

Hillintää vai toimettomuutta?
Ilmastonmuutosviestintä motivoijana Ilta-Sanomien kirjoitusten valossa
1.7.-31.10.2018.

Vilma Kaartinen
Sosiaalietiikan tutkielma, systemaattisen teologian osasto
Lokakuu 2019

HELSINGIN YLIOPISTO – HELSINGFORS UNIVERSITET		
Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion Teologinen tiedekunta		Laitos – Institution -
Tekijä – Författare Vilma Kaartinen		
Työn nimi – Arbetets titel Hillintää vai toimetttömuutta? Ilmastönmuutosviestintä motivoijana Ilta-Sanomien kirjoitusten valossa 1.7.-31.10.2018.		
Oppiaine – Läroämne Sosiaalietiiikka		
Työn laji – Arbetets art Pro gradu	Aika – Datum 4.10.2019	Sivumäärä – Sidoantal 65
Tiivistelmä – Referat Tässä tutkielmassa tarkastelen ilmastönmuutosviestintää motivoijana. Olen valinnut aineistoksi osan Ilta-Sanomien ilmastönmuutosta käsittelevistä lehtikirjoituksista, aikaväliltä 1.7.-31.10.2018. Tutkielman tavoitteena on selvittää valikoidun aineiston valossa, pyritäänkö ilmastönmuutosviestinnässä motivoimaan kuluttajaa hillintätoimiin vai välinpitämättömyyteen ilmastönmuutoksen suhteen. Tutkielmassa vertaan aineistoani myös aiemmin tehtyjen, länsimaista ilmastönmuutosviestintää koskevien tutkimusten tuloksiin. Esittelen ilmastönmuutoskeskustelun historiaa sekä median roolia ilmastönmuutosviestien tuottajana. Keskustelen aiemmin tehtyä tutkimusta apuna käyttäen median mahdollisuuksista ja sen edustaman viestinnän sekä median tuottamisen heikkouksista suhteessa ilmastönmuutoksesta kertomiseen. Median roolia esittelemällä selvitan, miksi mediaviesteillä vaikuttaminen ei onnistu aina silloinkaan, kun mediaviestiin sisältyvät kaikki vaikuttamisen peruselementit. Määrittelen tutkielmassani motiivien, motivaation ja motivoinnin käsitteet sekä sen, mitä vaikuttaminen on toimintana. Käytän määritelmiä tukenani, kun vastaan siihen, millä tavalla kuluttajan motivaatiota pyritään muuttamaan eli miten siihen vaikutetaan. Näin pystyn analysoimaan tutkielmani aineistoa. Valitsemani aineiston valossa ilmastönmuutosviestinnässä kuluttajaa pyritään pääasiallisesti motivoimaan joko ilmastönmuutoksen hillintätoimiin tai ilmastönmuutoksen huomioimiseen. Vertailu aiemmin tehtyyn tutkimukseen osoitti, että jotkin tekijät ilmastönmuutosviestinnässä ovat pysyneet vuosien mittaan samankaltaisina ja osa on puolestaan muuttunut. Ilmastönmuutoksen aiheuttajat, kuten kohonneet hiilidioksidipäästöt ja ihmisten vaikutus niihin ovat olleet jo aiemmin tutkimuksissa esillä. Omassa aineistossani huomioitiin sen sijaan länsimaalaisen elämäntavan vaikutus ilmastönmuutoksen kiihtymiseen laajemmin kuin aiempien tutkimusten aineistossa. Aineistoni lehtikirjoitukset suosittelivat yhä enenevässä määrin kuluttajalle myös toimia henkilökohtaisten päästöjen pienentämiseksi. Aiempien tutkimusteni tavoin osoitti oma tarkasteluni ilmastönmuutosuutisoinnin olleen syklistä, eli julkaisujen määrä vaihteli kuukausittain.		
Avainsanat – Nyckelord motivointi, motiivit (vaikuttimet), vaikuttaminen, suostuttelu, kasvihuoneilmiö		
Säilytyspaikka – Förvaringställe Helsingin yliopiston kirjasto, Keskustakampuksen kirjasto, Teologia		
Muuta tietöja		

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
2. Ilmastonmuutoskeskustelun ulottuvuuksia.....	7
2.1 Katsaus ilmastonmuutoskeskustelun historiaan.....	7
2.2 Median rooli ilmastonmuutoskeskustelussa.....	10
3. Vaikuttaminen ja motivointi.....	17
3.1 Vaikuttaminen mediassa.....	17
3.2 Yleiset vaikuttamiskeinot	21
3.3 Motiivit, motivaatio ja motivointi.....	23
4. Ilmastonmuutosviestinnän kirjo.....	28
4.1 Ilmastonmuutosuutisointi mediassa- sisältö, näkökulma ja kohde.....	28
4.2 Yhteiset piirteet- länsimaalaisten medioiden ilmastonmuutosviestintä.....	38
5. Ilmastonmuutosviestintä motivoijana.....	40
5.1 Ilmastonmuutosviestintä aineistoni valossa –vertailua länsimaalaisten medioiden ilmastonmuutosviestintään.....	40
5.2 Yleisillä vaikuttamiskeinoilla tapahtuva motivointi.....	44
5.3 Motivointia tehostavat seikat eli mediavaikuttamisen keinot aineistossa.....	49
5.4 Lehtikirjoitukset motivoijana ja kuluttajan motivaatio.....	53
6. Loppukatsaus.....	56
Kirjallisuus- ja apuneuvoluettelo.....	59
Lähteet.....	59
Apuneuvot.....	63
Kirjallisuus.....	63

1. Johdanto

Lokakuussa 8.10.2018, hallitusten välinen ilmastopaneeli, (The Intergovernmental Panel on Climate Change) IPCC julkaisi kuudennen ilmastoraporttinsa. Raportti on toistaiseksi laajin katsaus ilmastomuutokseen ja sen pääviesti oli, miten ilmastomuutosta voidaan hillitä ja minkä vuoksi lämpötilannousu tulee pysäyttää 1,5 asteeseen. Kuten moni muukin, myös minä luin asiasta nettilehdestä YLEN eli Yleisradion verkkosivuilta.¹

Arkikokemukseni mukaan ilmastomuutosuutiset saivat Suomessa vauhtia jo vuoden 2018 helteisestä kesästä. IPCC:n raportin julkistamisen jälkeen huomasi lehdistä kuitenkin yhä enemmän uutisia ilmastomuutoksesta. Osa uutisista suositteli erilaisia ilmastomuutoksen hillintään tähtääviä toimia myös tavan ihmisille, kuluttajille. Lehdet jakoivat siis tietoa ilmastomuutoksesta ja suosituksia sen torjumiseksi.

Tässä tutkielmassa tarkastelen, miten ilmastomuutosviestinnässä on pyritty saamaan kuluttaja motivoitumaan joko ilmastomuutosta hillitseviin toimiin tai toimitta jättämiseen. Olen tutkielmaani varten valinnut Ilta-Sanomien lehtiartikkeleja vuoden 2018 heinäkuusta alkaen saman vuoden lokakuun loppuun saakka. Keräsin aineistokseni uutisia juuri vuoden 2018 heinäkuusta lokakuuhun asti, sillä vuoden 2018 heinäkuu oli keskilämpötilaltaan lämpimin kuukausi suomalaisessa, reilu sata vuotta jatkuneessa mittaushistoriassa.² Lokakuussa 2018 julkaistiin myös kuudes IPCC:n ilmastorapotti, minkä vuoksi tarkastelujaksoksi oli mielekästä määritellä lokakuun loppuun ulottuva ajanjakso. Ilta-sanomien lehtijulkaisut valikoituivat tutkimusaineistokseni puolestaan sen vuoksi, että lehti on luetuin suomalainen sanomalehti. Ilta-Sanomien painettua lehteä ja verkkolehteä lukeekin lähes 2,5 miljoonaa suomalaista.³ Halusin valita sellaisen lehden julkaisut tutkimusaineistokseni, jotka todennäköisesti tavoittavat mahdollisimman laajasti erilaisia ihmisiä.

Tutkielmassani erittelen lehtiaineistoa analysoimalla, millä keinoin kuluttajaan on pyritty vaikuttamaan ja luomaan motivaatio joko ilmastomuutoksen hillintään tai vähättelyyn. Arvioin myös, kenelle viestien sanoma on suunnattu ja kysyn ketä – jos ketään – valitsemassani aineistossa pidetään vastuussa ilmastomuutoksen hillinnästä. Analyysiani varten havainnoin lisäksi länsimaalaisten medioiden ilmastomuutosviestinnän yhteisiä piirteitä käyttäen tukena sitä koskevaa tutkimusta. Tuon esille, miten ilmastomuutos on

¹ Eskonen, 2018.

² Ilmastokatsaus 2018.

³ Kansallinen mediatutkimus 2018.

länsimaalaisissa medioissa kehystetty, mitä viestinnässä on pääasiallisesti väitetty ja mikä viestinnän anti on ollut kuluttajalle. Analyysiani tehdessäni arvioin, onko aineistossani samanlaisia rajauksia tai sisältöjä, joita muiden länsimaalaisten medioiden ilmastonmuutosviestinnän tutkimuksessa on havaittu.

Tutkielmani toisessa luvussa esittelen ilmastonmuutoskeskustelun historiaa länsimaalaisissa medioissa ja kerron median mahdollisuuksista sekä sen kohtaamista ristiriidoista ilmastonmuutosviestien tuottajana. Sen jälkeen siirryn erittelemään vaikuttamista mediassa sekä vaikuttamisen yleisiä lainalaisuuksia. Tämän erittelyn avulla pystyn myöhemmin muodostamaan käsityksen siitä, miten kuluttajien motivaatioon pyritään vaikuttamaan ja millaisilla keinoilla mediaviestien vaikuttavuutta voidaan tehostaa. Tutkielmassani analysoin myös motiivin, motivaation ja motivoinnin käsitteitä, jotta tutkielmani pääkysymykseen vastaaminen on mahdollista.

Analysoidessani aineistoani tarkastelen, miten kuluttajaan on pyritty vaikuttamaan lehtikirjoituksissa ja mikä merkitys sillä on kuluttajan motivaatiolle. Tutkielman lopussa kysyn, millaista ilmastonmuutosviestien kautta tapahtuva vaikuttaminen on aineistossani sekä yleisesti, ja pohdin lyhyesti sitä, miten erilaiset vaikuttamisen keinot muuttavat ilmastoviestinnän tavoittavuutta tai vastaanotettavuutta.

Vaikka itse suhtaudun ilmastonmuutokseen mitä vakavimpana asiana ja olen huolestunut siitä, pyrin tutkielmassani tarkastelemaan kaikkia näkökulmia tasapuolisesti ja ilman ennako-oletuksia. Huomioitavaa on kuitenkin, että halusin tehdä tutkielmani juuri ympäristöä koskevista teemoista. Oman kiinnostukseni lisäksi aiheen valintaan vaikutti sen ajankohtaisuus. Ilmastonmuutokseen liittyvät kysymykset ovatkin erittäin ajankohtaisia, sillä IPCC:n kuudennen raportin mukaan toimilla ilmastonmuutoksen torjumiseksi on jo kiire ja esimerkiksi eduskuntavaaleissa 2019 ilmastonmuutos nousi yhdeksi keskeiseksi vaaliteemaksi. Arkikokemukseni mukaan suomalaisten mielipiteissä on kuitenkin yhä edelleen hajontaa siinä, mihin toimenpiteisiin tulisi ryhtyä, vai tulisiko tehdä mitään.

Tutkielmani tukena käytän tutkimuskirjallisuutta ja -artikkeleita mutta myös aiheen kannalta merkityksellisiä internetsivuja. Toisessa luvussa hyödynnän kirjallisuutta ilmastonmuutoskeskustelun historiasta, median mahdollisuuksista ja mediaan liittyvistä ristiriidoista ilmastonmuutosviestien tuottajana sekä vaikuttamisen periaatteista. Käsitteitä, kuten motiiveja tai vaikuttamista määrittellessäni olen käyttänyt tutkimuskirjallisuutta psykologian ja filosofian alalta.

Länsimaalaista ilmastonmuutosviestintää eritellessäni tärkeä apuneuvoni on tutkija Tammy Boycen ja viestinnän professori Justin Lewisin toimittama *Climate Change and the*

Media -kirja⁴, jossa muiden artikkeleiden ohella on julkaistu myös eri tutkijoiden kirjoittamia länsimaalaisten medioiden ilmastonmuutosviestintää tai uutisointia koskevia tutkimusartikkeleita. Kirja on kattava, mutta kymmenen vuotta vanha, minkä takia käytän sen ohella kirjallisuutenani tuoreempia julkaisuja.

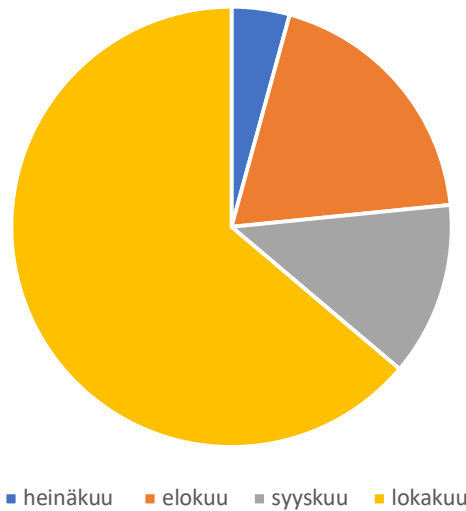
Tarkastelun kohteeksi valitsemani ajankohtana, 1.7.- 31.10. 2018, Ilta-Sanomissa julkaistiin kaikkiaan 94 lehtijuttua, joiden aihetunnisteena oli ilmastonmuutos. Näistä 46:ssä lehtijutussa, joihin kuului muun muassa kommentteja, kolumneja ja uutisartikkeleita oli pääaiheena ilmastonmuutos joko siten, että lehtijutussa kerrottiin jostakin ilmastonmuutoksen aiheuttamasta ilmiöstä, ilmastonmuutoksen tulevista seurauksista, luonnontieteellisistä tosiasioista tai hillintäkeinoista yhteiskunnan, poliittisten toimien tai yksilön tasolla. Muissa lehtijulkaisuissa ilmastonmuutos oli ohimennen esillä esimerkiksi jonkun poliitikon kommentissa, mutta itse juttu ei varsinaisesti käsitellyt ilmastonmuutosta. Niinpä valitsin aineistokseni nämä 46 ilmastonmuutosta tai siihen liittyvää ilmiötä laajemmin käsittelevät jutut. Lisäksi yksi aineistooni sopiva julkaisu löytyi upotettuna toiseen julkaisuun tarkemman tarkastelun aikana ja otin myös tämän Ilta-Sanomien taloussanomissa julkaistu artikkelin osaksi aineistoani. Näin lopulliseksi aineistoksi valikoitui 47 julkaisua.

Aineistoni lehtijutuista jopa 30 julkaistiin lokakuussa (63,83 prosenttia aineistosta). Toiseksi yleisin julkaisukuukausi aineistossani oli elokuu, jolloin yhteensä yhdeksän juttua oli julkaistu (19,15 prosenttia aineistosta). Syyskuussa julkaistiin yhteensä kuusi juttua (12,77 prosenttia aineistosta), kun taas heinäkuussa juttuja julkaistiin vain kaksi (4,26 prosenttia aineistosta). Yksittäisenä julkaisupäivänä korostuivat 8.10.2018 ja 9.10.2018, jolloin IPCC:n kuudes ilmasto-raportti oli vastikään julkistettu.⁵ Seuraavalla sivulla oleva diagrammi havainnollistaa lehtijulkaisujen jakautumista eri kuukausien kesken tarkastelemani ajanjakson aikana. Diagrammi havainnollistaa sitä, etteivät aineiston julkaisut jakautuneet tasaisesti kaikkien tarkastelujakson kuukausille.

⁴ Boyce & Lewis 2009.

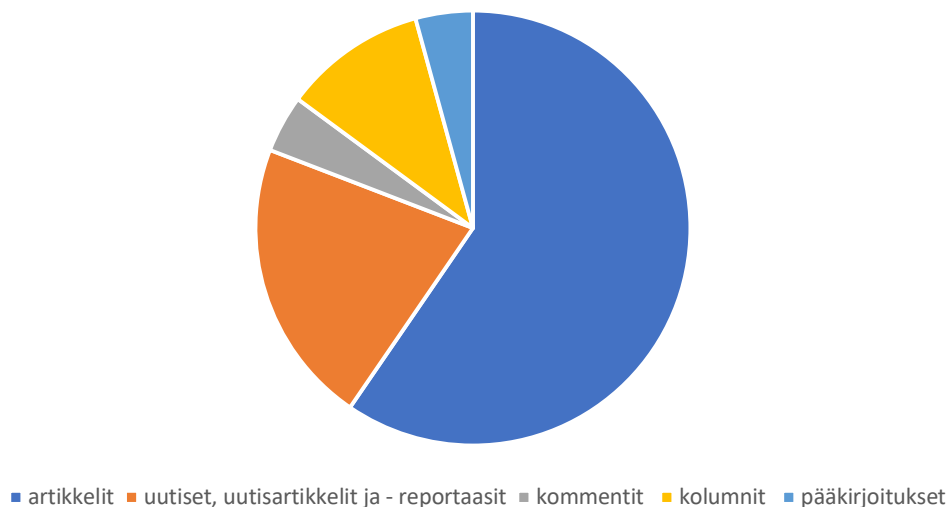
⁵ Sekä 8.10.2018 että 9.10.2018 julkaistuista jutuista yhteensä yhdeksän päätyi osaksi aineistoani. Viisi niistä oli julkaistu 8.10.2018 ja neljä 9.10.2018

Julkaisujen jakautuminen eri kuukausien kesken



Luokittelin aineistona käyttämäni lehtijutut myös tekstilajien mukaan. Aineistoni koostui uutisista, uutisartikkeleista ja -reportaaseista, kommenteista, kolumneista, artikkeleista sekä pääkirjoituksista. Yleisin tekstilaji aineistossani oli artikkelit, joita oli yhteensä 28 (59,57% aineistostani). Toiseksi yleisin tekstilaji olivat uutiset ja uutisartikkelit – tai reportaasit, joita oli yhteensä 10 kappaletta (21,28% aineistostani). Kolumneja aineistossani oli viisi (10,64% aineistostani) ja pääkirjoituksia ja kommentteja kumpaakin kaksi (molempien prosentuaalinen osuus oli 4,26). Alla oleva diagrammi hahmottaa eri tekstilajien esiintymistä aineistossani.

Eri tekstilajien esiintyminen aineistossa



Keräämässäni aineistossa käsiteltiin ilmastonmuutosta monesta näkökulmasta. Eniten julkaisuissa oli aiheena tutkimukset, raportit tai asiantuntijalausunnat ilmastonmuutoksesta. Yhtä lailla yksilöltä tai yhteiskunnalta vaaditut tai yksilölle ja yhteiskunnalle suositellut toimet olivat lehtijutuissa esillä. Usein myös politiikan päätökset tai poliitikkojen ajatukset ilmastonmuutoksesta olivat lehtijuttujen aiheena. Osassa jutuista aiheena olivat luonnonilmiöt, kuten jäätiköiden sulaminen tai piinaavat helteet, jotka oli yhdistetty ilmastonmuutokseen kuuluviksi tapahtumiksi. Muutamissa jutuissa tuotiin esille myös ilmastonmuutokseen liittyvät tunteet, kuten ahdistus. Yksittäisissä julkaisuissa esiteltiin lisäksi julkisuuden henkilöiden, kuten poliitikkojen, presidentin tai urheilijan ajatuksia ilmastonmuutoksesta. Jatkossa viitataan julkaisuihin lyhenteellä IS ja julkaisun päivämäärällä.⁶

Tämän tutkielman metodina on sovellettu filosofiseksi tai systemaattiseksi analyysiksi kutsuttu tekstinerittelymenetelmä. Systemaattinen analyysi tutkii erilaisia käsitteitä ja käsitejärjestelmiä, sekä niiden historiaa ja suhteita.⁷

Systemaattisessa analyysissä on monia tasoja. Analyysin ensimmäinen taso on yksittäisten käsitteiden analyysi. Analyysin toinen taso on väiteanalyysi, jossa pyritään selvittämään, millaisia väitteitä tarkastelun kohteena olevassa tekstissä on. Kolmas taso systemaattisessa analyysissä on argumentaatioanalyysi, eli väitteiden ja niiden perustelujen analyysi. Viimeinen, eli neljäs taso systemaattisessa analyysissä on edellytysten analyysi, eli tekstin arvo- tai kokemusmaailman analyysi.⁸

Tässä tutkielmassa en tee perinteistä systemaattista käsiteanalyysia, vaan sovellan sen eri tasoja oman tutkimuskysymyksen selvittämiseksi. Tutkielmassani selvitän päätehtäväni, miten Ilta-Sanomien lehtikirjoitukset motivoivat kuluttajaa joko hillitseviin toimiin tai välinpitämättömyyteen ilmastonmuutoksen suhteen. Jotta voin vastata kysymykseeni, hyödynnän systemaattisen analyysin eri menetelmiä. Selvitän ilmastonmuutosviestinnän historiaa ja laajuutta luoden taustan, eli edellytykset valitsemaani aineistoon. Määrittelen vaikuttamisen, motiivien, motivaation ja motivoinnin käsitteet kirjallisuuden avulla, jotta tiedän tarkasti, mitä etsin aineistostani, eli mitä motivointi tarkoittaa ja millä keinoin se tapahtuu. Aineistoa analysoidessani hyödynnän koostamaani käsitevälineistöä ja etsin lehtikirjoituksista kuluttajaan vaikuttavat väitteet ja niiden perustelut. Tarkastelen, millaista motivointia ja millaisia motivoinnin keinoja aineistoksi valitsemisani lehtiartikkeleissa

⁶ Esimerkiksi: IS 23.10.2018.

⁷ Hallamaa 1997.

⁸ Systemaattisesta analyysistä tarkemmin: Jolkkonen 2007, 12-18.

käytetään Kaiken kaikkiaan siis selostan aineistoni sisältöä, esitän sille kysymyksiä määrittelemieni käsitteiden avulla ja pyrin siten tunnistamaan, miten aineistossa motivoidaan kuluttajia.

Systemaattinen analyysi kuuluu laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin ja myös tämä tutkielma on laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarkoittaa pelkistetysti sitä, että aineisto, johon tutkimus perustuu, on ei-numeraalinen ja sitä koskeva analyysi tehdään muulla tavoin kuin numeraalisesti, vaikka joitakin osia aineistosta voidaan lukea myös numeraalisesti. Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuodossa, vaikka se alun perin voi olla muussakin muodossa, kuten puhuttuina haastatteluina. Lisäksi laadullisen tutkimuksen aineisto valikoituu harkiten ja nimenomaisesti valittua tutkimuskysymystä varten. Laadullinen tutkimus antaa välineitä erityisesti tutkittavan kohteen käsitteelliseen pohdintaan, mihin pyrin myös tässä tutkielmassa.⁹

⁹ Eskola & Suoranta 1998, 11-14.

2. Ilmastonmuutoskeskustelun ulottuvuuksia

2.1 Katsaus ilmastonmuutoskeskustelun historiaan

Mediassa, eli joukkoviestimissä käytävän kansainvälisen ilmastokeskustelun voi katsoa alkaneen varhaisista ilmastonmuutosarvioista, joiden myötä ilmastonmuutos tuotiin Yhdistyneiden kansakuntien (YK) yleiskokouksen käsittelyyn vuonna 1987. Erityisesti World Commission on Environment and Development -ryhmän (WCED, ympäristön ja kehityksen maailmankomission) raportti ”Our Common Future” (Yhteinen tulevaisuutemme) antoi tietoa YK:n yleiskokoukselle ilmastonmuutoksesta.¹⁰ Jo ennen WCED:n raporttia ilmastonmuutoksesta oli laadittu tiedeyhteisölle suunnattuja raportteja¹¹, mutta vasta kun ilmastonmuutostietoisuutta levitettiin YK:n yleiskokoukseen, voitiin ryhtyä tekemään kansainvälisiä päätöksiä ja hoitaa globaalia tiedottamista, jota ilmastonmuutoksen edetessä välttämättä tarvittaisiin. Ilmastonmuutosta koskevaa tiedottamista varten perustettiin jo heti seuraavana vuonna erillinen hallitustenvälinen ilmastopaneeli (The Intergovernmental Panel on Climate Change) IPCC, jonka tehtävä on yhä edelleen tuottaa poliittisesti neutraalia tietoa ilmastonmuutoksesta ja tehdä tiedon perusteella suunnitelmia ilmastonmuutokseen vastaamiseksi.¹²

Aluksi joukkoviestimet keskittyivät kertomaan erityisesti tieteellisistä raporteista, korkeatasoisista konferensseista ja poliittisiin tapahtumista. Viestinnän luonne medioissa muuttui kuitenkin nopeasti: kun ilmastonmuutoksen ymmärrettiin aiheuttavan laajoja ympäristön ja elinolojen muutoksia, ennustettiin havaitun uhan johtavan hiilidioksidipäästöjen rajoituksiin. Näkymä hiilidioksidipäästöjen rajoituksista aktivoi erityisesti ne tahot, jotka eivät halunneet luopua raskaspäästöisistä energia-, tuotanto- ja liikennemalleista. Ilmastonmuutoksen kieltävät tahot viestivät äänekkäästi muun muassa tieteellisten todisteiden vähäisyydestä ja tutkijoiden välisistä erimielisyyksistä ja pyrkivät vakuuttamaan poliitikot sanomastaan. Samalla luonnontieteilijät toimivat tuomiopäivän pasuunoina levittäen tutkimustuloksia ilmastonmuutoksesta. Massamedioilla eli laajalle yleisölle suunnatuilla joukkoviestimillä, kuten pääsanomalehdillä, olikin rooli eri tahoja

¹⁰ Bolin 2007, 40.

¹¹ Bolin 2007, 33. Kiinnostus ilmastonmuutosta kohtaan alkoi Yhdysvalloista. Ensimmäisen arvion ilmastonmuutoksesta antoi Yhdysvaltain kansallinen tiedeakatemia. Kyseinen esitys oli laajemmalle tiedeyhteisölle suunnattu.

¹² IPCC: Organization: History *s.a*

tasapainottavana kenttänä, joka esitteli sekä ilmastonmuutoksen kieltävien että sen uhasta kertovien tahojen ajatuksia.¹³

Nykyään, yli kolmen vuosikymmenen jälkeen, median ilmastoviestinnässä vallitsee pääasiallisesti yksimielisyys: ilmastonmuutos tieteellisenä tosiasiana on hyväksytty.¹⁴ Siitä huolimatta huoli ilmastonmuutoksesta vaihtelee suuresti eri väestön osien välillä. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen syiden sekä ilmastohillintään liittyvien työpanoksien, eli toimenpiteiden laajuuden tai vaativuuden, ymmärtäminen on ollut heikkoa.¹⁵ Maantieteilijä, filosofian tohtori Susanna C. Moser kirjoittaa tosin jo 2010 julkaistussa artikkelissaan, että lisääntyvät todisteet ilmastonmuutoksen nopeammasta vaikutuksesta ovat tehneet ilmastonmuutoksen hillinnästä yhä kiinnostavamman aiheen paitsi mediassa myös politiikassa. Painopisteen siirtyminen ilmastonmuutoksen todistelusta ilmastonmuutoksen hillintään on myös laajentanut julkisen keskustelua: viestintää harjoitetaan monilla eri kanavilla ja viestien on tarkoitus tavoittaa yhä suurempi joukko ihmisiä.¹⁶

Koko ilmastonmuutoskeskustelun ajan medialla on ollut merkittävä rooli ilmastonmuutosviestien välittäjänä. Näiden reilun kolmen vuosikymmenen aikana median asema länsimaalaisissa yhteiskunnissa on myös laajentunut. Median aseman laajentumisesta yhteiskunnassa käytetään nimitystä medioituminen. Esimerkiksi viestinnän professorit Janne Seppänen ja Esa Väliverronen ovat määritelleet medioitumisen käsitteen kirjassaan *Mediayhteiskunta*.¹⁷ Medioituminen tarkoittaa, että medialla on merkittävä ja pysyvä asema sekä ihmisten arkielämässä että instituutioiden, kuten politiikan tasolla. Yksilön elämässä medioituminen näkyy siinä, että yhteyttä pidetään yhä useammin teknisen laitteen avulla ja virtuaalinen kanssakäyminen koetaan samantarvoiseksi esimerkiksi kasvokkain toteutuvan kommunikoinnin kanssa. Medioituneessa yhteiskunnassa saatu tieto välittyy usein median kautta: ekologiset ongelmat, ilmastonmuutos mukaan lukien, ovat niistä oiva esimerkki. Tiedot ilmastonmuutoksesta annetaan pääasiallisesti mediassa, minkä vuoksi median kuvaus jäsentää käsitystämme ilmastonmuutoksesta. Yksilön maailmankuva muokkautuu median avulla: media antaa tietoja, mutta on myös peili, johon verrataan omia arvoja ja normeja. Yhteiskunnan instituutioiden tasolla medioituminen tarkoittaa puolestaan sitä, että eri

¹³ Moser 2010, 32; Howard-Williams 2009, 31: 1990-luvulle tultaessa ilmastonmuutosviestinnän sisältöön vaikuttavat lähteet myös muuttuivat. Ennen 1990-lukua ilmastonmuutosviestintä oli perustunut pitkälti luonnontieteilijöiden lausuntoihin. Sen jälkeen viestinnässä alettiin kuulla myös poliitikkoja tai muita vaikutusvaltaisia tahoja ja luonnontieteilijöiden vaikutus uutisointiin väheni.

