

"Ilmastonmuutoksen korjaaminen on helppoa ja halpaa." Argumentointi Ilmastotalkoot-kampanjassa

Suomen kieli ja viestintä
Maisterin tutkinnon tutkielma
Suvi Kärkkäinen
2009

Kielten ja viestinnän laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



”ILMASTONMUUTOKSEN KORJAAMINEN ON HELPPOA JA HALPAA.”

Argumentointi *Ilmastotalkoot*-kampanjassa

Tavoitteet

Tutkielmassa tarkastellaan suomalaista ilmastonmuutosviestintää vuonna 2008 yhden ilmastonmuutoksen hillitsemiseen suostuttelevan ilmastokampanjan, *Ilmastotalkoiden*, tekstien kautta. Tavoitteena on yhtäältä tarkastella, millaisina ilmastonmuutos ja sen torjumiseksi esitetyt teot kampanjassa kuvataan. Toisaalta tutkimuksessa analysoidaan sitä, millaisia retorisia keinoja teksteissä esiintyy, kun kansalaisia suostutellaan hillitsemään ilmastonmuutosta eli tekemään ”ilmastotekoja”.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimusaineisto koostuu *Ilmastotalkoiden* verkkosivuillaan vuonna 2008 julkaisemista teksteistä, jotka ovat verkkotekstejä, tiedotteita ja mainoksia. Aineisto on ollut kaikkien saatavilla vuoden 2008 lopussa kampanjan kotisivuilla osoitteessa www.ilmastotalkoot.fi.

Tutkimuksen taustalla on sosiaalisen konstruktionismin näkemys kielestä sosiaalista todellisuutta muokkaavana. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä ovat Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971) uuden retoriikan teoria ja vakuuttamisen keinot argumentoivassa tekstissä. Analyysin tukena on hyödynnetty myös muun muassa Kotlerin ym. (2002) näkemyksiä yhteiskunnallisesta markkinoinnista.

Tulokset

Ilmastonmuutos määritellään analysoimissani teksteissä vakavaksi, yhteiseksi ongelmaksi, jonka ratkaisemisen sanotaan olevan ”helppoa ja halpaa”. Ilmastotekojen yhteys ilmastonmuutokseen konkretisoidaan muun muassa hiilidioksidipäästöjen kautta käyttäen erityisesti ”vähähiilisen elämäntavan” käsitettä, jolla kehoitus vähentää päästöjä vältetään. Kampanjassa esitellyt ilmastoteot kuvataan yleisellä tasolla ”helpoiksi mutta merkittäviksi”, kun sen sijaan yksittäiset teot määritellään pikemminkin joko helpoiksi tai merkittäviksi.

Aineiston tekstien mukaan ilmastoteoista seuraa välittömiä hyötyjä niiden tekijöille: rahaa säästyy ja elämänlaatu paranee. Ilmastonmuutoksen hillinnän yksinkertaisuutta, tekojen merkittävyyttä ja hyötyjä perustellaan teksteissä useiden Perelmanin kuvaamien argumentaatiotekniikoiden avulla. Analysoimissani teksteissä ilmastonmuutoksen hillintää lähestytään positiivisen suostuttelun kautta, eikä kansalaisia pelotella ilmastonmuutoksen seurauksilla.

Avainsanat

Viestintä, ilmastonmuutos, ilmastonmuutoksen hillitseminen, ilmastoteko, kampanja, uusi retoriikka, argumentaatio

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	<i>Ilmastotalkoot</i> aineistona.....	2
1.2	Aiempi tutkimus.....	5
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.4	Tutkielman rakenne	8
2	Ilmastonmuutos tutkimuskohteena	10
2.1	Ilmastonmuutos ilmatieteellisenä ilmiönä	10
2.2	Ilmastonmuutos yhteiskunnallisesti rakentuneena ongelmana.....	13
2.3	Ilmastokampanja yhteiskunnallisena markkinointina	16
2.4	Keskeiset ilmastokäsitteet.....	20
3	Argumentaatioteoria analyysivälineenä	23
3.1	Uuden retoriikan taustaa	23
3.2	Perelmanin argumentaatioteoria	26
3.2.1	Argumentaatiotekniikat.....	27
3.2.2	Käsitys yleisöstä	31
3.2.3	Argumentoinnin lähtökohdat	33
4	Ilmastonmuutoksen ongelmallisuuden ja ratkaisun kuvaus	35
4.1	Yhteinen ongelma.....	36
4.2	Konkretisointi hiilidioksidilla.....	44
4.3	Ilmasto-ongelman ratkaisun kuvaus.....	47
5	Ilmastotekojen kuvaus	55
5.1	Tekojen helppous ja merkittävyys	56
5.2	Tekojen hyödyt ja haitat	64
5.3	Aloittamisen vaikeus.....	68
6	Lopuksi	73
6.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	73
6.2	Ehdotuksia jatkotutkimukseksi	76
6.3	Tulosten tarkastelua ja suosituksia	77
	Lähteet	82
	Liitteet	90
	Liite 1 Verkkotekstit	90
	Liite 2 Lehdistötiedotteet	113

Taulukot

Taulukko 1. <i>Ilmastotalkoot</i> -kampanjan teemat	4
Taulukko 2. Yhteiskunnallisen ja kaupallisen markkinoinnin eroja	16
Taulukko 3. Erottelevia filosofisia pareja.....	30
Taulukko 4. Verkkotekstit <i>Ilmastotalkoot.fi</i> -verkkosivustolla.....	90
Taulukko 5. Lehdistötiedotteet <i>Ilmastotalkoot.fi</i> -verkkosivustolla.....	113

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on ollut julkisen keskustelun aiheena lähes kaksi vuosikymmentä, mutta vasta parin viime vuoden aikana siitä on monissa maissa tullut valtavirran keskustelunaihe. Kansalainen voi lukea tai kuulla ilmastonmuutoksesta monilta tahoilta, sillä ilmastonmuutoksesta viestimiseen osallistuu Suomessa useita eri toimijoita.

EU ja Suomen valtio tekevät jatkuvasti ympäristöpoliittisia päätöksiä, jotka liittyvät esimerkiksi uusiutuviin energiamuotoihin tai ilmastonmuutosta kiihdyttävien päästöjen rajoittamiseen. Kansalaiset kuulevat näistä päätöksistä julkishallinnon toimijoiden tiedotuksena tai median välityksellä.

Julkisen vallan lisäksi myös erilaiset organisaatiot puhuvat ilmastonmuutoksesta. Yrityksen voi kohdata viestimässä ilmastonmuutoksesta osana sen yhteiskunta- ja ympäristövastuullista toimintaa. Ympäristöjärjestöt ja muut kolmannen sektorin toimijat taas tiedottavat ilmastonmuutoksen vaikutuksista ja seurauksista niiden omasta näkökulmasta, esimerkiksi luonnon- ja ympäristönsuojelijoina. Myös yksittäiset eri alojen asiantuntijat osallistuvat julkiseen tai tieteelliseen keskusteluun ilmastonmuutoksesta.

Kuten ilmastonmuutokseen liittyvien viestien lähettäjinä, myös niiden vastaanottajina on erilaisia, varsin heterogeenisiä joukkoja. Vastaanottajat voivat olla yksityisiä ja julkisia organisaatioita, muita yhteisöjä, yksittäisiä kansalaisia ja kansalaisryhmiä. Suuren yleisön kohtaamat viestit varsin moniulotteisesta ilmastonmuutosilmiöstä voivat vaihdella ääriäidasta toiseen, katastrofista ilmastonmuutoksen kieltämiseen (ks. esim. Hulme 2008).

Myös tieteellisenä tutkimuskohteena ilmastonmuutos on moniulotteinen ilmiö. Ilmastonmuutosta on lähestytty meteorologian ja ympäristötieteiden tutkimusaloilla esimerkiksi tarkastelemalla ilmastonmuutoksen syitä, vaikutuksia ja seurauksia. Yhteiskuntatieteellisestä ja ympäristösosiologisesta näkökulmasta katsottuna on tutkittu

esimerkiksi niitä tapoja, joilla ilmastonmuutoksesta kirjoitetaan lehdissä ja puhutaan kansalaiskeskusteluissa tai joilla ilmastonmuutoksen hillintään kannustetaan erilaisissa kampanjoissa. Myös markkinoinnissa on tutkittu esimerkiksi ilmastonmuutosaiheisten viestien vaikutusta kohderyhmän tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Tarkastelen tässä tutkielmassa sitä, miten ilmastonmuutoksesta ja ilmastonmuutoksen hillinnästä Suomessa puhutaan ja millaisia kielellisiä keinoja käytetään, kun kansalaisia suostutellaan hillitsemään ilmastonmuutosta. Högströmin (2002, 56) mukaan markkinointi ja viestintä yhteiskunnallisen asian edistämiseksi organisoidaan usein kampanjoiksi. Tätä tutkielmaa aloittaessani, syksyllä 2008, Suomessa on ollut käynnissä useita ilmastokampanjoita, joiden tavoitteena on ollut saada ihmiset tietoisiksi ilmastonmuutoksen vaikutuksista ja valitsemaan ilmastonmuutoksen hillitsemisen kannalta parempia vaihtoehtoja arjessaan. Olen valinnut tarkasteluni kohteeksi yhden ilmastonmuutoksen hillitsemiseen kansalaisia suostuttelevan kampanjan, *Ilmastotalkoot*, jota esittelen lyhyesti seuraavaksi.

1.1 *Ilmastotalkoot* aineistona

Tutkielmani aineistona on *Ilmastotalkoot*-ilmastokampanjan¹ kirjallinen viestintä. *Ilmastotalkoot* on voittoa tavoittelematon kampanja, jonka tavoitteena on saada suomalaiset vähentämään ilmastonmuutosta kiihdyttäviä hiilidioksidipäästöjä, ja näin hillitä ilmastonmuutosta.

Kampanjan verkkosivujen (Ilmastotalkoot 2008) mukaan ”Ilmastotalkoot on Suomen suurin ja ensimmäinen markkinointiviestintä-, media- ja yritysmaailman yhdistävä ilmastokampanja, jonka tarkoituksena on aktivoida kuluttajia ja yrityksiä toimintaan.” Tässä mainosvirkkeessä esiintyy monta keskeistä syytä, minkä vuoksi olen valinnut juuri tämän yksittäisen kampanjan tutkielmani aineistoksi.

¹ *Ilmastotalkoot* kampanjan nimenä kirjoitetaan tutkielmassa kurstiivilla erotukseksi lehdistössä vuonna 2009 esiintyneestä yleisnimestä ”ilmastotalkoot” (ks. luku 4.3).

Analysoimani *Ilmastotalkoot* oli vuonna 2008 käynnissä ollut valtakunnallinen kampanja, joka oli kohdennettu yksittäisille suomalaisille. Kampanjassa ehdotettiin monipuolisia toimintatapoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Jäljempänä näitä toimintatapoja kutsutaan ilmastoteoiksi (ks. luku 2.4).

Osa suomalaisista ilmastokampanjoista keskittyy vain yhteen tapaan hillitä ilmastonmuutosta. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi vihreän sähkön edistämiskampanja *Vaihda virtaa*, päättäjiin ja lainsäädäntöön vaikuttamaan pyrkivä *Polttava Kysymys* sekä taloudelliseen ajotapaan kannustava *Litra päivässä* -kampanja. *Ilmastotalkoot* ehdottaa kahdeksasta eri aiheesta lukuisia ilmastotekoja, joilla ilmastonmuutokseen vaikuttavia hiilidioksidipäästöjä voi hillitä.

Omana valintaperusteenani oli valtakunnallisuuden ja monipuolisten hillitsemiskeinojen lisäksi muita vuonna 2008–2009 ajankohtaisia kampanjoita laajempi kohderyhmä. *Ilmastotalkoiden* kohderyhmänä vuoden 2008 kampanjan ajan olivat yksittäiset suomalaiset. Jo tässä yhteydessä voidaan kuitenkin mainita, että kampanja jatkuu vuonna 2009, jolloin se keskittyy yksittäisten kansalaisten sijasta yrityksiin ja yhteisöihin (Kaskinen 2009).

Ilmastotalkoot on yhteistyökampanja, jonka tekijät ovat yhdistyksiä ja yrityksiä. Kampanjan ovat ideoineet ja suunnitelleet ajatushautomo Demos Helsinki ry ja graafisen suunnittelun toimisto BOTH Oy. Demos Helsinki on aktiivisesti mukana myös kampanjan toteutuksessa. Vuonna 2008 *Ilmastotalkoiden* projektipäällikkönä toimi Katja Koivisto ja vuoden 2009 alusta alkaen Tuuli Kaskinen. (Kaskinen 2009.)

Kampanjan sisältöjä ovat vuonna 2008 suunnitelleet ja toteuttaneet kahdeksan suomalaista viestintä-, mainos-, media-, ja PR-toimistoa ilman taloudellista korvausta (pro bono). Mukana on myös ollut sponsoroivia organisaatioita ja yksityishenkilöitä, jotka ovat muun muassa tukeneet taloudellisesti, antaneet palstatilaa ja asiantuntija-apua sekä käyttäneet kampanjaan työaikaansa. Kun kampanjan käyttöön saatu mediatila ja työtunnit lasketaan euroissa yhteen, nousee summa noin neljään miljoonaan euroon vuonna 2008. (Kaskinen 2009, *Ilmastotalkoot* 2008.)

Ilmastotalkoot-kampanja on vuonna 2008 jaettu kahdeksaan erilliseen aiheeseen, joita tekijät itse kutsuvat *kampanjoiksi*. Tässä tutkielmassa nämä itsenäiset kampanjat on nimetty *teemoiksi*, jotta ne erotetaan paremmin kampanjan kokonaisuudesta. Kunkin teeman sisällä kansalaista suostutellaan tekemään useita erilaisia ilmastotekoja.

Taulukkoon 1 on koottu teemojen otsikot, suunnittelijat ja ajankohdat Kaskisen (2008) haastattelun ja kampanjan verkkosivujen (*Ilmastotalkoot* 2008) pohjalta. Teemojen järjestys taulukossa 1 noudattaa *Ilmastotalkoot.fi*-verkkosivustolla olevaa numerjärjestyistä. Olen itse nimennyt kahdeksan teemaa seuraavasti: **asuminen, perhe, lomailu, ruokailu, liikkuminen, energia, viihtyminen ja tulevaisuus**. Näitä nimityksiä käytetään muun muassa analyysin esimerkeissä kuvaamaan sitä, minkä aihepiirin yhteydessä kyseinen ote kampanjassa esiintyy.

Taulukko 1. *Ilmastotalkoot*-kampanjan teemat

Teema	Teeman otsikko	Suunnittelija	Ajankohta
Asuminen	Laske lämpötila sopivaksi	SEK&GREY	helmikuu 2008
Perhe	Anna lapselle aikaa	Family Inc	maaliskuu-huhtikuu
Lomailu	Lomaile harkiten	PHS	toukokuu-kesäkuu
Ruokailu	Syö ilmastoystävällisesti	BOB Helsinki	syyskuu
Liikkuminen	Liiku rauhallisemmin	Dynamo	lokakuu
Energia	Aina löytyy vaihtoehtoinen energiamuoto	TBWA\Helsinki-ryhmän toimistot	elokuu-syyskuu
Viihtyminen	Vähähiilinen viihtyminen	Taivas	marraskuu
Tulevaisuus	Hyvä elämä ei vaadi paljon hiiltä	Skandaali Leo Burnett Oy	joulukuu-tammikuu 2009

Tutkielmani aineistona ovat kampanjan tekstit. Tarkastelen kampanjaa lähinnä *Ilmastotalkoot.fi*-verkkosivujen kautta, sillä tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat *Ilmastotalkoiden* tekstit on kirjoitettu tälle sivustolle. Verkkosivusto toimii myös viestintäkanavana, jonka kautta voidaan tarkastella varsinaisten verkkosivuilla olevien tekstien (jäljempänä verkkotekstien) lisäksi muun muassa lehdistötiedotteita. *Ilmastotalkoot.fi*-sivuston lisäksi kampanjaan kuuluvat viihtyminen-teeman

Hämystikki- ja ruokailu-teeman Älyttömyystesti-verkkosivustot. Kampanjan sisällöistä tarkasteluni ulkopuolelle jäävät vuoden 2008 osalta lähinnä vain *Ilmastotalkoiden* järjestämien tapahtumien ja seminaarien puheenvuorot ja keskustelut, radiomainokset sekä visuaaliset vaikutuskeinot, kuten mainoskuvat, joiden tarkastelu olisi kokonaan toisen tutkielman aihe.

Tutkielman materiaalit ovat tutkielmaa tehtäessä olleet kaikkien saatavilla internetissä osoitteissa www.ilmastotalkoot.fi, www.alyttomyystesti.fi ja www.hamystikki.fi. Tutkimukseni kannalta oleellisimpia ovat www.ilmastotalkoot.fi-verkkosivustolla olevat niin sanotut verkkotekstit ja lehdistötiedotteet. Ne on tallennettu tutkielman liitteeksi tietokoneen ”tulosta näyttö”-toiminnon avulla 8.12.2008. Verkkotekstit ovat tutkielman liitteenä 1 ja lehdistötiedotteet liitteenä 2.

Kampanjan taustatietoja varten olen 24.3.2009 haastatellut *Ilmastotalkoiden* projektipäällikkö Tuuli Kaskista ja Demos Helsingin tutkimusjohtaja Aleks Neuvosta. Haastatteluissa ilmenneitä seikkoja hyödynnetään analyysin taustalla sekä johtopäätösten yhteydessä. Analysoin *Ilmastotalkoiden* tekstejä luvuissa 4–7, joissa havainnollistan esimerkein kiinnostavimpia esiin nousseita ilmiöitä.

1.2 Aiempi tutkimus

Tieteellistä tutkimusta ilmastonmuutoksesta ja sen hillitsemisestä on tehty monilla tieteenaloilla, muun muassa ilmatieteissä, bio- ja ympäristötieteissä sekä yhteiskuntatieteissä. Hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) on yksi tärkeimmistä ilmastonmuutoksen tutkimusorganisaatioista. IPCC:n (2008a) mukaan sen tavoite on tuottaa päätöksentekijöille objektiivista tietoa ilmastonmuutoksen syistä, mahdollista yhteiskunnallisista ja ympäristöseurauksista sekä vaihtoehdoista hillitä muutosta ja sopeutua siihen.

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta aihetta on tieteellisissä tutkimuksissa tarkasteltu monin tavoin, joista tämän tutkimuksen kannalta yksi kiinnostavimmista on se, millaisia viestejä mediat, yritykset ja ympäristöryhmittymät tuottavat ja välittävät

ilmastonmuutoksesta ja sen hillinnästä. Kun keskustelu ilmastonmuutoksesta on lisääntynyt voimakkaasti viime vuosina, on myös ilmastonmuutoksen viestimisestä tehtyjen tieteellisten tutkimusten määrä kasvanut viime vuosina selvästi.

Sanomalehdissä käytyä ilmastonmuutoskeskustelua ovat tarkastelleet Suomessa muun muassa Lamminmäki (2006) sekä kansainvälisesti esimerkiksi Hulme (2008), Antilla (2004), Weingart ym. (2002), Wilson (2000) ja Trumbo (1996). Yritysten ja ympäristöryhmittymien keskustelu ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta on tarjonnut tutkimuskohteen muun muassa Joutsenvirrälle (2006) ja Liveseylle (2002), Malonelle (2004) ja Slocumille (2004).

Ilmastonmuutokseen liittyvien mainosten yhteydessä esiintyvää kuvitusta on myös laajalti tutkittu (ks. esim. Hansen & Machin 2008; Doyle 2007). Suomessa esimerkiksi Laine (2008) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan ilmastonmuutokseen keskittyviä nonprofit-organisaatioiden printtimainoksia semiotiikan ja sisällönanalyysin pohjalta.

Suomen, kuten muidenkin maiden julkishallinnoissa on viime vuosina tehty jonkin verran ilmastonmuutoksen viestintään liittyviä tutkimuksia. Julkishallinnon tekemissä tai teettämässä, usein normatiivisissa tutkimuksissa annetaan tutkimustulosten lisäksi tavallisesti myös ohjeita siitä, millaisella viestinnällä kansalaisten tietopohjaan, asenteisiin ja käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Ilmastonmuutoksesta viestimisen vaikutuksia kansalaisiin on tarkastelleet muun muassa Retallack ym. (2007) Iso-Britanniassa sekä Staats ym. (1996) ja Aabrahamse ym. (2007) Alankomaissa.

Suomessa Valtioneuvoston kanslian syksyllä 2008 julkaisema Ilmastoasenteiden *muutos ja muuttajat* -tutkimus pyrkii antamaan ohjeita, miten kansalaisille kannattaisi ilmastonmuutoksesta puhua, jotta kansalaiset muuttaisivat käyttäytymistään. Viimeksi mainittu tutkimus on oleellisesti vaikuttanut tutkimukseni tavoitteisiin ja jopa aiheen tarkentumiseen tutkimuksen aihepiirin päätettyäni (ks. luku 1.3).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni taustalla on syksyllä 2008 ilmestynyt Valtioneuvoston kanslian teettämä selvitys *Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat* (Kuittinen ym. 2008), jossa raportoitiin suomalaisten asenteista ilmastonmuutosta kohtaan. Raportissa todettiin, että suomalaiset ovat erittäin huolissaan ilmastonmuutoksesta, mutta huoli ei vielä kanavoidu ns. ilmastoteoiksi kirjoittajien mielestä riittävässä määrin. Raportissa suositeltiin, että kansalaisten käyttäytymiseen vaikuttavan ilmastoviestinnän tulee kannustaa ihmisiä yksittäisiin ilmastonmuutosta hillitseviin tekoihin ja laajempiin elämäntapamuutoksiin.

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella, miten kansalaisille suunnattu ilmastokampanja ensinnäkin kirjoittaa ilmastonmuutoksesta, jota tutkijat pitävät vaikeana ja monitahoisena ilmiönä. *Ilmastotalkoiden* tavoitteet ovat linjassa Kuittisen ym. raportin kanssa, joten on hedelmällistä tarkastella, millaista kannustamaan pyrkivä ilmastoviestintä käytännössä on.

Pyrin tutkielmassani vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisiksi ilmastonmuutos ja ilmastoteot kuvataan *Ilmastotalkoot*-kampanjassa?
2. Miten kampanjassa esitetään ilmastotekojen hyödyt ja haitat?
3. Millaisin keinoin *Ilmastotalkoot* pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä?

Ensimmäinen tutkimuskysymys on kaksiosainen. Luvussa 4 tarkastellaan millaiseksi ilmastonmuutos kuvataan. Ilmastonmuutoksen kuvauksen selvittämisestä ohjaavat lisäksi seuraavat kysymykset: Puhutaanko ilmastonmuutoksesta ongelmana? Jos ilmastonmuutos nähdään ongelmallisena, millaista ratkaisua sille tarjotaan? Kenen vastuulla on hillitä ilmastonmuutosta?

Luvussa 5 tarkastellaan ensimmäisen tutkimuskysymyksen toista osaa: millaisina ilmastoteot eli ilmastonmuutoksen hillitsemiseen tähtäävät teot näyttäytyvät. Taustalla vaikuttavat myös apukysymykset: Kuvataanko kaikki ilmastoteot samanlaisina?

Eritelläänkö tekoja joidenkin ominaisuuksien, kuten vaativuuden tai hyödyllisyyden suhteen?

Toisessa tutkimuskysymyksessä on kyse siitä, mitä kampanja tarjoaa ilmastonmuutosta hillitsevien ilmastotekojen hyödyiksi. Esitetäänkö ihmisen hyötyvän teoista, vai nähdäänkö hillitseminen itseisarvona? Tässä yhteydessä tarkastellaan myös sitä, sanotaanko teoista aiheutuvan vaivaa tai haittaa. Lisäksi tarkastellaan tekojen laiminlyönnin seurauksia: sanotaanko jotain tapahtuvan, jos ilmastonmuutosta ei yritetä hillitä.

Vastattaessa kolmanteen tutkimusta ohjaavaan kysymykseen analysoidaan sitä, millaisia argumentaatiotekniikoita kampanjateksteissä esiintyy, kun kansalaista suostutellaan, tekemään ilmastotekoja. Tekniikoiden lisäksi tarkastellaan sitä, millaiselle yleisölle tekstit kohdennetaan eli millainen lukija tai millaisia lukijoita kampanjan teksteille käytetyn kielen pohjalta rakentuu.

Toivon, että tutkimukseni auttaa osaltaan hahmottamaan suomalaista ilmastonmuutosviestintää. Tutkimukseni tuottamaa tietoa ilmastokampanjan käyttämästä kielestä voidaan hyödyntää *Ilmastotalkoiden* ja soveltuvin osin myös muiden ilmastokampanjoiden kohderyhmien tieto-, asenne ja käyttäytymismuutosten arvioinnissa, tulevien ilmastokampanjoiden suunnittelussa sekä ilmastonmuutosviestinnän ja miksei myös muun yhteiskunnallisen viestinnän suunnittelussa.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielmani koostuu kolmesta osasta: teoriasta, empiriasta ja päätelmistä. Ensimmäisessä osassa, luvuissa 2 ja 3, esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, jonka jälkeen analysoin aineistoani luvuissa 4, 5 ja 6. Lopuksi kokoan tutkimukseni tulokset ja päätelmät yhteen luvussa 7.

Luvussa 2.1 kuvailen lyhyesti ilmastonmuutosta ilmatieteellisenä ilmiönä, minkä jälkeen luvussa 2.2 tarkastelen ilmastonmuutoksen määrittelyä yhteiskunnallisesti

rakentuneena ongelmana. Aineistona oleva *Ilmastotalkoot*-kampanja on yhteiskunnallista markkinointia, jonka piirteitä käsittelen yleisellä tasolla luvussa 2.3. Luvussa 2.4 esittelen tutkimuksessa käytetyt keskeiset ilmastonmuutokseen liittyvät käsitteet.

Luku 3 jatkaa teoreettisen viitekehyksen esittelyä. Luvussa 3.1 kuvaan retoriikan tutkimustraditiota pääpiirteittäin. Sen jälkeen luvussa 3.2 esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmää, Chaïm Perelmanin uutta retoriikkaa ja erityisesti sen kolmea osaluetta: argumentaatiotekniikoita, käsitystä yleisöstä ja argumentoinnin lähtökohtia.

Tutkimukseni empiirisessä osassa siirryn analysoimaan *Ilmastotalkoiden* tekstejä esiin nousseiden teemojen kautta. Luvussa 4 analysoin muun muassa sitä, millaisena ilmastonmuutos aineistossa kuvataan ja miten ongelmaksi määritelty ilmastonmuutos ratkaistaan. Luvussa 5 tarkastelen muun muassa sitä, millaisina ilmastonmuutosta hillitsevät teot eli niin sanotut ilmastoteot kuvataan ja miten tekoja argumentoidaan. Tutkielman lopuksi kokoon luvussa 6 yhteen tutkielman keskeiset tulokset ja esittelen mahdollisia jatkotutkimusaiheita ja käytännön suosituksia.

2 Ilmastonmuutos tutkimuskohteena

Ilmastonmuutoksen aihepiiriä lähestytään tutkimuksissa useista eri näkökulmista. Pisimmät perinteet on ilmatieteellisen ilmastonmuutoksen tarkastelulla. Tällöin keskitytään tarkastelemaan muun muassa ilman lämpötilan muutoksia, merenpinnan korkeutta tai vaikkapa ihmisen aiheuttamien päästöjen ja ilmastonmuutoksen yhteyttä.

