan tarinallisuuteen kannattaa sisällyttää mahdollisuuksien mukaan myös oikeita henkilöitä, jotka ovat ratkaisseet jonkin ongelman. Voidaan esimerkiksi kertoa, mitä on jo tehty ilmastomuutoksen eteen kotikunnassa, Suomessa tai maailmalla. On todistettu, että ihmisiä kiehtovat niin kutsutut vaikeuksien kautta voittoon -tarinat.

Kuviakin vahvempi viestintämuoto ovat videot, joiden avulla voidaan luoda vahvoja viestejä ja havainnollistaa asioita konkreettisesti. Monet kunnat ovatkin tehneet verkkosivustoilleen tai sosiaaliseen mediaan erilaisia ilmastotyöhön liittyviä videoita. Esimerkiksi Vantaan kaupunki on yhteistyössä Helsingin seudun ympäristöpalveluiden, ja Ekokumppanit Oy:n kanssa tuottanut videoita, joiden avulla kannustetaan kuntalaisia ilmastomuutoksen hillintään ja ilmastotekoihin. Videoilla on kuvattu asukkaiden tekemiä ilmastotekoja sekä pohdintoja muun muassa energiankäytöstä, arjen kulutusvalinnoista, luontosuhteesta ja liikkumis- ja työskentelytavoista. Lyhyet videot on toteutettu suomeksi, mutta tekstitykset on tehty englanniksi, ruotsiksi, viroksi, venäjäksi, arabiaksi ja somaliksi. Videoiden tarkoituksena on tavoittaa tehokkaasti eri ikäiset ja eri elämäntilanteissa olevat kohderyhmät sekä kielivähemmistöt. Kuntien yhteistä työtä ilmastomuutoksen hillitsemiseksi pyritään edistämään sillä, että videot ovat vapaasti kaikkien kuntien käytettävissä. (Vantaan kaupunki.)

Teemat ja kampanjat

Ilmastoviestinnässä voidaan käyttää myös erilaisia teemoja, kuten esimerkiksi ilmastomuutokseen sopeutuminen ja varautuminen. Kunnan tulisi viestiä tai tiedottaa asukkailleen siitä, missä määrin heidän tulisi varautua ilmastomuutoksesta johtuviin olosuhdemuutoksiin (esimerkiksi tulvat) ja minkälaisia vastuukysymyksiä erilaisiin ilmastomuutoksen aiheuttamiin vahinkoihin liittyy. (Jalonen & Antikainen 2020, 27–28.)

Bayr & Pulkan (2020, 9–10) mukaan ajankohtaisista teemoista voidaan viestiä myös ilmastoon liittyvällä näkökulmalla. Ajankohtaiset teemat ovat lähellä ihmisten arkea ja siksi helposti lähestyttäviä ja nopeasti sovellettavissa. Esimerkiksi vuodenajankiertoon kuuluvat juhlat, kuten joulukuu, johon kuuluu kiinteinä osina lahjat ja ruoka, voidaan yhdistää kestävästä kulutuksesta ja kiertotalouden teemoja. Kesäloma-aikaan taas liittyy matkustaminen ja luonto. Ilmastoteema voi olla myös tuore näkökulma vanhaan tuttuun aiheeseen (kuvio 5).



Kuvio 5. Hävikkiruoasta voidaan viestiä taloudellisuuden kautta (Materiaalikiertoon.fi 2021)

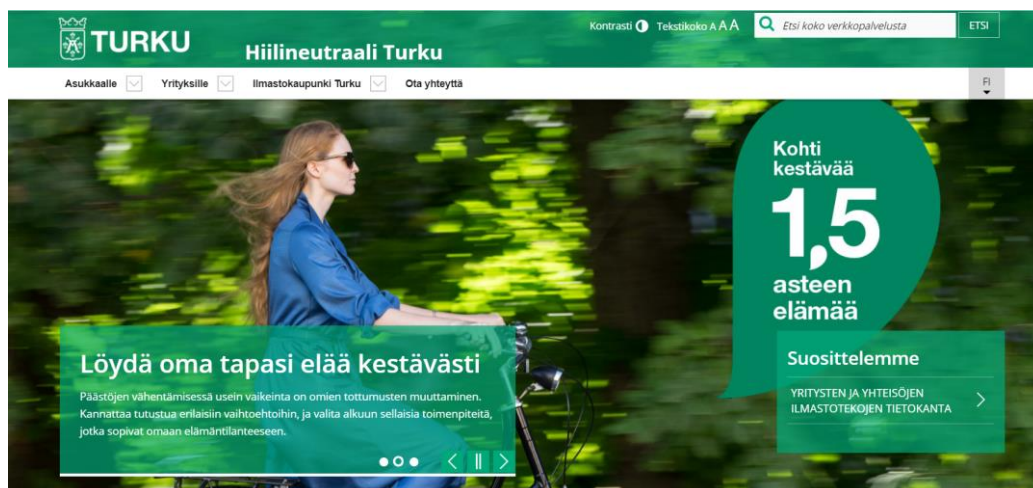
Valmiit kampanjat ovat helppo ja matalankynnyksen tapa tehdä ilmastoviestintää. Useat toimijat järjestävät erilaisia kampanjoita, joiden kautta saadaan käyttöön valmista viestintämateriaalia. Valmiita tai valtakunnallisia kampanjoita tulee kuitenkin aina lähestyä paikallisesta näkökulmasta. (Bayr & Pulkka 2020, 10.) Hankekohtaisista ja lyhytkestoisista kampanjoista tulee kuitenkin pyrkiä kohti pitkäkestoista, jatkuvaa ja laajempaan yhteiskunnalliseen tavoitteeseen kytkeytyvää viestintää. (Hiilineutraalisuomi.fi 2020.)

Ilmastoviestintää tehtäessä täytyy Clayton & Manningin (2018, 45–46) mukaan muistaa, että ilmastonmuutoksesta on yhä liikkeellä paljon väärää ja vääristynyttä tietoa, jota monet pitävät oikeana, vaikka niille ei olisi olemassa mitään tieteellistä pohjaa. Tämä saattaa johdattaa yksilöillä vaivallisiin päätöksentekoihin, jotka voivat olla vastoin yhteisön ja yksilön omia etuja. Väärät ja vääristyneet tiedot ovat tiukasti ihmisten mielessä, ja niiden oikaisu on vaikeaa. Tästä syystä on erityisen tärkeää kohdata rohkeasti väärät tiedot ja uskomukset, ja oikaista ne yksinkertaisilla, faktapohjaisilla tiedoilla. Hyviä tuloksia on saatu toistamalla jatkuvasti omien väärin tietojen takaisinvetoa ja korjausta, jolloin omaa viestintää voidaan vahvistaa. Faktapohjaisten tietojen tulisi myös olla uskottavia, tarkkoja, mieleen jääviä, helposti muistettavia sekä selittää väärän tiedon lähdettä ja sen taustalla olevia motiiveja.

5.1.2 Innosta ja korosta ratkaisuja

Ilmastomuutoksen näkyminen yhä enemmän paikallisissa ja maailman uutisissa on saanut jotkin ihmiset kokemaan turhautumisen tunteita, voimattomuutta, vihaa, pelkoa ja uupumusta. Puhutaan ilmastoahdistuksesta, joka näkyy etenkin lapsilla ja nuorilla. Pelkästään ilmastomuutoksen syihin, seurauksiin ja synkkään maailmankuvaan liittyvän viestinnän on tutkittu aiheuttavan ja kasvattavan ilmastoahdistusta sekä aiheuttavan ihmisten kiinnostuksen sammumista aiheeseen (Clayton & Manning 2018, 49; Kuntaliitto 2020, 27). Ympäristöahdistuksen määrä maailmalla on nousemassa, mutta sen laajuudesta ja vaikutuksista eri kohderyhmiin ei vielä tiedetä. Euroopassa vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan esimerkiksi 20 % Britannian kansalaisista ja 41 % Ranskan kansalaisista kertoivat olevansa erittäin huolissaan ilmastomuutoksesta. (Clayton & Manning 2018, 226.)

Ilmastoviestinnän tulee olla innostavaa, korostaa ratkaisuja ja hyötyjä, eikä vain vaikutuksia ja syitä. Luomalla uskoa tulevaisuuteen ja kertomalla, että ratkaisuja on olemassa, kuntalaiset jatkamaan viestinnän seuraamista. Innostavassa viestinnässä korostetaan erityisesti tarinoita positiivisista esimerkeistä sekä kerrotaan onnistumisista ja saavutuksista mitattavina lukuina. On tärkeää viestiä myös ilmastotoimien pitkän aikavälin hyödyistä. Näin rakennetaan luottamusta ilmastotavoitteiden etenemisestä sekä innostetaan koko kuntaa toimimaan (kuviot 6). Siten saadaan motivoitua kuntalaisia ja yhteistyökumppaneita toteuttamaan yhteisiä tavoitteita. (Clayton & Manning 2018, 48; Bayr & Pulkka 2020, 11–12; Merenheimo ym. 2020, 21.)



Kuvio 6. Turussa kuntalaisia kannustetaan tavoitteelliseen ilmastotyöhön (Turun kaupunki)

5.2 Kohderyhmät ja niiden valinta

Kuntaorganisaatio ei voi päästä hiilineutraaliustavoitteeseensa yksin, vaan tarvitaan yhteistyötä kuntalaisten kanssa (Nousiainen & Riekkinen 2021, 4). Ilmastoviestinnän kohdentaminen on todella tärkeää, sillä erilainen viestintä tavoittaa erilaisia kohderyhmiä (Hiilineutraalisuomi.fi 2020). Kohderyhmä myös vaikuttaa viestinnän sisältöön ja tapoihin. Ilmastoviestinnässä kohderyhmien ja niiden tarpeiden tunnistaminen on erityisen tärkeää. Kuntien yleisimmät kohderyhmät ovat asukkaat, yritykset, matkailijat ja yhteistyökumppanit, joihin pyritään vaikuttamaan viestinnän kautta. (Bayr & Pulkka 2020, 5–6, 11–12.)

Kuntalaiset ovat entistä ympäristötietoisempia ja kiinnostuneempia kunnan vastuullisuudesta ja ympäristöasioista (Hiilineutraalisuomi.fi 2020). Ilmastoviestintä tulee suunnata nimenomaan kunnan asukkaisiin, sillä he tekevät omat päätöksensä esimerkiksi siitä, mitä liikkumismuotoa he käyttävät, minne matkustavat tai miten paljon punaista lihaa he syövät (Clayton & Manning 2018, 4). Ilmastoviestintää kohdennetaan usein kuitenkin niille ryhmille, jotka jo ajattelevat samalla tavalla. Haasteena onkin, miten saada viestittyä niille ryhmille, joiden mielipiteisiin voitaisiin eniten vaikuttaa ja joiden käyttäytymisen muutos eniten vauhdittaisi ilmastotyötä (Nikunen 2021, 5).

Kuntaviestinnän pohjana on kohdeyleisön valitseminen ja tunnistaminen. Viestinnän sisällön kohdentamisessa auttavat taustatiedot siitä, mikä motivoi kohdeyleisöä, kuten esimerkiksi identiteetti, arvot, maailman katsomus, vastuullisuus, turvallisuus sekä ketä he kuuntelevat tai ketä he arvostavat. Asukkailla on erilaisia ydinarvoja ja he motivoituvat eri asioista sekä heidän huolensa ja tarpeensa ovat erilaisia. Tästä syystä on tärkeää tunnistaa erilaiset kohderyhmät, jotka jakavat samat ydinarvot, motivaatiot, uskomukset ja mielenmaiseman. Samaan kohderyhmään kuuluvat reagoivat mitä todennäköisimmin samalla tavalla esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Tällöin ilmastonmuutos kannattaa yhdistää sellaisiin asioihin, joista kohderyhmä välittää. Siten voidaan viestiä suoraan juuri tietylle ryhmälle ja saavuttaa heidän huomionsa. (Clayton & Manning 2018, 42–43; Bayr & Pulkka 2020, 11–12.)

Jokaisen kohderyhmän kohdalla tulee selvittää, mitä he tietävät jo ennestään ilmastonmuutoksesta, jotta viestintää voidaan parantaa ja oikaista yleisiä väärinymmärryksiä. Useat tutkimukset ovat paljastaneet ihmisten etsivän sellaista tietoa ilmastonmuutoksesta, joka vahvistaa heidän aikaisempia uskomuksiaan sekä tulkitsevan uutta tietoa tavalla, joka vahvistaa jo ennestään kärjistettyjä mielipiteitä ja asenteita. Ihmisillä on tapana suhtautua kriittisesti uuteen tietoon, joka haastaa heidän nykyiset uskomuksensa, mutta he ovat vähemmän kriittisiä omaa mielipidettä puoltaville todisteille. Sama viesti voidaan siis tulkita useilla erilaisilla tavoilla riippuen heidän arvomaailmastaan, kokemuksistaan, sosiaalisesta

asemastaan ja minkäläinen käsitys heillä on ilmastonmuutoksesta ja mikä on heidän poliittinen kantansa. (Markowitz, Hodge & Harp 2014, 6.; Clayton & Manning 2018, 40–45.)

Yksi ilmastoviestinnän suurimmista ongelmista on juuri ihmisten arvojen ja uskomusten erilaisuus. Ilmastonmuutoksen hidas eteneminen ja sen näkymättömyys yksittäisen ihmisen elämässä on aiheuttanut jakaantumista jopa siitä, onko ilmastonmuutosta tapahtumassa lainkaan. Samasta syystä monet ihmiset kokevat, etteivät voi vaikuttaa suuressa mittakaavassa tapahtuviin ilmiöihin. Samalla ilmastonmuutoksesta on tullut politiikan väline, jossa puolueiden näkemykset asiasta vaikuttavat suuresti ihmisiin. (Clayton & Manning 2018, 39.) Vetoamalla kohdeyleisön arvoihin voidaan auttaa heitä näkemään ilmastonmuutos henkilökohtaisesti tärkeänä asiana. Markowitzin ym. (2014, 7) mukaan esimerkiksi kansallista turvallisuutta arvostava voi olla kiinnostunut kuulemaan, miten puhtaat energiamuodot voivat vähentää riippuvuutta muista maista ostetusta energiasta ja siten parantaa kansallista turvallisuutta. Tai vaurautta arvostava voi motivoitua viestinnästä, jossa kerrotaan, kuinka puhtaisten energiamuotojen ratkaisut voivat tuoda uusia taloudellisia mahdollisuuksia perheille.

Eri kohderyhmille tulee viestiä heitä kiinnostavalla ja innostavalla tavalla, esimerkiksi luomalla tilaisuuksia, joissa voi itse osallistua ilmastotyön edistämiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kunnan järjestämät puidenistutustalkoot, ilmastomummot- ja vaarit, jotka opettavat päiväkotikäisille ilmastoasioita, tai vapaaehtoiset ilmastotyön tekijät. (Nousiainen & Riekkinen 2021, 4.) Esimerkiksi Lahti ja Lappeenranta kampanjoivat kuntalaisia käyttämään toukokuussa yhden tunnin luonnossa liikkumiseen ja sen siivoamiseen (kuvio 7) (Lahden kaupunki 2021.)

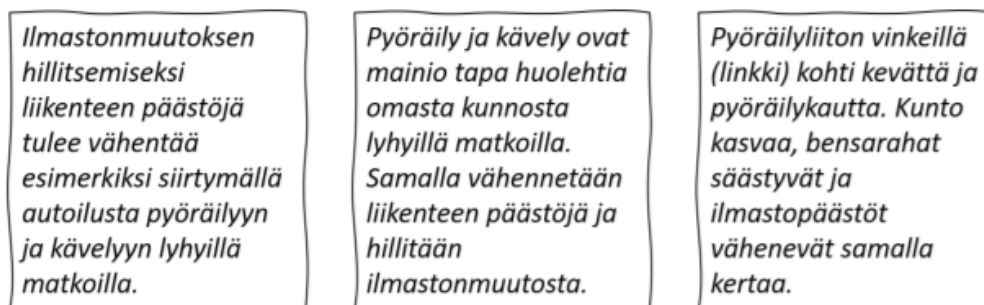


Tule mukaan maailman suurimpiin siivoustalkoisiin

Kuvio 7. Lahti ja Lappeenranta haastavat kuntalaiset siivoustalkoisiin (Lahden kaupunki 2021)

Sana- ja aihemuotojen valinta

Kohderyhmä vaikuttaa myös viestinnän sana- ja aihevalintoihin. Ilmastoviestinnässä voidaan myös välttää ilmastonmuutos -sanon käyttöä (kuvio 8). Viestittäessä kaikista välinpitämättömimmille kohderyhmille ilmastoystävällisistä teoista voidaan keskittää huomio sosiaalisiin, taloudellisiin tai teknologisiin hyötyihin. (Clayton & Manning 2018, 43.) Esimerkiksi voidaan kertoa kuntaorganisaation vaihtavan LED-valot kustannussyistä, eikä energiankulutuksen pienentämiseksi.



Viestintäesimerkki: Saman asian voi kertoa monella eri tavalla.

Kuvio 8. Sanavalinnalla erilainen viesti (Bayr & Pulkka 2020, 7)

Tutkimuksissa on myös havaittu esimerkiksi liberaalien ja konservatiivisten suhtautumisen ilmastoviestintään eroavan selvästi toisistaan. Liberaalille yleisölle on tehokasta viestiä negatiivisten vaikutusten vähentämisestä (esimerkiksi haitallisten energiamuotojen vähentäminen), ja konservatiiveille positiivisten vaikutusten lisäämisestä (esimerkiksi uusiutuvan energian lisääminen) ja siten viestiä epäsuorasti ilmastonmuutoksesta. Välillä täytyy kuitenkin viestiä puhtaasti ilmastotyöstä, esimerkiksi kunnan liittymisestä KETS- tai HINKU-verkostoon. Tällöin kuntalainen saa selkeän viestin siitä, että oma kunta tekee työtä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. (Bayer & Pulkka 2020, 7–8.)

