



VALTIONEUVOSTON KANSLIA



Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat

Selvitys Vanhasen II hallituksen
tulevaisuusselontekoa varten

Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat

Selvitys Vanhasen II hallituksen
tulevaisuusselontekoa varten

Julkaisija
VALTIONEUVOSTON KANSLIA

KUVAILULEHTI
4.8.2008

Tekijät

Outi Kuittinen, Aleksi Neuvonen, Roope Mokka, Maria Riala, Riku Sivonen; Demos Helsinki

Julkaisun laji

Ilmasto- ja energiapolitiittisen
tulevaisuusselonteon taustajulkaisu

Toimeksiantaja

Valtioneuvoston kanslia

Diaarinumero

Dnro 538/23/2008

Julkaisun nimi (myös ruotsinkielinen)

Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat (Förändrade attityder och attitydförändrare i klimatfrågan)

Tiivistelmä

Suomalaiset ovat erittäin huolissaan ilmastonmuutoksesta, ja suurin osa kokee sen uhkana. Erot väestöryhmien välillä ovat erittäin pieniä. Suuri enemmistö on itse valmis toimimaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, mutta epäilee muiden valmiutta ilmastotekoihin.

Eri alojen kampanjointia käsittelevästä niin suomalaisesta kuin kansainvälistäkin vaikuttavuustutkimuksesta on tehty johtopäätöksiä siitä, millainen viestintä vaikuttaa asenteisiin ja toimintaan. Kampanjan ajoitus suhteessa asenteisiin ja muihin yhteiskunnallisiin toimiin on olennaista. Yksittäisten tekojen tulee kampanjoinnissa sopia yhteen laajemman elämäntapamuutoksen kanssa. Avaintoimijoiden asennetta ja tietotasoa on tärkeää muokata, mistä hyvä esimerkki on Pohjois-Karjala-projekti. Lisäksi valtion kokonaisviestinnän tulee olla linjassa kampanjan kanssa.

Ehkä tärkeimpänä opetuksena kampanjoista nousee yhteisöllisyyden ja vertaisuuden merkitys. Kansalaisten on tärkeää tietää ja tuntea, että muutkin osallistuvat muutokseen.

Näiden löydösten perusteella on kehitetty toimenpidekartta, joka näyttää tietä kohti vähäpäästöistä Suomea. Toimenpidekartta muistuttaa, että jos koko Suomi halutaan mukaan ilmastotalkoisiin, tärkeitä rooleja on tarjolla monelle.

Avainsanat

tulevaisuusselonteko, asenteet, ilmastonmuutos, viestintä, viestintäkampanjat

Sarjan nimi ja numero

Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 9/2008

Kieli

Fi

Kokonaissivumäärä

53

ISBN (paino)

978-952-5631-69-2

ISBN (PDF)

978-952-5631-70-8

ISSN

0782-6028

Kustantaja

Valtioneuvoston kanslia
Julkaisu PDF:nä: www.vnk.fi/julkaisut
Lisätietoja: julkaisut@vnk.fi

Julkaisun jakelu ja välitys

Yliopistopaino, Helsinki
www.yliopistopaino.fi/kirjamyynti
Tilaukset: books@yliopistopaino.fi

Taitto

Valtioneuvoston kanslia

Luottamuksellisuus

Julkinen

Painopaikka

Yliopistopaino, Helsinki, 2008

Utgivare
STATSRÅDETS KANSLI

PRESENTATIONSBLAD
4.8.2008

Författare

Outi Kuittinen, Aleksi Neuvonen, Roope Mokka, Maria Riala, Riku Sivonen; Demos Helsinki

Typ av publikation

Bakgrundspublikation till framtidsredogörelsen om energi- och klimatpolitiken

Uppdragsgivare

Statsrådets kansli

Diarienummer

Dnr 538/23/2008

Publikationens namn

Förändrade attityder och attitydförändrare i klimatfrågan

Referat

Finländarna är mycket bekymrade över klimatförändringen och de flesta upplever den som ett hot. Skillnaderna mellan olika befolkningsgrupper är mycket små. En stor majoritet är beredd att själv handla så att klimatförändringen kan hejdas, men tvivlar på att andra är beredda att göra något för klimatet.

Utifrån såväl finländsk som internationell forskning om vilken påverkan kampanjer har inom olika områden har man dragit slutsatser om vilken typ av kommunikation som påverkar attityder och handlingar. Kampanjernas tidpunkt i förhållande till de attityder som råder och annat som sker i samhället har väsentlig betydelse. Enskilda handlingar ska inom ramen för kampanjerna passa ihop med en större livsstilsförändring. Det är viktigt att man förändrar attityderna och kunskapsnivån hos nyckelpersoner, vilket Norra Karelen-projektet är ett gott exempel på. Dessutom ska statens kommunikation som helhet vara i linje med kampanjerna.

Den kanske viktigaste lärdomen av kampanjerna är betydelsen av social gemenskap och jämlikhet. Det är viktigt för medborgarna att veta och känna att även andra deltar i förändringen.

Utifrån dessa resultat har det utvecklats en åtgärdslista som visar vägen mot ett Finland med mindre utsläpp. Åtgärdslistan påminner om att om man vill ha med hela Finland i det gemensamma arbetet för klimatet, finns det viktiga roller att spela för många.

Nyckelord

framtidsredogörelsen, attityder, klimatförändringen, kommunikation, kommunikationskampanjer

Seriens namn och nummer

Statsrådets kanslis publikationsserie 9/2008

Språk

Fi

Sidantal

53

ISBN (tryck)

978-952-5631-69-2

ISBN (PDF)

978-952-5631-70-8

ISSN

0782-6028

Förläggare

Statsrådets kansli

Publikationen som PDF: www.vnk.fi/julkaisut

Ytterligare information: julkaisut@vnk.fi

Distribution och försäljning

Universitetstryckeriet, Helsingfors

www.yliopistopaino.fi/kirjamyynti

Beställningar: books@yliopistopaino.fi

Layout

Statsrådets kansli

Sekretessgrad

Offentlig

Tryckort

Universitetstryckeriet, Helsingfors, 2008

SISÄLLYS

ESIPUHE.....	7
TEKIJÖIDEN ESIPUHE.....	8
TIIVISTELMÄ.....	9
1 JOHDANTO.....	11
2 SUOMALAISTEN ASEENTEET JA MIELIPITEET ILMASTONMUUTOKSESTA....	13
2.1 Ovatko ihmiset huolissaan?.....	15
2.2 Mitä ihmiset tietävät?.....	17
2.2.1 Syyt.....	17
2.2.2 Seuraukset.....	18
2.3 Mitä pitäisi tehdä? Kenen? Miten?.....	18
2.3.1 Tarvittavat toimet ja toimijat.....	18
2.3.2 Näkemys henkilökohtaisista päästövähennystoimista.....	21
2.3.3 Valmius ryhtyä toimiin ja jo käytössä olevat toimet.....	22
2.4 Onko ihmisten asenteissa eroja?.....	24
2.5 Yhteenveto: yhteisestä huolesta toiminnaksi.....	25
3 KAMPANJOILLA ASEENTEIDEN JA TOIMINNAN MUUTOKSEEN?.....	27
3.1 Ilmastokampanjat ja niiden vaikuttavuus.....	27
3.1.1 Ilmastomuutoksen viestintäohjelma.....	27
3.1.2 Ilmastotalkoot sosiaalisena dilemmana.....	29
3.2 Yhteiskunnallinen kampanjointi liikennepolitiikan tukena.....	31
3.3 Kierrätys- ja jätehuoltokampanjointi YTV:ssä.....	32
3.4 Terveyskampanjoinnista kokemuksia pitkältä ajalta.....	34
3.5 Yhteenveto: millainen viestintä vaikuttaa?.....	38
4 NÄIN TEHDÄÄN VÄHÄPÄÄSTÖINEN SUOMI.....	41
TOIMENPIDEKARTTA.....	44
LÄHTEET.....	47

ESIPUHE

Ihmisten arvot ja asenteet vaikuttavat ilmastonsuojelun edellytyksiin. Mitä valmiimpia ihmiset ovat toimimaan päästöjen vähentämiseksi, sitä paremmin ilmastopoliittinen ohjaus tehoaa. Toisaalta mitä huolestuneempia kansalaiset ilmastonmuutoksesta ovat, sitä halukkaampia he todennäköisesti ovat hyväksymään ja jopa vaatimaan tarmokasta ilmastopoliittikkaa päättäjiltä.

Tämä Demos Helsingin selvitys arvioi suomalaisten ilmastonmuutokseen liittyviä asenteita ja mahdollisuuksia vaikuttaa niihin. Selvityksestä käy ilmi, että yleinen tietoisuuden puute ei ole este ilmastonsuojelulle. Haasteena on pikemminkin toimia niin, että kansalaiset eivät koe jäävänsä ilmastoja säästävien valintoineen yksin.

Yksilöiden tekemillä valinnoilla voi olla merkittävä rooli päästöjen vähentämisessä kestäväälle tasolle. Selvitys kuitenkin painottaa, etteivät yksilöiden ratkaisut tapahdu tyhjiössä, vaan ne riippuvat yhteiskunnallisista päätöksistä. Päättäjien tehtävä on luoda yhteiskunnassa sellaiset puitteet, joissa ilmastoja säästävien valintojen tekeminen on yksilöille helppoa ja kannustavaa. Tähän tarvitaan niin informaatio-, normi- kuin taloudellista ohjausta.

Selvityksen tuloksia hyödynnetään soveltuvin osin ilmasto- ja energiapolitiittisen tulevaisuusselonteon valmistelussa. Selonteko linjaa ilmasto- ja energiapolitiikkaa vuosisadan puoliväliin asti ja yli, kattaa ilmastonmuutoksen torjunnan lisäksi sen vaikutuksiin sopeutumisen sekä tarkastelee Suomen lisäksi globaalia toimintaympäristöä.

Toivomme, että selvitys avaa asenteiden merkitystä ja mahdollisuuksia ilmastonsuojelussa. Kiitämme Demos Helsinkiä tuoreesta ja helppolukuisesta lähestymistavasta ilmastonsuojelun kannalta keskeiseen aiheeseen.

Heinäkuussa 2008

Oras Tynkkynen
ilmastopoliittinen asiantuntija
valtioneuvoston kanslia

TEKIJÖIDEN ESIPUHE

Suomalaisten ilmastoasenteet ovat tätä raporttia laadittaessa murrospisteessä: laajalle levinnyt huoli ja tietoisuus ilmastonmuutoksesta ovat kanavoitumassa yksilöiden ilmastotoeiksi. Tästä uudesta vaiheesta kielivät juuri tämän raportin valmistumisen jälkeen kesäkuun 2008 lopulla julkistettujen (Suomen kuvalehden Taloustutkimuksella ja STT:n Suomen Gallupilla teetättämien) kyselyjen tulokset.

Tämän raportin keskeisenä viestinä on, että kansalaisten ilmastotekojen vauhdittaminen mitattaviksi päästövähennyksiksi edellyttää laajaa ja monipuolista toimenpideohjelmaa ja interventioiden sarjaa. Näille toimille on olemassa nyt selvästi hedelmällinen pohja.

Tekijöiden tavoitteena on tuottaa kansalaisista lähtevää yhteiskunnallista muutosta. Vähäpäästöisen yhteiskunnan toteuttaminen edellyttää yksilöiden saamista mukaan kehittämään uusia ratkaisuja ja kokonaisias elämäntapoja. Tästä syystä olemme painottaneet kädessäsi olevaa raporttia laadittaessa luettavuutta ja yleistajuisuutta. Toivomme, että raportti tavoittaa ja innoittaa ilmastoasiantuntijoiden ja virkamiesten ohella suomalaisia erilaisissa rooleissa ja tehtävissä.

Osana tutkimusprosessia Demos Helsinki järjesti 5.6.2008 pikaseminaarin, jonne kutsuttiin laajalla jakelulla ihmisiä kommentoimaan raportin sen hetkistä luonnosta. Kahden tunnin seminaari tuotti suuren määrän erinomaisia kommentteja ja ideoita, joita hyödynnettiin lopullista versiota laadittaessa. Samalla ideat välittyivät suoraan käytäntöön, läsnä olleiden 27 ihmisen ajatteluun ja tulevaan toimintaan.

Tämän kokemuksen voimme jättää perinnöksi tulevillekin selvityshankkeille: tiiviissä prosessissa syntyvät havainnot ja ajatukset kannattaa laittaa jo prosessin keskellä jakoon ja muiden toimijoiden jalostettavaksi! Lämpimät kiitokset kaikille seminaariin osallistuneille, erityisesti etukäteen pyydetty kommentit esittäneille Marco Mäkiselle, Ilkka Halavalle ja Juri Mykkäselle.

Helsingissä 26.6.2008

Tekijät

TIIVISTELMÄ

Tulokset suomalaisten ilmastoasenteita kartoittaneista tutkimuksista ovat varsin yhdenmukaisia. Kansalaiset ovat vahvasti huolestuneita ilmastonmuutoksesta, ja suuri enemmistö pitää sitä erittäin merkittävänä uhkana. Suurin osa suomalaisista on valmiita tekemään henkilökohtaisia ilmastotokeja. On merkillepantavaa, että väestöryhmien väliset erot sekä huolesta, tiedoista että toimintavalmiudessa ovat hyvin pieniä. Monet kuitenkin uskovat, että muut suomalaiset eivät ole yhtä valmiita toimimaan ilmaston hyväksi kuin he itse.

Vahva valmius toimia ei välttämättä muutu yhtä voimakkaiksi teoiksi. Yli puolet kansalaisista katsoo jo toimivansa ilmastoystävällisesti esimerkiksi suosimalla joukkoliikennettä.

Suurin tähänastinen valtakunnallinen ilmastoviestinnän hanke on ollut vuosina 2002–2007 toteutettu Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma. Sen alla toteutetut osahankkeet tähtäsivät ennen kaikkea siihen, että suomalaiset tietäisivät enemmän ilmastonmuutoksesta. Viestintäohjelman aikana suomalaisten tieto ilmastonmuutoksesta lisääntyi ja huoli kasvoi, mutta on mahdotonta sanoa, johtuuko asennemuutos juuri kampanjasta vai esimerkiksi lisääntyneestä ilmastomuutosta käsittelevästä uutisoinnista.

Suomessa on pitkät perinteet kansalaisten elintapojen ja käyttäytymisen muokkaamisesta viestintäkampanjoilla. Näin on tehty esimerkiksi kansanterveysyössä. Kokemusten perusteella tiedon ja tietoisuuden lisäämisellä on lähinnä asennemuutosta tukeva rooli. Esimerkiksi liikenneturvallisuuteen ja kierrätykseen liittyvää viestintää tutkittaessa on huomattu, että tuloksetkaat informaatiokampanjat liittyvät kiinteästi muihin toimenpiteisiin. Lakimuutoksilla on tärkeä rooli, mutta ennen kaikkea tuloksetkaissa kampanjoissa tulee esiin vertaistuen keskeinen rooli. Ihmisille on tärkeää tietää, että myös muut kansalaiset ja toimijat osallistuvat elämäntapamuutokseen. On aina tehokkaampaa, kun halutun viestin kertoo naapurin Pena eikä valtionhallinnon propagandisti.

Miten saadaan aikaan isoja muutoksia kansalaisten arkisessa elämässä? Tärkeä esimerkki on elintapasairauksia merkittävästi vähentänyt Pohjois-Karjala-projekti. Se hyödynsi laajasti erilaista tutkimusta. Mukaan toteutukseen rekrytoitiin julkishallinnon eri sektorit, työnantajat, kansalaisyhteiskunta ja media. Pohjois-Karjala-projektista on paljon opittavaa silloin, kun yritetään saada suomalaisia muuttamaan elintapojaan vähäpäästöisemmiksi.

Muutos tapahtuu vain hahmottamalla kokonaisvaltaisesti viestinnän ja käyttäytymismuutoksen eri kanavat ja niiden yhteisvaikutukset. Tätä auttamaan raportissa esitellään toimenpidekartta. Sitä voidaan hyödyntää välineenä suunniteltaessa ja ajoitettaessa toimenpiteitä matkalla kohti vähäpäästöistä Suomea. Toimenpidekartta muistuttaa, että jos koko Suomi halutaan mukaan ilmastotalkoisiin, tärkeitä rooleja on tarjolla monelle. Yksittäisiin tekoihin tähtäävien viestintäkampanjoiden ja perinteisen koulutuksen ohella pääosissa ovat myös lainsäädäntö, julkisen ja yksityisen sektorin ”portinvartijaorganisaatiot”, tunnetut esikuvahenkilöt sekä erilaiset vertais- ja paikallisyhteisöt.

Ilmastonmuutoksen hillitsemisessä suurin uhka on se, että kansalaiset jättyvät helposti sivustakatsojiksi globaalin uhan lähestyessä. Silloin huoli ei kanavoidu toiminnaksi. Tämä voidaan estää vain mobilisoimalla laajasti yhteiskuntaa – sekä julkisia organisaatioita että kansalaisten omia yhteisöjä. Näin synnytetään ”Me toimimme”-henki, jonka kautta oman käyttäytymisen muuttamisesta tulee paremmin motivoitua ja vähitellen osa rutineja.

