Ilmastoviestintä kunnissa

Saatteeksi

Suomessa toistaiseksi melko tuntematon ilmastoviestinnän tutkimusala tuottaa tietoa siitä, miten ilmastonmuutoksesta voitaisiin viestiä erilaisissa tilanteissa mahdollisimman onnistuneesti. Julkishallinnon ilmastoviestinnässä voidaan nähdä olevan kyse demokratiatyöstä. Ihmisillä on oikeus vastaanottaa tietoa ihmiskunnan merkittävimmästä haasteesta sekä siitä, mitä ilmastonmuutos ja siihen vastaaminen merkitsevät heille ja heidän elinympäristölleen. Ilmastoviestinnän tutkimus voi auttaa julkishallinnon ilmastoviestijöitä tässä tehtävässä.

Tässä oppaassa esitellään ilmastoviestintätutkimuksen ja tutkimuspohjaisten oppaiden esittelemiä ilmastoviestinnän periaatteita sekä erilaisia ilmastoviestinnän haasteita, tavoitteita ja suunnittelutapoja kuntien ilmastoviestinnän kontekstissa.

Oppaan luomisessa on hyödynnetty myös Kuntaliiton kesäkuussa 2021 järjestetyssä ilmastoviestinnän työpajassa käytyjä keskusteluja. Opas on suunnattu kuntien ilmastoviestinnän parissa työskenteleville, mutta oppaasta voi olla hyötyä myös muille ilmastoviestijöille.

Eri maissa tuotetun ilmastoviestintää koskevan tutkimustiedon ja sen pohjalta laadittujen viestintäoppaiden soveltaminen Suomessa ei ole yksioikoista ja vaatii ilmastoviestinnän suunnittelijoilta resursseja, kokeilemista, luovuutta ja arviointikykyä.

On tärkeää kuitenkin muistaa, että kuntien ilmastoviestinnän parissa työskentelevät voivat myös paikallistuntemuksensa ja työnsä kautta kartuttaa arvokasta tietoa siitä, minkälainen ilmastoviestintä erilaisissa tilanteissa ja konteksteissa toimii suomalaisten yleisöjen keskuudessa ja eri paikkakunnilla parhaiten. Kuntien ilmastoviestijät tekevätkin tärkeää pioneerityötä tällä saralla. Olisi toivottavaa, että Suomeen syntyisi lähivuosina erilaisia tutkimushankkeita kartoittamaan tietoa siitä, millainen ilmastoviestintä Suomen julkishallinnon viestinnässä voisi toimia. Ilmastoviestinnän tutkimusala on edelleen tuore ja ala seuraa onnistuneita ilmastoviestinnän esimerkkejä.

Kunnan ilmastoviestintä linkittyy kunnan muuhun viestintään ja sen toimintatapoihin. Viestittäviä aiheita, tilanteita ja yleisöjä sekä muita muuttujia on valtavasti. Ilmastoviestintä on aina kontekstisidonnaista ja vaatii muun viestinnän tavoin paikalliskulttuurin ja paikallisen tilanteen tuntemista. Ideaalitilanteessa kuntien ilmastoviestijöillä olisi resursseja sekä ilmastoviestinnän suunnitteluun että kuntien ilmastoviestintää koskevien kokemusten raportoimiseen ja jakamiseen kollegoiden sekä mahdollisesti myös alan tutkijoiden kanssa.

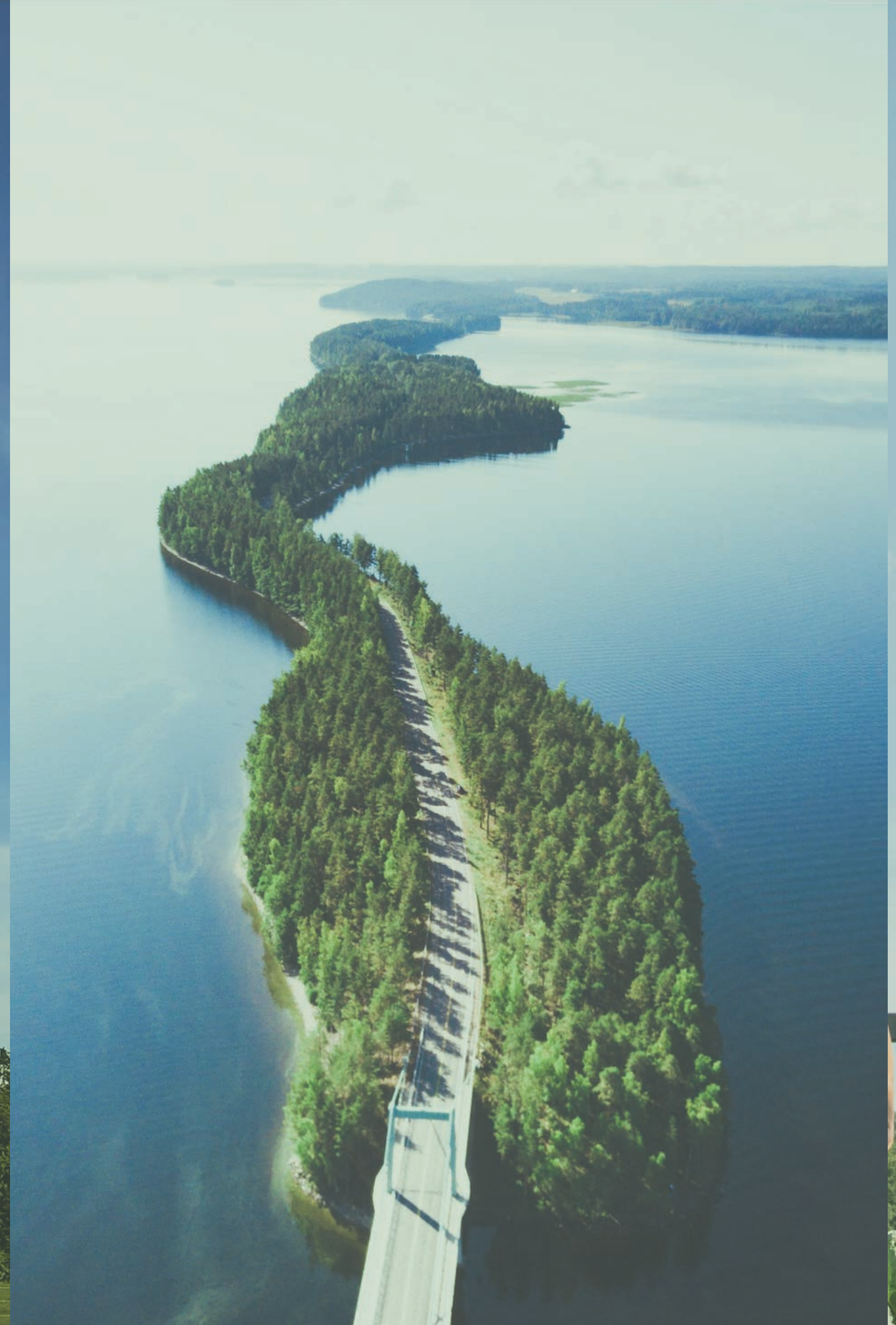
Lisärahoitusta kuntien ilmastotyön edistämiseen voi oppaan kirjoittamisen aikaan hakea muun muassa Kuntien ilmastoratkaisut -ohjelmasta ympäristöministeriöstä. Muita lisäresursseja saa ilmastokuntien verkostoissa, joissa voidaan jakaa hyviä esimerkkejä ja yhteisiä materiaaleja. Lisäksi Motivalta saa vuosittain toistuviin kampanjoihin (esim. Energiansäästöviikko ja Liikkujan viikko) valmiita materiaaleja.