Ilmastonmuutos voidaan nähdä myös sosiaalisesti rakentuneena yhteiskunnallisena ongelmana. Ilmastonmuutos, kuten moni muukin ympäristöön liittyvä ongelma, on monessa suhteessa konstruktio, jota tuotetaan ja ylläpidetään erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (Joutsenvirta 2006, 31). Tilanteita, joissa joku määrittelee ympäristön tilan ongelmalliseksi tai ongelmattomaksi, tulee eteen joka puolella: mediassa, politiikassa, yrityksissä, ympäristöryhmittymissä, julkishallinnossa, kouluissa ja yksittäisissä kansalaiskeskusteluissa. Osa esitetyistä näkemyksistä nousee yhteiskunnassa monien ihmisten tietoon, osa ei.

Tässä luvussa ilmastonmuutosta tarkastellaan lyhyesti ilmatieteellisenä ilmiönä ja yhteiskunnallisesti rakentuneena ongelmana. Ilmastokampanjan toimintatapaa ja viestinnän tarkoitusta taustoitetaan yleisellä tasolla yhteiskunnallisen markkinoinnin kehyksessä: mitä yhteiskunnallinen markkinointi oikeastaan on ja mitkä ovat sen tunnuspiirteitä. Luvun lopuksi tutkielman oleellimmat ilmastokäsitteet kootaan yhteen.

2.1 Ilmastonmuutos ilmatieteellisenä ilmiönä

Yleisesti tiedetään, että ilmakehä ja ilmasto ovat muuttuvia, ja lämpimät ilmastojaksot ja jääkaudet ovat vuorotelleet moneen kertaan maapallon historian eli noin 4,5 miljardin vuoden aikana (Ilmasto.org 2008). Ilmastonmuutoksen tutkijoiden huoli liittyykin siihen, että ilmasto muuttuu odottamattomalla tavalla ja lyhyessä ajassa, jolloin kasvit, eläimet ja ihmiset eivät ehdi sopeutua muutokseen (Wilson 2000).

Ilmastonmuutoksen tutkijoiden tämänhetkisen tietämyksen (IPCC 2007a, 30) mukaan ihminen on todennäköisesti ollut osallinen ilmastonmuutoksen syntyyn ja kehitykseen

jo esiteollisesta ajasta alkaen. Ajatus ihmisen vaikutuksesta ilmastonmuutokseen esitettiin jo 1800-luvun lopulla, mutta se sai tutkijoilta ja medialta huomiota vasta 1960-luvulla. Vuonna 1967 julkaistiin ensimmäinen ilmastomalli, joka ennusti 100 % kasvun hiilidioksidimäärään nostavan maan pinnan lämpötilaa 1,5–3,0 °C. (Wilson 2000; Arrhenius 1896, ks. Wilson 2000.)

Vuonna 1979 pidettiin ensimmäinen maailmanlaajuinen ilmastokonferenssi, jossa oltiin huolestuneita siitä, että ihmisen toiminta voi aiheuttaa merkittäviä alueellisia ja globaaleja muutoksia ilmastoon (IPCC 2004). 1980-luvulta alkaen ihmisen aiheuttama ilmastonmuutos on noussut merkittäväksi tutkimuskohteeksi ja samalla poliittiseksi kysymykseksi. Kasvanutta kiinnostusta ovat vauhdittaneet tutkimukset ihmisen toiminnan vaikutuksesta luontoon sekä ympäri maailman koetut ilmaston ääri-ilmiöt. (Wilson 2000.) Ihmisen toiminnan vaikutus ilmastonmuutokseen on kiistelyn kohteena edelleen, sillä ilmastonmuutos on kompleksinen tutkimusongelma muun muassa sen epävarmojen ja kauaskantoisten vaikutusten takia (IPCC 2007a).

Ilmastonmuutos voidaan määritellä joko siten, että se kattaa vain ihmisen aiheuttaman muutoksen ilmastossa tai että se kattaa minkä tahansa ilmaston muuttumisen ajan myötä. Hallitustenvälisen ilmastopaneelin (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) mukaan ilmastonmuutos viittaa *mihin tahansa ilmaston muuttumiseen ajan myötä joko luonnollisten vaihteluiden tai ihmisen toiminnan seurauksena*. YK:n ilmastopöytäkirja (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC) sen sijaan viittaa ilmastonmuutoksella *ilmakehän koostumuksen muutokseen, joka aiheutuu suoraan tai epäsuorasti ihmisen toiminnasta* (IPCC 2007a). Tässä tutkimuksessa ilmastonmuutoksesta puhuttaessa viitataan ihmisen toiminnan seurauksena muuttuvaan ilmastoon ja mukailaan niitä ilmastonmuutoksen tutkijoita, joiden mukaan ihmisen toiminta vaikuttaa ilmastonmuutokseen ja toiminnan muutoksilla voidaan vaikuttaa myös ilmastonmuutoksen etenemiseen.

Ilmatieteen näkökulmasta kuva ilmastonmuutoksesta tarkentuu jatkuvasti, ja uutta tutkimustietoa julkaistaan vuosittain ympäri maailmaa. Hallitustenvälinen ilmastopaneeli IPCC on vaikutusvaltainen ilmastonmuutoksen tutkimusyhteisö, jonka

raportteihin ja tutkimuksiin alalla usein viitataan. Se on Maailman ilmatieteenjärjestön (WMO) ja YK:n ympäristöohjelman (UNEP) alainen tieteellinen elin, joka kokoaa ympäri maailmaa tehtyjen, ilmastonmuutosta käsittelevien luonnontieteellisten, sosio-ekonomisten ja teknisten tutkimusten tuloksia. IPCC koostuu lähes 4000 tutkijasta. (Ilmasto.org 2008; Wilson 2000.)

Ilmastonmuutos käsitteenä on monille kaikkea muuta kuin selkeä, sillä käsite on pikemminkin kokoava nimitys erilaisille ilmastossa tapahtuville muutoksille kuin yksittäiseen ilmiöön viittaava. Ilmaston muuttumista kuvaavat IPCC:n (2007a) mukaan ilman ja meriveden keskilämpötilan muutos, laajan lumi- tai jääpeitteen sulaminen sekä merenpinnan keskitason nouseminen. Suomessa ilmatieteen laitos (2008) ja ympäristöministeriö (2008) esittelevät verkkosivuillaan ilman keskilämpötilan nousun päällimmäisenä todisteena ilmastonmuutoksesta. Arkikielessä ilmastonmuutosta perustellaan usein juuri ilman keskilämpötilan nousulla.

Keskilämpötilan nousua kuvaavat luvut vaikuttavat pieniltä. Esimerkiksi Ilmasto.org -sivuston (2008) tilastojen mukaan vuosisadan 1900–2000 välisenä aikana maapallon keskilämpötila on noussut sadassa vuodessa 0,74 °C. Vuosina 2000–2100 keskilämpötilan arvioidaan nousevan 1,8–6,4 °C eli moninkertaisesti edelliseen sadan vuoden jaksoon verrattuna. Keskilämpötilan nousu ei kuitenkaan näyttäydy kaikille ilmaston lämpenemisenä. Vaikka maapallon keskilämpötila kohoaisi, alueellisesti ilmasto saattaa jopa viiletä.

Lämpötilamuutosten rinnalla ilmastonmuutoksen sanastoon kuuluu olennaisena osana *kasvihuoneilmiö*. Ilmakehän kasvihuoneilmiö on nykyisen kaltaisen elämän elinehto eikä siis ongelma, kuten ei ilman lämpötilojen luonnollinen vaihtelukaan. Kun kasvihuoneilmiöstä puhutaan ongelmana, siinä huomioidaan tavallisesti ihmisen aiheuttamat muutokset ilmakehän koostumuksessa ja kasvihuoneilmiön voimistuminen (Ilmasto.org 2008).

Kasvihuoneilmiötä voimistavia kaasuja kutsutaan *kasvihuonekaasuiksi*. Ne toimivat ilmakehässä kuin lasi kasvihuoneessa, eli ne päästävät auringosta tulevan säteilyn

lävitseen, mutta ne eivät päästä kaikkea maapallon lämpösäteilyä karkuun. Ilmiön takia, tai sen ansiosta, maapallon keskilämpötila on noin +15 °C, kun se ilman kasvihuoneilmiötä olisi -18 °C. (Ilmasto.org 2008.)

Yleisimmät kasvihuonekaasut ovat hiilidioksidi (CO₂), metaani (CH₄) ja dityppioksidi (N₂O). Myös vesihöyry on kasvihuonekaasu, mutta sen pitoisuuksiin ihmisen toiminta ei juuri vaikuta. Ihmisen toiminnasta aiheutuvat kasvihuonekaasut ovat lisääntyneet maailmanlaajuisesti noin 70 prosenttia vuosina 1970–2004. (Ilmastonmuutos.info 2008.) Myös *Ilmastotalkoissa* ilmastonmuutosta pyritään Neuvosen (2009) mukaan hillitsemään kasvihuonekaasupäästöjä vähentämällä.

IPCC:n raportin (IPCC 2007a) mukaan hiilidioksidi on tärkein niistä kasvihuonekaasuista, joiden pitoisuuksiin ihminen toiminnallaan vaikuttaa. Lisäksi hiilidioksidipäästöjen osuus on raportin mukaan noin 80 prosenttia kaikista maapallon lämpenemistä aiheuttavista kaasuista.

Tässä tutkimuksessa oletetaan IPCC:n (2007a) ”todennäköisten arvioiden” mukaisesti, että kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen hillitsee ilmastonmuutosta. Tämä tapahtuu kuitenkin viiveellä. Vaikka päästöjä nyt vähennettäisiin, ilmastonmuutos todennäköisesti hidastuisi vasta pitkän ajan päästä. Kasvihuonekaasut nimittäin säilyvät ilmakehässä vuosikymmeniä ja jopa yli vuosisadan. Esimerkiksi typpidioksidi pysyy ilmakehässä pisimpään, jopa 120 vuotta. (Ilmastonmuutos.info 2008.)

2.2 Ilmastonmuutos yhteiskunnallisesti rakentuneena ongelmana

Ilmastonmuutosta voidaan lähestyä myös *sosiaalisen konstruktionismin* näkökulmasta. Yhteiskunnallisen ympäristötutkimuksen piirissä konstruktionismilla on useimmiten viitattu sellaiseen käsitykseen todellisuudesta, jonka mukaan ympäristöriskit ja -ongelmat ovat muun todellisuuden tapaan sosiaalisesti rakennettuja tai tuotettuja. (Joutsenvirta 2006, 29.)

Konstruktionistisen näkemyksen mukaan muutokset ilmastossa ja niiden seuraukset eivät itsessään ole ongelmia. Niistä tulee ongelmia vasta sitten, kun ne **määritellään ongelmiksi** esimerkiksi tieteessä, mediassa, kouluissa, ympäristöjärjestöissä, eduskunnassa tai talouselämässä (Suhonen 1994, 39).

Yhteiskunnalliset ongelmat eivät nouse esille itsestään, ikään kuin objektiivisten olosuhteiden seurauksena. Hailan (2001) mukaan jotkut yhteiskunnalliset toimijat tulevat ongelmista tietoisiksi ja saavat muut vakuuttumaan niiden vakavuudesta. Yksittäiset henkilöt, ryhmät ja organisaatiot nostavat ympäristöongelmia esille ja toimivat niiden asianajajina tai Väliiverosen (1997) sanoin ”moraaliurakoitsijoina”. Väliiverosen mukaan 1980-luvun lopulla ympäristökysymykset nousivat Suomessa ympäristöaktivistien ja -liikkeiden marginaalista yhteiskunnallisen keskustelun keskipisteeseen. Samalla yhä useammat tahot alkoivat puhua niistä. Nykyisin julkisen keskustelun agenda määrittävät yhä enemmän viranomaiset, ylikansalliset organisaatiot, yritykset, poliitikot ja ympäristöliikkeiden vastustajat siinä missä niiden kannattajatkin.

Medialla on paljon vaikutusvaltaa siihen, mitä asioita nostetaan esille ja miten asioista puhutaan. Ympäristöongelmien saama huomio joukkoviestimissä on Väliiverosen (1997) mukaan vaihdellut aaltoliikkeen tavoin Suomessa kolmenkymmenen viime vuoden aikana. Ympäristöongelmien saaman mediajulkisuuden vaihtelut eivät selity vain ympäristössä tapahtuneilla muutoksilla vaan ne kuvastavat myös yhteiskunnassa ja kulttuurissa tapahtuneita muutoksia.

Lyytimäki ja Palosaari (2004, 14) toteavat, että konstruktionistisen näkemyksen mukaan periaatteessa mikä tahansa ilmiö voidaan määritellä ympäristöongelmaksi. Tutkijoiden mukaan ongelman määrittelyssä on monta vaihetta, mutta usein määrittäminen lähtee liikkeelle jostakin elinympäristössä havaitusta muutoksesta. Hailan (2001) mukaan jonkin asian määrittelemisen ympäristöongelmaksi on poliittinen prosessi, jossa eri toimijoiden näkemykset ongelmien luonteesta poikkeavat toisistaan, ja erimielisyydet toimijoiden välillä johtuvat usein siitä, että toimijat määrittelevät ongelman eri tavoin.

Joutsenvirta (2006, 31) muistuttaa, että yhteiskunnan eri ryhmät myös pitävät hyvinkin erilaisia asioita ongelmina.

Konstruktionistista tutkimusotetta on kritisoitu siitä, että se äärimmillään kieltää kokonaan objektiivisen todellisuuden olemassaolon korostaessaan ongelmien sosiaalista rakentumista (ks. esim. Lyytimäki ja Palosaari 2004, 14). Konstruktionistinen käsitys yhteiskunnallisista ongelmista ei esimerkiksi Joutsenvirran (2006, 31) eikä Suhosen (1994, 39) mukaan kiistä esimerkiksi tulvien tai lämpötilamuutosten olemassaoloa, mutta heidän mielestään niiden nimittämistä ongelmiksi ei voi johtaa näistä asioista itsestään.

Niin sanottu heikko tulkinta konstruktionismista eli *kontekstuaalinen konstruktionismi* antaa objektiivisille tosiasioille enemmän tilaa. Kontekstuaalinen näkemys painottaa sitä, että tosiasiat voidaan esittää monin eri tavoin ja erilaisissa asiayhteyksissä, mutta se ei sulje objektiivista todellisuutta tarkastelun ulkopuolelle. (Ks. esim. Väliaverron 1998.) Heikko näkemys konstruktionismista vastaa tämän tutkimuksen lähestymistapaa, jossa ihmisen vaikutusta ilmastonmuutokseen käsitellään tosiasiana mutta samalla tiedostetaan, että asian esittämisessä voidaan nähdä selviä aste-eroja.

Siinä missä ympäristöongelmia koskevat käsitykset rakentuvat sosiaalisesti, myös ratkaisujen löytyminen edellyttää sosiaalisia määrittelyjä. Ratkaisujen määrittelyssä on Lyytimäen ja Palosaaren (2004, 14) mukaan keskeistä se, miten väitteet ympäristön tilasta kootaan ja esitetään sekä se, miten niistä keskustellaan. Haila (2001) kiteyttää ongelman ja ratkaisun määrittelyprosessin tärkeyden kuvaavasti: ”Ongelmien määrittely on tärkeää, koska se osoittaa, millainen ratkaisu ongelmalle mahdollisesti voidaan antaa”.

Sosiaalinen konstruktionismi on vakiintunut yhteiskuntatieteellisen ympäristötutkimuksen valtavirran näkökulmaksi (Lyytimäki & Palosaari 2004, 14). Konstruktionistisella lähestymistavalla on pyritty korostamaan ja tuomaan esiin se, että ympäristöongelma on monessa suhteessa konstruktio, jota tuotetaan ja ylläpidetään

erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa ja käytänteissä ihmisten kommunikaation tuloksena (Joutsenvirta 2006, 31).

2.3 Ilmastokampanja yhteiskunnallisena markkinointina

Edellä johdannossa on kuvattu, miten monet yhteiskunnalliset toimijat rakentavat kuvaa ilmastonmuutoksesta. *Ilmastotalkoot* on yksi näistä toimijoista, joka pyrkii yhteiskunnallisiin tavoitteisiinsa markkinointiviestinnän keinoin. Ilmastonmuutoksen hillintään suostuttelevaa markkinointiviestintää voidaan näin ollen kutsua *yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi*. Seuraavaksi esitellään yhteiskunnallisen markkinoinnin käsitettä, erityispiirteitä sekä *Ilmastotalkoiden* sijoittumista yhteiskunnallisen markkinoinnin kentässä.

Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa (engl. social marketing) on paljon yhteistä perinteisen, kaupallisen sektorin markkinoinnin kanssa. Taulukkoon 2 on koottu yhteiskunnallinen markkinoinnin eroavaisuuksia kaupallisen sektorin markkinointiin verrattuna. Kotlerin ym. (2002, 10) mukaan kaksi edellä mainittua eroavat toisistaan muun muassa tuotteen, tavoitteen ja kilpailun luonteen osalta (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Yhteiskunnallisen ja kaupallisen markkinoinnin eroja

	Kaupallinen markkinointi	Yhteiskunnallinen markkinointi
Myytävä tuote	Tavara tai palvelu	Käyttäytymismuutos
Myynnin ensisijainen tavoite	Taloudellinen hyöty	Yksilön tai yhteiskunnan hyöty
Kilpailun luonne	Kilpailijat tarjoavat samankaltaisia tuotteita tai hyötyjä	Kilpailu käydään kohderyhmän nykyisen ja tavoitellun käyttäytymisen välillä

Yhteiskunnallisella markkinoinnilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa Kotleria ym. (2002, 5) ja Högströmiä (2002) mukaillen seuraavaa:

Yhteiskunnallista markkinointia on kaikki se viestintä, jonka tavoitteena on vaikuttaa kansalaisten käyttäytymiseen voittoa tavoittelematta, saada aikaan

hyötyjä jollekin kohderyhmälle tai koko yhteiskunnalle ja lisätä yhteiskunnallisen idean tai käytännön hyväksyttävyyttä.

Yhteiskunnallisen markkinoinnin käsitteessä keskeistä on ensiksikin vaikuttaminen *kansalaisiin* ja hyötyjen kohdistuminen *kansalaisille* tai *yhteiskunnalle kokonaisuutena*. Vaikuttaminen käyttäytymiseen ja käyttäytymismuutoksella saavutetut hyödyt voivat määritelmän mukaan kohdentua samalle henkilölle, mutta se ei ole välttämätöntä. Vuokon mukaan käyttäytyminen voi tuottaa hyötyä suoraan kansalaiselle tai jollekin kolmannelle osapuolelle. Jos kansalaiselle itselleen ei seuraa tekemisestä suoraa hyötyä, häntä on haastavaa motivoida. (Vuokko 2004, 288.)

Toiseksi yhteiskunnallisella markkinoinnilla tavoitellaan muutosta kansalaisten *käyttäytymisessä*. Åbergin (2000, 218) mukaan viestinnällä voidaan vaikuttaa tietojen, asenteiden, arvojen ja käyttäytymisen muutokseen. Yksilön tietoja on suhteellisen helppoa pyrkiä muuttamaan, mutta yksilön asenteisiin, motivoituneisuuteen ja sitoutumisen asteeseen on huomattavasti vaikeampaa vaikuttaa. Vaikeinta Åbergin mukaan on muuttaa yksilön arvoja ja pysyvää käyttäytymistä. Monissa tutkimuksissa on osoitettu, ettei ihmisen muuttunut asenne jotakin asiaa kohtaan suoraan johda käyttäytymismuutokseen (ks. esim. Andreasen 1994).

Käyttäytymismuutosta edeltävät perinteisen käsityksen mukaan muutokset tiedoissa ja asenteissa (ks. esim. Solomon 1989). Solomon (ma.) kuitenkin muistuttaa, että ihmiset eivät aina siirry tässä järjestyksessä tietoisuuden ja asennemuutosten kautta käyttäytymismuutoksiin. Käyttäytymismuutos saattaa tapahtua esimerkiksi sosiaalisen paineen takia, ei asennemuutoksen ansiosta. Solomonin sanoin tämä ”epälineaarisen etenemisen mahdollisuus pakottaa viestin lähettäjän miettimään, missä järjestyksessä tietojen, asenteiden ja käyttäytymisen muutokset voivat tapahtua tietyssä tilanteessa ja missä prosessointivaiheessa kohdeyleisön jäsenet ovat”.

Myös yritykset voivat markkinoida yhteiskunnallisia asioita, mutta yhteiskunnallisella markkinoinnilla tavoiteltavan käyttäytymismuutoksen tulee olla voittoa tavoittelematonta. Tämä piirre voi auttaa erottamaan toisistaan sen, mikä on yritysten

yhteiskunnallista markkinointia ja mikä niin sanottua vihreää markkinointiviestintää, kuten ympäristöystävällisen tuotteen markkinointia, vaikka usein näiden kahden ilmiön välistä rajaa voikin olla vaikea nähdä.

Vuokon (2004, 286) mukaan yhteiskunnallisia markkinoijia ovat vain julkisen sektorin tahot ja niiden kanssa markkinointiyhteistyötä tekevät tahot. *Ilmastotalkoot* nähdään tässä tutkielmassa yhteiskunnallisena markkinoijana, vaikkei julkinen sektori kampanjassa olekaan edustettuna. Tutkielmassa seurataan muun muassa Högströmiä (2002, 26–27), jonka mukaan viestin lähettäjällä ei ole merkitystä. Hänen mukaansa yksityinen sektori on yhä kiinnostuneempi osallistumaan yhteiskunnalliseen toimintaan ja toisaalta yhteiskunnallista, ei-kaupallista toimintaa harjoittavien yhteisöjen viestintä saattaa painottua osittain oman intressinsä valvomiseen eikä yhteiskunnalliseen viestintään liittyvään yhteiseen hyvään. Högströmin mukaan yhteiskunnallisessa markkinoinnissa viestin lähettäjä voi olla valtio, kunta, yleishyödyllinen yhteisö, järjestö tai yritys.

Yhteiskunnallisen markkinoinnin lähikäsitteitä ovat myös *yhteiskuntaviestintä* (ks. esim. Yhteiskuntaviestinnän yhdistys 2008) ja *yhteiskunnallinen viestintä* (ks. esim. Högström 2002). Näiden lisäksi yhteiskunnallisen markkinoinnin yhteydessä voidaan puhua sen alakäsitteistä, kuten *yhteiskunnallisesta mainonnasta* (ks. esim. Kotler ym. 2002) tai *yhteiskunnallisista kampanjoista* (ks. esim. Rasilainen ja Peutere 2001). Yleisesti voidaan todeta, että kirjoittajien omat näkökulmat ja painotukset vaikuttavat termin valintaan.

Raja käsitteiden *yhteiskunnallinen markkinointi* ja *yhteiskunnallinen viestintä* välillä on häilyvä. Högströmin (2002, 34) mukaan ”yhteiskuntaviestijät” eivät ole halunneet käyttää yhteiskunnallisen markkinoinnin käsitettä, sillä siihen ”yhdistetään kaupallisuus, tyrkyttäminen ja jopa eettisesti arveluttavat piirteet”. Suhtautuminen on hänen mukaansa muuttumassa, koska yhteiskuntaviestijöillä on yhä suurempi tarve käyttää markkinoinnin keinoja. Valintani kutsua *Ilmastotalkoiden* toimintatapaa yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi viestinnän sijaan kuvaa mielestäni paremmin

kampanjaa, jossa hyödynnetään kansalaisten suostuttelussa markkinointiviestinnän muodoista muun muassa mainontaa.

Yhteiskunnallista markkinointia voi luokitella kategorioihin, jotka osaltaan auttavat ymmärtämään *Ilmastotalkoiden* sijoittumista yhteiskunnallisen markkinoinnin kenttään. Perinteinen tapa luokitella yhteiskunnallista markkinointia on Högströmin (2002, 26) mukaan luokittelu lähettäjän perusteella. Viestin lähettäjään perustuva luokittelu ei hänen mukaan ole kuitenkaan jatkuvasti kehittyvässä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa riittävä.

Högström (mt. 27–28) luokittelee yhteiskunnallisen viestinnän neljään luokkaan viestinnän tavoitteiden (”sanoman ydin”) ja merkityksen perusteella seuraavasti:

- **Puhdas yhteiskunnallinen viestintä**, jonka perusta on viranomaisten viestinnässä. Viestin ydin on kertoa kansalaisille jonkin uuden lain, päätöksen tai käytännön olemassaolosta ja sen vaikutuksista. Esimerkkinä Högström mainitsee puolustusministeriön imagokampanjan ”Tee työtä, jolla on tarkoitus”.
- **Hyväntekeväisyyskeräykset**, joissa painotetaan yhteiskunnallisesti tärkeitä kohteita. Tähän luokkaan kuuluu esimerkiksi Punaisen ristin Nälkäpäivä-keräys.
- **Julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyökampanjat**, joissa viestinnän toteutus ja sanoman ydin on yhteiskunnallinen, mutta yksityinen sektori on omalla panoksellaan mukana kampanjan toteutuksessa. Esimerkkinä yhteistyökampanjoista on Mannerheimin lastensuojeluliiton koulukiusaamisen vastainen kampanja yhteistyössä Helsingin Sanomien kanssa.
- **Yhteiskunnallinen elämäntapaviestintä**, joka pyrkii motivoimaan ja kannustamaan kansalaisia tai kansalaisryhmiä omaehtoiseen ja itseohjautuvaan toimintaan. Teemat liittyvät terveyteen, turvallisuuteen ja muuhun elämänhallintaan liittyviin kysymyksiin. Esimerkkinä voisi olla liikennehaittiuskampanja ”Jos otat, ota kuski”.

Yhteistyökampanjan perustana on Högströmin (2002, 52) mukaan yhteiskunnallisesti tärkeä yleishyödyllinen ongelma, hanke tai kysymys, ja hankkeen ohjausvoima on julkisyhteisöllä. Kaupallinen yritys tai yhteisö toimii kampanjassa lähinnä allekirjoittajana nimellään tai logollaan. *Yhteiskunnallisen elämäntapamarkkinoinnin* tavoitteena on saada ihmiset omaksumaan ”oikeita” käyttäytymis- ja elintapoja oman terveytensä, turvallisuutensa ja yhteiskunnan kestävä kehityksen hyväksi.

Högströmin (mt. 51) mukaan on luonnollista, että elämäntavan muutos koetaan hankalammaksi asiaksi kuin nykyisen käytännön ylläpitäminen. Erityisesti elämäntapamarkkinoinnissa kohderyhmän tuntemus on Högströmin mukaan avainasemassa. Elämäntapamarkkinoinnin avulla kohderyhmä voidaan saada pohtimaan nykyisen toimintamallin vaikutuksia ja riskejä sekä perustella, miksi uusi tapa toimia on parempi kuin vanha sekä yhteiskunnan että erityisesti yksilönkin kannalta.

Yhteiskunnallinen elämäntapamarkkinointi on edellä esiteltyistä Högströmin luokittelun kategorioista lähimpänä *Ilmastotalkoiden* toimintatapaa, vaikkei kampanja selvästi kuulu yhteenkään edellä mainituista kategorioista. *Ilmastotalkoot* on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka ei ole julkisen sektorin toimija ja joka ei saa toimintaansa julkista rahoitusta. *Ilmastotalkoot*-kampanja on toteutettu yhteistyössä yritysten kanssa, ja siltä osin siihen pätee yhteistyökampanjan idea. Yritykset hakevat yhteistyöstä imago- ja taloudellista hyötyä ja pidemmällä tähtäimellä myös taloudellista hyötyä. *Ilmastotalkoot* puolestaan hakee yhteistyöstä resursseja: mediatilaa, työpanoksia ja sponsorointia.

2.4 Keskeiset ilmastokäsitteet

Luvun 2 lopuksi kokoan vielä tutkimukseni keskeisimmät ilmastokäsitteet: *ilmastonmuutos, ilmastomuutoksen hillitseminen, ilmastomuutokseen sopeutuminen, ilmastokampanja* sekä *ilmastoteko*.