1 JOHDANTO

"Ilmastokriisi on juuri nyt sen Neville Chamberlain -vaiheessa. Ihmiset kuvittelevat edelleen, että huoli ilmastosta on trendikästä ja että tietävä päännöyökkäys merkitsee rauhaa meidän ajallamme. Jotkut noista ihmisistä eivät ole vain erehtyneet, he ovat harhaisia."

– Bruce Sterling

Fiktio käsikirjoittajilla on apunaan yksi erityinen nyrkkisääntö: *action is character*. Jos henkilöhahmo vain sanoo olevansa huolissaan ilmastomuutoksesta, se ei saa katsojaa samaistumaan. Mutta jos käsikirjoittaja ymmärtää laittaa hahmon tarinassa välttämään yksityisautoilua ja kävelemään kohtuuttoman matkan sen vuoksi, teko liikuttaa katsojaa ihan eri tavalla. Tarina imee mukaansa.

Ilmastomuutoksen pysäyttäjillä on samanlainen ongelma todellisessa maailmassa. Kansalaisilla ja päättäjillä alkaa jo olla tietoa. Sanomme kaikki olemme huolestuneita ilmastomuutoksesta. Huoli vain pitäisi muuttaa oikeiksi teoiksi.

Onneksi vähäpäästöisestä maailmasta kertovan käsikirjoituksemme taustatyöt on tehty. Ilmastomuutos on ollut julkisen keskustelun aiheena jo lähes kaksi vuosikymmentä. Aluksi "kasvihuoneilmiöstä" raportoitiin tiedeuutisena. Se oli osa 1980-luvulla julkisuuteen nousseiden ympäristöuhkien pitkää listaa: tehdaspaikkakuntien silmättömät silakat, happosateiden aiheuttamat metsäkuolemat ja otsoniaukko. YK:n ilmastopöytäkirja solmittiin vuonna 1992. Ilmastomuutoksesta tuli myös poliittinen teema. Todelliset ristiriidat ja ilmastopolitiikan kustannukset nousivat päivänpoliittiseen keskusteluun vuonna 2003, kun EU-maiden päästökauppajärjestelmä alkoi saada muotoaan. Sen jälkeen ilmastomuutoksella ja sen torjumisella oli myös hinta ja maksajat – ilmastopolitiikalla oli voittojensa ja häviöjensä.

Parin viime vuoden aikana ilmastomuutoksesta on tullut monissa maissa valtavirran julkinen keskustelunaihe. Eturivin aikakauslehdet ovat nostaneet aiheen kansikuviinsa. Erityisesti Britannian ja Saksan johtavat poliitikot ovat hakenneet uusia avauksia ilmastopolitiikassa ja maininneet aiheen yhä useammin puheissaan. Vuonna 2006 Al Goren Epämiellyttävä totuus -elokuva esitettiin Cannesissa ja oli pian historian katsotuin dokumenttielokuva. Samana vuonna Britannian hallitus julkisti maailmanpankin entisen pääekonomistin Sir Nicholas Sternin johdolla laaditun *The Economics of Climate Change* -raportin. Se käänsi ilmastotieteen lopullisesti talouden ja sitä kautta myös politiikan kielelle.

Suomessa moni muistaa Jorma Ollilan haastattelun Helsingin Sanomissa tammiukuussa 2007. Maan merkittävimmän yritysjohtajan esittämä analyysi ilmastomuutoksen vaikutuksista sai monet havahtumaan.

Tästä kehityksestä huolimatta: jos nyt pitäisi rekrytoida ihmisiä ilmastoelokuuan joukkokohtausta varten, harva ehkä lähtisi mukaan, vaikka elokuvan aihe onkin tärkeä. Eihän avustajille makseta edes palkkaa. Miten saada heidät ymmärtämään, että vaikka rooli on vain pieni sivuosa, kokonaisuus ei ole mahdollinen ilman sitä?

Samalla tavalla ilmastomuutos on globaali ongelma, joka aiheutuu ihmisten yksittäisistä teoista. Se ei ratkea pelkästään poliittisilla päätöksillä: päätösten toteutumiseksi tarvitaan yksilöiden tekoja. Tästä syystä kansalaisten näkemykset ja asenteet ovat merkittäviä. Niitä selvitetään tässä raportissa.

Ei ole ollenkaan mahdotonta houkutella mukaan ihmisiä yhteiseen projektiin, vaikka siitä koituisi heille aluksi vain epäsuoria hyötyjä. Siitä on jo kokemusta. Suomalainen yhteiskunta on kohdannut jo ennen ilmastomuutosta ongelmia, joiden syy ja samalla ratkaisu on kansalaisten oma toiminta: tartuntatautien ehkäisy, sydän- ja verisuonitauteihin vaikuttavat elämäntapaongelmat, liikenneturvallisuus ja jätehuolto. Kaikissa näissä aiheissa kansalaisiin on pyritty vaikuttamaan erilaisilla valistuskampanjoilla – hyvin tuloksin.

Silti ilmastomuutoselokuvan joukkokohtauksessa kukaan ei uskaltaisi lähteä liikkeelle ennen kuin naapurikin lähtee. Rivit ja massat ovat valmiina, mutta kukaan ei liiku. Tarvitaan hyvä ohjaaja, joka osaa innostaa ihmiset mukaan. Jonkun pitää huutaa *”Action!”* – oikealla tavalla.

Sellainen tavoite voi vaatia uusia tapoja toimia. Jotta tarina päättyy onnellisesti, elokuvamme saattaa vaatia satoja apuohjaajia. Tai ehkä ihmisten pitää päästä itse päättämään loppuratkaisusta.

Tätä raporttia varten on käyty läpi tutkimuksia ja kokemuksia erilaisista yhteiskunnallisista viestintäkampanjoista, erityisesti niiden vaikuttavuudesta. Taustalla on ollut vaikea kysymys: miten tietoisuus ja mielipiteet muuntuvat teoiksi ja sitä kautta ilmastomuutosta hillitseviksi päästövähennyksiksi.

Kyse ei ole pelkästään yksilöiden teoista – päästöjen vähentäminen edellyttää myös poliittisia ja liiketaloudellisia päätöksiä. Kyse on siitä, onko suomalainen yhteiskunta alhaalta ylös asti sitoutunut vähäpäästöisen elämäntavan rakentamiseen.

2 SUOMALAISTEN ASEENTEET JA MIELIPITEET ILMASTONMUUTOKSESTA

Kun ilmastonmuutos siirtyi asiantuntijapiireistä julkiseen keskusteluun ja siitä tuli jokapäiväinenkin aihe mediassa 2000-luvun alussa, alettiin kartoittaa myös siihen liittyvää kansalaisajattelua. Suomalaisten ilmastonmuutosasenteita selvittävät kyselyt antavat yhdenmukaisen tuloksen: suomalaiset tietävät ilmastonmuutoksen syyt ja seuraukset yhä paremmin – ja nykyään myös torjuntakeinot. Ihmisten välillä ei ole suuria eroja asuinalueen, puolueen tai muunkaan tekijän suhteen. Lähes kaikki ovat huolestuneita. Vastuu ongelman ratkaisemisesta työnnetään kuitenkin mielellään ulkopuolelle – suuryrityksille tai kansainväliselle poliittiselle yhteistyölle. Kuitenkin moni on myös valmis tekemään oman osansa ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi – ja suurin osa pitääkin itseään valmiimpana tekoihin kuin muita ihmisiä.

Koska tutkimuksia aiheesta on alettu tehdä vasta viime vuosina, ajallisia pitkitäisleikkauksia nimen omaan ilmastonmuutokseen liittyvän mielipideilmaston kehityksestä ei juurikaan ole suoraan saatavissa. Tutkimuksia on tehty sekä ilmastonmuutokseen keskittyvinä että osana laajempaa kokonaisuutta.

Ilmastonmuutosasenteita on tutkittu seuraavissa kartoituksissa:

1) Kauppa- ja teollisuusministeriö teetti **Ilmastonmuutoksen viestintä-ohjelman** yhteydessä vuosina 2002, 2004 ja 2007 **Kansalaisten käsitykset ilmastonmuutoksesta** -tutkimuksen. Toteuttajana oli Taloustutkimus Oy, ja kyselyt tehtiin osana valtakunnallista omnibus-tutkimusta. Vastaajia oli joka kerralla noin tuhat 15–79-vuotiasta yhteensä noin 90 eri paikkakunnalla. Kysymykset käsittelivät ilmastonmuutokseen liittyvän kampanjoinnin huomautamista, ihmisen käsityksiä, tietoa ja asenteita ilmastonmuutokseen ja muihin uhkiiin liittyen sekä ihmisten kulutustottumuksia ja valmiuksia toimia ilmastonmuutosta hillitsevästi.

2) Helmikuussa 2007 julkaistu **Ajatuspaja e2** -tutkimuslaitoksen **Onpa ilmoja pidellyt – Ilmastonmuutos ja kansalainen** kartoitti suomalaisten ilmastonmuutosta koskevaa mielipideilmastoa. Tutkimuksessa haastateltiin syksyllä 2006 reilua tuhatta 18–70-vuotiasta suomalaista. Se tehtiin itsenäisenä, ainoastaan ilmastonmuutokseen keskittyvänä kyselynä ja se onkin seikkaperäisin ja laajin Suomessa aiheesta tehty kansalaistutkimus. Vastaajilta on kysytty niin ilmastonmuutoksen syistä ja seurauksista kuin heidän valmiuksistaan muuttaa kulutustottumuksiaan.

3) Mediataloista **Helsingin Sanomat** on teettänyt useita kyselyitä suhtautumisesta ilmastonmuutokseen, uusimpina syksyllä 2007 tehty **Mielipidekysely ilmastonmuutoksesta** ja keväällä 2008 tehty **Tutkimus kansalaisten suhtautumisesta sähköenergiavaihtoehtoihin sekä ilmastonmuutokseen ja sen torjuntakeinoihin**. Vastaajilta kysyttiin mielipiteitä ilmastonmuutoksen vakavuudesta; siitä, mitä sille voidaan tehdä; heidän omasta valmiudestaan tehdä ympäristötekoja sekä heidän jo tekemistään ympäristöteoista.

Arvokasta tietoa ilmastonmuutosasenteista on kerätty myös monenlaisia muita ilmiöitä ja asenteita tarkastelevissa tutkimuksissa:

4) **Energiateollisuus ry** on julkaissut vuosittain jo vuodesta 1983 lähtien seurantatutkimusta **Suomalaisten energia-asenteet**, jolla on selvitetty suhtautumista energiapolitiisiin kysymyksiin. Jo useamman vuoden ajan kyselyssä on ollut myös ”kasvihuoneilmiötä”, ”ilmaston lämpenemistä” tai ”ilmastonmuutosta” koskevia kysymyksiä. Uusimman, vuotta 2006 koskevan energia-asennetutkimuksen toteuttivat Yhdyskuntatutkimus Oy ja ÅF-Enprima Oy. Tässä tutkimuksessa kysyttiin esimerkiksi ilmastonmuutoksen vakavuudesta uhkana ja käsityksiä seurauksista.

5) **Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunnan** teettämässä mielipidekyselyissä on kysytty mielipiteitä ulko-, sekä turvallisuus- ja puolustuspolitiikan lisäksi turvallisuuteen ja tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä, joissa ilmastonmuutos nousee esiin. Tässä selvityksessä tarkastellaan vuosina 2005–2007 tehtyjä kyselyitä.

6) **Tieteen tiedotus ry:n** kansalliseen **Tiedebarometriin** (2007) on sisällytetty kysymyksiä ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta. Tutkimuksessa nämä aiheet yhdistyvät tieteeseen laajemmin. Vastaajilta on kysytty heidän kantaansa siihen, voiko tiede auttaa ympäristön saastumisen vähentämisessä ja ilmastonmuutoksen hidastamisessa.

7) **EVA** on tehnyt kansallisia arvo- ja asennetutkimuksia vuodesta 1984 lähtien joka toinen vuosi. Näissä tutkimuksissa on kysytty jo alusta asti muutamia kysymyksiä ympäristöasenteista. Ne ovat koskeneet ihmisten ja luonnon suhdetta, teknologisen kehityksen mahdollisuuksia ja ihmisten valmiuksia tinkiä elintasostaan. Ilmastonmuutoksen kokemisesta uhkana on kysytty erikseen vuodesta 2004 asti. Tässä selvityksessä käytämme vuoden 2007 raporttia **Satavuotias kuntotestissä**, josta löytyy ympäristökysymysten osalta tietoja myös aiempien vuosien vastauksista.

8) **Eurobarometreissä** on tutkittu kansalaisten ilmastoasenteita vuodesta 2002 asti. Vastaajilta on kysytty yleisesti asenteista ympäristöä kohtaan, omasta suhteestaan ympäristöön, ympäristötiedon tasosta sekä ympäristön roolista yhteiskunnassa ja päätöksenteossa. Ilmastonmuutos näkyy suoraan kysymyksissä, jotka koskevat käsityksiä ympäristöstä ja tärkeimpiä ympäristöön liittyviä huolenaiheita. Käytämme uusimman, vuoden 2008, barometrin tuloksia.

Yhteenvedon voi sanoa, että tutkimuksissa on kysytty ilmastonmuutokseen liittyen ihmisten a) tietoisuutta, b) huolestuneisuutta, c) valmiutta omiin tekoihin ja d) näkemystä ratkaisujen työnjaosta ja politiikasta.

2.1 Ovatko ihmiset huolissaan?

On vaikea löytää tutkimusta, jossa suomalaiset läpi kansan kerrosten eivät olisi vakaasti ja vakavasti huolissaan ja pitäisi ilmastonmuutosta todellisena ja merkittävänä uhkana.

Ajatuspaja e2:n (2007) selvityksen mukaan yhdeksän kymmenestä suomalaisesta pitää ilmastonmuutosta täysin tai ilmeisen todellisena asiana. Valtaenemmistön mielestä ilmastonmuutos on vakava uhka ihmiskunnalle. Yhdeksän kymmenestä ajattelee myös, että vaikutuksiin sopeutuminen on aloitettava välittömästi (e2 2007).

Helsingin Sanomien syksyllä 2007 ja keväällä 2008 teettämässä kyselyssä vastaukset ovat hieman maltillisempia, mutta niissäkin reilu puolet vastaajista koki ilmastonmuutoksen melko suureksi uhaksi, vajaa kolmannes hyvin suureksi uhaksi. Niitä, joiden mielestä se ei ole juuri minkäänlainen uhka, oli molemmilla kerroilla vain muutama prosentti (Helsingin Sanomat 2008).

Vuoden 2006 Energia-asennetutkimuksessa saadaan saman kaltainen tulos kuin e2:n selvityksessä. Peräti 86 prosenttia on yhtä mieltä väitteen kanssa, että "ilmastonmuutos on todellinen ja äärimmäisen vakava uhka, jonka torjuntaan koko maailman tulisi ryhtyä välittömästi ja kaikin mahdollisin keinoin". Yksimielisyys on häkellyttävän suurta, kun ajattelee, kuinka rankaksi kysymys on muotoiltu.

Väestöryhmittäiset erot eivät ole suuria. Koulutuksen ja sukupuolen perusteella on vain aste-eroja.

Myös Tiedebarometrin tulokset vahvistavat edellä mainittuja havaintoja. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta arvioi, että ilmastonmuutoksen eteneminen on todellinen ja vakava uhka, joka vaatii poliittisilta päättäjiltä tehokkaita toimia. Tiedebarometrissa huoli on kasvanut kolmea vuotta aiemmin tehdystä vastaavasta kyselystä. Selvimmin ero näkyy kannanottojen varmuuden kasvuna.

Edelleen EVA:n (2007) tutkimuksen mukaan 86 prosenttia pitää ilmastonmuutosta jopa aikamme suurimpana uhkana. Huolestuneisuus tästä uhasta on lisääntynyt seitsemän prosenttia vuodesta 2004.

Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman teettämässä Kansalaisten käsitykset ilmastonmuutoksesta -selvityksessä vastaajia on jokaisella tutkimuskerralla pyydetty valitsemaan kolme tärkeintä asiaa, joilla on eniten vaikutusta ihmisen elämään nyt ja tulevaisuudessa. Tästä nähdään kiinnostavasti, miten vakavana ilmastonmuutos koetaan verrattuna muihin mahdollisiin uhiin. Vielä vuonna 2002 sekä 2005 ilmastonmuutos jäi kolmannelle sijalle sen ollessa huolestuttavin asia noin joka viidennestä vastaajasta. Edelle kiilasivat eri vuosina taloudellinen lama, huumeiden käytön lisääntyminen tai terrorismin uhka. Vuonna 2007 vastaajista reilu kolmannes valitsi kuitenkin ilmastonmuutoksen tärkeimmäksi elämäänsä vaikuttavaksi asiaksi sen noustessa siten selvästi huolestuttavimmaksi uhaksi. Ilmastonmuutokseen läheisesti liittyvät tulvat, myrskyt ja rankkasateet nimettiin talouden laman jälkeen kolmanneksi yleisimmin ihmisen elämään vaikuttavaksi asiaksi (Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma 2007).

Myös Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunnan teettämässä mielipidekyselyissä ympäristökysymykset pyörivät vuodesta toiseen huolta aiheuttavien tekijöiden kolmen kärjessä, yhdessä kansainvälisen terrorismin ja ydinaseiden kanssa. Viimeisimmässä kyselyssä (2007) ympäristökysymyksistä juuri ilmaston lämpeneminen nousi kolmanneksi suurimmaksi huolenaiheuttajaksi maapallon luonnonvarojen käytön ollessa kärjessä.