Sisältö

4 Kuntien ilmastoviestinnän tavoitteita
6 Ilmastoviestinnän haasteita
7 Syvällisempää sitoutumista
9 Kuntien sitoutuminen ilmastotyöhön
11 Arvot
13 Arvot & ilmastoviestintä
14 Arvot, kehystys & tarinat
15 Visiot & visuaalisuus
17 Dialogisuus
21 Ilmastoviestinnän periaatteita
22 Vinkkejä ilmastoviestijöille
23 Ilmastoviestinnän suunnittelu
24 Lopuksi
25 Lähteet

Kuntien ilmastoviestinnän tavoitteita

- Kunnan ilmastotyöstä ja yhdessä sovituista lyhyen ja pitkän aikavälin ilmastotavoitteista kertominen kuntalaisille sekä ilmastotavoitteiden saavuttamisen edistäminen
- Yksilö-, yhteisö-, organisaatio-, kunta- ja globaalitason linkittäminen viestinnässä
- Ilmastokansalaisuuden, pitkäaikaisen motivaation ja syvällisemmän sitoutumisen rakentaminen erilaisissa ja uusissa yleisöissä
- Ilmastoystävällisen elämän mahdollistaminen instituutioiden ja infrastruktuurin tasolla
- Kuntabrändin rakentaminen



Ilmastoviestinnän haasteita

- **Ilmastoystävällisen elämän tiellä on edelleen lukuisia rakenteellisia esteitä. Kuntien ja valtionhallinnon tehtävänä on poistaa nämä esteet ja tehdä kestävästä elämästä rakenteiden tasolla mielekästä ja mahdollisimman helppoa.**

- Ilmastonmuutos on ihmisten psykologian kannalta haastava ilmiö, ilmastonmuutoksen syyt ja seuraukset tuntuvat ihmisille usein tilallisesti ja ajallisesti kaukaisilta. Lisäksi ihmisten keskuudessa vallitsee edelleen ilmastohiljaisuus – merkittävyydestään huolimatta ilmastonmuutoksesta ei juurikaan haluta tai osata puhua.

- Jos aihe tuntuu liian uhkaavalta tai ristiriitaiselta oman maailmankuvan kanssa tai jos ilmastoviestinnässä ei selkeästi esitellä kohdeyleisölle olennaisia ratkaisukeinoja ja tapoja niihin tarttumiseksi, ihmiset saattavat sulkea ilmastonmuutosta koskevan viestin pois mielestään. Toisaalta jos ilmastonmuutoksen edustamia uhkia vähätellään, osa yleisöstä saattaa päätyä pitämään ilmastonmuutosta asiana, joka ei vaadi heiltä reagointia.

- Monilla on vaikeuksia ymmärtää, miten ilmastonmuutos koskettaa heitä. Motivoituneimmillakin ihmisillä on epävarmuutta siitä, miten heidän tulisi toimia ilmaston hyväksi. Lisäksi monilta puuttuu myös usko omiin kykyihin ilmastotoimijoina. Ilmastoviestinnässä tulisi ottaa tavoitteeksi monimuotoisen ilmastokansalaisuuden rakentaminen ja syventäminen laajasti yhteiskunnassa.

- Ihmisten toimintaan vaikuttaa se, millaisia mielikuvia heillä on vertaistensa arvoista ja arvostuksista. Nämä mielikuvat saattavat usein olla perusteettoman pessimistisiä ja niitä olisi hyvä päivittää esimerkiksi pyrkimällä synnyttämään ilmastodialogia muun muassa ilmastokeskustelussa toistaiseksi sivuun jääneiden yleisöjen keskuudessa.

- Ilmastoviestinnässä keskitytään edelleen usein teknokraattisen tiedon välittämiseen, vaikka motivaation rakentamiseen tarvitaan usein tunteita. Ilmastoviestintä on kärsinyt myös siitä, että ilmastonmuutoksesta on viestitty kuin se olisi pelkkä ympäristöongelma ilman laajempia ulottuvuuksia. Ilmastoviestinnän rakentamisen lähtökohtana ei tulisi olla ilmastoriskejä koskevat mallinnukset ja faktalistat, vaan kautta poliittisen kentän jaetut yhteisölliset arvot.

- Kunnan ilmastoviestinnän haasteena on myös se, että liikkeellä on paljon keskenään ristiriitaisia ilmastoon liittyviä viestejä ja tarinoita (vrt. yhtenäinen koronaviestintä). Ilmastokeskustelussa monimuotoisuus on tärkeää. Samalla kunnissa tulisi kyetä kuitenkin myös saavuttamaan sovittuja ilmastotavoitteita ja rakentamaan ilmastoystävällistä elämää tukevaa sivistystä.

- Kuntien luottamushenkilöillä voi esiintyä ristiriitaisia kantoja siihen, millaista ilmastostrategiaa kunnan tulisi toteuttaa. Yksi mahdollisuus kunnan yhdenmukaisemman ilmastoviestinnän rakentamiseen saattaisi olla panostaminen kuntastrategian muodostamisen yhteydessä käytävään luottamushenkilöiden ilmastodialogiin.

Miksi ilmastoystävällinen käyttäytyminen ei ole vielä muodostunut vallitsevaksi normiksi?

Lähteet:
Climate Outreach 2020
Bouman, Steg, Zawadzki 2020
Corner & Clark 2017
Moser & Berzonsky 2015

Syvällisempää sitoutumista

Ilmastoviestinnän asiantuntijat korostavat nykyään ”helppojen ja kivuttomien” yksilövalintojen edistämisen (esim. valojen sammuttelu) sijaan yhä enemmän ihmisten syvällisempää sitouttamista merkittävämpiin ilmastotoimiin. Nykyään suositellaankin, että ilmastonmuutos linkitettäisiin viestinnässä yleisön arvoihin, motivaatioon ja maailmankuviin. Planeetan pelastamiseen yhdistetyt kehotukset esimerkiksi kestokahvikuppien käyttämisestä eivät toimi mm. siksi, että ilmiön ja ehdotetun toiminnan välillä vallitseva mittakaavaero ei vakuuta viestien yleisöä toimien hyödyllisyydestä.

Laajalle levinnyt niin kutsuttu tuuppausmetodi (”nudging”) ei vielä saa aikaan ilmastonmuutoksen vaatimaa muutosta ihmisten käyttäytymisessä. Kestävien elämäntapojen suuntaan ”tuuppaaminen” ei riitä, sillä ihmiset olisi saatava syvällisemmin ajattelemaan, miksi muutosta tarvitaan ja mitä muutos tulee vaatimaan tavalliselta kansalaiselta. Tuuppaus voi sopia rajattujen tavoitteiden saavuttamiseen käyttäytymisen muuttamisessa, mutta jos ihmiset eivät ole sisäistäneet syitä toivotulle käyttäytymisen muutokselle, on epätodennäköistä, että he käyttäytyisivät johdonmukaisesti ympäristöystävällisin tavoin.

Ilmastoviestinnän tavoitteena tulisikin olla rakentaa uusissa ryhmissä aktiivisen ilmastokansalaisuuden tunnetta sekä lisätä psykologisen omistajuuden tunnetta ilmastonmuutoksen ympärillä. Osallistava sitouttaminen ja tilan luominen käyttäytymisen muuttamisen taustasyiden reflektiolle on tärkeää syvällisemmän sitoutumisen aikaansaamiseksi. Niin kauan kuin ilmastonmuutos ei tarkoita ihmisten arvojen ja sosiaalisen identiteetin tasolla jotakin merkityksellistä, jää ihmisten sitoutuminen ilmastotyöhön todennäköisesti heikoksi.

Myös ihmisten mielikuvat siitä, mitä muut ajattelevat ja arvostavat, ovat ilmastokansalaisuuden rakentamisessa keskeisiä. Ilmastodialogin synnyttäminen uusissa ryhmissä on tärkeää, sillä dialogin kautta voidaan päivittää ihmisten käsityksiä heidän vertaistensa arvostuksista. Yksilön toimintaan vaikuttaa merkittävästi oma sosiaalinen verkosto ja yksilöitä ympäröivät sosiaaliset normit. Ilmastoviestinnässä tulisi ottaa tavoitteeksi valjastaa tällaisten sosiaalisten verkostojen voima, jotta verkostojen kautta saataisiin kanavoitua uusia ääniä yhteiskunnassa käytävään ilmastokeskusteluun. Eloisan ilmastodialogin synnyttäminen ja ylläpito ovat myös itsessään tärkeitä tavoitteita ilmastoviestinnälle.