¹⁴ Moser 2010, 32; Boyce & Lewis 2009, 9.

¹⁵ Moser 2010, 32.

¹⁶ Moser 2010, 32-33.

¹⁷ Seppänen & Väliverronen 2015.

yhteiskunnan tahot mukautuvat median toimintamalleihin saadakseen oman sanomansa esille. Esimerkiksi politiikan medioituminen näkyy siinä, että eri politiikan osapuolten ja arvojen vastakkainasettelua pidetään esillä ja yksittäisiä henkilöitä ja heidän vahvoja persoonallisuuksia korostetaan.¹⁸

Seppänen ja Väliverronen valottavat yhteiskunnan medioitumista myös esittelemällä television historiaa. Television historian vaiheita voidaan kuvata sanoilla niukkuus, saatavuus ja runsaus. 1960-luvulla televisiotarjonta oli niukkaa ja ohjelmien sisällöt koostuivat yhteiskunnallisista aiheista. 1980-luvun puolivälistä asti televisiossa historiassa alkoi saatavuuden aikakausi, kun ohjelmatarjonta monipuolistui esimerkiksi Suomessa kolmen televisiokanavan myötä. Myös ensimmäiset kaupalliset radiokanavat perustettiin televisiotarjonnan laajentumisen aikoihin. Nyt elämme 2000-luvun alusta alkanutta runsauden aikakautta; mediatarjontaa on paljon ja vietämme sen parissa jopa kahdeksan tuntia päivässä muun tekemisen ohella. Tulevaisuudessa medioiden käyttöä värittää yksilöllisyys niin, että vain tietyt, itsellemme räätälöidyt ohjelmat ja uutiset saavuttavat meidät.¹⁹ Ilmiö näkyy jo sosiaalisessa mediassa, jossa voimme esimerkiksi valita esimerkiksi blogeja, sosiaalisen median tilejä tai videokanavia seurattavaksemme.

Samaan aikaan kun ilmastonmuutoksesta on käyty keskustelua mediassa, on median rooli yhteiskunnassa laajentunut ja arkipäiväistynyt. Toisaalta yhä laajempi mediatarjonta on vaikeuttanut yhteiskunnallisia aiheita käsittelevien viestien saattamista kuluttajien tavoitettavaksi. Lisäksi viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana eri medioihin on vaikuttanut globalisaatio, joka on saanut mediat verkostoitumaan maailmaan laajuiseen vuorovaikutukseen. Globalisaatio on muokannut medioita ja toisaalta mediat ovat luoneet edellytyksiä globalisaatiolle mahdollistamalla vuorovaikutuksen kaikkialle maailmaan. Samalla myös globaalien haasteiden, kuten ydinaseiden tai ilmastonmuutoksen uhkat on ymmärretty koskevan kaikkia ihmisiä.²⁰ Yhä laajempaan mediatarjontaan liittyy siis sekä haasteita että mahdollisuuksia. Siirryn seuraavaksi tarkastelemaan median ilmastonmuutokseen liittyviä vaikuttamismahdollisuuksia ja ristiriitaisuuksia tarkemmin.

¹⁸ Lamminmäki 2006, 30; Seppänen & Väliverronen 2015, 31- 33: Poliitikot pyrkivät siis vahvistamaan omaa asemaansa toimimalla, kuten mediassa odotetaan. Tähän kuuluu jo mainittu vastakkainasettelu, vahvojen persoonien korostus, yksinkertaistamiset tai mieleenpainuvat sanomiset. Esimerkkinä tästä käy mielestäni Perussuomalaisten Jussi Halla-ahoon keskittynyt kampanjointi vuoden 2019 eduskuntavaaleissa, jolloin Halla-Aho sai muun muassa lempinimen ”mestari” kannattajiltaan.

¹⁹ Seppänen & Väliverronen 2015, 37-40.

²⁰ Seppänen & Väliverronen 2015, 58.

2.2 Median rooli ilmastonmuutoskeskustelussa

Median rooli ilmastoviestinnässä on ollut ja on luultavasti vastakin ristiriitainen. Tämä johtuu muun muassa siitä, että jo pelkästään medioiden ylläpito tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin lentoliikenne. Lisäksi media edustaa itsessään jatkuvan uutuuden tuottamista esimerkiksi sanomalehtien päivittäisen painatuksen ja medialaitteiden kiihtyvän uusimisen muodossa. Myös median jakamat mainokset ja sen toimintaa rahoittavat markkinoijat kertovat jatkuvasti omaa, kulutusta ihannoivaa tarinaansa.²¹

Medioiden jakamaa tietoa ilmastonmuutoksesta on viime vuosikymmeninä luonnehtinut vaihteellisuus niin, että ilmastoasiat ovat saaneet välillä enemmän ja välillä vähemmän näkyvyyttä mediassa. Radiojournalismin professori Ivon Gaber käyttää artikkelissaan ”The Greening of the public, politics and the press 1985-1999”²² ilmastoviestinnän vaihteellisesta uutisoinnista nimitystä syklit. Ilmastoviestinnän sykleistä ei hänen mukaansa ole voinut päätellä ympäristön tapahtumia tai tilaa; poikkeuksen muodostavat kuitenkin luonnonkatastrofit, joihin media on reagoinut välittömästi niiden tapahduttua. Yleisesti median välittämät uutiset eivät kuitenkaan ole antaneet täsmällistä kuvaa ympäristön turmeltumisesta.²³

Gaberin mukaan median ilmastouutisoinnin vaihtelevuuteen vaikuttaa erityisesti niin kutsuttu kansallinen agenda, joka määrittää eri asioihin suhtautumisen kussakin valtiossa.²⁴ Gaberin tavoin mediapsykologian tutkija Anu Mustonen on määritellyt agendan käsitettä *Mediapsykologia*-kirjassaan.²⁵ Agendalla tarkoitetaan yksinkertaisesti rajausta siitä, mitä asioita tai tapahtumia yleisölle kerrotaan. Niinpä agendan avulla luodaan käsitys olennaisina pidettävistä asioista ja suunnataan yleisö kiinnittämään huomio juuri näihin asioihin. Agenda vaikenee asioista²⁶, joita ei haluta käsitellä yhteiskunnallisen huomion keskiössä. Pimentoon jäävät asiat mielletäänkin usein jossain suhteessa ongelmallisiksi.²⁷

Gaberin kuvaama ilmastouutisia määrittävä kansallinen agenda muodostuu kussakin valtiossa kolmen eri tahon eli politiikan, julkisen yleisön ja median agendoista. Gaber huomauttaa kuitenkin, että kansallisen agendan rinnalla saman yhteiskunnan eri medioilla voi olla omat agendansa, minkä vuoksi medioiden agendat voivat poiketa toisistaan. Ilmiö näkyy

²¹ Boyce & Lewis 2009, 5-7.

²² Gaber 2000.

²³ Gaber 2000, 115-116. Katso myös Cox 2013, 146- 147.

²⁴ Gaber 2000, 116.

²⁵ Mustonen 2001.

²⁶ Mustonen 2001, 67: agendan ulkopuolelle jäävien asioiden olemuksesta käytetään myös termiä vaikenemisen spiraali. Myös Gaber 2000, 116.

²⁷ Mustonen 2001, 66-67.

esimerkiksi siinä, että mielipidemittauksien mukaan ilmastoasiat ovat pysyneet tärkeinä kansan tai julkisen yleisön arvioissa silloinkin, kun niiden medianäkyvyys on ollut vähäisempää.²⁸ Näin ollen kansallinen agenda voi olla ristiriidassa medioiden agendojen kanssa, jolloin kansallinen agenda ei suoraan vaikuta ympäristöuutisten syklisyyteen.

Gaberin mukaan myös poliittinen vaikuttaminen ja politiikan tapahtumat muovaavat sitä, kuinka paljon näkyvyyttä ympäristöuutiset saavat. Poliittinen vaikuttaminen ja politiikan tapahtumat muokkaavat paitsi median myös julkisen yleisön agendaa ja vaikuttavat samalla kansalliseen agendaan. Esimerkkinä politiikan vaikutuksesta mediaan Gaber mainitsee englantilaiset konservatiivipuoluetta tukevat sanomalehdet 1980-1990-luvuilla: ne kirjoittivat ympäristöasioista niin kauan, kun konservatiivinen puolue piti ympäristöasioita tärkeinä. Kun ympäristöteot havaittiin uhkaksi taloudelle, ja vihreä puolue sai hyvän tuloksen Euroopan parlamentin vaaleissa, into ympäristöuutisiin lopahti.²⁹ Poliittisen agendan muuttuessa myös joidenkin medioiden agenda siis muuttui.

Gaberin artikkelin perusteella voikin todeta, että media on puolueellinen ilmastouutisten lähettiläs, koska viestien määrä ja sanoma vaihtelevat sen mukaan, mikä kunkin hetkinen agenda on. Toisinaan ilmastouutisia pidetään esillä ja toisinaan ne halutaan jostakin syystä tukahduttaa - syy voi olla esimerkiksi vaalitappio tai taloudellisten hyödykkeiden menettämisen uhka, mikä tekee ilmastonmuutosviestinnästä syklistä.³⁰

Journalismin ja joukkoviestinnän professori Sharon Dunwoody tarkastelee artikkelissaan ”The challenge of trying to make a difference using media messages”³¹ myös muita median ja ilmastoviestinnän haasteita. Dunwoodyn mukaan median viestintä ei lähes koskaan vaikuta pysyvästi suurten joukkojen toimintaan. Erityisen vaikeaa on hänen mukaansa vaikuttaa niihin ihmisiin, joilla on jo vankka mielipide jostakin asiasta. Useimmiten vankkumattomat mielipiteet ovat muodostuneet ajan saatossa, ja niihin ovat vaikuttaneet esimerkiksi omat kokemukset. Omilla kokemuksilla on erityinen vaikutus jonkin asian omaksumisen kannalta, mikä näkyy siinä, että henkilökohtainen kokemus saattaa olla peruste

²⁸ Gaber 2000, 116. Dirix & Gelders 2009, 201: Mediat voivat agendassaan kiinnittää huomion ilmastonmuutokseen ja näin ollen vaikuttaa julkiseen agendaan levittämällä tietoa. Toisaalta, mikäli media vaikenisi ilmastonmuutoksesta, saattaisi silläkin olla vaikutusta julkisen yleisön käsitykseen tärkeistä asioista ja näin ollen myös julkisen yleisön agendaan.

²⁹ Gaber 2000, 117, 119-120.

³⁰ Gaber 2000, 116, 121-122. Gaber esittelee muutamia toimittajien sanomia esimerkkejä, miksi ilmastouutisiin lakkasi kiinnostus tarkasteltuna ajankohtana. Esimerkeissä mainitaan muun muassa talouden menneen tärkeysjärjestyksessä ympäristön edelle yhden puolueen vaaliohjelmassa tai ympäristönsuojelun uhanneen ihmisten mielikuvissa talouteen liittyviä asioita, kuten työpaikkoja.

³¹ Dunwoody 2007.

hylätä tutkimustieto kokonaan. Ihmiset, joilla on vankat mielipiteet, muokkaavatkin kohtaamansa viestin usein vastaamaan omia näkemyksiään.³²

Dunwoodyn kanssa saman kaltaisiin havaintoihin ovat päätyneet myös sosiologian professori Lawrence C. Hamilton sekä sosiologian tohtoriopiskelija Jessica Bolin. Hamilton ja Bolin ovat tutkineet muun muassa poliittisen vakaumuksen vaikutusta mediaviestien (heidän tutkimuksessaan uutisten) tulkintaan ja uutiskanavan valintaan artikkelissaan ”The News You Choose: news preferences amplify views of climate change”³³. Artikkelin mukaan yhdysvaltalaiset kuluttajat luottavat eri kanavien uutisiin sen mukaan, tukevatko ne heidän omaa etukäteistietoansa tai asennetta. Ihmiset kartuttavat omaa tietoaan vain valikoiduista kanavista karttaen samalla niitä uutisia ja kanavia, jotka antavat oman etukäteistiedon kanssa ristiriidassa olevaa informaatiota. Koska kuluttajat valitsevat televisiokanavan omaa vakaumustaan³⁴ vastaavaksi, saattaa esimerkiksi poliittinen vakaumus välillisesti vaikuttaa siihen, mitä yksilö tietää ilmastonmuutoksesta. Ihmiset ovat myös lähtökohtaisesti motivoituneita käsittelemään tietoa, joka vahvistaa heidän uskomuksiaan.³⁵

Vaikka viestit tavoittaisivat kuluttajan, ne eivät Dunwoodyn mukaan vaikuta aina toivotusti. Kampanjointi voikin vaikuttaa tavalla, joka ei vastaa viestijän tavoitteita, esimerkiksi niin, että vastakkainasettelu kahden näkökannan välillä voimistuu. Dunwoodyn mukaan massamedioiden viestejä ei useimmiten myöskään tulkita henkilökohtaisesti, sillä vaikka yleisö käyttäisikin joukkoviestimiä tiedonhankinnassa, vastaanotetut viestit muuttavat vain harvoin ihmisten käyttäytymistä. Esimerkkinä Dunwoody mainitsee juuri ilmastonmuutoksen: vaikka medioiden viesti lisäisikin tietoisuuttamme ilmastonmuutoksesta, emme ajattele, että sen vaikutukset ja syyt olisivat yhteydessä omaan elämäämme. Tiedosta huolimatta saatamme edelleen kokea oman elämämme ja valintamme merkityksettöminä ilmastonmuutokseen kannalta, emmekä myöskään ajattele ilmastonmuutoksen vaikuttavan omaan elämäämme.³⁶ Yhtä lailla myös omat henkilökohtaiset tai sosiaaliset tavoitteet

³² Dunwoody 2007, 89-91, 95. Mustonen 2001, 43: tiedon ja toiminnan ristiriitaa saattaa selittää myös ihmisen pyrkimys välttää kognitiivista dissonanssia. Dissonanssi tarkoittaa yksinkertaisesti esimerkiksi tiedon ja toiminnan välistä ristiriitaa. Ristiriitaa on helpointa välttää muuttamalla tiedollista pohjaa siten, että vähättelee tai torjuu uuden tiedon, josta muutoin seuraisi vaikea toiminnan muutos.

³³ Bolin & Hamilton 2018.

³⁴ Bolin & Hamilton 2018, 469. Vakaumukseen kuuluu Bolinin ja Hamiltonin mukaan koulutus, uskomukset luonnontieteestä tai ilmastonmuutoksesta ja poliittinen tausta.

³⁵ Bolin & Hamilton 2018, 456, 469. Katso myös sivu 460: Bolin ja Hamilton esittelevät termin vahvistava spiraali. Vahvistava spiraali kuvaa tilannetta, jossa ihminen valitsee katsottavaksi suurimmaksi osaksi vain omia vääristyneitä ennakkokäsityksiä vahvistavia uutisia. Tällöin ihminen altistuu vääristyneelle tiedolle uudelleen ja oma ennakkokäsitys vahvistuu.

³⁶ Dunwoody 2007, 92-93; Mustonen 2001, 38, 43: Se, ettei mediakampanja vaikuta käytökseen, voi olla seurausta useasta asiasta. Mediakampanjoiden sanoma saattaa olla liian vaativa, jos muutos edellyttää esimerkiksi omien tottumusten tai yhteiskunnallisten olojen muuttamista. Käytösmuutosta ei voi myöskään

saattavat mennä ympäristöasioiden edelle tai saatamme kokea, että ilmastonmuutoksen seuraukset ovat niin suuret, ettemme voi pysäyttää niitä omilla toimillamme.³⁷

Kuluttajan mediaviestien tulkintaan voi myös vaikuttaa eräänlainen näkökulmien rajaaminen, jota kutsutaan kehystämiseksi. Kehystämisen voi määritellä vakiintuneiksi tavoiksi, joilla maailmaa pyritään järjestelemään rakentamalla konteksti³⁸, eli asiayhteys eri asioille. Kehystämiseen kuuluu, että valitaan näkökulma, josta asiaa halutaan esitellä.³⁹ Kehystyksen vaikutuksesta hahmotamme tarkastelemiemme asioiden olevan sidoksissa johonkin toiseen kokonaisuuteen tai osaksi toista asiaa. Saatamme esimerkiksi ajatella ilmastonmuutoksen olevan luonnontieteellinen eikä niinkään talouteen liittyvä ilmiö. Näin kehystys ohjaa tiedon työstämistä ja tulkintaa ja faktat saavat merkityksen osana tiettyä kehystä.

Kehystämisen käsite kumpuaa sosiologi Erving Goffmanin ajattelusta: hänen teoriassaan kehystämistä kuvattiin tilannemäärittelyksi, jonka perusteella kiinnitämme käsillä olevan asian johonkin toiseen kokonaisuuteen. Seppänen ja Väliaverron antavat kirjassaan esimerkin arkielämässä tapahtuvasta kehystämisestä: jos näemme kadulla makaavan ihmisen ja ajattelemme hänen olevan päihtynyt, on kadulla makaaminen kehystynyt liittymään voimakkaaseen päihtymiseen. Liitämme kehystämisessä näin tietyt syyt ja seuraukset toisiinsa. Vastaavasti kehystämisen tuoma konteksti rajaa sitä, miten näemme uutisen. Kehystämistä voidaan tehdä mediaviesteissä niin äänellisesti, visuaalisesti, kuin kielellisestikin. Esimerkiksi metaforien⁴⁰ käyttö on tehokasta kehystämistä.⁴¹

Tutkija Rowan Howard- Williams on kirjoittanut vuonna 2009 julkaistussa ”Ideological Construction of Climate Change in Australian and New Zealand Newspapers”⁴² -artikkelissaan, että ilmastonmuutoksen uutisoinnissa ilmastonmuutos on kehystetty ilmiöksi, joka liittyy lähinnä luonnontieteeseen tai ympäristöön. Howard-Williamsin artikkelin ilmestyessä ilmastonmuutosuutisoinnissa oli vain harvoin esitetty viitteitä ihmisen toimiin tai

syntyä silloin, jos tarvittavia taitoja käytösmuutokseen ei ole. Mustonen mainitsee esimerkiksi huumeidenkäyttäjät, joille irtaantuminen huumeista voi tiedosta huolimatta olla vaikeaa, jos vaihtoehtoista tekemistä päihteiden käytölle ei ole. Toisinaan myös viihteelliset fiktiot mediassa voivat heikentää kampanjoiden sanomaa, jos viihde antaa esimerkkejä täysin päinvastaisesta toiminnasta.

³⁷ Dirix & Gelders 2009, 200, 209.

³⁸ Kontekstin käsite kattaa asian taustat sekä olosuhteet ja ympäristön, jossa asia tapahtuu tai johon se liittyy.

³⁹ Hulme 2009, 118.

⁴⁰ Metaforissa kaksi asiaa samaistetaan toisiinsa ilman vertauksille tyypillistä kuin- sanaa. Esimerkiksi: elämä on matka.

⁴¹ Lamminmäki 2006, 42- 44; Dirix & Gelders 2009, 202; Seppänen & Väliaverron 2015, 97-98, 101: Seppänen ja Väliaverron huomauttavat kuitenkin, että aina media ei luo ensisijaista kehystä jollekin asialle, vaan media saattaa vain esitellä asiaa, jolle on jo luotu oma kehüksensä esimerkiksi politiikassa.

⁴² Howard- Williams 2009.

poliittisiin ratkaisuihin, mikä osaltaan muokkasi ihmisten käsitystä ilmastonmuutoksesta.⁴³ Myös Seppänen ja Väliverronen mainitsevat, että aiemmin ilmastonmuutoksesta käytetty kasvihuoneilmiö- metafora osoitti kyllä ilmastonmuutoksen luonnontieteelliset syyt, muttei kannustanut kuluttajia ilmastonmuutoksen torjumiseen kehystämisen sisältämän, liian positiivisen miellelyhtymän vuoksi.⁴⁴

Massamedioissa viestinnän tehoa heikentää edelleen myös jatkuva kilpailuasetelma, jossa viestien välittäjä joutuu toimimaan suhteessa ihmisten arkielämän monenlaisiin asioihin: vaikka näkisimmekin viestejä ilmastonmuutoksesta massamedioissa, ne saattavat jäädä juuri meillä olevan tekemisen, kuten syömiseen, juttelemiseen tai paikasta toiseen liikkumisen jalkoihin. Lisäksi ihmisten luontainen tarve saada tieto nopeasti ja vähällä vaivalla tekee monimutkaisten ilmiöiden, kuten ilmastonmuutoksen hillinnän, kertomisesta vaikeaa.⁴⁵

Median tapa korostaa saman asian eri puolia voi osaltaan heikentää ilmastonmuutoksen hillintään tähtäävien viestien sisältöä. Media saattaa tasapuolisuuteen pyrkiessä nimittäin luoda epävarmuutta siitä, onko ilmastonmuutos todellinen ilmiö, kun media esittelee tutkijayhteisön kannalta toissijaisia, ilmastonmuutoksen kieltäviä teorioita tai tutkijoita. Ilmastonmuutoksen kieltävät tai sen kyseenalaistavat teoriat usein keskittyvät tieteellisten erimielisyyksien painottamiseen tai sellaisten tieteen tuloksien esittelyyn, jotka muodostavat edelleen uusia kysymyksiä ilmastonmuutoksen ja ihmisten toiminnan suhteesta.⁴⁶

Dunwoodyn mukaan erilaiset ongelmatkaan eivät silti vähennä massamedioiden käytön suositeltavuutta ilmastonmuutosviestinnässä. Muihin tapoihin verrattuna massamedioilla voidaan tavoittaa suuria yleisöjä erittäin tehokkaasti ja edullisesti. Lisäksi viestintäkampanjat voivat lisätä yleistä tietoutta ilmastonmuutoksesta. Dunwoody korostaa, että mediaviestinnässä kohdeyleisön tunteminen on tärkeää. Viestintäkampanjoiden täytyy kohdistua niihin, jotka jo potentiaalisesti voisivat vaikuttaa ja olla kiinnostuneita viestittävästä asioista. Lisäksi vaikuttajien tulee olla tietoisia siitä, miten he haluavat vaikuttaa, ja miten vastakkaisen näkemyksen kannattajat mahdollisesti reagoivat kampanjaan.⁴⁷

Samalla kun massamediat tuottavat yleistä tietoa ilmastonmuutoksesta, muuttavat ne kuluttajien käsitystä siitä. Kuten medioitumisen yhteydessä totesin, ilmastonmuutos on hyvä esimerkki ilmiöstä, josta saamme tietoa lähinnä median avulla. Ilmastonmuutosuutisoinnissa

⁴³ Howard- Williams 2009, 30.

⁴⁴ Seppänen & Väliverronen 2015, 101.

⁴⁵ Dunwoody 2007, 97-99.

⁴⁶ Howard- Williams 2009, 31-32.

⁴⁷ Dunwoody 2007, 89-92.

medialla onkin hyvät mahdollisuudet tehdä ilmastonmuutokseen liittyvästä luonnontieteestä tavalliselle kuluttajalle ymmärrettävää; vielä enemmän kuluttaja voi ymmärtää ilmiöstä, mikäli sen seuraukset tuodaan osaksi jokapäiväistä elämää.⁴⁸

Massamediakampanjoinnissa hyödytään myös mittakaavaeduista. Mediamainonnassa on huomattu, että vaikka viestintäkampanjoilla ei aina pystyttäisi muuttamaan suurten joukkojen toimintaa, saattaa yksittäinen kampanja vaikuttaa tuhansiin tai jopa miljooniin ihmisiin. Dunwoodyn mukaan on todennäköistä, että myös muut kuin mainoskampanjat voivat vaikuttaa ihmisiin merkittävällä tavalla. Lisäksi pienemmänkin joukon motivointi voi saada muiden ihmisten käytöksen muuttumaan. Yleensä juuri sellaisissa asioissa, joiden kohdalla ihminen ei koe vaikuttavia tunteita, kuten pelkoa tai huolta, muiden ihmisten odotukset saavat ihmisen muuttamaan omaa toimintaansa odotusten mukaiseen suuntaan. Dunwoodyn mukaan juuri ilmastonmuutos voisi olla tällainen asia, jossa muiden oletukset ovat yksilön toiminnan kannalta merkityksellisiä.⁴⁹

Vaikka ihminen ei aina tulkitse massamedioiden antamaa viestiä henkilökohtaisesti, hän voi silti ajatella viestien kertovan jotakin merkittävästä ongelmasta, jota pitäisi vastustaa yhteiskunnallisella ja poliittisella tasolla. Yksilöt saattavat siis vaatia poliittisia toimia asian ratkaisemiseksi, vaikka eivät itse ryhtyisikään toimiin omassa elämässään. Näin ollen massamedioiden viestit saattavat johtaa myös yrityksiin hakea muutosta poliittisella tasolla. Dunwoodyn mukaan massamedioiden viestit itsessään voivat toisinaan vaikuttaa poliitikkoihin jopa enemmän kuin kansaan. Hän vetoaa tutkimuksiin, joiden mukaan oikeastaan kaikista eniten massamedioiden viesteistä vaikuttavat eliitin edustajat ja poliitikot, sillä he seuraavat median viestejä saadakseen paitsi tietoa toisista eliitin edustajista myös yleisestä mielipiteestä.⁵⁰

Yksi tärkeimmistä massamediaviestien eduista on lisäksi se, että ne kartuttavat ihmisten tietoutta erilaisista asioista. Vaikka ihminen ei muuttaisikaan käytöstään esimerkiksi massamedioiden uutisten perusteella, kasvaa hänen tietonsa kulloinkin huomion kohteena olevasta asiasta. Erityisen hyödyllisiä tiedon kertymisen kannalta ovatkin painetut viestit. Niinpä ne, jotka lukevat ilmastonmuutosta käsitteleviä uutisia, oppivat mitä todennäköisemmin jotakin. Myös median ristiriitaiset viestit voivat edistää oppimista.

⁴⁸ Dirix & Gelders 2009, 201.

⁴⁹ Dunwoody 2007, 99; Mustonen 2001, 37: Myös Mustonen toteaa, että massojen saavuttaminen on yhä vaikeampaa, sillä medioiden kilpailu on kovempaa ja vastaanottajakunta jakautunut eri alaryhmiin.

⁵⁰ Dunwoody 2007, 101.

Kaiken kaikkiaan vaikuttavinta kampanjointia on kuitenkin pitkään jatkuva kampanjointi, joka saa tukea myös muilta yhteiskunnan osa-alueilta: esimerkiksi käy historian vaikuttavimpana mediakampanjana pidetty kampanjointi tupakoinnin vähentämiseksi.⁵¹ Näin ollen ilmastoviestintä olisi vaikuttavinta silloin, kun myös muut yhteiskunnan osa-alueet, kuten koulutus tai lainsäädäntö, tukisivat ilmastonmuutosviestien sanomaa.