Kyselyn mukaan Suomen olisi kansalaisten mielestä ensisijaisesti varauduttava kansainväliseen rikollisuuteen, talouskriisiin ja ympäristökatastrofeihin, erityisesti ilmaston lämpenemisestä aiheutuviin (Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta 2005). Kuitenkin kansalaiset arvioivat, että juuri ilmastonmuutokseen on kysytyistä uhkista varauduttu huonoinen (Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta 2007).

Eurobarometrien mukaan huoli ilmastonmuutoksesta on lisääntynyt Euroopan tasolla. Ilmastonmuutosta pidetään tärkeimpänä ympäristöongelmana, ja näin ajattelevien osuus on noussut. Vuonna 2004 heitä oli 45 prosenttia, mutta

vuonna 2007 jo 57 prosenttia. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat jonkin verran muita eurooppalaisia huolestuneempia ilmastonmuutoksesta ja vesistöjen saastumisesta. On mielenkiintoista huomata, että suomalaiset eivät pidä luonnonsuojelua henkilökohtaisella tasolla aivan yhtä merkittävänä kuin muut eurooppalaiset (Eurobarometer 2008a, 2008b).

2.2 Mitä ihmiset tietävät?

e2:n (2007) kyselyssä puolet suomalaisista arvioi oman tiedon tasonsa ilmastonmuutoksesta hyväksi, puolet huonoksi, ja samoin puolet on sitä mieltä, että ilmastonmuutoksesta on tiedotettu riittävästi, toisen puolen mielestä ei. Muihin eurooppalaisiin verrattuna suomalaiset arvioivat tietotasonsa selvästi korkeammaksi (Eurobarometer 2008b).

Sekä e2:n että Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman kyselyn mukaan kansalaiset luottavat ilmastonmuutostiedon lähteinä tutkimuslaitoksiin, sanomalehtiin ja televisioon, ympäristöministeriöön ja ympäristöjärjestöihin. Sen sijaan puolueet ja suuret energia-alan yhtiöt ovat tiedon lähteinä epäluotettavimpia. Tärkeimmät ilmastonmuutostiedon lähteet ovat e2:n mukaan televisio ja sanomalehdet.

2.2.1 Syyt

Valtaenemmistö pitää ilmastonmuutosta ihmisen aiheuttamana (e2 2007).

Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman selvitysten perusteella tiedontaso ilmastonmuutoksen (kasvihuoneilmiön) syistä nousee vuosi vuodelta ja syitä osataan mainita yhä enemmän ja tarkemmin. "Saasteiden" ohella ilmastonmuutoksen aiheuttajaksi osataan nimetä myös teollisuuden päästöt, liikenne ja hiilidioksidipäästöt. Vuonna 2007 uusina tekijöinä mainittiin mm. lentokoneiden päästöt, mutta myös luonnon luonnollinen kiertokulku ja ilmaston syklisyys.

Nuorimmat vastaajat mainitsevat merkittävästi useimmin kasvihuoneilmiön syntipukiksi liikenteen, 25–34-vuotiaat puolestaan teollisuuden. Miesten vastauksissa korostuvat teollisuus, liikenne ja hiilidioksidipäästöt, naisilla taas saasteet ja ihmisen oma toiminta.

Myös esimerkiksi e2:n (2007) tutkimukseen vastanneet nimesivät merkittävimiksi kasvihuonepäästöjen lähteiksi teollisuuden, liikenteen ja energiantuotannon.

2.2.2 *Seuraukset*

Kansalaisten mukaan lähivuosikymmenien aikana ilmastonmuutoksen todennäköisimmät seuraukset Suomessa ovat talvien muuttuminen lumettomiksi, vuodenaikojen erojen väheneminen sekä kesien kuivuus ja kuumuus (e2 2007).

Samansuuntaisia tuloksia on saatu Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman tutkimuksissa. Ihmisiin näyttävät vaikuttavan tehokkaimmin ”omakohtaiset kokemukset”. Tammikuussa 2007 ihmisiltä kysyttiin ilmastonmuutoksen vaikutuksia. Ylivoimaisesti useimmin mainittiin myrskyt ja sateet – tammikuussa 2007 koettiin kovia myrskyjä. Omaan elämäänsä vastaajat näkivät ilmastonmuutoksen vaikuttavan talvien katoamisena – tästäkin lienee muistuttanut vuoden leuto, lumeton talvi. Ehkä nämä vaikuttivat siihenkin, että vuonna 2007 enää viisi prosenttia vastaajista uskoi, ettei ilmastonmuutos vaikuta mitenkään heidän omaan elämäänsä. Vuonna 2002 vielä 11 prosenttia uskoi näin.

Huomattavaa on, että vuoden 2007 tutkimuksessa yhä useammalla vastaajalla oli mielipide siitä, miten ilmastonmuutos vaikuttaa omaan elämään. Asian esillä olon kampanjoinnissa ja uutisissa voi olettaa lisänneen kansalaisten tietoisuutta. Ei osaa sanoa -ryhmä (28 %) oli vähentynyt merkittävästi vuosista 2004 (48 %) ja 2002 (n. 38 %). Tosin lasku ei ole ollut tasaista.

Lähes kaikkia vaikutuksia pidettiin ylivoimaisesti melko tai erittäin vakavina. Talvien leudontumista pidettiin huomattavasti vähemmän vakavana uhkana kuin luonnonmullistuksia, kehitysmaiden aseman heikkenemistä ja talouden muutosta ilmastonmuutoksen seurauksena. Naiset suhtautuvat melkein kaikkiin vaikutuksiin vakavammin kuin miehet (Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma 2007).

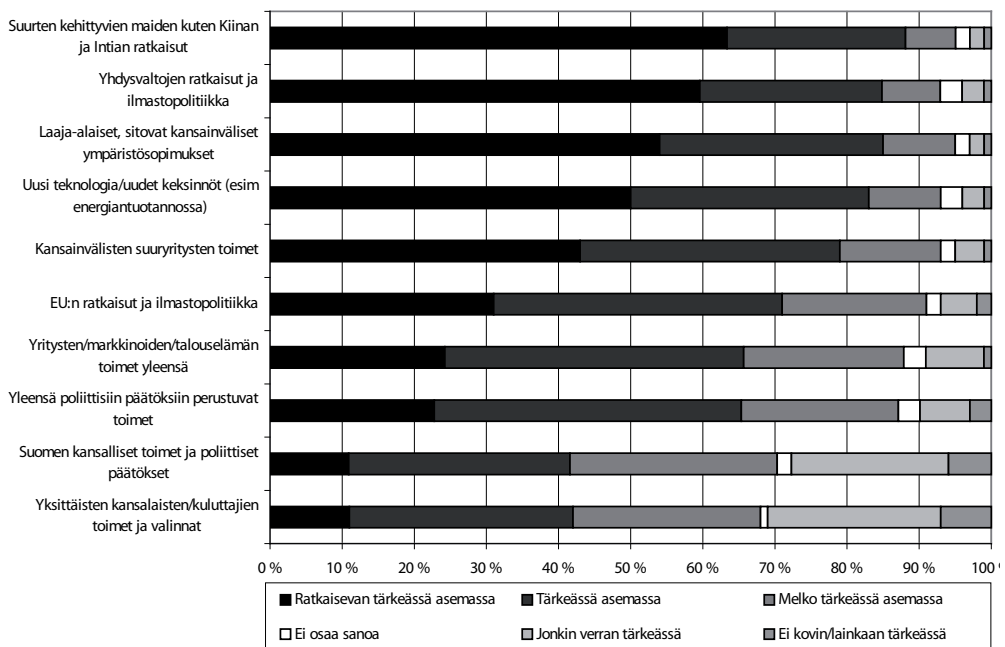
2.3 Mitä pitäisi tehdä? Kenen? Miten?

2.3.1 *Tarvittavat toimet ja toimijat*

Vahva enemmistö uskoo, että ilmastonmuutosta voidaan merkittävästi hillitä ja että hillintään kannattaa heti sijoittaa riittävästi voimavaroja. e2:n mukaan liki kaksi kolmasosaa, Helsingin Sanomien tutkimusten mukaan kolme neljäsosaa, pitää ilmastonmuutoksen merkittävää hillitsemistä mahdollisena. Vain yksi tai kaksi prosenttia on sitä mieltä, ettei mitään tarvitse tehdä, koska ilmastonmuutos ei ole ongelma (Helsingin Sanomat 2008). Vähemmän koulutetut ovat e2:n tutkimuksen mukaan hieman optimistisempia kuin hyvin koulutetut.

Sen sijaan noin puolet kansalaisista e2:n kyselyn mukaan epäilee, että lähivuosikymmeninä kyettäisiin tehokkaaseen kansainväliseen yhteistyöhön ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Toisaalta ratkaisevana tekijänä pidetään kansainvälistä yhteistyötä, kuten sitovia, laaja-alaisia ympäristösopimuksia ja erityisesti Kiinan, Intian ja Yhdysvaltain mukanaoloa ilmastotalkoissa. Erityisesti akateemisesti koulutetut painottavat voimakkaasti näitä asioita. Myös uuden teknologian kehittäminen nähdään tärkeäksi. Lähes kaikki ovat kuitenkin sitä mieltä, että rikkailla teollisuusmailla on päävastuu ilmastonmuutoksen torjunnasta (ks. kuvio 1).

Kuvio 1 Eri toimijoiden ja toimien merkitys ilmasto-ongelmia ratkaistaessa (e2 2007).



Suomalaiset siis korostavat kansainvälisten toimien roolia ilmastonmuutoksen hillitsemisessä. Kuitenkin vaikka periaatteessa kannatetaan ja jopa vaaditaan kansainvälisiä sopimuksia, käytännössä haluttaisiin, että Suomi tekisi sellaisen yksin. Eurobarometrin mukaan suomalaisista enemmistö haluaisi ympäristöön liittyvän päätöksenteon tapahtuvan Suomessa, ei EU:n tasolla. Tässä Suomi poikkeaa selvästi yleiseurooppalaisesta trendistä (Eurobarometer 2008b). Tässä suomalaisten periaate ja käytäntö eivät kohtaa.

Samaan aikaan e2:n selvityksen mukaan 90 prosenttia suomalaisista pitää kuitenkin EU:n ilmastopoliittikkaa tärkeänä tekijänä ilmastonmuutoksen torjunnassa. Enemmistö suomalaisista, eli liki 60 prosenttia, hyväksyy EU:n yksipuoliset

rajoitustoimet, riippumatta muista toimijoista. Tämän asian suhteen erot eri ryhmien välillä ovat suhteellisen suuria. Hyvin koulutetut, nuoret, johtavassa asemassa olevat ja suuremmissa kaupungeissa asuvat tukevat EU:n yksipuolisia toimia laajemmin kuin vähän koulutetut, iäkkäät ja pienissä kunnissa asuvat.

Helsingin Sanomien kevään 2008 tutkimuksessa kyseltiin kansalaisten maksuhalukkuutta EU:n päästövähennystoimille. Toimien vuosihinnaksi oli arvioitu 156 euroa eurooppalaista kohti. Summa sinänsä ei kansalaisia säikäyttänyt, sillä kolme neljästä olisi valmis maksamaan viikoittaisen kolmen euron summan ilmastotoimista. Sen sijaan ilmastoveron muodossa vuotuisen summan olisi valmis maksamaan hieman alle puolet vastaajista. Korkea tulotaso ja ammatiasema lisäävät tutkimuksen mukaan maksuhaluja.

Vaikka yksilöiden ja suomalaisen yhteiskunnan toimet tulevat tärkeysjärjestyksessä vasta kansainvälisten toimien jälkeen, e2:n tutkimuksen mukaan myös suomalaisille ja suomalaiselle politiikalle annetaan selkeä rooli: vähintään melko tärkeinä niitä molempia pitää kaksi kolmasosaa. Tämän suhteen väestöryhmien välillä ei ole juurikaan eroja. Enemmistö kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että ilmastomuutos on asian vakavuuteen nähden saanut aivan liian vähän huomiota maamme poliittisessa päätöksenteossa.

Ilmastomuutoksen viestintäohjelman kyselyssä kolmasosa vastaajista pitää yhteiskunnallisista toimista viestintää ja tiedotusta sekä teknologian kehittämistä parhaimpina tapoina saada ihmiset toimimaan ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. Ne ovat huomattavasti suositumpia kuin lainsäädännölliset toimet, kiellot ja rajoitukset tai energian hinta.

Eurobarometrin tulokset ovat pääasiassa samankaltaisia. Suomalaisten mielestä paras tapa ratkaista ympäristöongelmia olisi tarjota parempia taloudellisia kannustimia niille, jotka toimivat ympäristöystävällisesti. Myös tiedotuksen lisäämistä pidetään merkittävänä keinona (Eurobarometer 2008b).

Ilmastomuutoksen viestintäohjelman tutkimuksista on havaittavissa, että naiset painottavat hieman enemmän tiedotuksen ja viestinnän roolia ilmastomuutoksen vastaisten yhteiskunnallisten toimien joukossa, miehet taas teknologiaa. Saman suuntaista kertovat e2:n ja EVA:n kyselyt: naiset uskovat yleensäkin tieteen ja tekniikan kykyyn ratkaista ongelmia vähemmän kuin miehet. EVA:n joka toinen vuosi toteutettu asennekysely kertoo, että usko tieteen ja tekniikan kykyyn ratkaista ihmisten ongelmia on ollut hienoisessa laskussa koko kyselyn historian ajan vuodesta 1986.

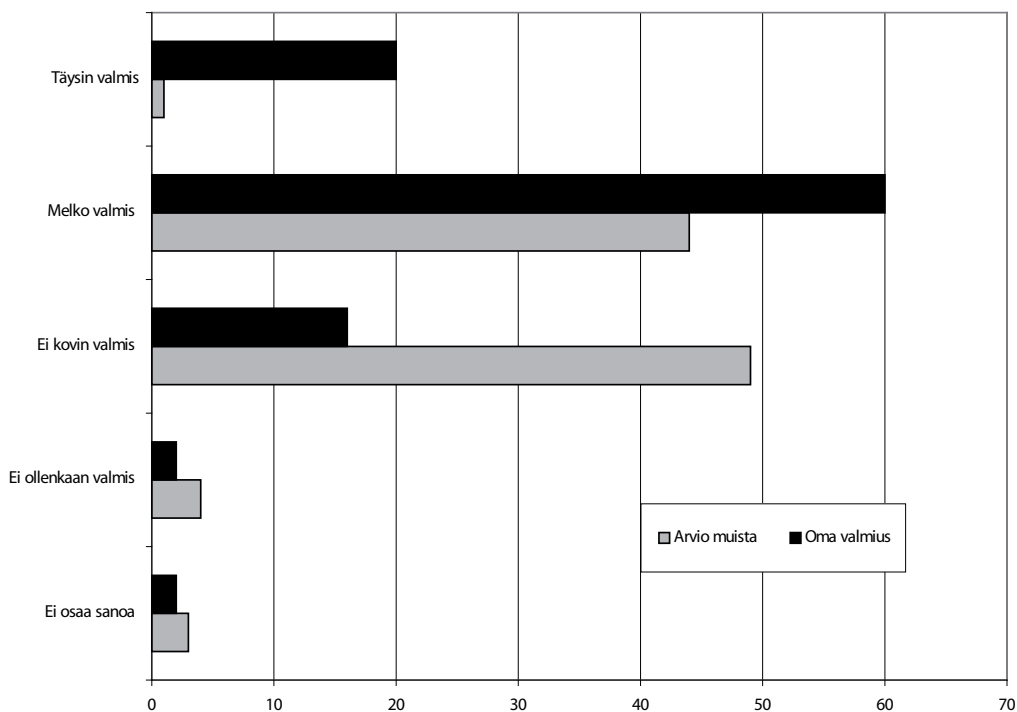
2.3.2 Näkemys henkilökohtaisista päästövähennystoimista

Suurten toimijoiden ratkaisevasta roolista huolimatta kansalaiset uskovat, että jokainen voi omalla toiminnallaan kantaa kortensa kekoon. Neljä viidestä suomalaisesta onkin vähintään melko valmis henkilökohtaisesti osallistumaan talokoiisiin (e2 2007). Kiinnostavaa on, että erot ihmisryhmien välillä ovat tässä asiassa varsin pieniä. Miehet ovat hieman naisia vastahakoisempia toimimaan itse, mutta miehistäkin kolme neljästä kokee valmiutta olla mukana.

EVA:n tutkimusten mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta voisi tinkiä elintasoistaan ympäristöongelmien vähentämiseksi. Tämä valmius on pysynyt suhteellisen korkealla koko kyselyn historian ajan vuodesta 1984 (EVA 2007).

Varsin erikoista on se, että muiden suomalaisten toimintahalukkuuden uskotaan e2:n tutkimuksen mukaan olevan huomattavasti alhaisempi kuin oman valmiuden. Kun omaa valmiutta oli 80 prosentilla, vain 45 prosenttia vastaajista uskoi sitä löytyvän muilta yhtä paljon. Yli puolet arvioi, etteivät muut ole edes kovin valmiita henkilökohtaisiin toimiin (ks. kuvio 2).