Helpoista ilmastoteoista syvällisempään ymmärrykseen

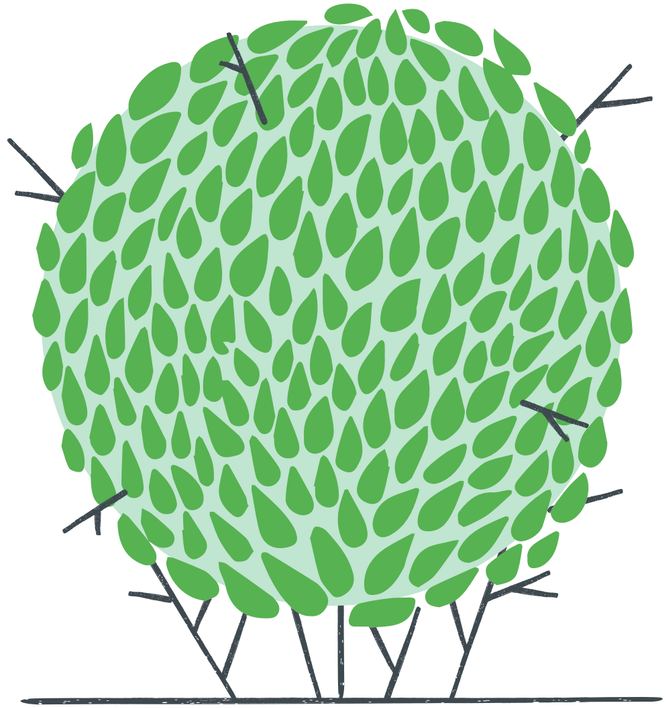
Lähteet:
McLoughlin ym. 2019
Corner & Clark 2017
Wang 2021
Bouman, Steg, Perlaviciute 2021
Vainio ym. 2019

Kunnan sitoutuminen ilmastotyöhön

Käsitystä elämäntapojen muuttamisesta tulisi laajentaa pelkistä yksilövalinnoista yhteisöjen ja systeemin tasolle. Kunnissa tulisi pohtia sitä, miten kuntalaisille voitaisiin viestiä monipuolisempia toimijarooleja, joita moninaisia identiteettejä ja elämäntapoja edustavilla kuntalaisilla voisi olla ilmastonmuutoksen esittämään haasteeseen vastaamisessa. Kunnissa on mahdollisuus visioida uutta, ilmastoratkaisujen sävyttämää tulevaisuutta yhdessä kuntalaisten kanssa. Viestinnällä voidaan myös tuoda esiin ilmastoystävällisten elämäntapojen monipuoliset hyödyt muun muassa ihmisten terveydelle ja elämänlaadulle.

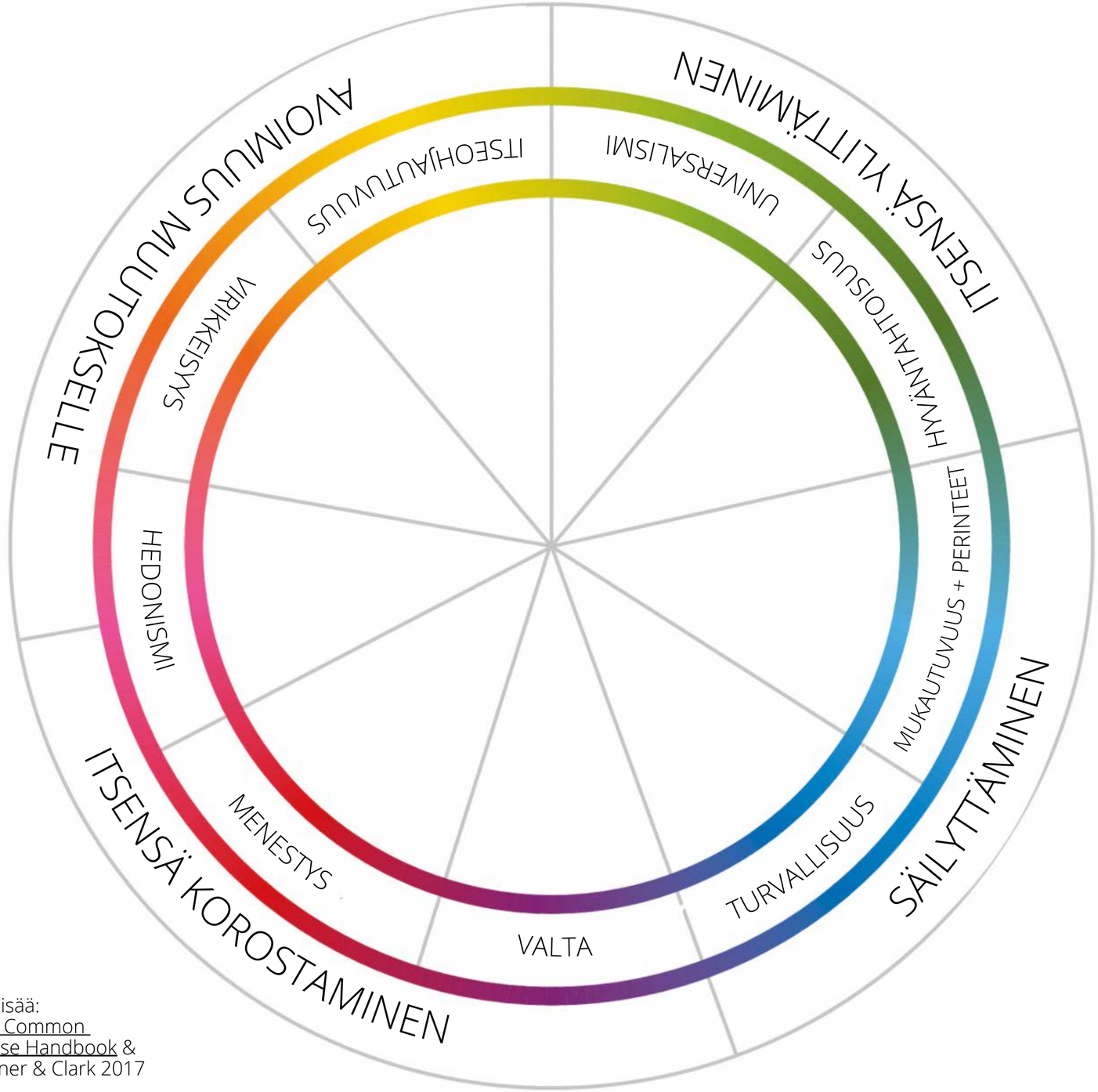
Julkishallinnon ilmastoviestintää suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, että yhteiskunnan infrastruktuurin tulisi tukea ja kiihdyttää kestävien elämäntapojen skaalautumista. Kuntien ja valtion tasolla on huolehdittava siitä, että infrastruktuuri tukee kestävämpiin elämäntapoihin siirtymistä. Tämä voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi panostuksia ilmastoystävällisen kouluruokailun tukemiseen. Pyöräilyn, kävelyn ja joukkoliikenteen mahdollisuuksien edistäminen sekä kirjaston lainauspalvelujen laajentaminen esimerkiksi erilaisiin käyttötavaroihin, kuten urheilu- ja retkeilyvälineisiin ovat myös hyviä tapoja edesauttaa kestävämmän elämän luomisesta kunnissa.

Korona on osoittanut, kuinka yksilövalinnoilla voi olla paljon merkitystä yhteisten tavoitteiden saavuttamisessa, mutta myös sen, ettei oikeaa suuntaa saavuteta ilman toivotun toiminnan koordinointia muun muassa tutkijoiden, päättäjien ja hallinnon toimesta. Kuntalaisilla tulisi olla pandemiasta kertovan tiedon tapaan esteetön pääsy ilmastoratkaisuista kertovan tiedon äärelle sekä mahdollisuus arvioida ja sisäistää kokonaiskuva käsillä olevasta tilanteesta.