Bayr & Pulkan (2020, 7) mukaan viestintään kannattaa yhdistää mahdollisuuksien mukaan tietoa tai pyyntöjä, jotka tekevät viestistä merkityksellisen kohdeyleisölle. Mikäli viestintään kuitenkin liitetään toimintapyyntöjä (esimerkiksi erilaiset haasteet), täytyy aina varmistaa, että kohdeyleisöllä on mahdollisuus tarttua ehdotettuihin toimenpiteisiin. On myös pohdittava, luoko viestin sisältö uskoa siihen, että kohdeyleisö pystyy osallistumaan ehdotettuun toimintaan.

5.3 Tavat ja kanavat

Ilmastoviestintää voidaan tehdä monella eri tavalla ja monissa eri kanavissa. Tärkeintä on räätälöidä ne viestintätavat, jotka sopivat eri kohdeyleisöille. Kohdeyleisön tuntemuksen perusteella voidaan kehittää viestintästrategioita ja materiaaleja ja räätälöidä ne kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Voidaan myös määrittää paremmin, minkälaisia sanoja, kuvia ja konsepteja, ja näkökulmaa käytetään ja miten kohderyhmää lähestytään. (Clayton & Manning 2018, 46–47.)

Ilmastoviestintään tulee löytää myös oikeat viestinviejät ja viestintäkanavat (esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivustot, sanomalehdet). Ihmisten osallistaminen onnistuu parhaiten, kun mukaan pyydetään luotettuja ja tunnettuja viestinviejiä (mainoskasvo) ja viestitään juuri siinä viestintäkanavassa, jota kohderyhmä käyttää eniten. Viestinviejiä voivat olla niin julkisuuden henkilöt kuin tavalliset kansalaisetkin. (Clayton & Manning 2018, 49–50; Bayr & Pulkka 2020, 11–12.) Esimerkiksi Turku valitsi ilmastoviestintänsä kasvoksi entisen jääkiekkoilija Saku Koivun, joka kutsuu asukkaita ja yrityksiä liittymään ilmastojoukkueeseen (Turun kaupunki).

Ilmastoviestintää voidaan tehdä kunnassa erillisellä ilmastokärjellä tai lisänäkökulmana. Ilmastomuutoksen näkökulma on perusteltua liittää osaksi kaikkea kunnan viestintää, koska ilmastomuutos liittyy kaikkeen. Ilmastotyö tulee tällöin asetettua yhdeksi näkökulmaksi kaikkeen päätöksentekoon ja toimintaan. Ilmastotyön arvoa kannattaa ehdottomasti hyödyntää viestinnässä sekä kertoa, miten asiat liittyvät toisiinsa ja millaisia vaikutuksia taloudellisesti ja sosiaalisesti ilmastotyöllä on. (Bayr & Pulkka 2020, 8.)

Erilaiset viestintäkanavat tavoittavat eri kohderyhmiä. Viestintää voidaan toteuttaa kunnan omilla verkkosivuilla, sosiaalisen- ja perinteisenmedian kanavilla, erilaisilla printtijulkaisuilla ja tiedotteilla. Ilmastoviestintää voidaan tehdä myös erilaisten uutiskirjeiden kautta tai hyödyntää eri verkostojen ja yhteistyökumppaneiden verkkosivustoja ja viestintää. Lisäksi voidaan tehdä yhteisiä viestintäkampanjoita (esimerkiksi vuodenajanvaihtelut, arjen teot, uudet valtionavustukset) tai viestiä yhteisen alustan tai foorumin kautta. (Hiilineutraalisuomi.fi 2020.)

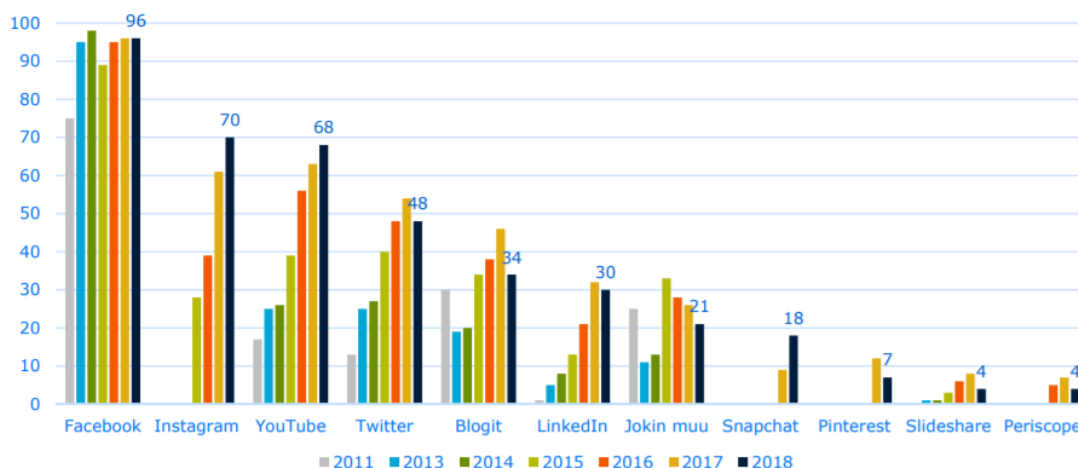
Sosiaalisessa mediassa kunta ja kunnan työntekijät ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa kuntalaisten ja eri sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median käyttöä kannattaa hyödyntää, mutta se edellyttää kunnalta säännöllistä sisällöntuotantoa, suunnitelmallisuutta, yhteisöjen aktivointia ja aktiivista osallistumista keskusteluihin. Sosiaalisen median käytön tulee kuitenkin tukea kunnan strategiaa ja olla osa kokonaisviestintää. Aktiivinen sosiaalisen median

käyttö lisää avoimuutta, tuo esiin kunnan asiantuntemusta sekä antaa niin sanotusti kasvot kunnan toiminnalle ja mahdollistaa verkostoitumisen. (Krogell-Magni, 2018, 15.)

Kuntaliiton vuonna 2018 kunnille tekemän kyselyn mukaan kuntien eniten käyttämät sosiaalisen median palvelut olivat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter (kuvio 9). Sosiaalisen median käyttö kunnissa koettiin erittäin tärkeäksi osaksi kunnan tiedottamisessa, markkinoinnissa ja yhteisöllisyyden luomisessa. Useimmin sosiaalista mediaa käytettiin, kun kerrottiin tulevista tapahtumista, jaettiin kuntalaisille tietoa ja kunnan tiedotteita, kuvia tai videoita. Vuonna 2018 kaikista kunnista 23 % oli laatinut erillisen sosiaalisen median strategian tai toimintasuunnitelman, 50 % oli sisällyttänyt sosiaalisen median kanavat muihin suunnitelmiin, ja 27 % kunnista eivät olleet huomioineet sosiaalisen median kanavia lainkaan toimintansa suunnittelussa. (Krogell-Magni 2018, 18–23.)

Mitä sosiaalisen median kanavia kuntanne virallisesti käyttää? %

(2018 n=170, 2017 n=142, 2016 n=155, 2015 n=152, 2014 n= 148, 2013 n=105, 2011 n=77)



Kuvio 9. Kuntien käyttämät sosiaaliset mediat (Krogell-Magni 2018, 18)

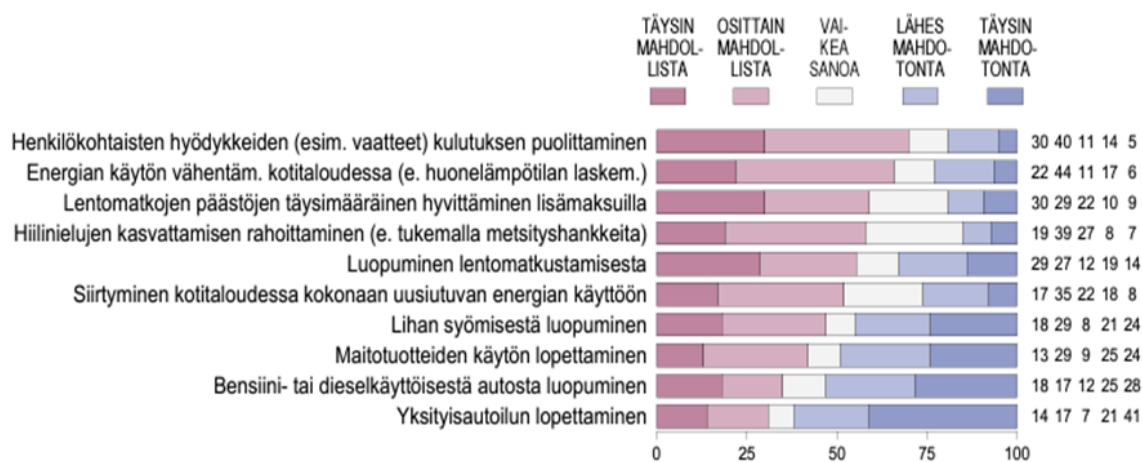
5.3.1 Suomalaisen ilmastoasenteet

Enemmistö suomalaisista on valmis muuttamaan elämäntapojaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Elinkeinoelämän valtuuskunnan tekemän Arvo- ja asennetutkimuksen mukaan suomalaisista 55 % oli valmis tinkimään omista elintavoistaan vähentääkseen saaste- ja ympäristöongelmia vuonna 2019, kun vuonna 2009 tähän oli valmis 67 % suomalaisista. Selitys innokkuuden vähenemiseen saattaa olla pitkään jatkunut taantuma,

ympäristöasenteiden paikalleen jämähtäminen sekä mielipiteiden jakautuminen niin sosiaalisesti kuin poliittisestikin. (Metelinen, 2019, 1–4.)

Suomalaisista 61 % oli valmis tekemään ilmastotekoja, kunhan varmistettaisiin, että myös muut osallistuvat tekoihin, etteivät he joudu yksin luopumaan totutuista tavoista. Vain 18 % oli valmis ilmastotekoihin muiden tekemisestä riippumatta. Suomalaisista 52 % oli huolissaan myös siitä, että ilmastonmuutoksesta ja vaikutuskeinoista liikkuu paljon epämääräistä tietoa, jolloin on vaikea tietää, mikä vaikutus omilla toimilla oikeasti on. Suurin osa suomalaisista toivookin, että päättäjät tekisivät tarvittavat ratkaisut ja toimet ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, eivätkä sysäisi niitä yksittäisten kansalaisten vastuulle. (Metelinen, 2019, 7.)

Arvo- ja asennetutkimuksen mukaan suomalaiset olivat eniten valmiita tinkimään henkilökohtaisten hyödykkeiden kulutuksen puolittamisesta, jopa 70 % (kuvio 10). Toiseksi eniten oltiin valmiita tinkimään energian käytöstä kotitaloudessa, esimerkiksi huonelämpötilaa laskemalla, 66 %. Lentomatkojen päästöjen täysimääräiseen hyvittämiseen lisämaksuilla oli valmiita 59 %. (Metelinen 2019, 5.)



Kuvio 10. Kuinka mahdollisina pidät seuraavien toimien toteuttamista nykyisessä elämäntilanteessasi (%)? (Metelinen 2019, 5)

Suurin osa suomalaisista on sitä mieltä, että ilmastonmuutos on aikamme suurin ympäristöuhka, jonka torjumiseksi on ryhdyttävä tehokkaisiin toimenpiteisiin. Osa suomalaisista (41 %) kuitenkin kokee, että merien ja ilmaston tila riippuu muista maista, eivätkä Suomi ja suomalaiset voi tehdä paljoakaan niiden hyväksi. Kuitenkin vaikutusmahdollisuuksia asiaan näkee 46 % suomalaisista. (Metelinen 2019, 4–9.)

Elinkeinoelämän valtuuskunnan tekemässä tutkimuksessa ruokatottumukset ja yksityisautoilu erottuivat tekoina, joihin suhtauduttiin kaikista kriittisimmin. Miehistä 54 % piti lihansyönnistä luopumista mahdottomana. Naisista taas enemmistö, 59 %, oli valmis luopumaan lihansyönnistä. Yksityisautoilusta luopumiseen suhtauduttiin varauksella, mutta suhtautuminen vaihteli eri ikäluokittain. Nuorista aikuisista (18–25-vuotiaat) 49 % piti yksityisautoilusta luopumista mahdollisena, kun yli 65-vuotiaista vain 19 % piti ilmastotekoa mahdollisena. Yksityisautoilun lopettamista pitävät mahdottomana pienillä paikkakunnilla asuvat, kun taas suurissa kaupungeissa valmiutta tähän on 45 % asukkaista. Yksityisautoilusta oli valmis luopumaan kokonaan vain 31 % suomalaisista. (Metelinen 2019, 6.)

5.3.2 Suomalaisten saavutettavuus sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen (2020, 1–2) vuonna 2020 tekemän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 82 % käytti internetiä useita kertoja päivässä. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvua oli kolme prosenttiyksikköä. Eniten internetin käyttö yleistyi kuitenkin 65–74-vuotiaiden ja 75–89-vuotiaiden ryhmissä. Internetin käyttäjien osuus väestöstä oli 92 %, ja kasvua oli edelliseen vuoteen verrattuna kaksi prosenttiyksikköä. Yleisimmin suomalaiset käyttivät internetiä viestintään, medioiden seuraamiseen, asioiden hoitamiseen ja ostoksiin sekä viranomaisten ja julkisten palveluiden tarjoajien kanssa asioimiseen.

Internetin medioista yleisimmin seurattiin vuonna 2020 verkkolehtiä ja televisioyhtiöiden uutissivuja, joita oli lukenut 85 % 16–89-vuotiaista. Viime vuonna medioiden seuraamisessa tapahtui muutoksia, joista osa varmasti liittyi koronaviruksen aiheuttamaan poikkeustilanteeseen. Verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen seuraaminen kasvoi yhdeksän prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Suurin muutos oli 65–74-vuotiaiden ja 75–89-vuotiaiden ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2020, 2.)

Tilastokeskuksen (2020, 2) mukaan yhteisöpalveluita seurasi 16–89-vuotiaista 69 % vuonna 2020, kun edellisenä vuotena seuraajia oli 61 %. Suurinta kasvu oli jälleen vanhimmissa ikäryhmissä, 65–74-vuotiaiden yhteisöpalveluiden seuraajien määrä kasvoi alle 200 000:sta yli 300 000 ja 75–89-vuotiaiden ryhmässä kasvu oli 45 000:sta yli 75 000. Tämä luultavasti johtuu koronan tuomista rajoituksista, jotka siirsivät sosiaalisen yhteydenpidon verkkoon ja motivoi vanhempia ikäryhmiä oppimaan uusia sosiaalisen median taitoja.

Tilastokeskuksen (2020, 2) tutkimuksen mukaan käytetyimmät some-kanavat eri ikäryhmissä vuonna 2020 olivat Facebook (58 %), WhatsApp (50 %) ja Instagram (39 %) (taulukko 2). Kysyttäessä, mitä yhteisöpalvelua vastaaja käytti eniten, WhatsAppin nimesi 36 %

ja Facebookin 32 %. Nuoret käyttivät WhatsAppia ja Instagramia useammin kuin Facebookia. Vanhemmissa ikäryhmissä tilanne oli päinvastainen.

	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	75-89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Taulukko 2. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2020, 22)

5.4 Työkalut

Kuntien käyttöön on olemassa useita erilaisia valmiita työkaluja, joita voi käyttää hyödyksi niin viestinnän suunnittelussa kuin viestinnän toteutuksessakin. Viestinnän suunnittelussa voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi vuosikelloa tai taulukointia, johon on helppo koostaa jokaiselle kuukaudelle oma teemansa. Esimerkiksi Keski-Suomen kuntien ilmastohankkeen ilmastoviestinnän työpajassa toteutettiin ilmastoviestinnän vuosikello ja sisällön suunnittelutaulukko, jotka ovat Bayr & Pulkan (2020, 10–11) mukaan kaikkien kuntien käytettävissä. Vuosikello toimii viestinnän suunnittelun ja ennakkoinnin työkaluna, joka auttaa hahmottamaan vuoden aikana tehtävää viestintää sekä suunnittelemaan sisältöjä. Suunnittelutaulukon tarkoituksena taas on koota jokaisen kuukauden kohdalle viestittävä pääteema, viestintäideat ja mahdolliset yhteistyökumppanit, viestinnän tavoite ja kohderyhmä sekä toimenpiteet.

Helsingin kaupungilla on käytössä ilmastovahti, mistä kuka tahansa voi seurata miten Helsinki etenee päästöjensä vähentämisellä. Sivustolla on 147 toimenpidettä, joihin Helsingin kaupunki on sitoutunut kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseksi. Jokaisesta toimenpiteestä on nähtävissä kuvaukset ja seuranta sekä mittarit eri toimenpiteiden etenemisestä ja päästökehityksestä. Palvelu on kopioitavissa ja hyödynnettävissä myös muille. Lahden kaupungilla on käytössä vastaavanlainen ympäristövahti. (Helsingin kaupunki 2019.)

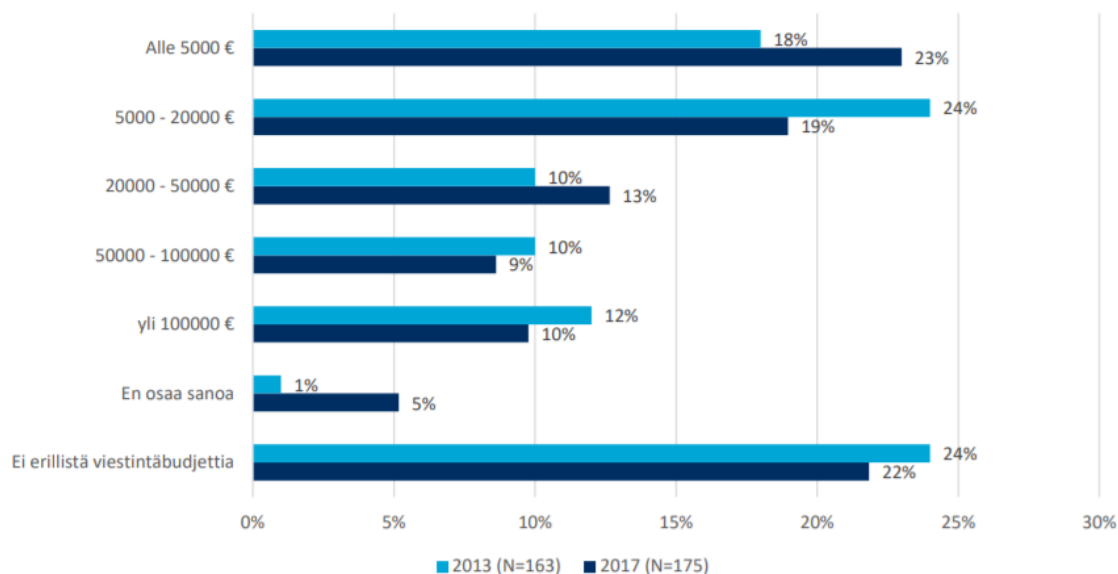
Hollolan kunta ottaa käyttöönsä Ympäristövahdin verkkosivustolleen vuonna 2022. Kyseessä on ilmasto- ja ympäristötoimenpiteiden seurantapalvelu, joka on kaikille avoin. Sivustolle kootaan ne toimenpiteet, joilla pienennetään päästöjä ja sopeudutaan ilmastonmuutoksen vaikutuksiin. Lisäksi määritellään mittarit, joilla seurataan toimenpiteiden edistymistä ja kasvihuonekaasujen kehitystä. (Hollolan kunta.)