⁵¹ Dunwoody 100-101; Mustonen 2001, 38: tehokkaimmat kampanjat hyödyntävätkin myös muita keinoja, kuten kasvokkain tapahtuvaa viestintää.

3. Vaikuttaminen ja motivointi

Tässä luvussa luon taustan sille, mitä etsin, kun analysoin aineistoani ilmastonmuutosuutisoinneista ja muista lehtijulkaisuista. Koska haluan tietää, miten aineistossani pyritään motivoimaan kuluttajaa joko hillitsemään ilmastonmuutosta tai olemaan toimimatta, havainnoin seuraavaksi vaikuttamisen ja motivoinnin käsitteitä. Ensimmäisenä selostan mediavaikuttamisen mallinnuksia. Toisena havainnoin vaikuttamisen yleisiä lainalaisuuksia. Tämän jälkeen siirryn käsitteiden määrittelyyn, jonka avulla vastaan siihen, mitä motivointi on. Motivoinnin käsitteen määrittely onnistuu siten, että määrittelen myös sen yhteyteen liittyvät käsitteet, kuten motiivit ja motivaation. Näin pystyn rajaamaan sen, mitä tulen analyysissani erittelemään aineistoista.

3.1 Vaikuttaminen mediassa

Anu Mustonen käsittelee kirjassaan *Mediapsykologia* suostuttelua ja vaikuttamista median kautta. Suostuttelun hän määrittelee tarkoitukselliseksi vaikuttamiseksi, jonka tavoitteena on muuttaa kohteen tietoja, asenteita tai käytöstä. Vaikuttaminen muuttaa ensisijaisesti ihmisen tapoja havainnoida ympäröivää todellisuutta ja sen seurauksena myös toimintaa. Suostuttelussa kohdetta ohjataan tietoisesti kohti suostuttelijan hyvänä pitämää käyttäytymistä, uskomusta tai asennetta. Mediasuostuttelua hyödynnetään mainostamisessa, politiikassa ja erilaisessa valistuksessa, esimerkiksi terveystiedon levittämisessä.⁵²

Mustonen esittelee kirjassaan teorian kahdesta eri suostuttelun tavasta, joita hän nimittää keskeiseksi ja perifeeriseksi, kohteeseen liittymättömäksi reitiksi.⁵³ Reitit kuvaavat erityisesti sitä, millä viestin vastaanottaja työstää viestiä ja mitkä seikat viestissä vaikuttavat siihen, että vastaanottaja myöntyy suostuttelemiseen. Reitit kuvaavat myös sitä, millaisia seikkoja suostuttelussa kulloinkin käytetään hyväksi ja minkä vaikutuksen ne viestin vastaanottajassa saavat aikaan; näin ollen suostuttelun reitit kuvaavat sekä viestin ominaisuuksia että viestin vastaanottajan tiedollista prosessia. Reitit eivät sulje toisiaan pois, eivätkä ne aina ole toisistaan erillisiä, vaan ne voivat olla käytössä yhtä aikaa ja samaan asiaan vaikutettaessa.⁵⁴

⁵² Mustonen 2001, 37-39.

⁵³ Ks. Mustonen 2001, 40. Keskeisen ja perifeerisen reitin mallit juontuvat Mustosen teoksessa Richard E. Pettyyn ja John Cacioppon *Elaboration Likelihood*- mallista (ELM), johon kaksikko on paneutunut kahdessa eri teoksessa: vuonna 1981 julkaistussa *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*- kirjassa sekä vuonna 1986 julkaistussa *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*- teoksessa.

⁵⁴ Mustonen 2001, 40-41.

Keskeistä reittiä hyödyntävä vaikuttaminen on tehokkainta, kun viestin vastaanottajalla on motivaatio ja kyky ymmärtää viestin sisältö, mikä tekee viestin tiedollisen työstämisen mahdolliseksi. Keskeinen reitti hallitseekin suostutteluvaikutusta silloin, kun tiedollinen työstäminen on todennäköistä: tällöin ihminen myös paneutuu mediaviestiin ja hänen kiinnostuksensa ja odotuksensa viestiä kohtaan vieriävät. Tiedollisen työstämisen aikana ihminen tarkasteleekin viestiä esimerkiksi omien kokemuksensa kautta ja muodostaa siitä mielipiteitä. Keskeistä reittiä hyödyntävää vaikutusta tukevat parhaiten painetut viestit, koska niiden avulla myös vaikeaselkoiseen asiaan palaaminen yhä uudelleen on mahdollista. Sen sijaan, jos tiedollisen työstämisen mahdollisuudet ovat ylipäättään vähäisiä tai on epätodennäköistä, että vastaanottaja hyödyntää niitä, perifeerisen reitin suostutteluvaikutus korostuu.⁵⁵

Perifeeristä reittiä hyödyntävässä suostuttelussa panostetaan erityisesti viestin esittämistiheyteen, suostuttelijan ominaisuuksiin ja esimerkiksi tunteisiin vetoamiseen. Perifeeristä reittiä pyritään käyttämään vaikuttamisessa erityisesti silloin, kun ihmiset eivät seuraa mediaa valppaina, vaan jonkin muun tekemisen ohella, esimerkiksi ajaessaan autoa tai tehdessään ruokaa. Perifeeristä reittiä hyödyntävä suostuttelu voi olla tehokasta erityisesti silloin, kun ihmisellä ei ole selvää mielipidettä asiasta. Tällöin suostuttelussa voidaan vedota silloin johonkin sosiaaliseen ryhmään kuulumiseen esimerkiksi vakuuttamalla kaikkien muiden olevan juuri sitä mieltä, kuin viestissä esitetään. Perifeerisen reitin vaikutus ei ole yhtä pysyvä, kuin keskeisen reitin vaikutus: reitin teho perustuukin myöntymiseen, jossa varsinaista jäsentynyttä tiedollista rakennetta ei synny, toisin kuin keskeistä reittiä hyödyntävässä suostuttelussa.⁵⁶

Mediaviestien välityksellä tapahtuvassa suostuttelussa voidaan kaiken kaikkiaan hyödyntää tietoon tai tunteisiin perustuvia keinoja. Lisäksi viestien suostuttelevuutta voidaan parantaa useilla eri menetelmillä. Näitä menetelmiä ovat uskottavuuden ja luotettavuuden vaikutelman luominen, henkilökohtaiset todistukset, erilaiset viestintätavat, samanlaisuuteen vetoaminen, vastavuoroisuus, suostuttelijan fyysinen vetovoima ja tarinallisuus.⁵⁷ Myös

⁵⁵ Mustonen 2001, 40-41, 52.

⁵⁶ Mustonen 2001, 41; Erwin, Phil 2001, 147; Dunwoody 2007, 99: Myös Dunwoody käsittelee vastaavanlaisen suostuttelun hyötyjä: niissä tilanteissa, joissa ihminen ei saa voimakkaita tunnereaktioita käsillä olevasta asiasta, on muiden ihmisten odotuksilla keskeinen merkitys ihmisen toiminnalle. Niinpä perifeeristä suostuttelureittiä hyödyntäviä viestejä, joissa pyritään vaikuttamaan eräänlaisella ryhmäpaineella, voitaisi käyttää myös ilmastonmuutosviestinnässä.

⁵⁷ Mustonen 2001, 41: Mustonen luokittelee tunteisiin ja järkeen perustuvat keinot sekä suostuttelun menetelmät sisältöön ja esitystapaan liittyviksi ominaisuuksiksi ja esimerkiksi ajoituksen ja toiston rakenteelliseksi piirteiksi. Mustosen määrittely kumpuaa D.W Stewartin ja Scott Wardin luokittelusta vuonna 1994 julkaistussa artikkelissa *Media effects on advertising*.

rakenteellisilla suostuttelutavoilla on merkitystä suostuttelevan välitettävän viestin vaikuttavuuteen.⁵⁸ Esittelen seuraavaksi näitä keinoja ja menetelmiä laajemmin.

Tosiasioihin ja järkisyihin vedottaessa esillä pidetään esimerkiksi asiantuntijan lausuntoja, odotettavissa olevaa taloudellista hyötyä tai vertailutietoa. Tosiasioihin ja järkisyihin vetoaminen on suostuttelussa tehokasta erityisesti, kun ihminen on motivoitunut vastaanottamaan viestin ja työstää jo muutenkin viestin sisältöä. Tällä perusteella ilmastoviestinnässä tutkimustietoon perustuva viesti voisi saada ihmisen muuttamaan käyttäytymistään erityisesti silloin, kun ihminen on jo sisäistänyt ilmastonmuutoksen itselleen tärkeäksi asiaksi esimerkiksi uhkana tai huolenaiheena. Tietoon vetoavat suostutteluviestit ovat vaikuttavimpia painetuissa medioissa, vaikka tietoon tai järkisyihin perustuvat suostuttelukeinot tepsivät ylipäättään yhä heikommin viihteellistyneessä mediassa.⁵⁹ Nähdäkseni tietoon ja järkisyihin perustuvat suostuttelukeinot ovat kuitenkin käytössä keskeistä reittiä hyödyntävässä suostuttelussa.

Tunteisiin vetoamisessa tehokkainta on ihmisen perustarpeiden hyödyntäminen eli turvallisuuteen, sosiaalisuuden, rakkauden ja itsensä toteuttamisen tarpeeseen vetoaminen. Myös kulttuurisymbolit, kuten Suomen kesän kuvaaminen, tekevät ihmisen alttiimmaksi mediaviestiä kohtaan. Lisäksi pelon tai uhkakuvien herättely voi olla tehokasta, mutta ne voivat myös aiheuttaa torjuvan reaktion. Tunneviestejä voidaan käyttää tosiasioiden ja järkisyiden ohella, mutta usein tunneviestit vetoavat myös ilman faktapohjaa.⁶⁰

Sekä tunteeseen että tosiasioihin tai järkisyihin vetoavissa viesteissä suostuttelijan uskottavuus ja luotettavuus tehostavat vaikuttavuutta. Poliittinen tai taloudellinen riippumattomuus, asiantuntijatausta, todisteet ja henkilökohtaiset todistukset⁶¹ vahvistavat uskottavuutta tai luotettavuutta. Erilaisissa tilanteissa viestiltä odotetaan tilanteeseen sopivaa tunnetilaa tai ilmaisutapaa: esimerkiksi uutisissa rauhallinen puhetapa lisää uskottavuutta. Oikeanlainen ilmaisutapa luokin vaikuttamiselle suotuisan ilmapiirin.⁶²

Se, että suostuttelija muistuttaa suostuteltavaa jossakin merkityksellisessä asiassa, on eduksi kaikenlaisessa suostuttelussa. Suostuteltavaa ja suostuttelijaa yhdistävä samanlaisuus voi olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, arvoperusta, tausta tai kotiseutu. Vastaavasti myös viestin

⁵⁸ Mustonen 2001, 45-52: katso myös taulukko sivulla 49.

⁵⁹ Mustonen 2001, 45, 49.

⁶⁰ Mustonen 2001, 46-47.

⁶¹ Mustonen 2001, 48. Henkilökohtaiset todistukset tarkoittavat sitä, että jonkun ihmisen kokemusta pidetään todisteena jonkin asian paikkansa pitävyydestä tai että ne ainakin vahvasti vakuuttavat jonkin asian todellisuuden puolesta. Esimerkiksi karismaattisessa kristillisyydessä yhteisön jäsenet esittävät todistuspuheenvuoroja omasta uskosta sekä kokemuksia siitä, miten usko on vaikuttanut heidän elämäänsä.

⁶² Mustonen 2001, 48.

tai suostuttelijan tuttuus tehostaa vaikuttavuutta. Lisäksi viehättävyydestä ja fyysisestä vetovoimasta on etua, sillä usein ulkoisesti viehättävään suostuttelijaan liitetään mielikuvissa myös muita hyviä ominaisuuksia.⁶³ Ehkä tämän vuoksi esimerkiksi urheilijat mainostavat useita tuotteita, aina hammashoitotuotteista pikaruokasämpylöihin.

Mainoksissa usein käytetty vastavuoroisuuden ajatus edistää suostuttelua myös suurissa asioissa. Kun viestin vastaanottajan toiminnasta, esimerkiksi hyväntekeväisyyslahjoituksesta tai kalliista ostoksesta, annetaan vastalahjaksi vaikkapa kiitoskortti, alennus tai ylimääräinen tuote, kasvaa vastaanottajan alttius tuntee muun muassa myötätuntoa kyseistä asiaa kohtaan. Esimerkiksi monissa nettikaupoissa suuremmasta ostoksesta saa veloituksettoman toimituksen ja laivalla kosmetiikkaostoksista voi saada risteilylahjakortin. Edellä esiteltyjä suostuttelun menetelmiä voidaan myös yhdistää toisiinsa tarinallisuuden avulla siten, että suostuttelijan tai tuotteen tuttuus, henkilökohtaiset arvot ja kokemukset punotaan osaksi jotakin kertomusrakennetta.⁶⁴

Suostutteluun voidaan vaikuttaa myös rakenteellisilla tekijöillä, joilla on merkitystä erityisesti perifeeristä suostuttelureittiä hyödynnettäessä. Rakenteellisia suostuttelumenetelmiä ovat monimuotoinen toiston käyttö sekä erilaiset esitystehosteet tai tavat. Toistoa käyttämällä voidaan muun muassa tukea muistia tuomalla keskeinen asia esiin mediaviestissä moneen kertaan. Vastaavasti viestin suostuttelevuutta voidaan lisätä erilaisilla tehosteilla kuten logoilla, musiikilla, värillä tai kysymyksiksi muotoilluilla huomioilla.⁶⁵

Kaiken kaikkiaan median vaikuttavuus tehostuu, mikäli useammalla mediakanavalla esitetään samankaltaisia tai yhdenmukaisia viestejä. Usean eri mediakanavan samankaltaisista viesteistä käytetään nimitystä konsonanssi. Konsonanssin käsitettä voidaan laajentaa myös suurempien ilmiöiden tarkasteluun. Tutkijat puhuvat tarkentamisen konsonanssista silloin, kun useat mediakanavat tulkitsevat asiaa samalla tavalla eli lähestyvät sitä samasta näkökulmasta. Arvioinnin konsonanssi puolestaan kuvaa sitä, että eri mediakanavat arvottavat kulloinkin kyseessä olevaa asiaa samalla tavalla.⁶⁶

Uskon, että tämän tutkielman aineistossa korostuu keskeistä reittiä hyödyntävät vaikuttamiskeinot, sillä käytän aineistonani painettuja lähteitä. Arvelen, että aineistossani vedotaan useammin esimerkiksi tosiasioihin tilastojen ja asiantuntijalausuntojen muodossa, kuin vaikkapa tunteisiin.

⁶³ Mustonen 2001, 48-49.

⁶⁴ Mustonen 2001, 51.

⁶⁵ Mustonen 2001, 51-52.

⁶⁶ Mustonen 2001, 65.

3.2 Yleiset vaikuttamiskeinot

Vaikuttamista voi tarkastella myös muuten, kuin median vaikuttamiskeinoina. Sosiaalietiikan professori Jaana Hallamaa on tarkastellut vaikuttamista kirjassaan *Yhdessä toimimisen etiikka*.⁶⁷ Hallamaan mukaan vaikuttaminen on toimintaa, jossa vaikuttamisen kohde (x) saadaan toimimaan vaikuttajan (y) haluamalla tavalla. Vaikuttamista voi tehdä monin keinoin ja näitä keinoja Hallamaa nimittää vaikuttamismekanismeiksi.⁶⁸ Vaikuttamismekanismit kuvaavat siis tapoja, joilla pyritään siihen, että vaikutettava alkaa toimia vaikuttajan tahtomalla tavalla.

Alkeellisen vaikuttamisen muodoista on altistus. Altistuksen kaltaista vaikuttamista tapahtuu jatkuvasti, emmekä aina tiedosta olevamme sen kohteena. Altistuksessa vaikutuksen kohde yksinkertaisesti altistetaan jollekin ärsykkeelle, kuten kuvalle, äänelle tai tunteelle. Altistaminen muuttuu vaikuttamiseksi kuitenkin vasta silloin, kun vaikuttamisen kohde alkaa toimia sen mukaan, kuin mihin altistuksen avulla pyrittiin.⁶⁹ Esimerkiksi katukuvassa voimme nähdä erilaisia mainoksia, mutta mainosten voidaan sanoa vaikuttaneen meihin vasta sitten, kun alamme toimia tavalla, joka vastaa mainostajan tavoitetta, vaikkapa ostamalla jonkin tuotteen.

Este on vaikuttamismekanismi, jonka tarkoituksena on rajata toimijoiden toimintaa joko fyysisesti, sosiaalisesti tai institutionaalisesti esimerkiksi yhteiskunnan tai yhteisön tasolla. Este voi olla esimerkiksi kadulle merkitty pysäköintikielto, jolla pyritään rajoittamaan autoilijoiden vapaata pysäköintiä tienvarressa. Este pyrkii tuottamaan haittaa ja sen välttämiseksi ihmiset eivät yritä voittaa estettä toimimalla. Lähtökohtaisesti este on kuitenkin vain rajoite, ja haitan täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta esteeseen suostutaan. Toisaalta este voi näyttäytyä ehkäisemisenä tai varjelemisena, joka estää ihmistä ryhtymästä johonkin haitalliseen toimintaan.⁷⁰ Esimerkiksi uimarannalla hyppäämisen kieltävä kyltti voi ehkäistä tapaturmia.

Esteeseen voidaan yhdistää sanktion uhka, joka voi tehostaa sitä, että ihmiset suostuvat esteeseen. Sanktion uhka rajaa toimintaa ja muuttaa toimintaa haluttuun suuntaan. Sanktiolla uhkaamalla voidaan myös edistää toimintaa. Esimerkiksi sosiaalietuuksien menettämisen uhalla voidaan edistää opintojen nopeutumista tai sakkojen uhalla pysäköintikiellon noudattamista. Sanktion uhka vaikuttaa toimintaa erityisesti silloin, kun

⁶⁷ Hallamaa 2017.

⁶⁸ Hallamaa 2017, 177, 163.

⁶⁹ Hallamaa 2017, 163.

⁷⁰ Hallamaa 2017, 164-165.

sanktio riittävä niin, että vaikuttamisen kohde katsoo sen olevan omalta kannaltaan merkittävä haitta; esimerkiksi sakon on oltava tarpeeksi suuri, jotta pysäköintikielto vaikuttaa toimintaan. Sanktion merkitystä voi heikentää myös se, että jokin toinen vaikutin ohjaa kohdetta vaikuttajan haluamaan päämäärään. Esimerkiksi pysäköintisakon uhalla ei ole merkitystä, jos autoilija noudattaa pysäköintikieltoa esimerkiksi halusta noudattaa yhteisiä pelisääntöjä. Rangaistuksien avulla tapahtuvasta vaikutuksesta käytetään yleisesti nimitystä negatiivinen sanktiovalta: siinä vaikutuksen kohde suostuu toimintaan, johon ei muuten ryhtyisi, vaan vain välttääkseen esimerkiksi haitan tai rangaistuksen.⁷¹

Positiivisesta sanktiovallasta puhutaan sen sijaan silloin, kun kohde saadaan toimimaan vaikuttajan haluamalla tavalla jonkin positiivisen seurauksen ansiosta, silloin kun kohde ei muutoin toimisi vaikuttajan haluamalla tavalla. Positiivisen sanktiovallan keinoihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset palkkiot eli toivotusta toiminnasta saadut hyödykkeet. Palkkio toimii vaikuttamiskeinona siten, että palkkion tavoittelu syrjäyttää vaikuttamisen kohteen muut intressit.⁷² Esimerkiksi kyselyyn osallistumisesta jaettava rahallinen palkkio voi saada vaikutettavan sivuuttamaan muut tekemisensä ja järjestämään aikaa kyselyyn vastaamiselle.

Lähellä palkkiota ovat etuuteen, tarjouksen ja kannustimeen perustuva vaikutusmekanismit. Etuus toimii kun, ihminen saadaan uskomaan, että juuri tällä hetkellä tehdystä suotuisasta toiminnasta voi olla jotakin etua verrattuna muuhun toimintaan. Etuus voidaan esittää myös tarjouksena, joka on varattu vain tietyille ihmisille mutta jota ei ole pakko hyödyntää. Kannustin on sen sijaan palkkiota muistuttava lisäresurssi, kuten palkankorotus, joka saa ihmisen priorisoimaan intressejä, sivuuttamatta kuitenkin kaikkia muita intressejä.⁷³

Vaikuttaa voidaan myös tarjoamalla apua. Apu tekee vaikuttamismekanismina toiminnasta mahdollista; avun turvin vaikutettava myös uskaltautuu tarttumaan sellaiseen tekemiseen, johon ei ilman apua ryhtyisi. Apu voi olla sosiaalista, fyysistä tai institutionaalista. Jotta apu toimisi vaikuttamismekanismina, sen täytyy vastata tarpeeseen. Mikäli kohde ei tunnista itsellään avun tarvetta, on sen saaminen hyödytöntä, turhaa tai jopa haitallista.⁷⁴ Esimerkiksi jätteiden lajitteluoppaan jakaminen kotitalouksiin on hyödytöntä, jos asukkaat eivät tunnista tarvetta lajitella jätteitä.

⁷¹ Hallamaa 2017, 165-166.

⁷² Hallamaa 2017, 170.

⁷³ Hallamaa 2017, 168, 171.

⁷⁴ Hallamaa 2017, 168.

Yhtä lailla voidaan vaikuttaa myös ohjaamalla kohdetta sekä edistämällä kohteen hyvää. Ohjauksessa vaikutettava ohjataan ajattelemaan, että toimimalla tietyllä tavalla vaikutettava toimii sosiaalisesti oikein tai yhteisten arvojen mukaisesti. Tällöin saatetaan vedota esimerkiksi jonkin teon ominaisuuksiin tai syyllistää kohdetta, jos tämä ei toimikaan vaikuttajan tahtomalla tavalla. Esimerkiksi taloyhtiössä asukkaat voidaan saada lajittelemaan jätteitä, kun vedotaan jokaisen vastuuseen sekajättemaksun pienentämisestä. Hyvän ylläpitämisessä kohteen toimintaa taas pyritään tukemaan, jotta tämä voisi toimia halutulla tavalla.⁷⁵ Esimerkiksi lasten läksyjen tekoja voidaan ylläpitää siten, että kotitehtävien tekemiselle järjestetään oma aika arkipäivästä.

Vaikuttamista voidaan tehdä siis monella tavalla ja eri vaikuttamismekanismit voivat olla käytössä samanaikaisesti. Vastaavaan tapaan myös mediaviesteissä vaikutusta tehostetaan erilaisilla motivaatiota lisäävillä keinoilla. Tarkastelen seuraavaksi, millä tavoin vaikuttaminen liittyy motiiveihin, motivaatioon tai motivoimiseen.

3.3 Motiivit, motivaatio ja motivointi

Motivointi sanan määrittelemisen täytyy aloittaa sanasta motivaatio, sillä sana ”motivointi” osoittaa, että jollekin kohteelle pyritään luomaan motivaatio. Motivaatio sanana liittyy olennaisesti jo muotonsa vuoksi sanaan motiivi, minkä vuoksi määrittelen sanan motiivi myös lyhyesti.

Motiivi tarkoittaa yksinkertaisesti halua tai tarvetta, joka selittää jotakin toimintaa. Motiivi on sisäinen syy, joka toimii kimmokkeena toiminnan alkamiselle. Motiivi osoittaa, mikä syy saa ihmisen toimimaan kyseisellä tavalla. Niinpä motiivi voi olla esimerkiksi nälän tunne. Motiivi sekoittuu helposti intresseihin. Siinä missä motiivit kuvaavat toiminnan alulle panevaan psyykkistä syytä, intressit ovat asioita, joiden toteutumisen toimija katsoo hyväksi. Esimerkiksi, jos näläntunne on motiivi ja henkilö tyydyttää nälän tunteen, on syöminen henkilön intressien mukaista. Jos syöminen taas ei olisi henkilön intressien mukaista vaikkapa sen hetkisen tilanteen vuoksi, ei toimija tyydyttäisi nälän tunnettaan syömällä. Motiivien (ja intressien) kanssa samassa linjassa on motivaatio. Motivaatio on toimintaa ylläpitävä, yksittäisiä motiiveja pysyvämpi psyykkinen voima, joka saa toimimaan haasteista ja viiveestä huolimatta.⁷⁶ Tarkastelen seuraavaksi motivaatiota seikkaperäisemmin.

⁷⁵ Hallamaa 2017, 169-170.

⁷⁶ Hallamaa 2017, 33-36.

Motivaatiosta on monia erilaisia teorioita. Varhaisimmat ajatukset motivaatiosta muodostuivat implisiittisesti eli pääteltynä eri psykologian teorioiden pohjalta. Esimerkiksi behaviorismin käsitys motivaatiosta oli, että ihminen tekee lähtökohtaisesti sitä, mikä on palkkioiden tai sanktioiden kautta muodostunut miellyttäväksi, minkä vuoksi ajateltiin, että ihmisen toiminta suuntautuisi lähtökohtaisesti miellyttäväksi opittuihin asioihin. Tämän näkemyksen mukaan esimerkiksi syöminen olisi opittu tapa, jonka ihminen on oppinut miellyttäväksi näläntunteen tyydyttymisen myötä. Varhaisille motivaatioteorioille oli yhteistä, että motivaatiota pidettiin erityisesti sisäisenä pyrkimyksenä tai impulsseina ja kiihokkeina, joita ulkoiset seikat rajoittivat.⁷⁷

Myöhemmin muotoillut motivaatioteoriat ovat keskittyneet tarkastelemaan motivaatiota esimerkiksi ihmisen luonnollisten tarpeiden tai niiden hierarkian sekä ihmisen elämänsä kaaren kautta. Yksi ihmisen luonnollisiin tarpeisiin paneutunut teoria on Abraham Maslowin tarveteoria, jonka mukaan ihmisen keho pyrkii koko ajan homeostaasiin eli tasapainoon. Mikäli jokin ihmisen tarve, kuten fysiologinen perustarve tai itsensä toteuttamisen tarve on tyydyttämättä pitkän aikaa, ihminen pyrkii kohti sen toteuttamista noudattaen samalla tarpeiden tyydyttämisen hierarkiaa.⁷⁸ 1990-luvulta yleistynyt elämänsä kaaritarkastelu sen sijaan olettaa, että kussakin ihmisen kehitysvaiheessa aktivoituvat sille tyypilliset motiivit, kuten nuoruudessa halu muodostaa parisuhde, jotka saavat ihmisen motivoitumaan juuri kehitysvaiheen mukaiseen toimintaan.⁷⁹

Nykyään suosituin motivaatioteoria on mahdollisesti Edward L. Decin ja Richard M. Ryanin itsemääräämisteoriat tai itseohjautuvuusteoria. Sen mukaan tärkein ihmisen toimintaa ohjaava motiivi on autonomia, joka ymmärretään ihmisen itseohjautuvuudeksi tarpeeksi ohjata itseään. Teorian mukaan ihmisellä on perustava taipumus toimia tavoitteellisesti, suorittaa tavoitteita ja saada uusia kokemuksia. Ihminen siis lähtökohtaisesti motivoituu joitakin päämääriä kohden ja pyrkii toteuttamaan niitä. Itsemääräämisteorian mukaan tehokkainta motivaatiota onkin sisäinen, ihmisen omista kiinnostuksen kohteista kumpuava

⁷⁷ Nurmi & Salmela-Aro 2017, 6-8.

