

# Vaikuttavuutta kuntien ilmastotyöhön viestinnän keinoin

Suomen ympäristökeskus on tutkinut kuntien ilmastoviestintää ja -brändejä sekä näiden mahdollisuuksia kuntien ilmastotyön tehostamisessa. Helpotusta kuntia vaivaavaan resurssipulaan voisi tuoda muun muassa entistä tiiviimpi yhteistyö eri toimijoiden kesken.

**M**onet Suomen kunnat ovat tehneet aktiivista ilmastomuutoksen hillintään ja päästöjen vähentämiseen tähtävää työtä jo pitkään. Esimerkiksi kohti hiilineutraaliutta suuntaavaan Hinku-verkoston saatiin ensimmäiset jäsenet vuonna 2008, jonka jälkeen mukaan on tulut roimasti lisää kuntia ja useita maakuntiakin. Hinku-kunnista on vuosien varrella puhuttu ilmastotyön edelläkävijöinä, ja ne ovatkin tehneet hyvää työtä – nykyisin yli

90 kuntaa kattava verkosto on vähentänyt viimeisimpien laskentojen mukaan päästöjään lähes 40 prosenttia vuodesta 2007 (paastot.hiilineutraalisuomi.fi). Hinku-jäsenyyden on tutkittu vaikuttaneen kuntien päästöjen tasoon niitä alentavasti (Karhinen ym. 2021), mutta joukolla on myös kirittävä – verkoston 80 prosentin päästövähennystavoite vuodelle 2030 nimittäin lähestyy pikavauhtia ja kansallisen hiilineutraaliustavoitteen saavuttamisessakin alkaa tulla kiire.

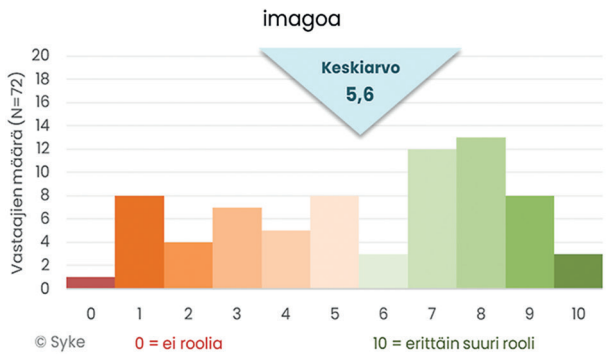
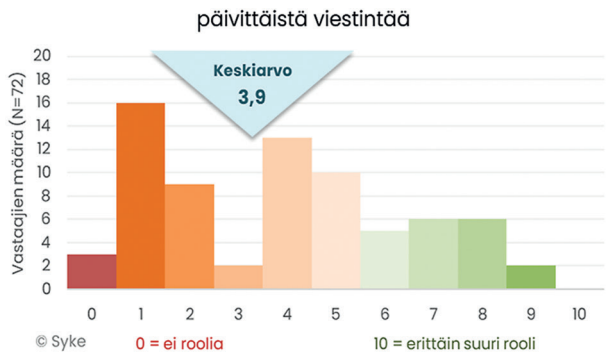
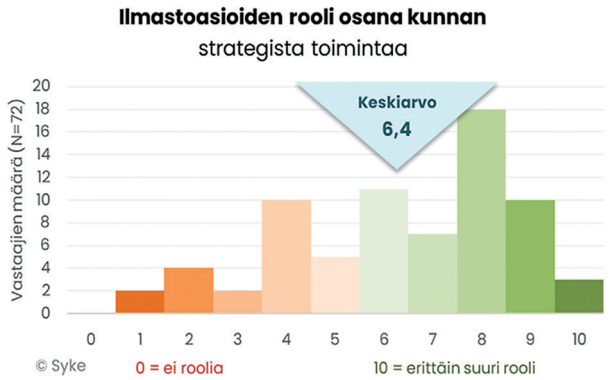
## Myös Hinku-kunnilla on kehitettävää ilmastoviestinnässä

Kunnilla on suuri rooli ilmastotyössä, mutta koko aluettaan sitoviin tavoitteisiin ne eivät voi päästä pelkän kuntaorganisaation omin toimin. Kunnat on myös lakisääteisesti velvoitettu tarjoamaan asukkailla ja eri sidosryhmille tietoa heitä koskevista asioista ja tärkeistä päätöksistä sekä osallistumismahdollisuuksia näihin vaikuttamiseen.