Kuntalaisia voidaan myös ohjata erilaisten hiilijalanjälki laskureiden sivustoille, joissa tulosten perusteella suositellaan konkreettisia tekoja, joilla kuntalainen voi pienentää hiilijalanjälkeään. Kuntalaisia voidaan kannustaa myös tekemään oma kestävä kehityksen yhteiskuntasitoumuksen Sitoumus2050 -verkkopalvelussa, jonka kautta kuntalainen asettaa sitoumukselleen tavoitteet, mittarit sekä aikataulun. (Suomen kestävä kehityksen toimikunta.)

Krogell-Magni (2018, 31–34) muistuttaa, että tehtyä ilmastoviestintää täytyy myös seurata ja arvioida. Seuraamiseen on saatavissa useita erilaisia valmiita työkaluja. Asukasviestinnän onnistumista voidaan seurata erilaisilla kyselyillä ja erilaisten osallistumiskanavien kautta. Perinteisessä sekä sosiaalisessa mediassa taas lukijoiden kysymyksiin vastaaminen on tärkeää, sillä kysyjän lisäksi oikean tiedon saa koko lukijakunta.

5.5 Kuntien viestintäresurssit

Suomen kuntaliitto toteutti vuonna 2017 kuntien viestintäkyselyn, jossa selvitettiin kuntien viestinnän organisointia, suunnittelua, resursointia sekä tulevaisuudennäkymiä. Suurimmat viestintäbudjetit olivat yli 50 000 asukkaan kunnilla, ja pienimmät alle 5 000 asukkaan kunnilla (kuvio 11). Suurimmilla kunnilla budjetit vaihtelivat 50 000–100 000 euroon vuodessa, mutta näiden kuntien osuus kaikista kunnista oli vain 19 %. Kunnista 13 % viestintäbudjetti oli noin 20 000–50 000 euroa. Kunnista 19 % teki viestintää 5000–20 000 euron budjetilla, ja alle 5 000 euron budjetilla 23 % vastanneista kunnista. Erillistä viestintäbudjettia ei ollut 22 % kunnista. Edelliseen vuoteen verrattuna viestintäbudjetti oli kasvanut 27 kunnassa ja vastaavasti pienentynyt kuudessa kunnassa, muissa budjetti oli pysynyt ennallaan. (Kuntaliitto 2017, 2–15.)



Kuvio 11. Kuntien viestintäbudjetit ilman palkkakustannuksia vuosina 2013 ja 2017 (Kuntaliitto 2017, 13)

Kunnan viestintäresurssien vähenemiseen vaikuttivat tiukka taloustilanne, halu pienentää hallintoa tai henkilöstön määrää sekä perinteisten lehti-ilmoitusten määrän väheneminen. Viestintäresurssien kasvuun taas vaikuttivat muun muassa toimintaympäristön ja säädösten mittavat muutokset, digitalisaatio ja markkinointi, viestintäalan ja -kanavien ja viestinnän käytäntöjen kehittyminen, viestinnän merkityksen kasvu sekä kunnan ilmeen tai brändin uusiminen, erottuminen muista ja tunnettavuuden lisääminen. (Kuntaliitto 2017, 17.)

Tärkeimpinä viestittävinä asioina pidettiin kunnan palvelujen saatavuutta, kunnan strategiaa, kehittämistä ja kaavoitusta, asukkaiden osallistumismahdollisuuksia sekä kunnan suuria investointihankkeita. Kolme tärkeintä viestintävälinettä olivat mediaviestintä, kunnan verkkosivut sekä sosiaalinen media, jonka tärkeys on miltein viisinkertaistunut viimeisten kahdeksan vuoden aikana. Kunnan suurimmiksi viestinnän haasteiksi todettiin resurssien ja yhtenäisten viestintäkäytäntöjen puuttuminen sekä henkilökunnan viestintävalmiudet. Erityisesti kaikkien kuntalaisten tavoittaminen, vuorovaikutus, monikielinen viestintä ja ymmärrettävyys herätti huolta. (Kuntaliitto 2017, 20–30.)

Yleisen strategian lisäksi kunnista 37 % oli tehnyt erillisen viestintästrategian tai -linjauksen, suunnitteilla se oli 29 % kunnista, ja 32 % kunnista ei ollut tehnyt sellaista lainkaan. Kunnan viestinnän onnistumista mitattiin eniten verkkosivujen kävijäseurannalla (59 %). Sosiaalisen median tilastoja oli käyttänyt 56 % kunnista. Asukas- tai palvelutytytyväisyystutkimusta taas oli käyttänyt 53 % kunnista. (Kuntaliitto 2017, 26–33.)

6 Ilmastobrändäys vauhdittamaan ilmastoviestintää

Brändi voi olla asia, esine tai organisaatio, joka yhdistetään sen nimeen, maineeseen ja identiteettiin (Nousiainen & Riekkinen 2021, 2). Brändi koostuu teoista, viesteistä ja ilmeestä. Kun brändiä luodaan aktiivisesti, se tuo esiin kunnan vahvuuksia ja auttaa sitä erottumaan muista. Yhtenäiset pääviestit kertovat kunnan arvolupauksista, jotka saadaan aikaan muun muassa yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä ja harkituilla sana- ja sisältövalinnoilla. (Krogell-Magni 2018, 26.)

Mielikuva brändistä muodostuu ihmisten mielissä, ja tähän mielikuvaan sisältyvät kaikki muistot, ajatukset ja odotukset, jotka yhdistetään organisaatioon. Nämä mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja ovat tärkeitä paikkabrändäyksessä, kuten imagon rakentamisessa esimerkiksi kunnille tai kaupungeille. Mitä parempi maine kunnalla on, sen positiivisemman vastaanoton kunnan teot ja viestit saavat. Kuntabrändiä kehitettäessä on kuitenkin otettava huomioon, että kunta on paikan lisäksi organisaatio ja poliittinen elin, ja sen täytyy toimia julkisen edun puolesta. (Nousiainen & Riekkinen 2021, 2.)

Ilmastomuutoksen hillitsemiseen tähtäävät toimet luovat kunnissa myös taloudellisia mahdollisuuksia esimerkiksi liikkumiseen, energiaan ja rakentamiseen sekä työllisyyteen liittyen. Kunnat voivat kehittää elinvoimaisuuttaan esimerkiksi ilmasto-osaamisen, puhtaan teknologian tai energia- ja resurssitehokkaiden ratkaisujen varaan, jotka ovat myös suuria kasvualueita (esimerkiksi kiertotalous). (Jalonen & Antikainen 2020, 10.) Kunnissa tehdään myös yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa, sillä myös he voivat viestiä kunnan ilmastoteoista ja siten vahvistaa kunnan ilmastobrändiä. Yhteistyökumppaneiden olisikin hyvä osallistua myös brändin kehittämistyöhön esimerkiksi perustamalla kansalaisraati, tuottamalla kyselyitä sekä kuuntelemalla yritysverkostojen palautteita. (Nousiainen & Riekkinen 2021, 4).

Suomen ympäristökeskus toteutti loppuvuodesta 2020 haastattelututkimuksen neljälle ilmastoviestinnässä onnistuneelle kunnalle (Ii, Joensuu, Lahti ja Lappeenranta), jossa selvitettiin, mitkä tekijät olivat keskeisiä heidän onnistumisessaan ja viestinnässään. Positiivisen kuntaimagon saamiseksi kunnat suosittelivat ilmastobrändäystä sekä eri tahojen (kuntalaiset, yritykset, toimialat) osallistamista ilmasto- ja brändityöhön. Ilmastobrändi on tuonut kuntiin erilaisia positiivisia vaikutuksia, kuten uusia asukkaita, opiskelijoita, työpaikkoja, asennemuutoksia, arvostusta, kansallista ja kansainvälistä näkyvyyttä ja koulutusturismia. Tavallisten ja arkisten ilmastotekojen lisäksi kunnat olivat viestineet innovatiivisista ja rohkeista teoista, joita voitiin markkinoida olevan esimerkiksi ensimmäisiä Suomessa tai maailmassa. Ilmastobrändin tulee kuitenkin perustua todellisille ja toteutetuille ilmastoteoille.

Ilmastoviestinnän tulee olla faktapohjaista, mutta samalla innostavaa ja kannustavaa. Kuntien mukaan tarvitaan myös lisää rohkeutta viestintään. (Nousiainen & Riekkinen 2021, 1–2.)

Erilaisia ilmastotoikoja kannattaa ideoida ja toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi paikallisten oppilaitosten tai työyhteisöjen kanssa. Täytyy muistaa, että ilmastobrändin kehittäminen on jatkuva prosessi, joka ulottuu myös kuntarajojen ulkopuolelle (kuviot 12). (Nousiainen & Riekkinen 2021, 2–3.)



Kuvio 12. Ilmastobrändin kehittämisen prosessi (Nousiainen & Riekkinen 2021, 3)

Nousiainen & Riekkisen (2021, 3) mukaan kuntabrändin viestintä ja ilmastoviestintä muodostuu kolmesta tasosta. Ensimmäiseen tasoon kuuluvat teot, joiden ensisijaisena tarkoituksena ei ole viestintä, vaan jotka itsessään viestivät epäsuorasti kunnan arvoista. Tällaista viestintää ovat esimerkiksi asutuksen lähellä olevien vihervaluiden, sähköautojen latausinfrastruktuurin ja pyöräilyreittien määrä sekä julkisen liikenteen toimivuus tai ilmastoarvojen vieminen kunnan strategiaan.

Toinen brändiviestinnän taso sisältää tarkoituksellisen viestinnän ja erilaiset markkinoiden keinot aina mainoksista materiaalien visuaaliseen ilmeeseen. Viestinnän tulee olla faktapohjaista, sävyiltään innostavaa, positiivista ja ratkaisukeskeistä. Myös tapahtumat, puheet ja edustaminen kuuluvat ilmastoviestintään. Viestintäkanavina hyödynnetään sosiaalista- ja perinteistä mediaa, kunnan omia verkkosivuja ja mahdollisesti ilmastotyöllä olevaa omaa verkkosivua. Ilmastobrändiin liittyviä hyviä tekoja tulee tuoda esiin myös kunnan työntekijöiden jokapäiväisessä työssä. Lisäksi aktiivinen osallistuminen eri ilmastoverkostoihin

auttaa kuntaa saamaan näkyvyyttä sekä tietoa hyvistä esimerkeistä muilta kunnilta. (Nousiainen & Riekkinen 2021, 3.)

Kolmas brändiviestinnän taso on suullisesti leviävä tieto. Tähän kuuluu mediasta, ystäviltä, perheeltä tai muuta kautta kuultu ja välitetty tieto. Clayton & Manningin (2018, 52) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että eniten ihmisten uskomuksiin ja osallistumiseen ilmastonmuutoksen ehkäisyyn vaikuttavat keskustelut, joita he käyvät päivittäin perheensä, ystäviensä, työtovereidensa ja tuttaviansa kanssa. Nousiainen & Riekkisen (2021,3) mukaan kunta voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan välillisesti kulkeviin viesteihin esimerkiksi järjestämällä viestintäkampanjoita ja sosiaalisen median kampanjoita. Lisäksi kuntalaisia ja heidän tekemiään ilmastotoimia voidaan myös tuoda esiin kunnan viestinnässä.

7 Ilmastotuuppaus osaksi ilmastoviestintää

7.1 Ilmastotuuppaus

Käyttäytymistieteessä ihmisten käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan keinolla, jota kutsutaan tuuppaukseksi (nudge). Tuuppaus on mikä tahansa tekijä tai näkökulma, joka vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ennustettavalla tavalla, ilman että mitään valinnan vaihtoehtoa varsinaisesti kielletään tai ihmisten taloudellinen tilanne muuttuu merkittävästi. Tuuppaus on positiivista ja lempeää suostuttelua, jolla rohkaistaan ympäristöä säästävään ja kestävään käyttäytymiseen. Pienillä muutoksilla voidaan tehdä kestävien elämäntapojen vaihtoehdosta helpompaa, keskeisempää ja osa normaalia toimintamallia. (Barker & Park 2020, 6; Elberg Nielsen, Sand & Sørensen 2017, 15.)

Tuuppaus perustuu päätöksenteon psykologian ymmärtämiseen. Koska meillä on rajoittuneet resurssit tulkita maailman monimutkaisuutta ja epävarmuutta, käytämme usein psyykkisiä oikopolkuja. Tästä johtuu yleinen ”tee, mitä muutkin tekevät” tai ”valitse helpoin vaihtoehto” päätöksenteko. Suuri osa käyttäytymisestä on automaattista, jolloin ihmiset käyttävät syvään juurtuneita rutiineja ja toimivat ikään kuin autopilotilla. Näiden kognitiivisten prosessien ymmärtämisen avulla voidaan tehdä muutoksia siihen, mitä vaihtoehtoja ihmisillä on, jotta voidaan rohkaista tiettyihin vaihtoehtoihin tarttumista tai voidaan erikseen suunnitella sellaisia vaihtoehtoja, joilla suitsitaan tai voitetaan yleisiä vääriä uskomuksia. (Barker & Park 2020, 6.)

Käyttäytymistieteessä on todettu, että yksinkertainen tuuppaus on vahva kannustin kohti jokapäiväisiä vihreämpiä tekoja. Voidaan käyttää tekniikoita, kuten lempeää suostuttelua, muuttamalla vaihtoehtojen rajausta, laatimalla uudelleen oletusarvoja tai valjastamalla sosiaalisen vaikutuksen. Tuuppaukset keskittyvät uuteen käyttäytymiseen, eivät uusiin laitteisiin, ja voivat onnistua muuttamaan olemassa olevia järjestelmiä ja prosesseja sen sijaan että keksittäisiin uusia. Tuuppaukset, joilla säästetään energiaa ja resursseja voivat auttaa pelastamaan maapallon, mutta voivat myös säästää rahaa. (Barker & Park 2020, 4.)

Barker & Parkin (2020, 5) mukaan onnistuneen tuuppauksen avain on ajoitus. Esimerkiksi opiskelijoihin voidaan parhaiten vaikuttaa heidän opiskeluvuosinaan, koska he usein muuttavat omilleen ensimmäistä kertaa, muodostavat uusia rutiineja ja selvittävät identiteettiään. Tällöin opittujen kestävien elämäntapojen ja ympäristöystävällisen tietoisien käyttäytymisen mallit voivat kulkea heidän mukanaan koko heidän elämänsä ajan. Barker & Parkin (2020) teoksessa esitellään neljäkymmentä inspiroivaa ja todistettua esimerkkiä tuuppauksista, joita on kokeiltu käytännössä kymmenissä eri yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kampanjoilla eripuolilla maailmaa.

Etenkin koronaviruksen (COVID-19) jälkeisessä ajassa tuuppaus on erittäin ajankohtainen, koska eri yritykset, oppilaitokset, muut yhteisöt ja yksityiset ihmiset rakentavat toimintaansa ja toimintatapojaan uudelleen. Nyt on hyvä aika rohkaista ihmisiä miettimään uusia käyttäytymismalleja ja tapoja. Lisäksi ihmisten huoli ilmastonmuutoksesta ja ympäristöstä on nyt korkeimmillaan, joten heillä on myös motivaatiota tekojen toimeenpanemiseksi. Tuuppauksilla voidaan rikkoa muureja ja helpottaa jokapäiväisten ympäristötekojen tekemistä. (Barker & Park 2020, 4–7.)

Tuuppauksen luonteeseen kuuluu keskeisesti ennustettavuus. Tuuppaamalla ihmistä kohti esimerkiksi jotakin tiettyä kulutusvalintaa, oletusarvona on se, että tuuppaus myös todennäköisesti muuttaa henkilön kulutusvalintaa kohti haluttua kohdetta. Tuuppaukseen ei siis sisälly taloudellista kannustinta, eikä hänelle makseta rahallista palkkiota siitä, että hän on tehnyt jonkin tietyn valinnan. Tuupattu ihminen valitsee ja päättää edelleen itse. Tuuppauksessa onkin kyse lempeästä ohjailusta haluttuun suuntaan, ei pakottamisesta. (Barker & Park 2020, 4–7.) Tuuppausten tarkoituksena on kasvattaa ihmisten ja yhteiskunnan hyvinvointia. Tuuppaukset ovat luonteeltaan aina positiivisia. Onnistuneen tuuppauksen tunnusmerkkejä ovat läpinäkyvyys ja kyky säilyttää yksilön vapaus tehdä oma valintansa.

7.2 Ilmastotuuppauksen hyödyt

Barker & Parkin (2020, 7) mukaan ihmiset haluaisivat elää ympäristöä säästään, mutta heiltä saattaa puuttua motivaatio sen toteuttamiseen. Tämä johtuu siitä, että ihmiset priorisoivat lyhytaikaiset halunsa ja tarpeensa (esimerkiksi uudet kengät) pitkäaikaisten pyrkimysten ja tavoitteiden edelle. Tuuppaukset voivat tehdä ihmisten elämästä helpompaa, onnellisempaa ja palkitsevampaa auttamalla ihmisiä yhdistämään arkipäiväisen päätöksenteon heidän olemassa oleviin arvoihinsa.