⁷⁸ Nurmi & Salmela-Aro 2017, 7: Teorian mukaan ihmisillä on fysiologisista perustarpeista, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, itsensä kunnioittamisen ja itsensä toteuttamisen tarpeista muodostuva tarvehierarkia, jonka ensimmäisenä tasona on fysiologiset perustarpeet. Myös Maslow, 1943, 373-375: Fysiologisten perustarpeiden, kuten nälän tunteen tyydyttäminen, on ihmiselle ensi sijasta. Mikäli joku perustarve on tyydyttämättä, motivoituu ihminen toimimaan perustarpeen mukaisesti. Kun fysiologiset perustarpeet on tyydytetty riittävällä tasolla, ihminen voi motivoitua muista, kuin perustarpeista. Tarpeet ovat toisilleen hierarkiassa, eli alemman tason tarpeet täytyy olla kelpollisesti tyydyttynä, jotta ylemmät tarpeet motivoisivat ihmistä toimimaan.

⁷⁹ Nurmi & Salmela-Aro 2017, 7-9.

motivaatio. Teoriassa käsitellään kuitenkin myös ulkoa määräytyvää, eli ulkoista motivaatiota.⁸⁰

Sisäiselle motivaatiolle on ominaista, että ihminen kokee mielihyvää jostakin asiasta, kiinnostuu siitä tai pitää sitä omien arvojen mukaisena. Ihmisellä voi olla sisäinen motivaatio esimerkiksi opiskelua kohtaan, jolloin ihminen opiskelee vaikkapa englanninkieltä kiinnostuksesta kieleen tai siksi, että ihminen kokee kielten osaamisen hyödylliseksi oman elämänsä kannalta. Sisäinen motivaatio saa ihmisen toimimaan sinnikkäästi, olemaan luova ja oppimaan syvemmin. Sen sijaan ulkoisen motivaation varassa tapahtuva jonkin asian tavoittelu kumpuaa ulkoisesta tai sosiaalisesta paineesta. Ulkoisesta motivaatiosta puhutaan myös, kun ihminen saadaan tavoittelemaan jotakin käyttämällä apuna rangaistuksia tai palkkioita. Opiskelussa ulkoista motivaatiota havainnollistaa tilanne, jossa opiskelija lukee tenttiin vain päästäkseen läpi kurssista, mutta itse tentin asioiden oppimisella ei ole väliä opiskelijalle. Ulkoisesti motivoitunut henkilö ei sitoudu tavoitteisiin samalla tavalla, kuin ihminen, jonka toimintaa ohjaa sisäinen motivaatio.⁸¹

Teorian mukaan motivaatiot eivät useinkaan ole pelkästään joko ulkoisia tai sisäisiä, vaan sisäinen ja ulkoinen motivaatio voivat tukea toisiaan. Ulkoinen motivaatio voikin syventyä joko osittain tai kokonaan sisäiseksi motivaatioksi. Ulkoisen motivaation muuttuminen sisäiseksi motivaatioksi voidaankin hahmottaa jatkumona, jonka toisessa päässä on puhdas ulkoinen motivaatio ja toisessa päässä täysi sisäinen motivaatio. Näiden väliin jää kuitenkin myös erilaisia, sekä ulkoisiin että sisäisiin tekijöihin liittyviä motivaatioita, joita esittelen seuraavaksi tarkemmin.⁸²

Jatkumon ensimmäinen aste on puhdas ulkoinen motivaatio. Sille on tyypillistä, että ihminen motivoituu tekemään jotakin vain ulkoapäin tulevien odotusten varassa, tilanteen vaatimusten nojalla tai ympäristön asettaman rangaistuksen ohjaamana. Tällöin ihminen ei siis koe itse sisäistä halua tai kiinnostusta kohteena olevaa asiaa kohtaan. Jatkumon toinen aste, sisäänkääntynyt ulkoinen säätely muistuttaa täysin ulkoista motivaatiota. Tätä motivaatiota kannattelevat ulkoiset vaatimukset sekä halu välttää jotakin negatiivista tunnetta, kuten häpeää. Esimerkki tällaisesta motivaatioista voisi olla tilanne, jossa yksi kaveriporukasta pakotetaan tekemään jotakin, juomaan vaikkapa alkoholia tai näpistämään kaupasta, jotta ei leimautuisi kaveriporukan ”nössöksi”. Sisäänkääntyneessä ulkoisessa säätelyssä pääasiallinen motiivi toimia tulee siis ihmisen ulkopuolelta, mutta toissijaisena

⁸⁰ Nurmi & Salmela-Aro 2017, 14; Vasalampi 2017, 42.

⁸¹ Vasalampi 2017, 42-43.

⁸² Vasalampi 2017, 44.

motiivina on epämiellyttävän tunteen välttely, joka on osa ihmisen sisäisiä tuntemuksia, minkä vuoksi motivaation voin sanoa jossain määrin sisäistyneen.⁸³

Jatkumon kolmatta astetta kutsutaan kiinnittyneeksi säätelyksi. Se on ulkoista motivaatiota, jossa ihminen on jo havainnut toiminnan arvon ja saattaa pitää tavoitetta esimerkiksi omana toiminnan norminaan. Ihminen on sisäisesti kiinnittynyt ympäristön normeihin ja arvoihin, mutta toimintaa ohjaa myös halu saada ulkoisia palkkioita, kuten arvostusta tai hyötyä toimintayhteisössä. Esimerkiksi urheileminen oman kunnan mutta myös ulkonäöstä saatavan ihailun takia havainnollistaa kiinnittyneen säätelyn motivaatiota. Lähimpänä sisäistä motivaatiota on integroidun säätelyn motivaatio, jossa motivaatio koostuu siitä, että yksilö pitää ulkoa annetun tavoitteen määräytymistä tärkeänä. Niinpä ihminen saattaa toimia asian hyväksi, vaikka mielihyvä tekemisestä puuttuisikin.⁸⁴

Ulkoisen motivaatio saattaa muuttua sisäiseksi motivaatioiksi, mikäli sosiaalinen ympäristö, johon kuuluvat esimerkiksi perhe, ystävät tai työyhteisö, tukee ihmisen psyykkisiä perustarpeita, joita ovat autonomia, pystyvyys ja yhteenkuuluvuus. Autonomian tukeminen tarkoittaa sitä, että yksilölle taataan mahdollisuus ohjata omia valintojaan tai päätöksiään. Autonomian tunnetta vahvistaa myös myönteinen palaute, joka osoittaa, että ihminen voi toiminnallaan päätyä hyviin ratkaisuihin. Kielteinen palaute sen sijaan vaikuttaa niin, että ihmisen motivaatio voi sammua kokonaan. Toinen psyykkinen perustarve, eli yhteenkuuluvuuden tunne syntyy, kun yksilöllä on lähelläään ihmisiä, joihin hän haluaa samaistua. Pystyvyyden tunne puolestaan turvataan asettamalla tavoitteita, jotka ovat yksilön saavutettavissa.⁸⁵

Motivaatio liittyy keskeisellä tavalla ihmisen toimintaan, sillä motivaatio ylläpitää toimintaa. Jaana Hallamaa on määritellyt kirjassaan *Yhdessä toimimisen etiikka* toiminnan koostuvan teoista, joilla tavoitellaan jotakin. Toiminnan ei kuitenkaan aina tarvitse olla tekemistä, sillä myös toiminnasta kieltäytyminen voi olla tavoitteellisuuden takia toimintaa. Esimerkiksi saapumatta jättäminen firman pikkujouluihin voi olla mielenilmaus juuri toteutettuja irtisanomisista vastaan. Toiminnaksi teon määrittääkin aina tavoitteellisuus ja tavoite voidaan asettaa joko tietoisesti tai ilman tietoista harkintaa.⁸⁶ Motiivit puolestaan ovat linjassa toiminnan tavoitteen tai päämäärän kanssa, sillä ne paljastavat, mikä on sysännyt

⁸³ Vasalampi 2017, 44.

⁸⁴ Vasalampi 2017, 44- 45.

⁸⁵ Vasalampi 2017, 47-48.

⁸⁶ Hallamaa 2017, 21-24. Tiedostamatta jäävistä tavoitteista Hallamaa antaa esimerkiksi janoon juovan ihmisen. Juomisella on tavoite, janoon tyydytys, vaikka juomiseen ei kiinnitettäisi huomioita tai sitä ei tietoisesti ajateltaisi.

ihmisen toimimaan kohti päämäärää.⁸⁷ Jos motiiveihin tai pitkäkestoisempaan motivaatioon, halutaan vaikuttaa, täytyy nähdäkseni vaikuttaa ihmisen toiminnan päämääriin ja vahvistaa lisäksi ihmisen motivaatiota ponnistella päämäärää kohti. Näin ollen ihmiselle täytyy syntyä motivaatio, jonka taustalla on yksittäisiä motiiveja, sekä päämäärä, johon motivaatio ohjaa.

Jotta vaikuttaja onnistuisi saamaan kohteen toimimaan oman tavoitteensa hyväksi tahtomallaan tavalla, vaikutettavan täytyy kokea vaikutus omien intressiensä mukaiseksi ja vaikuttamalla aikaansaadun toiminnan täytyy edistää sekä vaikutettavan että vaikuttajan tavoitteita.⁸⁸ Vaikuttajan ja vaikutettavan päämäärien ei kuitenkaan tarvitse välttämättä olla samoja.

Aikaisemmassa luvussa mediavaikuttamista havainnoidessani toin esille myös Anu Mustosen määritelmän vaikuttamisesta ja suostuttelusta. Mustonen määrittelee vaikuttamisen toiminnaksi, jonka tavoitteena on muuttaa kuluttajan tapaa jäsentää maailmaa ja vaikuttaa näin kuluttajan toimintaan. Mustosen mukaan vaikuttaminen ei aina ole tahallista, minkä vuoksi hän kutsuu tarkoituksellista vaikuttamista suostutteluksi.⁸⁹

Tämän tutkielman kannalta on mielekästä ajatella, että ilmastonmuutosviestinnällä pyritään vaikuttamaan tarkoituksellisesti jotenkin, mutta vaikuttamisen tulos voi olla toinen, kuin se, mihin pyrittiin. Tässä tutkielmassa keskityn huomioni kuitenkin vain siihen, miten vaikuttamista pyritään tekemään sisällön tai muiden keinojen avulla, enkä ota kantaa siihen, johtaako vaikutusyritys toimintaan tai asennemuutokseen. Paneudun siis vain vaikuttamisyrityksiin, joilla pyritään muuttamaan vaikutettavan päämääriä, jotta vaikutettava alkaisi joko toimia ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi tai jättäisi toimimatta.

Seuraavaksi erittelen ilmastonmuutoskeskustelun pohjalta luotua teoriaa. Teen ensin lyhyen yleiskatsauksen, jossa esittelen joidenkin maiden ilmastonmuutosviestinnän piirteitä, ja teen johtopäätöksiä siitä, mitkä seikat ovat olleet länsimaalaiselle ilmastonmuutosviestinnälle tyypillisiä 2000-luvulla. Teorian erittelyn avulla pystyn vertaamaan, onko omassa aineistossani muissa tutkimuksissa havaittuja piirteitä vai onko ilmastonmuutosviestintä saanut uusia ulottuvuuksia viimeisimpien vuosien aikana.

⁸⁷ Hallamaa 2017, 33.

⁸⁸ Hallamaa 2017, 177.

⁸⁹ Mustonen 2001, 37.

4. Ilmastonmuutosviestinnän kirjo

4.1 Ilmastonmuutosviestintä länsimaalaisissa medioissa – sisältö, näkökulma ja kohde

Australia ja Uusi-Seelanti

Rowan Howard-Williams käsittelee artikkelissaan ”Ideological Construction of Climate Change in Australian and New Zealand Newspapers” Australian ja Uuden-Seelannin päivittäissanomalehdissä julkaistuja ilmastonmuutosuutisia. Howard-Williamsin tutkimuskysymykset keskittyvät siihen, mitä uutisartikkeleissa pidetään ilmastonmuutoksen aiheuttajana, millaisia ratkaisuja niissä ehdotetaan ilmastonmuutoksen torjumiseksi ja mikä uutisartikkeleiden anti on kuluttajille.⁹⁰

Howard-Williamsin tutkimuksen mukaan Australian ja Uuden-Seelannin ilmastonmuutosta käsittelevät uutiset edustivat näkemystä, jonka mukaan ihmisen toimet ovat aiheuttaneet ilmastonmuutoksen. Silti vain harvassa uutisartikkelissa havainnollistettiin ihmisen päivittäisen toiminnan vaikutuksia ilmastonmuutokseen. Suurimittaisen kuluttamisen, lentomatkustamisen tai lihansyönnin merkitys tuotiin esille vain osassa artikkeleista. Jotkin artikkeleista keskittyivät myös pelkästään ilmastonmuutoksen luonnontieteellisten tai ympäristöllisten tekijöiden arviointiin. Toisaalta näissäkin artikkeleissa saatettiin mainita ilmastonmuutoksen pohjimmainen syy eli suurentuneet kasvihuonepäästöt. Silti päästöjen alkuperäistä lähdettä tai ihmisen toiminnan osuutta niihin, ei mainittu.⁹¹

Howardin mukaan Australian ja Uuden-Seelannin sanomalehdissä tuotiin esiin mahdollisuus pysäyttää ilmastonmuutos tai hillitä sitä ratkaisuilla, joihin tarvitaan liiketoimintaa, kehittyvää teknologiaa, kansainvälisen politiikan toimia tai kansalaisten elämäntavan muutoksia. Liiketoiminnan tarjoamana ratkaisuna ehdotettiin muun muassa energiatehokkuuden lisäämistä, päästökauppaa tai muuta kestävään kehitykseen liittyvää kaupankäyntiä. Teknologiset ratkaisut, kuten ydinvoiman käyttö tai hiilidioksidin talteenotto, näyttäytyivät uutisissa suosituimpina ratkaisuina. Osassa artikkeleissa vaadittiin poliittisia toimia päästöjen pienentämiseksi. Yksilöntason päästövähennykset liitettiin lihansyönttiin, energiaa käyttävillä kulkuneuvoilla liikkumiseen sekä yleiseen energian kuluttamiseen.⁹²

⁹⁰ Howard- Williams 2009, 33.

⁹¹ Howard- Williams 2009, 34-36

⁹² Howard- Williams 2009, 37-38.

Vain yhdessä neljäsosassa Howard-Williamsin tarkastelemista uutisartikkeleista todettiin ilmastonmuutoksen johtuvan länsimaalaisesta ylikuluttavasta elämäntavasta. Juuri näissä artikkeleissa ilmastonmuutoksen hillintään tähtäävät toimet yhdistettiin yksilön mahdollisuuksiin muuttaa omaa toimintaansa. Toisaalta osa artikkeleista kuvasi ilmastonmuutoksen seurauksien, kuten sään ääri-ilmiöiden, vaikutuksia päivittäiseen elämään, vaikka ei niissä ei neuvotukkaan miten ihminen voisi elää ilmastoystävällisemmin.⁹³

Howard-Williamsin artikkelin perusteella voi todeta, suurin osa uutisartikkeleista ei pyrkinyt motivoimaan kuluttajia ilmastonmuutoksen hillintään. Myös Howard-Williams toteaa, että erityisesti teknologisten ratkaisujen penääminen ratkaisuna ilmastonmuutokseen siirtää vastuun toiminnasta teknologisia ratkaisuja kehittäville taholle, pois tavallisilta ihmisiltä. Häneen mukaansa ilmastonmuutos on muutoinkin kehystetty mediassa useimmiten luonnontieteelliseksi ilmiöksi, jossa viitteet ihmisen toimintaan tai poliittisiin ratkaisuihin jäävät epäselviksi.⁹⁴

Iso-Britannia

Muun muassa tutkija ja viestinnän ammattilainen Robert E.T Ward on eritellyt Iso-Britannian medioiden ilmastonmuutosviestintää artikkelissaan ”Climate Change, The Public and The Media in the UK”.⁹⁵ Wardin mukaan Ison-Britannian medioissa on onnistuttu luomaan kuluttajalle käsitys ilmastonmuutoksesta ongelmana, muttei käsitystä sen aiheuttajista, seurauksista tai mahdollisista hillinnän keinoista. Lisäksi media on onnistunut kytkemään ilmastonmuutoksen ihmisen toimintaan, sillä valtaosa briteistä ymmärtää yhteyden ihmisen toiminnan ja ilmastonmuutoksen välillä.⁹⁶

Wardin mukaan Ison-Britannian mediat ovat tuoneet ilmastonmuutoksen osaksi kuluttajan arkipäiväistä elämää yhdistämällä julkaisemissaan jutuissa äärimmäiset sääilmiöt ilmastonmuutokseen ja sen seurauksiin.⁹⁷ Näin myös ilmastonmuutoksesta on tullut yhä todellisempi asia Iso-Britannian medioiden seuraajille. Toisaalta ilmastonmuutosuutisointi on Wardin mukaan ollut Isossa-Britanniassa esimerkiksi sisällön ja sanaston puolesta aina erittäin huomiota herättävää⁹⁸, mikä on saattanut johtaa myös siihen, ettei vastaanottajan

⁹³ Howard- Williams 2009, 38-39.

⁹⁴ Howard- Williams 2009, 30, 37.

⁹⁵ Ward 2009, 59.

⁹⁶ Ward 2009, 60-61.

⁹⁷ Ward 2009, 62: Ward huomauttaa myös, että jotkut poliittiset toimijat tai luonnontieteilijät ovat linkittäneet sään ääri-ilmiöt tarkoituksellisesti ilmastonmuutokseen, sillä sään ääri-ilmiöistä kertominen osana ilmastonmuutosta voi motivoida kuluttajia sekä poliittisia vaikuttajia torjumaan ilmastonmuutosta.

⁹⁸ Ward käyttää englanninkielistä termiä ”alarmist tone”, joka viittaa siihen suuresta vaarasta varoittavaan sävyyn.

omille hillintätoimille ole jäänyt sijaa. Wardin mukaan medioiden ilmastonmuutosviestit ovatkin jääneet varoittelun tasolle ja konkreettiset hillintäkeinot uupuvat.⁹⁹ Wardin artikkelin perusteella voidaankin sanoa, että Ison-Britannian media on altistanut kuluttajat tiedolle ilmastonmuutoksesta, mutta varsinaista vaikuttamista esimerkiksi omiin hillintätoimiin ei ole tehty.

Ruotsi

Median ja viestinnän tutkija Peter Berglez sekä median ja viestinnän professorit Birgitta Höjjer ja Ulrika Olausson ovat kirjoittaneet ruotsalaisesta ilmastonmuutosviestinnästä suurimman lehden, katsotuimman uutisohjelman ja toimittajien haastatteluiden pohjalta 2009 julkaistussa artikkelissa ”Individualisation and nationalisation of the Climate Issue. Two Ideological Horizons in Swedish News Media”.¹⁰⁰ Heidän mukaansa ruotsalaista ilmastonmuutosviestintää on määrittänyt kaksi aatteellista näkökulmaa, tai kehystä, jotka olen tässä suomentanut vapaasti yksilöllistämiseksi ja kansallistamiseksi (individualisation ja nationalisation).¹⁰¹

Kaiken kaikkiaan ilmastonmuutos on ollut tärkeä puheenaihe mediassa ja politiikassa Ruotsissa aina 2000-luvulta alkaen. Ilmastonmuutos ja sen seuraukset ovat myös saaneet runsaasti medianäkyvyyttä¹⁰², minkä vuoksi lähes kaikki ruotsalaiset (94% väestöstä) ovat olleet tietoisia kasvihuoneilmapiöstä. Yhtä lailla kaksi kolmasosaa ruotsalaisista on pitänyt tärkeänä ilmastonmuutoksen hillitsemistä ja valtaosa eli 91% on ajatellut, että hiilidioksidipäästöjä pitäisi pienentää kansallisesti jopa enemmän, kuin Euroopan unionin tavoitetaso vaatii. Ruotsalaisissa mediaviesteissä ilmastonmuutosta onkin pidetty luonnontieteellisen tiedon perusteella varmana ja ihmisen osallisuus ilmastonmuutoksen kiihtymiseen on tunnustettu. Mediaviestit ovat myös tuoneet jo havaittavissa olevia ilmastonmuutoksen vaikutuksia esille.¹⁰³

Artikkelin mukaan ilmastonmuutosviestintää leimaa yksilöllistetty ja kansallinen näkökulma. Yksilöllistäminen, individualismi, tarkoittaa yleisesti ottaen sitä, että ihminen ja hänen ajattelutapansa määrittyvät yksilöllisesti, eivätkä erilaisien yhteisöjen kuten perheen,

⁹⁹ Ward 2009, 62-64.

¹⁰⁰ Berglez, Höjjer & Olausson 2009.

¹⁰¹ Berglez, Höjjer & Olausson 2009, 215: Valitut toimittajat työskentelivät muun muassa TV:ssä radiossa ja lehdissä. Toimittajien edustamat mediakanavat olivat keskenään erilaisia. Osa oli paikallisia medioita, osa kansallisia, osa oli toiminut pitkään ja osa oli uudempia.

¹⁰² Berglez, Höjjer & Olausson 2009, 212: vuodesta 2002 vuoteen 2007 ilmastonmuutosuutisten määrä oli viisinkertaistunut.

¹⁰³ Berglez, Höjjer & Olausson 2009, 211-212.

yhteisön tai sosiaalisen luokan kautta. Yksilöllistämisen mukaan ihminen voi valita oman elämäntyylinsä ja jokaisella yksilöllä on vastuu omasta elämästään, sillä se on omien valintojen tulos. Toisaalta ihminen on pakotettu tekemään joitakin valintoja, sillä jokainen – olipa hänen arvomaailmansa mikä hyvänsä – riippuvainen erilaisista instituutioista ja yhteistöistä.¹⁰⁴

Kansallistamisen taustalla on puolestaan ajatus kansallismielisyydestä. Kansallisuuden ymmärtäminen ja kansallismielisyys muodostuvat yhteisen tarinan varaan. Tarina kertoo tietyn alueen ihmisistä niin, että ihmisistä muodostuu kertomuksen avulla yhtenäinen kansa. Kansallisvaltiot tarvitsevat yhteisiä tarinoita selvitäkseen, koska kansallisvaltiot ja niiden instituutiot pohjautuvat kansalliselle kulttuurille, yhteisille tavoille, arvoille ja perimätiedolle. Kansallista tarinaa tuodaan jatkuvasti esille myös mediassa ja arkielämässä, esimerkiksi koulussa, jotta myös kansallisvaltiot pysyvät elinvoimaisina. Kansallismielisyys saattaa johtaa haitallisesti vaikuttavaan kansallistamiseen, nationalismiin, jossa omaa maata ja kansalaisuutta pidetään parempana kuin muiden maata ja kansalaisuutta.¹⁰⁵

Yksilöllistyminen näkyi ilmastonmuutosuutisoinnissa siinä, että yksilön valintoja korostettiin yleisellä tasolla ja pitämällä mediassa esillä yksilöitä, esimerkiksi julkisuuden henkilöitä esimerkkeinä henkilökohtaisista ilmastonmuutostoimista. Kun puhuttiin yksilöistä yleisellä tasolla, kuluttajia kannustettiin hillitsemään ilmastonmuutosta vähentämällä omia hiilidioksidipäästöjään. Tällaisiin hiilidioksidipäästöjen vähennyksiin kannustettiin muun muassa julkaisemalla viiden kohdan listoja toimista, joihin jokaisen yksilön tulisi ryhtyä hillitäkseen ilmastonmuutosta. Tavallisia kansalaisia kehoitettiin näin ottamaan aloite ja kantamaan vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnasta. Yhtä lailla mediaviesteissä annettiin ymmärtää, että yksilötason toimintamuutos antaa toivoa onnistumisesta ilmastonmuutoksen hillinnässä.¹⁰⁶ Yksilöitä pyrittiinkin motivoimaan oikeisiin toimiin ohjaamalla, mutta artikkelin mukaan mediaviestit myös syyllistivät ihmisiä. Välinpitämättömyys ilmastotoimiin ryhtymiselle esitettiin pahana asiana, joka on väärin nyky-yhteiskunnassa ja ajassa ja aiheuttaa siksi syyllisyyttä.¹⁰⁷

Kansallistaminen näkyi ilmastonmuutosuutisoinnissa artikkelin mukaan erityisesti siinä, että ilmastonmuutos hahmotettiin ruotsalaisessa mediassa tuomalla esille paikalliset ongelmat ja paikalliset ratkaisut. Myös kansainvälisten sopimusten vaikutus linkitettiin

¹⁰⁴ Berglez, Höijer & Olausson 2009, 213-214.

¹⁰⁵ Berglez, Höijer & Olausson 2009, 214.

¹⁰⁶ Berglez, Höijer & Olausson 2009, 216.

¹⁰⁷ Berglez, Höijer & Olausson 2009, 217.

Ruotsiin ja ruotsalaisiin. Toisaalta kansallistaminen näkyi siinä, että ruotsalaisten paremmuutta ilmastotoimissa korostettiin ja ilmastotoimiin kannustettiin vetoamalla ruotsalaisten ylivoimaisiin mahdollisuuksiin ilmastonmuutoksen torjunnassa.¹⁰⁸

Vaikka ilmastonmuutosuutisoinnissa esiintyi kansallistamista, kaikki toimittajat eivät pitäneet sitä onnistuneena näkökulmana uutisointiin. Toimittajat tunnustivat, että kansallistamisella voidaan kyllä myydä sanoma ilmastonmuutoksen hillinnästä esimerkiksi liittämällä se osaksi ruotsalaisuutta, mutta samalla tarvitaan myös kansainvälistä sitoutuneisuutta. Korostamalla ilmastonmuutoksen paikallisia vaikutuksia auttoi toimittajien mukaan kirkastamaan ja tekemään todeksi uutisten sanoman: kun seuraukset kohdennetaan ihmisille rakkaisiin paikkoihin, median kuluttajat ymmärtävät aiempaa paremmin, mitä he voivat menettää. Siitä huolimatta osa toimittajista katsoi, että ilmastonmuutosuutisoinnin kansallistaminen voi johtaa vastuuttomuuteen, sillä Ruotsi ei nykytiedon valossa tule kärsimään ilmastonmuutoksesta suuresti. Osa toimittajista oli sitä mieltä, että Ruotsin hillintätoimet ovat turhia, sillä pienen maan päästöt eivät vaikuta ratkaisevasti ilmastonmuutoksen.¹⁰⁹

Alankomaat ja Ranska

Esimerkiksi tiede- ja poliittista viestintää tutkinut Astrid Dirikx ja sekä hallintojen viestintää tutkinut professori Dave Gelders ovat havainnollistaneet Alankomaiden ja Ranskan ilmastonmuutosviestinnän mediakehyksiä artikkelissaan ”Global warming through the same lens. An explorative framing study in Dutch and French newspapers”.¹¹⁰

Mediakehykset tarkoittavat näkökulmia, joilla tiettyä, kulloinkin mielenkiinnonkohteena olevaa asiaa tarkastellaan. Ne antavat kohteelle perusolemuksen, joka osoittaa, mikä asiassa on tärkeintä, ja määrittävät sitä, miksi tai miten asia on tärkeä, kuka on vastuussa ilmiöstä tai sen seurauksista ja millaisia seurauksia asialla on.¹¹¹

Dirikx ja Gelders analysoivat artikkelissaan alankomaalaisen ja ranskalaisen ilmastoviestinnän kehyksiä käyttämällä apunaan teoriaa viiden mediakehyksen mallista¹¹². Sen mukaan tarkasteltavaa asiaa hahmotetaan vastuun, ristiriidan, ihmisten kiinnostuksen,

¹⁰⁸ Berglez, Höjjer & Olausson 2009, 219-220: ruotsalaisten sanottiin muun muassa menestyneen parhaiten ilmastonmuutoksen torjunnassa.

¹⁰⁹ Berglez, Höjjer & Olausson 2009, 220.

¹¹⁰ Dirikx & Gelders, 2009.

¹¹¹ Dirikx & Gelders 2009, 202-203.