Ilmastonmuutos

Ilmastonmuutoksella viitataan tässä tutkimuksessa ihmisen toiminnan seurauksena muuttuvaan ilmastoon eli tarkemmin sanottuna *ilmakehän koostumuksen muutokseen, joka aiheutuu suoraan tai epäsuorasti ihmisen toiminnasta* (IPCC 2007a). Tämä on muun muassa YK:n ilmastopöytäkirjan (ks. luku 2.1) käyttämä määritelmä.

Ilmastonmuutoksen hillitseminen

Jos ilmasto muuttuu ei-toivottavasti, niin yhteiskunnat voivat reagoida ilmastonmuutoksen aiheuttamiin seurauksiin hallitustenvälisen ilmastopaneelin (IPCC 2007a) mukaan kahdella, toisiaan täydentävällä tavalla. Ne voivat **sopeutua ilmastonmuutoksen seurauksiin** varautumalla odotettavissa oleviin muutoksiin (esimerkiksi merenpinnan nousuun tulvaesteitä rakentamalla) tai ne voivat **hillitä ilmastonmuutoksen seurauksia** vähentämällä omia kasvihuonekaasupäästöjään. Tutkielmassa keskitytään ilmastonmuutoksen hillitsemisen viestintään, eikä sopeutumista ilmastonmuutokseen näin ollen käsitellä tarkemmin.

Ilmastonmuutoksen hillinnällä tai hillitsemisellä tarkoitetaan *ryhtymistä toimenpiteisiin, joilla vähennetään ilmastonmuutoksen laajuutta kasvihuonekaasupäästöjä vähentämällä ja hiilidioksidinieluja lisäämällä* (IPCC 2007b). Suomessa vakiintunut termi on *hillitseminen* tai *hillintä*, vaikka englannin kielen vastine *mitigation* voitaisiin kääntää myös *lieventämiseksi*. Ilmastonmuutoksen hillitsemisen käsitteen käyttöön liittyy lähtökohtaoletuksena se, että ihmisen toiminta vaikuttaa ilmastoon ja ihminen voi teoillaan myös hillitä tai lieventää ilmastonmuutosta.

Ilmastokampanja

Åbergin (2000, 196, 201) mukaan kampanjalla on selvä alku ja loppu sekä rajallinen budjetti, ja kampanjaa tarkastellaan yksittäisenä kokonaisuutena. Ilmastokampanjalla tarkoitetaan tässä *ilmastonmuutoksen hillitsemiseen tietyillä toimenpiteillä tähtäävää, ennalta määriteltynä aikana päättyvää kampanjaa*. Ilmastokampanja voidaan nähdä ympäristökampanjan alakäsitteeksi. Andreasenin (1994) mukaan ilmasto-ohjelmat voivat sisältää useita ilmastokampanjoita ja kestää vuosikymmeniä.

Ilmastoteko

Käytän tutkielmassani termiä *ilmastoteko* kuvaamaan niitä tekoja, joita ilmastokampanjassa suostutellaan tekemään. Ilmastoteot ovat siis *ilmastonmuutoksen hillitsemiseen tähtäviä tekoja*. Yhteiskunnallisen markkinoinnin kannalta katsottuna ilmastoteot ovat käyttäytymismuutoksia tai käyttäytymisvaikutuksia eli ”tekemättä jättämisiä” (Andreasen 2006). Ilmastoteot ovat nimenomaan *tekoja*, havaittavissa olevaa käyttäytymistä, eivät esimerkiksi tietoja tai asenteita.

3 Argumentaatioteoria analyysivälineenä

Luvussa 3 tarkastellaan tutkimuksen keskeisintä tutkimusmenetelmää, Chaïm Perelmanin teoriaa argumentaatiosta. Perelmanilainen argumentaatioteoria on valittu analyysin välineeksi muun muassa siksi, että se auttaa tarkastelemaan niitä keinoja, joilla *Ilmastotalkoot* tekee teksteissään väitteitä uskottaviksi ja joilla teksteissä synnytetään sitoutumista väitteisiin (ks. esim. Jokinen 1999a). Koistisen (1998) mukaan Perelmanin teorian avulla voidaan analysoida yksittäisiä argumentteja (mitä sanotaan ja miten sanottu perustellaan), puhujan ja puhuteltavan välistä suhdetta (kenelle sanotaan) sekä koko tekstin tuottamaa, yhteisesti jaettavaa todellisuutta (millaisesta arvomaailmasta ja maailmankäsityksestä sanottu kumpuaa).

Luvussa 3 avataan aluksi retoriikan taustaa ja teoriaa siltä osin kuin se tämän tutkimuksen kannalta on olennaista. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan Perelmanin argumentaatioteorian osa-alueita: argumentaatiotekniikoita, yleisökäsitystä ja argumentoinnin lähtökohtia.

3.1 Uuden retoriikan taustaa

Jokisen (1999a) mukaan retoriikka jakaa muun muassa diskurssianalyysin, keskustelututkimuksen ja semiotiikan tapaan sosiaalisen konstruktionismin mukaisen kiinnostuksen sen tutkimiseen, kuinka sosiaalinen todellisuus rakentuu kielenkäytössä ja muussa toiminnassa. Sosiaalinen konstruktionismi keskittyy Jokisen mukaan kuitenkin eri tasolle kuin edellä mainitut tutkimustraditiot: se on teoreettis-metodologinen viitekehys, ei metodinen lähestymistapa, kuten esimerkiksi retoriikka. Palosen ja Summan (1996) mukaan retoriikan traditiot ja käytötavat taas ovat niin moninaiset, ettei retoriikkaa voida pitää yhtenä yksittäisenä metodina.

Retoriikkaa voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaan, mihin kielenkäytön tasoon huomio suunnataan. Tällöin voidaan erottaa esimerkiksi puheiden tai esitysten retoriikka, argumentoinnin retoriikka sekä trooppien tai kielikuvien retoriikka. Ensimmäisessä tapauksessa tarkastellaan esimerkiksi puheita, tekstejä tai kuvia

kokonaisuutena, arvioiden niiden taidokkuutta tai ”vaikuttavuutta” suhteessa yleisöön. Tällainen esitystaidon retoriikka on vahvimmillaan puheentutkimuksessa. Sitä sovelletaan myös poliittisen kampanjaretoriikan tutkimuksessa ja kuvallisen esityksen osalta esimerkiksi mediatutkimuksessa. (Palonen & Summa 1996.)

Argumentoinnin tutkimus taas suuntaa huomion esityksen niihin puoliin, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsityksiä asioista. Argumentointia painottavan modernin retoriikkatutkimuksen käynnistäjiä ovat Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin. Osa suomalaisesta retoriikkatutkimuksesta on suuntautunut nimenomaan argumentoinnin analyysiin (1980- ja 1990-luvulla esimerkiksi Summa 1989, Viljanen 1994 ja Saarelainen 1996; ks. Palonen & Summa 1996).

Argumentoinnin tutkimus voi painottua joko retoriseen tai formaaliin suuntaan. Retorisessa argumentoinnissa on kysymys esimerkiksi kielikuvien tai muiden retoristen keinojen merkityksestä vakuuttavuuden lähteenä, kun taas formaalissa argumentoinnissa on kyse argumenttien pätevyyden tutkimisesta tai arvioimisesta. (Palonen & Summa 1996.)

Kolmatta retoriikan tasoa, trooppiretoriikkaa, voidaan tarkastella tahdonilmaisuna tai argumentoinnin välineenä, mutta siinä voidaan nähdä myös avaimia jonkin tekstin, kirjoittajien tai aikakauden kielen tyyppillisten tai yksilöllisten ajatusmuotojen tai tyylien tutkimiseen. Trooppiretoriikkaan liittyy esimerkiksi Kenneth Burken idea neljästä perustroopista eli metaforasta, metonymiasta, synekdokeesta ja ironiasta eräänlaisina ajattelun ja ymmärtämisen perusulottuvuuksina. Tällä tasolla on tutkittu erityisesti politiikan ja historian trooppien erityispiirteitä. (Palonen & Summa 1996.)

Argumentin käsite oli keskeinen jo klassisessa retoriikassa (Summa 1989, 93), ja se on edelleen tärkeä myös modernissa retoriikassa. Yksinkertaisimmillaan argumentti tarkoittaa Kakkuri-Knuutilan (1998a) mukaan perustelua ja argumentaatio perustelemista. Argumentti ja argumentointi eivät Summan (mt. 100) mukaan kuitenkaan ole selvärajaisia käsitteitä, vaan pikemminkin näkökulma, jonka läpi tarkastelun kohdetta katsotaan.

Retoriikan oppi on peräisin jo antiikin ajoilta. Aristoteleen (382–322 eKr.) puhetaidon oppikirja *Retoriikka* on yli 2300 vuoden takaa, ja se on edelleen yksi retoriikan perusteoksista. Retoriikka on oppi siitä, miten asia esitetään vakuuttavasti ja suostuttelevasti kielen keinoin. Aristoteleen retoriikka tarjoaa teorian, jonka avulla puhuja löytää tietoja, sanoja ja argumentteja, siis oikeastaan puheen materiaalin ja todisteiden esittämisen tavan. (Haapanen 1996.)

Antiikin ajoista retoriikka on haarautunut myös uusiin suuntiin, vaikka vanha puhetaitoja korostava koulukuntakin on jatkunut (Summa 1996). Yksi suuntauksista on ns. uusi retoriikka. Se perustuu Aristoteleen retoriikkaan, mutta näkökulma on monilta osin muuttunut. Uusi retoriikka on pikemminkin kuvailevaa kuin normatiivista. Näkökulma uudessa retoriikassa on siirtynyt puhujasta eli viestin lähettäjistä analytikkoon tai vastaanottajaan, ja myös tutkimuksen painopiste on tekstin analyysissä. (Kakkuri-Knuutila 1998b.)

Uudelle retoriikalle on myös ominaista empiirinen, yhteisöllinen asennoituminen. Sen mukaan argumenttien tai muiden retoristen tehokeinojen hyvyys vaihtelee yhteisön omaksumien kommunikaatiosääntöjen mukaan, joten niille ei voida antaa rationaalisia kriteerejä esimerkiksi perustelujen hyväksyttävyyden kannalta. (Kakkuri-Knuutila 1998b.)

Neljänneksi uudessa retoriikassa retorinen tilanne on mikä tahansa kommunikaatiotilanne (Kakkuri-Knuutila 1998b). Näkökulmamuuutoksista huolimatta jäljempänä esiteltävillä uuden retoriikan käsitteillä on Summan ja Palosen (1996) mukaan edelleen vahva kytkentä sekä kreikkalaiseen että roomalaiseen puhetaidon perinteeseen.

Summan (1996) mukaan uuden retoriikan keskeiset teoreetikot Burke, Perelman ja Toulmin ovat lähestyneet retoriikkaa toisistaan poikkeavista näkökulmista. Kolmikko on julkaissut tärkeimmät retoriikkaa käsittelevät teoksensa suunnilleen samoihin aikoihin 1950-luvulla (Burke 1950, Perelman 1958 ja Toulmin 1958; ks. Summa 1996), mutta toisistaan riippumatta. Koistinen (1998) korostaa, että vaikka puhutaan ns.

uudesta retoriikasta, kyseessä ei ole erityisen yhtenäinen näkökulma, vaan se näyttyy hieman erilaisena tutkijoista ja tieteenaloista riippuen.

Seuraavaksi esitellään tarkemmin Perelmanin argumentaatioteoriaa ja hänen esittämänsä analyysikehikkoa sille, millaisista osatekijöistä argumentoivan tekstin vakuuttavuus voi koostua.

3.2 Perelmanin argumentaatioteoria

Chaim Perelman² (1912–1984) tutki luonnollista argumentaatiota sellaisena kuin sitä erilaisissa elämäntilanteissa harjoitetaan. Ongelma, joka johdatti Perelmanin tutkimaan argumentaatiota, oli kysymys ”Voiko arvokysymyksistä, kuten oikeudenmukaisuudesta, tehdä järjellisiä päätelmiä?”. Arvokysymysten järjellisyttä tutkittaessa on selvitettävä, miten sitä puoltavia tai vastustavia kantoja todellisuudessa perustellaan ja miten ne saavuttavat uskottavuutensa kielenkäytön avulla. Päätelmän hyvyttä voidaan sitten arvioida siihen johtaneen argumentoinnin ”laadun” perusteella. (Summa 1996.)

Perelmanin tutkimus on lähtökohdiltaan kovin teoreettista retoriikan traditioon perehtymättömälle. Summa (1996) kritisoi eritoten Perelmanin *Uusi retoriikka*-teosta (1958; englanniksi 1969) vaikeaselkoisuudesta ja tulkinnanvaraisuudesta joidenkin argumentaatiotekniikoiden määrittelyssä. Summa arvioi, että Perelmanin teosten arvo pohjautuukin käsitteiden systematiikkaan, joka on osoittautunut toimivaksi instrumentiksi konkreettisesti retoriikka-analyyseissä.

2000-luvun yhteiskuntatieteilijälle Perelmanin ajatuksissa on kiinnostavaa ennen kaikkea retoriikan tarkastelu argumentaationa ja analyysikehikon esittäminen sille, millaisista osatekijöistä argumentoivan tekstin vakuuttavuus voi koostua. Perelmanin näkökulmassa muoto ja sisältö ovat toisiinsa kietoutuneita päättelyn ja vakuuttamisen elementtejä. Sellaiset kielenkäytön ulkoisiksi muodoiksi käsitetyt elementit kuten

² Vaikka Perelman mainitaan lähes poikkeuksetta teorian isäksi, on vuoden 1958 teoksen kirjoittajana hänen lisäksi myös Lucie Olbrechts-Tyteca.

kielikuvat, asioiden esittämisjärjestys tai korostukset osoittautuvatkin argumenttien sisällöllisiksi osatekijöiksi, vakuuttamisen keinoiksi. (Summa 1996.)

Perelmanin argumentaatioteoria on siis erittely niistä tavoista, joilla väitteitä, ajatuksia tai vaatimuksia tehdään uskottaviksi ja joilla synnytetään sitoutumista niihin. Kysymys ei kuitenkaan ole vain väittelytekniikoiden tarkastelusta, vaan myös argumentaation yleisten edellytysten, kuten argumentoijan ja yleisön välisen suhteen ja argumentoinnissa ilmenevien arvoulottuvuuksien erittelystä. (Summa 1989, 101.)

Perelmanin (ks. esim. Perelman ja Olbrechts-Tyteca 1971) teorian voi jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- 1) argumentointitekniikoihin
- 2) käsitykseen yleisöstä eli ns. kohdeyleisöön ja
- 3) argumentaation lähtökohtiin eli ns. esisopimukseen.

Nämä osa-alueet muodostavat perustan myös *Ilmastotalkoiden* argumentaation analyysille, ja niiden sisältö esitellään tarkemmin seuraavaksi. Jo tässä vaiheessa on kuitenkin hyvä huomauttaa, että useimmissa tapauksissa argumentteja eriteltäessä voidaan esittää monia vaihtoehtoisia tulkintoja argumentoinnin viitekehyksestä, lähtökohdista ja rakenteellisesta kulusta. Argumentaatorakenteiden erittely ei myöskään kerro argumentoijan aikomuksista. (Summa 1989, 110–111.)

3.2.1 Argumentaatiotekniikat

Varsinaiset argumentaatiotekniikat Perelman ja Olbrechts-Tyteca (1971; ks. myös Perelman 1996) jakavat kahteen pääryhmään: assosiativisiin ja dissosiativisiin tekniikoihin. Perelman (1996, 58) puhuu näistä myös *sidosmuotoisina* ja *erottelumutoisina argumentointityypeinä*. Assosiativisilla tekniikoilla Perelman ja Olbrechts-Tyteca tarkoittavat erilaisten asioiden yhdistämistä. Sidosmuotoiset argumentit mahdollistavat lähtökohtia eli *premissenä* koskevan hyväksynnän siirtämisen koskemaan myös johtopäätöksiä. Dissosiativisessa argumentoinnissa taas erotetaan

ennen yhteenkuuluviksi nähtyjä tai vastustajan yhdistämiä asioita, jotka kieli tai vakiintunut perinne sitoo yhteen. (Kuusisto 1996; Perelman 1996, 58.)

Assosiattiivisen eli yhdistävän argumentoinnin alalajeja ovat kvasiloogiset argumentit, todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit (Kuusisto 1996).

Kvasiloogisissa argumenteissa jäljitellään muodollisen logiikan täsmällistä päättelyä. Kvasiloogista argumentointia on Kuusiston (1996) mukaan esimerkiksi kahden erillisen tapahtuman vertailu ja siihen perustuva vaatimus yhdenmukaisesta kohtelusta tai yritys arvioida jonkin yksittäisen inhimillisistä tekijöistä riippuvaisen tapahtuman todennäköisyyttä. Kvasiloogisten argumentaatorakenteiden vakuuttavuus heijastaa logiikan ja matematiikan nauttimaa arvonantoa vallitsevassa kulttuurissa. Tällainen argumentaatio pyrkii tyypillisesti kvantifioimaan käyttämänsä elementit sekä esittämään niiden väliset suhteet siten, että niillä voidaan operoida kuten matemaattisilla suureilla. (Summa 1989, 107.)

Todellisuuden rakenteeseen vetoavan argumentin oikeutus puolestaan perustuu siihen, että sen voidaan osoittaa olevan riippuvuussuhteessa johonkin jo aikaisemmin hyväksytyyn faktaan tai arvostelmaan. Elementtien välinen riippuvuussuhde voidaan muodostaa esimerkiksi osoittamalla elementtien esiintymisen peräkkäisyys, kuten argumentoitaessa syy-seuraus-suhteen nojalla. Peräkkäisyyden lisäksi riippuvuussuhde voidaan muodostaa viittaamalla elementtien rinnakkaiseen esiintymiseen, esimerkiksi kytkettäessä toisiinsa henkilöä ja hänen tekojaan koskeva arvio, jokin kokonaisuus ja sen osat tai ryhmä ja sen muodostavat yksilöt. Peräkkäiseen tai rinnakkaiseen ilmiöiden yhteenkytkemiseen nojaava argumentti vetoaa aina jo uskottavaksi osoitettuun todellisuuden rakenteelliseen ominaisuuteen. (Summa mt. 107–108.)

Auktoriteettiin vetoava argumentointi Perelmanin (1996, 107–108) mukaan yksi edellä mainituista rinnakkaisen esiintymisen ilmentymästä, jossa henkilö kytketään yhteen hänen tekonsa kanssa. Auktoriteettiin perustuvassa argumentissa haetaan hyväksyntää tietylle väitteelle jonkin henkilön tai ryhmän nauttiman arvostuksen turvin, koska

huomattavina pidettyjen henkilöiden mielipiteiden ja käyttäytymisen omaksumista voidaan pitää ihmiselle tyypillisenä.

Auktoriteetteina voidaan henkilön lisäksi vedota hyvinkin erilaisiin tahoihin, kuten yleiseen mielipiteeseen tai toisaalta ihmisryhmään, kuten esimerkiksi tutkijoihin. Toisinaan auktoriteetti voi olla persoonaton, kuten fysiikka tai oppi, toisinaan taas erikseen nimetty henkilö. Auktoriteettiin perustuvaa argumentointia käytetään muiden argumenttien tukena. (Perelman 1996, 107–108.)

Auktoriteettiin viitattaessa on keskeistä se, millaisiin auktoriteetteihin viitataan ja miten heihin viitataan. Kun argumentti viittaa auktoriteettiin, joka on kaikkien keskustelun osapuolten hyväksymä ja relevantti keskusteltavalle aiheelle, se voidaan todennäköisesti hyväksyä. Kun auktoriteetin väittämä edustaa useiden muidenkin saman alan asiantuntijoiden kantaa asiassa, se voi toimia uskottavana perusteluna. (Ylikoski 1998.)

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit etenevät jonkinlaisen erityistapauksen tai analogian kautta. Erityistapauksella voi olla argumentaatiossa erilaisia rooleja: se voi olla esimerkki, havainnollistaja tai malli. Esimerkin käyttäminen argumentissa pyrkii osoittamaan jonkin säännönmukaisuuden olemassaolon. Havainnollistavassa käytössä taas oletetaan, että säännön olemassaolo on jo vahvistettu ja kysymys on vain havainnollistamisesta. Erityistapauksen esittäminen mallina taas tähtää jäljiteltäväksi tarkoitetun esimerkin esittämiseen. (Summa 1989, 108.)

Analogian argumentatiivinen voima perustuu Summan (mts.) mukaan siihen, että se paljastaa argumentin kohteena olevan todellisuuden rakenteesta jonkin piirteen osoittamalla siinä olevan yhtäläisyyden jonkin toisen, yleensä tutumman todellisuuden alueen rakenteellisen piirteen kanssa. Esimerkiksi viraston johtamista koskevan analogian esittäminen strategisen sodankäynnin alueelta tai uskonnollisesta yhteisöstä voivat siirtää viraston johtamiseen hyvinkin erilaisia arvoja. Erilaiset yleisöt eri kulttuureissa ja eri aikakausina ovat taipuvaisia hyväksymään varsin erilaisia analogioita.

Metafora on yksi analogiaa käyttävä retorinen kuvio. Se on ehkä eniten käytetty ja retoriikkaa koskevassa kirjallisuudessa myös eniten analysoitu trooppi. Kuten analogiat yleensäkin, se perustuu kahden erillisen asian rinnastamiseen. Metaforalle ominainen argumentatiivinen voima ei perustu näkyvään kahden ilmiön fuusioimiseen, vaan metaforan erityiseen taipumukseen irrota alkuperästään ja vakiintua kieleen niin sanottuna uinuvana metaforana. (Summa 1989, 108–109.)

Erotteleva eli dissosiatiivinen argumentaatorakenne erottaa Summan (mt. 109) mukaan toisistaan elementtejä, jotka liitetään toisiinsa itsestään selvästi joko kielessä sinänsä tai vallitsevan tradition mukaan. Erotteleva argumentti johtaa todellisuuden uudelleenahmottumiseen, koska se rikkoo käsiterakenteiden totunnaisia keskinäisiä yhteyksiä. Erottelu etenee tyypillisesti jonkin filosofisen parin avulla, mikä tarkoittaa tavalla tai toisella tapahtuvaa ilmenemismuodon ja todellisuuden vastakkainasettelua.

Taulukossa 3 havainnollistetaan Perelmanin erottelevan argumentaatorakenteen varsin teoreettista tarkastelutapaa. Perelmanin (1996, 143) mukaan kaikki filosofiset parit voidaan esittää muodossa ilmiö/todellisuus. Taulukossa 3 niistä esitellään muutamia tässä tutkimuksessa oleellisimpia.

Taulukko 3. Erottelevia filosofisia pareja

Termi I (ilmiö)	Termi II (todellisuus)
keino	päämäärä
seuraus	periaate
teko	henkilö
sattuma	olemus
tapahtuma	syy
subjektiivinen	objektiivinen
tapa	normi
yksilöllinen	yleispätevä
teoria	käytäntö
kieli	ajattelu
kirjain	henki

Summan (1989, 110) mukaan taulukossa 3 kuvatun kaltaiset vastakkaisparit ovat integroituneet kieleen siten, ettei niitä enää tunnisteta tietyn argumentaation tuotteiksi.

Tällaisten vakiintuneiden parien käyttäminen yhdistämällä niitä käsiteltävään teemaan on argumentaatiotekniikka, joka muokkaa käsitteellisen rakenteen uudelleen. Perelmanin tekniikan ydin on Summan mukaan alkuperäisen filosofisen parin *transformatio* siten, että vahvemmassa asemassa oleva termi II joutuu suhteelliseen asemaan termiksi I uudessa parissa.

Esimerkiksi Summan (1989, 110) tarkasteleman poliittis-hallinnollisen argumentoinnin alueella käsitteelliset parit ”tavoite-keino” ja ”syy-seuraus” ovat vastaavanlaisten arvotransformaatioiden jatkuvasti käytössä oleva väline. Arvotransformaation toteutuessa jonkin ilmiön merkityksellisyys muuttuu riippuen siitä, mihin se suhteutetaan. Esimerkiksi ”keino-tavoite”-asetelman esittäminen ”syy-seuraus”-asetelmana tuottaa arvotransformaation.

Kakkuri-Knuutila (1998b) soveltaa Perelmanin erottelevaa argumentaatiotekniikkaa argumenttien analysoinnin apuna hieman yksinkertaisemmin. Kakkuri-Knuutilan mukaan vastakohtat (termit I ja II) ovat eriarvoiset jo itsessään. Hän ei tarkastele vastakkaispareja suhteessa toiseen asetelmaan. Kakkuri-Knuutilan mukaan esimerkiksi käytäntö nähdään ”luonnostaan” arvokkaampana kuin ”pelkkä” teoria, ja lain henki nähdään lain tarkkaa sanamuotoa arvokkaampana.

3.2.2 Käsitys yleisöstä

Argumentointi on Perelmanin mukaan perusluonteeltaan jollekin yleisölle suunnattua, ja argumentointia voidaan ymmärtää vain huomioimalla suhde yleisöön. Jonkinlainen yhteinen viitekehys puhujan ja yleisön välillä on argumentoinnin edellytys. Perelman määrittelee yleisön niiden ihmisten muodostamaksi kokonaisuudeksi, joihin puhuja pyrkii argumentoinnillaan vaikuttamaan. (Summa 1989, 103.)

Yleisöllä ei tässä tarkoiteta konkreettista, fyysistä yleisöä vaan se on Summan (mts.) mukaan argumentoijan muodostama konstruktio, joka sisältää argumentoinnin kannalta merkitykselliset esityksen kohteen tai hypoteettisen vastaanottajan ulottuvuudet. Perelmanin tarkoittama yleisö ja *Ilmastotalkoiden* kohderyhmä ovat kaksi eri asiaa.

Yleisö voidaan päätellä tekstissä esiintyvän argumentaation kautta, kun taas kohderyhmä on tekijöiden itse määrittelemä.

Perelman ja Olbrechts-Tyteca (1971) erottavat kaksi tekstissä rakennetun lukijakunnan eli niin sanotun yleisökonstruktion päätyyppiä: niin sanotun universaaliyleisön ja erityisyleisön. Universaaliyleisö tarkoittaa ”kaikkien normaalien, arvostelukykyisten aikuisten muodostamaa kokonaisuutta”. Erityinen yleisö on mikä tahansa rajattu joukko kuulijoita, mikä voi tarkoittaa joko ajallisesti tai tilallisesti määriteltyä konkreettista kuulijoiden joukkoa tai jonkin periaatteen nojalla rajautuvaa abstraktia argumentoinnin kohdejoukkoa. (Summa 1989, 103.)

Jos argumentoinnin perustana on pyrkimys universaalien yleisön vakuuttamiseen, vedotaan argumenteissa sellaisiin perusteisiin, joita kyseisessä kulttuurissa yleisesti pidetään tosina ja hyväksyttävänä. Universaaliyleisön käsitteen asettaminen argumentoinnin ”laadun” kriteeriksi merkitsee Perelmanin teoriassa sitä, että jonkin argumentin arvo määrittyy sen mukaan, millainen yleisö on valmis hyväksymään sen. (Summa 1989, 104.) Yleisökeskeisyytensä vuoksi argumentointi onkin aina kulttuurisidonnaista toimintaa (Leiwo & Pietikäinen 1996).

Perelman (1996, 25) määrittelee suostuttelun ja vakuuttamisen eroavan toisistaan yleisöjen perusteella: ”Suostutteluun tähdätään erityisyleisölle suunnatuissa teksteissä ja vakuuttamista taas käytetään universaaliyleisöön vedottaessa.” Perelmanin mukaan vakuuttavan esityksen premissit ja argumentit ovat yleistettävissä eli periaatteessa koko universaaliyleisön hyväksyttävissä.