Ihmisten aikomusten ja tekemisen välisen kuilun takia tulee keskittyä käyttäytymisen muuttamiseen, eikä vain ilmastotietouden lisäämiseen. Esimerkiksi perinteiseen viestintään verrattuna parempia tuloksia autoilun vähentämiseen saadaan tuuppauksella, jossa tarjotaan asukkaille lisää pyöräparkkeja ja vähemmän autoparkkiruutuja, kuin lisäämällä pelkkää tietoutta asiasta. (Barker & Park 2020, 7.)

Ilmastotuuppaukset ovat usein edullisia toteuttaa, koska ne perustuvat siihen, miten vaihtoehdot esitetään, eikä infrastruktuurin uudelleen rakentamiseen tai uusien välineiden ostamiseen. Tuuppauksilla voidaan siis säästää resursseissa ja rahaa. (Barker & Park 2020, 7.)

7.3 Toimiva ilmastotuupaus

Haluttu tuupaus voidaan tehdä ihmisille helpoksi asettamalla se oletusarvoksi (Elberg Nielsen ym. 2017, 16–17). Esimerkiksi kasvisruokaa on tarjolla automaattisesti joka päivä, ilman erillistä ilmoitusta. Poistetaan pieniä esteitä kestävän käytöksen edistämiseksi ja lisätään pieniä esteitä ei-toivotulle käyttäytymiselle. Esimerkiksi erään amerikkalaisen yliopiston kierrätys lisääntyi, kun roskakorit vaihdettiin sellaisiin, joiden kansissa oli kuva kustakin jätelajista (poistettiin esteitä). Hävikkiruoan määrä taas laski huomattavasti ruokalan lopettaessa tarjottimien käytön, jolloin ihmiset joutuivat näkemään vaivaa hakeakseen lisää ruokaa (lisättiin esteitä). Ilmastotuuppauksen voi tehdä helpoksi myös muuttamalla olemassa olevia vaihtoehtoja ympäristöystävällisemmiksi. (Barker & Park 2020, 9–14.)

Elberg Nielsen ym. (2017, 18) mukaan tehtyjen kokeiluiden ja tutkimusten perusteella on pystytty tuuppausten avulla muun muassa vähentämään energiankulutuksen huippua jopa 40 % lähettämällä ihmisten mobiililaitteisiin ehdotuksia vähentää energiankulutusta energiankulutuksenhuippu aikaan. Tuotemerkinnällä on pystytty lisäämään todennäköisyyttä 4,4 kertaiseksi, että ihmiset valitsevat energiatehokkaan tuotteen. Asettamalla vihreä vaihtoehto oletusarvoksi, valitsemisen todennäköisyys on noussut jopa 90 %:iin. Myös lautasen koon pienentämisen on todettu vähentävän pois heitettävän ruoan määrää 20–135 %.

Tuuppauksesta voidaan tehdä houkutteleva herättämällä huomiota ja tekemällä viestinnästä personoitua tai kohdentamalla se valitulle kohderyhmälle. Kestävästä ilmastoteoista tai infrastruktuurista tulee tehdä visuaalisesti näkyvää. Esimerkiksi eräässä tanskalaisessa kaupungissa saatiin roskakorien ympäristön roskaisuus pieneneään maalaamalla maahan vihreitä jalanjälkiä, jotka johtivat roskakoreille. Houkuttelevuutta voidaan lisätä myös positiivisen viestinnän kautta ja korostamalla yhteisöllisiä hyötyjä (esimerkiksi rahan säästöä ja terveyttä) sen lisäksi, että säästetään luonnonvaroja. Houkuttelevuuden lisäämiseksi voidaan myös vedota ihmisten ylpeyteen ja yhteisöllisyyteen sekä luoda mahdollisuuksia sosiaalisisiin tapahtumiin, tavaroiden jakamiseen ja uudelleen käyttöön. Houkuttelevuuden lisäämiseksi voidaan myös käyttää järkeviä kannustimia. Ihmisiin vetoavat hyvin esimerkiksi arvonnat, haasteet ja kilpailut. (Barker & Park 2020, 15–23.)

Barker & Parkin 2020 (24–27) mukaan tuuppauksesta saadaan sosiaalista korostamalla muiden kestävää käyttäytymistä ja uutisoidaan muiden tekemistä vihreistä teoista. Ihmisiin vaikuttaa se, mitä luulemme muiden tekevän tai suurimman osan muista ihmisistä tekevän. Jakamalla uutisia positiivisista trendeistä ja tarjoamalla esimerkiksi sosiaalisia vertailuja energian- ja vedenkäytöstä lisätään ihmisten kiinnostusta. Voidaan valita ilmastolähettiläs tai sanansaattaja, jota vastaanottajat todennäköisesti kunnioittavat ja johon he voivat samaistua. Voidaan myös käyttää sosiaalisia kontakteja ja ryhmäpainetta. Kannustamalla

ihmisiä tekemään julkisia sitoumuksia kestäväan kehitykseen ja pyrkimällä vaikuttamaan heidän sosiaaliseen verkostoonsa saadaan aikaan tuloksia. Eri ryhmiä (urheiluseurat, työpaikat, asuinalueet) voidaan kannustaa tekemään asioita yhdessä, jolloin voidaan korostaa yhdessä tekemisen mahdollisuuksia.

Tuuppauksessa oikea ajoitus on erityisen tärkeää. Ihmisiä voidaan kannustaa ennakkositoutumiseen ja painotetaan sen hyötyjä, myös lyhyellä aikavälillä saatavia. Kun aloitetaan pienistä asioista, niitä voidaan kasvattaa myöhemmin. Viestintäkampanjoita ja tapahtumia kannattaakin toteuttaa silloin, kun ihmiset muodostavat uusia rutiineja, kuten esimerkiksi koulujen aloitus syksyllä. Silloin voidaan järjestää Pyöräile kouluun/ kampukselle /töihin -viikko. Erityisesti uuteen asuinalueeseen muuttavat opiskelijat voidaan ohjata kestävämpien elintapojen pariin, kun he opettelevat asumaan itsenäisesti, laittamaan ruokaa ja liikumaan uudessa kotikaupungissaan. (Barker & Park 2020, 28–32.)

Ihmisiä voidaan myös auttaa suunnittelemaan ja toteuttamaan suunnitelmiaan. Tarjotaan ihmisille yksinkertaisia vinkkejä erilaisista pienistä arjen teoista, joilla he voivat muuttaa käyttäytymistään. Lisäksi heitä voidaan pyytää tekemään siitä konkreettinen suunnitelma. Ihmisille voidaan myös tarjota esimerkiksi erilaisia tarkastuslistoja, jolloin voidaan tukea ihmisiä ennen kuin he tarvitsevat sitä (esimerkiksi korjaa pyöräsi -tapahtuma) tai autetaan ihmisiä muistutuksilla (esimerkiksi sähkön kulutus). (Barker & Park 2020, 32–33.)

8 Tulokset ja pohdinta

8.1 Kysely ilmastoviestinnästä Hollolan kuntalaisille

Hollolan kunnan asukkaille tehtiin kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää, minkälainen ja mistä aihealueista tehty ilmastoviestintä tavoittaa kuntalaiset parhaiten, ja miten kuntalaiset saataisiin innostettua lähtemään mukaan ilmastotyöhön. Kyselyn alussa kysyttiin muutamia taustatietoja, jonka jälkeen tiedusteltiin yleisesti ilmastoviestinnän seuraamisesta sekä tarkemmin Hollolan kunnan ilmastoviestinnästä. Kysely toteutettiin Webropol 3.0 -kysely- ja raportointityökalulla. Kyselyn verkkolinkkiä jaettiin Hollolan kunnan verkkosivuilla sekä Facebook ja Twitter -tileillä. Lisäksi kyselyn linkki jaettiin LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja opettajien viestintäkanava Yammer:issa. Kysely oli auki kaksi viikkoa, ajalla 21.4-3.5.2021. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa noin viisi minuuttia. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

Kuntalaisille tehtyyn ilmastoviestinnän kyselyyn vastasi vain 28 kuntalaista. Vähäisen vastausprosentin takia tuloksia ei voida yleistää tai vetää niistä johtopäätöksiä suureen mitta-kaavaan. Vähäiseen vastausprosenttiin on monia syitä, kuten: kysely ei tavoittanut kuntalaisia, sitä ei koettu kiinnostavaksi, kuntalaiset eivät ymmärtäneet mitä ilmastoviestintä on, tai he eivät seuraa kunnan viestintäkanavia. Kyselyn tulokset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 2.

Parhaiten vastaajat tavoitti ilmastoviestintä, jossa uutisoitiin asioista Suomessa (13 kpl) ja maailmalla (12 kpl) sekä arjen pieninistä teoista (12 kpl). Oman kotikunnan uutisointia seurasi seitsemän kuntalaista ja maakuntatason uutisia neljä kuntalaista. Parhaimmaksi viestintätyyliksi valittiin tieteelliset faktat, kuvalliset, lyhyet sekä tarinalliset sisällöt. Kuntalaiset kertoivat seuraavansa ilmastoviestintää eniten tv-uutisista, sanomalehdistä sekä Facebookista. Hollolan kunnan ilmastoviestintää seurasi vastanneista alle puolet (13 kpl). Vastanneista 15 ei tiennyt kunnalla olevan ilmastoviestintää, eikä tiennyt mistä sitä löytäisi. Kunnan ilmastoviestintää seurattiin eniten kunnan verkkosivuilta ja Facebookissa. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti, ettei seuraa kunnan tekemää ilmastoviestintää lainkaan.

Kuntalaiset halusivat lisää tietoa luonnon monimuotoisuudesta (18 kpl), kierrätyksestä (13 kpl), kulutustottumuksista (12 kpl) sekä kiertotaloudesta (11 kpl). Tärkeimmiksi ilmastoviestinnän keinoiksi, joilla heidät saataisiin osallistumaan ilmastotyöhön, nostettiin yksinkertaiset, käytännönläheiset, helposti toteutettavat ja hyväksi todetut ratkaisut ja esimerkit. Viestinnältä toivottiin innostavuutta, tarinallista, faktoihin perustuvaa tiedon jakoa ja selkeitä ohjeita. Kunnan järjestämästä toiminnasta eniten kannatusta saivat työpajat (14 kpl), lyhyet koulutukset (9 kpl) ja internetissä tarjotut ilmaiset webinaarit (6 kpl). Kuntalaisten puolelta

ehdotettiin myös kuukausittaista teemakampanjointia ja tavoitteiden asettamista, joista voisi jakaa myös postilaatikkoon tiedotteita. Ehdotettiin myös opastettua kävelyretkeä, jonka aikana voitaisiin kertoa vieraslajeista, kitkettäisiin niitä tai kerättäisiin ravinnoksi.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat jättää vapaata palautetta kyselystä. Hämmästyttä aiheutti se, miten vieraslajien torjunta ja luonnon monimuotoisuus liittyvät ilmastonmuutokseen. Tällaisia syy-seuraus-suhteita täytyy ehdottomasti selventää ja avata kuntalaisille ilmastoviestinnän avulla.

8.2 Paranneltu ilmastoviestintä ja sisältö

Tutkimuksessa selvisi, että yksi viestintämalli ei toimi kaikille. Kohderyhmät tulee tunnistaa ja viestintä räätälöidään jokaiselle ryhmälle sopivaksi. Toimiva ilmastoviestintä täytyy viedä asukkaiden tasolle ja viestiä avoimesti ja läpinäkyvästi. Ilmastonmuutoksesta on kerrottava paikallisten esimerkkien kautta. Parhaiten kuntalaiset saavutetaan tekemällä jatkuvaa, aktiivista, selkeää ja tavoitteellista viestintää kuntien verkkosivujen, sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) sekä sanomalehtiuutisten kautta. Myös jokaiseen kotiin 4–5 kertaa vuodessa jaettavien teemauutislehtisten mahdollisuutta tulee harkita. Tutkimusten mukaan suomalaiset ovat valmiita ilmastotekoihin, mutta he haluavat varmistaa, että myös muut tekevät niitä.

Sisällöltään paras ilmastoviesti on kuvallinen, tarinallinen, lyhyt, informatiivinen, huomiota ja tunteita herättävä, mutta faktoihin pohjautuva. Parhaiten kuntalaisia tavoittavat pienistä arjen teoista kertovat viestit, joissa annetaan konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä, joilla kuntalainen voi vaikuttaa ilmastonmuutokseen omilla teoillaan. Annettujen vinkkien tulee olla helposti toteuttavissa olevia ja edullisia. Viestinnässä voidaan välttää ilmastonmuutos -sanon käyttöä tietyille kohderyhmille, ja viedä huomio taloudellisuuteen, ihmisten terveyteen ja muihin yhteisiin hyötyihin. Sanavalinnalla saadaan aikaan paljon tuloksia. Viestintää voidaan vahvistaa liittämällä niihin ajankohtaisia trendejä ja uutisia, ottamalla mukaan viestintäviestijä ja tekemällä lyhyitä, tarinallisia videoita.

Tärkeintä ilmastoviestinnässä on kertoa valitusta teemasta ymmärrettävästi ja selkeästi. Kuntalaisille tulee kertoa, miksi teema on tärkeä ja miten se vaikuttaa juuri Hollolassa. Viestinnässä tulee painottaa ihmislähtöistä ongelmanratkaisua kertomalla kuntalaiselle, mitä juuri hän voi tehdä ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi, tai miten hänen nykyinen käyttäytymisensä vaikuttaa siihen. Kerrotaan, miten muissa Suomen kunnissa tai maailmalla on tehty ilmastotyötä, millaisia tapahtumia on järjestetty ja mitä innovaatioita on keksitty. Myös erilaisten tapahtumien, työpajojen ja webinaarien järjestäminen saa kuntalaisia lähtemään mukaan ilmastotyöhön sekä havahduttaa heidät siihen, että kunta tukee heitä heidän

pyrkimyksissään. Ennen kaikkea on tärkeää pitää yllä innostavaa ja ratkaisukeskeistä viestintää. Keskitytään siihen, mitä voidaan tehdä nyt, ja miten se vaikuttaa tulevaisuuteen.

Hollolan kunnan ilmastoverkkosivustolle tulee lisätä sisältöä. Pelkät perustiedot eivät riitä kannustamaan kuntalaisia ilmastotyöhön tai luomaan ympäristöbrändiä. Mitä enemmän, tarkemmin ja läpinäkyvämmiin kunta kertoo ilmastotyön suunnitelmista, niiden toteutumisesta ja niiden vaikutuksista, sitä mielenkiintoisemmaksi kunta koetaan. Mitä enemmän ja monipuolisempaa sisältöä sivustolla on, sitä enemmän kerrotaan kuntalaisille ja kunnan ulkopuolisille siitä, mitä kunta konkreettisesti tekee ilmaston hyväksi.

On myös otettava huomioon, että Hollolan kunnassa on vain yksi viestintävastaava, joka vastaa koko kunnan viestinnästä. Ilmastoviestinnän määrän lisääminen lisää myös työmäärää. Tämän takia on hyvä laajentaa joko käyttöoikeuksien jakoa ja vastuuta myös muille työntekijöille, jotta vältetään ylikuormittaminen. Vaihtoehtona on palkata toinen henkilö auttamaan työtaakan jakamisessa. Tällöin kunnan tekemän ilmastoviestinnän määrä kaksinkertaistuu, mikä kasvattaa näkyvyyttä.

8.3 Hollolan kunnan kohderyhmien tavoittaminen

Hollolan kunnan kohderyhminä ovat nuoret, lapsiperheet, seniorit, ilmasto asioita seuraamattomat, matkailijat ja maanviljelijät. Näiden ryhmien tavoittamiseksi mietittiin tapoja ja kanavia, joilla heidät voidaan parhaiten tavoittaa. Kaikkien kohderyhmien tavoittamisessa on tärkeää, että ilmastoviestintä on selkeää ja helposti ymmärrettävää.

Nuoret saavutetaan parhaiten tekemällä aktiivista someviestintää. Nuoret (16–25-vuotiaat) käyttivät vuonna 2020 eniten Instagramia (80 %), WhatsAppia (78 %), Facebookia (67 %), TikTokia (34 %) ja Twitteriä (27 %) (Tilastokeskus 2020). Viestintää voidaan vahvistaa liittämällä siihen pinnalla olevia trendejä ja teemoja. Esimerkiksi kierrätys ja kirpputorien suosio ovat olleet lähivuosina suurta, kuten myös itse tehdyt vaatteet, tavaroiden korjaus ja vuokraus. Myös itsenäisesti asumaan muuttavien nuorten tukeminen ja ohjaaminen kestäviin elämäntapojen piiriin viestinnän avulla on tärkeää. Liikkumiseen voidaan kannustaa esimerkiksi nuorison kunnioittaman viestinviejän, tai erilaisten mobiilisovellusten kautta. Kunta voi harkita lyhyiden videoiden tekoa, jossa kannustettaisiin kuntalaisia tekemään ilmastotekoja. Niitä voitaisiin myös jakaa omien verkkosivujen lisäksi sosiaalisessa mediassa.

Hollolan kunnassa asuu paljon lapsiperheitä ja suurin osa kuntalaisista asui vuonna 2019 rivi- tai pientaloissa (71,1 %) (Tilastokeskus). Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat näissä ikäryhmissä vuonna 2020 olivat Facebook (58 %), WhatsApp (50 %) ja Instagram (39 %) (Tilastokeskus 2020). Lapsiperheet ovat eniten motivoituneita muuttamaan omaa käyttäytymistään, koska oman lapsen tulevaisuus on ajankohtaisesti mielessä. Parhaiten

lapsiperheet saavutetaan ilmastoviestinnässä painottamalla kiertotalouteen ja kestäväan kehitykseen. Kasvavien lapsien jatkuva uusien vaatteiden, lelujen ja muiden tarvikkeiden tarpeen takia on järkevää kannustaa heitä kierrätykseen ja jakamistalouteen. Lisäksi arjen pienistä teoista kannattaa viestiä, sillä rahan säästäminen ja taloudellinen hyvinvointi ovat kiinnostavia teemoja. Myös pientaloihin liittyvien ilmastovinkkien jakaminen on mielekästä. Voidaan myös kannustaa perheitä korjaamaan vanhaa, sen sijaan, että ostettaisiin tuotteita uusina. Ruokavalion muuttaminen voi myös tulla lapsien kautta ajankohtaiseksi. Myös kulkeumuotojen vaihtoehtoista viestiminen on järkevää. Voidaan herätellä perheitä esimerkiksi miettimään, miten lapset kulkevat harrastuksiinsa ja kuinka usein.