¹¹² Dirikx & Gelders 2009, 202: Kehyksen ovat luoneet alun perin median ja kansainvälisten suhteiden professori Holli Semetko ja viestinnän professori Patti Valkenburg artikkelissaan ”Framing European politics: A content analysis of press and television news”, joka on julkaistu vuonna 2002 lehdessä *Journal of Communication*.

taloudellisten seurausten sekä moraalisen kehyksen kautta. Esimerkiksi jos asia hahmotetaan suhteessa vastuun kehykseen, uutisen polttopisteenä on kysymys ”kuka on vastuussa tapahtuneesta ilmiöstä tai sen seurauksista”. Uutisessa saatetaan esimerkiksi vaatia vastausta siihen, millaisia hallituksen ratkaisuja tarvitaan asian ratkaisemiseksi. Jos asia puolestaan hahmotetaan ristiriidan kehyksen kautta, asiasta esitetyt erilaiset käsitykset korostuvat.

Oman kokemuksen mukaan esimerkiksi politiikan uutisissa tuodaan herkemmin esille eri puolueiden eriävät kuin yhteiset näkökannat. Sen sijaan kun kehyksenä ovat ihmisten mielenkiinnon kohteet, korostetaan asian vaikutusta yksittäisiin henkilöihin sekä tunteita, joita vaikutukseen liittyy. Esimerkiksi kerrottaessa ihmisoikeuksista tai nälänhädästä, saatetaan korostaa yksittäisten ihmisten hätää ja heidän tunteitaan kriisistä. Kun kehyksenä ovat taloudelliset seuraukset, painopisteenä ovat asian taloudelliset vaikutukset ja moraalista kehystä käytettäessä arvioidaan asiaa uskonnon tai moraalin näkökulmasta.¹¹³ Taloudellisten seurauksien kehys johtaa esimerkiksi kertomaan heikosta sadosta, jonka kuiva kesä aiheuttaa. Moraalisessa kehyksen arvioinnissa saatetaan taas tuoda esille vaikkapa luterilaisen kirkon suhde luonnonsuojeluun ja sen tausta.

Dirikx ja Gelders esittelevät artikkelissa analyysinsä tuloksia, jotka perustuvat neljän eri lehdestä kootun aineiston analyysiin. Lehtijutut kerättiin artikkelia varten vuoden 2001 ja 2007 välillä. Aineisto koostuu lehtijutuista, jotka on julkaistu Yhdistyneiden kansakuntien ilmastosuojelun puitesopimukseen (United Nations Framework Convention on Climate Change) kuuluvien osapuolten kokoontumisen (Conferences of the parties, Cops) aikana. Aineiston keruu-aikaan järjestetyissä konferensseissa keskusteltiin Kioton sopimuksesta sekä toimenpiteistä, jotka tulisi ottaa käyttöön ilmastonmuutoksen hillinnässä. Konferenssit pidettiin vuosien 2001-2007 ja ne kestivät kymmenestä kolmeentoista päivään.¹¹⁴

Dirikxin ja Geldersin ensisijainen huomio Ranskan ja Alankomaiden ilmastonmuutosuutisoinnista on, että siinä asiaa tarkasteltiin ensisijaisesti vastuun, taloudellisten seurausten, ristiriitojen tai ihmisten kiinnostuksenkohteiden näkökulmasta. Sen sijaan ilmastonmuutosviestinnässä ei käytetty kehyksenä uskonnollisia tai moraalisia näkökulmia. Dirikx ja Gelders eivät pystyneet osoittamaan yhtä moraalinormia, joka uutisoinnissa olisi esiintynyt, vaikka sosiaaliset käytössäännöt saattoivatkin kaikkine variaatioineen olla esillä.¹¹⁵

¹¹³ Dirikx & Gelders 2009, 202-203.

¹¹⁴ Dirikx & Gelders 205-206.

¹¹⁵ Dirikx & Gelders 207.

Dirikxin ja Geldersin mukaan Alankomaiden ja Ranskan ilmastouutiset oli jäsenetty neljän kehysten avulla. He huomasivat, että vastuun kehys esiintyi usein ristiriidan kehysten kanssa: mikäli haluttiin, että jokin erityinen taho kantaa vastuuta, myös eri osapuolten väliset ristiriidat tuotiin esille. Vastaavasti jos ilmastonmuutosuutista hahmotettiin ihmisten kiinnostuksen kohteiden kautta, korostuivat myös ilmiön taloudelliset, että muut seuraukset. Kaiken kaikkiaan ilmastonmuutosuutisten näkökulmaksi oli vain harvoin valittu yksittäisten ihmisten elämä tai ihmisten kiinnostuksen kohteet. Se, ettei tunteiden tai yksilöitä juurikaan korostettu, saattoi johtua myös aineiston keruun ajankohdasta. Eniten käytettiin taloudellisten seurausten ja vastuun kehymiä.¹¹⁶

Alankomaiden ja Ranskan ilmastonmuutosviestinnässä tuotiin esille eritoten hillintätoimien tarve, korostettiin eri maiden hallitusten kykyä hillitä ilmastonmuutosta ja muotoiltiin mahdollisia hillintäratkaisuja. Ilmastonmuutosta pidettiin luonnontieteellisesti varmistettuna ilmiönä, vaarallisena uhkana, joka on kuitenkin ratkaistavissa, mikäli hillintätoimiin ryhdyttäisiin pikimmiten.

Ilmastonmuutosuutinen oli usein osa suurta uutisartikkelia, johon oli koottu yleistä tietoa ilmastonmuutoksesta. Dirikxin ja Geldersin mukaan tietoa välittämällä saatetaan ensinnäkin lisätä lukijoiden tietoutta ilmastonmuutoksesta, mutta myös edistää ilmastoystävällistä käyttäytymistä, kun tieto muutoksen haitoista leviää. Dirikxin ja Geldersin mukaan Alankomaiden ja Ranskan ilmastonmuutosviestinnässä usein esillä pidetyt hillintätoimet voivat rohkaista kuluttajia toimimaan ilmastoystävällisesti, mikäli he saavat kokemuksen, että toimilla on merkitystä.¹¹⁷

Yhdysvallat

Yhdysvaltalainen ilmastonmuutosviestintä poikkeaa joltakin osin eurooppalaisesta ilmastonmuutosviestinnästä. Yhdysvaltojen media on koko ilmastonmuutoskeskustelun ajan tuonut sekä ilmastonmuutosta todellisena ilmiönä pitävien että sen todellisuuden kieltävien tahojen, kuten tutkijoiden, ajatuksia melko tasapuolisesti esiin. Se, että molemmat kannat ovat saaneet yhtä paljon näkyvyyttä mediassa, on johtunut monesta asiasta. Ensinnäkin yhdysvaltalaiset toimittajat ovat pyrkineet puolueettomuuteen. Toiseksi, teollisuus- ja öljy-yhtiöt ovat rahoittaneet ilmastonmuutoksen epäillen suhtautuvien tai sen kieltävien tahojen eli

¹¹⁶ Dirix & Gelders 207-208: Aineisto kerättiin konferenssin aikaan, jolloin oletettavastikin hallitusten toimet tai ilmastonmuutoksen seuraukset korostuivat näkökulmana.

¹¹⁷ Dirix & Gelders 208-209: Dirikxin ja Geldersin mukaan analyysin tuloksissa oli rohkaisevaa se, että ilmastonmuutosuutisoinnissa oli varoittelemisen lisäksi konkreettisia neuvoja ilmastoystävällisempään elämään. Heidän mukaansa tämä vahvistaa kuluttajan mielikuvaa omasta pystyvyydestään, eikä lamautaa haasteen edessä.

skeptikkojen lausuntoja, julkaisemalla muun muassa kirjallisuutta tai elokuvia torjuvista tai epäilevistä tulkinnoista. Kolmanneksi, menneiden vuosikymmenten tyyli kertoo ilmastonmuutoksesta epävarmana asiana, on jäänyt vallitsevaksi kerrontatavaksi – huolimatta siitä, että tiedeyhteisöissä ei enää juurikaan epäillä ilmastonmuutoksen todenperäisyyttä.¹¹⁸

Se, että torjuvien ja myöntävien tahojen ajatuksia on esitelty yhtä paljon mediassa, on luonut monien tutkijoiden mielestä yhdysvaltalaiselle kuluttajalle kuvan siitä, että ilmastonmuutoksessa ja ihmisen osuudessa siihen olisi vielä paljon avoimia kysymyksiä. Asetelma on aiheuttanut valheelliseksi tasavertaisuudeksi kutsutun ilmiön. Vaikka lehdistö esittelisikin kieltäviä ja puoltavia kantoja yhtä paljon, tutkijat ovat varsin yksimielisiä ilmastonmuutoksen todellisuudesta. Toisaalta erilaisten näkemysten esitleminen on saattanut korostaa ilmastonmuutosuutisten näkyvyyttä, sillä osapuolten ajatuksia on haluttu tuoda esille yhtä paljon. Yhdysvaltojen ilmastonmuutosuutisointi on myös ollut sävyiltään tasaisempaa, kuin eurooppalainen ilmastonmuutosviestintä: Yhdysvalloissa ilmastonmuutosviesteihin ei siksi ole sisällynyt paniikista kertovaa sävyä.¹¹⁹

Sosiologian professori Stephen Zehr on kirjoittanut neljän johtavan yhdysvaltalaisen sanomalehden¹²⁰, ilmastonmuutosuutisista artikkelissaan ”An environmentalist/economic hybrid frame in US press coverage of Climate Change 2000-2008”.¹²¹ Zehr on tutkinut artikkelissaan sanomalehtien tapaa kuvata ilmastonmuutosta risteymäkehyksen avulla. Zehrin mukaan Yhdysvaltojen mediassa ilmastonmuutosta ei hahmoteta esimerkiksi pelkästään luonnontieteelliseksi ilmiöksi vaan tieteen, teknologian ja sosiaalipolitiikan yhdistelmäilmiöiksi. Erityisen vahvasti yhdysvaltalaisissa lehdissä on hahmotettu ilmastonmuutos talouden ja ympäristönsuojelun yhdistelmäkehyksen avulla. Tällaisessa risteymäkehyksessä ilmastonmuutos asetetaan taloudellisen toiminnan yhteyteen niin, että tuotteet, joita valmistetaan ja myydään, voidaan saada hyödyttämään myös ympäristönsuojelua.¹²²

Journalismin ja joukkoviestinnän apulaisprofessori David Park on puolestaan tutkinut ilmastonmuutoksen ja Yhdysvaltojen ja median suhdetta Donald Trumpin presidenttikaudella. Park on keskittynyt erityisesti ilmastonmuutosuutisoinnin yleisiin piirteisiin artikkelissaan ”United States news media and climate change in the era of US president Trump”.¹²³

¹¹⁸ Dirikx & Gelders 2009, 204; Park 2018, 202- 203; Zehr 2009, 80,82;

¹¹⁹ Dirikx & Gelders 2009, 204; Park 2018, 203. Zehr, 81,82.

¹²⁰ Zehr 2009, 84: aineisto on kerätty New York Timesistä, Chigago Tribunesta, Los Angeles Timesista ja The Wall Street Journalista.

¹²¹ Zehr 2009.

¹²² Zehr 2009, 83, 85, 91.

¹²³ Park 2018.

Parkin mukaan ilmastonmuutosuutisia on Yhdysvalloissa ylipäätään ollut vähän ja jo ennen presidentti Trumpin virkakautta toimittajien oli vaikea julkaista ilmastonmuutoksesta kertovia uutisia. Ilmastonmuutoksen vähäiseen näkyvyyteen on vaikuttanut edellä mainitun tasapuolisyyspyrkimyksen lisäksi muun muassa Yhdysvaltojen medioiden kaupallinen luonne: mikäli aihe ei saa mainosmyynnin ansiosta rahaa, siitä julkaistaan vähemmän lehtijuttuja. Presidentti Trumpin aikomus vetäytyä Pariisiin ilmastopöytäkirjasta on vähentänyt entisestään ilmastonmuutosuutisia, koska yhdysvaltalaiset mediat seuraavat usein hallinnon ja korkeimpien virkamiesten tärkeinä pitämiä aiheita. Yhdysvaltojen mediayhtiöissä on myös jo pitkään vähennetty ilmasto- ja ympäristökysymyksiin keskittyneiden toimittajien määrää, mikä on johtanut siihen, että uutisia laativat henkilöt, joilla ei ole tarpeeksi koulutusta tai aikaa perehtyä aiheeseen. Ilmastonmuutos on myös yksinkertaisesti jätetty yhä vähemmälle huomiolle tai sitä ei ole enää linkitetty ihmisen toimiin.¹²⁴

Parkin mukaan ilmastonmuutosuutisoinnin vähäisyyden ja sekavuuden vuoksi yleisön tieto ilmastonmuutoksesta on vähentynyt, eikä ilmastonmuutoksesta olla niin huolissaan kuin aiemmin. Tämä johtuu Parkin mukaan erityisesti siitä, että media on ensisijainen tiedontuottaja ilmastonmuutoksen kaltaisissa kysymyksissä. Niinpä uutisten vähäisyys voi muokata mielipidettä ja heikentää kykyä tehdä havaintoja politiikasta. Koska ilmastonmuutoksen tuottamien ongelmien ratkaiseminen edellyttää tiedostavan yleisön taakseen, uutisten vähenemien on viivästyttänyt myös poliittisten ratkaisujen tekemistä. Parkin mukaan erityisesti pohjoismainen malli verovaroin kustannetusta mediasta (kuten suomalainen YLE) voisi lisätä ilmastonmuutosuutisten näkyvyyttä sekä ihmisten yleistä tietoutta aiheesta.¹²⁵

Suomi

Suomenkielistä tai suomalaisesta ilmastonmuutosviestinnästä tehtyä tutkimusta on suhteellisen vähän. Riikka Lamminmäki on kuitenkin tutkinut vuonna 2006 julkaistussa pro gradu -tutkielmassaan¹²⁶ suomalaisten sanomalehtien ilmastonmuutoskirjoituksia syyskuusta 2004 seuraavan vuoden (2005) syyskuuhun asti. Lamminmäki on havainnoinut tutkielmassaan muun muassa kirjoitusten määrää, julkaisualustaa ja sisältöä kiinnittämällä huomiota kirjoitusten näkökulmaan ja aiheeseen. Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena ovat Lamminmäen havainnot kirjoitusten, pääasiassa uutisten, sisällöstä.

¹²⁴ Park 2018, 202-203.

¹²⁵ Park 2018, 203-204.

¹²⁶ Lamminmäki 2006.

Lamminmäen mukaan suomalaisten sanomalehtien kirjoituksissa ilmastonmuutos nähtiin parhaillaan tapahtuvana, todellisena asiana, ja vain muutamissa sanomalehtikirjoituksissa ilmastonmuutoksen todellisuus kiellettiin tai sitä epäiltiin. Vastaavasti valtaosassa jutuista pidettiin ilmastonmuutosta ihmisen aiheuttamana. Huomion arvoista on kuitenkin, että kolmasosa Lamminmäen tarkastelemista kirjoituksista piti ihmisen osuutta ilmastonmuutokseen epävarmana tai ei tuonut sitä esille.¹²⁷

Puolet Lamminmäen tarkastelemista lehtikirjoituksista nosti esille ilmastonmuutoksen seuraukset; seuraukset paikannettiin erityisesti arktisille alueille sulaviksi jäävuoriksi ja jäätiköiksi sekä kohoavaksi merenpinnaksi. Lähes puolet aineistosta käsitelikin ilmastonmuutosta yleisesti tai muualla kuin Suomessa tapahtuvana ilmiönä. Puolet jutuista yhdisti ilmastonmuutoksen yhteen syyhyn, eli kohonneisiin hiilidioksidipäästöihin.¹²⁸

Pääasiallisesti eli 70%:ssa lehtikirjoituksia ilmastonmuutos hahmotettiin uhkaksi. Vain maatalouden kasvukautta tai satomääriä käsittelevissä lehtikirjoituksissa ilmastonmuutos nähtiin toisinaan mahdollisuutena. Pääasialliset uhkakuvat sen sijaan yhdistettiin energiapolitiikkaan, globaaleihin ilmiöihin tai sään ääri vaihteluihin.¹²⁹

Vaikka 54% lehtijutuista piti hillintää ensisijaisena vastauksena ilmastonmuutokseen, vain 40% lehtijutuista tuotiin esille konkreettisia ilmastonmuutoksen hillintäkeinoja. Jopa kolmannes lehtijutuista ei esitellyt mitään toimintavaihtoehtoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Hillintäkeinoista valtaosa muotoiltiin vaatimuksiksi yhteiskunnalle: hillintätoimiksi ehdotettiin muun muassa päästokiintiötä, uusiutuvaa energiaa tai ydinvoiman käyttöä. Vain 14% hillinnän esiin tuoneista artikkeleista antoi vinkkejä lisäksi tai pelkästään yksilöille ja yrityksille ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Lamminmäen mukaan yksilön mahdollisuudet hillitä ilmastonmuutosta pidetään analysoidun aineiston valossa vähäisinä.¹³⁰

Ilmastonmuutosta käsittelevien uutisten pääasiallinen aihe oli usein myös kansainvälinen ilmasto- ja energiapolitiikka, joka osaltaan leimasi ilmastonmuutoksen erityisesti poliittiseksi kysymykseksi. Etusivun uutiseksi ilmastonmuutos päätyi myös useimmiten silloin, kun uutisen aiheena oli nimenomaan kansainvälinen ilmasto- ja energiapolitiikka. Ihmisten toimintaa koskevat, ilmastonmuutosta käsittelevät jutut kertoivat sen sijaan useimmiten tutkijoista: heidän lausunnoilleen perustui jopa kolmasosa jutuista.¹³¹

¹²⁷ Lamminmäki 2006, 61.

¹²⁸ Lamminmäki 2006, 62-63.

¹²⁹ Lamminmäki 2006, 62, 64, 66.

¹³⁰ Lamminmäki 2006, 65. 72.

¹³¹ Lamminmäki 2006, 53, 55, 57, 70.

4.2 Yhteiset piirteet – länsimaalaisten medioiden ilmastonmuutosviestintä

Tarkastelemani kirjallisuuden pohjalta voi todeta, että länsimaalaisissa medioissa ilmastonmuutos nähdään pääasiallisesti meneillään olevana, luonnontieteellisesti todistettuna asiana. Yhdysvaltalainen media on kuitenkin poikkeus, sillä toisin kuin muiden maiden mediat, se on pitänyt esillä myös ilmastonmuutoksen torjuvien sekä sitä epäilevien tahojen ajatuksia.

Erytisesti eurooppalaiset mediat ovat myös tuoneet esille ihmisen toiminnan ja ilmastonmuutoksen suhteen. Niissä on usein toistettu ihmisen vaikuttavan ilmastonmuutokseen sekä yhteen sen olennaiseen syyhyn eli kohonneisiin hiilidioksidipäästöihin. Vaikka länsimaiset mediat ovat altistaneet kuluttajat tiedolle ilmastonmuutoksesta ja ihmisen suhteesta siihen, ne eivät ole juurikaan yhdistäneet länsimaalaisten ihmisten päivittäistä elämäntyyliä ilmastonmuutokseen. Mediat eivät ole tarjonneet kuluttajille varsinaisia keinoja hillitä ilmastonmuutosta tai niitä on esitelty vain vähän silloinkin, kun lehdet ovat korostaneet pikaisten hillintätoimien tarpeellisuutta. Poikkeuksen tästä ovat ruotsalaismediat, joissa selostetun tutkimuksen mukaan ilmastonmuutoksen hillintää hahmotettiin nimenomaan yksilön toiminnan kannalta esittelemällä erilaisia ilmasto-ohjeita tai julkisuuden henkilöiden lupauksia.

Ilmastonmuutos esitellään medioissa usein luonnontieteellisenä ilmiönä, joka voidaan ratkaista turvautumalla teknologiaan, liiketaloudellisiin järjestelyihin tai poliittisiin ratkaisuihin. Yhdysvaltalaisissa medioissa ympäristönsuojelu tai ilmastonmuutoksen ratkaisu on jopa nähty liiketoiminnan ideana. Artikkeleissa, joita olen tarkastellut, tuotiin usein esille yhteiskunnallisten, poliittisten tai kansainvälisten sopimuksien penääminen ilmastonmuutoksen hillitsemiksi. Ruotsalaisen median tutkimuksessa kerrottiin myös ruotsalaisten medioiden kansallisesta painotuksesta, jossa ruotsalaisia ratkaisuja ja kykyjä korostettiin.

Kaiken kaikkiaan ilmastonmuutos nähtiin tarkastelemissani artikkeleissa uhkana; poikkeuksena tässäkin on kuitenkin yhdysvaltalainen media, jossa ilmastonmuutoksesta on vaiettu yhä enenemässä määrin. Ilmastonmuutoksen seurauksia osoitettiin sekä paikallisesti, että muihin alueisiin kohdistuvana, vaikka paikalliset uhkakuvat olivatkin tarkastelemissani kirjallisuudessa yleisempiä.

Länsimaalaisen ilmastonmuutosviestinnän yhteisiin piirteisiin voi liittää myös edellä käsittelemäni syklisyyden, mikä näkyy siinä, että ilmastonmuutokseen liittyvien julkaisujen

määrä on vaihteleva. Ympäristö- ja ilmastonmuutosviestintää tutkinut professori Robert Cox on myös kirjoittanut, että usein ympäristöön, myös ilmastonmuutokseen, liittyvät uutisoinnit julkaistaan jonkin tapahtuman seurauksena: esimerkiksi ympäristökatastrofin tai kokouksen jälkimainingeissa.¹³²

¹³² Cox 2013, 145-146.

5. Ilmastomuutosviestintä motivoijana

5.1 Ilmastomuutosviestintä aineistoni valossa – vertailua

länsimaalaisten medioiden ilmastomuutosviestintään

Tässä luvussa tarkastelen ilmastomuutosviestintää motivoijana tutkielmani aineiston valossa. Tulen tarkastelemaan, pyritäänkö kuluttajaa motivoimaan joko hillintätoimiin vai toimetta jäämiseen. Tämän luvun tavoitteisiin palaan vielä myöhemmin, sillä ennen motivoinnin tarkastelua, kuvaan tapoja joilla ilmastomuutosta käsitellään aineistoksi valitsemisani lehtijutuissa. Tarkastelun lisäksi vertaan näitä tapoja edellisessä luvussa esittelemieni tutkimusten tuloksiin ja summaan, mitkä asiat yhdistivät aineistoani tutkimuksiin ja mitkä puolestaan olivat erottavia tekijöitä.

Kootusti voi sanoa, että ilmastomuutosta pidettiin todellisena, tapahtuvana asiana kaikissa tarkastelemisani kirjoituksissa yhtä julkaisua lukuun ottamatta. Lähes kaikki aineistoni lehtijutut joko selostivat ilmastomuutoksen syitä, kulkua ja seurauksia, joita ilmastomuutos aiheuttaa,¹³³ tai totesivat jonkin asian johtuvan ilmastomuutoksesta tai liittyvän ilmastomuutokseen, oletuksena, että lukija on tietoinen jo nyt käynnissä olevasta ilmakehän lämpenemisestä¹³⁴.

Johtavat ilmastotutkijat varoittavat, että maapallon keskilämpötilan nouseminen parilla asteella saattaa laukaista dominoefektin, joka johtaa siihen, että merenpinta nousee ja maapallolle kehittyvät ”pannuhuoneolosuhteet”. Sen myötä osa maapallosta muuttuu asuinkelvottomaksi. (IS 8.8.2018)

Äärimmäiset sääilmiöt tulevat nostamaan oluen hintaa radikaalisti. Uusi tutkimus osoittaa, että ilmastomuutos tulee iskemään oluen ystäviin ja kovaa. Nature Plantissa maanantaina julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin ilmastomallien avulla, miten äärimmäiset sääilmiöt kuten kuivuus ja lämpöaallot vaikuttavat ohran satoon 80 vuoden aikana. Sen jälkeen taloustieteen malleilla tutkittiin, miten muutokset vaikuttavat oluen hintaan. Kun tarjonta pienenee, hinnat nousevat kysynnän ja tarjonnan lain mukaan. (IS 16.10.2018 a)

Ainoa julkaisu, jossa ilmastomuutokseen suhtauduttiin epäilevästi ja jossa siitä kerrottiin hämmäntävästi, oli Ilta-Sanomien uutinen, jossa Yhdysvaltain presidentti Donald Trump kertoi näkemyksiään ilmastomuutoksesta.¹³⁵

– Luulen, että jotakin tapahtuu. Jokin muuttuu ja sitten se muuttuu takaisin. En usko, että se on huijausta. Todennäköisesti muutosta on, mutta en tiedä, onko se ihmisen aiheuttamaa.
– Mutta tämän haluan sanoa: En halua jakaa biljoonia ja biljoonia dollareita, en halua menettää miljoonia ja miljoonia työpaikkoja. (IS 15.10.2018)

Tältä osin aineistoni siis noudatti länsieurooppalaisten medioiden linjaa, jossa ilmastomuutos nähdään todellisena asiana tarkastelemieni tutkimusten pohjalta.

¹³³ Katso esim. IS 8.8.2018. Aineiston joissakin jutuissa on myös video, joissa kerrotaan ilmastomuutoksesta. Katso esim. IS 6.10.2018 a.

¹³⁴ Katso esim. IS 16.10.2018 a.

¹³⁵ IS 15.10.2018

Tarkastelemassani aineistossa vain yhdessä jutussa suoranaisesti torjuttiin tai epäiltiin ihmisen osuutta ilmastonmuutoksen synnyssä tai kiihtymisessä. Ainoa varsinaisesti kieltävä julkaisu oli samainen Donald Trumpin mielipiteitä koskeva kirjoitus, jossa Trump esitti, ettei tiedä, onko ilmastonmuutos seurausta ihmisen toimista.¹³⁶ Sen sijaan moni lehtijulkaisu, yhteensä 12 kappaletta, esitti länsimaalaisen elämäntavan olevan yhteydessä ilmastonmuutoksen tapahtumiseen joko toteamalla, että esimerkiksi erilaisten tuotteiden kulutus on yhteydessä hiilidioksidipäästöihimme¹³⁷ tai suosittamalla kuluttajalle omia hiilidioksidipäästöä leikkaavia toimia kuluttajalle.¹³⁸ Niinpä aineistoni korosti elämäntavan suhdetta ilmastonmuutoksen syihin voimakkaammin, kuin aiemmin tarkastelemissani tutkimuksissa aineistona olleet jutut.

– Kaikkien ostamiemme tuotteiden ja palveluiden tuottaminen vaatii energiaa, käytännössä nykymaailmassa fossiilisia polttoaineita Suomessa tai muualla maailmassa. Jokainen kulutuspäätös on siten myös ilmastopäätös. (IS 9.10.2018 b)

Pikadieetillä omasta hiilijalanjäljestä voi saada 2 tonnia pois

1. Tarkistamalla kodin lämpötila, tiivistyksillä ja lämmintä vettä säästävällä suihkupäällä
2. Vaihtamalla sähkösopimuksensa uusiutuviin energialähteisiin
3. Viikoittain kaksi kauppatähtä kävellen tai pyörällä auton sijaan
4. Euroopan lentoloman vaihtaminen lähilomaksi kerran vuodessa
5. Yksi kasvisruokapäivä viikossa (IS 8.10.2018 d)

Tarkastelemassani aineistossa yhteensä yhdeksässä eri julkaisussa ilmastonmuutoksen vaikutukset tai ilmastonmuutoksen aiheuttamat ilmiöt paikannettiin Suomeen.¹³⁹ Ilmastonmuutoksen ilmiöitä tai vaikutuksia käsiteltäessä aiheena saattoi olla esimerkiksi lämpenevän ilmaston myötä sulava Lapin ikirouta¹⁴⁰ tai saamelaisyhteisöihin kohdistuvat ilmastonmuutoksen aiheuttamat uhat.¹⁴¹

– Ilmastonmuutos on voimakkainta arktisella alueella, ja perinteistä elinkeinoa, poronhoitoa, harjoittavat saamelaiset elävät läheisessä vuorovaikutuksessa nopeasti muuttuvan luonnon kanssa, hän sanoo tiedotteessa. -- -- Lämpenevä ilmasto muuttaa kasvillisuusolosuhteita ja uhkaa poron hyvinvointia ja ravinnonsaantia. Muuttuneet olosuhteet lisäävät vakavien moottorikelkka- ja mönkijäonnettomuuksien riskiä, tiedotteessa kuvataan. (IS 29.10.2018 b)

Vastaavasti Suomeen paikantuvia hillintätoimia käsitteleviä julkaisuja oli aineistossa yhteensä 11.¹⁴² Näissä julkaisuissa kerrottiin esimerkiksi Suomen eduskuntapuolueiden puheenjohtajien näkemyksiä siitä, miten juuri Suomessa tai Suomen valtion tulisi hillitä ilmastonmuutosta.¹⁴³

¹³⁶ IS 15.10.2018

¹³⁷ Katso esim. IS 9.10.2018 b.