Puhujan kannalta voidaan ajatella, että mitä yhtenäisempi yleisö on koostumukseltaan, sitä helpompi puhujan on sitä lähestyä. Kääntäen tämä tarkoittaa sitä, että mitä laajempi yleisö on, sitä hankalampi on pitää huolta siitä, etteivät erilaiset argumentit sodi toisiaan vastaan eivätkä esisopimukset vieraannuta niihin kriittisesti suhtautuvaa yleisöä jo ennen varsinaisen argumentoinnin alkamista. (Kuusisto 1996.)

3.2.3 Argumentoinnin lähtökohdat

Perelmanin teorian (ks. esim. Perelman ja Olbrechts-Tyteca 1971) kolmantena osaluueena ovat argumentoinnin julkilausumattomat lähtökohdat, joita kutsutaan myös niin sanotuksi esisopimukseksi. Sopimus määrittää argumentoijan ja yleisökonstruktion välisen yhteisyyden alueen, josta myös argumentin vaikuttavuus saa voimansa (Koistinen 1998).

Summan (1996) mukaan argumentoinnin lähtökohdilla tarkoitetaan kirjoittajan julkilausumattomia oletuksia niistä yleisistä perusteista, joilla kyseistä yleisöä ”kannattaa” lähestyä. Yleisön ja puhujan välinen yhteisymmärrys esisopimuksista toimii varsinaisen argumentoinnin perustana. Esisopimuksilla Perelman ja Olbrechts-Tyteca viittaavat Summan mukaan siihen asioiden joukkoon, jota ei odoteta kyseenalaistettavan argumentoinnin edetessä.

Oletetun tai tavoitellun yhteisymmärryksen alueet voivat koskea joko tosiasioita tai arvostuksia, ja niitä koskevat oletukset toimivat argumentoinnissa eri tavoin (Summa 1996). Tosiasioita koskevat esisopimukset liittyvät Kuusiston (1996) mukaan asioihin, jotka ovat tietylle yleisölle itsestään selvästi tosia tai vähintäänkin äärimmäisen todennäköisiä. Arvostuksia ja toivottavia asioiden tiloja koskevat esisopimukset taas perustuvat yleisön tärkeinä tai tavoittelemisen arvoisina pitämiin arvoihin, arvohierarkioihin tai oikeuttamisen periaatteisiin eli niin sanottuihin lokuksiin. *Lokukset* (kuten esimerkiksi viattoman puolustaminen) ovat sellaisia argumentin varsinaisesta sisällöstä riippumattomia arviointiperusteita, jotka yleisö entuudestaan tunnistaa ja hyväksyy. (Koistinen 1998; Kuusisto 1996.)

Esimerkiksi kvantitatiivinen lokus merkitsee sitä, että määrä ratkaisee arvon, olipa kysymys mistä tahansa: esimerkiksi demokratian, maalaisjärjen tai yleisen mielipiteen yhteydessä vedotaan siihen, miten suurempi määrä ihmisiä ajattelee. Kvalitatiivinen lokus argumentoinnissa taas tarkoittaa vetoamista asioiden tai ilmiöiden ainutkertaisuuteen perusteluna niiden arvolle tai oikeutukselle. Muita lokuksia ovat

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan mukaan vetoaminen esimerkiksi järjestykseen, olemassaoloon tai olemukseen. (Summa 1996.)

Seuraavaksi siirrytään analyysiosioon, jossa argumentaatiota eritellään muun muassa tässä luvussa esiteltyjen Perelmanin teoriaan perustuvien argumentaatiotekniikoiden avulla. Retoristen keinojen listaaminen ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen tarkoitus, vaan olennaista on se, mitä keinojen käytöllä saadaan aikaan tekstin osana. Analyysissäni ei myöskään pyritä vastaamaan siihen, onko retoristen keinojen käyttö tietoista ja harkittua, vaan tarkastelun huomio on toiminnan ja toiminnan seurauksien kuvauksessa. Kolmanneksi kannattaa pitää mielessä, että argumentaatio on suunnattu *Ilmastotalkoiden* itse määrittelemille kohderyhmille. (Vrt. Jokinen 1999a.)

4 Ilmastonmuutoksen ongelmallisuuden ja ratkaisun kuvaus

Ilmastotalkoot-kampanjan tarkoituksena on aktivoida kansalaisia hillitsemään ilmastonmuutosta (ks. luku 1.1). Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi kampanjassa ehdotetaan monia ilmastotekoja. Ehdotusten yhteydessä kampanjassa viitataan myös ilmastonmuutokseen; ilmastonmuutoshan on syy, minkä takia jotain pitäisi tehdä. Se, millaisena ilmastonmuutos kuvataan, vaikuttaa myös siihen, millaisina ilmastoteot nähdään.

Ilmastotalkoissa valitut kielelliset ilmaukset kuvaavat itse kampanjaa, ilmastonmuutosta ja ilmastotekoja. Tässä luvussa tarkastellaan sitä, millainen kuva ilmastonmuutoksesta lukijalle kampanjan sisältöjen avulla tuotetaan, mitä merkityksiä ilmastonmuutokseen liitetään ja miten ihmisen esitetään voivan teoillaan vaikuttaa muutokseen.

Leiwon ja Pietikäisen (1998) mukaan kielelliset valinnat kuvaavat viestijän käsityksiä ja uskomuksia asioista. Jokinen (1999b) taas on sitä mieltä, ettei kielenkäytön oleteta millään yksiselitteisellä tavalla kertovan meille esimerkiksi puhujan tai kirjoittajan asenteista tai ulkomaailman tosiasioista. Retoriikan analyysin tarkoitus on siksi tutkia asian argumentointia eikä asian olemusta sellaisenaan, koska itse asiaan ei ole pääsyä. (Jokinen 1999b). Analyysissa seurataan edellä mainittua Jokisen käsitystä siitä, ettemme tekstien perusteella voi päätellä, mitä mieltä *Ilmastotalkoiden* toimijat ovat ilmastonmuutoksesta ja ilmastoteoista.

Luku 4 on jaoteltu kolmeen osaan: ensimmäisessä osassa ilmastonmuutos kuvataan yhteiseksi ongelmaksi (luku 4.1), toisessa ilmastonmuutoksen aiheuttajaksi konkretisoidaan hiilidioksidi (luku 4.2) ja kolmannessa ilmastonmuutoksen ratkaisuksi esitetään analogioiden avulla arkiset teot (luku 4.3). Näitä teemoja tarkastellaan yleisellä tasolla ja hyödyntäen Perelmanin argumentaatiotekniikoita, käsityksiä yleisöstä ja argumentoinnin lähtökohdista.

Ennen varsinaiseen analyysiin menemistä on tarpeen esitellä esimerkkien eli otteiden esittelyssä käyttämäni tekniikkaa. Olen poiminut aineistosta havainnollistavia

esimerkkejä, jotka olen numeroinut juoksevasti. Aineistossa esiintyvä tekstin muotoilu, kuten kursivoitu teksti ja heittomerkit, on säilytetty esimerkeissä alkuperäisenä. Hakasulkein käytetään paikoin kuvaamaan asiayhteydessä ilmenevää mutta kyseisestä virkkeestä puuttuvaa sanaa. Vastaavasti merkinnällä [...] kuvataan esimerkin alusta, välistä tai lopusta otteesta pois jätettyä tekstiä.

Otteet on jaoteltu tekstilajeihin. Olen luokitellut aineistossa esiintyvät tekstilajit kolmeen ryhmään: verkkoteksteihin, tiedotteisiin ja mainoksiin. Kun teksti kuuluu selkeästi johonkin kampanjan kahdeksasta temasta (asuminen, perhe, lomailu, ruokailu, liikkuminen, energia, viihtyminen tai tulevaisuus; ks. luku 1.1), on teema mainittu otteen tiedoissa. Lisäksi otteissa annetaan muita taustatietoja, jos ne ovat analyysin kannalta oleellisia ja saatavilla. Esimerkeissä lehdistötiedotteista on mainittu tiedotteen julkaisupäivämäärä ja verkkoteksteistä paikka verkkosivustolla.

4.1 Yhteinen ongelma

Edellä luvussa 2.2 on pohdittu yhteiskunnallisen ongelman määrittelyä ja todettu, ettei ilmastonmuutos ole ongelma ennen kuin joku määrittelee sen ongelmaksi. Argumentaation lähtökohtana voidaan pitää sitä, että *Ilmastotalkoot* määrittelee ilmastonmuutoksen ongelmaksi. Kampanjateksteissä ilmiö nimetään *ilmastonmuutokseksi* eikä siihen viitata muilla ilmaisuilla. Ilmastonmuutos on Andreasenin (2006, 47) mukaan neutraalimpi ilmaisu kuin ilmaston lämpeneminen, joka on affektiivisempi eli sisältää tunnelatauksen.

Seuraavien esimerkkien avulla voidaan tarkastella lähemmin sitä, miten kampanjassa kuvataan ja samanaikaisesti tuotetaan ilmastonmuutoksen olemusta. Otteesta 1 nähdään, että *Ilmastotalkoot* kuvaa ilmastonmuutoksen *totena* ja vakavana, jopa *kaikkein vakavimpana ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista*.

- (1) Yhdeksän kymmenestä suomalaisesta pitää ilmastonmuutosta totena ja kaksi kolmesta arvioi sen olevan vakavin ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista. (Tiedote 21.1.2008)

- (2) Ilmastotalkoot kerää koolle Suomen markkinointiviestinnän vaikuttajat yhteisen huolen ympärille. (Tiedote 21.1.2008)

Esimerkistä 1 nähdään, että *Ilmastotalkoot* ei ole tekstissä se, joka pitää ilmastonmuutosta ympäristöongelmana: liki 70 % suomalaisista on määritellyt ilmastonmuutoksen kaikkein vakavimmaksi ympäristöongelmaksi. Lukijaa vakuutellaan esimerkissä 1 Perelmanin esisopimukseen liittyvän, niin sanotun kvantitatiivisen lokuksen avulla (ks. luku 3.2.3). Suostuttelu perustuu määrään liittyvään päättelysääntöön: sellainen, jonka suuri määrä ihmisiä on hyväksynyt, on arvokasta. Esimerkki perustuu pohjimmiltaan samanlaiseen käsitykseen kuin esimerkiksi demokratia. Tämä on yksi Perelmanin asioiden toivottavaa tilaa koskevista esisopimuksista. Esisopimuksena voidaan ajatella, että tyypillinen suomalainen haluaa olla samaa mieltä enemmistön kanssa, ”voittajan puolella”.

Ilmastotalkoiden voidaan esimerkissä 1 kuitenkin ajatella olevan samaa mieltä suomalaisten enemmistön kanssa muun muassa sen takia, että se on päättänyt käyttää kyseistä esimerkkiä, eikä mitenkään viittaa olevansa toista mieltä suomalaisten kanssa. Ote 1 voidaan nähdä myös niin sanottuna auktoriteettiargumenttina, jossa auktoriteettina on yleinen mielipide.

Esimerkissä 2 *yhteisellä huolella* viitataan asiayhteyden perusteella ilmastonmuutokseen, joka on muun muassa esimerkissä 1 määritelty ongelmaksi. Käsitepari ongelma-ratkaisu vetoaa Perelmanin niin sanottuun *todellisuuden rakenteeseen vetoavaan* argumenttiin. Ongelman ja ratkaisun välillä voidaan nähdä olevan vakiintunut riippuvuussuhde. Jos lukija hyväksyy ongelman *yhteisen* luonteen, yhteisyys voi siirtyä koskemaan myös ratkaisua. Puhuminen *huolesta* vahvistaa osaltaan ilmastonmuutoksen luonnetta ongelmana; jos ei olisi ongelmaa, ei olisi syytä olla huolissaan ja kääntäen: on tavallista olla huolissaan, jos on jokin ongelma.

Esimerkissä 3 esitellään kampanjan verkkoteksteistä ehkä näkyvin. Sen voidaan sanoa olevan kampanjan motto. Se esitetään näkyvällä paikalla, muun muassa *Ilmastotalkoot.fi*-verkkosivuston jokaisen välilehden yläreunassa.

- (3) Ilmastonmuutoksen torjuminen voi alkaa. Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä. (Verkkoteksti)

Esimerkissä 3 puhutaan *ilmastonmuutoksen torjumisesta* ja *estämisestä*. Ilmaisut kuvastavat käsitystä sellaisesta ilmastonmuutoksesta, johon voi käyttäytymisellä vaikuttaa. Edellä luvussa 2 kerrottiin lyhyesti, että osa tutkijoista on sitä mieltä, että ihminen voi käyttäytymisellään vaikuttaa ilmaston muuttumiseen suuntaan tai toiseen, mutta osa uskoo, ettei ihmisen toiminnalla ole ilmastoon vaikutusta. Otteen 3 perusteella voidaan päätellä, että *Ilmastotalkoiden* mukaan ihmisen toiminnalla on vaikutus ilmastonmuutokseen.

Estää-verbi määritellään Suomen kielen perussanakirjassa (PS s.v. *estää*) seuraavasti: ”tehdä jokin toiminta, tapahtuma tai muu seikka mahdottomaksi, olla sallimatta jotakin”. *Torjua* taas tarkoittaa perussanakirjan (PS s.v. *torjua*) mukaan: ’tehdä tyhjäksi jonkun tai jonkin hyökkäys, estää pääsemästä luokseen, pitää loitolla, ehkäistä jotakin epäedullista tapahtumasta’. Kun ilmastonmuutos pyritään *estämään*, sitä ei sallita lainkaan. Myös *torjunnassa* jotakin ehkäistään tapahtumasta.

Estäminen ja *torjuminen* ovat ehdottomia, jopa affektiivisia (ks. Andreassen 2006, 47) ilmaisuja, joilla kuvataan radikaalia muutosta tämänhetkiseen tilaan verrattuna. *Torjuminen voi alkaa* viittaa toiminnassa tapahtuvaa suureen muutokseen; tähän mennessä ei ole käyttäytytty ilmastonmuutosta hidastavasti, mutta nyt aloitetaan suoraan toisen ääripään toimintatapa eli torjuminen.

Esimerkissä 3 puhutaan lisäksi päivittelemisestä: *Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä*. Päivittelemisellä tarkoitetaan perussanakirjan (PS s.v. *päivitellä*) mukaan ’ihmetellä, hämmästellä ääneen (tavallisesti monisanaisesti), harmitella, voivotella, ihastella’. Päivitteleminen on siis kielellistä toimintaa: puhetta tai kirjoitusta. Pelkillä kielellisillä teoilla ilmastonmuutosta ei *Ilmastotalkoiden* mukaan siis estetä.

Kun päivittely ja torjuminen asetetaan tekstissä vastakkain, muodostuu merkitys, jonka mukaan torjuminen on fyysistä, ei kielellistä, toimintaa. *Torjuminen voi alkaa* voi täten viitata siihen, että tähän asti on (vain) päivitelty tai siihen, että aiemmin ei ole tehty mitään (edes päivitelty) ja nyt on aloitettava torjuminen, ei päivittelemineen. *Torjuminen voi alkaa* sisältää presupposition eli kirjoittajan taustaoletuksen, ettei ilmastonmuutoksen hillintää ole vielä aloitettu. Samalla se presupponoi, että ilmastonmuutosta voi torjua.

Edellä luvussa 2.4 todettiin, että ilmastonmuutoksen *hillitseminen* on tutkimuksissa vakiintunut termi, jolla viitataan siihen, että ilmaston muutosvauhtia voidaan hidastaa. Esimerkissä 3 esiintyvät *torjuminen* ja *estäminen* ovat jyrkempiä kuin *hillitseminen*, jolla tarkoitetaan: 'estää pääsemästä valloilleen, pitää kurissa, tyynnyttää' (PS s.v. *hillitä*). Hillitsemisen käsite sisältää sen, että ilmasto voi edelleen muuttua, mutta aiempaa tai odotettua hitaammin. Torjuminen ja estäminen sen sijaan ovat affektiivisempiä kuin hillitseminen, joka on neutraalimpi.

Edellä esiteltyjen ilmaisujen lisäksi *Ilmastotalkoot* käyttää myös hillitsemisen käsitettä sekä lehdistölle suunnatuissa tiedotteissaan että kansalaisille kohdennetuissa teemoissaan, esimerkiksi 4 vastaavalla tavalla.

- (4) Ilmastotalkoot kampanjoi ilmastonmuutoksen hillitsemisen puolesta [...] (Tiedote 30.1.2008)
- (5) [Pienten lasten] Ulkona riehuminen ei aiheuta ilmastonmuutosta ja railakasta meininkiä ilmastonmuutoksen pysäyttäminen vaatiikin. (Verkkoteksti, perhe, vinkit)

Otteessa 5 sen sijaan puhutaan ilmastonmuutoksen *pysäyttämisestä*, mikä torjumisen ja estämisen tavoin luo ja vahvistaa vaikutelmaa sellaisesta ilmastonmuutoksesta, joka on mahdollista pysäyttää ja jota joillakin teoilla, kuten esimerkiksi 5 lasten ulkona riehumisella, *ei aiheuteta*. Aiheuttamisessa ei tyypillisesti nähdä välimuotoja (kuten *aiheutti vähän*) vaan jotakin joko aiheutetaan tai ei aiheuteta.

Ilmastotalkoiden mukaan ilmastonmuutosta voidaan siis muun muassa *aiheuttaa, torjua, estää, pysäyttää ja hillitä*. Tekstit ovat linjassa kampanjan lähtökohta-oletusten kanssa: *Ilmastotalkoot* näkee ilmastonmuutoksen sellaiseksi ilmiöksi, joka on ihmisen aiheuttama tai ainakin ihmisen toiminnan myötä pahentunut ja jota ihminen voi myös teoillaan torjua. Ilman näitä oletuksia kampanjan ei olisi järkevää olla tässä muodossa olemassa.

Ilmastonmuutoksen ongelman luonteen kuvauksessa on jotain erityisen kiinnostavaa. Vastoin omiani ja useiden asiantuntijoiden odotuksia ilmastonmuutoksen luonnetta vakavana ongelmana ei kampanjassa korosteta. Vain esimerkiksi 1 poimituissa kohdassa ilmastonmuutos nimetään *vakavimmaksi ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista*. Tämän enempää ilmastonmuutoksesta ongelmana ei kampanjassa juuri puhuta. Yhdessäkään kampanjan tekstissä ilmastonmuutosta ei kuvata esimerkiksi maailmanlaajuiseksi uhaksi. Argumentteina ei myöskään käytetä ilmastonmuutoksen oletettuja seurauksia, kuten keskilämpötilan tai meren pinnan nousua.

Asiantuntijoiden (ks. esim. Hulme 2008 ja Korhola 2009) mukaan sellaiset termit, kuten ”katastrofaalinen”, ”vaarallinen”, ”luultua pahempi” ja ”maapallon pelastaminen” ovat olleet yleisesti käytössä ilmastonmuutosta koskevassa uutisoinnissa 2000-luvulla. Korhola (ma.) pohti Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksessaan 2.4.2009 tällaisen ”julistuksen muotoon puetun uutisoinnin” vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen: ”Saadaanko päättäjissä ja kansalaisissa herätettyä vastuuta tuomalla esiin pelkkiä kielteisiä ja toinen toistaan dramaattisempia uutisia?”

Mike Hulme, Atte Korhola ja *Ilmastotalkoot* ovat selvästikin samoilla linjoilla siinä, että kansalaisten käyttäytymismuutosta tavoiteltaessa on syytä välttää kuvaamista ilmastonmuutosta dramaattisena. Hulmen (2006) mukaan ”katastrofidiskurssin” käyttäminen ilmastonmuutoksesta puhuttaessa herättää kuulijassa pelkoa ja stressiä ja katastrofipuheesta tulee itseään toteuttava ennuste. Hulme muistuttaa, että hallitusten välisen ilmastopaneelin (IPCC) tutkimusraporteissa, joita useimmat

ilmastonmuutoksesta kiinnostuneet käyttävät lähteenään, ei ilmastonmuutoksen tilanteesta katastrofaalisena puhuta lainkaan.

Ilmastotalkoot ei käytä kampanjateksteissään mitään edellä mainituista katastrofitermeistä eikä niiden kaltaisista ilmaisuista. *Ilmastotalkoissa* kansalaisia ei suostutella hillitsemään ilmastonmuutosta pelottelemalla tai käskemällä, vaan suostuttelutapa on muun muassa *kannustamista*, kuten esimerkissä 6 voidaan nähdä.

- (6) Ilmastotalkoot ilmestyy katukuvaan - suomalaisia kannustetaan laskemaan huonelämpötilansa alle 22 asteeseen (Tiedote 30.1.2008, otsikko)

Koska tämä piirre on yksi analyysini kiinnostavimmista tuloksista, on hyvä pysähtyä tarkastelemaan sitä syvemmin myös tutkimusten valossa. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa The Institute for Public Policy Research (IPPR) antaa tutkimuksissaan ohjeita valtiovallalle päätöksenteon tueksi. Yhdessä näistä tutkimuksista Retallack ym. (2007, 8) tunnistivat ilmastonmuutoksesta puhuttaessa kolmenlaisia kielellisiä ”repertuaareja”, joita ovat:

- pelottelevat puhetavat, jotka olettavat asioiden olevan huonosti (the alarmist repertoire)
- skeptiset puhetavat, jotka olettavat kaiken olevan hyvin (the sceptical set of repertoires)
- pragmaattiset puhetavat, jotka olettavat kaiken olevan hyvin niin kauan, kun teemme asioille jotain (the pragmatic set of repertoires).

Näistä vaihtoehtoista oli Isossa-Britanniassa 2000-luvulla ollut tutkimuksen mukaan eniten käytössä pelotteleva repertuaari, joka kuvaa ilmastonmuutoksen vakavaksi, pelottavaksi ja valtavan suureksi. Tämä oli tutkimuksen mukaan tyypillisin puhetapa sanomalehdissä sekä valtion ja ympäristöjärjestöjen kampanjateksteissä. Retallackin ym. mukaan pelotteleva kielenkäyttö vihjaa lukijoille, että ”asiat ovat jo niin huonosti, ettei päästöjen vähentämisestä tarvitse enää välittää”. (Retallack ym. 2007, 8–9.)

Skeptisessä kielenkäytössä on joko kyseenalaistettu koko ihmisen aiheuttaman ilmastonmuutoksen olemassaolo tai viestitty, ettei ilmastonmuutoksen seurauksista tarvitse olla huolissaan. Ne viestittävät, ettei ole mitään syytä muuttaa käyttäytymistä. Skeptistä repertuaaria nähtiin tutkimuksen mukaan tavallisimmin oikeistolaisissa lehdissä. (Retallack ym. 2007, 9.)

Pragmaattisen viestintätavan merkittävimmät edustajat keskittyvät ”pieniin tekoihin” (small actions). Tämä tarkoittaa sitä, että iso joukko ihmisiä tekee pieniä asioita hillitäkseen ilmastonmuutosta. Pragmaattisen repertuaarin kieli välittää helppoutta, mukavuutta ja vaivattomuutta, minkä lisäksi se korostaa perhe-elämää. Tämän lähestymistavan ongelmana on rutiininomaisuus ja tylsyys, ja se voi helposti jäädä taustalle ja huomiotta. (Retallack ym. 2007, 9.)

Retallackin ym. mukaan pelottelevia ja pragmaattisia elementtejä on myös tavallista yhdistellä, kuten ”20 pientä vinkkiä joilla voit pelastaa maapallon tuhoutumiselta”. Tutkimusten mukaan yhdistelyä esiintyy yleisimmin viihdelehtien sivuilla ja valtion rahoittamissa kampanjoissa. Vastakkainasettelu valtavan kokoisen ilmastonmuutoksen ja arkisten tekojen korostamisen välillä ei ole vakuuttavaa, ja se herättää kysymyksen, miten ihmeessä pienillä teoilla voidaan vaikuttaa valtavaan ongelmaan. Tähän vastakkainasetteluun Retallackin ym. tutkimusryhmä ei vuoden 2007 tutkimuksessaan vielä osaa vastata. (Mt. 9.)

Ilmastotalkoiden suostuttelustrategia vaikuttaa edustavan vähemmistöä myös Minna Laineen (2008) ja Riikka Lamminmäen (2006) pro gradu -tutkielmien tulosten mukaan. Laine tarkasteli työssään visuaalisia suostuttelukeinoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen pyrkivissä yhteiskunnallisissa mainoksissa. Hänen tuloksistaan ilmenee, että pelko oli mainoskuvissa vallitseva suostuttelustrategia, ja sitä käytti 84 prosenttia mainoksista. Mainokset koostuivat erilaisten suomalaisten ja ulkomaalaisten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ilmastonmuutosaiheisista mainoksista vuosina 2002–2008. Myös Riikka Lamminmäen (2006) tutkimissa lehtijutuissa ilmastonmuutos kuvattiin uhkana (eikä mahdollisuutena) noin 70 prosentissa jutuista. Mielikuvaa

uhkasta vahvistettiin myös kuvin: henkilökuvien jälkeen yleisin tapa kuvittaa juttuja olivat erilaiset katastrofit ja ääri-ilmiöt, kuten tulvat ja myrskyt.

Myös esimerkki 7 havainnollistaa *Ilmastotalkoiden* ilmastonmuutos-ongelman kuvauksen retoriikkaa. Esimerkissä kyllä puhutaan *maapallon tukalasta olotilasta*, mutta ilmaisussa visioidaan suuntaa kohti parempaa, eikä pelotella tämänhetkiselä tai tulevalla ”julistuksen muodossa”. Tulevaisuuden olotilaa ei myöskään pidetä varmana, vaan virkettä pehmennetään konditionaalimuodolla: *saattaisi olla*.

- (7) Ajatelkaapas, jos me kaikki hetken miettisimme vaihtoehtoisia muotoja energian käytölle. Saattaisi rakkaan pallomme olotila olla vähemmän tukala. (Verkkoteksti, energia)

Maapallon tämänhetkinen tilanne voidaan nähdä esimerkissä 7 kuvattavan tukalaksi, mutta siitä voitaisiin tehdä *vähemmän tukala* sellaisilla ilmastoteoilla, jotka vähentävät energian käyttöä tai muuttavat sen käyttötottumuksia. Esimerkin jälkimmäinen virke voidaan myös ymmärtää seuraavasti: jos nyt mietimme vaihtoehtoisia energian käyttömuotoja, niin tilanne ei ole tulevaisuudessa yhtä tukala kuin nyt ennustetaan. *Saattaisi olla* viittaisi siis tämän tulkinnan mukaan tulevaisuuden odotuksiin, ei tähän hetkeen.

Se, millaisena ongelmana ilmastonmuutos määritellään, vaikuttaa Hailan (ks. luku 2.2) mukaan siihen, millainen ratkaisu ongelmalle voidaan mahdollisesti antaa. Edellä esitellyissä esimerkeissä ilmastonmuutos määritellään ongelmaksi. Seuraava esimerkki on tältä osin samankaltainen, mutta se tuo kiinnostavan lisän ”ongelman” ja ”ratkaisun” väliseen yhteyteen.

- (8) ”*Ilmastonmuutos ei ole vaikea ongelma. Sen korjaaminen on helppoa ja halpaa.*” (Verkkoteksti, Mikä on ilmastotalkoot?)

Alussa esitelty esimerkki 1, joka esittelee ilmastonmuutoksen olevan *vakavin ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista*, vaikuttaa ensi silmäyksellä olevan ristiriidassa esimerkin 8 kanssa. *Ilmastotalkoiden* mukaan ilmastonmuutos *ei ole vaikea*

ongelma, mutta *Ilmastotalkoiden* valitseman auktoriteetin, suomalaisten enemmistön, mukaan se on yksi kaikkien aikojen vakavimmista ongelmista.