Kuvio 2 Oma ja muiden valmius toimia ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (e2 2007).



Suomalaiset näyttävät pitävän liikkumiseen ja kierrättämiseen liittyviä yksilön toimia kaikkein merkityksellisimpinä. e2:n tutkimuksen mukaan lähes 90 prosenttia suomalaisista pitää ympäristöystävällisten tuotteiden suosimista, autoilun vähentämistä ja joukkoliikenteen suosimista, kierrättämistä, liikkumista jalan tai polkupyörällä ja jätteiden lajittelua hyödyllisenä toimena ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi.

Autoilun vähentäminen sekä jätteiden lajittelu ja kierrättäminen nousivat kärkeen myös Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman kyselyssä, jossa vastaajia pyydettiin spontaanisti nimeämään ilmastonmuutoksen torjumista edistäviä tekoja. Näiden rinnalle nousi myös energian säästäminen eri muodoissaan.

2.3.3 Valmius ryhtyä toimiin ja jo käytössä olevat toimet

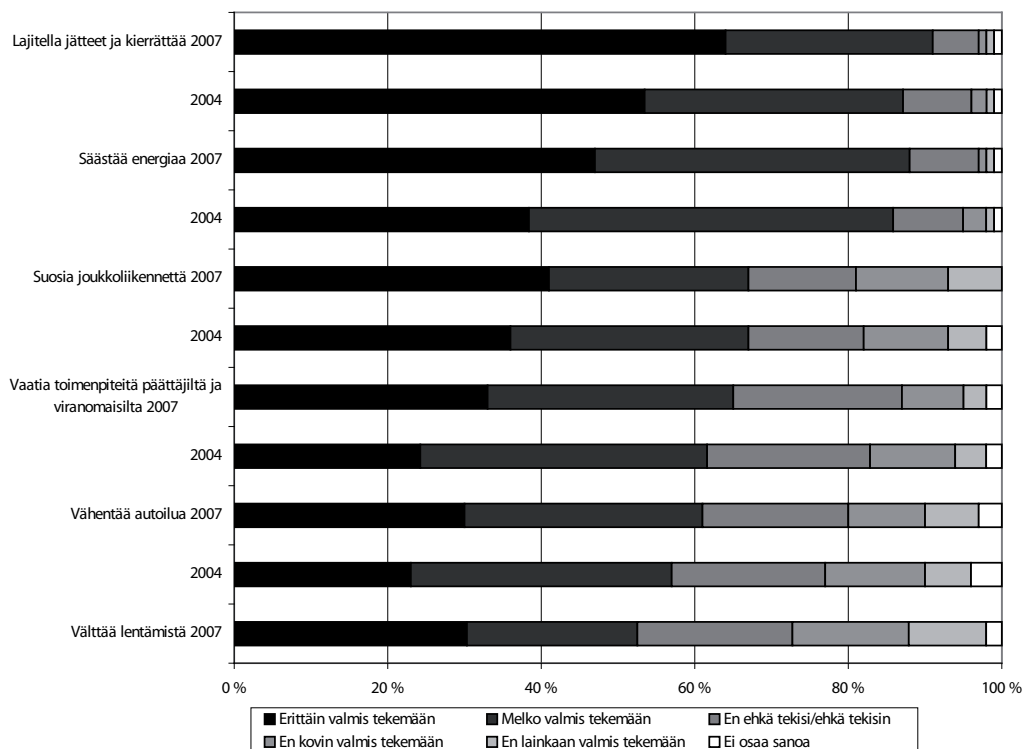
Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman sekä Helsingin Sanomien teettämissä kyselyissä kysyttiin myös valmiutta ryhtyä erilaisiin ilmastotekoihin (ks. kuvio 3). Enemmän kuin kolme neljästä oli uusimmassa Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman kyselyssä vähintään melko valmis ryhtymään erilaisiin jätteiden kierrätykseen ja energiansäästöön liittyviin toimiin, käyttämään lämmityksessä uusiutuvaa energiaa tai hyödyntämään kimpapakyytejä omissa ja lasten harrastemenoissa. Näissä kaikissa toimissa tekoihin erittäin valmiiden osuus oli kasvanut noin kymmenen prosenttia vuodesta 2004. Helsingin Sanomien mukaan kierrättämään ja lajitteluun oli valmiita huimat 97 prosenttia.

Autoilun osalta asenteet ovat hieman ristiriitaisia. Vaikka useissa kyselyissä se osataan nimetä tärkeäksi teoksi, ei valmiutta liikkumiseen liittyviin tekoihin ole yhtä paljon kuin kierrätykseen ja energiansäästöön. Silti yli 60 prosenttia olisi niin Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman kuin Helsingin Sanomienkin kyselyn mukaan valmis vähentämään autoilua, ja joukkoliikennettä suosisi Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman kyselyn mukaan 67 % ja Helsingin Sanomien mukaan jo 82 %. Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman kyselyn mukaan ihmiset olisivat yhtä lailla valmiita hankkimaan polttoainetta vähemmän kuluttavan auton.

Naiset, nuoret ja pienituloiset ovat hieman muita valmiimpia suosimaan joukkoliikennettä. Naiset ovat miehiä valmiimpia muuttamaan kulutustottumuksiin ekologisemmiksi (Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma 2007).

Samasta tutkimuksesta käy myös ilmi, että ihmisten valmius vaatia päättäjiltä toimia ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi oli kasvanut vuosien 2002 ja 2007 välillä. Viimeisimmän mukaan päättäjiä oli valmis haastamaan toimiin kaksi kolmesta. Tämä toimintavalmius korostuu erityisesti yli 50-vuotiailla.

Kuvio 3 Valmius tehdä eri asioita ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (Ilmastonmuutoksen viestintä-ohjelma 2007).



On kuitenkin vaikea sanoa, miten hyvin valmius toimia muuttuu konkreettisiksi teoiksi, sillä sitä, mitä tehdään jo, on tutkittu hyvin vähän. Lisäksi asenteiden ja toiminnan suhde on kaikkea muuta kuin suoraviivainen. Eurobarometrissä (2008a) on tästä havainnollistava esimerkki. Kysyttäessä 75 prosenttia EU-kansalaisista olisi valmis ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita, vaikka ne olisivat tavallisia kalliimpia. Ero toimintaan verrattuna on merkittävä, sillä vain 17 prosenttia oli ostanut näitä tuotteita viimeisen kuukauden aikana.

Kuitenkin yli puolet suomalaisista tuntee jo ottavansa huomioon ja tekevänsä omissa arjessaan asioita ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (Helsingin Sanomat 2008). Eurobarometrin mukaan suomalaisten yleisimpiä viimeisen kuukauden aikana toteuttamia ilmastotoimia olivat jätteiden lajittelu ja kierrätys, energian säästäminen ja ympäristöystävällisten liikuntamuotojen valitseminen. 67 prosenttia suomalaisista oli lajitellut jätteitä kierrätystä varten, 58 prosenttia vähensi energiankulutusta ja 46 prosenttia matkusti jalan, pyörällä tai julkisilla kulkuneuvoilla. Autoilun vähentäminen ja ympäristöystävällisten tuotteiden valitseminen oli huomattavasti harvinaisempaa. Eurobarometritutkimuksen mu-

kaan suomalaiset tekivät ympäristötekoja muita eurooppalaisia useammin, ja tämä taipumus näkyy kaikkien tekojen kohdalla (Eurobarometer 2008b).

2.4 Onko ihmisten asenteissa eroja?

Kun katsoo perusasetelmaa väestöryhmittäin, lähtökohta on se, että huoli on erittäin laajaa koko kansan keskuudessa. Mahdolliset erot ovat lähinnä aste-eroja eikä suuria yhteiskunnallisia ristiriitoja synny (e2 2007, Ilmastomuutoksen viestintäohjelma 2007).

Kansa on siis keskimäärin erittäin huolestunut, eli huolikeskimäärä, johon eri ryhmiä verrataan, on varsin suuri. e2:n raportissa asiaa havainnollistetaan urheilumetaforalla: jos suomalaisen koulun tyttöjen pituushypyssä luokan keskiarvo on 9,50 metriä, on tämä tulos jopa pari metriä maailmanennätystä parempi. Näin ollen nekin, jotka hyppäävät vain 9,40 metriä, ovat hypänneet uskomattoman hyvin. Tilanne ilmastoasenteiden kohdalla on samankaltainen. Suomalaiset keskimäärin ovat huolestuneisuudessaan "maailmanennätystasoa", mutta toiset ovat vielä huolestuneempia kuin toiset. Eurobarometrin mukaan suomalaiset ovat jonkin verran enemmän huolissaan ilmastomuutoksesta kuin EU-kansalaiset keskimäärin (EU 57 %, Suomi 62 %).

Kun lähtötaso on kauttaaltaan korkea, merkittäviä eroja ei juurikaan näy. Usein on arveltu, että nuoret ja naiset muodostavat ympäristöstävällisyyden avainryhmän. EVA:n (2007) tutkimuksessa ero miesten ja naisten välillä on selvä, kun heiltä kysytään ilmastomuutoksen merkityksellisyydestä. Miehistä 81 ja naisista 91 prosenttia pitää ilmastomuutosta aikamme vakavimpana ympäristöongelmana. Samansuuntainen tulos on saatu Helsingin Sanomien (2008) ja e2:n (2007) tutkimuksessa. Toisaalta sekä naisten että miesten huoli on hyvin suurta.

Joitakin eroja huolestuneisuudessa on myös iän, asuinpaikan, koulutuksen ja ammatin mukaan. Nuoret ovat yli 65-vuotiaita selvästi huolestuneempia (Helsingin Sanomat 2008). Asuinpaikan mukaan suurimpien kaupunkien asukkaat näkevät tilanteen vakavampana kuin pienten kuntien asujat (e2 2007), ja huolestuneimmat vastaajat löytyvät Uudeltamaalta ja pääkaupunkiseudulta, kun taas vähiten huolestuneet asuvat Itä-Suomessa ja maaseutumaaisissa kunnissa (Helsingin Sanomat 2008). Huolestuneisuus nousee hieman koulutuksen lisääntyessä (e2 2007, Helsingin Sanomat 2008). Toisaalta vähiten koulutusta saaneet arvioivat ilmastomuutokseen löytyvän ratkaisuja piirun verran useammin kuin akateemisesti koulutetut (e2 2007). Ammattiryhmistä erottuvat viljelijät, jotka ovat selvästi vähiten huolissaan ilmastomuutoksesta, ja opis-

kelijat, jotka kokevat ilmastonmuutoksen selvimmin uhkana. Puolueiden välillä on vain pieniä eroja.

Eroja väestöryhmittäin on myös valmiudessa tehdä erinäisiä ilmastotekoja. Helsingin Sanomien selvityksen (2008) perusteella esimerkiksi naiset ovat selvästi miehiä valmiimpia vähentämään yksityisautoilua. Eroja löytyy samassa kysymyksessä myös läänien, kaupungin ja maaseudun, eri ammattiryhmien sekä eri puolueiden kannattajien välillä. Uusimaalaiset, pääkaupunkiseutulaiset sekä opiskelijat ja alemmat toimihenkilöt ovat kaikkein valmiimpia vähentämään autoilua, kun taas itäsuomalaiset, maaseudulla asuvat sekä viljelijät ja yrittäjät ovat vähiten innokkaita. Samansuuntaisia eroja löytyy muistakin teoista ja muidenkin kysymysten kohdalla.

Vaikka erot eivät ole suuria, niitä on syytä seurata. Voi olla, että tarkemmin tarkasteltuna pienessä vastaanhangottelijoiden joukossa on ryhmiä, joilla on suuri merkitys päästövähennyksien kannalta.

2.5 Yhteenveto: yhteisestä huolesta toiminnaksi

Suomalaiset tunnistavat yksittäisen kansalaisen vastuun ilmastonmuutoksesta. He pitävät ilmastonmuutosta ihmisen aiheuttamana, ja uskovat, että ihmisten toimilla sitä voidaan myös hillitä. Suomalaisten huoli on yhteinen: se yhdistää samoja suomalaisia, jotka ajattelevat muista poliittisista kysymyksistä eri tavoin, ovat eri-ikäisiä tai asuvat eri puolilla Suomea.

Suomalaisten mielestä ongelma ratkeaisi parhaiten kansainvälisillä sopimuksilla ja esimerkiksi EU:n yksipuolisilla velvoitteilla. Silti suomalaiset haluaisivat päättää ympäristöasioista kansallisesti. Vaikka suomalaiset haluaisivat ulkoistaa vastuuta mielellään jollekin ulkopuoliselle taholle, he ovat yllättävänkin valmiita toimiin omassa elämässään. Omista vaikuttamiskeinoista tiedetään nyt paremmin kuin vielä muutama vuosi sitten. Tekoihin ollaan aiempaa valmiimpia. Muiden suomalaisten valmiuteen ryhtyä henkilökohtaisiin toimiin ei kuitenkaan uskota yhtä paljon kuin omaan valmiuteen.

Yksimielinen huoli pitäisi olla silti helppoa muuttaa toiminnaksi, varsinkin jos ratkaisuissa vältetään eri ihmisryhmien, alueiden, yhteisöjen tai organisaatioiden vastakkainasettelua.

Vai mikä toiminnan estää? Sekö, että vaikka suomalaiset ovat huolestuneita ilmastonmuutoksesta ja tietävätkin siitä aika paljon, puolet sanoo kuitenkin, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa ilmastonmuutoksen seurauksista?

Se voi olla yksi syy, mutta tiedon lisääminen ei välttämättä ole ratkaisu. Valistuskampanjat ja erilainen tiedotus ovat perinteisesti olleet suosittuja keinoja, kun ihmisten käyttäytymiseen on yritetty vaikuttaa – yhteisen hyvän tai kansanterveyden nimissä. Seuraavaksi perehdymme siihen, millaisia vaikutuksia informaatioviestinnällä on niissä ollut. Ennen kaikkea: millainen tiedotus ja kampanjointi toimii?

3 KAMPANJOILLA ASEENTEIDEN JA TOIMINNAN MUUTOKSEEN?

Yksi julkishallinnon pääasiallisista keinoista edistää päätöksenteossa tärkeiksi nimettyjä asioita on ohjata ihmisiä informaatiota jakamalla. Yksinkertaisimmillaan se on tiedottamista siitä, mitä laki sallii, mihin se velvoittaa ja millaisista asioista pitää maksaa veroja.

Toisessa ääripäässä informaatio-ohjaus voi olla erilaista muodollista koulutusta joko lapsille tai aikuisille. Joskus se on tutkimus- tai asiantuntijatiedon popularisointia kaikille ymmärrettävään muotoon. Viime aikoina kyse on usein ollut myös puhtaasta huomion herättämisestä. Tähän perustuvat mm. television tietoisut, tupakan varoitustarrat ja monenlaiset liikennevalistuskampanjat.

Tässä luvussa esitellään kokemuksia siitä, millaista ilmastoviestintää on tehty ja miten se on vaikuttanut. Suomalaisten kokemusten kapeuden takia luvussa esitellään esimerkkejä myös ulkomaisista ilmastokampanjoista. Kierrätys-, liikenneturvallisuus-, ja erityisesti terveyskampanjoita on Suomessa sen sijaan toteutettu jo kauemmin. Sen vuoksi tämä luku esittelee myös kokemuksia muusta yhteiskunnallisesta viestinnästä ja sen vaikuttavuudesta.

3.1 Ilmastokampanjat ja niiden vaikuttavuus

3.1.1 Ilmastomuutoksen viestintäohjelma¹

Suomessa suurin tähänastinen ilmastoviestinnän hanke on ollut vuosina 2002–2007 toteutettu Ilmastomuutoksen viestintäohjelma. Kauppa- ja teollisuusministeriön ja muiden valtionhallinnon toimijoiden käynnistämän ohjelman pääviestinä oli kertoa kansalaisille, että ilmastomuutoksen torjuminen on jokaisen asia. Tätä viestiä vietiin läpi lisäämällä kansalaisten ja eri osakampanjoiden kohderyhmien tietoisuutta ilmastomuutoksesta, sen vaikutuksista, ilmastomuutoksen hillitsemistoimenpiteistä ja keinoista, joilla kansalaiset voivat itse vähentää päästöjään.

Ohjelma toteutettiin jalkauttamalla osakampanjat ruohonjuuritasolle ja hankekohtaisesti määritellyille kohderyhmille. Käytännössä rahaa ohjattiin järjestöille Martoista Maan Ystäviin, Kuntaliitolle, oppilaitoksien koulutus- ja tutkimushankkeisiin. Hankkeen alussa päädyttiin siihen, ettei ohjelmaan oteta mukaan

¹ Tässä alaluvussa on hyödynnetty Ilmastomuutoksen viestintäohjelmaa koordinoineen Kirsti Kärkkäisen haastattelua.

yrittäjiä, ei edes omalla rahoituksella. Viestintäohjelman viimeisen vuoden aikana toteutettiin myös suomalainen osuus Euroopan komission käynnistämää Tee muutokset -kampanjasta. Sen toteutus perustui muuta viestintäohjelmaa enemmän perinteiselle markkinointiviestinnälle.