¹³⁸ Katso esim. IS 8.10.2018 d.

¹³⁹ Katso esim. IS 1.8.2018.

¹⁴⁰ IS 1.10.2018

¹⁴¹ IS 29.10.2018 b.

¹⁴² Katso esim. IS 9.10.2018 c.

¹⁴³ Katso IS 9.10.2018 d.

Aineistossani kahdeksan julkaisua puolestaan kertoi ilmastonmuutoksen vaikutuksista tai ilmastonmuutoksen aiheuttamista ilmiöistä muualla keskittymällä yhteen tapahtumaan tai ilmiöiden ketjuun. Näistä viisi julkaisua kertoi ilmastonmuutoksen vaikutuksista jäätiköiden muutoksiin joko pohjoisilla alueilla, Italiassa tai Etelä-Mantereella.¹⁴⁴ Myös korallien tuhosta, hirmumyrkyistä ja veden upottamasta saaresta kerrottiin aineistossa.¹⁴⁵ Varsinaisesti ulkomaiden hillintätoimista kertovaa julkaisua ei aineistossani ollut, vaikka osa jutuista saattoikin nostaa esille, mitä muut maat ovat tehneet tai jättäneet tekemättä ilmastonmuutoksen hillinnässä.¹⁴⁶

Washington post syytti pääkirjoituksessaan presidentti Donald Trumpia ja republikaanipuoluetta siitä, että ihmisten osuutta ilmastonmuutokseen ja yrityksiä siihen liittyvien riskien torjumiseksi vähätellään. Trump on lehden mukaan jättänyt huomioimatta ilmastonmuutoksen muun muassa aikeillaan perääntyä liittovaltion metaania koskevista säännöksistä. (IS 14.9.2018)

Ilmastonmuutoksen seuraukset ja hillintätoimet käsiteltiin siis useammin Suomen näkökulmasta, vaikka muidenkin maiden tapahtumia nostettiin esille. Artikkelit, joissa ilmastonmuutoksen seuraukset tai hillintä laajennettiin koko maailman asiaksi, oli yhteensä kuusi lehtijulkaisua; osassa näistäkin nostettiin Suomen näkökulma koko maapalloa koskevan tarkastelun rinnalle.¹⁴⁷

Kuten myös tarkastelemissani tutkimuksissa, omassa aineistossani ilmastonmuutos näyttäytyi enimmäkseen asiana, joka uhkaa jotakin. Usein tämä näkyi jo otsikoissa,¹⁴⁸ mutta viimeistään lehtijulkaisun sisällössä.

Kommentti: Jos emme nyt pysäytä ilmastonmuutosta, tulee herätys olemaan raaka- mutta senhän me jo tiesimme. (IS 16.10.2018 b)

Nyt voitaisiin selvittää lentoveroilla, tulevaisuudessa kansalaisille voi olla pakko langettaa matkustuskieltoja. Nyt selvittäisiin vähemmän saastuttavilla yksityisautoilla, tulevaisuudessa voidaan joutua kieltämään yksityisautot. Nyt voitaisiin syödä enemmän kasviksia, tulevaisuudessa kaupasta ei ehkä enää saa etelän hedelmiä, joihin totuimme. (IS 16.10.2018 b)

Seitsemässä julkaisuista ilmastonmuutos ei kuitenkaan näyttäytynyt kokonaan uhkana. Näistä julkaisuissa kolmesta¹⁴⁹ ilmastonmuutoksen todettiin olevan joko olevan ilmiön syy tai että ilmiö itsessään kertoo jotain ilmastonmuutoksesta. Siihen, onko ilmastonmuutos tai ilmiö hyvä vai huono asia, ei kuitenkaan julkaisuissa otettu kantaa. Tällainen suhtautuminen ilmastonmuutokseen esiintyi muun muassa lintujen määrän vähenemistä käsittelevässä

¹⁴⁴ Katso esim. IS 24.9.2018 ja IS 29.10.2018 a.

¹⁴⁵ Katso esim. IS 25.10.2018.

¹⁴⁶ Katso esim. IS 14.9.2018.

¹⁴⁷ Katso esim. IS 10.8.2018 ja 6.10.2018 a.

¹⁴⁸ Katso esim. IS 16.10.2018 b.

¹⁴⁹ IS 6.10.2018 b, IS 18.10.2018 & IS 2.10.2018.

artikkelissa, jossa ilmastonmuutoksen todettiin vaikuttaneen lintujen muuttoaikatauluun.¹⁵⁰

Yhdessä julkaisussa puolestaan käsiteltiin suomalaistutkijan tekemää visualisointia ilmastonmuutoksen lämpenemisestä; lämpenemisen myönteisyyttä tai kielteisyyttä ei kuitenkaan korostettu, minkä vuoksi ilmastonmuutos ei näyttäytynyt jutussa uhkana.¹⁵¹

Yhdessä artikkelissa, joka käsitteli ilmastonmuutoksen seurauksia Suomessa, tuotiin esille myös yksittäinen positiivinen ilmaston lämpenemisen seuraus eli pidentynyt kasvukausi. Tuon positiivisen seurauksen esittelyn myötä voi sanoa, ettei kyseisessä artikkelissa ilmastonmuutos jäsentynyt kokonaisuudessaan uhkakuvien kautta.¹⁵² Selvää epäilyä ilmastonmuutoksen kielteisiä seurauksia kohtaan esiintyi kuitenkin vain yhdessä julkaisussa, eli Donald Trumpin mieliteestä kertovassa uutisartikkelissa. Jutussa Trump totesi, että vaikka uskoo ilmastonmuutokseen, ei ole varma, mitä tulee tapahtumaan ja johtuvatko tapahtumat lainkaan ihmisestä.¹⁵³ Yhdessä kolumnissa myös esitettiin satiiria IPCC:n raportin julkistamisen jälkeiseen keskusteluun ja kritisoiitiin poliitikkojen huolestuneita ulostuloja ilmastonmuutoksesta.¹⁵⁴

Poliitikot ovat saaneet viikon ajan kertoa, mitä vaalien alla pitäisi tehdä ilmastonmuutokselle. Nyt on aika antaa ääni myös muille yksinäisille, keskittymisongelmallisille ja persoonallisuushäiriöisille. On aktiivisten some- käyttäjien vuoro kertoa suorat sanat ilmastonmuutoksesta. (IS 13.10.2018)

Länsimaalaisen ilmastonmuutosviestinnän tavoin myös omassa aineistossani oli havaittavissa aiemmin käsittelemääni syklisyyttä. Suurin osa aineistoni julkaisuista oli lokakuulta 2018, jolloin myös IPCC:n kuudes raportti julkaistiin. Vastaavasti toiseksi eniten julkaisuja oli elokuulta, jota oli edeltänyt suomalaisen mittaushistorian kuumin heinäkuu. Niinpä tässäkin aineistossa tuli ilmi, että ilmastonmuutosuutiset runsastuivat luonnonilmiön tai ympäristökokouksen jälkeen.

Siirryn nyt erittelemään aineistoani motivoinnin näkökulmasta. Tarkastelen, pyritäänkö kuluttajille luomaan motivaatio hillitä ilmastonmuutosta vai jäämään toimeettomaksi hillinnän suhteen. Aineistossani ilmastonmuutosta pidettiin todellisena ilmiönä, minkä vuoksi uskon, että motivointi aineistossani tulee liittymään erityisesti kuluttajalle suositeltuihin hillintätoimiin. On kuitenkin mahdollista, että kaikki aineistoni jutut eivät pyri motivoimaan kuluttajia, mutta jos näin on, arvioin, ketä niissä pidetään vastuullisena ilmastonmuutoksen hillinnästä ja mitkä keinot niissä nähdään riittävänä

¹⁵⁰ IS 6.10.2018 b.

¹⁵¹ IS 31.8.2018.

¹⁵² IS 7.10.2018.

¹⁵³ IS 15.10.2018.

¹⁵⁴ IS 13.10.2018.

ilmastonmuutoksen hillinnälle. Koska tutkielmani tavoite on tarkastella kuluttajalle syntyvää motivaatiota, jätän vähemmälle huomiolle yhteiskunnan hillintätoimia suosittavat julkaisut – totean vain niiden määrän aineistossa ja kuvailen niitä lyhyesti muutamalla lauseella. Keskityn tarkastelemaan, kuinka kuluttajaa motivoidaan joko ryhtymään ilmastonmuutoksen hillintätoimiin tai toimimatta jättämiseen.

Analysoin aineistoani muotoilemieni kysymysten avulla. Ne auttavat minua vastaamaan pääkysymykseeni motivoinnista. Tässä kohtaa sovellan siis metodinani argumentaatioanalyysia. Pyrin eri väitteitä tarkastelemalla analysoimaan, mitä lehtijutuissa väitetään ja miten se vaikuttaa kuluttajan motivoitumiseen suuntaan tai toiseen. Kysymykset, joihin haluan saada vastauksen, ovat seuraavat: Millaiseen toimintaan kuluttajan halutaan ryhtyvän vai halutaanko, että kuluttaja ei ryhdy toimiin tai nähdäänkö kuluttajan toimet turhana? Mikä on toimien tai toimeettomuuden päämäärä? Millä keinoin kuluttajaan pyritään vaikuttamaan, jotta kuluttaja alkaisi toimia halutulla tavalla? Minkälaisiin motiiveihin ja motivaatioon keinot johtavat? Entä miten lehtijutuissa pyritään tekemään toiminnasta kuluttajan intressien mukaista eli hyvänä pidettyä?

5.2 Yleisillä vaikuttamiskeinoilla tapahtuva motivointi

Jaottelin ne julkaisut, jotka sisältävät motivaatioon vaikuttavia yleisiä vaikuttamiskeinoja, sisällöltään kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisen ryhmään kuuluivat kuluttajalta jotakin vaativat tai kuluttajalle jotakin suosittelevat julkaisut. Toisessa ryhmässä olivat puolestaan yhteiskunnalle jotakin suosittelevat tai yhteiskunnan ratkaisuja penäävät lehtijutut. Kolmas ryhmä, jossa yleisten vaikuttamiskeinojen motivointia esiintyi, oli lehtijulkaisut, jotka kertoivat jotakin ilmastonmuutoksesta, mutta pyrkivät samalla vaikuttamaan yleisten vaikuttamiskeinojen avulla.

Yksilölle vaatimuksia tai suosituksia esittäviä julkaisuja oli aineistossani yhteensä 12 kappaletta¹⁵⁵.

Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki on yli 10 tonnia vuodessa. Aiemmin on laskettu, että pysyäksemme kriittisenä pidetyssä alle kahden asteen lämpötilanousussa, jokaista maapallon asukasta kohden jälki saisi olla noin 2 tonnia eli viidennes nykyisestä suomalaisen jäljestä. Pelkkä keskimääräinen lihansyönti ja Kanarian-matka kerran vuodessa heilauttavat hiilijalanjäljen jo reilusti yli kahden tonnin. Suomen ympäristökeskuksen tutkija Marja Salo myöntää, että hiilijalanjäljen pudottaminen nykyisestä murto-osaan on kovan työn takana. -- -- Samalla kun ryhdymme itse toimeen, meidän tulisi vaatia sekä päätöksentekijöiltä että yrityksiltä kunnianhimoisia toimia päästöjen vähentämiseksi. (IS 8.10.2018 d)

¹⁵⁵ Katso esimerkiksi IS 3.10.2018 & IS 8.10.2018 d.

Lainauksessa näkyvät näissä jutuissa yleiset vaikuttamiskeinot eli avun tarjoaminen ja ohjaus sekä yksittäisten kuluttajien ohjaus ilmastonmuutosta hillitseviin toimiin. Näiden lisäksi jutuissa vedottiin negatiivisiin sanktioihin sekä esiteltiin mahdollisia esteitä, joita kuluttajalle voitaisi asettaa ilmastonmuutoksen edetessä. Esteitä ei kuitenkaan varsinaisesti asetettu, vaan jutuissa tyydyttiin kuvailemaan erilaisia esteitä, kuten erilaisia verouudistuksia.¹⁵⁶

Kun lehtijulkaisuissa pyrittiin vaikuttamaan kuluttajaan tarjoamalla apua, tarjottiin keinoksi henkilökohtaisiin ilmastonmuutoksen hillintätoimiin esimerkiksi liha- ja maitotuotteiden syönnin vähentämistä tai kodin lämmitysjärjestelmien vaihtamista öljykattiloista maalämpöön.¹⁵⁷

–Pyhän kolminaisuuden arjessa muodostavat ruoka, asuminen ja liikenne. Suomessa 40 prosenttia päästöistä liittyy rakennuksiin ja ennen kaikkea niiden lämmittämiseen. Nyt alkaisi Kollen mukaan olla korkea aika vaihtaa öljykattilat esimerkiksi lämpöpumppeihin, jos kattiloita vielä joltakin löytyy. (IS 8.10.2018 e)

Kuluttajille tarjottiin apua myös suosittelemalla soittoa omalle kansanedustajalle tai vaikuttamista niissä yhtiöissä, joiden osakkeita on ostanut, jotta ilmastonmuutoksen hillintätoimet etenisivät myös yhteiskunnassa. Jutussa, jossa tämänkaltaista apua tarjottiin, luotiin myös tarve avulle: jutun alussa johdateltiin lukija huomaamaan, miten ilmastonmuutoksen hillintään voi vaikuttaa poliittisella tasolla, jos omat toimet tuntuvat ”näpertelyltä”.¹⁵⁸

Kun tutkijat varoittavat ilmastonmuutoksesta, lihansyönnin vähentäminen ja julkisen liikenteen suosiminen saattaa tuntua absurdilta näpertelyltä. Onko yksittäinen kansalainen voimaton ilmastonmuutoksen edessä?

– Siinä on suuri paradoksi. Se, mitä yksittäinen ihminen voi tehdä, ei millään riitä. Toisaalta uskon, että iso poliittinen muutos lähtee yksilöistä, Greenpeacen maajohtaja Sini Harkki sanoo. Toistaiseksi poliittinen paine ei ole kasvanut niin suureksi, että ilmastopolitiikka nousisi politiikan prioriteetiksi. Päättäjät aistivat kansan mielialoja ja toimivat sen mukaan. Siksi soitto omalle kansanedustalle on hyvä keino luoda poliittista painetta. (IS 9.8.2018)

Aineistossani yhteensä kuusi julkaisua pyrki vaikuttamaan kuluttajan toimiin tarjoamalla apua. Apua tarjoavista julkaisuista kaikki pyrkivät vaikuttamaan nimenomaan siten, että kuluttaja ryhtyisi omiin tai yhteiskunnallisiin hillintätoimiin.

Yhteensä seitsemässä lehtijulkaisuissa kuluttajaan pyrittiin vaikuttamaan myös ohjaamalla. Näistä jutuissa neljässä nähtiin välinpitämättömyys paremmaksi asiaksi, kuin hillintätoimet ja niinpä niissä jutuissa kuluttajaa pyrittiin motivoimaan jäämään toimimatta.

¹⁵⁶ Katso esimerkiksi IS 9.10.2018 d, jossa Petteri Orpon kommentti viittaa siihen, että tulevaisuudessa suuripäästöisten autojen ajamisesta voidaan periä enemmän veroa, mikä voisi toimia esteenä suuripäästöisten autojen hankinnalle tai käytölle.

¹⁵⁷ Katso esimerkiksi IS 8.10.2018 e.

¹⁵⁸ IS 9.8.2018.

Vastaavasti kolmessa jutussa ohjaamista käytettiin siihen, että kuluttaja näkisi hillintätoimet itselleen tärkeäksi. Silloin, kun kuluttajan haluttiin jäävän toimetta, ohjattiin kuluttajaa ajattelemaan, että yksityishenkilöiden hillintätoimet ovat tehottomia. Hillintätoimien sanottiin vain ”puhdistavan omaatuntoa” ja kuluttajalle tehtiin selväksi, että todellisuudessa päästöjen alenemiseen vaikuttavat teollisuuden ja energiatuotannon ratkaisut- tai vastaavasti jotkut muut ihmiset eri mantereilla.¹⁵⁹

-- Vastoin hyvää vauhtia politisoitunutta ilmastokeskustelua Suomen nettopäästöt ovat vähentyneet ihan muista syistä kuin julkisuudessa esitetyistä kulutusvalinnoista. Päästöjen vähentyminen selittyy pääosin teollisuuden ja energiantuotannon vihertymisellä. -- Tavallisten ihmiset kulutusvalinnat olivat keskiössä, kun IPCC:n raporttia ruodittiin julkisuudessa. ”Elämäntapoja on muutettava perustavanlaatuisesti”, julisti ison lehden otsikko ja listasi koko joukon arjen ilmastotekoja. Monet niistä olivat –anteeksi vaan – kuin suoraan niksi-Pirkasta. Käteviä, pikkunäppäriä ja hyvää tarkoittavia. Ilmastoteoilla ostamme sosiaalista hyväksyntää ja puhdistamme omaatuntoamme. Niille on yhteistä se, että ne eivät vaadi meitä luopumaan paljosta. -- – Ilmastonmuutosta ei ratkaista suomalaisten kulutustottumusten muutoksilla, Teslojen ostamisella tai hiilivapailta suomalaiskunnilla. Avainasemassa on afrikkalainen kaupunkiin muuttava perhe. Heillä ei ole mahdollisuutta valita ilmastoystävällisiä ratkaisuja, joten meidän on autettava heitä ne tekemään. Ilmastonmuutos ratkaistaan Afrikassa, ei Mynämäellä, Anttonen sanoo. (IS 23.10.2018).

Yhtä lailla annettiin ymmärtää, että ilmastonmuutoksen tunnustaminen on yhteydessä työpaikkojen vähenemiseen ja talouden heikkenemiseen, minkä vuoksi ohjattiin ajattelemaan, että mikäli haluaa talouden kärsivän, tunnustaa ihmisen vaikutuksen ilmastonmuutokseen.¹⁶⁰

Välinpitämättömyyteen ohjaaminen saattoi kuitenkin olla myös ristiriitaista. Hillintätoimia saatettiin esimerkiksi vaatia erityisesti muilta mailta –mutta ei Suomelta tai suomalaisilta–, vaikka samalla kannustettiin suomalaisia antamaan pelkoja lievittävää ilmastokasvatusta.¹⁶¹

-- Niin juuri – mukaan ilmastotalkoisiin tarvittaisiin kipeimmin kehittyvien maiden nousevaa keskiluokkaa, joka haluaa nauttia elintasonsa noususta. -- Paras lääke lamauttavaa ahdistusta vastaan on viileä faktatieto ja järkevä ilmastokasvatus, joka opettaa sekä käsittelemään pelkoja että toimimaan yhdessä ongelmien torjumiseksi. Toivoa on, aina. (IS 4.10.2018).

Julkaisuissa, jotka ohjasivat kuluttajaa hillintätoimiin, vedottiin puolestaan siihen, että jokainen tekee oikein toimiessaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Näin oli esimerkiksi Sauli Niinistön blogitekstiä käsittelevässä jutussa, jossa nostettiin esille sekä Niinistön kommentti ”pienistä puroista ja suurista virroista” viittauksena yksittäisten päästöihin että lukijoiden kommentit siitä, miten he ovat leikanneet omia hiilidioksidipäästöjään.¹⁶² Yhdessä lehtijulkaisussa pyrittiin vaikuttamaan kuluttajaan myös ohjaamalla kuluttajaa pitämään esimerkiksi Donald Trumpin tai Brasilian presidentti Jair Bolsonaroa suhtautumista

¹⁵⁹ IS 23.10.2018

¹⁶⁰ IS 15.10.2018.

¹⁶¹ IS 4.10.2018.

¹⁶² IS 3.10.2018.

ilmastonmuutokseen vastenmielisenä ja heidän ajatusmaailmaansa sellaisena, johon ei halua yhtyä.

-- Yhdysvaltain liikenneturvallisuusvirasto arvioi hiljan, että lämpötila nousisi peräti neljällä asteella vuosisadan loppuun mennessä. Tämä ei kuitenkaan vaikuttaisi presidentti Trumpin haluamiin höllennyksiin autojen päästörajoituksissa. Sillä hei, mitä väliä, kun näin käy kuitenkin. Ja joskushan maailmanloppu joka tapauksessa tulee. -- Brasilian presidentinvaalin ensimmäisen kierroksen voittaja Jair Bolsonaro haluaisi lopettaa ympäristöviraston ja ottaa Amazonin alueen entistä enemmän tehomatalouden ja kaivosteollisuuden käyttöön. Trumpin tapaan Bolsonaro aikoo vetää Brasilian Pariisin ilmastopöytäkirjasta, jos hänet valitaan. Nämä herrat noin esimerkkeinä. -- (IS 16.10.2019 b)

Kuluttajia ohjattiin lisäksi ajattelemaan, että jos nyt suostuttaisiin kevyisiin hillintätoimiin, kuten lentomatkustamisen vähentämiseen, ei tulevaisuudessa tarvittaisi lentokieltoja.¹⁶³ Jutussa pyrittiin näin vaikuttamaan myös siten, että kuluttajan valinnat edistäisivät hänen omaa parastaan – eli edistämään kuluttajan hyvää.

Yhteiskunnalle jotakin suosittavia tai yhteiskunnalta jotakin vaativia artikkeleja oli yhteensä 11 kappaletta. Näistä artikkeleissa kaikissa yhteiskunnalta vaadittiin tai yhteiskunnalle suositeltiin hillintätoimia, eikä mikään jutuista tuonut esille, että yhteiskunnan tulisi olla toimimatta ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Koska tässä tutkielmassa en keskity yhteiskunnalle suunnattuihin vaateisiin, en paneudu näihin julkaisuihin tarkasti. Siitä huolimatta totean, että näissä julkaisuissa lähes kaikissa, yhtä lukuun ottamatta, pyrittiin vaikuttamaan tarjoamalla apuna tietoa erilaisista hillintätoimista, joita yhteiskunnassa voidaan tehdä. Erilaisina vinkkeinä hillintätoimista luettiin esimerkiksi fossiilisten polttoaineiden käytön lopettaminen, puiden istuttaminen hiilidioksidin vähentämiseksi ilmakehästä.¹⁶⁴

Esimerkiksi fossiilisten polttoaineiden käyttö pitäisi lopettaa tämän vuosisadan puoliväliin mennessä. Puuta olisi istutettava kovalla kiireellä ja metsiä suojeltava. Lisäksi pitäisi keksiä tapoja estää Auringon säteilyn pääseminen Maahan sekä onnistua imemään hiiltä ilmakehästä. (IS 10.8.2018)

Lisäksi tuotiin esille, mitä muita motivointikeinoja yhteiskunta voisi käyttää kuluttajiin tai yrityksiin päästöjen alentamiseksi. Tässä tapauksessa suositellut toimet olivat esteitä, kuten hiiliveroja, ja palkkioita, kuten hiilinielujen kasvattamisesta saatavia korvauksia, joita maanviljelijöille voitaisiin jakaa.¹⁶⁵

-- 3. Kasvatetaan hiilinieluja, eli sidotaan hiiltä metsiin ja peltoihin. Tähän asti metsänomistajille on maksettu vain hakkuista, metsänomistajille ja maanviljelijöille on alettava maksaa myös hiilinielujen kasvattamisesta. -- (IS 9.10.2018 d)

Aineistoni 22 julkaisua käsitteli ilmastonmuutosta esittelemällä muun muassa ilmastonmuutoksen vaikutuksia¹⁶⁶ motivoiden samalla kuluttajaa toimimaan

¹⁶³ IS 16.10.2018 b.

¹⁶⁴ IS 10.8.2018.

¹⁶⁵ IS 8.10.2018 c & 9.10.2018 d.

¹⁶⁶ Katso esimerkiksi IS 1.8.2018 & 13.9.2019.

ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, vaikka näissä julkaisuissa kuluttajalta (tai yhteiskunnalta) ei suoranaisesti vaadittukaan toimia. Julkaisuista 21 piti esillä ilmastonmuutoksen aiheuttamia kielteisiä seurauksia, jotka toimivat negatiivisen sanktion uhkana. Varsinaisia jonkun ihmisen asettamia sanktioita julkaisuissa ei kuitenkaan ollut, mutta erilaisien uhkien esittelyä käytettiin samaan tapaan kuin rangaistuksella, sanktiolla uhkaamista. Ilmastonmuutoksen seurauksista kertominen oli lehtijutuissa uhkakuvien esittelyä, koska niiden mukaan ilmastonmuutoksen hillitsemättömyydestä seuraa erilaisia haittoja, kuten yleistyvät tukalat helteet ja rankkasateet. Näitä uhkia, joita lehtijutut pitivät esillä, olivat muun muassa talojen homehtuminen, pimeyden lisääntyminen Suomessa, oluen hinnannousu, merien eliöiden massasukupuutto, myrskytuhojen lisääntyminen ja pakolaisten määrän kasvu.¹⁶⁷

-- Tampereen teknillisen yliopiston (TTY) tohtorikoulutettava, diplomi-insinööri ja rakennusfysiikan tutkija Anssi Laukkarinen sanoo, että esteettisen haitan lisäksi lämpenevä ja kosteammaksi muuttuva ilmasto vaikuttanee myös rakennusten kosteusvaurioiden määrään. Mikäli ilmastonmuutos etenee nykyennusteiden mukaisesti, homevaurioiden määrä Suomessa kasvaa. -- (IS 1.8.2018).

Kolmessa julkaisussa pyrittiin vaikuttamaan kuluttajan motivaatioon myös odotettavissa olevan positiivisen vaikutuksen avulla. Näistä julkaisuista yhdessä ilmastonmuutokseen yhdistettiin myönteinen odotus: kasvukauden piteneminen. Huomioitavaa on kuitenkin, että muut tässä julkaisussa esitellyt seuraukset olivat luonteeltaan kielteisiä uhkia.¹⁶⁸ Kaksi muuta juttua esitteli odotettavissa olevia myönteisiä seurauksia, mikäli ilmastonmuutosta hillittäisiin. Toisessa artikkelissa myönteisenä odotuksena näyttäytyivät hillintäkeinoihin erikoistuneen osaamisen synnyttämät mahdolliset työpaikat¹⁶⁹.

Pääministeri Sipilä nosti blogissaan esille myös tärkeän asian, joka jäi varsin pienelle huomiolle. Hän kirjoitti, että Suomella on mahdollisuus nousta ilmastonmuutoksen vastaisten taistelun suurvallaksi. Raju tarve vähentää päästöjä luo valtavat markkinat uusille teknologisille ratkaisuille ja Suomessa on tämän alan osaamista. (IS 9.10.2018 a)

Toisen artikkelin positiivisena vaikutuksena ilmastonmuutoksen hillintätoimista esitettiin koralliriutta, joka säästyy tuhoilta sekä merenpinta, joka ei nouse.¹⁷⁰ Myönteisiä odotusten esittelyä käytettiin samaan tapaan kuin ihmisen asettamaa positiivista sanktiota: niissä luvattiin ikään kuin palkkio, jos kuluttaja myöntyy toimimaan jotenkin, eli hillitsemään tai olemaan hillitsemättä ilmastonmuutosta.

Kaikkien tarkastelemieni lehtijuttujen voi sanoa myös altistaneen kuluttajan tiedolle ilmastonmuutoksesta olevana ilmiönä, vaikka lehtijuttu sinänsä ei pyrkisi vaikuttamaan

¹⁶⁷ IS 1.8.2018; IS 13.9.2018; IS 16.10.2018 a; IS 26.8.2018; IS 17.9.2018 & 2.8.2018.

¹⁶⁸ IS 7.10.2018.

¹⁶⁹ IS 9.10.2018 a.