Ilmastotalkoot siis sanoo, että ”ilmastonmuutos on ongelma”, mutta samanaikaisesti ”ilmastonmuutos ei ole vaikea ongelma”. *Vakavasta* ei esimerkissä 8 puhuta. Ilmaisussa *ei ole vaikea ongelma* viitataan pikemminkin ongelman ratkaisemiseen, ei itse ongelman luonteeseen. Ongelma ei ole vaikea siksi, että esimerkin 8 mukaan *sen [ilmastonmuutoksen] korjaaminen on helppoa ja halpaa*. Esimerkkejä 1 ja 8 yhdistelemällä voidaan todeta, että *Ilmastotalkoiden* mukaan ilmastonmuutos on vakava ongelma, mutta ei vaikea ongelma.

Ilmastonmuutos on *Ilmastotalkoiden* tekstien mukaan helppo ratkaista. Luvussa 2.1 esitellyt ilmastonmuutoksen ilmatieteellisen puolen tutkijat ovat lähes kaikki sen sijaan sitä mieltä, että ilmastonmuutos on moniulotteinen ilmiö, eivätkä tekojen vaikutukset ilmastonmuutokseen ole yksinkertaisia. Ilmastonmuutoksen hillitsemisen helppoutta ilmastotekojen kautta tarkastellaan jäljempänä luvussa 5.1.

4.2 Konkretisointi hiilidioksidilla

Ilmastonmuutosta pyritään konkretisoimaan ilmastonmuutoksen *aiheuttajien* kautta. Karkeasti yleistäen konkretisoinnin pääosassa on *hiilidioksidi* sen monissa ilmaisumuodoissaan. Neuvosen (2009) mukaan kasvihuonekaasupäästöt on valittu kampanjan keinoksi vaikuttaa ilmastonmuutokseen. IPCC:n tutkijoiden mukaan hiilidioksidipäästöjen on todettu olevan tärkein niistä kasvihuonekaasuista, joiden pitoisuuksiin ihminen voi toiminnallaan vaikuttaa (ks. luku 2.1). Myös *Ilmastotalkoot* puhuu teksteissään lähes poikkeuksetta hiilidioksidista eikä kasvihuonekaasuista.

Otteessa 9 puhutaan *2000 kg:n suuruisista hiilidioksidipäästöistä ja 1800 kg:sta hiilidioksidia*, jotka aiheuttavat ilmastonmuutosta. *Päästökiintiöllä* viitataan

hiilidioksidipäästökiintiöön, mutta yhdyssanan ensimmäinen osa jätetään tässä elliptisessä³ ilmauksessa sanomatta.

- (9) Ilmastomuutoksen hillitsemiseksi jokaisen saisi aiheuttaa vain 2000 kg hiilidioksidipäästöjä vuodessa. Yhden hengen edestakainen lento Thaimaahan tuottaa 1800 kg hiilidioksidia, eli lähes koko vuoden päästökiintiön. (Verkkoteksti, lomailu)
- (10) Jo asteen vähennys tuo 5 %:n säästön lämmityskustannuksiin ja lämmityksestä johtuviin hiilidioksidipäästöihin. (Verkkoteksti, asuminen)
- (11) [...] tekoja, joilla omia kasvihuonepäästöjään voi laskea. (Tiedote 27.3.2008)

Otteet 9 ja 10 edustavat kampanjalle tyypillistä kuvausta, jossa ilmastonmuutos konkretisoituu hiilidioksidipäästöjen kautta. Hiilidioksidipäästöjen lisäksi esimerkissä 11 puhutaan *kasvihuonepäästöistä* eli kasvihuonekaasupäästöistä, joilla tarkoitetaan hiilidioksidin lisäksi muun muassa vesihöyryä, metaania, otsonia, dityppioksidia ja muita yhdisteitä. Esimerkeissä opetetaan myös se, että jostakin aiheutuu tai jokin tuottaa päästöjä. Otteissa 9 ja 10 opetetaan, että lentäminen ja lämmittäminen tuottavat hiilidioksidipäästöjä.

Hiilidioksidipäästöjen lisäksi ilmastonmuutokseen vaikuttamista lähestytään toisestakin näkökulmasta. Sitä, että ihminen käyttäisi vähän hiilidioksidia toiminnassaan, ei kuvata päästöjen vähentämisen kautta vaan *vähähiilisen elämäntavan* käsitteen kautta. Näin näkökulma siirretään pois välttämisestä tai vähentämisestä.

Heinosen ja Kakkuri-Knuutilan (1998) mukaan myönteistä tai kielteistä asennetta jotakin asiaa kohtaan voidaan luoda kielellisin keinoin sekä argumentaation yhteydessä että ilman argumentteja. Näin on huomattu tehtävän esimerkiksi talouspoliittisten

³ Ks. tarkemmin ellipseistä esim. VISK 2004, § 1178.

tekstien retorisia keinoja analysoitaessa. Heinosen ja Kakkuri-Knuutilan esimerkissä valtiovarainministeri Sauli Niinistö puhuu budjettiesitelmässään vuonna 1996 valtion menojen *säästöistä*, joilla Niinistö kirjoittajien mukaan tavoittelee positiivista arvolutausta kiusallisessa asiassa, jossa eri ryhmien intressit ovat vastakkaisia ja joidenkin kansalaisryhmien etuudet ovat vaarassa (ma.).

Vastaavalla tavalla *vähähiilisen elämäntavan* käsitteellä voidaan välttää päästöjen vähentämiseen liittyvä ajatus siitä, että luovutaan mahdollisuudesta saastuttaa. Kun vältetään vähentämisestä puhuminen, voidaan samalla onnistua häivyttämään tekijä, joka suostuttelee vähentämään päästöjä (vrt. Heinonen & Kakkuri-Knuutila 1998). Ilmaisulla korostetaan myös ilmastonmuutosta hillitsevän toiminnan luonnetta *elämäntapana* johon yleensä liittyy positiivinen arvolutaus, ja joka nähdään monien pienien valintojen tekemisenä pitkällä, elämänmittaisella aikavälillä.

Etenkin kampanjan pääteemojen yhteydessä puhutaan *vähähiilisestä elämästä, liikkumisesta* ja *asumisesta*. Asiayhteyden perusteella voidaan päätellä, että vähähiilisellä ilmeisesti tarkoitetaan ”vähän hiilidioksidipäästöjä aiheuttavaa”. Vähähiilisen lisäksi puhutaan *hiilivapaasta*, jolla vastaavasti voidaan nähdä tarkoitettavan ”ei yhtään hiilidioksidipäästöjä aiheuttavaa”.

- (12) Tulevaisuudessa hyvä elämä ei rakennu hiilestä. Sen sijaan rakentaminen ja asuminen ovat erottamaton osa elämää myös tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa niihin ei vaan tarvita paljoa hiiltä. (Verkkoteksti, tulevaisuus)
- (13) Tämä [perheen perustaminen] ei estä vähähiilistä elämää. (Verkkoteksti, perhe)
- (14) Vähähiilidioksidinen elämäntapa ei tarkoita elämänlaadun heikkenemistä. (Verkkoteksti, asuminen)

- (15) Hämystikki [-] Uusi hiilivapaa hittipeli, joka kuluttaa vain mielikuvitusta! (Mainos, viihtyminen)

Esimerkeissä 12–15 näkyy kampanjan vaihtoehtoisia tapoja puhua hiilidioksidipäästöistä ilman ajatusta vähentämisestä tai jostakin luopumisesta. Esimerkeissä ei myöskään esiinny sanaa *päästö*. *Hiilidioksidin* lisäksi puhutaan *hiilestä*, mutta jälkimmäisellä viitataan hiilidioksidin tuottamiseen. Kaskisen (2009) mukaan viittauksilla hiileen tai hiilidioksidiin tarkoitetaan oikeastaan niin sanottuja hiilidioksidiekvivalenteja, jotka sisältävät hiilidioksidin lisäksi myös muita kasvihuonekaasuja.

4.3 Ilmasto-ongelman ratkaisun kuvaus

Edellä esimerkeissä 1-7 on tarkasteltu kampanjan esittelemää ilmastonmuutoksen kuvausta ongelmana ja esimerkeissä 8-15 ongelman aiheuttajan eli hiilidioksidipäästöjen kuvausta. Kenen ja miten hiilidioksidipäästöistä aiheutuva ongelma tulisi *Ilmastotalkoiden* mukaan ratkaista? Seuraava esimerkki 16 on Ilmastotalkoot.fi-verkkosivustolta Mikä on Ilmastotalkoot? -välilehdeltä, jossa kerrotaan kampanjan tarkoituksesta. Esimerkissä 16 ilmastonmuutos-ongelman ratkaisua lähestytään analogialla roskien poimimisesta.

- (16) Ainahan voi odottaa, että kunta tuo roskikset pihalle ja tekee roskaamisesta sakotettavaa. Helpompaa on kuitenkin valita itse, miten ja milloin tekee oman osansa. Vielä se on mahdollista. Kaikki haluavat pitää pihan siistinä. Poimi ensin yksi roska. Muut kyllä seuraavat perässä. Tule mukaan ilmastotalkoisiin. (Verkkoteksti, Mikä on Ilmastotalkoot?)

Esimerkissä 16 avautuu ilmastonmuutoksen hillitsemisen toivottu tai tavoiteltu logiikka. Siinä kuvataan analogian kautta yksinkertaistetusti, miten ongelmaksi määritelty ilmastonmuutos ratkaistaan. Ensimmäisessä analogiassa vahvistetaan tilanne: *kaikki haluavat* ilmaston pysyvän muuttumattomana. Jonkun ilmastonmuutoksen hillitseminen pitää

kampanjan mukaan kuitenkin aloittaa. Aloittaminen tapahtuu analogiassa siten, että *Ilmastotalkoiden* lukija *poimii ensin yhden roskan*, siis tekee jonkin ilmastonmuutosta hillitsevän teon. Lukijan *roskan poimimista* tai siis hänen ilmastotekoaan *seuraavat muut kyllä perässä*.

Kun roskan poimiminen pihalta ja ilmastonmuutosta hillitsevä tekeminen esitetään tekstissä yhdenmukaisina rakenteina ja ne kuuluvat selvästi eri alueille, on kyseessä Perelmanin mukaan analogia. Perelmanin teorian mukaan esimerkin 16 analogiassa perustana eli *foroksena* (phoros) voidaan nähdä ”pihan pitäminen siistinä roskia poimimalla” ja teemana ”ilmaston pysyminen muuttumattomana ilmastotekoja tekemällä”. Analogiassa foros tunnetaan yleisesti paremmin kuin teema. Analogian avulla pyritään selventämään teeman rakennetta tai todentamaan sen arvoa. Kytkenällä pyritään selventämään, jäsentämään ja arvioimaan teemaa sen nojalla, mitä perustasta tiedetään. (Perelman ja Olbrechts-Tyteca 1971, 373; Perelman 1996, 130.)

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (mts.) mukaan analogian argumentatiivinen arvo havaitaan selvimmin, kun analogia nähdään yhdenmukaisina rakenteina. Yleisimmin se on esitettynä muodossa ”a on b:lle niin kuin c on d:lle”. Esimerkissä 16 analogia voidaan näin olleen esittää muodossa ”ilmastoteot hillitsevät ilmastomuutosta niin kuin roskan poimiminen pitää pihan siistinä”. Tällainen analogia on tulkittavissa ensisijaisesti teeman rakenteen selventämiseksi. Analogian voi nähdä myös vastakkaisena kannanottona sille, että ilmastotekojen vaikutus ilmaston muuttumiseen nähdään ilmatieteellisissä tutkimuksissa usein monimutkaisena.

Kaikki haluavat taas on yhdenlainen auktoriteettiargumentti, ja siinä väite vahvistetaan konsensuksella. Jokisen (1999a) mukaan konsensuksen tuottaminen on vahvinta silloin, kun puhuja vetoaa sellaisiin kulttuurisiin näkemyksiin tai toimintatapoihin, joiden ajatellaan olevan kaikkien tai hyvin suuren joukon jakamia itsestäänselvyksiä. *Kaikki haluavat* -muotoa vahvempi ilmaisu voisi olla Jokisen (1999a) esimerkki ”Kaikkihan sen nyt tietää, että” -rakenne, jonka kanssa eri mieltä oleminen rikkoisi vielä vahvemmin sosiaalisia normeja kuin *Ilmastotalkoiden* rakenne *kaikki haluavat*. Tällainen argumentaatio tukahduttaa Jokisen (ma.) mukaan vaihtoehdotet äänet, sillä on

vaikea vastustaa näkemystä, jonka annetaan ymmärtää olevan kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus tai hyve.

Otteessa 16 oleellista on myös se, että jonkun aloitettua roskien poimimisen, tai tarkemmin *yhden roskan* poimimisen, muut seuraavat perässä. Muiden seuraamista vahvistetaan *kyllä*-partikkelin avulla. *Kyllä* osoittaa Ison suomen kieliopin (VISK 2004, § 1608) mukaan, että puhuja on vakuuttunut esittämänsä tiedon paikkansapitävyydestä ja pyrkii vakuuttamaan siitä vastaanottajatkin. *Kyllä* merkitsee VISK:n mukaan asiaintilan vahvinta varmuusastetta.

Muiden seuraaminen perässä edellyttää sitä, että ihmiset saavat tietää, mitä toiset tekevät ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi – vai tekevätkö mitään. Kampanjassa verkkosivuilla kävijöitä kannustetaan kertomaan julkisesti, miten he hillitsevät ilmastonmuutosta. Näin mahdollistetaan se, että ihmiset voisivat kertoa toisilleen, miten he jo hillitsevät ilmastonmuutosta.

Otteessa 16 viitataan siihen, että jokaisen tulisi tehdä jotain ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, joko nyt vapaaehtoisesti tai myöhemmin sakon uhalla. Otteessa 16 tarjotaan yksi syy, miksi ilmastonmuutosta kannattaisi *Ilmastotalkoiden* mukaan hillitä: tulevaisuudessa hillitseminen on vaikeampaa ja kontrolloidumpaa. Nyt vielä voisi itse valita tavan ja ajan. Tämä on yksi esimerkki siitä, miksi jotain pitäisi *Ilmastotalkoiden* mukaan tehdä. Toiminnasta tarjolla olevia hyötyjä tarkastellaan jäljempänä luvussa 5.2.

Esimerkin 16 analogiassa on paljon yhteistä seuraavien esimerkkien 17 ja 18 kanssa. Otteet ovat samasta Mikä on Ilmastotalkoot? -verkkotekstistä. Ilmastonmuutoksen hillitsemistä kuvataan analogialla myös esimerkissä 18: ”ilmastonmuutoksen hillitseminen on kuin *pahojen rasvojen välttäminen ruoassa*”. Esimerkissä 17 esitetään taas analogia, joka perustuu samaan aihealueeseen kuin esimerkissä 16 havaittu analogia: ”ilmastonmuutoksen hillitseminen on kuin *kerrostalon pihan siivoaminen talkoilla*”.

- (17) [Ilmastomuutoksen korjaaminen on] Vähän niin kuin siivottaisiin kerrostalon piha talkoilla. Yhdeltä ihmiseltä ei paljon vaadita. (Verkkoteksti, Mikä on Ilmastotalkoot?)
- (18) Itse asiassa sinulla on nyt mahdollisuus muuttaa koko elämäsi vähähiiliseksi - vähän niin kuin välttäisit ruoassasi pahoja rasvoja. (Verkkoteksti, Mikä on ilmastotalkoot?)

Ilmastotekojä verrataan esimerkissä 17 kerrostalon pihatalkoisiin ja esimerkissä 18 pajojen rasvojen välttämiseen. Eksplisiittisesti esitetyt ilmaisut *niin kuin* auttavat lukijaa tunnistamaan rinnakkain asetetut asiat analogioiksi. Analogioiden avulla *pihatalkoiden* ja *pajojen rasvojen välttämisen* välittämiä ominaisuuksia pyritään siirtämään ilmastoteoille. Samalla teksteissä huomioidaan, etteivät analogiat mene aivan yksiin vaan niitä lievennetään sanalla *vähän* ilmaisussa *vähän niin kuin*.

Analogioiden foroksista teemaan siirtyvät ominaisuudet riippuvat tekstien tulkitsijoista. Yhden mielestä *pajojen rasvojen välttämisestä* siirtyvät ominaisuudet voivat olla esimerkiksi ”arkisuus, jokapäiväisen valinnan mahdollisuus ja tiedon merkitys valintojen tekemisessä”. Toiselle lukijalle vertauksesta saattaa tulla mieleen vaikkapa ”hyväksi minulle, mutta tylsää” tai ”turhaa intoilua”. *Ilmastotalkoot* vetoaa edellä mainituilla analogioilla lukijoihin, jotka yhdistävät *pajojen rasvojen välttämiseen* lähinnä ensin mainitut piirteet.

Analogioiden hyväksyminen on Summan (1989, 108) mukaan erilaista muun muassa eri kulttuureissa ja eri aikakausina. Käytettyjen analogioiden perusteella voidaan myös päätellä jotain siitä yleisöstä, johon *Ilmastotalkoot* pyrkii teksteillään vaikuttamaan. Ehtona esimerkiksi otteen 18 analogian toimivuudelle on se, että lukija tietää yleisellä tasolla, mitä ”pahat rasvat” ovat. Tekstiin rakentunut lukija on todennäköisesti aikuinen, joka on kiinnostunut hyvinvoinnista ja terveydestä. Analogioiden taustalla vaikuttavat myös käsitykset siitä, mitä yleisö arvostaa. Tekstiin rakentuneen yleisön kuvataan arvostavan talkoohenkeä ja pitävän pajojen rasvojen välttämistä järkevänä ja tavoittelemisen arvoisena.

Ilmastotekojen yhdistäminen pahojen rasvojen välttämiseen tuo väistämättä mieleen Kuittisen ym. (2008, 9) suosituksen, että suomalaisessa ilmastonmuutosviestinnässä voitaisiin ottaa oppia Pohjois-Karjalassa tehdystä terveystietoisuusprojektistä. Vuonna 1972 käynnistynyt terveiden elämäntapojen edistämiseen ja sydän- ja verisuonitautikuolleisuuden vähentämiseen tähdännyt Pohjois-Karjala-projekti on Kuittisen ym. (2008, 35) mukaan yksi merkittävimmistä Suomessa toteutetuista terveydenedistämiskampanjoista. Kannustavalla yhteiskunnallisella viestinnällä saatiin projektissa Kuittisen ym. mukaan aikaan hyviä tuloksia kansalaisten asenne- ja toimintamuutoksissa. *Ilmastotalkoiden* esimerkki 18 vaikuttaa Kuittisen ym. tutkimuksen valossa olevan kuin suoraan oppikirjasta.

Ilmastonmuutoksen ratkaisemista on edellä verrattu muun muassa roskan poimimiseen, pihatalkoisiin ja pahojen rasvojen välttämiseen ruoassa. Siinä missä ruokailupäätökset ovat päivittäisiä valintoja, ovat pihatalkoot sen sijaan harvoin tehtävää työtä. Osa *Ilmastotalkoiden* ehdottamista ilmastoteoista on luonteeltaan päivittäisiä valintoja (kuten kulkuvälineen valinta ja tietyn lämpöisessä kodissa asuminen) ja osa taas korkeintaan muutaman kerran vuodessa tehtäviä päätöksiä (kuten perheen lomamatka ja asumismuotoon liittyvät päätökset). Vertaamalla ilmastotekojä sekä pihatalkoisiin (ks. myös esimerkkiä 19) että pahojen rasvojen välttämiseen voidaan molemmista parhaimmillaan poimia juuri osuvimmat yhteiset ominaisuudet.

- (19) Kampanjan toteuttamiseen ovat osallistuneet talkoohengessä niin yritykset kuin yksityiset henkilötkin. (Tiedote 30.1.2008)

Otteessa 19 esiintyy jälleen talkoot-metafora kuvaamassa kampanjan ehdottamaa toimintatapaa: *Ilmastotalkoot, pihan siivoaminen talkoilla, talkoohengessä. Talkoilla on merkitys (PS s.v. talkoot) ’kyläkunnan, naapureiden, työtovereiden tms. vapaaehtoinen, palkaton työntekotilaisuus, johon tavallisesti liittyy autettavan tarjoama kestitys’.* Kielitoimiston sanakirjan (2009) mukaan talkoita voidaan käyttää myös kuvainnollisesti esimerkiksi merkityksessä ’kansalliset säästötalkoot’.

Ilmastotalkoiden voidaan nähdä viittaavan juuri talkoot-sanan kuvainnolliseen merkitykseen, ja termin käyttöä voidaan verrata esimerkiksi Kokoomus-puolueen vuoden 2008 kunnallisvaalikampanjassa ja vuoden 2009 europarlamentti-vaalikampanjassa esillä olleeseen käsitteeseen *Toivotalkoot*. *Ilmastotalkoisiin* liitetään kampanjan nimen perusteella talkoiden ominaisuuksia, kuten vapaaehtoisuus, vastikkeettomuus ja työnteko jonkin päämäärän hyväksi.

Pihatakkoot-havainnollistuksen yhteydessä (ks. esimerkit 16 ja 17) lukijaa kannustettiin liittymään mukaan *ilmastotalkoisiin*. Kampanjan teksteissä käytetään *Ilmastotalkoot*-nimitystä kampanjan erisnimenä. Kuitenkin kansalaista suostutellaan myös yleisnimeä käyttämällä: *Tule mukaan ilmastotalkoisiin*.

Vuosien 2008–2009 vaihteessa ilmastotalkoot-nimitystä on käytetty yleisnimenä muun muassa mediateksteissä: ”Lastenkirjojen mukaan yksivuotias ei ole liian nuori ilmastotalkoisiin” (Helsingin Sanomat 2009); ”Ilmastotalkoot käyvät kipeimmin köyhän kukkarolle” (Vihreä Lanka 2008) ja tutkimuksessa, kuten esimerkiksi Valtioneuvoston kanslian julkaisussa syksyllä 2008 (Kuittinen ym. 2008). Osa Kuittisen ym. julkaisun kirjoittajista on osallistunut myös *Ilmastotalkoot*-kampanjan viestintään, mikä on saattanut vaikuttaa sanan esiintymiseen julkaisussa.

Ilmastotalkoot-sanan käyttöä yleiskielisenä ilmauksena ennen kampanjan alkua ei ole tutkittu, mutta on perusteltua olettaa, että ilmastotalkoiden käyttö yleisnimenä on mediassa lisääntynyt samalla kun uutisointi ilmastonmuutoksesta on lisääntynyt. Termin yleistymisen ei kuitenkaan voida sanoa johtuneen samannimisen kampanjan saamasta julkisuudesta. *Ilmastotalkoot* kirjoitetaan kampanjan nimenä tässä tutkielmassa kursiivilla osittain juuri siitä syystä, ettei lukija sekoittaisi kampanjaa ilmastotalkoot-yleisnimeen, jota medioissa tätä kirjoittaessa näkee käytettävän.

Myös Riikka Lamminmäki (2006) on havainnut suomalaisessa ilmastonmuutoskeskustelussa käytettävän talkoot-metaforaa. Lamminmäki on tunnistanut suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä käydyssä ilmastonmuutoskeskustelussa viidenlaisia puhetapojen kehyksiä, joista yhden hän on

nimennyt yhteistyöksi. *Ilmastotalkoiden* tekstit eivät ole sanomalehtitekstejä, mutta joitakin yhtäläisyyksiä niillä näyttää yhteistyön kehukseen olevan. Yhteistyön kehysten teksteissä toiminta näyttäytyy ”jaetusta huolesta nousevana aktiivisuutena, talkoina maailman pelastamiseksi.” Lamminmäen tunnistama yhteistyön kehys sisältää myös selviä eroja *Ilmastotalkoiden* teksteihin. Suomalaisessa sanomalehtiaineistossa ”yhteistyön kehys ei kuitenkaan tarkoita yksimielisyyttä, eikä siten maalaa talkootyöstä ruusuista kuvaa, vaan kehyksessä keskeistä on myös se, kenen talkoihin katsotaan osallistuvan ja millä pelisäännöillä, kuka urakkaa johtaa ja kuka on ryhmätyön vapaamatkustaja.” (Lamminmäki 2006, 3.)

Esimerkeissä 16, 17 ja 18 viitataan ilmastonmuutoksen ratkaisijoina *yhteen ihmiseen* (yhdeksi ihmisestä ei paljon vaadita), *sinuun* (sinulla on nyt mahdollisuus muuttaa koko elämäsi vähähiiliseksi) ja *itseän* (helpompaa on kuitenkin valita itse, miten ja milloin tekee oman osansa). Näiden perusteella näyttää siltä, että ilmastonmuutoksen hillitsemisen on kampanjan mukaan *jokaisen* tehtävä. Siihen, viitataanko jokaisella yksittäisiin ihmisiin vai viitataanko sillä myös yrityksiä ja yhteisöihin, saadaan esimerkin 20 myötä tarkennusta.

- (20) Ilmastonmuutoksen torjuminen vaatii henkilökohtaisia tekoja ja poliittisia päätöksiä. Siksi Ilmastotalkoot-kampanja järjestää avoimen yleisötilaisuuden, jossa otetaan selvää siitä, miten poliitikot vastaavat näihin vaatimuksiin. Paneelissa eduskuntapuolueiden ykköspoliitikot esittelevät ajatuksiaan henkilökohtaisista ja maailmanlaajuisista päästövähennyksistä. (Tiedote 24.9.2008)

Esimerkissä 20 ilmastonmuutoksen torjumisen sanotaan vaativan *henkilökohtaisia tekoja ja poliittisia päätöksiä*. *Ilmastotalkoot* ei siis jätä ilmastonmuutoksen ratkaisemista yksistään kansalaisten harteille vaan myös poliitikkojen pitää tehdä ilmastotekoja: *päätöksiä*, jotka koskevat muun muassa *maailmanlaajuisia päästövähennyksiä*.

Kysymykseen siitä, kenen tehtävä on torjua ilmastonmuutosta, saattaisi pelkän ilmastotekojen analyysin pohjalta muodostua toisenlainen kuva, sillä kampanjan ja tavoitteena se, että mahdollisimman suuri joukko suomalaisia tekisi ilmastotekoja, ja ehdotetut teot on suurelta osin kohdennettu juuri yksittäisille ihmisille tai kotitalouksille.

5 Ilmastotekojen kuvaus

Edellä on tarkasteltu ilmastonmuutoksen ja sen ratkaisuehdotusten kuvausta kokonaisuutena. Nyt siirrytään tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin teemoissa ehdotettuja yksittäisiä ilmastotekoja sekä sitä, millaisia kielellisiä keinoja tekoihin suostuttelun yhteydessä esiintyy. Oteissa 21–25 kerrotaan tarkemmin, millaisia tekoja ilmastoteot ovat.

(21) Kampanjaan lupautuneet mainostoimistot saavat tehtäväkseen suunnitella itsenäisesti tehokkaan viestintäkampanjan, jonka tarkoituksena on antaa suomalaisille konkreettisia keinoja ilmastonmuutoksen torjumiseen: arkisia askeleita kohti hiilivapaata elämää. (Tiedote 21.1.2008)

(22) [...] ”Haluamme, että ihmiset pysähtyvät hetkeksi ajattelemaan niitä arjen pieniä asioita, joita voisi tehdä hieman järkevämmiin [...] ” (Tiedote 21.3.2008)

Esimerkin 21 mukaan ilmastoteot ovat *konkreettisia keinoja, arkisia askelia*. Esimerkissä 22 ilmastoteot esitetään *niinä arjen pieninä asioina*, joita voisi tehdä *hieman järkevämmiin*. Ilmastotekoon liitetään tässä järkevyys, ei esimerkiksi hauskuus. Ilmastotekoja luonnehditaan pieniksi. Tekotilanne liittyy arkeen, ei esimerkiksi juhlaan tai poikkeustilanteeseen. Esimerkissä 23 kuitenkin muistutetaan, että ilmastoteot voivat liittyä myös arjen ulkopuolelle, lomaan. Partikkelin *-kin* (sanassa *senkin*) avulla huomautetaan, että lomailuun liittyvä ilmastoteko on lisäys arkisiin ilmastotekoihin, ei poissulkeva vaihtoehto.