Lähde:
Capstick 2020
Wang 2021
Climate Outreach 2020

Arvot



Ks. lisää:
The Common Cause Handbook &
Corner & Clark 2017

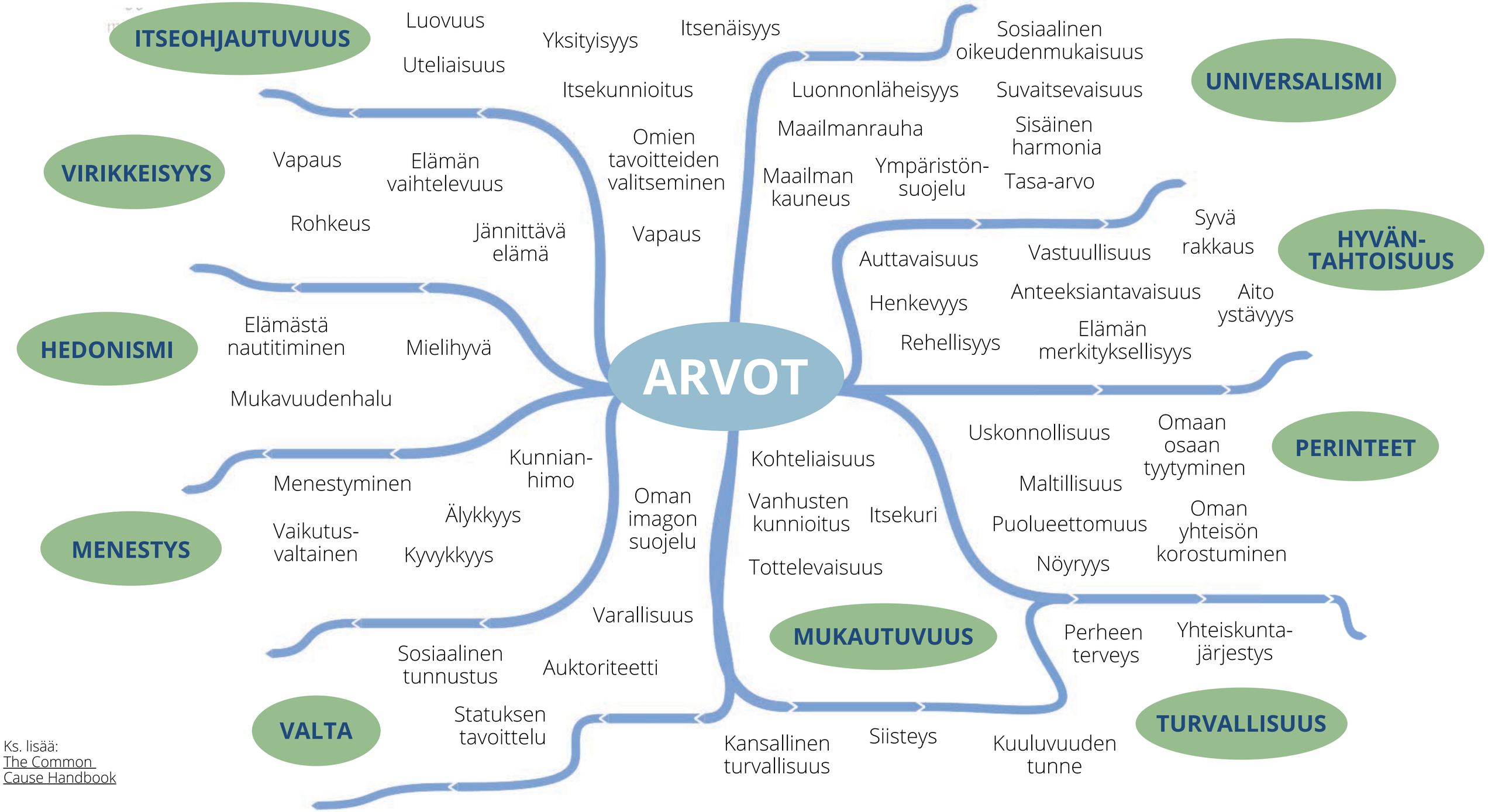
Arvot ovat toimintamme ja tavoitteidemme taustalla olevia periaatteita, joita pidämme tärkeinä ja jotka pysyvät läsnä kaikissa tilanteissa. Ne ovat usein keskeisessä osassa minäkuvamme muodostumisessa ja ohjaavat toimintaamme ja valintojamme.

Arvojen luokituksista on psykologian alalla erilaisia mallinnuksia, mutta laaja konsensus vallitsee siitä, että eri kulttuureissa elävillä ihmisillä toistuvat tietyt universaalit arvot. Suomessa muun muassa Puohiniemi (2005) on tutkinut sitä, millaisiin ryhmiin suomalaiset jakautuvat arvojensa pohjalta.

Ilmastoviestinnän suunnittelussa kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää psykologian tutkimuksessa laajasti tunnustettua 56 universaalia arvoa (ks. sivu 12), jotka esiintyvät tutkitusti ympäri maailman ympäröivästä kulttuuripiiristä ja yhteiskunnasta riippumatta. Nämä arvot on jaoteltu luokkiin sen mukaan, synnyttävätkö ne ihmisissä avoimuutta muutokselle vai tarvetta säilyttämiseen ja toisaalta sen mukaan, edustavatko arvot itsensä ylittämistä (esimerkiksi nöyryys, toisista huolehtiminen) vai itsensä korostamista (esimerkiksi vallan ja statuksen tavoittelu).

Kaikissa ihmisissä esiintyy kaikkia universaaleja arvoja. Kyse on siitä, mitkä arvot kussakin ihmisessä ja ryhmässä korostuvat. Toisiaan lähekkäin sijaitsevat arvot korostuvat useammin samassa ihmisessä kuin kaukana toisistaan sijaitsevat arvot. Silloin, kun kannamme esimerkiksi huolta muiden hyvinvoinnista, emme todennäköisesti ole vahvasti kiinnostuneita statuksen tai taloudellisen menestyksen tavoittelusta.

Kun ilmastoviestinnällä aktivoidaan tiettyjä arvoja onnistuneesti, heikkenee yleensä vastakkaisen luokan arvojen vaikutus yleisössä. Ihmisiä voidaan ilmastoviestinnän keinoin ikään kuin muistuttaa heissä piilevistä ilmastotyötä ja ympäristönsuojelua tukevista arvoista.



Ks. lisää:
The Common Cause Handbook

Arvot & ilmastoviestintä

Arvot ovat keskeisessä asemassa strategisessa ilmastoviestinnässä, mutta ei ole itsestään selvää, miten arvoja koskevaa tutkimuspohjaista tietoa kannattaisi soveltaa ilmastoviestinnän suunnittelussa. Arvoilla on merkitystä ilmastopolitiikan toteutusmahdollisuuksille ja ilmastoviestinnälle, sillä arvot ennustavat ihmisten asenteita ja asenteet taas ennustavat käyttäytymistä. Vaikka tietyt arvot eivät johda läheskään aina tietynlaiseen arvojen mukaiseen toimintaan, pidetään psykologian tutkimuksessa arvoja tarpeeksi vahvoina toiminnan ennustajina, jotta ne kannattaa ottaa huomioon ilmastoviestinnän suunnittelussa.

Yleisön sitouttamiseen tähtäävä viestintä ei ole koskaan arvovapaata ja viestijöiden on tehtävä tietoinen valinta siitä, millaisia arvoja viestinnällä halutaan puhutella ja näin myös edistää ja vahvistaa. Ilmastoviestijöiden tulisi edistää Cornerin ja Clarkin (2017) mukaan niin kutsuttuja universaaleja yhteisöllisiä arvoja, (*communal values*), jotka ovat eri tavoin läsnä lähes kaikissa ihmisryhmissä ja koko poliittisella spektrillä. Ilmastoviestintään kiinnittyvien arvotutkimusten mukaan *itsensä ylittämiseen* liittyvät arvot ennustavat todennäköisemmin tukea ilmastopolitiikalle ja huolta ilmastosta verrattuna itsensä korostamiseen kiinnittyviin arvoihin (ks. oppaan s.11).

Ilmastoviestinnässä tulisi vahvistaa syvemmällä olevia yhteisöllisiä arvoja nykyisten pinnallisten ja itsensä korostamiseen linkittyvien arvojen sijaan. Kun nyt puhutaan ilmastoviestinnässä esimerkiksi edelläkävijyydestä, säästämisestä ja talouskasvusta, tulisi näiden sijaan keskittyä ennemminkin puhumaan esimerkiksi siitä, miten ilmastopoliittiset toimet edistävät yhteisöllisiä arvoja, kuten oman perheen ja yhteisön hyvinvointia nyt ja/tai tulevaisuudessa. Tavoitteeksi tulisi ottaa ilmastonmuutoksen ja energian sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten monipuolistaminen, jotta aihe voisi tuntua omalta useita erilaisia arvomaailmoja edustaville ihmisille.