Viestintäohjelmassa toteutetut hankkeet olivat toteuttajien monipuolisuudesta huolimatta melko perinteisiä tiedotushankkeita: niissä tuotettiin viestintämateriaalia eli lehtisiä, www-sivuja ja koulutuspaketteja. Kunnissa oli paikallisia ilmastokampanjoita. Ohjelmaa koordinoineen Kirsti Kärkkäisen mukaan tämä johtui pitkälti tarjotuista hakemuksista. Toisaalta jaetut hanketuet olivat suhteellisen pieniä, eli niillä ei ollut mahdollista toteuttaa laajoja ja pitkäjänteisiä interventioita.

Ilmastonmuutoksen viestintäohjelman yhteydessä selvitettiin kolmeen otteeseen, vuosina 2002, 2004 ja 2007, asennekyselyllä suomalaisten ilmastotietoisuuden ja -asenteiden muutosta (ks. edellinen luku). Selvitysten valossa näyttäisi siltä, että tänä aikana suomalaisten tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja valmius tehdä ilmastotoimia vahvistui.

On kuitenkin vaikea osoittaa asenteissa tapahtuneen muutoksen johtuvan yksittäisestä kampanjasta – tämä pätee lähes kaikkiin asennemuutokseen tähtääviin kampanjoihin. Viestintäohjelman viisivuotisen kauden aikana ilmasto-keskustelu muuttui radikaalisti: tuli lisää tieteellistä näyttöä, yhä enemmän uutisointia ilmastopolitiikasta ja lopulta Al Gore ja Jorma Ollila. Ohjelmalla oli varmasti vaikutuksensa, mutta sitä on lähes mahdotonta todentaa siitäkään huolimatta, että hallinnon sisäisessä arvioinnissa ohjelman katsottiin saavuttaneen tavoitteensa varsin hyvin.

Kirsti Kärkkäinen arvioi haastattelussa, että ohjelman suurin saavutus oli hankkeiden toteuttajien ja toteuttajaorganisaatioiden parantunut tietotaito ilmasto- ja ympäristöviestinnästä. Moni organisaatio lähti hankkeensa kautta ensimmäistä kertaa kunnolla jäsentämään ilmastoasioita ja tuottamaan siitä omalle kohderyhmälleen viestintäaineistoa. Hajallaan olevia osajia saatiin kohdennetummin yhteen ja kehittämään toimintaansa.

Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma, sille asetetut tavoitteet ja sen hankkeet kuvastavat hyvin tiettyä jaksoa ilmastoasenteiden ja ilmasto-keskustelun kehityksessä. Kirsti Kärkkäisen mukaan kovin erilaista tulosta ei olisi saatu aikaan, vaikka käytössä olisi ollut suurempi summa rahaa. Asenteita ei voi muuttaa pelkällä rahalla, jos yhteiskunnan muut toimet, toimijoiden tietotaso ja julkinen keskustelu eivät ole riittävän pitkällä.

Nyt toteutettuna vastaava ohjelma toteutettaisiin luultavasti toisin. Kuinka? Vaihtoehtoja voi punnita tutkimalla muissa maissa toteutettuja ilmastokampanjoita tai vaikka suomalaisia terveyskampanjoita.

3.1.2 Ilmastotalkoot sosiaalisena dilemmana

Alankomaiden ympäristöministeriö toteutti yhden ensimmäisistä kasvihuoneilmiöön liittyvistä joukkotiedotuskampanjoista. Vuonna 1994 kahden kuukauden ajan kansallisessa televisiossa, sanomalehdissä, mainostauluissa, esitteissä ja julisteissa kansalaisille tiedotettiin intensiivisesti kasvihuoneilmiön luonteesta, syistä, seurauksista ja mahdollisista ratkaisukeinoista. Perusolettamus oli, että vahvistunut tieto ja tietoisuus olisi keskeinen tekijä edistettäessä vapaaehtoisien käyttäytymisen muutosta ja luotaessa politiikkatoimille suotuisia asenteita (Staats et al. 1996).

Kampanjan vaikutuksia arvioinut tutkimus (Staats et al. 1996) tarkasteli muutosta ihmisten tiedossa, tietoisuudessa ja halussa käyttäytyä ekologisesti kestäväällä tavalla sekä sitä, miten tarpeelliseksi velvoittavat politiikkatoimet nähtiin. Tutkimuksessa havaittiin, ei lainkaan yllättävästi, että vallitsevia kognitioita ja käyttäytymistä on vaikea muuttaa. Merkittävämpi aineiston perusteella tehty havainto oli, etteivät tieto ja tietoisuus ongelmasta välttämättä olleet niin ratkaisevia tekijöitä ekologisesti kestävästä käyttäytymisestä edistämässä kuin kampanjaa suunniteltaessa oli ajateltu.

Arviointitutkimuksen tuloksia pohdittiin tunnetun sosiaalisen dilemman näkökulmasta: on epätodennäköistä, että ihmiset ovat halukkaita luopumaan henkilökohtaisesta mukavuudestaan pitkän tähtäimen yhteisen edun hyväksi, jos haluttu kollektiivinen tavoite (kuten ekologisen katastrofin estäminen) on epävarma – mutta myös, jos he ovat epävarmoja toisten osapuolten panoksesta. Kampanjoiden tulisi panostaa pelkän ilmastonmuutosongelman vakavuuden kuvaamisen ja selkeiden yhteisten hillitsemistavoitteiden asettamisen sijasta myös niin sanotun sosiaalisen epävarmuuden vähentämiseen. Tutkijat arvelevat, että kampanja, joka pystyy vakuuttamaan ihmiset siitä, että muutkin kansalaiset ja osapuolet antavat panoksensa, voi olla menestyksekkäs motivoimaan ihmiset toimimaan itsekin. Kampanja, joka keskittyy pääasiassa kertomaan siitä, kuinka tähän mennessä on tehty liian vähän, pikemminkin lannistaa kuin motivoi toimimaan. Tutkijat vertaavat, että odotukset toisten käyttäytymisestä ovat kuin itseään toteuttavia ennusteita. Kampanjan tulisi vaikuttaa ihmisten oletuksiin muiden teoista. On tärkeää nostaa esiin paikallisten, kansallisten ja kansainvälisten hankkeiden ja toimien tuloksia. Ilmastonmuutosongelmaa voidaan jakaa myös pienempiin asioihin, joihin yksilöt voivat tarttua ja odottaa

realistisesti onnistumista. Paikalliset ohjelmat tarjoavat selkeästi määriteltäviä yhteisiä tavoitteita, joiden eteen ihmiset voivat toimia sekä palautetta toisten toimista niiden hyväksi. Tieto ja tietoisuus ongelmasta ovat osaltaan tärkeitä ekologisesti kestävästä käyttäytymisestä edellytyksiä – etenkin silloin, jos niihin liittyy luottamus siitä, että omat panostukset saavat vastakaikua (Staats et al. 1996).

Tapausesimerkki 1

Save your energy for the Blues – jalkapallofanit päästötalkoissa

Englantilainen ykkösdivisioonan jalkapalloseura *Ipswich Town Football Club* laski kaiken otteluihin liittyvän toiminnan kuten stadionin ja harjoituskentän ylläpidon sekä pelaajien ja kannattajien kuljetusten tuottavan 3 220 tonnia hiilidioksidia pelikaudessa. Seura ryhtyi vähentämään päästöjään: se asennutti muun muassa lämmön ja valaistuksen ohjausjärjestelmän stadionilleen ja koulutti työntekijöitään energian säästämisessä. Puolessa vuodessa seura sai leikattua energian kulutustaan 20 prosentilla.

Seura ei kuitenkaan käynyt säästötalkoihin yksin, vaan sitoutti niihin myös kannattajansa kampanjalla. Siinä kampanjalähtetäksi nostettu joukkueen kapteeni vetosi säästämään energiaa joukkueelle – ”*Save your energy for the Blues*”. Joukkueen kampanjasivuilta kannattajat löysivät säästökovaihtoehtoja lamppujen vaihdosta junalla tehtyyn ottelumatkaan ja hybridauton ostoon. Joukkueen omilla säästötoimillaan pienentämä päästömäärä oli tarkoitus kompensoida neutraaliksi näillä kannattajien teoilla. Kampanjasivustolla ihmiset saattoivat kirjata tekemänsä teot, jotka lisättiin yhteiseen pottiin. Samalla kerrottiin, kuinka paljon tekemällänsä teolla säästi, ja säästäjä osallistui kilpailuun, jossa saattoi voittaa palkintoja nimikirjoituksilla varustetuista jalkapalloista vuoden ilmaiseen sähköön ja kaasuun. Tosikannattajia motivoi kuitenkin ehkä yksittäisiä palkintoja enemmän se, että jos yhteinen lopputavoite eli hiilineutraalius saavutettaisiin, energiayhtiö EON lahjoittaisi joukkueelle mittavan summan rahaa pelaajahankintoja varten. Kampanjassa korostettiin, että kaikki voitavat: yksilö, joukkue ja planeetta.

Pelikauden eli puolen vuoden aikana 3 000 kannattajaa kirjasi sivustolla yli 14 000 energiansäästökorttia. Kausilipunomistaja Mel St. Pierin hybridauton osto nostettiin näkyvästi tekijäksi, joka vei hankkeen tavoitteeseensa. Toukokuussa 2007 *Ipswich Town Football Clubista* tuli ensimmäinen hiilineutraali jalkapalloseura. Ilmastotalkoista oli tullut urheilujuhlaa.

Tapausesimerkki 2

Ensimmäinen hiilineutraali kylä

Ashton Hayes on pyrkinyt vuodesta 2006 olemaan Ison-Britannian ensimmäinen hiilineutraali kylä. Tavoitteena on vähentää päästöjä tukemalla henkilökohtaista energian säästämistä sekä kannustamalla yhteisön jäseniä miettimään elämäntapansa ja yksinkertaisten tekojen merkitystä ilmastonmuutokselle. Välttämättömät päästöt pyritään neutraloimaan tukemalla paikallisia uusiutuvan energian hankkeita ja istuttamalla puita. Hanke on saanut paljon tukea ja apua niin paikallisesti kuin kansallisellakin tasolla. Monet yritykset sponsoroivat hanketta niin rahallisesti kuin antamalla teknistä tukea ja välineitä.

Hankkeen verkkosivuilla annetaan energiansäästöohjeita ja kannustavia esimerkkejä asukkaista, jotka ovat onnistuneet vähentämään energiankulutustaan ja -laskuaan. Hanke julkaisee lisäksi uutiskirjettä, ja siitä on tehty kansainvälisesti palkittu lyhyt-filmi.

Käynnistysvaiheessa paikallisen yliopiston opiskelijat tekivät lähtöselvityksen asukkaiden hiilijalanjäljistä ovelta ovelle -kyselyn avulla. Seurantatutkimuksia on tehty vuosittain, viimeisimpään kyselyyn osallistuivat myös asukkaat. Tulosten mukaan ensimmäisen vuoden aikana päästöt vähenivät 20 prosenttia.

Osana projektia on tutkittu sitä, mikä motivoi ja toisaalta estää ihmisiä osallistumasta kylän päästövähennyssuunnitelmiin. Tutkimuksen mukaan 99,4% yhteisön asukkaista osallistuu ympäristöystävälliseen toimintaan. Tätä toimintaa motivoi huoli ympäristöstä; ympäristöystävällisen toiminnan näkeminen moraalisen velvoitteena; rahan säästäminen; ystävien ja perheen kannustus; oleminen osa yhteisölähtöistä ohjelmaa sekä ylpeys omasta kylästä. Syiksi, miksi ei toimittu, mainittiin pääasiassa kiire ja muiden tarpeiden kokeminen ympäristöystävällisyyttä tärkeämpinä.

Ashton Hayes on esimerkki siitä, miten osallistuminen globaalin ongelman ratkaisuun tiivistää samalla yhteisöä: kolmannes kyläläisistä on päästövähennysprojektin myötä alkanut osallistua aktiivisemmin kylän elämään. Viestintäkampanja on inspiroinut muita kyliä niin Ison-Britanniassa kuin ulkomaillakin pienentämään hiilijalanjälkeään. Yhteisön jäseniä on sitoutettu muutenkin kuin pyytämällä heitä keittämään vain tarvittava määrä teevettä ja tiivistämään ikkunansa: hiilijalanjäljen mittaaminen on pakottanut jokaisen väistämättä pohtimaan omia tottumuksiaan. Kun opiskelijoita ja tavallisia asukkaita on värvätty kyselyn tekijöiksi ja lähettiläiksi kertomaan oman kylän kokemuksista ympäri Isoa-Britanniaa, yksittäiset ihmiset ovat nähneet hankkeen olevan koko yhteisön ponnistus ja ovat voineet tuntea ylpeyttä siitä.

3.2 Yhteiskunnallinen kampanjointi liikennepolitiikan tukena

Liikenneturvallisuuksikampanjoiden vaikuttavuutta arvioitaessa on huomattu, että tuloksekkaille kampanjoille on ollut ominaista niiden liittäminen osaksi muita liikennepoliittisia toimenpiteitä, kuten lakimuutoksia, valvontaa ja liikennenympäristön parannushankkeita (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006). Esimerkki tästä järeämpien yhteiskunnallisten toimien ja kampanjoinnin synergiasta on turvavöiden käytön lisääminen. Lainsäädännöllä on asteittain laajen-

nettu turvavyön käyttövelvollisuutta auton etuistuimilta kaikille istuinpaikoille ja kaikkiin ajoneuvotyyppihin. Valvonnalla on varmistettu, että kutakin säännöstä noudatetaan. Samalla kampanjoinnilla on tarjottu perusteluita ja muokattu asenteita myönteisiksi turvavyön käytölle.

Liikenne- ja viestintäministeriö on raportissaan "Kun viestit – viesti kunnolla" (2006) tarkastellut, kuinka yhteiskunnallisella markkinointiviestinnällä tuetaan tehokkaasti liikennepoliittisia tavoitteita. Raportissa on pohdittu laajasti myös yhteiskunnallisen viestinnän erityispiirteitä, periaatteita, reunaeh-toja sekä toimintaympäristöä.

Julkisen hallinnon erityispiirteitä ovat avoimuus ja vuorovaikutus kansalaisten kanssa sekä hallinnon yhteys poliittiseen päätöksentekoon. Ne vaikuttavat hallinnon viestinnän suunnitteluun ja painotuksiin. Koska hallintotoiminnan tavoitteet ja menettelyt poikkeavat yksityisen sektorin välittömään taloudelliseen hyötyyn tähtäävistä pyrkimyksistä, myös julkisten organisaatioiden viestintä eroaa kaupallisten toimijoiden viestinnästä. Viestinnän tärkeä tehtävä on vahvistaa julkishallinnon päämääriä ja tukea sen tavoitteiden saavuttamista.

Liikenneturvallisuusviestinnän on nähty tukevan koko liikennepoliittista prosessia tavoitteiden valmistelusta toteutukseen. Monissa tapauksissa viestinnällä voidaan suoranaisesti toteuttaa liikennepolitiikkaa. Kampanjoinnilla voidaan ennen kaikkea kiinnittää huomiota ajankohtaisiin liikenteen ilmiöihin yleisen turvallisuustietoisuuden ja keskustelun herättämiseksi sekä tukea asenteiden sopeutumista esimerkiksi lakimuutoksen tuomiin vaatimuksiin.

Liikenne- ja viestintäministeriön raportissa painotetaan, että on erityisen tärkeää kytkeä kampanjointi muihin poliittisiin toimiin sekä löytää kaikkia osapuolia hyödyttäviä yhteistyömuotoja. Näin yhteiskunnallinen viestintä saadaan tehokkaasti tukemaan poliittisia tavoitteita ja kansalaisten tarpeita.

3.3 Kierrätys- ja jätehuoltokampanjointi YTV:ssä²

Kierrätyksen (eli jätteiden lajittelun) leviäminen on suurimpia uusien vapaaehtoisten käyttäytymistapojen luomiseen perustuvia menestystarinoita. Sitä tukenut kampanjointi eroaa oleellisesti useimmista tähän mennessä toteutetuista ilmastonmuutostkampanjoista. Laajamittainen kierrätys lähti liikkeelle jätelain muutoksesta vuonna 1993, jonka mukaan tietyn kokoisilla asuinyhteisöillä tulee olla biojäteastia. Lain asettamien vaatimusten täyttämistä tuettiin:

² Tässä alaluvussa on hyödynnetty YTV:n Riitta-Liisa Hahtalan ja Olli Linsiön haastattelua.

- Yleisellä kampanjoinnilla
- Aikaisin aloitetulla ja jatkuvalla isännöitsijöille kohdistetulla suoraviestinnällä ja koulutuksella.
- Asukkaille kohdistetulla viestinnällä, suoraviestinnällä ja koulutuksella.
- Pilottialueella Matinkylässä, jossa asukkaille jaettiin biojäteastiat ja -pus-
sit.

Biojätteen kierrätystä motivoitiin kasvihuonepäästöjen vähentämisellä ja ”hyvän mullan” tuottamisella. Jätteiden lajitteluun opastettiin kotiin lähetetyillä lehtisillä, internet-sivuilla sekä paikallislehtien ja julisteiden avulla. YTV tarjosi halukkaille taloyhtiöille ”kädestä pitäen” -koulutusta. Pilottialueella lajitteluas-
tiat ja biojätepusit jaettiin ovelta ovelle henkilökohtaisesti, jolloin ihmisillä oli myös mahdollisuus kysyä mieltään askarruttavista asioista. YTV:n kyselyiden mukaan biojätteen lajittelun näkeminen ongelmallisena onkin vähentynyt ta-
saisesti vuosina 2004–2008.