(23) Lomamatka on irtiotto arjesta, mutta *senkin* voi tehdä vastuullisemmin. Matalahiilidioksidinen elämäntapa ei tarkoita elämänlaadun heikkenemistä. Kaukomatkoja voi tehdä nykyistä harvemmin ja viettää pidemmän ajan kohteessa. (Tiedote 1.7.2008)

Esimerkin 24 mukaan yksittäiset askeleet ja arjen pienet keinot johtavat siihen, että *koko elämä muutetaan vähähiiliseksi*. Edelleen, kuvaa ilmastotoista tarkentaa esimerkki 25, jonka mukaan keinot ovat *vaihtoehtoisia tapoja tehdä asioita*.

(24) [...] Itse asiassa sinulla on nyt mahdollisuus muuttaa koko elämäsi vähähiiliseksi [...] (Verkkoteksti, Mikä on Ilmastotalkoot?)

(25) [...] haluamme esitellä kuluttajille vaihtoehtoisia tapoja tehdä asioita: pienet toimintatapojen muutokset summautuvat pitkällä aikavälillä suureksi muutokseksi [...] (Tiedote 29.8.2008)

Arkisten ilmastotekojen vaikutusmekanismikin selitetään esimerkissä 25: *Pienet toimintatapojen muutokset summautuvat pitkällä aikavälillä suureksi muutokseksi*. Idea on siis muuttaa tämänhetkinen, ilmastonmuutosta aiheuttava tai kiihdyttävä toimintatapa sellaiseksi, joka rasittaa ilmakehää aiempaa vähemmän.

5.1 Tekojen helppous ja merkittävyys

Ilmastonmuutos ei ole *Ilmastotalkoiden* tekstien mukaan vaikea ongelma, ja sen ratkaiseminen todetaan helpoksi ja halvaksi (ks. esimerkki 8). Yhteiskunnallisen markkinoinnin tutkimuksessa korostetaan, etteivät käyttäytymismuutokset ole koskaan helppoja, sillä ihmiset haluavat luonnostaan säilyttää totut toimintatapansa. Useimmat ilmastonmuutosta ilmatieteellisenä ilmiönä tutkivat ovat myös toista mieltä *Ilmastotalkoiden* kanssa ilmastonmuutoksen hillitsemisen helppoudesta. Mihin *Ilmastotalkoiden* ehdottamien ilmastotekojen helppous perustuu, kun monien mielestä ilmastonmuutoksen hillintä on vaikeaa? Miten *Ilmastotalkoot* argumentoi ilmastonmuutoksen ratkaisun helppoutta?

Puhuttaessa yksinkertaisuudesta ja monimutkaisuudesta on hyvä erottaa toisistaan *ilmastotekojen* yksinkertaisuus *ilmastovaikutuksen* yksinkertaisuudesta. *Ilmastotalkoiden* teksteissä ei sanota, että se tapa, jolla teot vaikuttavat

ilmastonmuutokseen, olisi yksinkertainen. Muun muassa ruoan tuotannon ja kuljetuksen vaikutusten ilmastoon ei esimerkissä 26 sanota olevan kovin yksinkertaista. Vaikutusketjun monimutkaisuus pidetään erillään ruokaan liittyvien valintojen helppoudesta.

- (26) Kaikki ruokaan liittyvät ilmastovaikutukset eivät aina ole yhtä yksinkertaisia. Esimerkiksi ruoan tuotannon ja kuljetuksen vaikutuksista on keskusteltu paljon. Asian tekee monimutkaiseksi se, että ruokaa sekä tuotetaan että kuljetaan monin eri tavoin ja se, että eri tuotteiden ilmastovaikutukset aiheutuvat eri osissa tuotantoketjua. Yleisesti ottaen ruoan tuotanto aiheuttaa selvästi suuremman osan päästöistä kuin kuljetukset. Monimutkaisuudesta huolimatta voidaan sanoa, että sekä kasvihuoneissa kasvatetut että lentorahdatut tuotteet ovat ilmaston kannalta huono valinta. Ruoan osalta on silti helppo toimia ilmastoystävällisesti. (Verkkoteksti, ruokailu)

Seuraavista esimerkeistä nähdään, että yksittäisten suositusten noudattamisesta puhutaan helppona tai yksinkertaisena asiana. Perhe-teemassa kerrotaan otteen 27 edellä, että *lapsen tulo perheeseen moninkertaistaa talouden hiilidioksidipäästöt*. Teemassa ehdotetaan vähennettäväksi ”lasten liiallista harrastuksissa juoksemista” ja kannustetaan arkiseen yhdessäoloon, ulkona leikkimiseen ja lasten ystävien kyläilyyn. *Helpoin ilmastoteko* on tekstin mukaan jäädä kotiin, eikä viedä lasta harrastuksiin joka ilta.

- (27) ”[Lapsen tulon myötä] Pitää hankkia isompi asunto, muuttaa ehkä kauemmaksi keskustasta, hankkia toinen auto jne. - ketju on pitkä. Koska tätä kaikkea ei voi muuttaa tai edes välttää, halusimme viestiä, että arkirumban pyörittämisen keskellä lapsiperheen helpoin ilmastoteko voi olla jäädä lapsen kanssa kotiin tai pihalle leikkimään.”, sanoo Planner Susanna Saikkonen mainostoimisto Familystä. (Verkkoteksti, perhe).

Lapsen kanssa kotiin jäämisen vaikutusta ilmastonmuutosten hillitsemiseen ei eksplisiittisesti sanota, mutta kontekstin perusteella on tulkittavissa, että lapsi kuljetettaisiin henkilöautolla harrastukseen. Autoilu taas aiheuttaisi hiilidioksidipäästöjä. Kotiin jääminen on kiireisessä arjessa tällä perusteella helpoin ilmastoteko.

Esimerkissä 27 puhutaan tekijöistä, joilla on suuri vaikutus hiilidioksidipäästöihin ja sitä kautta ilmastonmuutokseen: hankitaan isompi asunto ja toinen auto. Näihin viitataan osana jonkinlaista kokonaisuutta, jota kuvataan ilmaisulla *jne.* Lisäksi listan jatko kuvataan tuttua ”*ketju on pitkä*”, ikään kuin lukija tietäisi, mitä muuta kokonaisuuteen kuuluu. Isompi asunto ja toinen auto *pitää* tekstin mukaan *hankkia*. Vaikka teksteissä esitetään pieni myönnytys (*tätä kaikkea ei voi muuttaa*), kuvataan asiat indikatiivin avulla lähes varmoina faktoina.

Otteen 27 avulla voidaan tarkastella myös *Ilmastotalkoiden* teksteihin rakentuneita lukijoita. Lukijoiden ei oleteta olevan halukkaita tekemään ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi suuria muutoksia. Edellä luvussa 4 puhuttiin siitä, että kampanjassa ei pelotella ilmastonmuutoksen suuruudella, sen vaikutuksilla eikä mahdollisilla seurauksilla. Ilmastotekoja ei kuvata myöskään suuriksi eikä missään sanota, että ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi tarvittaisiin suuria muutoksia. Voidaan päätellä, että näin kenenkään ilmastotekojen tekemisestä harkitsevan mieltä ei lannisteta.

Esimerkki 28 on ruokailu-teemasta. Siinä esimerkkinä yksinkertaisista ilmastoteoista mainitaan se, ettei heitä ruokaa hukkaan. Ruokailu-teemaan liittyy monia muitakin mahdollisia ilmastotekoja, kuten naudanlihan ja maitotuotteiden syömisen vähentämistä, mutta niiden yhteydessä ei helppoudesta tai yksinkertaisuudesta puhuta.

- (28) Ruoan ilmastovaikutukseen voi vaikuttaa yksinkertaisin keinoin [...]. Noin kolmannes ostetusta ruoasta heitetään pois, vaikka siitä suurin osa onkin syömäkelpoista. Ensimmäinen neuvo ilmastoystävällisemmän ruokakulttuurin luomiseksi onkin selkeä: Säästä aikaa ja ilmastoa, älä heitä ruokaa hukkaan. (Verkkoteksti, ruokailu)

Esimerkkien 27 ja 28 perusteella vaikuttaa siltä, että yksinkertaisuus ja helppous yhdistetään juuri sellaisiin tekoihin, jotka *ovat* pieniä ja yksinkertaisia. Kaikkien perhe-elämään ja ruokailuun liittyvien ilmastotekojen joukosta on valittu yhdet helpot teot, leikkiminen kotona ja se, ettei heitä ruokaa pois, joka eivät vaadi tekijältään paljon vaivaa eivätkä lainkaan rahaa.

Tekstien tasolla tarkasteltuna *helpot* teot ovat erillään *parhaista* teoista. Tämä nähdään erityisen selvästi otteessa 29, jossa listataan neuvoja ilmastoystävällisempään liikkumiseen. Parhaita tekoja ovat ne, joista syntyy vähinten tai ei lainkaan ilmastonmuutosta kiihdyttäviä hiilidioksidipäästöjä. Ensimmäisessä kohdassa esitellään *paras* ilmastoteko ja toisessa *hyvä* tapa. Kun vinkkilistan kolmannessa kohdassa puhutaan *helpoista* teoista, on jo kyse yksityisautoilusta ja suhteellisen pienten polttoainemäärien säästämisestä.

- (29) Neuvoja ympäristöystävällisempään liikkumiseen:
1. Ehdottomasti paras ilmastoteko on suosia kevyttä liikennettä tai julkisia kulkuneuvoja. [...]
 2. Kimppakyydit ovat myös hyvä tapa pienentää henkilökohtaista hiilijalanjälkeä. [...]
 3. On olemassa helppoja tapoja vähentää autoilun polttoaineen kulutusta. Renkaiden oikeat ilmanpaineet, ilmastoinnin ja kattotelineiden käyttö vain silloin kun ne ovat tarpeellisia, moottorilämmityksen hyödyntäminen ja vain tarvittavien tavaroiden kuljettaminen mukana auttavat säästämään polttoainetta.
(Verkkoteksti, liikkuminen)

Joskus tekojen sanotaan olevan *helppoja, mutta merkittäviä*. Mutta-rinnastuskonjunktio on Ison suomen kieliopin (VISK 2004, § 1101) mukaan kontrastiivisten suhteiden keskeisin merkitsin, jota käytetään odotuksenvastaisuutta ilmaisevissa lauseissa.

- (30) [Ilmastotalkoiden] tarkoituksena on tarjota suomalaisille helppoja, mutta merkittäviä tekoja, joilla omia kasvihuonepäästöjään voi laskea. (Tiedote 27.3.2008, ingressi)

Kuten edellä pääteltiin, helppous koskee vain osaa kampanjan tarjoamista ilmastoteoista. Tämän ulkopuolelle jäävät myös kampanjan ulkopuoliset ilmastoteot, joiden helppoudesta tai vaikeudesta ei voida tekstien pohjalta päätellä mitään. Ilmastotekojen helppoutta ei siis voida yleistää koskemaan kaikkia ilmastotekoja.

Huomionarvoinen seikka kampanjan toimintatavassa on se, että yhden teeman sisällä tarjotaan vaihtoehtoisia tekoja, jotka ovat eritasoisia. Yhdessä teemassa saatetaan ehdottaa useita eri ilmastotekoja, jotka vaativat tekijältään eri määrän vaivaa. Osa teoista vähentää hiilidioksidipäästöjä selvästi enemmän kuin toiset. Esimerkeissä 31 ja 32 yhdestä ilmastoteosta varioidaan sekä helpompi että vaativampi versio.

- (31) Vältä lentämistä. [...] Jos kuitenkin lennät, vältä välilaskuja ja lennä mahdollisimman täysillä ja uusilla koneilla. (Verkkoteksti, lomailu)
- (32) Kytke ne [elektroniikkalaitteet] kokonaan pois päältä, kun et käytä niitä. Tai pidä muistisääntönä sitä, että jos seisot laitteen vieressä, niin sitten stand by on ok. (Verkkoteksti, energia)

Otteessa 32 rinnastuskonjunktio *tai* viittaa siihen, että lukija voi valita näiden tekojen välillä. Esimerkeissä 31, 32 ja 33 *paras*, vähemmän hiilidioksidia kuluttava teko, on esitetty ensimmäisenä. Sen sijaan esimerkissä 33 vaihtoehtoiset rantalomakohteet listataan eniten hiilidioksidipäästöjä aiheuttavasta vähemmän haitalliseen.

- (33) Yhä useammat suomalaiset suuntaavat rantalomalle kauas, esimerkiksi Thaimaahan tai Vietnamiin. Jo lennoista aiheutuu runsaasti hiilidioksidipäästöjä [...]. Ilmastonmuutoksen kannalta parempi vaihtoehto on suunnata rantalomalle lähemmäksi. Esimerkiksi lento Malagaan Espanjaan tuottaa 800 kg hiilidioksidia verrattuna

Bangkokin lennon 1800 kiloon. Todellinen ekovaihtoehto olisi esimerkiksi nostalgiantaloma Terijoella, jonne henkilöautolla pääsee vain 100 kg hiilidioksidipäästöillä. (Verkkoteksti, lomailu)

Esimerkki 33 eroaa aiemmista esimerkeistä siten, että se ottaa selvästi kantaa kansalaisilta odotettavien ilmastotekojen tasoon. *Todellinen ekovaihtoehto olisi* -vaihtoehto kuulostaa poikkeavalta, sillä se esitetään muista eroten konditionaalissa ja sitä korostetaan vahvistussanalla *todellinen*. Terijoki esitellään *nostalgiantalomana*, mikä erottelee sen tavanomaisesta rantalomakohteesta. Thaimaan-matkaa ei esitetä yhtenä vaihtoehtona ilmastoteoksi vaan lähtötilanteena. Sellaiselle lukijalle, joka haluaa tehdä jotain ilmaston hyväksi matkailun saralla, mutta ei halua erottua suuren enemmistön joukosta, on valinta ilmastoteoksi esimerkin 33 vaihtoehdoista keskeisin eli lento *Malagaan*.

Kuten edellä kuvatuista esimerkeistä 27–33 ilmenee *Ilmastotalkoot* ottaa harvoin kantaa ilmastotekojen tavoiteltavaan tasoon. Tavoitteenasetanta ja omien tekojen riittävyyden arviointi jätetään teksteissä tyypillisesti lukijalle. Asumisteemassa kansalaisia suositellaan muun muassa kodin sisälämpötilan laskemiseen, sillä lämmitys aiheuttaa hiilidioksidipäästöjä. *Ilmastotalkoot* määrittelee esimerkeissä 34–36 lämpötilan laskemiselle tarkan tavoiteltavan tason ja nimeää sen *sopivaksi*. Sisälämpötilan sanotaan olevan *sopiva*, kun se on 20–22 astetta.

- (34) Älä hyvä ihminen asu liian lämpimässä Muista max +22°C (mainos, asuminen, otsikko)
- (35) Laske lämpötila sopivaksi (verkkoteksti, asuminen, otsikko)
- (36) Oleskelutilojen lämpötilaksi suositellaan 20–22 astetta. Makuuhuoneeseen riittää 18–19 astetta. [...] sanoo energiayhtiö Fortumin asiantuntija Harriet Katajisto. (Verkkoteksti, asuminen)

Esimerkeissä 34 ja 35 esiintyy sisälämpötilan alentamiseen suostuttelun yhteydessä suoria käskymuotoja. Imperatiivimuodon sisältävä lause edustaa omaa lausetyyppiään, käskylausetta. Imperatiivi- eli käskylause on Ison suomen kieliopin (2004, § 889) mukaan subjektiton ja yleensä myös verbialkuinen. Imperatiivilauseen keskeisenä tehtävänä on kehotuksen tai pyynnön esittäminen vastaanottajalle.

Kampanjan tekstien keskeisenä tehtävänä voidaan juuri nähdä kehotuksen esittäminen vastaanottajalle. Imperatiiveja esiintyy kampanjan teksteissä kuitenkin lähinnä vain otsikoissa. Myös muissakin verkkotekstien teemojen otsikoissa esiintyy imperatiiveja, kuten esimerkiksi ”Anna lapselle aikaa” ja ”Lomaile harkiten” (ks. taulukko 5).

Nielsenin (2000, 111) mukaan otsikon tehtävänä verkkotekstissä on kiinnittää huomiota ja kiteyttää sisällön perussanoma. Imperatiivisten otsikoiden voidaan nähdä kiteyttävän sisällön sanoma eli kansalaisen suostuttelu ilmastotekoon. Otsikot ovat verkkosivuston etusivulla eli rakenteessa ylemmällä tasolla kuin itse verkkotekstit, jotka ovat etusivun alisivuina (ks. taulukko 5). Imperatiivisten otsikoiden voidaan myös ajatella toimivan huomion herättäjinä ja verkkotekstien argumentoinnin tapahtumapaikkana.

Tässä luvussa esitettyjen esimerkkien 26–36 pohjalta voidaan nähdä, että ilmastoteot eivät ole ”teet tai jätät tekemättä” -tekoja, vaan ennemminkin portaittaisia, joista kansalainen voi valita itselleen sopivan. Tällainen kannustaminen eroaa selvästi monista yhteiskunnallisen markkinoinnin tai viestinnän esimerkeistä, kuten vaikkapa tupakonnin lopettamisesta tai turvavyön käytöstä. Esimerkiksi Lotta Päreksen (2004) tutkimuksessa tupakanvastaisten mainosten keinoista todettiin, että tupakanvastaisissa mainoksissa on nähtävissä voimakas mustavalkoinen vastakkainasettelu, eikä teksteissä esitetä vaihtoehdoksi tupakan kohtuukäyttöä.

Useimmat *Ilmastotalkoiden* esittelemät ilmastoteot kannustavat ensisijaisesti pienten asioiden tekemiseen hieman eri tavoin. Teot eivät useinkaan ole uudenlaisia tai totutusta tavasta poikkeavia. Ne ovat tyyppillisesti samojen asioiden tekemistä kuin ennenkin, mutta oleellista on *vähentäminen, hidastaminen ja pienentäminen*.

Esimerkissä 37 ehdotetaan totutun energiansäästötavan lisäksi vaihtoehto totutun ajattelutavan ulkopuolelta. Vanhan pakastimen vaihtaminen *uuteen energiapihiin* on suositeltava teko, joka vähentää energian kulutusta ja siten pienentää myös hiilidioksidipäästöjä. Vaihtoehtoisesti tekstissä ehdotetaan olemaan *ilman suurta pakastinta*. Pidättäytyminen uuden pakastimen hankinnasta on totutun toimintatavan kyseenalaistava ehdotus, muttei aivan käänteentekevä ajatuskaan. Vastaavanlainen jostakin *pidättäytyminen* tai *luopuminen* on kampanjassa esimerkiksi pidättäytyminen henkilöautoilusta teemassa liikkuminen.

- (37) Jos sinulla on vanha jääkaappi tai pakastin vaihda se energiapihiin uuteen. Mieti tarvitsetko suurta pakastinta ollenkaan. (Verkkoteksti, asuminen)

Sen sijaan totutusta tavasta selvemmin poikkeavana voidaan mainita kahdeksas teema *vähähiilinen tulevaisuus*, jossa ajatellaan tulevaisuuden asumisvalintoja laajana kokonaisuutena. Nykyinen toimintatapa kuvataan otteessa 38 kestävämmäksi ja tulevaisuuden toimintatapa kestäväksi. Lähtökohtaoletukset perustuvat tässä määrän lokukseen. Perelmanin (1996, 37) mukaan ”se, mikä hyödyttää useampia, on kestävämpää ja pätee laajemmin, on pidettävä parempana kuin sellaista, mikä hyödyttää vain harvoja, on hauraampaa ja soveltuu vain erityistilanteisiin.

- (38) Rakennus- ja suunnitteluvaihe määrittää rakennuksen käytön aikaisesta energiankulutuksesta jopa 80 %. Nykyisin monet talot mitoitetaan sen mukaan, kuinka paljon ihmisillä on tavaraa. Ja sitä on paljon. Tulevaisuuden taloja rakennettaessa tulisi miettiä, kuka suunnittelee talosi – sinä vai tavarasi? (Verkkoteksti, tulevaisuus)

Määrän lokuksiin liittyvät esisopimukset eivät kuitenkaan ole niin itsestään selviä, kun voisi olettaa. Toisaalta kyseessä nimittäin voitaisiin nähdä olevan niin sanottu järjestyksen lokus (ks. esim. Kakkuri-Knuutila 1998b), jonka mukaan aiempi toimintatapa on myöhempää parempi.

5.2 Tekojen hyödyt ja haitat

Yhteiskunnallisen markkinoinnin teorian mukaisesti (ks. tarkemmin luku 2.3) *Ilmastotalkoiden* ensisijainen tavoite on hyöty ilmastolle. Jos kansalaiselle itselleen ei seuraa ilmastoteoista hyötyä, häntä on Vuokon (2004, 288) mukaan haastavaa motivoida. *Ilmastotalkoot* vaikuttaakin useissa teksteissä tarjoavan teoista suoraa hyötyä niiden tekijöille.

- (39) Hidastamalla tahtia paranee sekä elämänlaatu että ilmaston tila, sillä turhan autoilun vähentyessä vähenevät myös ilmastoa rasittavat päästöt. (Mainos, perhe)

Esimerkissä 39 kuvataan *elämänlaadun* parantuvan, kun hidastaa tahtia. Argumentaatio perustuu tässä esimerkissä Perelmanin dissosiatiiviseen tavoite-keino -tekniikkaan, jonka argumentatiivinen voima perustuu Kakkuri-Knuutilan (1998b) mukaan siihen, että tavoitteen arvo tai oikeutus siirtyy keinoihin. Tavoite otteessa 39 on parempi elämänlaatu ja parempi ilmaston tila. Keino päästä molempiin tavoitteisiin on ”tahdin hidastaminen”. Keinon ja tavoitteen välistä yhteyttä selitetään lukijalle *sillä*-konjunktion avulla.

- (a) Tahtia hidastamalla elämänlaatu paranee
- (b) Turhan autoilun vähentyessä vähenevät myös ilmastoa rasittavat päästöt
- (c) Tahtia hidastamalla turha autoilu vähenee

Tavoite-keino -parit a ja b vaikuttavat selkeiltä, vaikka a-kohdan kanssa toki voikin olla eri mieltä. C-kohta vaatii sen sijaan tuekseen lisätietoja. Mainoksessa lukee yllä olevan tekstin lisäksi *Oltaisko äiti vaan kotona ja parannettais samalla ilmastoa?*. Lisäksi kuvassa on kahdeksikon muotoinen sähkökäyttöinen lasten autorata, jonka reunoilla lukee muun muassa *koti, kuntokeskus, jäähalli, puuhapuisto, satujumppa*, mutta myös *terveyskeskus, ruokakauppa, työpaikka, bensa-asema ja työterveyslääkäri*. Autoradan varrella on siis sekä useimmille välttämättömiä paikkoja, kuten työpaikka ja lääkäri että

harrastuksiin liittyviä paikkoja, kuten kuntokeskus ja jäähalli. Kaikkea tästä autoilusta ei siis kuvata turhaksi vaan luetelmassa listataan pikemminkin auton käytön kohteita. Listan voi tulkita siten, että lukijan halutaan arvioivan kohteiden tärkeyttä ja ”turhuutta”.

Taustaoletuksena argumentille c on se, että lapsi viedään henkilöautolla harrastamaan ja se, että näin tapahtuu ”usein”. Tekstissä tahdin hidastamisella tarkoitetaan ennemminkin vain *lapsen kodin ulkopuolisissa harrastuksissa käymisen harventamista*. Kun lapsi viedään harvemmin harrastuksiin, ”turha” autoilu vähenee.

Esimerkissä 40 esiintyy toinen tavoite-keino-argumentaatio. Siinä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi paras teko on *nauttia läheistesi seurasta*. Tavoitteena on viihtyä paremmin. Se, että viihtyy paremmin, on tavoiteltavaa ja keino viihtymisen toteuttamiseksi on nauttia läheistesi seurasta.

- (40) Paras ilmastoteko on nauttia läheistesi seurasta. Viihdyt paremmin, kulutat vähemmän, toimit ilmastoystävällisesti ja mikä parasta, tulet luultavasti onnellisemmaksi. (Verkkoteksti, viihtyminen)

Hyötynä ilmastoteosta tarjotaan tässäkin elämänlaadun parantumista: parempaa viihtymistä ja *luultavasti* onnellisemmaksi tulemistä. *Luultavasti* ilmentää puhujan käsitystä asiointilan mahdollisuudesta, todennäköisyydestä tai varmuudesta. Se on partisiippipohjainen episteeminen adverbti, johon sisältyy passiivin TA-tunnus. *Luultavasti*-adverbti tekee lauseesta selvemmin yleistä arvelua tai päättelyä ilmaisevan kuin puhujan henkilökohtaista käsitystä kuvaavan. (VISK 2004, § 1607.) Onnelliseksi tulemistä ei siis kuvata varmana seurauksena. Parempi viihtyminen sen sijaan kuvataan varmaksi indikatiivimuotoisen *viihdyt*-verbin avulla.

Oman elämänlaadun parantumisen lisäksi tekemisestä sanotaan olevan hyötyä myös oman lapsen ja perheen hyvinvoinnille. Esimerkissä 41 lapsen stressaantumisen kuvataan vähenevän, jos hän harrastaa harvemmin (kodin ulkopuolella, jonne häntä kuljetetaan autolla; ks. esimerkki 39). Esimerkki 42 tiivistää perhe-teemassa tarjotun hyödyn, jonka mukaan vähähiilinen elämä on perheen hyvinvoinnin kannalta järkevää.

- (41) Tutkimusten mukaan lapset ovat entistä stressaantuneempia kun joutuvat suorittamaan harrastuksia joka ilta. (Verkkoteksti, perhe)
- (42) Perheen perustaminen [...] ei estä vähähiilistä elämää. Se on perheen hyvinvoinnin ja elinkustannusten kannalta järkevää. Maapallo jää lapsillesi. (Verkkoteksti, perhe, ingressi)

Esimerkissä 42 puhutaan myös elinkustannuksista. Tällä viitataan rahan säästämiseen. Rahan säästö onkin elämänlaadun parantumisen rinnalla toinen merkittävä hyöty, jota ilmastoteoista tarjotaan. Rahansäästö yhdistetään kiinteästi hiilidioksidipäästöjen pienenemiseen seuraavissa esimerkeissä 43 ja 44.

- (43) Jo asteen vähennys tuo 5%:n säästön lämmityskustannuksiin ja lämmityksestä johtuviin hiilidioksidipäästöihin. Kahden asteen pudotus tuo mukanaan jopa 10% säästön. (Verkkoteksti, asuminen, ingressi)
- (44) Ilmastotalkoot-verkkosivujen Säästölaskurissa voi autoilija laskea paljonko säästää kun vähentää kiirettään. Kampanjan tarjoama oivallus autoilijoille on: samalla kun säästät rahaa ja polttoainetta, säästät ilmastoa hiilidioksidilta. Näissä talkoissa voittavat sekä autoilija että ilmasto. (Tiedote 2.10.2008)

Esimerkeissä 43 ja 44 rahaa säästetään pienentämällä kustannuksia. Kun vähennetään ajonopeutta ja kodin sisälämpötilaa, polttoaine- ja lämmityskustannukset pienenevät ja rahaa säästyy. Teoista sanotaan siis olevan hyötyä itselle ja perheelle niin rahansäästönä kuin parempana elämänlaatunakin.