Corner ja Clark (2017) paikantavat ilmastoviestinnän suurimman heikkouden juuri siihen, että viestinnällä aktivoidaan useimmiten pinnallisia arvoja syvällisten yhteisöllisten arvojen sijaan. Vastahyökkäykset ja vastakehykset ilmastoviestinnän ihmisten mielissä aktivoimia kehyksiä kohtaan tulevat ihmisillä monissa tilanteissa vastaan ja saattavat aktivoida taitavasti ihmisten yhteisöllisiä arvoja esimerkiksi ilmastopolitiikan vastustamisen hyväksi. Jos ilmastoviestinnällä on aktivoitu jo alun perinkin pinnallisia arvoja, eivät ilmastoviestinnällä välitetyt kehykset voi millään kestää vastakehysten ristipaineessa.

Se, millaisia arvoja pyrkii vahvistamaan ilmastoviestinnän yleisöissä, on arvovalinta.

Lähteet:
Corner & Clark 2017, 35-69
Climate Psychology Alliance
Psykologiaa 2021

Arvot, kehystys & tarinat

Ilmastoviestintää lähdetään edelleen rakentamaan useimmiten teknisistä lähtökohdista (1,5 astetta, energiankulutuksen mittausgraafit ym.) ihmisten arvoista lähtemisen sijaan. Suurin osa ihmisten viestinnästä tapahtuu kuitenkin anekdoottien ja tarinoiden kautta, ei tilastojen ja graafien. **Arvolähtöisessä ilmastoviestinnässä viestejä rakennetaan kussakin yleisössä korostuvien erilaisten yhteisöllisten arvojen pohjalta kehyksillä, kielellä ja tarinoilla, jotka muuttavat ilmastonmuutoksen niin sanotusti *tieteellisestä todellisuudesta sosiaaliseksi todellisuudeksi*.** Kehykset ja tarinat rakennetaan ideaalitilanteessa yhteisöllisten arvojen kautta. Ilmastoviestinnässä käytettävillä tarinoilla tähdätään viestin kiinnostavuuden ja ymmärrettävyyden kasvattamiseen sekä siihen, että kohdeyleisö kokee viestissä olevan tarinan kertovan heistä.

Uudenlaisten tarinoiden kertominen siitä, kuka on ja voi olla ilmastotoimija ja millaisen tulevaisuuden rakentamisesta puhutaan, on myös keskeistä ilmastoviestinnässä. **Ilmastoviestinnän avulla tulisi kyetä rakentamaan lopulta olosuhteet, joissa kyetään käymään dialogia ja visioimaan konkreettisesti kohdeyleisön yhteisöä koskevaa positiivista tulevaisuutta.** Pitäisi pyrkiä kuvittelemaan jotakin, kuten energiajärjestelmä, jota kannattaa tavoitella.

Ilmastoviestien kehystämistä suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, ettei kehystäminen ole pelkkien yksittäisten sanojen vaihtamista toisiin ja ettei ole olemassa taikasanoja syvällisen sitouttamisen aikaansaamiseen. **Punnittaessa kehystämistä osana ilmastoviestintää voidaan kuitenkin lähteä siitä, että on olemassa huonompia ja parempia tapoja aloittaa ilmastodialogi erilaisten kohdeyleisöjen kanssa, ja viestien kehystys tarjoaa mahdollisuuden luoda puhuttelevampia keskustelunavauksia.** Jos esimerkiksi heti alussa puhuu sellaisella kielellä tai viittaa sellaisiin kulttuurista painolastia kantaviin kysymyksenasetteluihin, jotka aiheuttavat kohdeyleisössä vastareaktiota tai epäluottamusta viestiä kohtaan, ei ilmastoviestintä todennäköisesti tule onnistumaan tavoitteessaan.

Jos taas onnistuu sekä käyttämään oikeaa kehystä heti keskustelua aloittaessa että lisäksi käyttämään viestinviejänä tahoa, johon kohdeyleisö luottaa ja joka jakaa kohdeyleisön arvot, alkavat sitouttavamman ilmastoviestinnän rakennuspalikat olla hyvin pitkälle kohdillaan. Monia epävarmuuksia ja abstraktilta tuntuvia uhkia sisältävää ilmastonmuutosta viestivät ilmastoviestinnän suunnittelijat ja ilmastopolitiikkaa edistävät poliitikot kilpailevat ihmisten huomiosta sellaisten varmojen ja ihmisten arjelle läheisten haasteiden kanssa, jotka liittyvät esimerkiksi oman perheen ruokkimiseen, koulutuksen saamiseen, työpaikan säilyttämiseen ja oman terveyden ylläpitoon.

Suurin osa ihmisistä ei tulekaan koskaan pitämään hallussaan kaikkea sitä monimutkaista tietoa, joka ilmastonmuutokseen ilmiönä liittyy. Samaten ilmastonmuutosta hillitsevien toimien ja sopeutumistoimien moninaisuus ei ole yksittäisen ihmisen käsityskyvyn ulottuvissa. **Kaikista ihmisistä ei siis ole tarvetta tehdä ilmastotieteen ja ilmastohillinnän asiantuntijoita. Ilmastoviestinnän tavoitteeksi tulisi sen sijaan ottaa muun muassa ilmastokansalaisuuden ja syvällisen sitoutumisen rakentaminen arvolähtöisen viestinnän avulla.** Lisäksi on ensiarvoisen tärkeää tukea viestinnän tavoitteita erilaisten kannusteiden sekä yhteiskunnan infrastruktuuriin liittyvien uudistusten avulla.

Lähde:
Corner & Clark 2017, 35-69 & 107-125

Visiot & visuaalisuus

Se, että kuntalaiset näkevät roolinsa kestävyysmurroksessa, on tärkeää kestävän toiminnan aktivoimiselle ja pitkäaikaisemmalle sitoutumiselle ilmastotyöhön. Kun ihmisillä on konkreettinen tavoite, jota kohti kulkea, on ilmastotoimiin helpompaa tarttua. Myös ilmastonmuutoksen joissakin yleisöissä nostattamia defenssejä voidaan mahdollisesti ohittaa keskittymällä tulevaisuutta visioiviin ratkaisuihin.

Ilmastonmuutoksen ratkaisut tulevat vahvistamaan asioita, jotka ovat ihmisille kaikkein tärkeimpiä, esimerkiksi vapaa-ajan lisääntymistä ja aikaa perheen ja ystävien kanssa. **Elintason laskun sijaan viestinnässä kannattaisi kuvailla sitä, mitä hyvää uusi, rakenteilla oleva tulevaisuus voi tuoda tullessaan ja ottaa kuntalaiset mukaan kuvittelemaan uusia tulevaisuuksia.** Tulisi kehittää uusia tapoja kuvitella sitä, mistä ilmaston kanssa sopusoinnussa oleva *hyvä elämä* todellisuudessa eri ihmisten kohdalla voisi koostua.

Ilmastoviestijöiden tulisi myös pyrkiä tekemään näkyväksi olemassa olevat, mutta toistaiseksi näkymättömät kestäviä elämäntapoja edustavat ryhmät kunnissa. Suomessa käytettävän ilmastoviestinnän kuvastoa ja erilaisten ilmastotoimijoiden rooleja kannattaisi monipuolistaa käyttämällä ilmastoviestinnässä kuvastoa yllättävämmistä ilmastotoimijoista. Uutta kuvastoa voi kartuttaa esimerkiksi järjestämällä kunnissa ilmastoratkaisuihin keskittyviä kuvakilpailuja ja testaamalla kuvia erilaisilla yleisöillä. Ilmastonmuutosta koskevan kotimaisen kuvaston tai esimerkiksi kuva- ja videopankin kokoamisessa sekä testaamisessa saattaisi olla otollinen paikka kuntalaisten, yritysten, tutkijoiden, taiteilijoiden, kuntien ja valtiotason yhteistyölle.

Kunnissa olisi hyvä pohtia, miten erilaisia ryhmiä ja identiteettejä edustavat kuntalaiset voisivat vakuuttua siitä, että juuri heillä on rooli kunnan ilmastotavoitteiden saavuttamisessa. Kuvat ihmisistä, joihin yleisö samaistuu tai tutusta ympäristöstä voivat auttaa rakentamaan kuvaa yleisölle omasta ja kunnan roolista aktiivisena ja pystyvänä ilmastovaikuttajana.