¹⁷⁰ IS 16.10.2018 a.

kuluttajan näkemyksiin tai toimintaan ilmastonmuutokseen liittyen.¹⁷¹ Lehtijuttuihin upotetut videot, eli videot ilmastonmuutoksen aiheuttajista¹⁷², eri asioiden tuottamista hiilidioksidipäästöistä¹⁷³, ilmastonlämpenemisestä tilastollisesti¹⁷⁴, lisääntyneistä sään ääri-ilmiöistä¹⁷⁵ tai ilmastonmuutoksen vaikutuksista Suomessa¹⁷⁶ altistivat lukijan myös laajemmalle tiedolle muun muassa ilmastonmuutoksen vaikutuksista. Myös julkaisuihin upotetut kuvat esimerkiksi sulavista ja halkeilevista jäätiköistä altistivat lukijaa tiedolle ilmastonmuutoksen seurauksista, vaikka kuluttaja olisi vain silmäillyt lehtijuttua.

5.3 Motivointia tehostavat seikat eli mediavaikuttamisen keinot aineistossa

Aineistossani kuluttajan motivoitumista joko ilmastonmuutosta hillitseviin toimiin tai toimimatta jättämiseen tehostivat monet mediavaikuttamisen seikat ja myös niissä lehtijutuissa, joissa ei esitetty vaatimuksia tai suosituksia, oli myöntymistä tehostavia keinoja. Koska keinot nojasivat sekä tietoon että tunteeseen perustuvaan myöntymiseen, ei kumpikaan suostuttelun reiteistä korostunut menetelmien osalta aineistossa. Toki se, että aineiston kirjoitettu muoto vaatii kuluttajalta omaa motivaatiota erilliseen paneutumiseen, luo pohjan tiedolliselle työstämiselle, jolloin tietoon perustuva, keskeinen reitti on todennäköisemmin myöntymisen taustalla.¹⁷⁷ Omassa aineistossani hyödynnettiin kuitenkin myös perifeeristä myöntymisreittiä käyttäviä keinoja, kuten perustunteisiin vetoamista. Kaiken kaikkiaan aineistossa hyödynnettiin mediavaikuttamisen keinoina vertailutiedon esittelyä, uskottavuutta ja luotettavuutta lisääviä keinoja kuten asiantuntijoiden lausuntoja, todisteita tai henkilökohtaisia todistuksia, kulttuurisymboleita, tuttuja ihmisiä ja asioita, perustunteisiin vetoamista sekä rakenteellisia seikkoja, kuten erilaisissa videoissa olevaa musiikkia, värikkäitä havaintokuvia ja lukijaa herätteleviä kysymyksiä.

Asiantuntijoihin ja erilaisiin tutkimuksiin vetoaminen oli yhtenä keinona valtaosassa lehtijulkaisuja. Tutkijoihin ja asiantuntijoihin vetoamista käytettiin silloin, kun haluttiin kuluttajan ryhtyvän henkilökohtaisiin hillintätoimiin: asiantuntijat kommentoivat eri

¹⁷¹ Katso esim. IS 18.10.2018.

¹⁷² Katso esim. IS 6.10.2018 a.

¹⁷³ Katso esim. IS 8.10.2018 d.

¹⁷⁴ Katso esim. IS 13.9.2019

¹⁷⁵ Katso esim. IS 28.7.2018.

¹⁷⁶ Katso esim. IS 8.10.2018 b.

¹⁷⁷ Katso aiempi luku 3.1 vaikuttaminen mediassa tai Mustonen 2001, 40-41, 52.

hillintäkeinojen tehokkuutta tai antoivat vinkkejä, millaisilla valinnoilla ilmastonmuutokseen voi vaikuttaa.¹⁷⁸

Pelkkä keskimääräinen lihansyönti ja Kanarian-matka kerran vuodessa heilauttavat hiilijalanjäljen jo reilusti yli kahden tonnin. Suomen ympäristökeskuksen tutkija Marja Salo myöntää, että hiilijalanjäljen pudottaminen nykyisestä murto-osaan on kovan työn takana. -- Tutkijan kommentti: Energiaratkaisut vaikuttavat paljon. Omakotiasukas voi valita lämmitystapansa itse ja hyödyntää esimerkiksi lämpöpumppuja. Kaukolämmön piirissä asuvat puolestaan eivät voi kulutusvalinnoillaan hirveästi vaikuttaa, paitsi lämmön tarpeeseen huolehtimalla energiatehokkuudesta, vedottomuudesta ja kohtuullisesta sisälämpötilasta. (IS 8.10.2018 d)

--Päättäjät aistivat kansan mielialoja ja toimivat sen mukaan. Siksi soitto omalle kansanedustalle on hyvä keino luoda poliittista painetta. Voi vain kertoa, että tämä on tärkeä asia, ja jos edustaja ei ala toimia, ei äänestä tätä toista kertaa, projektijohtaja Markus Terho Sitrasta kannustaa. (IS 9.8.2018)

Yhdessä jutussa, 23.10.2018 julkaistussa Pasi Jaakkosen kommentissa¹⁷⁹ käytettiin myös tunnettu henkilöä asiantuntijan asemassa vakuuttamaan kuluttaja siitä, että suomalaisten henkilökohtaiset toimet ilmastonmuutoksen estämiseksi ovat hyödyttömiä.

– Vähänkään perillä olevat tietävät, että sähköautot ovat lillukanvarpuja, energiayhtiön St1:n perustaja Mika Anttonen sanoo. -- –4,5 miljardia ihmistä elää 5 eurolla päivässä. Kun he alkavat kuluttaa luonnonvaroja, meidän kuluttajavalintamme eivät enää paina, Anttonen sanoo. -- -- Ilmastonmuutosta ei ratkaista suomalaisten kulutustottumusten muutoksilla, Teslojen ostamisella tai hiilivapailla suomalaiskunnilla. Avainasemassa on afrikkalainen kaupunkiin muuttava perhe. Heillä ei ole mahdollisuutta valita ilmastoystävällisiä ratkaisuja, joten meidän on autettava heitä ne tekemään. Ilmastonmuutos ratkaistaan Afrikassa, ei Mynämäellä, Anttonen sanoo. (IS 23.10.2018)

Yhdessä kolumnissa¹⁸⁰ kirjoittajan ammattinimike (Tekniikan maailman päätoimittaja), oli lisätty hänen nimensä perään mikä korosti hänen asiantuntevaa vaikutustaan. Tässä kolumnissa pyrittiin vakuuttamaan kuluttaja siitä, ettei Suomessa ole metsäkatoa eikä metsien tilasta tarvitse siten ”panikoida”. Oman asiantuntemuksensa ohella kirjoittaja vetosi tutkimustietoon Luonnonvarakeskus Luken sivuilta.

Mutta metsäkato?

Metsäkadolla tarkoitetaan metsän muuttumista puuttomaksi alueeksi.

Riivaako Suomea metsäkato? - - Metsät kasvavat noin 110 miljoonaa kuutiometriä vuodessa. Puuta hakataan tänä vuonna ennätysmäärä 70 miljoonaa kuutiometriä. Luontainen poistuma on noin 20 miljoonaa kuutiometriä. Luonnonvarakeskus Luken mukaan suurin kestävä hakkuumäärä tällä vuosikymmenellä on 85 miljoonaa kuutiometriä vuodessa. Siihen on vielä matkaa. Tutkimusten ja tilastojen perusteella meillä ei ole metsäkatoa. -- IPCC:n raportti on käynnistänyt kilpailun siitä, kuka esittää kaikkein karneimman näkemyksen ja vaatii hurjimpia toimenpiteitä heti huomiseksi.. (IS 10.10.2018)

Asiantuntijatietoa käytettiin myös niissä julkaisuissa, joissa ilmastonmuutoksen seurauksia esiteltiin. Asiantuntijat kertoivatkin ilmastonmuutoksen seurauksista tai kommentoivat tutkimustuloksia.¹⁸¹

¹⁷⁸ Katso esim. IS 8.10.2018 d & IS 9.8.2018.

¹⁷⁹ IS 23.10.2018 a.

¹⁸⁰ IS 10.10.2018.

¹⁸¹ Katso esim. IS 10.8.2018 & IS 16.10.2018 a.

-- Suomen ympäristökeskuksen professori Tim Carter on huolissaan siitä, saadaanko ilmaston lämpeneminen pysäytettyä 1,5 celsiusasteeseen esiteollisesta ajasta, kuten Pariisin ilmastopimoksessa on rajattu. -- Suomessa ilmastonmuutoksen pahimmat mahdolliset seuraukset voivat olla hyvin laaja-alaisia. Carter mainitsee, että ilmaston lämpenemisen myötä esimerkiksi rajut metsäpalot lisääntyvät, ja Suomessa saatetaan tulevaisuudessa kokea yhtä tuhoisia metsäpaloja kuin tänä kesänä on koettu muun muassa Ruotsissa. (IS 10.8.2018)

Uusi tutkimus osoittaa, että ilmastonmuutos tulee iskemään oluen ystäviin ja kovaa. Nature Plantsissa maanantaina julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin ilmastomallien avulla, miten äärimmäiset sääilmiöt kuten kuivuus ja lämpöaallot vaikuttavat ohran satoon 80 vuoden aikana. -- Ei ole epäilystä siitä, että ilmastovaikutukset oluen saatavuudessa ja hinnassa pahentavat tilannetta miljoonille ihmisille ympäri maailmaa, toteaa tutkimuksessa mukana ollut professori Dabo Guan Guardianille. (IS 16.10.2018 a)

Myös tuttuja tai viehättäviä henkilöitä käytettiin vaikuttamisen keinoina, kun kuluttaja haluttiin saada toimimaan tai jäämään toimimatta ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Toimintaan kannustavissa lehtijutuissa esiteltiinkin presidentti Sauli Niinistön, entisen pääministeri Juha Sipilän ja urheilija Iivo Niskasen ajatuksia tai kirjoituksia ilmastonmuutoksesta.¹⁸²

-- Niskanenkin kertoo miettineensä ympäristöasioita. – Pysin itse matkustamaan mahdollisimman vähän jo pelkästään palautumisenkin vuoksi. Se on ympäristönkin kannalta hyvä juttu. – Yksi asia, joka varmasti tulee muuttamaan lähivuosina on tällainen turha kuluttaminen. Esimerkiksi vaatteissa ja muissa kulutustavaroissa voimme kaikki miettiä omia valintojamme. -- (IS 29.10.2018 a)

Lisäksi myös video, jossa TV-persoonan Arman Alizad vieraili Grönlannissa ja puhui ilmastonmuutoksen vaikutuksista sekä kannusti hillintätoimiin, oli liitetty muutamaan lehtijuttuun.¹⁸³ Yhdessä julkaisussa myös Suomen eri puolueiden puheenjohtajat kertoivat näkemyksiään siitä, miten ilmastonmuutosta tulisi hillitä yhteiskunnassa. Tässä julkaisussa kaikki puheenjohtajat sinänsä kannattivat hillintää, vaikka keinot vaihtelivat.¹⁸⁴

Yhdessä lehtijulkaisussa tutun henkilön ajatuksia esiteltiin siten, että niiden viesti kannusti toimitta jäämiseen. Tässä julkaisussa esiteltiin Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpin ajatuksia.¹⁸⁵

– Mutta tämän haluan sanoa: En halua jakaa biljoonia ja biljoonia dollareita, en halua menettää miljoonia ja miljoonia työpaikkoja. -- Trump on aiemmin ilmoittanut Yhdysvaltain vetäytyvän Pariisin ilmastopimuksesta. Hän on syyttänyt tiedemiehiä ”poliittisen agendan” ajamisesta ja esittänyt epäilyjä siitä, onko ihmiskunta vastuussa maapallon ilmaston lämpenemisestä. -- Vastauksena jäätiköiden sulamiseen ja merenpinnan nousuun, totesi Trump, että ”ei voi tietää, tapahtuuko se ihmisen vaikutuksesta vai ei”. (IS 15.10.2018)

Monet aineistoni lehtijutuista vetosivat myös ihmisten perustunteisiin. Niissä horjutettiin ihmisten turvallisuuden tunnetta esittelemällä erilaisia uhkakuvia, joita ilmastonmuutos

¹⁸² IS 3.10.2018, IS 9.10.2018 a & 29.10.2018 a.

¹⁸³ Katso esim. IS 8.10.2018 e.

¹⁸⁴ IS 9.10.2018 d.

¹⁸⁵ IS 15.10.2018.

aiheuttaa. Esimerkiksi lämpötilannoususta aiheutuvalla Etelä-Mantereen sulamisella ja sen vaikutuksilla heikennettiin lukijoiden turvallisuuden tunnetta.¹⁸⁶

-- Tarkastellessaan Antarktiksien jäätikön vähemmän tutkittua itäistä osaa, tutkijat havaitsivat, että jos kahden asteen lämmön nousu käynnistäisi jäätikön sulamisen. -- Tutkimustiimi havaitsi, että jos lämpötila nousisi maailmanlaajuisesti kahdella asteella useammaksi vuosisadaksi verrattuna esiteolliseen tasoon, koko allas sulaisi. Altaan sulamisen seurauksena merenpinta nousisi noin neljä metriä. Tämä vaarantaisi pieniä saarivaltioita ja tekisi rantaviivan elinkelvottomaksi sadoille miljoonille ihmisille. (IS 19.9.2018)

Ulkomaihin suuntautuvien uhkien lisäksi pelkoa tai huolta lukijoille saattoivat aiheuttaa Suomeen kohdistuvien vaikutusten esittely.¹⁸⁷

-- Ilmastonmuutos saattaa voimistaa Suomeen saapuvien myrskyjen vaikutusta. Sateiden lisääntyminen puolestaan heijastuu esimerkiksi veden valuntaan ja tulvien esiintymiseen. -- Entistä korkeammat lämpötilat kesäisin aiheuttavat riskin terveydelle. Helle on riski etenkin vanhuksille ja kroonisista sairauksista kärsiville. -- Valtioneuvoston Sää- ja ilmatoriskit Suomessa -raportissa todetaan, että tulevaisuudessa lisääntyvä pilvisuus, sadanta ja lumipeitteisen ajan lyhentymisen saattavat alentaa mielialaa etenkin talviaikaan. Tämä voi pahimmillaan olla yhteydessä jopa vakaviin masennusoireisiin. -- (IS 7.10.2018).

Julkaisuissa käytettiin toisinaan myös kieltä, jolla voi vaikuttaa kuluttajan tunteeseen joukkoon kuulumisesta. Jutuissa puhuttiin muun muassa ihmisistä ”jotka ovat liikkeellä ja vaativat parempaa ilmastopolitiikkaa” ja luotiin kuva suuresta joukosta, joka vaatii parempaa ilmastopolitiikkaa. Toisaalta myös vedottiin siihen, että kaikkien pitää olla mukana ilmastotalkoissa tai muuten on ”vapaamatkustaja” ja vaikutettiin näin kuluttajan tunteeseen siitä, kuuluuko hän joukkoon vai ei.¹⁸⁸

– Kaikkien pitää toimia. Pitää toimia kansainvälisellä tasolla, kansallisella tasolla, kotitalouksien tasolla, Linnanen muistuttaa. – Kukaan ei saa olla vapaamatkustaja. (IS 9.10.2018 b)

Joissakin jutuissa esiteltiin myös Suomeen tai länsimaalaiseen kulttuuriin liittyviä tuttuja asioita, kulttuurisymboleita, joita ilmastonmuutoksen vaikutus koskettaa. Esimerkiksi oluen hinnan arveltiin kallistuvan ja Suomen lumisten talvien käyvän harvinaisemmiksi¹⁸⁹. Toisaalta kerrottiin myös Suomen alkuperäiskansan perinteisiin elinkeinoihin kohdistuvista uhista.¹⁹⁰ Osassa artikkeleista kuvituksena oli myös maisemia Suomesta sekä tutuista ja suloisista eläimistä, joihin vaikutukset osuvat suomalaisia maisemia esiteltiin myös joihinkin juttuihin liitetyillä videoilla, joissa kerrottiin ilmastonmuutoksen vaikutuksista Suomessa.¹⁹¹

¹⁸⁶ IS 19.9.2018

¹⁸⁷ Katso esim. IS 7.10.2018

¹⁸⁸ IS IS 23.10.2018 b; 9.10.2018 b.

¹⁸⁹ Katso IS 16.10.2018 a & IS 7.10.2018.

¹⁹⁰ IS 29.10.2018 b.

¹⁹¹ Katso IS 25.10.2018, IS 29.10.2018 b & esim. 9.10.2018 d.

Rakenteellisia vaikutuskeinoja lehtijulkaisuissa olivat esimerkiksi julkaisuihin upotetut musiikilliset videot,¹⁹² värikkäät tilastot ja havainnekuvat¹⁹³ sekä kysymyksen muotoon laitetut otsikot.¹⁹⁴

Pitääkö Suomen yksin pelastaa koko maailma? Asiantuntija vastaa, mitä hyötyä on pienen maan toimista ilmastonmuutosta vastaan. (IS 9.10.2018 c, otsikko)

Videot, kuvat ja tilastot sekä kysymykseen toimivat suostuttelun keinona aineistossa lisäämällä kuluttajan kiinnostusta lehtijuttua kohtaan ja antamalla kuluttajalle tietoa jutun pääsisällöstä pelkillä silmäyksillä.

Kootusti voi sanoa, että aineistoni yleisimmät vaikuttamisen keinot, joilla pyrittiin vaikuttamaan kuluttajan myöntymiseen, olivat asiantuntijalausunnat sekä uhkakuvat, joiden tarkoituksena oli horjuttaa kuluttajan turvallisuuden tunnetta. Tämän lisäksi myöntymistä tehostivat tuttuja tai viehättävien henkilöiden lausunnot ja kirjoitukset, mutta myös kulttuurisymbolien käyttö sekä rakenteelliset vaikuttimet. Useimmiten¹⁹⁵ aineistossa haluttiin tehostaa kuluttajan myöntymistä ilmastonmuutokseen olevana uhkana tai ilmastonmuutoksen hillintään. Vain harvoin pyrittiin siihen, että kuluttaja myöntyy siihen, että omat keinot tai ehdotukset hillintätoimista ovat turhia.

5.4 Lehtikirjoitukset motivoijana ja kuluttajan motivaatio

Yleisesti ottaen aineistoni kirjoitusten voi sanoa motivoivan kuluttajaa hillintätoimiin.

Valtaosa aineistoni jutuista pyrki joko vaikuttamaan kuluttajaan tai yhteiskuntaan kehottomalla niitä hillintätoimiin, tai esitteli ilmastonmuutoksen kielteisiä seurauksia siten, että kuluttaja motivoituu hillintätoimiin. Vain neljä aineiston julkaisua ohjasi kuluttajaa joltakin osin välinpitämättömyyteen ilmastonmuutoksen hillinnässä, vaikka näissäkin jutuissa saattoi ristiriitaisia viestejä. Kuluttajaa saatettiin ohjata esimerkiksi ajattelemaan, että arkiset ilmastotoimet ovat hyödyttömiä, mutta lentämisestä, erityisesti lentoturismista kannattaa silti luopua.¹⁹⁶

Ilmastoteoilla ostamme sosiaalista hyväksyntää ja puhdistamme omaatuntoamme. Niille on yhteistä se, että ne eivät vaadi meitä luopumaan paljosta. Siksi meidän on kepeää tuudittautua tyytyväisyyden tunteeseen, jonka biohajoavan muovipussin valitseminen kaupan kassalla tarjoaa. EU on julistanut sodan muoville. Todellinen ilmastoteko olisi vähentää lentämistä, mutta EU-tason toimet loistavat poissaolollaan. (IS 23.10.2018 a)

¹⁹² Katso esim. IS 9.10.2018 c; IS 9.10.2018 & IS 24.9.2018.

¹⁹³ Katso esim. IS 9.10.2018 c.

¹⁹⁴ Katso IS 16.10.2018 a & 9.10.2018 c.

¹⁹⁵ Tässä alaluvussa pätee samat huomiot, kuin edellisessä alaluvussa: vain 4 julkaisua aineistosta pyrki selkeästi vaikuttamaan kuluttajaan siten, että kuluttaja jäisi toimittamatta.

¹⁹⁶ IS 23.10.2018 a; IS 15.10.2018; IS 10.10.2018; IS 4.10.2018.

Yleisimpiä vaikuttamisen keinoja aineistossani oli avun tarjoaminen. Avun tarjoaminen edellyttää, että vaikutettava tunnistaa avun tarpeen. Omassa aineistossani kuluttajalle pyrittiin luomaan tarve erilaisille päästövähennysneuvoille esimerkiksi kertomalla, mihin asteeseen lämpötila tulisi rajata ja minkä vuoksi.

Kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n tuorein raportti ilmastomuutoksesta oli kovaa luettavaa, eivätkä suomalaisasiantuntijat peitelleet maanantaina, kuinka vakavasta asiasta on kyse. Raportin mukaan ilmaston lämpeneminen pitäisi rajata 1,5 asteeseen verrattuna esiteolliseen aikaan. Jo kahden asteen lämpeneminen aiheuttaisi merkittävästi suurempia ja enemmän peruuttamattomia haittoja. -- Käyttämällä joukkoliikennettä, suosimalla kasvisruokaa ja valitsemalla uusiutuvien energialähteiden tuottaman sähkön ja lämmön jokainen voi osallistua ilmastomuutoksen torjuntaan. (IS 9.10.2018 b)

Yhtä lailla ohjaamisessa hillintätoimiin pyrittiin osoittamaan jokin ajatusketju –esimerkiksi ettei yksittäisen ihmisen hillintätoimilla ole väliä –vääräksi ja rohkaistiin samalla ajattelemaan ja toimimaan uudella, kirjoituksen mukaan paremmalla tavalla. Lisäksi näissä julkaisuissa esiteltiin ilmastomuutoksen seurauksia, jotka lisäävät ohjauksen tarvetta edelleen.

Presidentti muistaa ajatelleensa, ettei yhden ihmisen ”pienen mittakaavan puuhilla” ilmastomuutosta torjuta. Suomessa kuitenkin noin 2/3 kasvihuonepäästöistä aiheutuu kotitalouksien kulutuksesta, minkä takia pieni teko on miljoonakertaisena suuri, Niinistö kirjoittaa. -- Jos me menetämme jään arktisilla alueilla, me menetämme maapallon...Kun katson poikani sinisiin silmiin, mietin, millaista maailmaa hän tulee katselemaan tulevaisuudessa, Niinistö pohti Brookings-instituutin tapahtumassa paikalta twiitanneen asiantuntijan Ted Reinertin mukaan. (IS 3.10.2018)

Ilmastomuutoksen seurauksia esittelevät lehtijulkaisut, joita iso osa aineistosta oli, vaikuttivat kuluttajaan esittelemällä uhkakuvia ikään kuin rangaistuksina, joita ihmiselle ilmastomuutoksen myötä lankeaa. Nämä julkaisut eivät kuitenkaan vaatineet kuluttajalta toimia suuntaan tai toiseen ja niinpä se, muuttaako kuluttaja toimintaansa uhkien vuoksi, riippuu siitä, onko uhka ja siitä seuraavat kielteiset seuraukset tarpeeksi suuria tai merkityksellisiä kuluttajalle. Kysymykseksi jää siis, kokeeko kuluttaja esimerkiksi kuvailut ekologiset romahdukset¹⁹⁷ itselleen tarpeeksi merkityksellisiksi.

Australian Iso valliriutta on 2 300 kilometriä pitkä organismi Australian koillisrannikolla. Jopa kolmannes kaikista maailman merieläimistä on jollain tavalla tekemisissä koralliriuttojen kanssa jossain vaiheessa elämäänsä. Vuonna 2016 ja 2017 noin puolet korallista kuoli ”massavaalenemisessä”, jonka aiheutti liian lämpöinen merivesi. Vaalenemisella viitataan korallin kuolemiseen, koska se menettää prosessissa luontaisen monenkirjavan värinsä. – Jos ottaa pois koralliriutat, jopa kolmannes kaikista merieläinlajeista lähtee mukana. Se on ekologinen kaaos, se on ekologinen romahdus, Veron uumoilee. (IS 26.8.2018)

Tarkasteluni perusteella aineistoni jutuissa pyritään yleisesti ottaen motivoimaan kuluttajaa. Ilmastomuutoksen hillintä asetetaan tavoitteeksi tai ilmastomuutoksen seuraukset kuvailaan kielteisiksi asioiksi, joiden vältteleminen on kuluttajan edun mukaista. Seurausten kuvailulla luodaan myös tarve avulle tai ohjaukselle. Uhkia kuvailemalla pyritään saamaan kuluttaja toimimaan, jos hän ei muuten toimi. Myöntymistä ilmastomuutoksen

¹⁹⁷ Katso esim. IS 26.8.2018.

hillintään tehostetaan esimerkiksi erilaisilla asiantuntijalausunnoilla, kulttuurisymboleilla jotka ovat vaarassa kadota, ja perustunteisiin vetoamisella.

Kuluttajan motivaatioon vaikuttavat kuitenkin monet seikat. Vaikka aineisto sinänsä asettaa päämääriä ja tekee hillintätoimista kuluttajan intressien mukaista seurauksien kuvailulla, saattaa kuluttajan silti olla haasteellista motivoitua sisäisesti ja näin ollen pitkäkestoisesti ilmastonmuutoksen hillintään. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kuluttaja ei koe tavoitteiden olevan saavutettavissa lehtijuttujen antaman tiedon perusteella.

-- – Kasvihuonekaasujen vähentäminen vaatisi todella suuria ponnistuksia kaikilta maailman mailta. Ilmaston viilentäminen olisi todella haastavaa sekä teknisesti, sosiaalisesti että poliittisesti. -- On kuitenkin olemassa keinoja, joilla kehityskulku voidaan pysäyttää. Esimerkiksi fossiilisten polttoaineiden käyttö pitäisi lopettaa tämän vuosisadan puoliväliin mennessä. Puita olisi istutettava kovalla kiireellä ja metsiä suojeltava. Lisäksi pitäisi keksiä tapoja estää Auringon säteilyn pääseminen Maahan sekä onnistua imemään hiiltä ilmakehästä. (IS 10.8.2018)

Toisaalta sisäinen motivaatio edellyttää, että ihminen kokee toiminnan omien arvojensa mukaiseksi. Esimerkiksi tutkija Panu Pihkala on kirjoittanut kirjassaan *Päin helvettiä? Ympäristöahdistus ja toivo* (2017), että ympäristön hyvinvoinnin mukaan toimiminen vaatisi länsimaalaiseen kulutukseen tottuneelta isoja muutoksia omassa elämäntavassa ja arjessa.¹⁹⁸ Niinpä ilmastoystävälliset toimetkin voivat olla oman arkielämän vastaisia. Sitä, miksi mediakampanjat eivät toimi toivotulla tavalla, olen kuitenkin selvittänyt jo luvussa kaksi tarkemmin, enkä näin tee kattavampaa arviota siitä, onnistuuko kuluttajan motivointi tarkastelemissani lehtikirjoituksissa.

Loppupäätelmänä toteankin, että aineisto voi sinänsä toimia ja toimiikin motivoijana pääasiallisesti ilmastonmuutoksen hillitsemiseen sekä ilmastonmuutoksen huomioimiseen. Yhdenlaisena esimerkkinä todettakoon, että kirjoitukset voivat synnyttää motiiveja, kuten pelon tai joukkoon kuulumisen tarpeen tunnetta. Näiden tunteiden pohjalta kuluttajalle voi syntyä esimerkiksi päämäärä ilmastonmuutosta hillitsevien ihmisten joukkoon kuulumisesta tai pelottavien seurauksien välttämisestä. Ilmastonmuutoksen aiheuttamien kielteisten seurausten ja pelon välttämiseksi ilmastonmuutoksen hillinnästä voi tulla kuluttajan intressien, eli hyväksi koettujen asioiden mukaista. Näiden elementtien –eli motiivien ja päämäärien syntymisen sekä toiminnan kokemisen intressien mukaiseksi– ollessa toteutuessa kuluttaja voi siis motivoitua johonkin, vaikkapa ilmastonmuutoksen hillintätoimiin.

¹⁹⁸ Pihkala 2017, 28.

