



Biotalousviestinnän linjat tuleville vuosille

Yhteenveto ja työpajojen tulokset
Kansallisen biotalouspaneelin jäsenet
21.8.2018

Viestinnän haasteita ja ratkaisuja

- Biotalouspolitiikan politisoituminen tai toimialakohtaistuminen vältetään lentokorkeutta nostamalla
 - biotalous tulee nähdä kaikkien yhteisenä tekemisenä
- Tarvitaan osallistavaa kokemusperäistä viestintää kuluttajarajapintaratkaisuihin
 - tarinoita ja case-esimerkkejä kohderyhmän mukaan
- Biotalous tulee kytkeä kestäväan kehitykseen
- Termejä voi biotalousviestinnässä käyttää tarpeen mukaan



Työpajojen tulokset



Tutkimus ja osaaminen

- Tarvittaisiin tutkijoiden oma foorumi teemoittain, joissa tutkimusaiheesta voidaan keskustella kokonaisnäkömyksen parantamiseksi ennen kuin tulokset viedään julkisuuteen
- Tutkimustuloksia enemmän ja nopeammin esiin
- Yliopistojen ja laitosten viestijöille enemmän rohkeutta muokata tekstejä yleistajuisiksi
- Tutkijat ja rahoittajat arvostavat yritysten viestinnässä oman osuutensa näkymistä - > biotaloutta tehdään yhdessä

- Sustainable lifestyle kouluihin uudeksi oppiaineeksi
 - Kouluissa projekteja, joita voidaan esitellä tapahtumasarjassa
 - Nuoret vierailulle tutkimuslaitoksiin, jotta voivat itse viestiä
 - Kouluissa opetettava lähdekritiikkiä
- Kouluille tuotettava opetusmateriaalia ilmiöoppimisen tueksi, OPH:n alusta

- Katso myös paneelin aiempi työpaja (<http://www.biotalous.fi/wp-content/uploads/2018/03/Paneelin-ty%C3%B6pajan-muistiinpanot-01022018-EUstrategia.pdf>)



EU ja kansainvälinen vaikuttaminen

- Bio- ja kiertotalous ovat toisiaan tukevia asioita, eivät kilpaile keskenään
- KV-viestinnässä hightech-kärkeä rohkeasti esiin
- Suomeen esimerkkejä muiden EU-maiden biotalousratkaisuista ja haasteista
- EU:n suuntaan viestittävä, että poliittisen ja regulatiivisen kehikon on oltava stabiili, jotta kannustaa investointeihin
- Komissiolle: maatalouspainotuksesta laajempaan biomassojen taloudelliseen ja kestävään hyödyntämiseen
- EU-puheenjohtajakauden biotalouskonferenssin yhteydessä laadittava viestintämateriaali käyttöön laajasti
- Hyödynnettävä olemassa olevat sisällöt, woodfromfinland.fi, foodfromfinland.fi ym. (ks. <http://www.bioeconomy.fi/facts-and-contacts/useful-links/>)
- Katso myös paneelin aiempi työpaja (<http://www.biotalous.fi/wp-content/uploads/2018/03/Paneelin-ty%C3%B6pajan-muistiinpanot-01022018-EUstrategia.pdf>)