Climate Outreachin vinkkejä visuaalisen ilmastoviestinnän suunnitteluun:

- Kaappaa kohdeyleisön huomio heti viestin alussa.
- Näytä oikeita ihmisiä, joihin valittu kohdeyleisö voi samaistua (vrt. kuvapankki).
- Identifioi, mitä tunteita haluat herättää yleisössä.
- Kerro uusia tarinoita (vrt. kliseet siitä, millainen on aktiivinen ilmastotoimija).
- Yllättävyys, huumori ja aitous toimivat usein viraalin postauksen aineksina.
- Näytä paikallisia, mutta vakavia seurauksia.
- Paikallisuus harkiten: pyri välttämään defenssien aktivoimista ja toisaalta ilmastokriisin merkityksen vähättelyä.
- Näytä ilmastonmuutoksen seurausten skaala.
- Puhuttele yleisön arvoja ja kehitä niiden pohjalta viestin tarina.
- Pidä toimintapyyntö selkeänä. Jos toimintapyyntö sijaitsee videon lopussa, varmista videon olevan sellainen, että yleisöä kiinnostaa katsoa se loppuun esim. luomalla videoon jännite.
- Lue lisää Climate Outreachin kehittämistä visuaalisen ilmastoviestinnän periaatteista (Opas 1 & Opas 2). Kannattaa tutustua myös muihin organisaation julkaisuihin.

Dialogisuus

Dialogilla on mahdollista rakentaa siltoja yhteiskunnassa vahvasti siiloutuneiden ryhmien välille ilmastonmuutoksen kaltaisissa polarisoituneissa kysymyksissä. Hyvin organisoidun dialogin kautta eri osapuolet, jotka pitävät lähtötilanteessa toistensa kantoja täysin vastustettavina, voivat oppia toisistaan ja kiinnostua toistensa näkökulmista samalla kartuttaen tietoa ilmastonmuutoksen ratkaisuvaihtoehdoista. Dialogi luo ikään kuin epävarmuutta niihin käsityksiin ja tapoihin tuomita muiden ryhmien näkemyksiä, joista ihmiset ovat tottuneet pitämään tiukasti kiinni.

Ilmastoviestinnässä tulisi kyetä osoittamaan aitoa ymmärrystä ja empatiaa valitun yleisön huolia kohtaan, jotta yleisö tuntisi, että heidän kannattaa osallistua ilmastokeskusteluun. Jos ilmastokeskustelu onnistutaan kytkemään arvoihin ja ongelmiin, joista kohdeyleisö välittää valmiiksi, on kohdeyleisön sitouttaminen asian ratkaisemiseen helpompaa. Kokeneesta fasilitaattorista voi olla merkittävästi apua ilmastodialogin onnistumisessa.

Yleisön mukaan valituilla ongelman kehystyksillä ja siihen tarjottavien ratkaisujen kehystyksillä voidaan maalata yleisön mieliin uusia mahdollisia ja mielekkäitä tulevaisuuksia ja osallistumisen mahdollisuuksia. Oikeanlainen kehystys avaa oven arvopohjaiselle keskustelulle, joka on todennäköisempi tie yleisön sitouttamisen onnistumiseen. Hedelmällinen ilmastodialogi vaatii osapuolilta kykyä tulla niin sanotusti häirityksi, tulla ravistelluksi pois omista tiukasti kiinni pidetyistä tuomitsemistavoista ja sen myöntämisestä, että saatamme myös itse olla puolueellisia ilmastodialogin osapuolia.

Dialogissa ei ole lainkaan helppoa harjoittaa niitä toimintatapoja (kyynisyys, halveksunta, viha, nimittely, kärjistävä kieli), jotka lyövät kiilaa erilaisten ryhmittymien väliin yhteiskunnissa. Niin kutsuttu vastapuoli muuttuu edessämme inhimilliseksi ja kunnioitusta osakseen ansaitsevaksi osapuoleksi. Samalla keskustelun osapuolille tarjoutuu paremmin mahdollisuus huomata ja myöskin näyttää toiselle oma haavoittuvuus.

Lähteet:
Moser & Berzonsky 2015
Corner & Clark 2017
Moser 2016

Dialogisuus

Tällaisten olo-suhteiden muodostuessa voidaan luoda aivan uudenlaista avoimuutta, asenteiden muutosta sekä uusia ajatustapoja. Toisen osapuolen demonisointi on paljon helpompaa netin kautta. Kasvotusten on vaikeampaa pitää kiinni ennakkoluuloista ja tuomita, kun toisen osapuolen edustaja on yhtäkkiä oikeana ihmisenä läsnä oman tarinansa kanssa.

Ilmastosta käytävällä dialogilla on lisäksi mahdollisuus aktivoida ihmisten kognitiivisia kykyjä, tunteita, henkevyyttä ja mielikuvitusta. Dialogin osaava hyödyntäminen ilmastoviestinnässä voi vastata ihmisten tarpeeseen saada tunnustusta tunteilleen ja identiteetilleen ja samalla rohkaista empatiaa sekä ymmärrystä ihmisissä. Dialogilla voidaan tätä kautta lisätä ihmisten joustavuutta ja avoimuutta muutokselle.

Ihmiselämissä on hyvin samanlaisia tunneskaaloja liittyen rakkauteen, menetykseen ja kärsimykseen. Dialogi voi tuoda näitä yhtäläisyyksiä ihmisten välillä esiin ja rakentaa syvää yhteyttä ja välittämistä ihmisten välille. Aktiivisen ilmastodialogin voidaankin nähdä olevan tärkeä syvällisemmän sitoutumisen, vaikuttavan ja osallistavan ilmastopolitiikan sekä yhteiskunnallisen vakauden rakennuspalikka. Ilmastoviestinnän dialogisuuden on todettu olevan tärkeää pitkäkestoisten tulosten aikaansaamiseksi, minkä vuoksi dialogin edellytyksiin panostamisen voidaan nähdä olevan julkishallinnossa ensiarvoisen tärkeää.

Dialogiset ja deliberatiiviset prosessit voivat siis avata mieliä, syventää ymmärrystä, edistää empatiaa, muuttaa asenteita ja lisätä vastaanottavaisuutta politiikkatoimien vaihtoehdoille. Monia julkishallinnon ilmastoviestinnän parissa työskenteleviä saattaa mietityttää, kuinka tilanteessa, jossa ilmastoviestintään ei ole osoitettu muutenkaan tarpeeksi resursseja, voitaisiin saada organisoitua yhteiskunnassa laajasti dialogista ja aidosti osallistavaa ilmastoviestintää. Julkishallinnon ilmastoviestinnän resursseista päättävien tulisikin huomioida, että näyttöön pohjautuvan ilmastoviestinnän suunnittelu ja toteutus vaatii monesti osakseen runsaasti resursseja.

Lähteet:
Moser & Berzonsky 2015
Corner & Clark 2017
Moser 2016
Evans ym. 2018
Climate Outreach on julkaissut 2020 oppaan ilmastodialogin organisoinnista

Ilmastoviestinnän periaatteita

Tunne yleisösi

Ota selvää, kuinka arvot, identiteetit, maailmankatsomukset ym. muokkaavat eri tavoin kohdeyleisön sitoutumista ja räätälöi viestintä sen mukaisesti. Ota huomioon, mitä yleisö jo tietää. Uskomukset ja kokemukset, joita ihmisillä on ilmastonmuutoksesta, vaikuttavat siihen, kuinka he tulkitsevat ja valikoivat uutta tietoa.

Yhdistä ilmastonmuutos asioihin, joista kohdeyleisösi välittää

Tee ilmastonmuutoksesta relevanttia kohdeyleisölle pakkaamalla tieto ja toimintapyynnöt kohdeyleisölle tärkeisiin arvoihin ja tarpeisiin (esim. kansanterveys, vastuullisuus, yhteisön hyvinvointi).