6. Loppukatsaus

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut ilmastonmuutosviestintää motivoijana. Olen tutkinut, pyritäänkö ilmastonmuutosviestinnässä motivoimaan kuluttaja ilmastonmuutoksen hillintää vai välinpitämättömään suhtautumiseen ja siten toimimatta jättämiseen. Tutkielmani aineistoksi valitsin Ilta-Sanomissa 1.7.-31.10.2018 julkaistut, ilmastonmuutosta jollain tavalla käsitelleet lehtijutut, eli yhteensä 47 lehtikirjoitusta. Johtopäätöksenä olen todennut, että tämän aineiston valossa voi sanoa, että ilmastonmuutosviestintä on motivoinut kuluttajaa pääasiallisesti ilmastonmuutoksen hillintätoimiin, vaikka yksittäisissä jutuissa olikin elementtejä kuluttajan motivoinnista välinpitämättömyyteen. Toisena johtopäätöksenä olen myös todennut, että aineistoni kirjoituksilla on mahdollisuus toimia motivoijana.

Oman aineistoni analysoinnin ohella tarkastelin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja tutkimusten avulla sitä, millaista ilmastonmuutosviestintä on menneinä vuosikymmeninä ollut. Erittelin myös, mikä median rooli on ollut ilmastonmuutosviestien tuottajana. Tutkielmassani toin esille, että ilmastonmuutoskeskustelua on käyty mediassa yli kolmenvuosikymmenen ajan, vaikka julkaisutiheys aiheesta ja näkökulma lähestyä ilmastonmuutosta on vaihdellut. Siinä missä ensimmäiset lehtijutut ilmastonmuutoksesta keskittyivät kokousten ja raporttien selostamiseen, vuonna 2018 julkaistujen, oman aineistoni lehtikirjoitusten aiheina olivat muun muassa ilmastonmuutoksen seuraukset, hillintätoimiin kehottaminen tai niiden kommentointi sekä esimerkiksi julkisuuden henkilöiden ajatukset ilmastonmuutoksesta.

Tässä tutkielmassa olen todennut myös, että median rooli yhteiskunnassamme on kasvanut koko ilmastonmuutos keskustelun ajan. Yhteiskuntamme on medioitunut, ja median merkitys arkielämän osana on vakiintunut. Samalla media on tarjonnut koko maailmaa koskettavia, globaaleja näkökulmia eri aiheisiin ja toisaalta myös tietoa ilmiöistä – kuten ilmastonmuutoksesta –, joita arkielämässä on vaikea havaita. Media onkin ollut ihmisten enemmistölle otsonikadon ja ilmastonmuutoksen kaltaisia ilmiöitä koskevan tiedon ensisijainen lähde.

Median rooli ilmastonmuutosviestien tuottajana on kuitenkin ollut ja on edelleen ristiriitainen, sillä median oma toiminta tuottaa paljon kasvihuonepäästöjä esimerkiksi mediatuotteiden painatuksen vuoksi. Lisäksi kaupallista mediaa rahoitetaan mainoksilla, jotka ihannoivat kulutusta. Mediaviesteissä on aina myös jokin näkökulma, kehys, josta asiaa tarkastellaan ja joka ohjaa lukijoita ymmärtämään asian juuri tietystä näkökulmasta. Yhtä lailla siihen, mitkä asiat ovat kulloinkin tarkastelun kohteena, vaikuttaa medioiden oma mutta

myös mediaympäristön kansallinen agenda. Kansallinen agenda rajaa mediassa käsiteltäviä asioita niin, että kuluttajalle muodostuu käsitys juuri parhaillaan erityistä huomiota vaativista asioista.

Median tuotantoon sekä sisällön valikoitumiseen liittyvistä ristiriidoista huolimatta medialla on ollut merkittävät mahdollisuudet toimia ilmastonmuutosviestien tuottajana, sillä erityisesti massamediaviesteillä voidaan tavoittaa suuria joukkoja suhteellisen vaivattomasti. Tämän lisäksi mediassa käsiteltävät aiheet voivat vaikuttaa politiikkaan joko siten, että poliitikot itsessään alkavat seurata esillä pidettävää tietoa tai ihmiset alkavat vaatia yhteiskunnallisia muutoksia saadun tiedon seurauksena. Massamediaviestit lisäävät myös ihmisten tietoisuutta asioista sekä painetta kuulua siihen joukkoon, joka nähdään enemmistönä.

Sen lisäksi, että olen käynyt tässä tutkielmassa läpi ilmastonmuutoskeskustelun historiaa sekä median osuutta ja mahdollisuuksia ilmastonmuutoskeskustelussa, olen luonut muutamien tutkimusten esittelyllä esimerkkikuvauksen siitä, millaista ilmastonmuutosviestintää on kahden viime vuosikymmenen aikana tuotettu. Olen todennut, että jo vuonna 2009 julkaistujen tutkimusten aineistona olleissa lehtikirjoituksissa ilmastonmuutos on havaittu ongelmaksi sekä uhkaksi, ja että ilmastonmuutoksen taustalla ovat kohonneet kasvihuonepäästöt. Ihmisen osuus ilmiöön on tunnistettu, mutta elämäntapojen merkitystä on vain harvoin yhdistetty kohonneisiin kasvihuonepäästöihin. Omassa aineistossani havaitsin painopisteen kuitenkin jo muuttuneen: monissa tarkastelemissani lehtijutuissa kulutusvalinnat yhdistettiin kasvihuonepäästöjen suurentumiseen ja ilmastonmuutoksen kiihtymiseen.

Ilmastonmuutoskeskustelun historian ja kirjon, sekä median roolin, mahdollisuuksien ja toisaalta median tuottoon ja sisällön valikoitumiseen liittyvät heikkoudet toimivat tässä tutkielmassa pohjana oman aineistoni tarkastelulle; keskiössä oli, millaisen jatkumon aineiston tulokset muodostavat suhteessa aiempiin tutkimustuloksiin. Tarkastelussa löysin runsaasti yhtäläisyyksiä aiemmissä tutkimuksissa todettujen seikkojen ja omasta aineistostani tekemiäni havaintojen kanssa: esimerkiksi tapa, kuinka ilmastonmuutoksen seurauksia ennakoidaan ja siitä, miten uutisointi on syklistä, toistui sekä omassa aineistossani että aiempien tutkimusten aineistoissa.

Pohtimalla median roolia, mahdollisuuksia ja median tuottoon ja sisältöön liittyviä ristiriitauksia pohjustin työssäni myös sen tarkastelua, mitkä kaikki seikat vaikuttavat lopulta viestinnän onnistumiseen motivoijana – motivoinnin onnistumisen arviointi ei kuitenkaan

ollut tämän tutkimuksen aiheena, vaikka siihen liittyvien seikkojen avaaminen oli tutkimusten kannalta mielekästä.

Oman tutkielmani ominaisinta ja oleellisinta osuutta oli vaikuttamisen, motiivien, motivaation ja motivoinnin käsitteen tarkasteleminen. Kolmannessa pääluvussa erittelin yleisiä vaikuttamiskeinoja sekä mediavaikuttamisen keinoja, jotka toimivat suostuttelua tehostavina vaikuttamiskeinoina. Myöhemmin aineistoa analysoidessani erittelin kirjoituksista sekä yleisiä vaikuttamiskeinoja että mediavaikuttamisen keinoja. Erittelemällä yleisiä vaikuttamiskeinoja pystyin osoittamaan, kuinka kuluttajan motivaatiota pyritään muuttamaan. Mediavaikuttamisen keinojen tarkastelu auttoi esittämään, millä seikoilla myöntymistä pyrittiin tehostamaan aineistoni lehtikirjoituksissa. Valitsemieni käsitevälineistöjen avulla pystyin sanoittamaan keskeisimmän havainnon aineistostani: lehtikirjoitukset pyrkivät motivoimaan kuluttajaa pääasiallisesti ilmastonmuutoksen huomiointiin sekä hillintätoimiin.

Yleisten vaikuttamiskeinojen ja mediavaikuttamiskeinojen erittelyn lisäksi selvitin tutkielmassani myös motiivien, motivaation ja motivoinnin käsitettä sekä näiden käsitteiden suhdetta toisiinsa. Havaitsin, millä tavalla motiivit, lyhytaikaiset toiminnanyllykkeet, vaikuttavat pidempikestoiseen ponnisteluun, eli motivaatioon asian hyväksi. Näiden avulla pystyin pohtimaan, minkälaiset seikat aineistossani voivat synnyttää motiiveja tai saada kuluttajan motivoitumaan ilmastonmuutoksen hillintään tai ilmastonmuutoksen vähättelyyn. Tutkielmassani toin myös esille, mitkä asiat vaikuttavat motivoitumiseen ja mitkä asiat mediaviestinnässä vaikeuttavat vaikuttamista. Näin pystyin yhdistämään tutkielman alkuosassa esittelemäni asiat mediakampanjoinnista siihen, mitkä ovat viestinnän mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajan motivaatioon ja miksi mediaviestintä ei aina vaikuta toivotulla tavalla – eikä kuluttaja esimerkiksi muuta käytöstään – vaikka itse kampanjassa tai viestissä olisikin kaikki motivoinnin elementit.

Tutkimustani voisi jatkaa siten, että aineisto valittaisi useammasta lehdestä, jolloin erilaisten lehtijuttujen kirjo olisi laajempi. Tällöin eroavaisuudet eri lehtijuttujen kesken olisivat mahdollisesti suurempia. Tutkimusta voisi tehdä myös valikoiduista internetkeskusteluista ja niissä esiintyvistä vaikuttamisyrytyksistä; kiinnostavaa olisi esimerkiksi tietää, miten internetin keskustelupalstojen kommenteissa pyritään motivoimaan joko ilmastonmuutoksen hillintätoimiin tai välinpitämättömyyteen ilmastonmuutosta kohtaan. Vastaavanlaisen tutkimuksen voisi tehdä myös internetlehtien kommenttiosioiden kirjoituksista.

Kirjallisuus- ja apuneuvoluettelo

Lähteet

- Aaltola, Mika (2018). Mika Aaltolan kolumni: kaatuuko ilmastonmuutos myötätunnolla? *Ilta-Sanomat* 6.8.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005778838.html> (luettu 5.5.2019)
- Alenius, Jari (2018). Pysäyttävä raportti ilmastonmuutoksesta: maailmalla on 11 vuotta aikaa. *Ilta-Sanomat*. 6.10.2018 a. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005855294.html> (luettu 5.5.2019)
- Havula Pipsa (2018). Lämpenevä ilmasto saattaa näkyä karusti asunnoissa- homevauriot lisääntyvät, seiniin kasvaa sammalta, viemäriverkostot kovilla. *Ilta-Sanomat* 1.8.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005776034.html>
- Havula, Pipsa (2018). Professori kertoo, mitä voi seurata, jos pelätty lämpötilan kynnysarvo ylitetään: ”Jotakin hyvin pahaa tulee tapahtumaan”. *Ilta-Sanomat* 10.8.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005786008.html> (luettu 5.5.2018)
- IS Ilta-Sanomat (2018). Näin liikenne ministeriö vastaa tänään julkaistuun ilmastoraporttiin- katso kuuden kohdan lista. *Ilta-Sanomat* 8.10.2018 a. <https://www.is.fi/autot/art-2000005856505.html> (luettu 5.5.2019)
- IS Ilta-Sanomat (2018). Pääkirjoitus: ilmastoraportista ei pidä menettää yöunia. *Ilta-Sanomat* 4.10.2018. <https://www.is.fi/paakirjoitus/art-2000005852324.html> (luettu 5.5.2019)
- IS Ilta-Sanomat (2018). Pääkirjoitus: Suomi voi auttaa ilmastotalkoissa. *Ilta-Sanomat* 9.10.2018 a. <https://www.is.fi/paakirjoitus/art-2000005858319.html> (luettu 5.5.2019)
- Jaakkonen, Pasi (2018). Kommentti: Kasvisruoka ja sähköautot tuudittavat meidät harhaan- lentäminen on tavallisten suomalaisten ilmastotekojen oikea kipupiste. *Ilta-Sanomat* 23.10.2018 a. <https://www.is.fi/matkat/art-2000005874181.html> (luettu 5.5.2019)
- Karjalainen, Katariina (2018). Yhdysvaltoihin iskevä hurrikaani Florence politisoitu heti- keskustelu ilmastonmuutoksesta käy kuumana. *Ilta-Sanomat* 14.9.2018 <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005827023.html> (luettu 5.5.2019)
- Kauppinen, Ina (2018). Näin ilmaston lämpeneminen näkyy Suomessa- katso 10 kohdan lista, joka koskettaa jokaista suomalaista. *Ilta-Sanomat* 7.10.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005856064.html> (luettu 5.5.2018)

- Kauppinen, Ina (2018). Näistä 5 asiasta muut maat voisivat ottaa Suomesta mallia ilmastonmuutoksen torjunnassa. *Ilta-Sanomat* 9.10.2018 b. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005857386.html> (luettu 5.5.2019)
- Kauppinen, Ina (2018). Pitääkö Suomen yksin pelastaa koko maailma? Asiantuntija vastaa, mitä hyötyä on pienen maan toimista ilmastonmuutosta vastaan. *Ilta-Sanomat* 9.10.2018 c. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005857565.html> (luettu 5.5.2019)
- Kauppinen, Ina (2018). Sauli Niinistö kirjoittaa havahtuneensa ilmastonmuutokseen- näin presidentti torjuu sitä: ”Mitta on vaihtunut rahasta arvoon”. *Ilta-Sanomat* 3.10.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005851110.html> (luettu 5.5.2018)
- Kauppinen, Ina (2018). Suomalaistutkijoilta kovaa puhetta ilmastoraportista: ”Se elämä, jota olemme elämässä, tulee muuttumaan”. *Ilta-Sanomat* 8.10.2018 b. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005856541.html> (luettu 5.5.2019)
- Kauppinen Ina (2018). Ympäristöministeri Tiilikainen järkyttyi ilmastoraportin viestistä- Suomen kiristettävä tavoitteita: ”Nyt puhutaan ihmiskunnan kohtalon kysymyksistä”. *Ilta-Sanomat* 8.10.2018 c. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005856574.html> (luettu 5.5.2019)
- Koivisto, Elina (2018). Etelänmantereella repeytyi jäähän valtava reikä, joka katosi- mysteeri jatkuu, sillä sula aukko palasi 40 vuoden jälkeen. *Ilta-Sanomat* 2.10.2018. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005849690.html> (luettu 5.5.2018)
- Koivisto, Elina (2018). Olet saattanut nähdä Lapin luonnossa merkin, joka ei lupaa hyvää- tällainen aikapommi muhii pinnan alla pohjoisessa. *Ilta-Sanomat* 1.10.2018. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005848470.html> (luettu 5.5.2019)
- Koivisto, Elina (2018). 5 pientä arjen muutosta voi kutistaa merkittävästi ilmastopäästöjäsi- katso valaisevat esimerkit. *Ilta-Sanomat* 8.10.2018 d. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005856803.html> (luettu 5.5.2019)
- Koivisto, Elina (2018). Suomen ylin johto julkisti pysäyttävän listauksen. 11 vakavaa riskiä, jotka ilmastonmuutos aiheuttaa suomalaisille. *Ilta-Sanomat* 13.9.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005826177.html> (luettu 5.5.2019)
- Koivisto, Elina (2018). ”Tuomiopäivän jäätiköt” sulavat odotettua nopeammin- tällaisen tapahtumien vyöryn se voi saada maapallolla aikaan. *Ilta-Sanomat* 24.9.2018. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005839961.html> (luettu 5.5.2019)
- Kuparinen, Jesse (2018). HS: Porvoon kouluissa ryhdytään tarjoamaan viikoittaista vegaanilounasta- vanhempien suhtautuminen kaksijakoista. *Ilta-Sanomat* 3.7.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005741917.html> (luettu 5.5.2019)

- Kuparinen, Jesse (2018). Suomalaisen tutkijan visualisointi ilmaston lämpenemisestä leviää maailmalla- hurja video näyttää kuumenemisen kiihtyvän tahdin. *Ilta- Sanomat* 31.8.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005811370.html> (luettu 5.5.2018)
- Kuukoski, Kaisla (2018). Kokonainen saari katosi Havajilla- tapahtuman nopeus yllätti tutkijat. *Ilta-Sanomat* 25.10.2018. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005876066.html> (luettu 5.5.2019)
- Kuukoski, Kaisla (2018.) Kuuntele: tutkijat löysivät aavemaisen huminan Etelämantereelta- kertoo ilmastonmuutoksesta. *Ilta-Sanomat* 18.10.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005868199.html> (luettu 5.5.2018)
- Kuukoski, Kaisla (2018). Tipaton tulevaisuus tiedossa? Ilmastonmuutos uhkaa myös olutta. *Ilta-Sanomat* 16.10.2018 a. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005865918.html> (luettu 5.5.2019)
- Kuusijoensuu, Teemu (2018). Kuuluisa korallitutkija oli ensin skeptinen ilmastonmuutoksen suhteen- nyt ennustaa koko planeetan laajuista katastrofia. *Ilta-Sanomat* 26.8.2018. <https://www.is.fi/tiede/art-2000005804328.html> (luettu 5.5.2018)
- Lehto, Mika (2018). IS kysyi kaikilta puoluejohtajilta: 3 konkreettista lupaausta ilmastokatastrofin välttämiseksi- näin he vastasivat. *Ilta-Sanomat* 9.10.2018 d. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000005857716.html> (luettu 5.5.2019)
- Lehtonen, Antti (2018). Poikkeuksellisen kuumalle kesäsäälle löytyi uusi, huolestuttava selitys: ”Olemme matkalla, jonka määränpää ei näytä hyvältä”. *Ilta-Sanomat* 21.8.2018. <https://www.is.fi/tiede/art-2000005797882.html> (luettu 5.5.2019)
- Lehtola, Jyrki (2018). Jyrki Lehtolan kolumni: Somekysely ilmastonmuutoksesta. *Ilta-Sanomat* 13.10.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005860335.html> (luettu 5.5.2019)
- Manninen, Laura (2018). Maapalloa uhkaa dominoefekti- näin voit vielä vaikuttaa isoihin päätöksiin. *Ilta-Sanomat taloussanomat* 9.8.2018. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005784847.html> (luettu 17.5.2019)
- Manninen, Laura (2018). Routa häviää osasta Suomea lähes kokonaan- myrskyille sulaa tuhoisa temmellyskenttä. *Ilta-Sanomat* 17.9.2018 <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005830618.html> (luettu 5.5.2019)
- Myllyniemi, Timo (2018). Trumpilla uusi mielipide ilmastonmuutoksesta: ”En usko, että se on huijausta”. *Ilta-Sanomat* 15.10.2018 <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005865441.html> (luettu 5.5.2019)

- Nuutinen, Anna (2018). Asiantuntija laajasta ilmastoraportista: tärkeä vaaliteema- yksi asia poliitikoille erityisen vaikea. *Ilta-Sanomat* 8.10.2018 e.
<https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005856287.html> (luettu 5.5.2019)
- Osipova, Elsa; Samu Lehtonen (2018). Kauhuskenaario julki: maapallosta tulossa pannuhuone- ja kohta ei ole enää paluuta. *Ilta-Sanomat* 8.8.2018
<https://www.is.fi/tiede/art-2000005783593.html> (luettu 5.5.2018)
- Perho, Anne (2018). Anne Perhon kolumni: jotain on tehtävä ja välittömästi!
Ilta-Sanomat 14.10.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005861516.html>
(luettu 5.5.2018)
- Pylvänäinen, Laura (2018). Mikä yhdistää Suomea, Japania ja Kreikkaa? ”Tämä on kuuma, outo, vaarallinen kesä”. *Ilta-Sanomat* 28.7.2018
<https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005772239.html> (luettu 5.5.2019)
- Rantanen, Kimmo (2018). Timo Soini lyttysi ilmastonmuutoksesta käydyin keskustelun ”humpuukiksi”- näin vastaa hallituskumppani Petteri Orpo. *Ilta-Sanomat* 21.10.2018.
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005871564.html> (luettu 5.5.2019)
- Ruokanen, Reijo (2018). Reijo Ruokasen kolumni: Huolellisesti pihalla. *Ilta-Sanomat* 27.9.2018
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005842152.html> (luettu 5.5.2019)
- Ruokanen, Reijo (2018). Reijo Ruokasen kolumni: Paniikissakin kannattaa pysyä tosiasioissa.
Ilta-Sanomat 10.10.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005857958.html> (luettu 5.5.2019)
- Suvinen, Teemu (2018). Niskanen huomasi hätkähdyttävän ilmiön jäätiköillä Italiassa- ”Ilmastonmuutos oli nähtävillä karuimmillaan”. *Ilta-Sanomat* 29.10.2018 a.
<https://www.is.fi/maastohiihto/art-2000005881471.html> (luettu 5.5.2018)
- STT Viestintäpalvelut (2018). Ilmastoasiantuntijoilta vakava varoitus: 2 asteen lämmön nousu voi sulattaa Antarktisen – maapallo lämpenemässä 4-5 astetta. *Ilta-Sanomat* 19.9.2018.
<https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005834112.html> (luettu 5.5.2018)
- STT Viestintäpalvelut (2018). Asiantuntija: Suomen linnut vähentyneet miljoonilla- ”Hyönteisten hupeneminen on ollut hurjaa”. *Ilta-Sanomat* 6.10.2018 b.
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005855453.html> (luettu 5.5.2019)

STT Viestintäpalvelut (2018). Tutkimus: Saamelaiset ovat kahdesta syystä erityisen alttiita ilmastonmuutoksen haitoille. *Ilta-Sanomat* 29.10.2018 b.
<https://www.is.fi/tiede/art-2000005880717.html> (luettu 5.5.2018)

STT Viestintäpalvelut (2018). Tällainen on vihreiden varjodjetti: ilmastonmuutuskuriin lento ja muoviverolla. *Ilta-Sanomat* 23.10.2018 b.
<https://www.is.fi/politiikka/art-2000005873537.html> (luettu 5.5.2019)

STT Viestintäpalvelut; IS Ilta- Sanomat (2018). WWF:n hälyttävä raportti: eläinten määrä maapallolla huvennut- syinä ihmisten toimet. *Ilta-Sanomat* 30.10.2018.
<https://www.is.fi/tiede/art-2000005881884.html> (luettu 5.5.2019)

Särkkä, Heini (2018). Kuvat kertovat armotonta kieltä siitä, miten ilmasto lämpenee- Suomessa vaikutukset näkyvimmit. *Ilta-Sanomat* 2.8.2018.
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005776916.html> (luettu 5.5.2019)

Varjus, Seppo (2018). Kommentti: Jos emme nyt pysäytä ilmastonmuutosta, tulee herätys olemaan raaka- mutta senhän me jo tiesimme. *Ilta-Sanomat* 16.10.2018 b.
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005865672.html> (luettu 5.5.2019)

Apuneuvot

Eskonen, Hanna (2018). 5 asiaa, jotka mailman merkittävimmästä ilmastoraportista pitää tietää- ilmastoprofessori: ”Olen paatunut ja kokenut, mutta silti järkyttynyt”. *YLE uutiset*. <https://yle.fi/uutiset/3-10443963> (luettu 10.1.2019)

IPCC: Organization: History. *Ipcc: The intergovernmental Panel on Climate Change*.
http://www.ipcc.ch/organization/organization_history.shtml (luettu 12.11.2018)

Heinäkuun 2018 kuukausikatsaus (2018). *Ilmastokatsaus*.
<http://www.ilmastokatsaus.fi/2018/08/06/heinakuun-2018-kuukausikatsaus/> (luettu 26.3.2019)

Pihkala, Panu (2017). *Päin helvettiä? Ympäristöahdistus ja toivo*. Kirjapaja: Helsinki.

Kirjallisuus

Berglez, Peter; Birgitta Höijer; Ulrika Olausson (2009). Individualisation and nationalisation of the climate Issue. Two ideological horizons in Swedish news media. *Climate Change and the Media*. Boyce, Tammy; Justin Lewis (toim.) New York: Peter Lang Publishing. 211-223.

- Bolin, Bert (2007). *A history of the science and politics of climate change: the role of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolin, Jessica; Lawrence Hamilton (2018). The news you choose: news media preferences amplify views on climate change. *Environmental politics*, 27(3)
DOI: <https://doi-org.libproxy.helsinki.fi/10.1080/09644016.2018.1423909>
(luettu 6.3.2019)
- Boyce, Tammy; Justin Lewis (2009). Climate Change and the Media: The Scale of the Challenge. *Climate Change and the Media*. Boyce, Tammy; Justin Lewis (toim.) New York: Peter Lang Publishing. 3-16.
- Cox, Robert (2013). *Environmental Communication and the public sphere. Third edition*. Thousand Oaks: SAGE publications, Inc.
- Dirikx, Astrid; Dave Gelders (2009). Global warming through the same lens. An explorative framing study in Dutch of French newspapers. *Climate Change and the Media*. Boyce, Tammy; Justin Lewis (toim.) New York: Peter Lang Publishing. 200-210.
- Dunwoody, Sharon (2007). The Challenge of trying to make a difference using media messages. *Creating a climate for change. Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*. Moser, Susanne; Lisa Dilling (toim.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Gaber, Ivon (2000). The Greening of the Public, Politics and the Press, 1985-1999. *The Daily Globe. Environmental change, the public and the media*. Smith, Joe (toim.) Lontoo: Earthscan Publications Ltd.
- Erwin, Phil (2001). *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. Porvoo: WSOY.
- Eskola, Jari; Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Hallamaa, Jaana (2017). *Yhdessä toimimisen etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hallamaa, Jaana (1997). Tutkielman laatimiseen liittyviä metodisia ja muodollisia näkökohtia. Ville Päivänsalo (toim.) *Prosessia ja rautalankaa: gradun tekijän opas*. Helsinki: Helsingin yliopiston systemaattisen teologian laitos.
- Howard- Williams, Rowan (2009). Ideological Construction of Climate Change in Australian and New Zealand Newspapers. *Climate Change and the media*. Boyce, Tammy & Justin Lewis (toim.). New York: Peter Lang Publishing. 28-40.

- Hulme, Mike (2009). Mediated messages about Climate Change. Reporting the IPCC fourth assessment in the UK print media. *Climate Change and the media*. Boyce, Tammy & Justin Lewis (toim.). New York: Peter Lang Publishing. 117-128.
- Jolkkonen, Jari (2007). *Systemaattinen analyysi tutkimusmetodina. Metodiopas*. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Lamminmäki, Riikka (2006). *Muuttuva ilmasto ja media. Ilmastonmuutosilmiön- ja riskin rakentuminen sanomalehtikeskustelussa 2004-2005*. Pro gradu. Helsingin yliopisto.
- Maslow, Abraham H. (1943). Theory of human motivation. *Psychological Review*, No. 50, 370-390. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (luettu 25.2.2019)
- Moser, Susanne C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change January 2010, Vol.1*, 31-53.
- Mustonen, Anu (2001). *Mediapsykologia*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nurmi, Jari- Erik; Katariina Salmela- Aro (2017). Johdanto. *Mikä meitä liikuttaa? Motivaatiopsykologian perusteet*. Salmela-Aro, Katariina; Jari-Erik Nurmi (toim.). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Park, David (2018). United States news media and climate change in the era of US president Trump. *Integrated Environmental Assessment and Management. March 2018, Vol.14 (2)*, 202-204.
- Seppänen, Janne; Esa Väliverronen (2015). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino Oy.
- Vasalampi, Kati (2017). Itsemääräämisteoria. *Mikä meitä liikuttaa? Motivaatiopsykologian perusteet*. Salmela-Aro, Katariina; Jari-Erik Nurmi (toim.). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ward, Robert E.T (2009). Climate Change, the Public and the Media in the UK”. *Climate Change and the media*. Boyce, Tammy & Justin Lewis (toim.). New York: Peter Lang Publishing. 59-64.
- Zehr, Stephen (2009). An environmentalist/economic hybrid frame in US press coverage of climate change 2000-2008. *Climate Change and the Media*. Boyce, Tammy; Justin Lewis (toim.) New York: Peter Lang Publishing. 80- 91.