Kansalaiset ja kuluttajat

- Kansalaiset tulee nähdä aktiivisina toimijoina muutoinkin kuin kuluttajina. Tarinoiden avulla hyviä esimerkkejä näkyviin.
- Biotalous ei saa näyttäytyä vain yhden ryhmittymän asiana politiikassa tai toimialana , koska se ei sitä ole. Yksipuolisuus johtaa negatiivisiin reaktioihin.
- Tarvitaan keskustelufoorumi, jossa moniarvoisuus voi kukoistaa. Joko-tai –asettelusta päästävä laajempaan kokonaisnäkemykseen sekä-että.
- Haasteena viestintäkuplat, ihmiset valitsevat itse aiheensa ja kanavansa
- Nuoret ovat itse media, välittävät viestiä omista valinnoistaan – tubettajat tärkeitä
- Nuorille kansainvälisyys on normaalia. He edellyttävät, että Suomi ottaa maailmalta hyvät toimintatavat käyttöön.
- Biotaloutta voidaan tuoda esiin esim. Maslowin tarvehierarkian avulla – mitä se sinulle antaa kullakin portaalla
- Tulevaisuus tulee voida hahmottaa muutenkin kuin uhkakuvina – nopeita ja pidemmän aikavälin kestäviä ratkaisuja esiin
- Kestävän kehityksen mukaisten valintojen avuksi on tarjottava vertailutietoa, ratkaisujen pitää olla myös helppoja ja houkuttelevia
- Suomessa alkutuotanto on ylisukupolvista ja omistajat moniarvoisia. Heille tärkeää viestittävää ovat keinot ilmastonmuutokseen sopeutumiseen.



Liike-elämä

- Termit tulevat ja menevät – tulevaisuuden suunta tärkein. Kilpailevatko termit toisiaan vastaan? Biotalous-termi on epäselvä.
- Biotalouspolitiikan politisoituminen on aiheuttanut biotalouden aallon lässähtämisen.
- Biotalous on teemana kaventunut liikaa metsätalouteen. Olennaista on tuoda esille kehityksen kärki ja ilmaista konkreettisia asioita.
- Viestinnässä oltava liityntä kansalaisen elämään ja yritysten toimintaan.
- Mietittävä, kenelle tätä ollaan myymässä.
- Aihetta lähestyttävä monesta suunnasta. Koko teeman oltava helposti lähestyttävä.
- Viestintään lisää rohkeutta ja nopeutta.
- Viestinnän räätälöinti kohderyhmittäin.
- Uusista ratkaisuista viestiminen on kestävyyslaji.
- Viestinnällä eri vaikutukset esiin (ekologiset, taloudelliset, sosiaaliset)
- Viestinnän avulla tahtotilan muuttaminen hankinnaksi (esim. luomu).



Julkinen sektori

- Tavoitteena irtikytkäytyminen fossiilitaloudesta ja ilmastonmuutoksen hillitseminen
- Julkisen sektorin tehtävänä on luoda iso kuva tarvittavista ohjaustoimista, joiden on oltava systemaattisia ja ennustettavia. Yliparlamentaarinen strategia, joka vähentäisi negatiivista politisoitumista?
- Toimien faktaperäinen argumentointi ja sidosryhmien kuunteleminen osattava
- Lainsäädäntö ja verotus jyrkkiä ohjaajia, myös negaatioita aiheuttavia
- Toimintavoissa erilaiset sitouttamiset ja sopimukset toimivat myös viestintäkanavana
- Biotalous tekeminen tunnetuksi ja alana houkuttelevaksi on erityisesti julkisen sektorin (ml. EU) tehtävä.
- Houkuttelu kohderyhmälähtöistä viestintää yrityksiltä ja alan tekijöiltä, jotta ymmärrettävää
- Julkiset hankinnat iso markkina-alue. KEINOn tavoitteena lisätä osaamista kestävästä innovatiivisista hankinnoista – biotalous osa kokonaisuutta, vahvistettava viestiä
- Indikaattorit ja mittarit kansainvälisiksi – niillä olisi helppo viestiä, missä mennään



Yhteiset

- Yhteisen viestinnän tärkeitä ajankohtia:
 - 22.10.2018, konferenssi EU-biotalousstrategiasta
 - 9.7.2019, EU-sidosryhmille biotalouskonferenssi Helsingissä
- Suomen adjektiivit: puhtaus, luotettavuus, kestävyys



Kiitos!

Sari Tasa, TEM
Ulla Palander, TEM

Työpajojen moderaattorit:

Maija Pohjakallio, VTT

Anne Vehviläinen, MMM

Tarja Ollas, Tapio Oy

Olli Äijälä, Tapio Oy

Mika Honkanen, TEM