Hinku-kuntien ilmastotyö on koettu monilta osin onnistuneeksi, mutta aiemmassa tutkimuksessa kuntien edustajat kokivat haasteelliseksi aktivoida alueen asukkaat ja yritykset yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi (Karhinen ym. 2021). Myös kuntaorganisaation sisäisessä viestinnässä ja tiedonkulussa löydettiin parantamisen varaa. Siispä Syke lähti tutkimaan, minkälainen rooli viestinnällä ja brändillä on ja voisi olla kuntien ilmastotyön tehostamisessa (Nousiainen, Riekkinen ja Meriläinen, 2022).

Tutkimus koostui 12 täsmähaastattelusta ja kaikille Hinku-kunnille lähetetystä kyselystä. Näkemyksiä kerättiin sekä viestijöiltä että käytännön ilmastotyön tekijöiltä, esimerkiksi ilmasto-, ympäristö- tai teknisen puolen johtajalta tai koordinaattorilta. Silloisesta 78 Hinku-kunnasta yli 70 prosenttia osallistui tutkimukseen. Tulokset vahvistivat mitä olimme otaksuneet – ilmastotyön ja viestinnän välillä on kunnissa kuilua.

Ilmastotyölle on enimmäkseen johdon siunaus ja sitä kyllä tehdään, mutta tieto siitä ei leviä. Ilmastoviestinnän resurssit ovat Hinku-kunnissakin varsin vähäiset, ja viestijän sijaan sitä toteuttaa useimmiten käytännön ilmastotyön tekijä.



**Ilmastoasioilla on melko suuri rooli Hinku-kuntien strategisessa toiminnassa, mutta se näkyy vaihtelevammin kuntien imagoissa, ja sen rooli on pienempi osana päivittäistä viestintää. Viestijät arvioivat ilmastoasioiden roolin käytännön ilmastotyön tekijöitä hiukan korkeammalle jokaisessa kohdassa. Kuva: © Syke (Kysely Hinku-kuntien ilmastotyön viestinnästä ja imagoista, 2021).**

tännön ilmastotyön tekijä. Monesti ajankohtaiset aiheet ajavat viestinnässä ilmastoasioiden ohi.

Tieto kunnan ilmastotyöstä ei aina saavuta viestijöitä, jos kunnasta sellaisia löytyy. Kunnan työntekijät eivät nimittäin aina tunnista tehtyä työtä ilmastotyöksi, eikä ilmastoteoista usein osata,

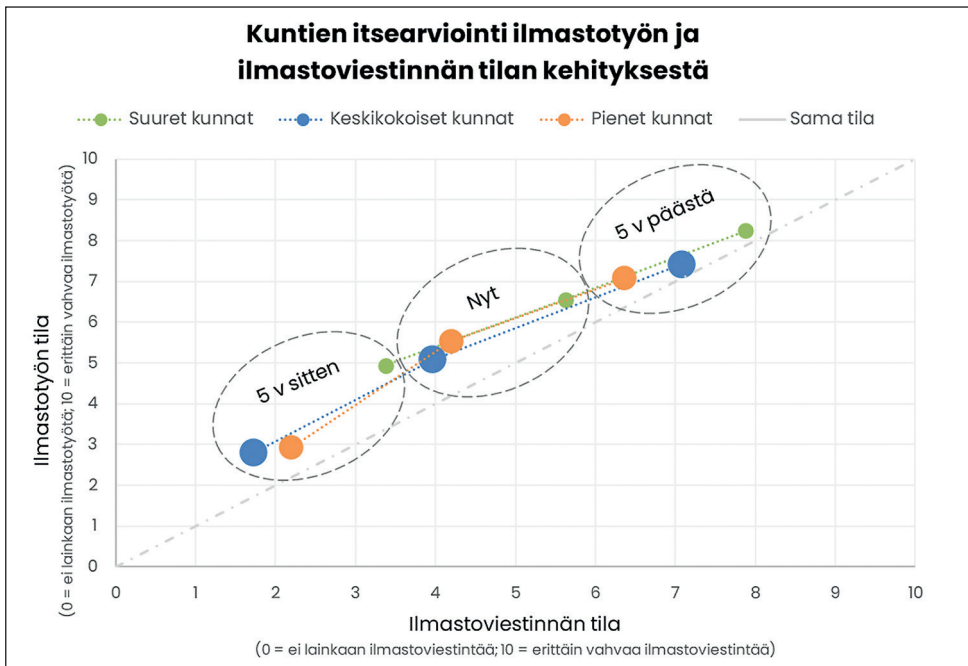
muisteta, ehditää tai kehdata viestiä – jos tekojen ajatellaan esimerkiksi olevan liian arkisia. Myös ilmastotietotulvan suodattaminen ja väärän tiedon levittäminen koettiin paikoin haasteelliseksi, viherpesuun kunnat eivät halunneet sortua.