Tekoihin liittyvästä haitasta tai vaivasta ei sen sijaan juurikaan puhuta. Esimerkissä 45 ehdotetaan esimerkiksi lentämään kaukomatkalle harvemmin, mikä voidaan tulkita mahdolliseksi haitaksi. Tekstissä argumentoidaan kuitenkin lähinnä sitä, ettei lomailusta ulkomailla tarvitse luopua kokonaan. Kun aiemmissa esimerkeissä hyötyjä perusteltiin

elämänlaadun paranemisella, esimerkeissä 45 ja 46 perustellaan sitä, ettei elämänlaatu *vähähiilidioksidisella elämäntavalla* heikkene.

(45) Lomamatka on irtiotto arjesta, mutta senkin voi tehdä vastuullisemmin. Matalahiilidioksidinen elämäntapa ei tarkoita elämänlaadun heikkenemistä. Kaukomatkoja voi tehdä nykyistä harvemmin ja viettää pidemmän ajan kohteessa. Euroopan lomille pääsee vähähiilisesti junalla ja hyvän loman voi viettää myös kotimaassa. (Tiedote 1.7.2008)

(46) Vähähiilidioksidinen elämäntapa ei tarkoita elämänlaadun heikkenemistä. Huonelämpötilan laskeminen on tästä hyvä esimerkki. Tutkimusten mukaan huonelämpötilan ollessa yli 22 astetta hengitystieongelmat lisääntyvät ja iho voi kuivua. Moni sanoo myös nukkuvan paremmin viileässä. (Verkkoteksti, asuminen)

Esimerkissä 46 teoista ei esitetä olevan mitään haittaa, päinvastoin: ilmastoteon tekemättä jättäminen, eli eläminen yli 22 asteisessa kodissa, voi aiheuttaa ongelmia. Yksittäinen pieni haitta hyötyjen rinnalla kuvataan otteessa 47, jossa energiansäästölamppuihin vaihtamisen haitaksi kuvataan lamppujen *hassu* ulkonäkö.

(47) Energiansäästölamput kuluttavat vain viidesosan siitä energiasta, mitä tavalliset hehkulamput. Näyttäväthän ne vähän hassuilta, mutta sähkölasku pienenee! (Verkkoteksti, energia)

Esimerkissä 47 esiintyy erotteleva argumentti, joka erottelee toisistaan järkevyyden ja ulkonäön. Järkevyys, tässä rahansäästö, arvostetaan suomalaisessa kulttuurissa tavallisesti ulkonäköä arvokkaammaksi.

5.3 Aloittamisen vaikeus

Ilmastonmuutosta hillitsevät teot kuvataan edellä helpoiksi mutta merkittäviksi, ja niitä tekemällä todetaan rahaa säästyvän ja elämänlaadun paranevan. Tekoja ei esimerkin 3 mukaan ole kuitenkaan vielä aloitettu. Tässä luvussa tarkastellaan *Ilmastotalkoiden* teksteissään esittämiä perusteluja sille, mikseivät ihmiset tekstien mukaan vielä tee ilmastotekoja.

Esimerkki 48 kertoo paljon. Sen mukaan *turhan moni* kokee pienet teot, kuten huonelämpötilan muuttamisen, riittämättömiksi globaalia ongelmaa vastaan. Pienten tekojen merkityksellisyyttä vakuutetaan etäännyttämällä ilmastoa kuluttava käyttäytyminen *jossain Aasiassa* mahdollisimman kauas suomalaisista ilmastoteoista. *Jossain* on jokin-pronominin muoto, joka viittaa tarkemmin määrittämättömään paikkaan (Kielitoimiston sanakirja 2009). Maantieteellinen kaukaisuus pyritään siirtämään myös käyttäytymisen suuriin eroihin.

Etäännyttämistä tapahtuu myös teoria-käytäntö-argumentaatiotekniikan avulla, jossa merkityksettömyys on teoreettista, mutta käytännössä *niinkin pienellä asialla kuin huonelämpötilalla* on vaikutusta.

- (48) Ihmiset tiedostavat ilmastonmuutoksen, mutta turhan moni tuumii, että ongelmaan puuttuminen on tuloksetonta niin kauan kun jossain Aasiassa toimitaan niin kuin toimitaan. Mainoskampanjan tarkoitus on saada ihmiset tajuaamaan, että niinkin pienellä asialla kuin huonelämpötilalla on todella väliä," kertoo copywriter Sami Korjus SEK& GREY:ltä. (Verkkoteksti, asuminen)

Otteessa 49 lähtökohtaoletuksena eli esisopimuksena toimii se, että kaikki tavoittelevat onnellisuutta. Toisen virkkeen kielto esitetään varmana: onnellisuus ei *Ilmastotalkoiden* mukaan vaadi kuluttamista eikä tavaraa. Kiellolla implikoidaan samalla mahdollista myönteistä vaihtoehtoa (ks. esim. VISK 2004, § 1610), sitä että onnellisuus voisi vaatia kuluttamista ja tavaraa. Esimerkissä 49 erotellaan olennainen näennäisestä: olennaista on olla onnellinen, kulutuksen tuoma ilo tai hyöty on näennäistä. Onnellisuus ja

viihtyminen myös rinnastetaan samanlaisiksi, kun kumpikaan ei edellytä tavarankulutusta.

(49) Kun ihmisiltä kysytään, mikä tekee heidät onnellisiksi, useimmat korostavat hyviä perhe- ja ihmissuhteita, terveyttä ja rakastetuksi tulemisen kokemuksia. Tuntuu siis hieman itsestäänselvältä puhua siitä, ettei onnellisuus vaadi kuluttamista ja tavaraa. Ikävä kyllä vaikuttaa siltä, ettei asia ole näin yksinkertainen. Suomessa tunnutaan edelleen uskovan, että viihtyminen edellyttää tavarankulutusta. (Verkkoteksti, viihtyminen)

(50) Liiallinen harrastuksissa juokseminen totuttaa lapsen ennen aikojaan vaatimaan ja suorituttavaan aikuiselämään. Tutkimusten mukaan lapset ovat entistä stressaantuneempia kun joutuvat suorittamaan harrastuksia joka ilta. "Lapsen stressikokemuksia ja niiden merkitystä on raskaasti aliarvioitu. Monet vanhemmat tai ammattikasvattajatkaan eivät tule ajatelleeksi, että lapset voisivat ylipäättään kokea stressiä tai he arvelevat, että jos niin käy, lapset toipuvat nopeasti." Kirjoittaa Pelastakaa Lapset Ry:n psykiatri Jari Sinkkonen myöhemmin keväällä ilmestyvässä kirjassaan. (Verkkoteksti, perhe)

Esimerkissä 50 kuvataan sitä, että *Ilmastotalkoilla* on asiasta parempaa tietoa ja tekijät ovat tulleet ajatelleeksi sellaista, mitä esimerkiksi vanhemmat tai ammattikasvattajatkaan eivät ole. Myös esimerkin 48 ilmaisutapa (*tarkoitus on saada ihmiset tajuamaan*) sisältää sen, että on jotain, jota ihmiset eivät vielä ymmärrä, ja *Ilmastotalkoiden* kampanja tarkoituksena on kertomalla saada ihmiset tajuamaan. *Ilmastotalkoot* esittää asioiden olemusta varmuutta kuvaavin ilmaisuin, esimerkiksi indikatiivimuotoisten verbien avulla. Kansalaisten toiminta esitetään esimerkeissä 48–50 sen sijaan epävarmana: he *tuumivat, uskovat, luulevat eivätkä tule ajatelleiksi*.

Siinä, missä esimerkissä 1 nojattiin argumentoinnissa suomalaisten enemmistöön (*kaksi kolmesta arvioi ilmastonmuutoksen olevan vakavin ihmiskunnan kohtaamista*

ympäristöongelmista), eivät suomalaiset esimerkkien 48–50 mukaan usko, että pienillä teoilla on vaikutusta tai he uskovat ”virheellisesti”, että *viihtyminen edellyttää tavarankulutusta* ja että *lapset eivät kärsi stressistä*.

Jotta lukijaa vakuuttaisi esimerkeissä 48–50 esitetty argumentointi, hänen täytyy arvostaa *Ilmastotalkoita* auktoriteettina ja uskoa, mitä se sanoo. *Ilmastotalkoot* käyttää luottamuksen rakentamisessa apunaan myös muita tahoja, joiden kanssa se on samaa mieltä. Esimerkissä 50 auktoriteettina käytetään *Pelastakaa Lapset Ry:n psykiatri Jari Sinkkosta*. Vaikkapa lasten liikuntakerhon vetäjältä olisi voinut kuulla vastakkaisen mielipiteen.

Ilmastotalkoot viittaa henkilöauktoriteetteina usein kyseisen alan asiantuntijoihin, kuten esimerkiksi 50 lapsen stressikokemusten osalta *psykiatriin*. Edellä esimerkissä 36 on henkilöauktoriteettina esitetty *energiayhtiö Fortumin asiantuntija Harriet Katajisto*. Myös esimerkki 51 havainnollistaa kampanjassa esiintyvää asiantuntijuuteen perustuvaa henkilöön viittaavaa auktoriteettiargumenttia.

- (51) Valtioneuvoston ilmastopoliittisen asiantuntijan Oras Tynkkysen mukaan moniin perheisiin hankitaan auto ensimmäisen lapsen synnyttyä. (Tiedote 21.3.2008)

Esimerkissä 51 voidaan kiinnittää huomio siihen, mitä piirteitä henkilöön yhdistetään. Määreet Oras Tynkkysen nimen edessä sisältävät kiinnekohtia, joilla Jokisen (1999b) mukaan pyritään lisäämään puheen sisällön arvostusta henkilön arvostuksen kautta. Ensiksi *valtioneuvoston* toimijana Tynkkynen todennäköisesti edustaa valtion virallista kantaa tai ainakin näiden kantojen valtavirtaa. Toiseksi *ilmastopoliittisessa* asiantuntemuksessa on kyseessä juuri ilmastonmuutoksen aihepiirin tietämys. Kolmanneksi nimittäminen *asiantuntijaksi* huokuu jo itsessään arvovaltaa.

Esimerkin 51 yhteydessä voidaan myös tarkastella yksilön ja ryhmän sidosta. Oras Tynkkysen todetaan esimerkissä edustavan valtioneuvostoa. Perelmanin (1996, 112) mukaan yksilön ja ryhmän sidosta on ongelmallinen siksi, että yksilö kuuluu yleensä

useampaan ryhmään, eikä voida tietää, mihin näistä ryhmistä henkilö todella samaistuu tai mitä hän kulloinkin edustaa. Jos Tynkkösestä puhuttaessa viitattaisiin vaikkapa hänen toimintaansa Maan ystävien ilmastokampanjassa tai Vihreiden kansanedustajana voitaisiin auktoriteettiin yhdistää toisenlaisia piirteitä, jotka taas saattaisivat puhutella toisenlaista yleisöä.

Vastoin ennakko-odotuksiani auktoriteettiargumenteissa ei juuri käytetä esikuvia kertomassa omia kokemuksia ilmastonmuutoksen hillinnästä. Esimerkiksi Päreksen (2004) yhteiskunnallisissa tupakanvastaisissa mainoksissa kertojina ovat terveys- ja lääketieteen alan asiantuntijoiden lisäksi erilaiset esikuvat. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971, 321) mukaan puhujan persoonalla on suuri merkitys silloin, kun puhuja tuo julki arviointejaan ja pienempi merkitys silloin, kun on kyse faktojen viestimisestä.

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971, 307) mukaan henkilöauktoriteetin lisäksi voidaan vedota muihinkin auktoriteetteihin. Auktoriteetti voi olla nimetyn henkilön lisäksi ryhmä ihmisiä, yleinen mielipide tai persoonaton auktoriteetti. Kampanjassa käytetään auktoriteettina esimerkiksi yleistä mielipidettä, kuten otteen 1 mukaan *yhdeksän kymmenestä suomalaisesta pitää ilmastonmuutosta totena* ja otteen 16 mukaan *kaikki haluavat pitää pihan siistinä*.

Auktoriteetti voi olla myös persoonaton tutkimus. Kampanjassa käytetään auktoriteettiargumentteina ihmisten lisäksi myös tutkimuksia. Esimerkiksi edellä esimerkeissä 41 ja 46 käytetään auktoriteettina tutkimusta: *tutkimusten mukaan lapset ovat entistä stressaantuneempia kun joutuvat suorittamaan harrastuksia joka ilta ja tutkimusten mukaan huonelämpötilan ollessa yli 22 astetta hengitystieongelmat lisääntyvät*. Esimerkkien 41 ja 46 asiayhteyksistä ei ilmene, mihin tutkimukseen sanomisella viitataan. Usein verkkotekstien perässä kuitenkin mainitaan erikseen käytetyt lähteet, kuten esimerkistä 52 voidaan nähdä.

- (52) (Lähde: Persson, M.; Sjöström, B. ja Johansson, P. (2007) Pieniä ilmastotekoja: opas arkipäivän valintoihin, laskelmat www.carbonneutral.com) (Verkkoteksti, lomailu)

Esimerkissä 52 lähteinä esiintyvät opas pieniin ilmastotekoihin ja verkkosivusto pohjana teksteissä esitetyille laskelmille. Kampanjassa persoonattomina auktoriteetteina esiintyvät myös tutkimukset, laskelmat ja tilastot. Ne esitetään usein esimerkkiä 52 vastaavalla tavalla luettelomaisesti kuin ne olisivat tieteellisen tekstin lähdeluettelossa. Suostuttelevan tekstin kuvaaminen tieteelliseen tutkimukseen pohjautuvana ja tieteellisen tutkimuksen lähteiden merkitsemistapaa noudattavana voi osaltaan lisätä kampanjan viestien uskottavuutta.

6 Lopuksi

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkielman keskeiset tulokset ja esitetään tutkielmaa tehdessä mieleen heränneitä ehdotuksia jatkotutkimusta varten. Lisäksi tutkimustuloksia suhteutetaan Kaskisen (2009) ja Neuvosen (2009) haastatteluissa ilmenneisiin seikkoihin sekä laajempaan kontekstiin ja annetaan yhteiskunnallisen markkinoinnin tekstejä koskevia käytännön suosituksia.

6.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Ilmastonmuutoksesta puhutaan *Ilmastotalkoiden* teksteissä yllättävän vähän siihen nähden, että kyseessä on ilmastonmuutosta hillitsemään pyrkivä kampanja. Suomalaisten enemmistön suulla tosin sanotaan, että ilmastonmuutos on *vakavin ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista*. Ilmastonmuutos kuvataan kampanjassa myös ongelmaksi, josta aiheutuva *huoli on yhteinen*. Kampanjan teksteissä painopiste näyttää olevan ilmastotekojen esittelyssä, ei ilmastonmuutoksen kuvauksessa.

Kampanjassa kansalaisia suostutellaan hillitsemään ilmastonmuutosta erilaisten ilmastotekojen avulla. Ilmastonmuutos kuvataan kampanjassa täten sellaiseksi, johon ihminen (voi) toiminnallaan vaikuttaa. Ilmastotekojen yhteys ilmastonmuutokseen konkretisoidaan hiilidioksidipäästöjen kautta käyttäen erityisesti ”vähähiilisen elämäntavan” käsitettä, jolla ajatus päästöjen vähentämisestä vältetään.

Kampanjan tarjoama toimintalogiikka on kansalaisen osalta se, että hän voi nykyhetkessä vielä itse valita, mitä hän haluaa tehdä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Tulevaisuudessa muun muassa lait tulevat tekstin mukaan rajoittamaan ilmastolle haitallista käyttäytymistä. Logiikan puolesta puhuu esimerkiksi EU:n energiatehokkuutta vaativa Eco-design -direktiivi, jonka vaikutuksesta Suomessa tullaan todennäköisesti kieltämään hehkulamppujen myynti. Kielto etenee asteittain, ja

aluksi lopetetaan himmeäkupuisten hehkulamppujen myynti Suomessa syyskuun 2009 alusta alkaen.

Kun kampanjaa tarkastellaan yhteiskunnallisena markkinointina, sitä voidaan verrata toimintatavoiltaan esimerkiksi Keventäjät-painonhallintapalveluun (ks. esim. Keventäjät 2009), jossa ylipainon takia kohonneella riskillä sairastua esimerkiksi diabetekseen ei pelotella. Keventäjät-palvelu keskittyy *Ilmastotalkoiden* tavoin antamaan ohjeita pieniin, arkisiin tekoihin, kuten liikuntaan ja ravitsemukseen. *Ilmastotalkoiden* projektipäällikkö Tuuli Kaskinen (2009) totesi haastattelussa olevansa tietoinen *Ilmastotalkoiden* ja Keventäjien samankaltaisista kannustavista viestintätyyleistä.

Tiivistäen teksteistä on tulkittavissa, että ilmastonmuutosta yksinkertaistetaan kampaajassa kolmella toisiaan täydentävällä tavalla. Ensiksikin ilmastonmuutos kuvataan helpoksi konkretisoimalla se hiilidioksidin eli yhden ilmastonmuutoksen aiheuttajan kautta. Toiseksi ilmastonmuutoksen mahdollisista vaikutuksista ja seurauksista vaietaan. *Ilmastotalkoissa* lukijaa suostutellaan positiivisilla kannusteilla, eikä häntä lainkaan pelotella ilmastonmuutoksen tutkijoiden todennäköisilläkään skenaarioilla muuttuvan ilmaston seurauksista. Kolmanneksi ilmastonmuutoksen ratkaisun vaivattomuutta korostamalla luodaan vaikutelma ilmastonmuutosongelman yksinkertaisuudesta.

Ilmastonmuutoksen *ratkaisemisen* toivottua logiikkaa kuvataan muun muassa seuraavalla analogialla: *Kaikki haluavat pitää pihan siistinä. Poimi ensin yksi roska. Muut kyllä seuraavat perässä.* Ilmastoteot rinnastetaan pihatalkoisiin ja pahojen rasvojen välttämiseen ruoassa. Rinnastusten avulla ilmastonmuutoksen hillintään liitetään muun muassa ruokailupäätösten arkisuutta ja järkevää elämäntapaa kuvaavia ominaisuuksia ja pihatalkoiden yhteisen hyödyn tavoittelemiseen liittyviä piirteitä.

Kampanjassa esitellyt ilmastoteot kuvataan yleisellä tasolla (ks. esimerkki 30) *helpoiksi mutta merkittäviksi*. Silti yksittäiset teot erotellaan pikemminkin helpoiksi tai merkittäviksi. Tekstien tasolla tarkasteltuna *helpot* teot pidetään erillään *parhaista* teoista. Parhaiksi kuvataan sellaiset teot, joista syntyy vähinten tai ei lainkaan

ilmastonmuutosta kiihdyttäviä hiilidioksidipäästöjä. Parhaina tekoina viitataan esimerkiksi liikkumiseen julkisilla kulkuneuvoilla, vapaa-ajan viettoon läheisten seurassa ja lomailuun Terijoella. Puhuttaessa *helpoista* teoista on kyse esimerkiksi henkilöauton renkaiden ilmanpaineiden tarkistamisesta, lapsen kanssa pihalla leikkimisestä tai siitä, ettei ruokaa heitetä hukkaan.

Kampanjassa ei anneta mittapuuta sille, mitkä teot ovat riittäviä. Usein teeman sisällä tarjotuista ilmastoteoista ”keskivaikea” kuvataan tavoiteltavaksi. Esimerkiksi edellä mainittua rantalomaa Terijoella kuvataan *todelliseksi ekovaihtoehdoksi*, mikä kuvastaa hyvin kirjoittajien käsitystä yleisöstä: suurin osa yleisöstä luultavasti kokee olevansa tällaisen ehdotuksen ulkopuolella. Ehdotus luultavasti on suunnattu niille, jotka tunnistavat itsensä ”todellisten ekotekojen” tekijäksi eli keskimääräistä lukijaa ilmastotietoisemmaksi.

Teoista tarjotaan suostuteltaessa myös muitakin hyötyjä kuin hyötyjä ilmastolle. Kaikista teoista sanotaan olevan hyötyä tekijälle itselleen, joko rahansäästönä tai elämänlaadun parantumisena. Samalla voidaan todeta argumenttien lähtökohdista se, että kansalaiset arvostavat tekstien mukaan omaa ja oman perheen onnellisuutta sekä rahansäästöjä. Teksteissä kuvataan hyväksyttävänä se, että osa yleisöstä tekee ilmastotekoja siksi, että ilmastoasiat ovat ensisijaisia, ja osaa motivoi rahansäästön mahdollisuus, jolloin ilmastoasiat tulevat toissijaisena perusteluna.

Ilmastotekojen kuvauksen perusteella kampanjalle kirjoittuu lukija, joka on keskiluokkainen, perheellinen, aktiivinen kaupunkilainen, jolla on halua ja varaa ostaa kulutustavaroita, lentää etelänlomalle ja kyyditä lapsiaan kodin ulkopuolisiin harrastuksiin omalla autolla. Argumentoinnin perusteella kansalainen kuitenkin haluaisi olla elämänsä asumisratkaisujen, harrastusten ja lomailun suhteen yksinkertainen, mutta hän ei vain ole vielä saanut muutettua elämäänsä haluamaansa suuntaan.

Teksteihin rakentuu kampanjassa lukija, jolle ”vähemmän on enemmän”. Suurin osa ehdotetuista teoista on saman asian tekemistä kuin ennenkin, mutta hieman aiempaa *vähemmän* tai *hitaammin*. Nykykäyttäytymisen järkevyyttä kyseenalaistetaan selvästi

vain tulevaisuuden asumisratkaisuista puhuttaessa, kun lukijaa kehoitetaan miettimään, suunnitellaanko kodin tilat ihmisten vai heidän tavaroidensa määrän mukaan.

6.2 Ehdotuksia jatkotutkimukseksi

Tämän tutkielman perusteella ilmastonmuutoksesta viestiminen tarjoaa kiinnostavan ja merkityksellisen tutkimusaiheen jatkossakin. Käsitystä ilmastonmuutoksesta rakennetaan tällä hetkellä aktiivisesti niin erilaisissa kampanjoissa kuin mediateksteissäkin. Tuoreeksi näkökulmaksi voitaisiin ottaa myös esimerkiksi ilmastonmuutoksen kuvaaminen peruskoulujen oppimateriaaleissa.

Vuosina 2008 ja 2009 on käyty myös vilkasta kansalaiskeskustelua ilmastonmuutoksesta. Kansalaisten kommentit tässä kampanjassa tai erilaisilla mielipidepalstoilla ja keskustelufoorumeilla olisivat erittäin hedelmällinen aineisto tutkia useitakin ilmastonmuutokseen liittyviä asioita. Esimerkiksi niin sanotut ilmastoskeptikot, jotka kyseenalaistavat ilmastonmuutoksen ja ihmisen toiminnan välillä olevan yhteyden, argumentoivat näkemyksensä todennäköisesti hyvin toisenlaisin tavoin, kuin mitä tässä tutkielmassa on nähty.

Tämän tutkielman aineisto edustaa suostuttelevaa viestintätyyliä. Erityisesti Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa pelottelevan tyylin esiintymisestä sanomalehdissä on tehty lukuisia tutkimuksia. Vastaavanlaisia viestintätyleihin huomiota kiinnittäviä tutkimuksia suomalaisesta aineistosta on tietävästi kuitenkin vasta muutamia. Erilaisia puhetapoja, kuten pelottelevia, skeptisiä, pragmaattisia ja yhdisteleviä tapoja (ks. Retallack ym. 2007, 8–9.) voisi olla hyödyllistä ja mielenkiintoista vertailla.

Ilmastotekoja on vuonna 2008 tehty *Ilmastotalkoissa* tutuiksi positiivisen suostuttelun kautta. *Ilmastotalkoiden* toiminta jatkuu kuitenkin myös vuonna 2009. *Ilmastotalkoiden* projektipäällikkö Tuuli Kaskisen (2009) mukaan vuonna 2009 ilmastonmuutosta suostutellaan hillitsemään toisenlaisin tavoin kuin tarkastelemissani teksteissä vuonna 2008. Toiminnan muutoksen myötä todennäköisesti myös kieli poikkeaa tämän työn

aineistona käytetystä viestinnästä. Vertailu vuosien 2008 ja 2009 välillä voisi tuottaa relevanttia tietoa ilmastotekoihin suostuttelun keinoista. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella esimerkiksi sitä, säilyykö suostuttelun kieli yhä kannustavana toimintaehdotusten muuttuessa.

Yhteiskunnallisen markkinoinnin viitekehyksestä katsottuna suostuttelu ilmastotekoihin on myös relevantti tutkimuskohde. Vaikka viestinnän tai markkinoinnin ja käyttäytymismuutosten välisen yhteyden tutkiminen sisältääkin lukuisia muuttujia ja on siksi hankala tutkimuskohde, olisi yhä kattavammalle tutkimustiedolle ilmastomuutoksen hillitsemistä edistävästä käyttäytymismuutoksista todennäköisesti kysyntää.

Ilmastomuutoksen hillintä liittyy monilta osin myös yritysten yhteiskuntavastuuseen. Muun muassa Roope Mokka (2007) on tarkastellut sitä, kuinka ilmastomuutos muuttaa yhteiskuntavastuuta. Yritykset saattavat esimerkiksi kokea tarpeellisenä esittää sijoittajille raportteja toiminnassa tuotetun hiilen määrästä. Hiiliraportoinnin yhteydessä käytetystä kielestä voi tulevaisuudessa tulla laajaltikin kiinnostava tutkimuskohde.

6.3 Tulosten tarkastelua ja suosituksia

Vuoden 2008 *Ilmastotalkoot*-kampanjan teksteissä kansalaisia suostutellaan tekemään ilmastotekoja muun muassa sanomalla ilmastomuutoksen torjumisen olevan ”helppoa ja halpaa” ja tekojen seurauksena olevan ”parempi, halvempi ja turvallisempi elämä”. Näin yksinkertaista ilmastotekojen tekeminen ja ilmastomuutoksen torjuminen ei *Ilmastotalkoiden* projektipäällikkö Kaskisen (2009) mukaan yleisesti ottaen ole. Miksi kampanjassa sitten kirjoitetaan näin?

Ilmastotalkoot on yhteiskunnallinen kampanja, jonka tarkoituksena on saada ihmiset muuttamaan käyttäytymistään ilmastolle vähemmän haitalliseksi viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Kampanjalla ei ole käytössään esimerkiksi valtiolle kuuluvia keinoja, kuten oikeutta muuttaa lainsäädäntöä.

Ilmastotalkoot on Kaskisen (2009) mukaan valinnut tietoisesti lähestymistavakseen Retallackin ym. (2007, 8–9) kuvaaman pragmaattisen puhetavan, joka perustuu siihen, että iso joukko ihmisiä tekee pieniä asioita hillitäkseen ilmastonmuutosta, ja jonka kieli välittää helppoutta, mukavuutta ja vaivattomuutta. Kampanja ei yhdistele pelottelevia elementtejä pragmaattiseen tyyliinsä, vaikka yhdistely on Retallackin ym. mukaan tavallista. Näin teksteissä ei myöskään synny edellä mainittujen tutkijoiden kuvaamaa vastakkainasettelua ”valtavan kokoisen ilmastonmuutoksen ja arkisten tekojen korostamisen välillä”. Tutkijoiden mukaan yhdistely ei ole vakuuttavaa, sillä se herättää kysymyksen siitä, miten ihmeessä pienillä teoilla voidaan vaikuttaa valtavaan ongelmaan.

Ilmastotalkoissa Retallackin ym. (2007) kuvaama ongelmallisuus ilmastonmuutoksesta viestimisessä on vältetty tai kierretty sillä, ettei kampanjassa juuri puhuta ilmastonmuutosilmiöstä. Kun kampanjassa puhutaan ilmastonmuutoksesta, se kuvataan lähes poikkeuksetta suhteessa sen *ratkaisuun*. Ilmastonmuutoksesta *ongelmana* ei juuri lainkaan puhuta.