Muokkaa toimintaympäristö tukemaan ilmastovalintoja

Tee käyttäytymisen muutoksesta mahdollisimman helppoa ja automaattista. Parhaimmallakaan viestinnällä ei ole kovin hyviä mahdollisuuksia saavuttaa tavoitteitaan, jos ilmastoystävällisestä toiminnasta ei tehdä rakenteiden tasolla mahdollisimman mutkatonta kuntalaisille.

Kerro tarinoita

Ota viestintään sopivissa konteksteissa mukaan tarinallisia elementtejä, kuten henkilöhahmoja ja ongelmanratkaisua tehdäksesi viesteistä vakuuttavampia ja samaistuttavampia. Tarinoilla voidaan edesauttaa moni-mutkaisten tulevaisuuksien ja kestävien elämäntapojen visioimista sekä tehdä näkyväksi, kuinka kohdeyleisön kaltaiset ihmiset muuttavat toimintatapojaan ilmastonmuutoksen ratkaisemiseksi.

Valitse viestinviejät harkiten

Hyödynnä ilmastoviestinnässä valmiiksi olemassa olevia yhteisöjä, verkostoja ja viestinviejiä, joihin kohdeyleisö luottaa. Ideaalitilanteessa viestinviejä jakaa kohdeyleisön arvot.

Lähteet:
Markowitz & Guckian 2018, Moser 2016, Corner & Clark 2017, ecoAmerica 2014

Vinkkejä ilmastoviestijöille

Ratkaisukeskeinen ilmastoviestintä

- Käytä ihmisten arkeen ja paikallisiin aiheisiin sidottuja esimerkkejä ilmastonmuutoksen seurauksista ja ratkaisuista.
- Puhu yksilöiden, yhteisöjen ja organisaatioiden, kuten kuntien ja yritysten rooleista ilmastonmuutoksen ratkaisijoina.
- Jos viesteissä esitetään ongelma ja ratkaisu ongelmaan, viesteissä olevan ongelman ja ratkaisun/toimintapyynnön kannattaa vastata kokoluokaltaan toisiaan. Ota samalla huomioon vastaanottajan toimintamahdollisuudet.
- Korosta ratkaisujen hyötyjä yleisöistä riippuen. Esim. ilmastotekojen terveyshyödyt tai ilmastotoiminnan yhteisöjä vahvistava ja yhteisöjen tulevaisuutta rakentava ulottuvuus.

Dialoginen ilmastoviestintä

- Ilmastoviestinnässä tulisi kyetä osoittamaan ymmärrystä valitun yleisön huolia kohtaan, jotta yleisö tuntisi, että heidän kannattaa osallistua ilmastokeskusteluun. Jos ilmastokeskustelu onnistutaan kytkemään heti keskustelun alussa arvoihin ja ongelmiin, joista kohdeyleisö välittää valmiiksi, on kohdeyleisön sitouttaminen asian ratkaisemiseen helpompaa.
- Mielikuvat muiden kannoista vaikuttavat ihmisten omien kantojen muodostamiseen. Jos ryhmässä esiintyy piileviä ilmastotyötä tukevia arvostuksia, pyri tuomaan niitä esiin esimerkiksi rohkaisemalla ja luomalla puitteita ilmastodialogiin ryhmissä ja yhteisöissä. Tutkimus on antanut osviittaa siitä, että ympäristö- ja ilmastotyötä tukevat arvot saattavat olla laajemmin jaettuja kuin nykyisin luullaan.

Ilmastoviestintä on kontekstisidonnaista

- Paikallisuuden korostamisesta puhutaan ilmastoviestinnässä paljon, mutta valitettavasti se ei toimi kaikissa tilanteissa. Paikallisuus voi herättää defenssejä joissakin yleisöissä tai saada ilmastokriisin vaihtoehtoisesti tuntumaan todellista pienemmältä ongelmalta, jolloin ihmisten rajallinen ‘pool of worry’ täyttyy muista huolista eikä tilaa jää ilmastolle.
- Onkin arvioitu, että sen sijaan että ilmastoviesti tulisi ensisijaisesti tehdä paikalliseksi, tulisi ilmastoviestintä personoida kohdeyleisön ominaispiirteiden mukaan. Yrityksille, eri päättäjille, maanviljelijöille jne eri viestit, eri kanavat, eri viestinviejät, eri kehykset.
- Kannattaa pyrkiä testaamaan suunniteltua viestintää pienellä koeyleisöllä. Testaamisen perusteella viestintää voi tarvittaessa hioa sopivammaksi valitulle kohdeyleisölle.

Ilmastoviestinnän suunnittelu

Mikä on viestittävä aihe? Mikä on viestinnän tavoite? Mikä olisi merkki suunnitteilla olevan viestinnän onnistumisesta? Mikä on viestinnän kohdeyleisö? Kuka/mikä taho olisi kohdeyleisölle paras viestinviejä?

Missä kontekstissa viestintä tapahtuu yhteiskunnassa, kunnassa ja kohdeyleisön elämässä? Millaiset (suunnitellun viestinnän kannalta olennaiset) tekijät määrittävät yleisön tämänhetkistä tilannetta?

Mitkä kanavat toimisivat kohdeyleisön tavoittamisessa parhaiten? Voidaanko viestintä yhdistää johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai tapahtumaan?

Mikä on kohdeyleisön asenne viestittävään asiaan? Kuinka paljon heillä on tietoa ja millaisia oletuksia heillä mahdollisesti on viestittävästä aiheesta? Millaisia motivaatioita heillä voisi olla sitoutua asiaan? Millaisia esteitä heidän sitoutumisensa tiellä on?

Millaiset tarinat ja kehykset puhuttelisivat valittuja kohdeyleisöjä parhaiten? Mikä on vastaanottajan rooli kunnan ilmastotavoitteiden saavuttamisessa?

Mahdolliset yhteistyötahot ilmastoviestinnälle? Millainen kieli puhuttelisi kohdeyleisöä parhaiten? Kannattaisiko kohdeyleisöä puhutella esim. paikallisella murteella?

Lopuksi

Näyttöpohjaista ilmastoviestinnän suunnittelua ja ratkaisuihin keskittyvää ilmastoviestinnän tutkimusta voidaan kritisoida esimerkiksi siitä näkökulmasta, että niillä voi olla taipumuksena häivyttää ilmastoratkaisuihin liittyvät yhteiskunnalliset ulottuvuudet ja kamppailut. Esitetty kritiikki ja aiheeseen liittyvät avoimet kysymykset ovat huomionarvoisia ja niiden esille tuominen kannustettavaa.

On myös oleellista huomioida, että vaikkei ole olemassa esteitä sille, että yksilöt soveltaisivat harjoittamassaan kommunikaatiossa ilmastoviestinnän periaatteita, ei yksittäisiltä kansalaisilta ole perusteltua vaatia näyttöön pohjautuvien ilmastoviestinnän suositusten noudattamista omassa viestinnässään. Ilmastonmuutos ja ilmastoskenaariot koskettavat kaikkia ihmisiä lukemattomin eri tavoin, ja kaikilla tulisi olla oikeus ilmaista ilmastonmuutosta koskevat ajatuksensa ja tunteensa. Etukäteen on myös mahdotonta tietää, mikä kaikki voi motivoida ihmisiä toimimaan.

Näyttöpohjaisen ilmastoviestinnän puolesta voidaan esittää kysymys siitä, onko eettistä olla suunnittelematta julkishallinnon ilmastoviestintää strategisesti, jos voidaan pitää todennäköisenä, että esimerkiksi julkishallinnon tehtäviin laskettavassa tuloksekkaassa ilmastodemokratian edistämistyössä on hyvin haastavaa – ellei jopa mahdotonta – onnistua ilman näyttöpohjaisen ilmastoviestinnän hyödyntämistä. Samalla on hyvä huomioida, että tässä oppaassa esitellyt ilmastoviestinnän suunnittelun erilaiset metodit edustavat vasta johdatusta ilmastoviestinnän suunnitteluun.

Valtioneuvoston julkaiseman *Käyttäytymistietoon pohjautuva politiikka* -kirjasen mukaan käyttäytymistä koskevan tiedon hyödyntäminen voisi myös tuoda säästöjä ja esimerkiksi parantaa kansalaisten kokemusta toimien legitimiteetistä. "Ihmislähtöisyys helpottaa resurssien viisasta ja vastuullista käyttöä: Voidaan satsata vaikuttaviin keinoihin, jotka suunnitellaan ihmisten käyttäytymisen ymmärtämisestä lähtien, ja tehdä päätöksiä tietoon, ei arvailuun perustuen", kirjasessa todetaan.