*”Markkinoinnissa pystytään paljon kaunistelemaan ja hypettämään asioita. Tässä ilmastoasiassa täytyy pitäytyä faktoissa. Markkinoitujen tekojen täytyy olla ihan aitoja asioita, mitä tehdään, ja niillä on ne laskelmat ja perusteet taustalla, miksi niihin on ryhdytty. Se ollaan ymmärretty, että ei juosta niinkään ihan sen pelkän näkyvyyden tai kiinnostavuuden perässä vaan sen, että kuntalaisilla olis parempi elinympäristö ja hyvinvointi näiden toimien myötä.”*

– pienen kunnan viestijä

## Teot ja viestintä ovat toisistaan riippuvaisia

Kunnat mieltävät, että ilmastoviestinnän täytyy perustua aitoihin teoihin. Jos ilmastoasiat eivät näy kunnan toiminnassa, sillä nähtiin olevan negatiivinen vaikutus kunnan imagoon. Hinku-kuntien ilmastoviestintä koettiin positiiviseksi, kannustavaksi ja arkiseksi, sisältäen esimerkkejä tehdyistä kunnan ja yritysten toimista ja niiden vaikutuksista. Ilmastohyötyjen lisäksi vastaajat pitivät hyödyllisenä painottaa toimenpiteistä koituneita kustannussäästöjä ja muita hyötyjä. Kunnat luovat asukkaille ja yrityksilleen edellytyksiä ja mahdollisuuksia toimia kestävämmiin, ja niiltä myös vaaditaan toimintaa ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. Kunnan ilmastoteot



Kunnat arvioivat ilmastotyön tilan keskimäärin paremmaksi kuin ilmastoviestinnän tilan 5 vuotta sitten, kyselyn hetkellä sekä viiden vuoden päästä, mutta näkivät molemmissa positiivista kehitystä. Suurten kuntien (yli 50 000 asukasta) edustajien nykytilan arvioissa oli tilastollisesti merkittäviä eroja verrattuna pieniin (alle 10 000 asukasta) ja keskikokosiin (10 000 – 50 000 asukasta) kuntiin, etenkin ilmastoviestinnässä. Tulevaisuuden arvioissa erot olivat kuitenkin pienemmät. Pisteiden koot kuvastavat ryhmien suhteellista kokoa. Kuva: © Syke (Kysely Hinku-kuntien ilmastotyön viestinnästä ja imagoista, 2021).

voivat esimerkiksi näyttämällä ja puitteita tarjoamalla herätellä ja kannustaa muitakin tahoja tarttumaan toimeen. Jotkut teot puhuvat puolestaan, kuten ohikulkijoille näkyvät suuret aurinkovoimalat, mutta monista muista täytyy kuitenkin viestiä. Viestintä auttaa myös tehostamaan toimintaa – esimerkiksi yhteiskäyttökulkuneuvojen, sähkölatauspisteiden tai vuokrattavien tilojen käyttöaste voi nousta, jos tieto palveluista saavuttaa laajemman yleisön.

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

– pienen kunnan viestijä

## Ilmastotyön imagohyödyillä elinvoimaa kuntaan

Kunnan ilmastobrändi, eli sen imago, muodostuu sen omien tekojen ja viestinnän sekä muiden viestinnän seurauksena ja on alati muokkautuva. Onnistuneet investoinnit kahteen ensimmäiseen voivat epäsuorasti vaikuttaa kolmanteen. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että ilmastoasioiden näkyvyys kuntaimagossa on lisääntynyt viime vuosina ja kunnan imagon kärki on myös muuttunut ilmastomyönteisemmäksi. Myös Hinku-jäsenyydellä nähtiin olevan imagoa parantava vaikutus.

Ilmastomyönteisellä imagolla koettiin olevan positiivisia vaikutuksia kunnan veto- ja pitovoimaan. Ilmastoimagon koettiin myös voivan vaikuttaa kunnan päätöksentekoon ja jopa asukkaiden toimintaan. Jotkut kunnat olivat imagonsa myötä onnistuneet houkuttelemaan kestävästä kehityksestä kiinnostuneita asukkaita ja yrityksiä kuntaansa, mikä voi lumipallomaisesti ruokkia kunnan elinvoimaisuutta

sekä ilmastotyön vaikuttavuutta ja tuloksia jatkossakin.