Kierrätyksen läpimurto tukee käsitystä lainsäädännöstä osana kokonaisviestintää. Vaikka vuoden 1993 jätelaki ei koskenutkaan yksittäisiä talouksia eikä sen toteutumista valvottu, voimme melko varmasti nähdä yhteyden regulaation ja käyttäytymismuutoksen välillä. Laki viestii osaltaan asian yhteiskunnallista painoarvoa ja poistaa ihmisten epäilystä siitä, muuttuvatko muut mukanani.

On myös huomioitava, että uudet jäteastiat taloyhtiön pihalla ovat tehokasta viestintää. Ne kertovat siitä, että tämä uusi toimintamalli koskettaa meitä kaikkia. Tällöin myös jätteitä koskevan informaation saamispaikka ja aika on osuva. Ihmiset nimeävät vieläkin ”jäteastiat” yhdeksi kaikkein eniten suostumistaan tavoista saada tietoa jätteiden lajittelusta. Vaikka internetin suosio tiedonlähteenä jätehuoltoasioissakin on noussut viime vuosina huimasti, ylivoimaisesti suosituimmaksi nimetään edelleen kotiin jaettavat esitteet.

YTV:n hankkeista on opittu lainsäädännön merkitys osana kokonaisviestintää sekä se, että hyvä viestintä on kehittyvää ja pitkäkestoista. Pistokampanjoiden sijaan kampanjaa täytyy pitää yllä ja ruokkia sitä uusilla toimintamahdollisuuksilla ja keskustelevalle viestinnällä, muuten uusista tavoista palataan helposti vanhoihin kampanjan päätyttyä.

Tärkein oppi on kuitenkin vertaisuuden merkitys. Ihmisiä kannattaa auttaa vertailemaan positiivisesti omia tekemisiään muiden tekemisiin. Kun huomaa, että muutkin toimivat, on helpompi lähteä mukaan. Tällainen ajattelu toimii myös organisaatio- ja yhteisötasolla. Tästä hyvä esimerkki on Petra-jätevertailu.

Tapausesimerkki 3

Petra vertaa päästöjäsi muiden päästöihin

Petra-jätevertailu on kotimainen menestystarina kokonaisten organisaatioiden toiminnan muutoksesta. Se kehitettiin osana YTV:n vuosina 2005–2007 toteuttamaa edelläkävijähanketta ”Jätteen synnyn ehkäisy yrityksissä, opetuksessa ja kotitalouksissa”. Tietoa ja käytännön toimintamalleja tuotettiin ja jaettiin päiväkoteihin, kouluihin, yrityksiin ja kotitalouksiin. Kohteena oli – kuten YTV:n Olli Linsiö kiteyttää haastattelussa: ”koko yhteiskunta, kaikki helposti kiinni saatavat yhteisöt”.

Petra-verkkopalvelun avulla yksittäinen yritys voi verrata jätemääräänsä muihin saman toimialan yrityksiin ja muihin samantyyppisiin kiinteistöihin. Palvelu auttaa yritystä kehittämään omaa jätehuoltoaan ja vähentämään jätteen määrää. Käyttäjä voi seurata jätteiden hyötykäyttöastetta ja jätteiden kokonaismäärää suhteessa henkilöstömäärään, liikevaihtoon tai tuotannon määrään. Markkinoidakseen palvelua YTV jakaa vuosittain Luonnonvarojen säästäjä -palkinnon.

Hankkeen aikana toimistojen jätemäärät ovat pudonneet hieman yli tavoitteeksi asetetun kolmen prosentin verran ja päivittäistavarakauppojen huimat kolmanneksen. Vaikka tähän vaikuttavat muutkin tekijät, arvioidaan YTV:ssä palvelun olevan suuri syy jätetietoisuuteen ja toiminnan muutokseen (Linsiön ja Hahtalan haastattelu).

Vaikuttavuus on saavutettu, koska palvelu tuo kolmenlaista lisäarvoa yrityksille:

- 1) Säästöt jätemaksuissa
- 2) Jätemäärien näkyväksi tekeminen ja niiden vertailu kilpailijoihin
- 3) Positiivinen julkisuus

3.4 Terveyskampanjoinnista kokemuksia pitkältä ajalta

Terveysvalistuksella on Suomessa pitkät perinteet. Kampanjoilla on yritetty estää erilaisten kulkutautien leviämistä ja parantaa kotien hygieniää. Suomen historia muistaa ”Mato-Alli” Vaittinen-Kuikan ja myöhemmin Pekka Puskan. On jopa sanottu, että terveysvalistus on ollut yksi tapa rakentaa ihannetta valistukseen uskovasta suomalaisesta ”terveyskansalaisesta”.

Terveysvalistuksen vahvistuminen ajoittuu 1970-luvulle, jolloin kansanterveystieteellinen näkökulma sai aiempaa merkittävämmän jalansijan suomalaisessa lääketieteessä. Sairauksia alettiin tutkia entistä enemmän kulttuurisesta ja yhteiskunnallisesta perspektiivistä. Sairautta ei tarkasteltu enää pelkästään potilaan vaan laajemman yhteisön ongelmana.

Tapausesimerkki 4

Pohjois-Karjala-projekti

Vuonna 1972 käynnistynyt terveiden elämäntapojen edistämiseen ja sydän- ja verisuonitautikuolleisuuden vähentämiseen tähdännyt Pohjois-Karjala-projekti on yksi merkittävimmistä Suomessa toteutetuista terveydenedistämiskampanjoista. Se on myös kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu. Projektilla pyrittiin yhteisötason asenneilmaston sekä käyttäytymisen pysyvään muutokseen. Siinä yhteisön eri sektoreilta, organisaatioista ja toimijoista lähtevä viesti tuki terveellisempiä elintapoja ja teki mahdolliseksi niiden noudattamisen.

Pohjois-Karjala-projektia suunniteltaessa ymmärrettiin, ettei terveellisen elämäntavan edistämiseen riitä pelkkä sairauteen johtavien käyttäytymistekijöiden tunnistaminen ja tätä seuraava oikean tiedon välittäminen asianosaisille yksilöille. Projektissa lähdettiin siitä, että luonnollinen ja tehokkain tapa vaikuttaa väestön riskitekijätasoon on toimia yhteisön kautta: vaikuttamisen kohteeksi oli otettava koko yhteisö yksittäisten jäsenten sijaan.

Kampanjaa edelsi tutkimus, jossa kartoitettiin mm. tiedot terveysongelmista, niiden yleisyydestä, väestön asenteista, vaikutus- ja vuorovaikutuskanavista, alueen palvelujärjestelmistä ja yhteisön muista organisaatioista (Salminen & Airaksinen 1998a).

Käyttäytymisen muutokseen tähdänneen Pohjois-Karjala-projektin teoreettinen viitekehys muodostettiin useiden käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteellisten lähestymistapojen pohjalle. Tiivistettynä ydinajatus oli seuraava: Projektin viesti välittyy väestölle joukkotiedotuksen kautta, mutta sitäkin enemmän virallisten ja epävirallisten mielipidevaikuttajien kautta, jotka ovat tekemisissä useiden yhteisön organisaatioiden kanssa. Näin viestin vaikutus voimistuu ihmisten välisessä viestinnässä.

Tämän joukkotiedotukseen ja henkilövaikuttamiseen perustuvan kaksikärkisen valituksen ja kasvatuksen lisäksi oikeiden elintapojen noudattaminen tehtiin myös mahdolliseksi:

- Riskitekijöiden vähentämistä ja ehkäisyä varten terveydenhuoltoa ja muita julkisia palvelujärjestelmiä tehostettiin, jotta ne nivoutuivat paremmin projektin tavoitteisiin (mm. verensokerin seuranta ja hoito).
- Yhteistyöllä elintarviketeollisuuden ja joukkoruokailuorganisaatioiden kanssa helpotettiin suositeltavien elintarvikkeiden ja ruokien saantia. Yhteistyötä oli myös kunnallisten päätöksentekijöiden ja vapaaehtoisten järjestöjen kuten Marttayhdistysten kanssa.
- Terveystieteiden henkilöstölle ja muille ammattiryhmille järjestettiin koulutusta.
- Asiantuntijaryhmiä täydentämään koulutettiin systemaattinen verkko maallikoita: noin tuhat jollakin tavalla vaikutusvaltaista yhteisön jäsentä valmennettiin jakamaan tietoa sekä kannustamaan ja rohkaisemaan muutoksiin päivittäisissä tapoissa (Puska ym. 1995).

Projektin avulla saavutettiin useita yksilö- ja yhteisötason muutoksia. Väestön tietoisuus ongelmasta, tiedot ja riskitekijöiden ymmärtäminen sekä aikomukset muuttaa terveyskäyttäytymistä lisääntyivät kampanjan myötä. Myös todellisen käyttäytymisen muutoksen tasolla saavutettiin hyviä tuloksia. Liikuntatottumuksissa, ruokavaliossa sekä kolesterolin ja verenpainearvoissa tapahtui myönteistä kehitystä. Kampanjan jälkeen pohjoiskarjalaiset kokivat itsensä terveemmiksi kuin ennen kampanjaa. Yhteydenottoja ammattihenkilöstön ja päättäjien välillä tapahtui vilkkaammin kuin vertailualueilla. Yhteisötason muutossaavutuksiksi voidaan katsoa tupakkalakiuudistus ja terveellisempien tuotteiden saaminen elintarvikekauppojen valikoimiin (Salminen & Airaksinen 1998a, 1998b).

Puska ym. (1995) arvelevat saavutettujen vaikutusten syiksi hyvää suunnittelua ja määrätietoisesti ja laajasti toteutettua yhteisötason ohjelmaa. On vaikea erotella, mitkä seikat ovat olleet ratkaisevia, sillä kyseessä on ollut interventtiopaketti, jonka osasia ei voi erottaa toisistaan.

Ennen terveysvalistuksessa ajateltiin, että pelkän tiedon antaminen riittää muokkaamaan käyttäytymistä valistussanoman suuntaiseksi. Monien tutkimusten mukaan useat joukkotiedotukseen tukeutuneet kampanjat ovat olleet tehottomia muuttamaan pysyvästi asenteita ja terveyskäyttäytymistä, vaikka lyhytaikaiset, heikot positiiviset vaikutukset ovat todennäköisiä (Salminen ja Airaksinen 1998b). Joukkoviestimillä on toki tärkeä rooli: ne herättävät kohde-ryhmän tietoisuuden ja innostavat etsimään lisäinformaatiota. Joukkoviestintää käyttävä terveyskasvatuskampanja voi luoda käyttäytymisaikomuksia, aloittaa käyttäytymisen muutosprosessin ja vahvistaa sitä (Salminen ja Airaksinen 1998b). Kuitenkin tietoisuuden luomisen jälkeen henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuvan viestinnän ja sosiaalisen tuen katsotaan nousevan tärkeämmäksi tekijäksi käyttäytymisen muutosprosessissa (Salminen ja Airaksinen 1998b). Ajatus perustuu nykyisin vallalla olevaan käsitykseen, että uuden käyttäytymisen omaksumisessa on monia vaiheita havaitsemisesta oppimiseen ja käyttäytymisen muutokseen.

Kampanjoissa jaetun terveystiedon vaikuttavuutta on mahdollista lisätä radikaalisti etsimällä tapoja, joilla ihmisiä saa motivoitua terveellisempään elämään. Motivoinnin jälkeen on tärkeää opettaa uusia toimintatapoja ja itsekontrollia. Kun henkilö on kognitiivisella tasolla oppinut uuden toimintatavan, tarvitaan usein vielä ympäristön kannustusta ja positiivista palautetta, jotta käyttäytymismuutos todella tapahtuu. Taitojen opettajina ja sosiaalisen tuen tarjoajina voivat olla kampanjan toteuttajat, terveydenhuollon ammattilaiset tai koulutetut vapaaehtoiset.

Yhteisön tuki helpottaa kampanjan onnistumista mm. tarjoamalla kampanjan ehdottamia palveluita, tuotteita tai tukemalla muuten tavoitteena olevaa käyttäytymistä (Salminen ja Airaksinen 1998b). Suurin osa ihmisistä ei halua käyttäytyä sosiaalisten normien vastaisesti. Harva haluaa olla todellinen edel-

lääkäreitä tai nähdä paljon vaivaa ”oikean” käyttäytymisen eteen. Erilaisiin yhteisön organisaatioihin vaikuttamalla aiheesta voidaan tehdä tuttu ja toivotusta käytöksestä jopa sosiaalinen normi.

Yhdeksi yhteisön tuen muodoksi voi tulkita myös terveysongelmien ja niihin liittyvien elämäntapamuutosten esiintyminen lehtien henkilöjutuissa ja televisiosarjoissa. Fiktiovalistus ja käyttödraama tekevät asioista ihmisten kokoisia ja henkilökohtaisia – monet kokevat draamasarjojen henkilöt reaali maailman ihmisten tavoin vertaisiksi, joiden teot ja tunteet ovat ”totta”. Niinpä tietyn elämäntapasairauden tai sen hoitomuodon esiintyminen televisiosarjassa voi olla huomattavasti tehokkaammin ihmisiin vaikuttavaa kuin mikään yksittäinen viestintäkampanja.

Vastaavanlaista tilaa julkisuudessa on saavutettu myös ongelmien hyvällä nimeämisellä. Tällaisesta hyvä esimerkki on professori Matti Rimpeläisen 1990-luvun puolivälissä lanseeraama käsite ”lapsijuoppo”, joka sai huomion ja osin myös viranomaisten ja kansalaisten toiminnan kohdistumaan jo pitkään tiedossa olleeseen nuorten alkoholinkäyttöön.

Onnistuneiden terveysvalistuskampanjoiden takana on ollut yhteiskunnan laaja ja mobilisoituminen. Alan ammattilaisten, potilaiden ja välittömimmän riskiryhmän sijaan mukaan on saatu yhteiskunnan toimijoita laajemmin – vaikuttaminen on kohdistunut terveyskulttuuriin. Toisaalta on syytä huomata, että esimerkiksi sitten Pohjois-Karjala-projektin suomalainen yhteiskunta on hajautunut. Työterveyshuolto tai edes valtakunnallisella televisiokanavalla esitettävä ohjelma eivät tavoita koko kansaa yhtä tehokkaasti kuin vielä 1980-luvun alussa. Kilpailu ihmisten huomiosta on koventunut, ja erilaista ammattimaista viestintää tehdään paljon enemmän kuin tuolloin.

Tämän takia moni kysyykin, voiko elämäntapojen muutokseen kannustaa samalla tavoin kuin markkinoidaan saippuaa tai muuta kaupallista tuotetta? Lopulta monet terveyskampanjat rakentuvat markkinointiviestinnän ammattilaisten tekemille kampanjoille. Tämä näkyy ehkä myös siinä, että shokkireaktioon luottavat pelottelukampanjat ovat suosittuja, vaikka niiden tehokkuudesta on hyvin ristiriitaista näyttöä. On pitkälti yksittäisen kampanjan resursoinnista kiinni, kuinka huomion kiinnittämisestä päästään eteenpäin, luomaan yksittäisten ihmisten motivaatiota kehittäviä lisä-ärsykeitä.

Terveysviestinnän tutkijat ovat huomanneet, että valtaosa Suomessa toteutettavista terveysviestintäkampanjoista suuntautuu laajoille kansanryhmille, jolloin erityisryhmien psykososiaaliset piirteet jäävät liian vähälle huomiolle (Prättälä ym. 1999). Toisin sanoen viestin oletetaan menevän perille samoilla

keinoin kaikille, vaikka eri väestöryhmien tavat hahmottaa omaa terveyskäyttäytymistään osana muuta toimintaansa eroavat usein paljon toisistaan. Näin kampanjoilla ei päästä pureutumaan terveyden eriarvoisuuteen.

Terveyskampanjoiden vaikuttavuuden osoittamisen suhteen perimmäinen ongelma on kuitenkin sama kuin mikä esimerkiksi Ilmastomuutoksen viestintäohjelman arvioinnissa tuli ilmi: Voidaanko minkään kampanjan vaikuttavuutta lopulta todentaa? Vai onko taustalla aina joku muu laajempi yhteiskunnallinen selitys: terveyden kohdalla vaikkapa elintaso tai paremmat lääkkeet? Ovatko kyselytutkimusten tuottamat tulokset ihmisten käyttäytymiskertomuksia vai totuudenmukaisia kertomuksia siitä, miten ihmiset oikeasti käyttäytyvät? Vaikuttavuuden mittaamisen ongelma kohdataan viimeistään silloin, kun vaikuttavuutta mitataan lopullisten tavoitteiden eli epidemiatapausten ja -kuolemien vähenemisellä. Syy-seurausketjut viestinnästä niihin ovat aina ajallisesti pitkiä ja tapahtumiltaan kompleksisia.

Toisaalta esimerkiksi tupakointi on selvästi vähentynyt. Tupakoinnin rooli kulttuurissa on muuttunut melko pysyvästi. Tuntuisi melko luontealta ajatella, että kampanjoilla on ollut tähän selvä vaikutus.