Hollolassa yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä vuonna 2019 oli 24,7 % (Tilastokeskus 2020). Suurin osa vanhemmista ikäryhmistä ei seuraa sosiaalista mediaa. Heidät saavutetaan parhaiten perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien, radion ja television kautta. Kunnan tuleekin olla näkyvästi esillä paikallislehdissä ja julkaista uutisia säännöllisesti. Ilmastoviestinnässä kannattaa keskittyä mediatiedotteiden laatimisessa paikallisten näkökulmien hyödyntämiseen, jolloin ne myös pääsevät helpommin läpi mediamuurista. Lisäksi erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa kasvokkain tapahtuva keskustelu ja lehtisten jakaminen saavuttaa kohderyhmän. Myöskään perheen ja tuttavien vaikutusta ei tule unohtaa viestinnässä, sillä niiden kautta tulevat puheenaiheet saattavat innostaa myös vanhempaa kohderyhmää muuttamaan käyttäytymistottumuksiaan. Jokaisen kuntalaisen postilaatikkoon voitaisiin jakaa 4–5 kertaa vuodessa kunnan tiedotelehtinen, joissa kerrottaisiin ajankohtaisesta teemasta, miksi se on tärkeää, miten se vaikuttaa Hollolaan sekä miten asukas voi vaikuttaa siihen omilla toimillaan. Tiedotelehtisessä voidaan esittää myös haasteita tai kertoa kilpailusta, tulevista tapahtumista ja työpajoista. Tärkeintä on innostaa asukkaat mukaan ilmastotyöhön.

Ilmastomuutokseen ja sen vaikutukseen kielteisimmin suhtautuvat kuntalaiset ovat vaikeimmin tavoitettava kohderyhmä. Yksi perinteisimpiä ja pinttyneimpiä syitä, jonka takia ihmiset eivät halua tehdä ilmasto- ja ympäristötyötä omassa elämässään on väite, että suuret maat, jotka aiheuttavat suurimman osan päästöistä, eivät tee mitään ilmastomuutoksen ehkäisemiseksi, joten miksi heidänkään pitäisi. Tämä mielikuva tulee saada muuttumaan. Kohderyhmän tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median lisäksi samoilla tavoilla kuin vanhemmatkin ikäluokat. Hyvä tapa aloittaa on kertoa ilmastotyöhön mukaan lähteneiden suurien maiden ilmastotavoitteista, jotta voidaan todistaa muidenkin maiden tekevän työtä asian puolesta.

Esimerkiksi Yhdysvallat isännöi 22-23.4.2021 presidentti Joe Bidenin koolle kutsumaa virtuaalista ilmastohuippukokousta, johon osallistui 40 maata. Yhdysvallat ilmoitti

kokouksessa, että se aikoo vähentää hiilidioksidipäästöistään 50 % vuoden 2005 tasoon verrattuna vuoteen 2030 mennessä. Myös Japani on ilmoittanut vähentävänsä hiilidioksidipäästöjään 46 % ja Kanada 40–45 % vuoteen 2030 mennessä. Kiina taas ilmoitti aloittavansa hiilivoimasta luopumisen vuonna 2026 ja pyrkivänsä olemaan hiilineutraali vuonna 2060. Yksi maailman suurimmista öljyvaltioista, Saudi-Arabia, on sitoutunut tuottamaan puolet omasta energiantarpeestaan aurinkoenergialla ja muilla uusiutuvilla energioilla vuoteen 2030 mennessä. (Lehtonen 2021.)

Maailman tapahtumien lisäksi ilmastonegatiiviselle kohderyhmälle voidaan kertoa muiden kuntien tekemästä ilmastotyöstä tai saavutuksista, jotta voidaan näyttää muidenkin tekevän osansa. Myös ihmiskeskeisiä tarinoita kannattaa hyödyntää. Ilmastoviestinnässä tulee painottaa enemmän taloudellisia säästöjä, terveyshyötyjä ja yhteistä hyvää, jolloin saadaan kohdennus pois ilmastomuutoksesta. Myös uusiutuvan energian kasvua voidaan painottaa siten, että sen tuottama lisäenergiamäärä vähentää Suomen riippuvuutta tuontienergiasta ja parantaa siten omavaraisuutta. Lisäksi ilmastomuutoksen paikallisia, näkyviä, vaikutuksia kannattaa hyödyntää tuomalla ilmastoasiat lähelle.

Maanviljelijät voidaan parhaiten saavuttaa sosiaalisen median lisäksi tarjoamalla heille kohdennettuja, ajankohtaisia webinaareja ja koulutuksia. Kerrotaan, miten muissa kunnissa tai maailmalla on tehty esimerkiksi peltojen hiilensidontaa, mitä tuloksia ja hyötyjä on saavutettu ja miten. Viestinnässä tulee myös perustella, miksi asioita kannattaa tehdä eri tavalla, korostaa hyötyjä sekä mahdollisia taloudellisia säästöjä ja kannattavuuden nousua. Lisäksi postilaatikkoon lähetetty tiedotelehtinen kunnan toiminnasta ja ilmasto- ja ympäristöasioista vinkkeineen on toimiva keino.

Matkailijat voidaan saavuttaa parhaiten sosiaalisen median ja kunnan kotisivujen kautta. Ajantasaisen, selkeälinjaisen ja helposti lähestyttävän kotisivun kautta matkailijat tutustuvat kuntaan. Tästä syystä läpinäkyvyys ja ilmastotyön rohkea esiin nostaminen on erityisen tärkeää. Myös pitämällä esillä kunnan luontomatkailua ja -kohteita, ympäristöä ja sen hoitoa sekä yhteisöllistä tekemistä ja sen tuloksia on tärkeää. Matkailijoita ja mahdollisia kuntaan muuttajia kiinnostaa myös se, mitä kunta on tehnyt tai aikoo tehdä ilmaston eteen. Tästä syystä kotisivujen jatkuva päivittäminen ja laadukkaan sisällön lisääminen on ehdottoman tärkeää. Mitä enemmän, tarkemmin ja läpinäkyvämmiin kunta kertoo ilmastotyön suunnitelmista, niiden toteutumisesta ja niiden vaikutuksista, sitä mielenkiintoisemmaksi kunta koetaan. Mitä enemmän ja monipuolisempaa sisältöä sivustolla on, sitä enemmän kerrotaan kuntalaisille ja kunnan ulkopuolisille siitä, että kunta konkreettisesti tekee työtä ilmaston hyväksi.

8.4 Ilmastoviestinnän vuosikalenteri

Hollolan kunnan ilmastoviestinnän viideksi tärkeimmäksi teemaksi valittiin kestävä kehitys, luonnon monimuotoisuus, liikkuminen ja liikenne, kulutustottumukset ja ruoka sekä lämmitys. Kunnalle laadittiin ilmastoviestinnän vuosikalenteri kuluvalle vuodelle, koska Hollola on mukana Lahti Euroopan ympäristöpääkaupunki 2021 vuodessa. Vuosikalenteri toteutettiin Microsoft Excel -taulukkona ja se on kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 3.

Vuosikalenteri jaettiin vuoden aikojen mukaan neljään osaan: kevät, kesä, syksy ja talvi. Vuosikalenteriin merkittiin ensimmäisenä Hollolan kunnan ympäristövuoden teemat ja tapahtumat, jonka jälkeen kalenteriin lisättiin valtakunnalliset ja maailmanlaajuiset tapahtumat sekä teemapäivät, -viikot ja -tapahtumat. Pääteemat keskitettiin vuodenaikojen ja tapahtumien mukaisesti järkeviin ajankohtiin. Ne eivät kuitenkaan rajaudu tarkasti vuodenaikojen mukaan, vaan ovat liukuvia. Niistä voidaan viestiä myös muistutuksena ympäri vuoden. Vuosikalenterin viestintäideat yhdistettiin teemapäiviin ja tapahtumiin, joista ilmastoviestinnän rakentaminen on helppo aloittaa. Pääteemoihin voidaan kytkeä myös erilaisia tapahtumia, ilmaisia webinaareja ja työpajoja mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi tulee kertoa aina uusista innovaatioista sekä muista ajankohtaisista uutisista Suomessa ja maailmalla.

Kestävä kehitys ja luonnon monimuotoisuus

Kevääseen ajoitettiin Kestävä kehitys ja luonnon monimuotoisuus- teemat, koska esimerkiksi maailman luonnon-, metsä-, ja vesipäivä ovat maaliskuussa. Myös Hollolan kunnan ympäristövuoden teemat sivuavat vahvasti luontoaihetta. Kevät on myös erinomainen aika luonto teemoille, koska päivien pidentyminen ja valoistuminen saavat ihmiset liikkumaan enemmän ulkona ja suunnittelemaan tulevaa kesää. Tällöin voidaan viestiä muun muassa pihojen ja puutarhojen tärkeydestä luonnon monimuotoisuuden kannalta, kannustaa asukkaita erilaisiin tekoihin lähiympäristössään sekä kannustaa korjaamaan vanhaan sen sijaan, että ostettaisiin uutta.

Luonnon monimuotoisuuden väheneminen maailmalla ja Suomessa tulee nostaa esiin sekä avataan sitä, miten se on yhteydessä ilmastonmuutokseen. Kerrotaan esimerkein, miten se vaikuttaa Hollolassa ja onko siitä jo havaittu konkreettisia vaikutuksia. Viestitään metsien tärkeydestä hiilinieluinä ja avataan kuntalaisille termejä. Lisäksi nostetaan esiin pihojen monimuotoisuuden tärkeys ja mehiläisten merkitys luonnolle ja koko ihmiskunnalle. Annetaan vinkkejä, miten voidaan parantaa mehiläisten oloja ja monimuotoisuutta omalla kotipihalla. Kerrotaan, miksi vieraslajien leviämisen estäminen on tärkeää.

Kestävän kehityksen teemassa kannustetaan asukkaita vaihtamaan öljylämmityksestä kestäviin lämmitysvaihtoehtoihin, vähentämään sähkön- ja vedenkulutusta sekä muuttamaan kulutustottumuksiaan kestävään suuntaan. Kerrotaan paikallisten yritysten/koulujen/päiväkotien/asukkaiden ilmastoteoista ja kestävän kehityksen mukaisista uusista toimintatavoista. Viestitään kestävän kehityksen teemasta kokonaisuudessaan ihmisläheisillä tarinoilla ja esimerkeillä toteutetuista teoista ja kertyneillä taloudellisilla säästöillä. Kannustetaan kuntalaisia haasteisiin ja kilpailuihin, kuten esimerkiksi muovittomaan heinäkuuhun.

Liikkuminen ja liikenne

Liikkuminen ja liikenne -teema sijoitettiin vuosikalenterissa kesään, mutta siitä viestiminen voidaan aloittaa asteittain jo keväällä ja jatkaa alkusyksyyn. Hollolan kunnan ympäristövuoden teemoina ovat muun muassa lähimatkailu ja luontoreitit. Kevät ja kesä on juuri se aika, jolloin suomalaiset yleensä siirtyvät autoilusta pyöräilyyn. Tällöin on hyvä aika kannustaa ja haastaa asukkaita siirtymään polkupyöräilyyn tai kävelyyn työ- tai koulumatkoissa (esimerkiksi Kilometrikisa). Myös kesälomien aikana tehtyjen matkojen kulkumuotoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan viestinnän kautta. Kannustetaan asukkaita liikkumaan pyörällä ja jalan, korostamalla terveyshyötyjä, vaikutuksia ilmastonmuutokseen sekä omaan rahatalouteen.

Kerrotaan vinkkejä oikeaan aikaan. Esimerkiksi ”nyt ulos liikkumaan” tai ”nyt on aika huoltaa polkupyörä”. Jaetaan pyörä- ja ulkoilureittien karttoja ja vinkataan uusista reiteistä. Nostetaan esiin lähimatkailua ja lähikohteista verrattuna ulkomaan matkoihin ja lentämisen aiheuttamiin hiilidioksidipäästöihin. Kannustetaan samalla kuntalaisia luopumaan lentämisestä tai ainakin käyttämään suoria lentoja matkoillaan. Muistutetaan kuntalaisia myös roskaantumisesta kertomalla, kuinka kauan eri asioiden maatuminen luonnossa kestää.

Kerrotaan, missä kunnassa on sähkö- ja kaasuautojen latauspisteitä, ja onko niitä tulossa lisää ja minne. Kerrotaan asukkaille esimerkiksi, paljonko säästöjä syntyy sähköautoilussa sekä ympäristölle että omalle rahataloudelle. Kannustetaan suosimaan julkista liikennettä, luopumaan auton käytöstä, ostamaan sähkö- tai kaasuauto tai mahdollisimman vähäpäästöinen auto.

Kulutustottumukset ja ruoka

Kulutustottumukset ja ruoka -teema sijoitettiin syksyyn, jolloin vietetään muun muassa ympäristöviikkoa. Syksy on hyvä aika viestiä kulutustottumuksista, koska oppilaitokset aloittavat toimintansa, ja työikäiset palaavat lomalta töihin. Myös uudet, toiselta paikkakunnalta muuttaneet opiskelijat aloittavat opintonsa ja opettelevat uusia tapoja toimia. Koulu- ja työpaikkaruokailujen jatkuminen on hyvä ajankohta viestiä kasvisruoan puolesta, eikä vain

kasvisruokaviikon aikana. Voidaan houkutella asukkaita kokeilemaan uutta, esimerkiksi grillireseptien muodossa. Nostetaan esiin myös Suomalaisen ruoan ja lähiruoan merkitys.

Suomen ylikulutuspäivästä (10.4.2021) kertominen/muistuttaminen ja asukkaiden herättely aiheeseen. Aiheesta annetaan esimerkkejä, kuten kuinka paljon vettä ja energiaa yhden t-paidan tuottamiseen kuluu. Kannustetaan ihmisiä vähentämään kulutusta ja korjaamaan vanhaa, ja kerrotaan esimerkein, kuinka paljon rahaa ja resursseja säästyy. Annetaan vinkkejä ylikulutuksen karsimiseen omassa elämässä, ja nostetaan esiin kierrätyksen tärkeyttä.

Lämmitys

Lämmitys -teema sijoitettiin talveen, koska se sijoittuu lämmityskauteen ja on silloin ajankohtainen. Ihmiset viettävät enemmän aikaa sisätiloissa, jolloin heillä on enemmän aikaa lukea uutisia ja viestintää. Myös lämmityskauden aikana sähkönkulutus ja lämmityskustannukset tulevat konkreettisesti esiin ihmisten arjessa. Talven ja kevään aikana on myös hyvä suunnitella seuraavan vuoden keväällä tai kesällä toteutettavaa lämmitysvaihtoehdon vaihtamista.

Haastetaan kuntalaiset mukaan energiansäästöön. Esitetään vertailuja muihin kaupunkeihin ja kuntiin, ja kannustetaan heitä alittamaan vertailutiedot. Vertaillaan eri lämmitysmuotojen hyötyjä ja haittoja. Kerrotaan esimerkiksi, kuinka moni kuntalainen vaihtoi viime vuonna tai kuluvana vuonna pois öljylämmityksestä. Kerrotaan henkilötarinoita. Lisäksi kerrotaan, paljonko koko kunnassa vähennettiin kasvihuonekaasuja viime vuonna sekä mitä on saatu aikaan tänä vuonna. Kannustetaan kuntalaisia jatkamaan hyvää työtä.

8.5 Kuntalaisen ABC

Ilmastoviestinnän yllä mainittujen pääteemojen vauhdittamiseksi laadittiin Kuntalaisten ABC. Siihen listattiin sellaisia arjen tekoja, jotka kuntalainen voi tehdä ilmastotyön hyväksi omassa elämässään. Kuntalaisen ABC jaettiin ilmastoviestinnän pääteemojen mukaan viiteen osioon: kestävä kehitys ja kiertotalous, luonnon monimuotoisuus, liikkuminen ja liikenne, kulutustottumukset ja ruoka, lämmitys ja energiakäyttö. Kuntalaisten ABC:n koamiseen käytettiin useita eri lähteitä.

Kuntalaisten ABC:hen listattujen arjen tekosten lisäksi kuntalaiset voivat vaikuttaa ilmastomuutokseen muun muassa keräämällä tietoa ja osallistumalla erilaisiin Hollolan kunnan tarjoamiin tilaisuuksiin, seminaareihin, webinaareihin sekä teema- ja koulutustilaisuuksiin.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyössä selvitettiin, minkälainen ilmastoviestintä tavoittaa kuntalaiset parhaiten, ja miten heidät saadaan lähtemään mukaan ympäristötyöhön Hollolan kunnassa. Työssä tarkasteltiin ilmastoviestinnän taustaa ja tarkoitusta, rakennetta, sisältöä, kohderyhmiä ja niihin vaikuttamista sekä kuntien käytössä olevia viestintäkanavia, tapoja, työkaluja ja resursseja. Lisäksi tarkasteltiin ilmastobrändiä ja ilmastotuuppausta ja niiden liittämistä osaksi ilmastoviestintään. Työssä käytiin läpi myös suomalaisten ilmastoasenteita, käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia sekä tarkasteltiin Hollolan kunnan nykyistä ilmastoviestintää ja brändin rakentamista.