Noin puolet kyselyyn vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että kunnan teot ovat joskus ristiriidassa kunnan ilmastoimagon kanssa. Kunnilla on useita vastuita ja vähillä resursseilla voi hyvistä yrityksistä huolimatta joutua tekemään ratkaisuja, jotka eivät aina ole kaikista parhaimpia ilmaston näkökulmasta katsoen. Myös esimerkiksi matkailijoiden ja uusien asukkaiden houkuttelu voi aiheuttaa uudesta rakentamisesta ja liikkumisesta koituvia päästöjä, mutta näissäkin kunta voisi pyrkiä ohjaamaan parempaan viestimällä kestävästä matkailun periaatteista tai kulkumuoto-, energia- ja materiaalivalinnoista.

## Hyviä käytäntöjä kuntien ilmastoviestintään löytyi paljon

Hinku-kuntien edustajat olivat identifioineet useita ilmastoviestinnän oppeja ja hyviä käytäntöjä. Ilmastoasiat ja niiden viestintä tulisi saada erillisen vastuualueen sijaan osaksi kaikkea kunnan toimintaa ja jokaisen toimialan pohtia ilmastokytköstä omassa työssään.

Tärkeänä havaintona tutkimus osoitti, että käytännön ilmastotyön tekijät ja viestinnän asiantuntijat muodostavat loistavan tiimin ilmastotyön tehokkaalle viestinnälle, ja näiden välisen yhteistyön kehittäminen onkin varsin kustannustehokas tapa lisätä ilmastotyön vaikuttavuutta.

Kunnan ilmastoasioille määrätty nettisivu koettiin toimivaksi alustaksi kerätä ja jakaa tietoa kunnan toimista kunnan työntekijöiden resurssien käytön näkökulmasta. Tapahtumat koettiin erinomaiseksi tavaksi aktivoida kuntalaisia ilmastotyön pariin, etenkin jos ne sisältävät jotain konkreettista toimintaa. Sosiaalinen media on helppo tapa tavoittaa laajoja yleisöjä nopeasti, mutta somessa negatiiviset äännet ovat



usein näkyvimpiä ja mokat voivat jäädä keskusteluihin pitkiksi ajoiksi. Tärkeää olisi ymmärtää eri kanavien yleisöjä ja räätälöidä viestit eri kanaville ja kohderyhmille sopiviksi.

*”Ilmastoviestintää tarvitaan kaikilla rintamalla, Elokäpinasta ympäristöministeriin ja talousjohtajaan. Kaikki vaikuttavat omaan kohderyhmäänsä.” – suuren kaupungin käytännön ilmastotyön tekijä*

Tutkimus osoitti myös, ettei kunta tai sen työntekijä aina ole paras viestinviejä. Esimerkiksi some-vaikuttajaviestintää oli joissain kunnissa kokeiltu ja innostus sen kokeiluun oli monien muiden keskuudessa suurta. Kaikkien panostuksia tarvitaan, joten viestintäyhteistyöhön kannattaakin valjastaa kunnan sisäisten toimijoiden lisäksi laajasti eri tahoja, kuten tutkimus- ja oppilaitoksia, järjestöjä ja tavan kansalaisia, jotta viesti on mahdollisimman monille lähestyttävä ja ymmärrettävä, ja kaikki saataisiin tehokkaammin mukaan yhteisen tavoitteen pariin.

*Kirjoitus perustuu Kohti hiilineutraaleja kuntia ja maakuntia (Life IP Canemure) -hankkeessa vuonna 2021 toteutettuun tutkimukseen Hinkukuntien ilmastoviestinnästä ja -imagosta (Nousiainen, Riekkinen ja Meriläinen, 2022). Kirjoitus edustaa vain kirjoittajien näkemyksiä eikä EU tai CINEA vastaa sen sisällöstä.*

## Lähteet

- Nousiainen, N., Riekkinen, V. & Meriläinen, T. (2022). Municipal climate communication as a tool in amplifying local climate action and developing a place brand. *Environmental Research Communications, Volume 4*. doi.org/10.1088/2515-7620/acaf1e
- Lisää tutkimuksen tuloksista suomeksi: [hiilineutraalisuomi.fi](https://hiilineutraalisuomi.fi) > ilmastotyö > viestintä.
- Karhinen S., Peltomaa, J., Riekkinen V. & Saikku L. (2021). Impact of a climate network: The role of intermediaries in local level climate action. *Global Environmental Change, Volume 67*. doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102225 ■