3.5 Yhteenvedo: millainen viestintä vaikuttaa?³

Yksittäisten viestintäkampanjoiden vaikuttavuutta on hankala arvioida, sillä ne ovat vain murto-osa ihmisten kohtaamista viesteistä. Viestinnän tutkimus on 1960-luvulta lähtien korostanut viestinnän kumulatiivisia kulttuurisia vaikutuksia. Näillä tarkoitetaan, että yksittäinen mainos tai muu kampanjaviesti saa täysipainoisessa ihmisessä ani harvoin aikaan suoranaisia asenteiden tai käyttäytymistapojen muutoksia. Tiedon, asenteiden ja käyttäytymisen välisen suhteen on todettu olevan positiivinen mutta hyvin heikko. Viestinnällä on helppointa vaikuttaa tietoihin, mutta vaikeaa muuttaa asenteita ja käyttäytymistä. Käyttäytymiseen vaikuttavat asenteiden lisäksi enemmän tai vähemmän tietoisesti muutkin tekijät: arvioidut toiminnan mahdollisuudet ja seuraukset, muiden suhtautuminen sekä satunnaiset tilannetekijät. Uusien käyttäytymistapojen omaksumisessa vertaisten esimerkki on merkittävä uusien käyttäytymistapojen muuttaja (Åberg 1997).

Mediat pitävät yllä tai uusintavat tiettyjä kulttuurisia arvoja, ideologioita ja käyttäytymistapoja. Viestit siis kumuloituvat ja muuttuvat asenteiden ja toiminnan "kulttuureiksi". Tälle useimpien viestinnän teoreetikkojen jakamalle tulkinnalle on löytynyt runsaasti tukea terveysviestinnästä ja terveyskulttuurin

³ Tässä alaluvussa on hyödynnetty tutkija Sinikka Torkkolan haastattelua.

syntymisestä. Ihmiset ovat alkaneet muuttaa käyttäytymistapojaan terveelliseksi vasta "terveyskulttuurin" synnyttyä. Pohjois-Karjala-projektin tapauksessa se syntyi työ- ja muiden yhteisöjen kautta vaikuttamalla. Samaa jatkumoa on koko viime vuosikymmeninä tapahtunut terveys- ja wellness-kulttuurien rantautuminen Suomeen. Tästä uudesta kulttuurista vahvimpina merkkeinä ovat yhä näkyvämmät elämäntyyliemediat, -yhteisöt ja -palvelut, samoin kuin terveyspuheen yhä näkyvämpi läsnäolo lehtien henkilöjutuissa ja tv-draamasarjojen käsikirjoituksissa.

Ihmiset ovat jo erittäin tietoisia ilmastonmuutoksesta. Huolestuneisuus on vahvaa, ihmisryhmien väliset erot huolestuneisuudessa ovat pieniä, ihmiset tietävät syyt ja seuraukset, jotkut ovat jo muuttaneet käyttäytymistään ympäristöystävällisemmäksi. Olemme toisin sanoen samassa pisteessä kuin oli tiin valistuksen alkuvaiheessa monien äkillisesti syntyneiden terveysteemojen suhteen: esimerkiksi HI-virus, tupakointi ja raskausajan alkoholin käytön aiheuttamat sikiövauriot. Tieto ei vielä kuitenkaan ole ihmisten mielissä johtanut seuraamuksiin juuri heidän elämälleen.

On aika siirtyä vaiheeseen, jossa ilmastomyönteisiä käyttäytymisen tapoja luodaan, tuetaan ja mahdollistetaan. Tässä voidaan edetä seuraamalla terveysvalistuksessa hyväksi havaittua jaottelua yksittäisten tekojen puolesta kampanjointiin ja laajempiin elämäntapamuutoksiin pyrkivään kampanjointiin. Ilmastonmuutos vaatii molempia:

- Yksittäiset teot: Luodaan selkeitä ja kaikki koskevia (vrt. kierrätys) helppoja toimintatapoja, joiden kautta tarjotaan osallisuutta ongelman ratkaisuun, ja joita on mahdollista kehittää vastaamaan päästövähennystavoitteita. Tämä on tärkeää, jotta ihmiset ymmärtävät, mikä heidän arkitutiineissaan tuottaa kasvihuonepäästöjä. Samalla saadaan murrettua toimintaa estävä epäusko: tekevätkö muut mitään?
- Laajemmat elämäntapamuutokset: Luodaan yhteyksiä yhteisöihin (vrt. Pohjois-Karjala-projektin yhteisölähtöiset interventiot), jotka voivat kehittää itselleen sopivia kokonaisvaltaisempia ilmastoystävällisiä elämäntyynejä. Tämä on tärkeää, koska valmiiden elämäntapojen tyrkyttäminen ylhäältä alas on vaikeaa ja pitkällä aikavälillä tehotonta.

Kansalaiset pitävät yhteiskunnallisten toimijoiden viestintää tärkeänä ja tarpeellisena, kun se käsittelee avoimesti yhteisiä päätöksiä ja tarjolla olevia palveluita. Toisaalta valtiovalta viestii myös asioista, joissa yksityinen etu voi olla ristiriidassa yleisen edun kanssa (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006). Ilmastonmuutoksessa on osittain kyse tästä: ihmisten motivoimiseksi kaiken

viestinnän tulisi osoittaa sekä lyhyen aikavälin hyödyt yksilölle itselleen että oman toiminnan sekä yhteisen edun yhteys. Muuten kansalainen voi kokea säädökset ja viranomaisten toiminnan holhoavaksi ja rajoittavaksi. Näin käy varsinkin silloin, kun on kyse kansalaisten elintavoista. On havaittu, että ihmiset suhtautuvat erittäin positiivisesti liikennevalistukseen, sillä holtiton liikennekäyttäytyminen ymmärretään helposti suoraksi riskiksi itselle ja läheisille. Mutta holhoavuuden ongelma on läsnä jo terveysvalistuksessa (esim. keskustelu tupakoinnin rajoittamisesta), vaikka siinä yhteys yksilön omien tekojen ja omien hyötyjen välillä on merkittävästi suurempi kuin ilmastonmuutoksessa.

Ihmiset eivät useinkaan koe omaa käyttäytymistään ongelmaksi itselleen tai muille. Nykyisistä asennetutkimuksista ei käy ilmi, onko tämä totta myös ilmastonmuutoksen suhteen. Yleensä kilpailevat tarpeet, kuten mukavuus ja vapauden tunne, koetaan palkitsevammiksi. Omia valintoja perustellaan useimmiten välttämättömyydellä tai sitten vaaditaan arvoneutraalia valtiovaltaa – kenenkään ei pitäisi voida sanoa kuinka toinen saa elää. Tarjolla on runsaasti vastakkaisia arvoja ja asenteita ylläpitävää viestintää (esim. tuote- ja palvelumainonta). Tässä viestien paljoudessa ihmiset eivät aina katso, että yhteiskunnallisen kampanjoinnin viestit koskevat juuri heitä.

Yksi julkisen vallan keskeinen tehtävä on karsia näitä esteitä: tekemällä vähäpäästöisistä vaihtoehtoista entistä helpompia, edullisempia ja houkuttelevampia. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaista julkisesti tarjottavaa neuvontaa, palveluita, hintaohjausta ja investoimista, jotta haluttuja ratkaisuja voidaan kehittää käyttäjäystävällisemmäksi.

Terveisiin elämäntapoihin siirtymiseen on kansalaiselle tarjolla laaja valikoima erilaisia työkaluja ja palveluita: on painonhallintaan ja tupakoinnin lopettamiseen liittyviä vertaisryhmiä, painoindeksejä, verenpaine- ja kolesterolimitausta, ravintoympyröitä ja erilaisia kursseja. Osa näistä on valtiovallan, osa järjestöjen tarjoamia. Monien niiden kehittämiseen on kuitenkin panostettu julkisia varoja osana terveyspolitiikkaa. On selvää, että ilman niitä yksilön elämäntapamuutos olisi huomattavasti vaikeampaa. Vähäpäästöisen elämäntavan tavoittelusta tällaiset välineet ja työkalut vielä puuttuvat.⁴ Jatkossa niiden kehittämiseen on luultavasti syytä uhrata entistä enemmän julkisiakin varoja.

Tämän raportin viimeisessä luvussa hahmotetaan niitä moninaisia keinoja, toimia ja toimijoita, joiden hyvin suunnitellulla yhteisellä kansalaiset saadaan muokkaamaan elämäntapojaan vähäpäästöiseksi ja näin mukaan päästövähennystalkoisiin.

⁴ Työkalujen kehittäminen nousi vahvasti esiin tämän selvityksen laatimisen yhteydessä pidetyssä seminaarissa. Ilmastomerkkejä on tarkasteltu toisessa Ilmasto- ja energiapoliittisen tulevaisuusselonteon taustaselvityksessä: Nissinen, Ari ja Seppälä, Jyri (2008) Tuotteiden ilmastovaikutuksista kertovat merkit.

4 NÄIN TEHDÄÄN VÄHÄPÄÄSTÖINEN SUOMI

Suomalaisten asenteet ilmastonmuutosta ja omia päästövähennystekoja kohtaan muuttuvat tulevina vuosina merkittävästi.

Huolestuttavia uutisia ilmastonmuutoksen etenemisestä tulee varmasti lisää. Sekä kansainvälisessä että kotimaisessa politiikassa päästövähennyksistä käytävä keskustelu tiivistyy. Samaan aikaan energia- ja ruokalaskut jatkavat todennäköisesti kasvuaan. Ilmastonmuutoksen käsittely mediassa monipuolistuu: jo syksyn 2008 aikana suurimmilla kaupallisilla tv-kanavilla esitetään ilmastonmuutokseen liittyviä prime time -viihdeohjelmia.

Päästöjen vähentäminen on kuitenkin hyvin monimutkainen ja pitkäkestoinen prosessi. Esimerkiksi terveyskäyttäytymisen eri muotoihin nähden ilmastotekojakin tekee tietoisesti vielä melko harva ja luultavasti hekin varsin epäsystemaattisesti.

Tähän asti julkishallinto on ollut varovainen pyrkimyksissään muokata ihmisten käyttäytymistä vähäpäästöisempään suuntaan. Monet uskovat yhä, että käyttäytymismuutos toteutuu tarjoamalla ihmisille lisää informaatiota ympäristöongelmista. Voimakkaampiakin välineitä on. Jos julkinen valta tekee vähäpäästöisistä tuotteista edullisempia muihin nähden, lähettää se voimakkaan viestin siitä, mikä on tärkeää ja oikein. Tätä lainsäädännön ja taloudellisen ohjauksen viestinnällistä merkitystä ei voi korostaa liikaa.

Ihmisten toiminta ei ole kuitenkaan sarja tietoon ja hintaan pohjautuvia rationaalisia valintoja. Siihen vaikuttavat myös sosiaaliset normit. Suurin osa ihmisistä käyttäytyy niin kuin he olettavat "normaalien ihmisten" tekevän.

Jatkossa kansainväliset päästövähennystavoitteet lisäävät paineita puuttua yhä vahvemmin ja suoremmin ihmisten käyttäytymiseen. Sitä varten on ymmärrettävä nykyistä monipuolisemmin, miten erilaisilla välineillä laukaistaan kansalaisten piilevä huoli toiminnaksi.

Erilaisten uutismedioiden, markkinointiviestinnän, organisaatioiden virallisen tiedotuksen ja monenkirjavan vertaisviestinnän ristiriitaisessa maailmassa eläviä ihmisiä on yhä vaikeampi tavoittaa yksittäisillä viestintäkampanjoilla. Tällaisessa maailmassa korostuu viestien suodattuminen monikanavaisesti. Ihmisille on oltava mahdollista poimia vinkit ja mahdollisuudet omaan elämäntapamuutokseensa helposti ja erilaisissa yhteyksissä.

Huoli muiden vapaamatkustajuudesta on mitä ilmeisin osasy siihen, että ihmiset eivät ryhdy nopeammin muuttamaan omaa elämäänsä vähäpäästöisemmäksi. Vaikka useimmat uskovat ratkaisujen vielä löytyvän, on ihmisten helppo jättäytyä sivustakatsojan rooliin valtavan, monitahaisen ja monimutkaisen ilmasto-ongelman edessä. Pahimmillaan seurauksena on kaikkien toimijoiden, myös poliittisten päättäjien jähmettyminen odottamaan ratkaisun saapumista jostain muualta (Retallack et al 2007).

Tällainen tilanne edellyttää lauetakseen sitä, että joku tai jotkut tahot pyrkivät näyttämään johtajuutta asiassa kokoamalla ihmisiä toimimaan yhdessä yhteisen uhan välttämiseksi. Tätä voisi kutsua "Me pystymme"-asenteen rakentamiseksi.

"Me pystymme"-asenne vetoaa ihmisten yhteiseen identiteettiin, kunniaan ja tulevaisuudenuskoon. Näin tehtiin Pohjois-Karjala-projektissa, jossa maakuntaidentiteetti valjastettiin osaksi terveystalkoita. Näin on toimittu lukuisissa suurissa kansallisissa projekteissa läpi 1900-luvun, oli kyse sitten hygieniasta, pulakauden säästötalkoista tai maanpuolustuksesta.

Tähän samaan me-asenteeseen vedotaan nyt myös ilmastonmuutoksen hillinnässä. Britannian ulkoministeri David Miliband esitteli keväällä 2007 pitämässään puheessa ajatuksen uudenlaisesta "*We can*"-sukupolven politiikasta, joka ratkoo ilmastonmuutoksen kaltaisia globaaleja ongelmia.⁵ Al Goren perustaman *The Alliance for the Climate Protection* -säätiön "*The We Campaign*"-hankkeen tavoitteena on puolestaan kerätä 10 miljoonaa tavallista yhdysvaltalaista vakuuttamaan muutkin siitä, että ilmastokriisi voidaan menestyksellisesti ratkaista.⁶

Miten sitten synnyttää suomalaisen yhteiskunnan "Me pystymme"-henki päästövähennysten tueksi?

"Me pystymme"-henki vaatii toteutuakseen sitä, että mukana ovat yhteiskunta sekä kansalaiset – niin organisaatiot kuin yksilötkin. Tämän Pohjois-Karjalamallin voisi ajatella toimivan myös suomalaisten elämäntavan muuttamisessa vähäpäästöisemmäksi:

- Poliittisten päätösten antamaa viestiä asioiden tärkeysjärjestyksestä ja yhteiskunnan kehityksen suunnasta muutetaan johdonmukaisemmaksi.
- Massaviestintien kautta annetaan entistä yksinkertaisempia ja konkreettisempiin tekoihin ohjaavia viestejä.

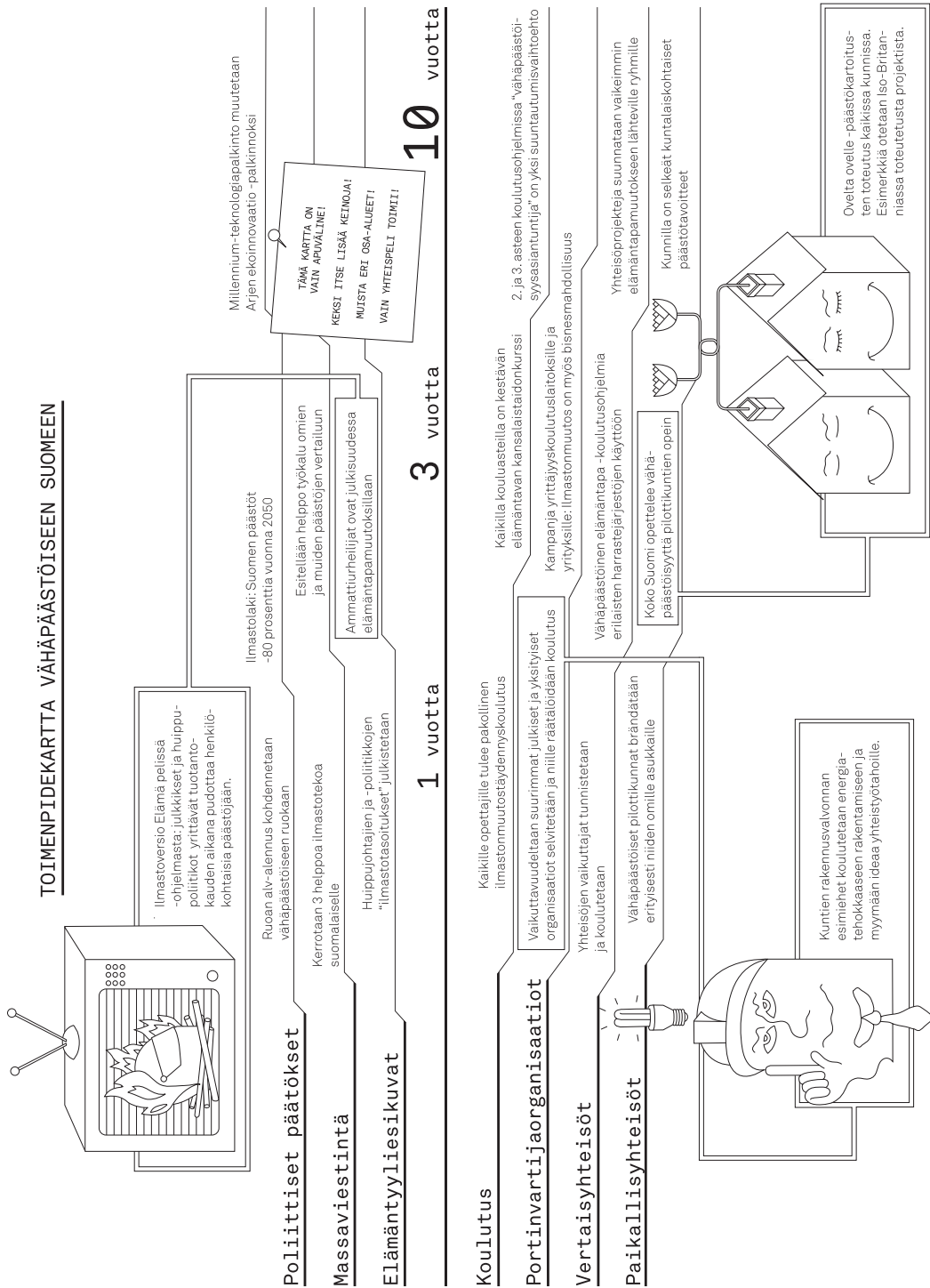
⁵ <http://www.defra.gov.uk/corporate/ministers/speeches/david-miliband/dm070521.htm>

⁶ www.wecansolveit.org

- Elämäntyyli-esitykset (politiikan ja elinkeinoelämän johtohahmot, urheilijat ja muut julkisuuden henkilöt) tulevat mukaan luomaan omilla valinnoillaan vähäpäästöisemmän hyvän elämän mallia.
- Vähäpäästöisestä elämäntapamuutoksesta tehdään kansalaistaito, jota opetetaan kouluissa systemaattisesti. Sekä yleissivistävän, ammattiin tähtäävän että täydennyskoulutuksen rooli yhteiskunnan uudistajana on tässäkin asiassa tärkeä. Samalla luodaan uusia ammattiryhmiä ja osaamisaloja.
- Analysoidaan olemassa olevien julkisen ja yksityisen sektorin ”portinvartija”-instituutioiden ja -organisaatioiden mahdollisuudet tukea muutosta ja valjastetaan ne mukaan.
- Viesti levitetään vertaisryhmien kautta. Näin elämäntapamuutos tulee normaalksi osaksi ihmisten arkisia valintoja ja elämää.
- Paikallisyhteisöjä hyödynnetään voimavarana. Kotikylän puolesta moni toimii mielellään. Toisaalta kunnilla on paljon kontakteja kansalaisiin palveluiden ja kunnallisen päätöksenteon kautta.