Opinnäytetyössä etsittiin ja vertailtiin tietoa, kartoitettiin kuntalaisten mielipiteitä ilmastoviestintä kyselyn avulla ja analysoitiin tuloksia. Hollolan kunnan ilmastoviestinnälle valittiin viisi kohderyhmää, joiden saavuttamiseksi mietittiin keinot ja tavat. Työssä laadittiin Hollolan kunnalle ilmastoviestinnän vuosikalenteri kuluvalle vuodelle, johon valittiin viisi pääteemaa, ja laadittiin viestintäaiheet. Lisäksi laadittiin kuntalaisten ABC, johon listattiin pääteemojen alle ilmastotekoja, jotka kuntalainen voi tehdä.

Hollolan kunnan ilmastoviestintää tulee kokonaisuudessaan viedä lähemmäs kuntalaisia ja viestiä heitä kiinnostavista aiheista ilmastonäkökulmalla. Kuntalaisille tulee kertoa, miksi ilmastomuutoksen eri teemat ovat tärkeitä ja miten ne vaikuttavat juuri Hollolassa. Viestinnässä tulee painottaa ihmislähtöistä ongelmanratkaisua kertomalla kuntalaiselle, mitä juuri hän voi tehdä ilmastomuutoksen ehkäisemiseksi, tai miten hänen nykyinen käyttäytymisensä vaikuttaa siihen. Ennen kaikkea on tärkeää ylläpitää innostavaa ja ratkaisukeskeistä viestintää. Järjestämällä erilaisia tapahtumia, työpajoja, webinaareja ja koulutuksia annetaan kuntalaisille myös mahdollisuuksia osallistua ja saadaan heidät lähtemään mukaan ilmastotyöhön sekä viestitetään, että kunta tukee heitä heidän pyrkimyksissään. Ilmastoviestinnän osaksi tulee harkita ilmastobrändäystä ja ilmastotuupauksen hyödyntämistä.

Ilmastoviestintää tulee Hollolan kunnassa tehdä enemmän ja useammin. Isoista teemoista tulee viestiä vähintään kerran viikossa, ja muistutuksenomaisesti ympäri vuoden. Ajankohtaisista tapahtumista, teemapäivistä, uusista innovaatioista ja uutisista tulee viestiä heti kun niistä tiedetään. Näin näytetään kuntalaisille, että kunta on ajan tasalla ja seuraa asioita. Myös kunnan verkkosivustolle tulee lisätä monipuolista sisältöä. Lisäksi erilaisten uutisten ja vinkkien jakaminen sosiaalisessa mediassa on hyvä tapa pitää esillä kuntaa ja sen tekemää ilmastotyötä. Tällöin saadaan aikaan yhä enemmän näkyvyyttä ja laajuutta kunnan ilmastoviesteille. Monipuolinen ja eri tavoilla tehtävä avoin viestintä johtaa asenteiden muutokseen siitä, millaisena kunnan tekeminen nähdään.

Lähteet

- Bayr, S. & Pulkka, A. 2020. Pieni opas kuntien ilmastoviestintään. Pdf -tiedosto. Viitattu 15.3.2021. Keski-Suomen liitto. Saatavissa <https://keskisuomi.fi/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/B-208-Pieni-opas-kuntien-ilmastoviestintaan.pdf>
- Barker, J. & Park, T. 2020. The Little Book of Green Nudges: 40 Nudges to Spark Sustainable Behaviour on Campus. United Nations Environment Programme, GRID - Arendal and Behavioural Insights Team. UNEP and GRID-Arendal. Pdf-tiedosto. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2020/09/LBGN-2.pdf>
- Blomberg, E., Närhi, S., Tahvonen, O. Weckman, E. Kestävä kotipiha -esite. Viherystävällisyysliitto. Pdf-tiedosto. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa https://www.vyl.fi/site/assets/files/1644/kestava_kotipiha_esite_web.pdf
- Clayton, S. & Manning, C. 2018. Psychology and Climate Change: Human perceptions, Impacts and Responses. Elsevier Science & Technology. E-kirja. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=5419754&pq-origsite=primo#>
- ECC Finland. 2020. Kohti kestävämpää kulutusta – vastuullisen kuluttajan uudenvuodenlupaukset 2020. Tiedote. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://www.ecc.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/2020/kohti-kestavampaa-kulutusta--vastuullisen-kuluttajan-uudenvuodenlupaukset/>
- Elberg Nielsen, A., Sand, H., & Sørensen, P. 2017. Nudging and pro-environmental behaviour. Nordic Council of Ministers. E-kirja. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=4790336&query=climate+nudge>
- Fortum. 2021. Näin mökkeilet ekologisesti. Uutiskirje. Viitattu 16.5.2021. Saatavissa <https://yhdedssa.fortum.fi/nain-mokkeilet-ekologisesti>
- Helsingin kaupunki. 2019. Helsingin ilmastovahti. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://ilmastovahti.hel.fi/>
- Hiilihelppi.fi. 2021. Suomen luonnonsuojeluliitto. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa <https://hiilihelppi.fi/>
- Hiilineutraalisuomi.fi. 2019 a. Hinku-verkosto. Julkaistu 27.2.2021. Viitattu 3.3.2021. Suomen ympäristökeskus. Saatavissa <https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Hinku>

Hiilineutraalisuomi.fi. 2019 b. Kuntien ja alueiden kasvihuonekaasupäästöt. Julkaistu 18.3.2021. Viitattu 20.3.2021. Suomen ympäristökeskus. Saatavissa https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Paastot_ja_indikaattorit

Hiilineutraalisuomi.fi. 2020. Kunnat. Viitattu 17.3.2021. Suomen ympäristökeskus. Saatavissa <https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Ilmastotyo/Yritysyhteistyö/Kunnat>

Hollolan kunta. Hollolan kunnan ilmastotyö. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://www.hollola.fi/hollolan-kunnan-ilmastotyotyo>

Hollolan kunta. 2019. Hollolan uudistunut brändi. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa <https://www.hollola.fi/hollolan-uudistunut-brandi>

Hollolan kunta. 2020. Hollolan kunnan brändikirja. Pdf-tiedosto. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa <https://www.hollola.fi/library/files/5f913fcec91058ee3c003a2b/Brandikirja.pdf>

Ilmasto-opas. Ilmastomuutoksen vaikutukset ekologisiin prosesseihin ja Suomen luonnon monimuotoisuuteen. Suomen ympäristökeskus. Artikkel. Viitattu 22.4.2021. Saatavissa <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaiikutukset/-/artikkeli/399c86d0-fec7-472a-876c-75a862d37324/ekologiset-prosessit.html>

Ilmatieteen laitos. IPCC tukee ilmastopoliittista päätöksentekoa. Viitattu 1.3.2021. Saatavissa <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/ipcc-ilmastopaneeli>

Jalonen, P. & Antikainen, K. 2020. Opas kuntien ilmastotyön tueksi. Ilmastomuutos ja kunnat. Viitattu 29.3.2021. 1. painos. Suomen Kuntaliitto. Helsinki. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2020/2031-ilmastonmuutos-ja-kunnat>

Kuntalaki 410/2015. Finlex. Viitattu 12.3.2021. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410>

Kuntaliitto. 2017. Kuntien viestintäkysely 2017. Pdf-tiedosto. Viitattu 26.3.2021. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20viestint%C3%A4kysely%202017%20tulosdiat.pdf>

Kuntaliitto. 2020. Kuinka kunnat kohtaavat ilmastomuutoksen? Opas varautumistyön kehittämiseen. Viitattu 8.4.2021. Pdf- tiedosto. Suomen Kuntaliitto. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2020/2081-kuinka-kunnat-kohtaavat-ilmastonmuutoksen>

Krogell-Magni, P. 2018. Vaikuttava kuntaviestintä. Suomen Kuntaliitto. Viitattu 24.3.2021. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/file/15636/download?token=txyeQyKc>

Lahden kaupunki. 2021. Lahti ja Lappeenranta haastavat kaikki yhdeksi tunniksi maailman suurimpiin siivoustalkoisiin. Uutinen. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa: <https://www.lahti.fi/uutiset/lahti-ja-lappeenranta-haastavat-kaikki-yhdeksi-tunniksi-maailman-suurimpiin-siivoustalkoisiin/>

Lehti, U., Keto A. 2020. Hollolan kunnan ilmastotyön viestintäsuunnitelma 2020. Luonnos. Viitattu 30.4.2021. Ei saatavissa.

Lehtonen, J. 2021. Biden lupaa: USA puolittaa päästönsä vuoteen 2030 mennessä. Maailman suurin talous tahtoo globaaliksi suunnannäyttäjäksi ilmastotyössä. Uutinen. Iltalehti. Julkaistu 22.4.2021. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/d4fff1ca-f6e3-4307-8b2f-24a275e81271>

Materiaalikiertoon.fi. 2021. Kotitoimiston lajitteluopas. Suomen ympäristökeskus. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa https://materiaalikiertoon.fi/fi-FI/Materiaalit_ ja_kiertotalous/Kotitoimiston_lajitteluopas

Markowitz, E., Hodge, C., & Harp, G. 2014. Connecting on Climate: A Guide to Effective Climate Change Communication. Center for Research on Environmental Decisions and ecoAmerica. Pdf-tiedosto. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://ecoamerica.org/wp-content/uploads/2014/12/ecoAmerica-CRED-2014-Connecting-on-Climate.pdf>

Metelinen, S. 2019. Elämänmuutoksen empijät. Arvo- ja asennetutkimus. EVA-analyysi No 73. Elinkeinoelämän valtuuskunta. Viitattu 9.4.2021. Saatavissa <https://www.eva.fi/blog/2019/06/26/55-suomalaisista-valmiita-tinkimaan-elintasosta-ympariston-suojelemiseksi-tinkimisvalmius-pienentynyt-10-vuodessa/>

Merenheimo, T., Elolahti, A., Orivuori, S., & Saari, E. 2020. Ilmastojohtamisen reseptikirja. Viitattu 29.3.2021. Motiva Oy. Pdf-tiedosto. Saatavissa https://www.motiva.fi/files/16871/Motiva_Kuntien_ilmastojohtamisen_reseptikirja.pdf

Nikunen, E. 2021. Ilmastoviestintä ja kunnat. Kuntien ilmastoviestinnän haasteet & hyödyt. Hiilineutraali -webinaari. Suomen ympäristökeskus. Viitattu 31.3.2021. Saatavissa <https://syke.videosync.fi/2021-01-27-p2sxasqfou>

Nousiainen, N. & Riekkinen, V. 2021. Teoilla & viestinnällä kohti houkuttelevaa ilmastobrändiä. Esite. Suomen ympäristökeskuksen julkaisu 01/2021. Viitattu 22.3.2021. Saatavissa https://issuu.com/suomenymparistokeskus/docs/canemure_teoilla_viestinnalla_tammikuu_2021_verk?fr=sNTkzNTIxOTk4Njk

Päijät-Hämeen liitto. 2020. Ilmastotiekartta. Viitattu 2.3.2021. Saatavissa <https://paijat-hame.fi/ilmastotiekartta/>

Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma. 2019. Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Valtioneuvoston julkaisu 2019:31. Viitattu 5.3.2021 Saatavissa <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161931>

Sitra. 100 Fiksua arjen tekoa. Artikkel. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa <https://www.sitra.fi/hankkeet/100-fiksua-arjen-tekoa/>

Suomen kestävän kehityksen toimikunta. Sitoumus 2050. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://sitoumus2050.fi/#/>

Materiaalitkiertoon.fi. 2021. Kotitoimiston lajitteluopas. Suomen ympäristökeskus. Circwaste -hanke. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa: https://materiaalitkiertoon.fi/fi-FI/Materiaalit_ja_kiertotalous/Kotitoimiston_lajitteluopas

Partanen, M. 2019. Näillä teoilla voit vähentää ylikulutustasi. WWF. Uutinen. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa <https://wwf.fi/uutiset/2019/07/nailla-teoilla-voit-vahentaa-ylikulutustasi/>

Tilastokeskus. Kuntien avainluvut. Tilastokeskuksen PxWeb-tietokanta. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Suomen virallinen tilasto. Pdf- tiedosto. Viitattu 23.4.2021. Saatavissa https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf

Turun kaupunki. Hiilineutraali Turku. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://www.turku.fi/hiilineutraaliturku>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Energia- ja ilmastostrategia. Viitattu 13.5.2021. Saatavissa <https://tem.fi/energia-ja-ilmastostrategia>

Vantaan kaupunki. Vastuullinen vantaalainen. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://www.vantaa.fi/vastuullinenvantaalainen>

Ympäristöministeriö a. Kuntien ilmastoratkaisut -ohjelma 2018–2023. Viitattu 2.3.2021. Saatavissa <https://ym.fi/kuntien-ilmastoratkaisut-ohjelma-2018-2023>

Ympäristöministeriö b. Ilmastolain uudistus. Viitattu 13.5.2021. Saatavissa <https://ym.fi/ilmastolain-uudistus>

Liite 1. Kysely ilmastoviestinnästä Hollolan kuntalaisille

Taustatiedot

1. Ikä *

- 15–20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61–70
- 71–80
- Yli 80 -vuotias

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Asun Hollolan kunnassa *

- Kyllä
- En

Ilmastoviestintä yleisesti

4. Minkä tasoinen ilmastoviestintä tavoittaa /koskettaa sinua parhaiten? (Valitse enintään 2 tärkeintä vaihtoehtoa)

Ilmastoviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jossa kerrotaan ilmastomuutoksesta, sen hillinnästä ja siihen sopeutumisesta sekä niihin liittyvistä ratkaisuista.

- Maailman uutiset
- Suomen uutiset
- Maakunnan uutiset
- Oman kotikunnan uutiset
- Pienet arjen teot

5. Minkälainen viestintätyyli on mielestäsi paras? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

- Kuvalliset
- Lyhyet
- Pitkät
- Tieteelliset faktat
- Tarinalliset (esim. toisten ihmisten tekemät ilmastoteot)
- Jokin muu, mikä?

6. Mistä kanavista seuraat yleensä ilmastoviestintää? (Valitse enintään 3 tärkeintä vaihtoehtoa)

- Tv-uutiset
- Radio
- Sanomalehdet
- Maakunnan kotisivut
- Kunnan kotisivut
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blogit
- Jokin muu sosiaalinen media
- Muu, mikä?
- En seuraa ilmastoviestintää

Hollolan kunnan ilmastoviestintä

7. Seuraatko kotikuntasi tekemää ilmastoviestintää?

- Kyllä
- En, miksi?

8. Mistä kanavista seuraat Hollolan kunnan ilmastoviestintää? (Valitse enintään 5 vaihtoehtoa.)

- Tv-uutiset
- Radio
- Sanomalehdet
- Maakunnan kotisivut
- Kunnan kotisivut
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blogit
- Jokin muu sosiaalinen media
- Jostakin muualta, mistä?
- En seuraa kunnan ilmastoviestintää

9. Mistä aihealueista haluaisit saada lisää tietoa/ lukea lisää? (Valitse enintään 5 vaihtoehtoa.)

- Liikenne ja liikkuminen
- Talojen lämmitysmuodot
- Sähkön kulutus
- kiertotalous
- Luonnon monimuotoisuus
- Ruoka

- Kierrätys
- Kulutustottumukset
- Jokin muu, mikä?
- En mistään

10. Minkälainen ilmastoviestintä saisi juuri sinut osallistumaan ilmastotyöhön?

11. Minkälainen kunnan järjestämä toiminta saisi juuri sinut lähtemään mukaan ilmastotyöhön? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.)

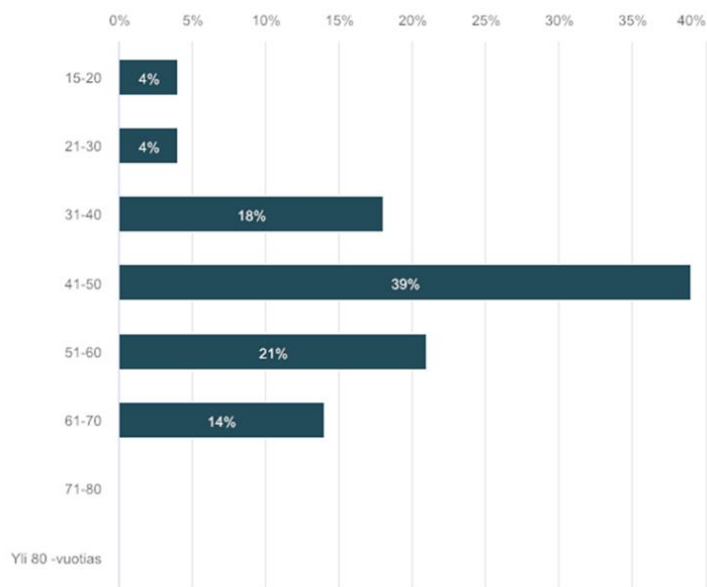
- Työpajat (esim. rakennetaan hyönteishotelli, linnunpönttö, kitketään vieraslajeja luonnosta yms.)
- Internetissä tarjotut ilmaiset webinaarit
- Lyhyet koulutukset, joissa voisi kysyä neuvoja asiantuntijalta
- Jokin muu, kerro meille mikä?
- Ei mikään

12. Voit antaa vapaata palautetta kyselystä

Liite 2. Ilmastokyselyn tulokset

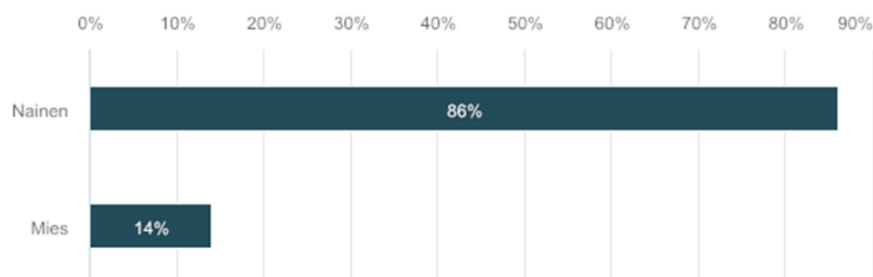
Vastaajien kokonaismäärä:28

1. Ikä



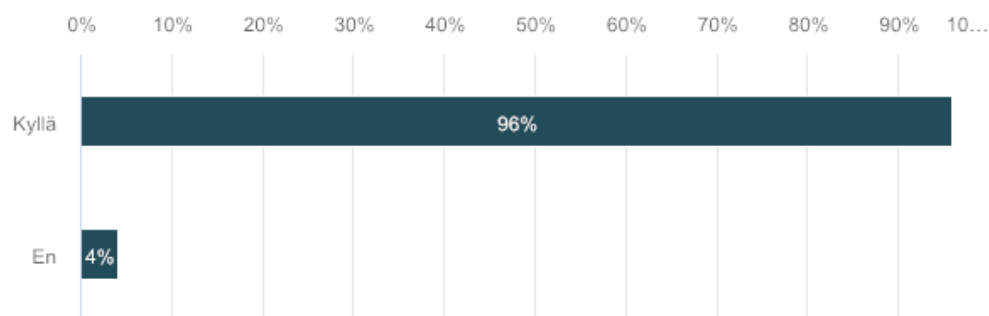
	n	Prosentti
15–20	1	3,6 %
21–30	1	3,6 %
31–40	5	17,8 %
41–50	11	39,3 %
51–60	6	21,4 %
61–70	4	14,3 %
71–80	0	0 %
Yli 80 -vuotias	0	0 %