Kuten tämän oppaan alussa kuvattiin, julkishallinnon ilmastoviestinnässä voidaan nähdä olevan kyse demokratiatyöstä. Ihmisillä on oikeus vastaanottaa tietoa ihmiskunnan merkittävimmästä haasteesta sekä siitä, mitä ilmastonmuutos ja siihen vastaaminen merkitsevät heille ja heidän elinympäristölleen. Näyttöpohjainen ilmastoviestintä voi auttaa julkishallinnon ilmastoviestijöitä tässä tehtävässä tunnistamalla viestintäkeinoja, joilla tietoa näistä aiheista voidaan välittää yleisöille mahdollisimman helposti vastaanotettavassa muodossa. Viestien vastaanottamisen helppouden ei tarvitse merkitä kritiikittömyyttä: sen avulla voidaan saada uusia ryhmiä löytämään äänensä ja roolinsa ilmastonmuutosta koskevassa yhteiskunnallisessa keskustelussa sekä edistää omaehtoisen ilmastokansalaisuuden ja arviointikyvyn rakentamista.

Yksittäinen viestintäkampanja ei vielä pysty luomaan kohdeyleisössä lujaa ja syvällistä sitoutumista ilmastotoimiin tai vahvistamaan ihmisissä piileviä ilmastotyötä tukevia yhteisöllisiä arvoja. Sen sijaan yhteistyön ja kauaskantoisempien viestintästrategioiden kautta julkishallinto voi ajan myötä aktivoida tarpeeksi ilmastotavoitteiden saavuttamista edistäviä arvoja toivotun kaltaisen sitoutumisen ja toiminnan synnyttämiseen. Tämän kaltainen ilmastotyö tarvitsee toteutuakseen määrätietoista ilmastojohtajuutta kuntien ja valtion tasolla.

Suunnitelmallisella ilmastoviestinnällä, kotimaisella ilmastoviestinnän tutkimuksella ja niiden resursseja edistävällä strategiatyöllä olisi parhaassa tapauksessa mahdollisuus lähteä tietoisesti ja näyttöpohjaisesti syventämään, laajentamaan ja monipuolistamaan ilmastokansalaisuuden muotoja, edistämään kestävien elämäntapojen omaksumista sekä rakentamaan ihmisten, yhteisöjen ja yhteiskunnan resilienssiä. Näitä tavoitteita voidaan edistää esimerkiksi kuntien ja valtion tasolla laadittavilla näyttöpohjaisilla ilmastoviestintästrategioilla.

Lähteet:
Kumpu 2021
Hankonen ym. 2021
Moser 2012
Corner & Clark 2017

Lähteet

Bouman, T., Steg, L., Zawadzki, S. 2020. The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement. Journal of Environmental Psychology, Volume 71, October 2020, 101470. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101470

Bouman, T., Steg, L., Perlaviciute, G. 2021. From values to climate action. Current Opinion in Psychology 2021, 42:102–107. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.010

Capstick, S., Khosla, R. and Wang, S. 2020. Chapter 6. Bridging the gap: The role of equitable low-carbon lifestyles. In Emissions Gap Report 2020. United Nations Environment Programme. Nairobi.

Center for Research on Environmental Decisions and ecoAmerica. (2014). Connecting on Climate: A Guide to Effective Climate Change Communication. New York and Washington, D.C.

Climate Outreach 2020. Communicating climate change during the Covid-19 crisis.

Climate Psychology Alliance. https://www.climatepsychologyalliance.org/handbook/364-values-and-goals

Climate Visuals 2019. From photos to video: 10 principles to communicate climate change. https://climateoutreach.org/reports/climate-visuals-from-photos-to-video/

Corner, A. & Clarke, J. 2017. Talking Climate – From Research to Practice in Public Engagement

Evans H., Dyll, L., Teer-Tomaselli, R. 2018. Communicating Climate Change: Theories and Perspectives. Teoksessa: Leal Filho, W., Manolas, E., Azul, A.M., Azeiteiro, U.M., McGhie, H. (ed.) Handbook of Climate Change Communication: Vol. 1 Theory of Climate Change Communication, 107-122. Springer International Publishing.

Hankonen ym. 2021. Käyttäytymistietoon pohjautuva politiikka: Johdatus käyttäytymistä koskevan tiedon hyödyntämiseen. Demos Helsinki, Helsingin yliopisto & Valtioneuvoston kanslia

Holmes ym. 2012. The Common Cause Handbook. https://publicinterest.org.uk/download/values/Common%20Cause%20Handbook.pdf

Ilmastotoiminta.fi 2021. Arto O. Salonen: Kestävä elämä ei ole tinkimisprojekti eikä luopumisretki https://www.ilmastotoiminta.fi/tyokalut/arto-o-salonen-kestava-elama-ei-ole-tinkimisprojekti-eika-luopumisretki/

Kumpu, V. Ilmastoviestintä ekologisena kommunikaationa. Media & viestintä 44(2021): 1, 138–157

Lähde, V. 20.9.2021. Sivistys ekologisen jälleenrakennuksen maailmassa – Kymmenen lähtökohtaa. https://bios.fi/sivistys-ekologisen-jalleenrakennuksen-maailmassa/

Markowitz, E. and Guckian, M. 2018. Climate change communication: Challenges, insights, and opportunities, teoksessa Clayton, S. & Manning, C. (ed.) Psychology and Climate Change, Human Perceptions, Impacts, and Responses. San Diego, CA: Elsevier.

McLoughlin, N, Corner, A., Clarke, J., Whitmarsh, L., Capstick, S. and Nash, N. 2019. Mainstreaming low-carbon lifestyles. Oxford: Climate Outreach

Moser, S.C. 2012. Getting real about it: Navigating the psychological and social demands of a world in distress. In: Sage Handbook on Environmental Leadership, Rigling Gallagher, Deborah, Richard N. L. Andrews, and Norman L. Christensen eds., pp. 432-440, SAGE Reference Series on Leadership, Sage.

Moser, S. 2016. Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? WIREs Climate Change. [online Apr 5 2016] 7:345–369. doi: 10.1002/wcc.403

Moser, S.C. and C. Berzonsky 2015. "There must be more: Communication to close the cultural divide." In: O'Brien and E. Silboe (eds.), The Adaptive Challenge of Climate Change, Cambridge University Press, pp. 287-310.

Nerlich, B., Koteyko, N. and Brown, B. 2010. Theory and language of climate change communication. WIREs Climate Change. [online Dec 22 2009] https://doi.org/10.1002/wcc.2.

Psykologiaa 2021. Arvot ja hyvä elämä – Mistä puhumme, kun puhumme arvoista? https://psykologiaa.com/2017/12/12/arvot-ja-hyva-elama/#more-297

Pulkka, A. 2019. Ilmastoviestintä on haastavaa, mutta onneksi siitä on tuotettu valtavasti tutkimusta. Versus-lehti. https://www.versuslehti.fi/kriittinen-tila/ilmastoviestinta-on-haastavaa-mutta-onneksi-siita-on-tuotettu-valtavasti-tutkimusta/

Vainio, S. A., Pulkka, A., Paloniemi, R., Varho, V. 2019. Citizens' sustainable, future-oriented energy behaviours in energy transition Energy, Journal of Cleaner Production Volume 245, 1 February 2020, 118801. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118801

Wang, S. 12.7.2021. Low carbon lifestyles: what have we learned, and where do we go from here? https://climateoutreach.org/low-carbon-lifestyles-what-have-we-learned-where-do-we-go/

Kuntien ilmastoviestintä -opas

Ilmastoviestintä kunnissa -opas on julkaistu Kuntaliiton ILMAVA-hankkeen yhteydessä 10/2021.

Oppaan on kirjoittanut ja taittanut Anna Pulkka. Pulkka on ilmastoviestinnän tutkimukseen perehtynyt viestintäasiantuntija, joka työskentelee ilmasto- ja ympäristöviestinnän sekä -kampanjoinnin parissa.

Yhteys: anna@communicatingclimate.com