Erilaiset ja eritasoiset asiat työntävät toisiaan eteenpäin ja mahdollistavat vähitellen yhä pidemmälle meneviä toimia. Toimia voi ajatella ketjuna, jossa lenkit liittyvät ja vaikuttavat toinen toisiinsa ja muodostavat pitkän aikavälin jatkumon. Siksi erilaisten toimien ajoitus on tärkeää. Informaatiolla luodaan pohjaa päätöksenteolle, joka osaltaan mahdollistaa käyttäytymisen muutosta, jolle vuorostaan täytyy olla yhteisön hyväksyntä. Lopulta muutoksesta on tultava osa arkea. Eri toimijoita, toimia, yhteispeliä ja ajoitusta, joilla suomalaisten ilmastonmuutoksen hillitsemiselle myönteiset asenteet muuttuvat vähäpäästöiseksi suomalaiseksi elämäntavaksi, hahmotetaan seuraavalla toimenpidekartalla.

TOIMENPIDEKARTTA VÄHÄPÄÄSTÖISEEN SUOMEEN



Lainsäädännön ja poliittisten päätösten linjaaminen osaksi ilmasto- viestintää

- Lait ja niiden valmistelu (sisältäen verot, tuet ja investoinnit) ovat myös keino kohdentaa huomiota
- Aloitteiden nimeämisellä on merkitystä: "Tuulivoiman syöttötariffilaki" kuulostaa teknisemmältä ja etäisemmältä kuin vaikkapa "Ilmastolaki".
- Myös poliitikkojen oma elämäntapa ja sen muutos ovat osa politiikan kokonaisviestintää. Nykypäivänä poliitikkojen tupakointia ja alkoholinkäyttöäkin seurataan lehdistössä; he ovat esikuvia – myös ilmastoasioissa.

Massaviestinnällä arjen helpot ilmastoteot koko kansalle: "Hei, mäkin olen mukana!"

- Kerrotaan, mistä voi aloittaa ja edetään avainteko kerrallaan. Esimerkki: HIV:iä vastaan on kampanjoitu yksinkertaisesti hokemalla "Käytä kondomia". Tämä on myös varoittava esimerkki siitä, että viestiä pitää toistaa, muuten se unohtuu.
- Luodaan suomalaisille "Me voitamme ja kehitämme ratkaisut" -henki. Näin vältetään "mutta kun kiinalaiset" -ilmiö.
- Teoista tiedottaminen ei riitä, niiden tekemisen on oltava mahdollista. Yritykset on houkuteltava mukaan tarjoamaan vähäpäästöisiä vaihtoehtoja: parempia, innostavampia välineitä ja palveluita.
- Kehitetään konkreettisia välineitä kansalaisille päästövertailuun, kuten esimerkiksi kodinkoneiden energialuokitukset. Hyvä vertailukohta on myös terveys: terveellisten elämäntapojen edistämisessä ollaan siinä vaiheessa, että ihmiset hyväksyvät ja haluavatkin konkreettisia valmennus- ja mittausvälineitä, joilla he voivat pyrkiä kohti "ihannekansalaisen" mallia.

Elämäntyyliesikuvat uudistamaan hyvän elämän mallia

- Vallitsevien hyvän elämän tunnusmerkkien muokkaaminen vähäpäästöiseen suuntaan on merkittävä osa kulttuurista muutosta.
- Millaisista asioista tunnistat menestyjän: voisiko se seuraavaksi olla muusikin kuin rahasta ja tavarasta?

Koulutusorganisaatioiden roolin hahmottaminen kokonais- valtaisemmin

- Ilmasto-opetus kouluissa kaipaa systemaattisuutta. Sitä on tarkasteltava elämäntapamuutoksena ja välttämättömänä kansalaistaitona.
- Opettajat ovat avaintoimijoita jälleenvaistajina; rahan sijoittaminen opettajien täydennyskoulutukseen on kiireellistä.
- Vähäpäästöinen yhteiskunta edellyttää myös ammattilaisia ja palveluita. Terveysthuollossa työskentelee Suomessa kaikkiaan 122 000 kansalaista. Heillä on merkittävä rooli paitsi palveluiden tuottajina, myös yksityiselämässään terveysasioiden tietäjinä lähipiirissään. Onnistuuko päästöjen vähentäminen ilman vastaavaa koulutettua ammattikuntaa?

Portinvartijaorganisaatioiden tunnistaminen, niiden asenteiden ja osaamisen selvittäminen, viestinnän kohdentaminen ja toiminnan mobilisointi

- Esimerkiksi energiayhtiöt, koulu- ja työpaikkaruokalat, rakennus- ja liikennealat, armeija
- Monet julkishallinnon organisaatiot ja palveluita tuottavat yksityiset yritykset antavat paljon neuvontaa ja ohjausta, joka vaikuttaa merkittävästi ihmisten päästöihin. Tätä informaatiota on syytä jakaa hanakammin ja säännönmukaisemmin.
- Yritysmallma tarvitaan mukaan: missä muussa kuin uuden teknologian kehittämisessä on mahdollisuuksia voiton tekemiseen?
- Käyttäytymismuutoksen käynnistämiseen ei tarvitse saada kaikkia mukaan yhtä aikaa. Ketkä organisaatioissa ovat avaintoimijoita: johtajat vai asiakaspalvelijat?

Vertaisyhteisöjen ja niiden "leadereiden" tunnistaminen ja yhteisölähtöisen elämäntapamuutoksen käynnistäminen

- Esimerkiksi harrasteryhmät, seurakunnat, ammattikunnat ja opiskelijaryhmät
- On selvää näyttöä siitä, että vaikuttamalla ryhmien (esim. koululuokan tai urheilujoukkueen) henkisiin johtajiin saadaan vaikutettua tehokkaasti muihin ryhmän jäseniin. Tätä on käytetty paljon esimerkiksi urheiluväline-markkinoinnissa.
- Yhteiseen ongelmanratkaisuun osallistuminen on ihmisten mielestä palkitsevaa. Ipswichin jalkapallofanien päästövähennystalkoot on tästä hyvä esimerkki. Tämä on tuttua jo terveellisten ruokareseptien tai rakentamis- ja remontointivinkkien vaihtamisesta.
- Myöhemmin on ryhdyttävä identifioimaan myös vaikeasti mukaan saatavia ryhmiä ja toteutettava kohdennettuja interventioita.

Paikallisyhteisöjen valjastaminen luomaan omia vähäpäästöisen elämän malleja

- Esimerkiksi kunnat, kaupunginosat, maakunnat
- Ihmisten arkielämä keskittyy lähiympäristöön: kotiseutuun, kuntaan ja kaupunginosaan tai kylään.
- Kunnat ovat Suomessa hyvin autonomisia ja kunnallisdemokratia on keskeinen tapa osallistua elämäntavan yhteisien puitteiden muokkaamiseen. Kuntatasolla tehdään paljon maankäyttöön, energiaan ja liikenteeseen liittyviä ratkaisuja. Miten niiden päästövaikutus saadaan näkyväksi?
- Me-henki ja sitoutuminen syntyy ehkä helpoiten paikallisesti: "*Me padasjokelaiset olemme sitoutuneet luomaan oman mallimme vähäpäästöiselle elämäntavalle.*" Tämä on nähty jo Ashton Hayesissä Iso-Britanniassa ja sitä voidaan päästä kokeilemaan viiden suomalaisen kunnan tuoreessa päästövähennyspilotissa.⁷

⁷ <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=275559&lan=fi>

LÄHTEET

Aineisto

e2 (2007). Onpa ilmoja pidellyt – ilmastonmuutos ja kansalainen.

Energiateollisuus ry (2006). Energia-asenteet 2006. Seurantatutkimustietoa suomalaisten suhtautumisesta energiapolitiisiin kysymyksiin 1983–2006.

Eurobarometer (2008a) Attitudes of European citizens towards the environment.

Eurobarometer (2008b) Attitudes of European citizens towards the environment: Results for Finland.

EVA (2007). Satavuotias kuntotestissä. EVAN kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2007.

Helsingin Sanomat (2007). Mielipidekysely suhtautumisesta ilmastonmuutokseen.

Helsingin Sanomat (2008). Tutkimus kansalaisten suhtautumisesta sähköenergiavaihtoehtoihin sekä ilmastonmuutokseen ja sen torjuntakeinoihin.

Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma (2002, 2004, 2007). Kansalaisten käsitykset ilmastonmuutoksesta.

Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma (2005). Kansalaisten tiedon taso ja arvoryhmätarkastelu.

Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta (2005–2007). Suomalaisten mielipiteitä ulko- ja turvallisuuspolitiikasta, maanpuolustuksesta ja turvallisuudesta.

Tieteen tiedotus ry (2007). Tiedebarometri 2007. Tutkimus suomalaisten suhtautumisesta tieteeseen ja tieteellis-tekniseen kehitykseen.

Haastattelut

Hahtala, Riitta-Liisa, neuvontayksikön päällikkö, YTV

Kärkkäinen, Kirsti, Ideapoiju Oy

Linsiö, Olli, vastaava ympäristöasiantuntija, YTV

Norros, Kirsi, viestintäjohtaja, Suomen ympäristökeskus

Torkkola, Sinikka, tutkija, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto

Kirjallisuus ja Internet-lähteet

The Alliance for Climate Protection. The We Campaign -projektin verkkosivut [www.wecansolveit.org]. Vierailtu 29.5.2008.

Ashton Hayes Going Carbon Neutral -projektin verkkosivut [<http://www.going-carbonneutral.co.uk/>]. Vierailtu 27.5.2008.

IPPR (2008). Engagement and political space for policies on climate change. IPPR, London.

Ipswich Town Football Club. Save Your Energy for the Blues -projektin verkkosivut [<http://www.saveyourenergyfortheblues.com/>]. Vierailtu 25.5.2008.

Krosnick, Jon A. & Holbrook, Allyson L. (2000). The impact of the fall 1997 debate about global warming on American public opinion. *Public Understanding of Science*, 9:3, 239–260.

Kurki, Lea (2008). Ilmastomuutoksen viestintäohjelman 2002–2007 arviointi. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2006). Kun viestit – viesti kunnolla. Liikennekampanjointi-työryhmän mietintö.

Lyytimäki, Jari & Palosaari, Marika (2004). Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Suomen ympäristökeskus, Edita, Helsinki.

Marniemi, Jukka; Seppänen, Ritva; Impivaara, Olli; Järvisalo, Jorma; Mäki, Juhani & Vuori, Ilkka (1996). Keski-ikäisten miesten terveyskäyttäytymisen ja terveyden vaaratekijöiden muutokset 1980-94. Ravitsemus- ja liikuntaohjauksen vaikutukset. *Suomen lääkärilehti* 51:36, 3839–3846.

Miilunpalo, Seppo (1995). Terveyskasvatuksen vaikuttavuus. *Suomen lääkärilehti* 50:17, 2009–2015.

Miliband, David (2007). We can: politics for the Facebook generation. Puhe Googlen Zeitgeist-konferenssissa Lontoossa 21.5.2007. <http://www.defra.gov.uk/corporate/ministers/speeches/david-miliband/dm070521.htm>. Vierailtu 29.5.2008.

Mustajoki, Marianne (2004). Mitä tiedämme terveyden edistämisen interventioiden vaikuttavuudesta? Teoksessa *Kunnallislääkäri* 2004. *Kunnallislääkäri* 19:4B, 19–21.

Nissinen, Ari ja Seppälä, Jyri (2008). Tuotteiden ilmastovaikutuksista kertovat merkit. Ilmasto- ja energiapoliittisen tulevaisuusselonteon taustaselvitys.

Prose, Friedemann (1996). The Nordlicht campaign. Social marketing with a view to traffic reduction. On Facing the Challenge. *Successful Climate Policies in European Cities*. European Academy of the Urban, Berlin, 55–59.

Poikolainen Kari (1989). Miksi terveyskasvatus ei tehoa? *Suomen lääkärilehti* 44:28, 2797–2802.

- Prättälä, Ritva; Forssas, Erja; Koskinen, Seppo & Sihto, Marita (1999). Eriarvoisuus ja terveyden edistäminen. Suomalaisten terveyskäyttäytymisin-
terventtioiden arviointia. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 36:3, 296–300.
- Puska, Pekka; Tuomilehto, Jaakko; Nissinen, Aulikki; Vartiainen, Erkki (eds.) (1995). *The North Karelia Project. 20 Year Results and Experiences*. The National Public Health Institute, Helsinki.
- Retallack, Simon; Lawrence, Tim & Lockwood, Matthew (2007). *Positive Energy. Harnessing people power to prevent climate change*. IPPR, London.
- Salminen, Merja & Airaksinen, Marja (1998a). Millainen on tehokas terveys-
kasvatuskampanja ja miten kampanja arvioidaan. *Dosis. Farmaseuttinen aika-
kauskirja* 1998, 14:2, 71–81.
- Salminen, Merja & Airaksinen, Marja (1998b). Terveyskasvatuskampanjoiden
vaikuttavuuslähtökohtana McGuiren informaatioprosessimalli. *Terveydenhoitaja*
31:4, 6–10.
- Segnit, Nat & Ereaut, Gill (2007). *Warm Words II. How the climate story is
evolving and the lessons we can learn for encouraging public action*. IPPR,
London.
- Staats, H.J.; Wit, A.P. & Midden, C.J.H. (1996). Communicating the green-
house effect to the public: Evaluation of a mass media campaign from a social
dilemma perspective. *Journal of Environmental Management*, 46:2, 189–203.
- Stamm, Keith R.; Clark, Fiona & Reynolds Eblacas, Paula (2000). Mass com-
munication and public understanding of environmental problems: the case of
global warming. *Public Understanding of Science*, 9:3, 219–237.
- YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta (2008). *YTV Jätehuollon
Jätteen synnyn ehkäisy yrityksissä, opetuksessa ja kotitalouksissa -hanke
2005–2007. Yhteenveto hankkeesta ja sen tuloksista*.
- Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Inforviestintä Oy, Helsinki.



VALTIONEUVOSTON KANSLIA

SNELLMANINKATU 1, HELSINKI
PL 23, 00023 VALTIONEUVOSTO
p. (09) 16001, (09) 57811
f. (09) 1602 2165
julkaisut@vnk.fi
www.vnk.fi/julkaisut



441

697

Painotuote

ISBN 978-952-5631-69-2



Tätä julkaisua myy ja välittää:
Yliopistopainon kirjamyynti
www.yliopistopaino.fi/kirjamyynti
books@yliopistopaino.fi
PL 4 (Vuorikatu 3 A)
00014 HELSINGIN YLIOPISTO
Puhelin (09) 7010 2363
Fax (09) 7010 2374

ISBN 978-952-5631-69-2 (nid)
ISBN 978-952-5631-70-8 (pdf)
ISSN 0782-6028