2. Sukupuoli



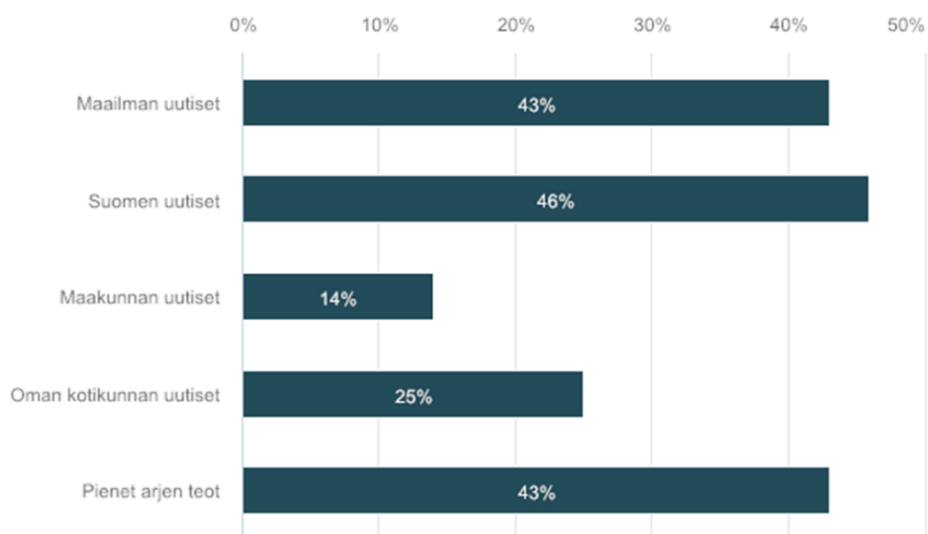
	n	Prosentti
Nainen	24	85,7 %
Mies	4	14,3 %

3. Asun Hollolan kunnassa



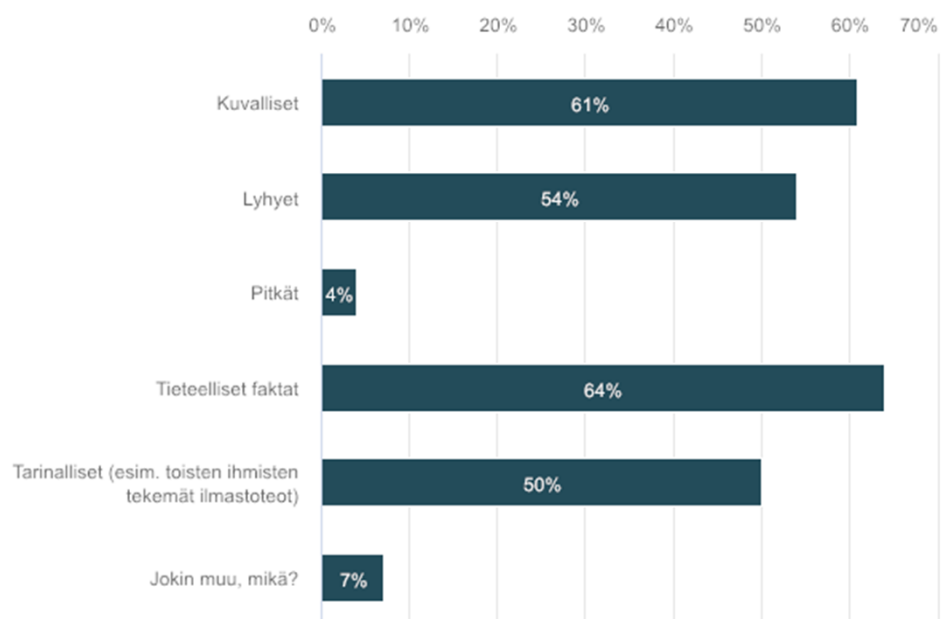
	n	Prosentti
Kyllä	27	96,4%
En	1	3,6%

4. Minkä tasoinen ilmastoviestintä tavoittaa /koskettaa sinua parhaiten?



	n	Prosentti
Maailman uutiset	12	42,9 %
Suomen uutiset	13	46,4 %
Maakunnan uutiset	4	14,3 %
Oman kotikunnan uutiset	7	25 %
Pienet arjen teot	12	42,9 %

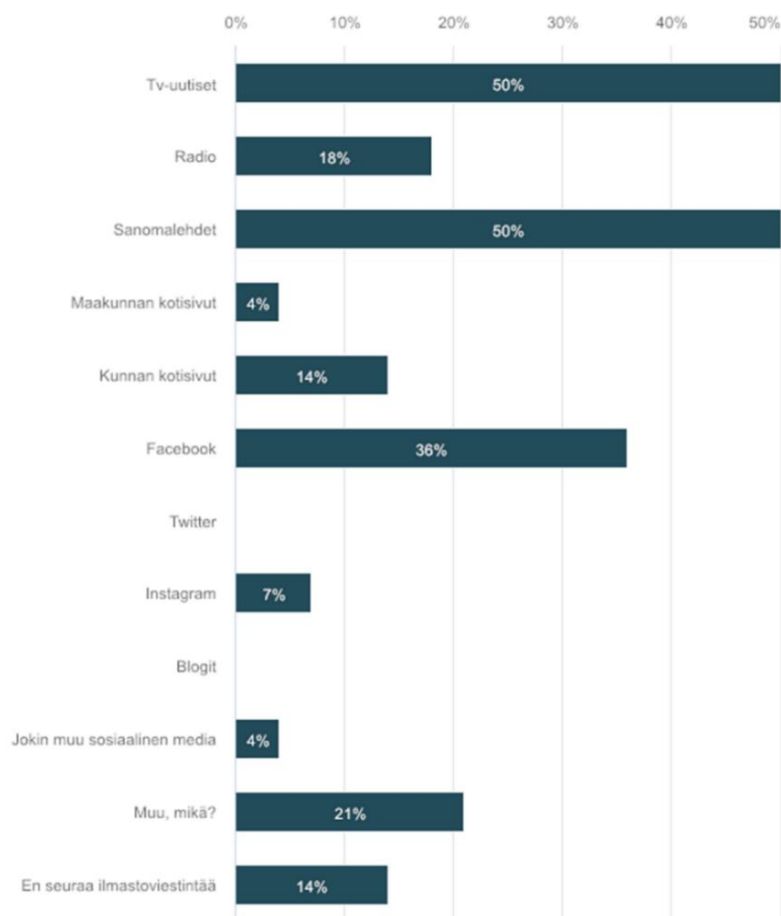
5. Minkälainen viestintätyyli on mielestäsi paras?



	n	Prosentti
Kuvalliset	17	60,7 %
Lyhyet	15	53,6 %
Pitkät	1	3,6 %
Tieteelliset faktat	18	64,3 %
Tarinalliset (esim. toisten ihmisten tekemät ilmastoteot)	14	50 %
Jokin muu, mikä?	2	7,1 %

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	Virkkaus
Jokin muu, mikä?	Kaksi eriävää tieteellistä artikkelia yhdessä

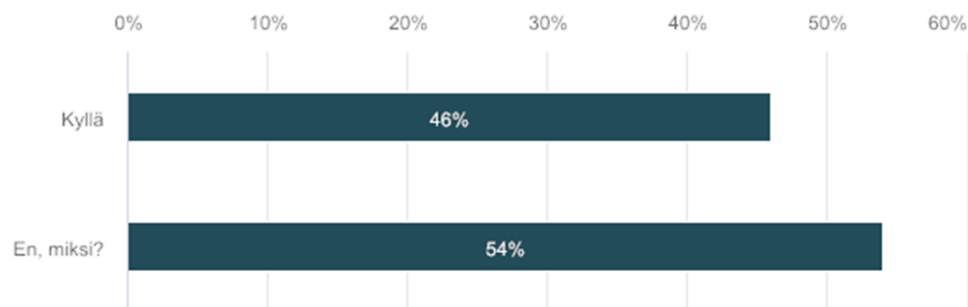
6. Mistä kanavista seuraat yleensä ilmastoviestintää?



	n	Prosentti
Tv-uutiset	14	50 %
Radio	5	17,9 %
Sanomalehdet	14	50 %
Maakunnan kotisivut	1	3,6 %
Kunnan kotisivut	4	14,3 %
Facebook	10	35,7 %
Twitter	0	0 %
Instagram	2	7,1 %
Blogit	0	0 %
Jokin muu sosiaalinen media	1	3,6 %
Muu, mikä?	6	21,4 %
En seuraa ilmastoviestintää	4	14,3 %

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	internet
Muu, mikä?	Tv dokumentit
Muu, mikä?	Netistä tv-uutiset
Muu, mikä?	Asiantuntijatahojen uutiskirjeet
Muu, mikä?	Kirjallisuus
Muu, mikä?	Sähköinen uutisointi - yle, iltalehdet yms.

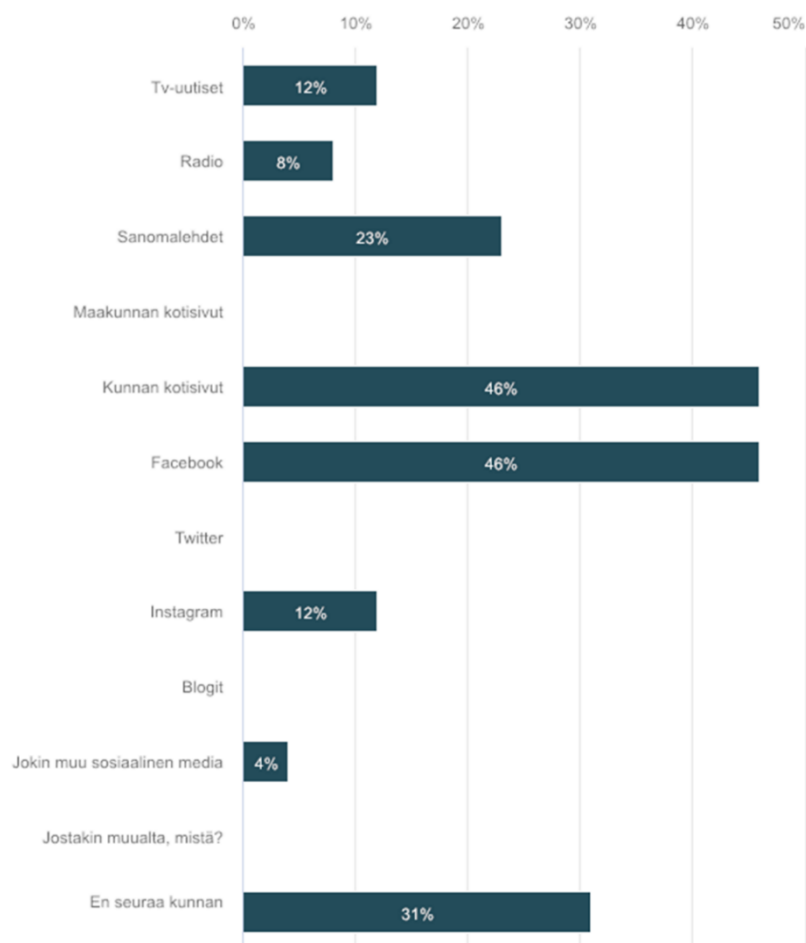
7. Seuraatko kotikuntasi tekemää ilmastoviestintää?



	n	Prosentti
Kyllä	13	46,4 %
En, miksi?	15	53,6 %

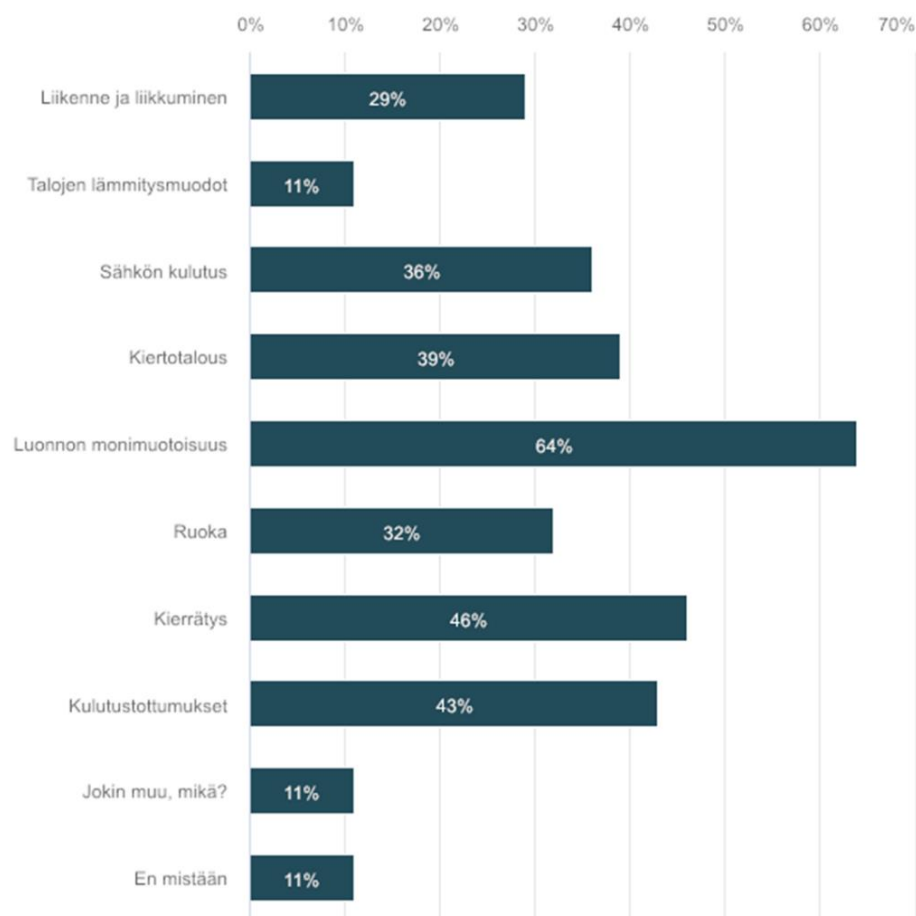
Vastausvaihtoehdot	Teksti
En, miksi?	Miksi seurasin
En, miksi?	Ei ole juurikaan osunut silmiin
En, miksi?	En tiedä, missä seurasin
En, miksi?	En tiedä mistä seurata. Sosiaalinen media tavoittaisi minut parhaiten kunnan viestinnässä.
En, miksi?	Tunnepohjalta tehty sekoilu ei kiinnosta minua
En, miksi?	En ole nähnyt missään
En, miksi?	en ole huomannut erityistä ilmastoviestintää
En, miksi?	Ei muista nähneeni sellaista
En, miksi?	En tiedä missä siitä viestitään.
En, miksi?	En tiennyt sellaista olevan
En, miksi?	Kanava mistä sitä löytäisin?
En, miksi?	en voi vaikuttaa kuin omaan tekemiseeni
En, miksi?	En ole tullut ajatelleeksi, että sitäkin voisi seurata. :)

8. Mistä kanavista seuraat Hollolan kunnan ilmastoviestintää?



	n	Prosentti
Tv-uutiset	3	11,5 %
Radio	2	7,7 %
Sanomalehdet	6	23,1 %
Maakunnan kotisivut	0	0 %
Kunnan kotisivut	12	46,2 %
Facebook	12	46,2 %
Twitter	0	0 %
Instagram	3	11,5 %
Blogit	0	0 %
Jokin muu sosiaalinen media	1	3,8 %
Jostakin muualta, mistä?	0	0 %
En seuraa kunnan ilmastoviestintää	8	30,8 %

9. Mistä aihealueista haluaisit saada lisää tietoa/ lukea lisää?



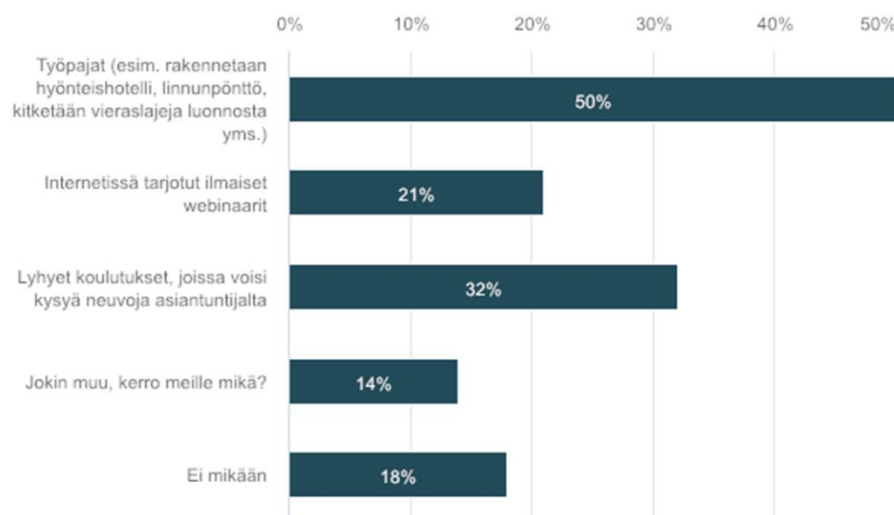
	n	Prosentti
Liikenne ja liikkuminen	8	28,6 %
Talojen lämmitysmuodot	3	10,7 %
Sähkön kulutus	10	35,7 %
Kiertotalous	11	39,3 %
Luonnon monimuotoisuus	18	64,3 %
Ruoka	9	32,1 %
Kierrätys	13	46,4 %
Kulutustottumukset	12	42,9 %
Jokin muu, mikä?	3	10,7 %
En mistään	3	10,7 %

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	Kunnan ilmastoviestintään kulutetuista rahamääristä
Jokin muu, mikä?	kestävä kehitys
Jokin muu, mikä?	järkeä koko touhuun. toteutettavissa olevaa faktaa ei hömppää tai mahdottomuuksia. täällä on kuitenkin elettävä ja omalla autolla ajettava sekä taloa lämmitettävä

10. Minkälainen ilmastoviestintä saisi juuri sinut osallistumaan ilmastotyöhön?

Vastaukset
Erityisesti ilmastoystävällisen ruuan/kasvisruuan lisäämisen puolesta näkisin mielellään lisää viestintää.
Käytännönläheinen kohdennettu viestintä, jossa ruoditaan arkeen helposti ujutettavia tekoja.
Yksinkertainen
Tempaukset, kampanjat
Lyhyet konkreettiset vinkit.
Osallistun kyllä :)
Täysin läpinäkyvä. Kaikki nykyiset viestit toimivat minulle käänteisesti.
Innostava. Tarinallinen. Osallistava. Tavoitteellinen. Annetaan mahdollisuus osallistua joko ihan pienesti tai sitten isommin, oman tilanteen mukaan. Luodaan mittarit ja seurataan niitä, tehdään se yhdessä.
Selkeät konkreettiset tavoitteet
Yksinkertainen ja maanläheinen. Helposti toteutettava.
Riittävän pienet ja arjessa helposti toteutettavat teot.
Faktoihin perustuva ja mihin voi itse vaikuttaa omilla toimillaan.
Hyväksi todetut ratkaisut - esimerkit
Teen oman osani jo nyt. Lisää en voi tehdä alentamatta elintasoani todella paljon.
Selkeät ohjeet esim. kierrätyksestä. Kierrätyspisteiden lisääminen.

11. Minkälainen kunnan järjestämä toiminta saisi juuri sinut lähtemään mukaan ilmastotyöhön?



	n	Prosentti
Työpajat (esim. rakennetaan hyönteishotelli, linnunpönttö, kitketään vieraslajeja luonnosta)	14	50 %
Internetissä tarjotut ilmaiset webinaarit	6	21,4 %
Lyhyet koulutukset, joissa voisi kysyä neuvoja asiantuntijalta	9	32,1 %
Jokin muu, kerro meille mikä?	4	14,3 %
Ei mikään	5	17,9 %

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, kerro meille mikä?	Luonto ja sen monimuotoisuus kiinnostaa ja teen omaehtoisesti asioita. Mutta miten linnunpöntöt ja vieraslajit liittyvät ilmastotyöhön?
Jokin muu, kerro meille mikä?	Jonkinlaiset kampanjat. Esim kuukauden tavoitteet yms. Näistä voisi jakaa vaikka postilaatikoihin tiedotteet.
Jokin muu, kerro meille mikä?	Sähkön ilmaisjakelu. Hävikkiruoan ilmaisjakelu kaupoissa. Pyörätie rantatien koko matkalle.
Jokin muu, kerro meille mikä?	Voisin lähteä esim. opastetulle kävelylle, jossa esim. keskitytään vieraslajien kitkemiseen tai kerätään ravinnoksi sopivia kasveja (hortoilu)

12. Voit antaa vapaata palautetta kyselystä

Vastaukset
Pitäisikö olla yleisempi ympäristönsuojelun kysely, koska minä ja varmasti moni muukaan ei miellä linnunpönttöjä, vieraslajien kitkemistä, luonnon monimuotoisuutta yms. ilmastotyöksi.
Hyvä että kysytään, toivotaan tavoitteellisia, innostavia ja osallistavia toimia ilmastotekojen merkeissä!
vieraslajien kitkeminen ilmastotyötä? miten lupiini vaikuttaa ilmaston muutokseen?
Kysely nosti esille kiinnostuksen oman kunnan ilmastotyötä kohtaan.

Liite 3. Hollolan kunnan ilmastoviestinnän vuosikalenteri 2021

Ympäristövuoden teema kuukaudet	Viestinnän pääteema	Tapahtumat/teemapäivät	Ilmastoviestintä
Tammikuu: Luonto ja luontosuhde	Kestävä kehitys	2.2. Toimijoiden yhteinen aloituskokous	Kunta kutsuu toimijat mukaan ympäristövuoteen. Kerrotaan Hollolan olevan mukana ympäristövuodesta, julkistetaan teemakuukaudet.
Helmikuu: Kiertotalous ja arjen teot		3.3 Maailma luonnon päivä	Luonnon monimuotoisuuden väheneminen Suomessa ja maailmalla. Miten näkyy Hollolassa? Ilmastomuutoksen vaikutus luontoon.
Maaliskuu: Vesi		21.3 Maailman metsäpäivä	Metsät Suomen hiilinieluinä. Miksi se on tärkeää? Metsien suojelu.
		22.3 Maailman vesipäivä	Maailman vesitilanne, ja sen vaikutukset myös Suomeen. Jaetaan vedenkulutuksen vähentämisen vinkkejä.
		27.3 Earth Hour klo. 20.30–21.00	Kestävän kehityksen tärkeys. Luonnon ainutlaatuisuus.
			Lämmitysmuotojen vaihto. Uusien valtion avustuksien markkinointi. Paljonko säästäisit rahaa esimerkiksi aurinkoenergialla?
Huhtikuu: Energia		10.4 Suomen ylikulutuspäivä	Kannustetaan ihmisiä vähentämään kulutusta ja korjaamaan vanhaa. Nostetaan kierrättämisen teemaa esiin.
		22.4 Kansainvälinen Äiti Maan päivä	Kannustetaan asukkaita kestävään elämäntapaan. Kunnostetaan vanhaa, ei osteta uutta.
Toukokuu: Taide ja kulttuuri	Luonnon monimuotoisuus	1.5–22.9 Kilometrikisa	Pyöräily teemalla markkinointi! Haastetaan kuntalaiset pyöräilemään ja kilpailemaan. Jaetaan ulkoilureittien karttoja ja vinkataan uusista reiteistä.
		8.-16.5 Valtakunnallinen pyöräilyviikko	Kannustetaan ihmisiä vaihtamaan autoilun pyöräilyyn. Paljonko säästäisit tulella kerran viikossa töihin? Järjestetään kuntalaisille pyöränhuoltoa/pyöräretkiä?
		20.5 Maailman mehiläispäivä	Kasvien ja luonnon monimuotoisuus sekä pihojen monimuotoisuuden tärkeyden esiin nostaminen. Miten parannetaan? Mehiläisten merkitys luonnolle ja koko ihmiskunnalle. Miten parantaa niiden oloja omalla pihalla? Vinkkejä ja työpajoja (hyönteishotelli).
		22.5 Maailman luonnon monimuotoisuuden päivä	Luonnonmonimuotoisuuden katoavaisuus ja luonnonsuojelu. Vieraslajien leviämisen estäminen.
Kesäkuu: Lähimatkailu ja luontoreitit	Liikkuminen ja liikenne	3.6 Maailman polkupyöräpäivä	Tehdään yhteisiä polkupyöräretkiä ja kerrotaan pyöräilyn terveysvaikutuksista.
		5.6 Maailman ympäristöpäivä	Nostetaan esiin lähiympäristöä ja sen matkailumahdollisuuksia. Verrataan ulkomaanmatkailuun. Rahalliset ja ympäristölliset säästöt. Jaetaan karttoja ja reittioppaita sekä vinkataan uusista reiteistä. Roskaamisen estäminen. Miten kauan eri asioiden maatuminen kestää?

Heinäkuu: Luonnon- suojaus ja monimuo- toisuus		18.6 Kestävän ruo- kakulttuurin päivä	Kasvisruokailun hiilidioksidipäästöt vs. lihansyönti. Houku- tellaan ihmisiä kokeilemaan uutta (esimerkiksi kasvis grilli- reseptit). Henkilötarina ruokavalion muutoksesta. Talou- delliset ja ympäristölliset säästöt ja terveys.
		Muoviton heinäkuu	Kannustetaan ja haastetaan kuntalaisia vähentämään muovin käyttöä. Esimerkiksi kestokassit ja kestohedelmä- pussit käyttö.
		4–5.8 Horta 2021 Hollola	Lähiruoan mainostus ja sen vaikutukset ympäristölle ja ko- timaisille yrityksille.
			Lisätäänkö kuntaan latausinfraa? Mihin ja kuinka paljon? Paljonko sähköautoilu vähentää päästöjä bensiini tai die- selautoon verrattuna?
		28.8 Hollola -ilta	
Syyskuu: Ilmaston- muutos ja ympäris- töviikko	Kulutustottu- mukset ja ruoka	28.8 Suomen luon- nonpäivä	Luonnonmonimuotoisuuden katoaminen. Vieraslajit, ja niiden vaikutus luontoon. Miten näkyy Hollolassa? Mitä asukas tehdä? Työpajat, esim. hyönteishotellit, kukkanii- tyt, linnunpöntöt yms.
		16–22.9 Euroopan liikkujan viikko ja Auton vapaapäivä	Kannustetaan ihmisiä liikkumaan pyörällä ja jalan. Koros- tetaan terveyshyötyjä ja vaikutusta ilmastonmuutokseen. Kannustetaan myös julkisten liikennemuotojen käyttöön.
		20–26.9 Ympäristö- viikko	Kerrotaan suurien maiden ympäristöteosta sekä kunta- laisten omista saavutuksista. Kerrotaan kulutustottumuk- sista (esimerkiksi paljonko yhden t-paidan tekemiseen on kulunut vettä ja energiaa?) Kierrätyksen esiin nostaminen.
		4.10 Maailman elinympäristöjen päivä	Miten tehdä asuinympäristöstä parempi? Kysely kuntalai- sille?
		11–17.10 Energian- säästöviikko	Haastetaan kuntalaiset mukaan energiansäästöön. Myös rahaa säästyy, ja tekee hyvää myös ilmastolle. Esitetään vertailuja muihin kuntiin, kaupunkeihin tai maihin. Järjes- tetään kilpailuja?
		8–14.11. Ravitse- musviikko	Lihaton lokakuu -teeman esiin nosto. Kasvisruoan merki- tys ympäristölle. Lähiruoan tarkeys.
Lokakuu: Kestävä liikkuminen	Lämmitys		
Marraskuu: Kestävä kehitys			
Joulukuu: Kulutus		4–5.12 Lahti Euroo- pan Ympäristöpää- kaupunki -vuoden päättäjäiset	Lämmitysmuotojen vertailut. Kuinka moni kuntalainen esimerkiksi vaihtoi viime vuonna pois öljylämmityksestä? Paljonko säästöjä tuli vuodessa? Tee henkilötarina. Paljonko kasvihuonekaasuja vähennettiin kunnassa viime vuonna? Mitä on saatu aikaan tänä vuonna? Kannustetaan kuntalaisia jatkamaan hyvää työtä.

(Mukailtu Hollolan kunta)

Liite 4. Kuntalaisten ABC

Kestävä kehitys ja kiertotalous

- Lajittele kaikki kotitalousjätteet
- Kierrätä vanhat vaatteet, lelut, kirjat, tavarat ja huonekalut
- Myy ja osta vaatteita ja tavaroita käytettyinä, esimerkiksi kirpputoreilta
- Korjaa ja kunnosta vanhaa
- Harkitse jakamistaloutta tai lainaamista
- Osta vastuullisesti tuotettuja vaatteita
- Älä osta pikamuotia
- Älä osta kertakäyttötuotteita
- Osta pitkäikäisiä tuotteita
- Osta ympäristömerkittyjä tuotteita
- Käytä luonnonmukaisia ja biohajoavia pesuaineita
- Osta vain tarpeeseen älä mielenjohteesta
- Vähennä kulutusta
- Osta uudelleenkäytetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteita
- Osallistu muovittomaan heinäkuuhun
- Käytä uudelleentäytettävää vesipulloa
- Käytä äänioikeuttasi, äänestä ympäristöasioita ajavia ehdokkaita
- Osallistu kunnan tarjoamiin vaikutusmahdollisuuksiin (kokoukset, äänestykset, tapahtumat, kaavoitusillat, palautteet yms.)
- Jaa vinkkejä ystävien, sukulaisten ja tuttavien kanssa

Luonnon monimuotoisuus

- Tee pihastasi luontopiha
 - Suosi monikerroksellista kasvillisuutta (puita, pensaita ja ruohovartisia)
 - Vältä turhaa nurmikon ajamista sekä torjunta-aineiden käyttöä
 - Vältä liiallista pihan siisteyttä
 - Suosi luonnonkasveja ja maatiaislajikkeita
 - Tee hyönteisille talvehtimispaikka (esimerkiksi hyönteishotelli)
 - Perusta perhospuutarha

- Perusta lahopuutarha
- Kerää sadevedet talteen tai perusta sadepuutarha
- Rakenna viherkatto tai seinä
- Laita pihalle linnunpönttöjä
- Ruoki talvilintuja
- Suosi pihalla luonnonmukaisia, vettä läpäiseviä materiaaleja
- Harrasta kaupunkiviljelyä
- Tee kesämökkisi pihasta luontopiha
- Säästä mökkitien piennarkasvit (ei koske vieraslajeja)
- Kitke pihaltasi ja lähiympäristöstäsi vieraslajeja
- Osallistu tapahtumaan tai luennolle, joissa kerrotaan vieraslajeista ja niiden merkityksestä luontoon
- Jätä metsään laho- ja kolopuita
- Hoida ja hakkaa metsääsi kestäväällä tavalla
- Pese matot mattojenpesupaikalla, älä laiturilla
- Huolehdi mökillä, että pesuvedet tai ulkokuuussin nesteet eivät valu vesistöön

Liikkuminen ja liikenne

- Kulje lyhyet matkat polkupyörällä tai kävellen
- Vuokraa sähkö- tai kaasuauto tai osallistu auton jakamiseen
- Luovu autosta, jos se on sinulle mahdollista
- Vaihda vanha auto uuteen sähkö- tai kaasuautoon (tai mahdollisimman vähäpäästöiseen)
- Osallistu kimppakyytiin tai tarjoa kyytiä muille
- Käytä julkisia kulkuvälineitä
- Harkitse taakkapyörän hankintaa
- Osallistu pyöräily- ja kävelyhaasteeseen (esimerkiksi kilometrikisa)
- Haasta kaverisi, tuttavasi, perheenjäsenesi liikkumaan enemmän
- Suosi kotimaanmatkailua
- Suosi lähimatkailua
- Käytä lähialueesi ulkoilualueita ja mahdollisuuksia
- Luovu lentämisestä, tai ainakin suosi suorja lentoja
- Suosi lentoyhtiöitä, jotka kompensoivat päästönsä

- Liiku myös matkakohteissa kävellen tai pyörällä

Kulutustottumukset ja ruoka

- Osta vain kauppalistassa olevat tuotteet
- Käytä omaa kestokassia kauppareissuilla
- Käytä vesipullona kestopulloa
- Älä osta tuotteita, joita et oikeasti tarvitse
- Anna lahjaksi vain tarpeellista, jos mahdollista, tee itse
- Älä heitä roskia luontoon
- Suosi kotimaisia ja paikallisia tuotteita
- Suosi alueesi lähipalveluita ja -tuottajia
- Tutustu käyttämiesi tuotteiden alkuperään ja niiden materiaaleihin
- Älä heitä ruokaa roskiin
- Säästä yli jäänyt ruoka ja syö seuraavana päivänä
- Pakasta ylimääräinen ruoka
- Osta kaupoista alennustarroilla merkittyjä ruokia
- Suosi hanavettä ruokajuomana
- Älä keitä ylimääräistä kahvia, kysy ketkä juovat
- Kerää luonnosta marjoja ja sieniiä
- Korvaa riisi perunalla
- Korvaa naudan ja sianliha kanalla tai siirry kasvisruokavalioon
- Pidä kasvisruokapäivä ainakin kerran viikossa
- Syö suomalaista järvikalaa
- Osallistu lihattomaan lokakuuhun
- Kannusta muita elämäntapamuutokseen

Lämmitys ja energia

- Alenna asunnon lämpötilaa yhdellä asteella (21 °C on suositus)
- Alenna vajaakäytössä olevien huoneiden lämpötilaa
- Vältä hukkaneliöitä (voisitko muuttaa pienempään?)
- Tuuleta nopeasti ja tehokkaasti

- Tarkista, että lämmitysjärjestelmät on säädetty oikein
- Tarkista, että ilmastovaihto on säädetty oikein
- Tarkista ikkunoiden ja ovien tiivisteet
- Seuraa sähkönkulutustasi
- Vaihda valaisimiin energiatehokkaat LED-lamput
- Sammuta valot niistä huoneista, joissa ei oleksella
- Sammuta laitteet, joita et käytä
- Vaihda sähkösovimuksesi uusiutuvaan energiaan
- Hanki kotiin aurinkopaneelit, ilmalämpöpumppu tai maalämpö
- Hanki mökille aurinkopaneelit
- Vaihda mökillä talvikauden peruslämmitys kuivanapitolämmitykseen
- Valitse vettä säästävät wc istuimet, hanat ja suihkut
- Säästä vettä. Sammuta vesihana hampaiden harjauksen (suihkussa saippuoinnisen) ajaksi
- Pese pyykkiä vain täysiä pesukoneellisia
- Kuivaa pyykit ulkona kesäisin
- Pese vain täysiä astianpesukoneellisia
- Valitse kodinkoneet ja muut laitteet, jotka ovat parasta energialuokkaa ja säästävät vettä

(Mukailtu Blomberg, Närhi, Tahvonen, & Weckman; Sitra; Partanen 2019; ECC Finland 2020; Fortum 2021; Hiilihelppi.fi 2021.)