Voidaan sanoa, että ilmastonmuutos kuvataan kampanjan tavoitteeseen sopivasti. Jos ilmastonmuutoksen ei viitattaisi olevan vakava ongelma (ks. esimerkki 1), ei välttämättä olisi perusteita suostutella ihmisiä tekemään mitään ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Kun samanaikaisesti sanotaan, ettei ilmastonmuutosta ole vaikea ratkaista (ks. esimerkki 8), vältetään tunnelma, jossa toivo ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi olisi jo mennyttä. Kaskisen (2009) mukaan *Ilmastotalkoissa* puhutaan valitulla tyyllillä siksi, että kansalaisia pyritään kannustamaan käyttäytymismuutokseen ja antamaan myönteistä palautetta ilmastoteoista.

Kaskinen (2009) kertoo, ettei ilmastonmuutoksen sanota olevan ongelma, eikä sen syistä eikä mahdollisista seurauksista puhuta kampanjassa lähinnä kolmesta syystä. Ensinnäkään kampanjan tekijöillä ei ole luonnontieteellistä taustaa, jotta he voisivat kertoa muutoksesta ilmatieteellisenä ilmiönä. Toiseksi faktatietoja esitellään niin paljon muissa kampanjoissa ja yhteyksissä, ja kolmanneksi ehkä tärkeimpänä on se, että 90 %

suomalaisista on asennetutkimusten tuloksissa jo kertonut olevansa huolissaan tai erittäin huolissaan ilmastonmuutoksesta eikä huolen lisääminen vaikuta tutkimusten mukaan johtavan tekoihin.

Vaikka tehtävä on ilmeisen vaikea ja *Ilmastotalkoissa* on käytetty aikaa ja nähty vaivaa kampanjan suostuttelevan tyylin luomiseksi, saattaisi silti olla mahdollista houkutellessa ja kannustaa ihmisiä ilmastotekoihin puhumatta lainkaan ilmastonmuutosongelmasta tai puhumalla siitä vielä hieman neutraalimmin. Etenkin kampanjan kuvausta Ilmastotalkoot.fi-verkkosivuston Mikä on ilmastotalkoot? -välilehdellä saattaisi olla mahdollista muokata siten, että se säilyisi myönteisenä ja kannustavana.

Erityistä huomiota herättäviä ovat etenkin varmuutta ilmaisevat väitelauseet ”*Ilmastonmuutos ei ole vaikea ongelma. Sen korjaaminen on helppoa ja halpaa.*” ja ”*Tuloksena on parempi, halvempi ja turvallisempi elämä.*” Näissä ilmaisuissa piilee se vaara, ettei lukija pidä väitteitä uskottavina. Jos kampanjan keskeisiä väitteitä ei pidetä uskottavina, saattavat kaikki viestit tulla kyseenalaistetuiksi. Tässä on kyse juuri Perelmanin kuvaamista esisopimuksista, siis siitä, että argumentaatio voi epäonnistua, jos tekstien lähtökohtaoletukset eivät vastaa lukijoiden totena pitämiä asioita tai arvostuksia.

Kun joka puolella – niin tässä kampanjassa kuin mediakeskusteluissa (ks. esim. Doulton & Brown 2009) ja tutkimuksissakin (ks. esim. Hulme 2008) – kuulee ilmastonmuutoksen olevan vakava ongelma, on erittäin hämmäntävää, että *Ilmastotalkoiden* mukaan ilmastonmuutos ei ole vaikea ongelma. Ongelmallisuuden muodostaa mielestäni se, että virke ”Ilmastonmuutos ei ole vaikea ongelma” ei selkeästi viittaa ongelman *ratkaisuun*, vaan itse ongelman luonteeseen. Tulkinnan mahdollisuuksia voitaisiin merkittävästi rajata muokkaamalla ilmaisua. Kansalaisten suostutteluun saattaisi riittää se, että sanottaisiin: ”Ilmastonmuutoksen torjuminen ei ole vaikeaa.”

Myös yleistyksen *Sen korjaaminen on helppoa ja halpaa.*” ja ”*Tuloksena on parempi, halvempi ja turvallisempi elämä.*” voisi olla mahdollista jättää kokonaan pois tai

muokata esimerkiksi samankaltaisiksi kuin teemojen teksteissä. Esimerkiksi viihtymisen teemasta voitaisiin ottaa mallia: ”Tulet luultavasti onnellisemmaksi”. Onnelliseksi tulemistä ei siis kuvata varmana seurauksena.

Kampanjan teksteissä rakentuneen yleisön ei nähtävästi oleteta kokevan valtavirran ja kampanjan lähes päinvastaisia viestejä ristiriitaisiksi. Saattaa myös olla, ettei kampanjan todellinen yleisö lainkaan kohtaa tekstiä ilmastonmuutoksen olemuksesta, joka on luettavissa lähinnä verkkosivuilla eikä kansalaisille suunnatuissa mainoksissa.

Jään tutkijan silmin katsoessani kaipaamaan kampanjan teksteihin jonkinlaista linkitystä luonnontieteellisiin havaintoihin ja ajankohtaisiin diskursseihin ilmastonmuutoksesta, kuten tieteellisen tutkimuksen tapaan puhua ilmastonmuutoksesta (ks. esim. IPCC 2007a) ja toisaalta siihen, että pienillä teoilla voidaan osaltaan korjata ilmastonmuutosta, vaikka siitä puhutaan valtavan suurena (ks. esim. Hulme 2008).

Kannanottoa tutkimuksissa kuvattuun ilmastonmuutokseen voisi edustaa esimerkiksi seuraavan kaltainen virke kampanjan tavoitteen kuvauksen yhteydessä (ks. liite 1): ”Vaikka ihmisen vaikutusta ilmastonmuutokseen ei tieteellisin tutkimustuloksien avulla (vielä) osoiteta varmoiksi, on silti tärkeää...” tai ”Vaikkei ilmastonmuutoksen seurauksia (vielä) tiedetä, niin ...”. Sulkeissa olevalla *vielä*-sanalla voitaisiin haluttaessa korostaa kampanjan mahdollista kantaa tapahtumien todennäköisyyksistä.

Nykyisen Mikä on Ilmastotalkoot? -välilehden tekstin tyyliin voisi myös sopia hieman kevyempi versio edellisestä: ”Ainahan voi odottaa, että tutkijat saavat ilmastonmuutoksesta nykyistä varmempaa tietoa. Helpompaa olisi kuitenkin jo aloittaa...” Esimerkiksi tällaisin retorisin keinoin ilmastotekoihin voitaisiin saada houkuteltua myös niin sanottu ilmastoskeptikko, joka ei näe ihmisen toiminnan ja ilmastonmuutoksen välillä olevan yhteyttä.

Pienten tekojen logiikan ja ilmastonmuutoksen väliseen yhteyteen olisi myös erittäin haastavaa mutta mielestäni hyödyllistä ottaa vielä hieman enemmän kantaa. 24.9.2008 julkaistussa tiedotteessa ja Ilmastotalkoot.fi-sivuston ”seminaari”-välilehdellä sanotaan, että *ilmastonmuutoksen torjuminen vaatii henkilökohtaisia ja poliittisia päätöksiä.*

Jossain kansalaiselle keskeisemmässä kohdassa voisi olla mahdollista sanoa se, että myös yrityksiltä ja päättäjiltä toivotaan ilmastotekoja, ei vain kansalaisilta. Muutoin teksteistä jää vaikutelma, että ilmastonmuutoksen hillitseminen on kansalaisten vastuulla. Tällainen vaikutelma taas saattaa vaikeuttaa kansalaisen ryhtymistä ilmastonmuutosta hillitseviin tekoihin.

Tässä yhteydessä on toki vielä syytä korostaa, että *Ilmastotalkoot*-kampanjan fokus onkin vuonna 2009 laajentunut kansalaisista yrityksiin ja yhteisöihin, ja pienten tekojen esittely on vaihtunut esimerkiksi keskusteluksi ilmastoinvestointien tuotoista ja kustannuksista (Kaskinen 2009; *Ilmastotalkoot.fi* 2009). Tässä tutkielmassa tarkastellut tekstit ovat siten osa laajempaa kokonaisuutta, jossa ilmastonmuutosta hillitään monin toin, vaikka tästä ei vuoden 2008 kampanjateksteissä puhutakaan.

Tekstien perusteella *Ilmastotalkoista* saa toisenlaisen kuvan kuin projektipäällikkö Tuuli Kaskista ja tutkimusjohtaja Aleksi Neuvosta haastatteleamalla. Tämä kuvastaa hyvin esimerkiksi Jokisen (1999b) käsitystä siitä, ettei kielenkäyttö kerro meille kirjoittajan asenteista tai ulkomaailman tosiasioista. Kaskisen (2009) mukaan ilmastonmuutos ”ei todellakaan ole” helppo ja halpa korjata, vaan monimutkainen ilmiö, johon vaikuttavat monet asiat.

Ero tekstien ja haastattelujen välillä tulee ymmärrettäväksi sitä kautta, että *Ilmastotalkoiden* perimmäinen tarkoitus on Kaskisen (2009) mukaan vuoden 2008 kampanjan osalta tehdä ilmastotekoja kansalaisille tunnetuksi. Kynnys osallistua ilmastonmuutoksen hillintään halutaan Kaskisen mukaan pitää mahdollisimman matalana. Pienistäkin teoista halutaan myös palkita, jotta kansalaiset innostuisivat ja oppisivat tarkastelemaan oman toimintansa ilmastovaikutuksia.

Tasapainoilu ilmastonmuutoksen ”vaikeuden” ja ”helppouden” välillä osoittaa sen, että ilmastonmuutoksesta viestiminen on uusi ja erittäin haastava taitolaji, ja sen osaajia tullaan tulevaisuudessa todennäköisesti tarvitsemaan entistä enemmän.

Lähteet

Kirjalliset ja sähköiset lähteet

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. 2007. The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. *Journal of Environmental Psychology* 27, 265-276.

Andreasen, Alan R. 2006. *Social Marketing in the 21st century*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Andreasen, Alan R. 1994. Social Marketing: its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13:1, 108–114.

Antilla, Liisa 2005. Climate of Scepticism: US Newspaper Coverage of the Science of Climate Change. *Global Environmental Change – Human and Policy Dimensions* 15:4, 338–352.

Doulton, Hugh & Brown, Katrina 2009. Ten years to prevent catastrophe? Discourses of climate change and international development in the UK press. *Global Environmental Change* 19:2, 191–202.

Doyle, Julie 2007. Picturing the Clima(c)tic: Greenpeace and the Representational Politics of the Climate Change Communication. *Science as Culture* 16:2, 129–150.

Haapanen, Pirkko 1996. Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere. 23–50.

Haila, Yrjö 2001. Johdanto: Mikä ympäristö? Teoksessa Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka (toim.) *Ympäristöpolitiikka: mikä ympäristö, kenen politiikka*. Vastapaino, Tampere. 9-20.

Hansen, Anders & Machin, David 2008. Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies* 10, 777–793.

Heinonen, Visa & Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998. Talouspolitiikan retoriikka. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki. 273–302.

Helsingin Sanomat 2009. Nyt pelastetaan maapallo. *Helsingin Sanomat* 5.2.2009. [Luettu 4.4.2009. <http://www.hs.fi/artikkeli/Nyt+pelastetaan+maapallo/1135243287211>]

Hulme, Mike 2006. Chaotic world of climate truth. *BBC News*. [Luettu 17.2.2009. <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/science/nature/6115644.stm>]

Hulme, Mike 2008. The conquering of climate: discourses of fear and their dissolution. *The Geographical Journal* 174:1, 5–16.

Högström, Anne 2002. *Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Inforviestintä, Helsinki.

Ilmasto.org 2008. Ilmastonmuutos lyhyesti. [Luettu 20.11.2008. <http://www.ilmasto.org/ilmastonmuutos/lyhyesti.html>]

Ilmastonmuutos.info 2008. Ilmastonmuutos ilmiönä. [Luettu 20.11.2008. <http://www.ilmastonmuutos.info/fi/cfmldocs/index.cfm?ID=1059>]

Ilmatieteen laitos 2008. Muutamme ilmastoa. [Luettu 20.11.2008. <http://www.fmi.fi/ilmastonmuutos/>]

IPCC 2004. *16 Years of Scientific Assessment in Support of the Climate Convention*. [Luettu 20.11.2008. <http://www.ipcc.ch/pdf/10th-anniversary/anniversary-brochure.pdf>]

IPCC 2007a. *Climate Change 2007: Synthesis Report*. [Luettu 8.3.2009. http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf]

IPCC 2007b. *Glossary of Terms used in the IPCC Fourth Assessment Report. WG III*. [Luettu 8.3.2009. <http://www.ipcc.ch/pdf/glossary/ar4-wg3.pdf>]

IPCC 2008a. [Luettu 20.11.2008. <http://www.ipcc.ch>]

Jokinen, Arja 1999a. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere. 37–53.

Jokinen, Arja 1999b. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere. 126–159.

Joutsenvirta, Maria 2006. *Ympäristökeskustelun yhteiset arvot. Diskurssianalyysi Enson ja Greenpeacen ympäristökirjoituksista*. Sarja A 273 (väitöskirja). HSE Print, Helsinki.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998a. Johdanto: Argumentoinnin mestari tuntee taitonsa. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki. 15–23.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998b. Retoriikka. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki. 233–272.

Keventäjät 2009. [Luettu 4.4.2009. <http://keventajat.fi/cm/2.10/2.109>]

Kielitoimiston sanakirja 2009. [Luettu 15.4.2009. <http://mot.kielikone.fi/mot/hkkk/netmot.exe>]

Koistinen, Mikko 1998. Pelkkää taloutta, Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopisto, Lahti. 40–63.

Korhola, Atte 2009. Ilmastonmuutoksen vaikutuksia ei pidä liioitella julkisuudessa. *Helsingin Sanomat* 2.4.2009.

Kotler, Philip, Roberto, Ned & Lee, Nancy 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Toinen, uusittu painos. Sage Publications, Thousand Oaks.

Kuittinen, Outi, Neuvonen, Aleksi, Mokka, Roope, Riala, Maria & Siivonen, Riku 2008. *Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat. Selvitys Vanhasen II hallituksen tulevaisuusselontekoa varten*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 9/2008. Valtioneuvoston kanslia, Helsinki.

Kuusisto, Riikka 1996. Sodan retoriikasta. Persianlahden ja Bosnian konfliktit läntisten suurvaltajohtajien lausunnoissa. Teoksessa Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere. 267–292.

Laine, Minna 2008. Stop global warming! Yhteiskunnallisen mainonnan visuaaliset suostuttelustrategiat ilmastonmuutoksen ehkäisyssä. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Rovaniemi.

Lamminmäki, Riikka 2006. *Muuttuva ilmasto ja media. Ilmastonmuutosilmion ja -riskin rakentuminen sanomalehtikeskustelussa 2004–2005*. Tiivistelmä viestinnän pro gradu -tutkielmasta. [Luettu 25.8.2009 http://www.ilmastonmuutos.info/projektit/fi/cfmldocs/document.cfm?doc=show&doc_id=697]

Leiwo, Matti & Pietikäinen, Sari 1996. Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere. 85–108.

Livesey, Sharon M. 2002. Global warming wars: Rhetorical and discourse analytic approaches to ExxonMobil's Corporate public discourse. *The Journal of business communication* 39:1, 117–148.

Lyytimäki, Jari & Palosaari, Marika 2004. *Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa*. Suomen ympäristökeskuksen julkaisuja SY683. Edita, Helsinki.

Mokka, Roope 2007. *Corporate Responsibility ilmastonmuutoksen aikana*. VTT innovations day:ssä 1.11.2007 pidetyn esitelmän muistiinpanot. [Luettu 22.8.2009. <http://www.slideshare.net/mokka/corporate-responsibility-ilmastonmuutoksen-aikana>]

Nielsen, Jacob 2000. *WWW-suunnittelu*. Edita Oyj, Helsinki.

Palonen, Kari & Summa, Hilikka 1996. Johdanto. Retorinen käänne? Teoksessa Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere. 7–19.

Perelman, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, Lucie 1971. *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press, Notre Dame.

Perelman, Chaïm 1996. *Retoriikan valtakunta*. (Alkuperäisteos *L'empire rhétorique*, 1977.) Vastapaino, Tampere.

PS = *Suomen kielen perussanakirja* 1990. Osat 1-3. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Valtion painatuskeskus, Helsinki.

Päres, Lotta 2004. ”Rohkeutta tarvitaan, röökiä ei ollenkaan” *Tupakanvastaisten mainosten kielen keinoja*. Tiivistelmä suomen kielen ja viestinnän pro gradu -tutkielmasta. [Luettu 20.4.2009. <http://kielet.hkkk.fi/gradu/LottaPares.pdf>]

Rasilainen, Johanna & Peutere, Katariina 2001. *Yhteiskunnallinen kampanja suostuttelevan viestinnän muotona*. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.

Retallack, Simon, Lawrence, Tim & Lockwood, Matthew 2007. *Positive Energy. Harnessing people power to prevent climate change. A summary*. IPPR, London.

Shellin 2009. Shellin Ollila: Päästökauppa hiilidioksidiveroa parempi ratkaisu. *Helsingin Sanomat* 7.3.2009. [Luettu 23.8.2009. <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Shellin+Ollila+P%C3%A4st%C3%A4st%C3%B6kauppa+hiilidioksidiveroa+parempi+ratkaisu/1135244111794>]

Slocum, Rachel 2004. Polar bears and energy-efficient lightbulbs: strategies to bring climate change home. *Environment and Planning D. Society and Space* 22, 413–438.

Solomon, Douglas S. 1989. A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns. Teoksessa Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (toim.) *Public Communication Campaigns*. Toinen painos. Sage Publications, Newbury park. 87–104.

Summa, Hilikka 1989. *Hyvinvointipolitiikka ja suunnitteluretoriikka. Tapaus asuntopolitiikka*. Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A 17. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.

Summa, Hilikka 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere. 51–84.

Staats, H.J., Wit, A.P. & Midden, C.J.H. 1996. Communicating the greenhouse effect to the public: Evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. *Journal of Environmental Management* 46:2, 189–203.

Suhonen, Pertti 1994. *Mediat, me ja ympäristö*. Hanki ja Jää, Helsinki.

Trumbo, Craig 1996. Constructing climate change: claims and frames in US news coverage of an environmental issue. *Public Understanding of science* 5:3, 269–283.

Vihreä Lanka 2008. Ilmastotalkoot käyvät kipeimmin köyhän kukkarolle. *Vihreä Lanka* 18.11.2008. [Luettu 4.4.2009. <http://www.vihrealanka.fi/uutiset/ilmastotalkoot-kayvat-kipeimmin-koyhan-kukkarolle>]

VISK = Ison suomen kieliopin verkkoversio 2004. Hakulinen, Auli, Vilkuna, Maria, Korhonen, Riitta, Koivisto, Vesa, Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja 2004. *Iso suomen kielioppi*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. Verkkoversio. [Luettu 12.8.2009. <http://scripta.kotus.fi/visk>]

Vuokko, Pirjo 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOY, Porvoo.

Väliverronen, Esa 1997. Mediat ympäristöpolitiikan areenana. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 2/97, 186–192.

Väliverronen, Esa 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, Helsingin yliopiston Lahden koulutuskeskus, Helsinki. 13–39.

Weingart, Peter, Engels, Anita & Pansegrau, Petra 2000. Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science* 9:3, 261–283.

Wilson, Kris M. 2000. Communicationg climate change in media. Predictions, politics and perceptions of risk. Teoksessa Allan, Stuart, Adam, Barbara & Carter, Cynthia (toim.) *Environmental Risks and the Media*. Routledge, Lontoo. 201–217.

Yhteiskuntaviestinnän yhdistys ry 2008. Mitä on yhteiskuntaviestintä? [Luettu 20.11.2008. <http://www.yvy.fi/yhteiskuntaviestinta>]

Ylikoski, Petri 1998. Kuinka argumentti voi epäonnistua? Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Tampere. 158–175.

Ympäristöministeriö 2008. Ilmastonmuutos. [Luettu 20.11.2008. <http://www.ymparisto.fi/ilmastonmuutos>]

Åberg, Leif 2000. *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Aineistolähteet

Ilmastotalkoot 2008. [Luettu 8.12.2008. <http://www.ilmastotalkoot.fi>]

Ilmastotalkoot 2009. [Luettu 15.4.2009. <http://www.ilmastotalkoot.fi>]

Haastattelulähteet

Kaskinen, Tuuli 2009. Ilmastotalkoot, projektipäällikkö. [Haastateltu 24.3.2009.]

Neuvonen, Aleksi 2009. Demos Helsinki, tutkimusjohtaja. [Haastateltu 24.3.2009.]

Liitteet

Liite 1 Verkkotekstit

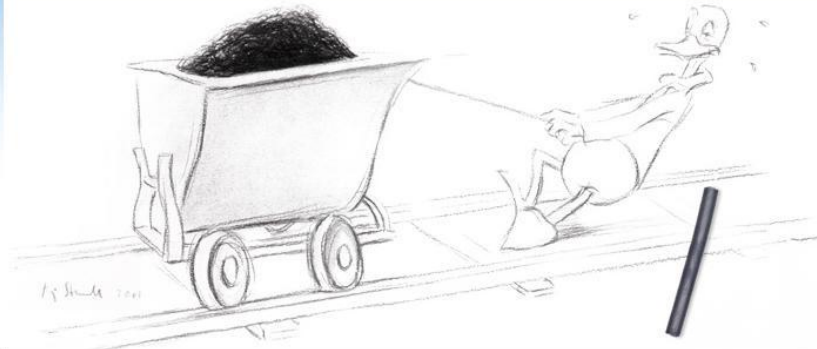
Taulukko 4. Verkkotekstit Ilmastotalkoot.fi-verkkosivustolla.

Välilehti	Alasivu	Keskeinen sisältö
Etusivu		Teemojen etusivut, lehdistötiedotteet ja mediaseuranta
	Asuminen	”Säädä lämpötila sopivaksi”
	Perhe	”Anna lapselle aikaa”
	Lomailu	”Lomaile harkiten”
	Ruokailu	”Syö ilmastoystävällisesti”
	Liikkuminen	”Liiku rauhallisemmin”
	Energia	”Aina löytyy vaihtoehtoinen energiamuoto”
	Viihtyminen	”Vähähiilinen viihtyminen”
	Tulevaisuus	”Hyvä elämä ei vaadi paljon hiiltä”
Mikä on Ilmastotalkoot?		Kampanjan kuvaus
Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit		Yhteistyökumppaneiden logot ja aineistopankki
Linkkejä ja vinkkejä		Linkkejä Demos Helsingin materiaaleihin ja muille ilmastonmuutos- ja ilmastotekosivustoille sekä vinkkejä yrityksille
Yhteystiedot		Yhteystiedot ja aineistopankki
Seminaari		Ilmastotalkoot-seminaarin materiaali



Ilmastonmuutoksen torjuminen voi alkaa. Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

[Etusivu](#) | [Mikä on Ilmastotalkoot](#) | [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) | [Linkkejä ja vinkkejä](#) | [Yhteystiedot](#) | [Seminaari](#)



Hyvä elämä
ei vaadi
paljon hiiltä.

Hyvä elämä ei vaadi paljon hiiltä

[Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Ilmastotalkoouutiset

02.12.2008

[Kysely: Nuorten suurin huolenaihe on ilmastonmuutos](#)

02.10.2008

[Ilmastoystävällinen autoilija säästää 23 euroa tunnissa](#)

29.08.2008

[Paneeli 24.9.2008: Mitä poliitikot tekevät ilmastonmuutoksen torjumiseksi?](#)

29.08.2008

[ILMASTOTALKOOT JALKAUTUU HELSINGIN KESKUSTAAN 5.-6.9](#)

01.07.2008

[Ilmastotalkoot kannustavat vastuullisempaan matkustamiseen](#)

04.03.2008

[Ilmastotalkoot-seminaari 27.3.2008](#)

30.01.2008

[Ilmastotalkoot ilmesty katukuvaan](#)

21.01.2008

[Ilmastotalkoot kerää koolle Suomen markkinointiviestinnän vaikuttajat yhteisen huolen ympärille](#)

Ilmastonmuutos mediassa

2.12.2008

[Habbo-kansa pelkää enemmän saastumista kuin sotia](#)

1.12.2008

[Poznanin ilmastokokous alkoi Puolassa](#)

4.12.2008

[Tiedote: Changemaker haastaa ilmastonsuojeluun joulunakin](#)

1.12.2008

[Lumiukkojen kunniavartio muistuttaa Suomen ilmastovastuusta](#)

27.11.2008

[Kunnat mukaan Earth Hour -tapahtumaan](#)

26.11.2008

[Lehtomäki: Talouskriisi ei saa lykätä ilmastopäätöksiä](#)

22.11.2008

[Pääkirjoitus: Energiatehokkuuden nosto vaikeuttaa pienituloisten arkea](#)

19.11.2008

[Ilmastotalkoot käyvät kipeimmin köyhän kukkarolle](#)

Tommy Tabermann:
Mitta

[Lue Tommy'n runo »](#)



Poliitikot keskustelivat
ilmastonmuutoksesta

[Lue lisää »](#)



[Etusivu](#) | [Mikä on ilmastotalkoot?](#) | [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) | [Linkkejä ja vinkkejä](#) | [Yhteystiedot](#)

Etusivu, Ilmastotalkoot.fi

Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastomuutosta estetä.

Etusivu Mikä on Ilmastotalkoot Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit Linkejä ja vinkkejä Yhteystiedot Seminaari

ÄLÄ HYVÄ IHMINEN ASULIAN LÄMPIMÄSSÄ MUISTA MAX +22°C

Laske lämpötila sopivaksi

Suomalaiset asuvat todella läpimästi, kodin lämpötila on usein jopa 24 astetta. [Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, asuminen

Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastomuutosta estetä.

Etusivu Mikä on Ilmastotalkoot Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit Linkejä ja vinkkejä Yhteystiedot Seminaari



Oltaisko äiti vaan kotona ja parannettais samalla ilmastoa?

Suomalaiset kokevat elämänsä kiireisemmäksi kuin koskaan. Hidastamalla tahtia paranee sekä elämänlaatu että ilmaston tila, sillä turhan auton vähenemistä vähenevät myös ilmastoa raskitavat päästöt.

Anna lapselle aikaa

Mitä muuta perheen kanssa voi tehdä kuin päästellä hiilidioksidia? [Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, perhe

 Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastomuutosta estetä.


[Etusivu](#) [Mikä on Ilmastotalkoot](#) [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) [Linkkejä ja vinkkejä](#) [Yhteystiedot](#) [Seminaari](#)

Ilmastoteko: Lomaile harkiten!

[Lomaile harkiten](#)
Lentäminen lomakohteeseen aiheuttaa runsaasti hiilidioksidipäästöjä [Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, lomailu

 Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastomuutosta estetä.

[Etusivu](#) [Mikä on Ilmastotalkoot](#) [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) [Linkkejä ja vinkkejä](#) [Yhteystiedot](#) [Seminaari](#)

ALYTTÖMYYS TESTI


[Syö ilmastoystävällisesti](#)
Säästä rahaa ja ilmastoa, älä heitä ruokaa hukkaan [Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, ruokailu

Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

Etusivu Mikä on Ilmastotalkoot Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit Linkkejä ja vinkkejä Yhteystiedot Seminaari



Kiire kuluttaa eniten.
Laske kuinka paljon >

Liiku rauhallisemmin
Päivittäinen liikkuminen aiheuttaa viidenneksen suomalaisten hiilidioksidipäästöistä [Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, liikkuminen

Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

Etusivu Mikä on Ilmastotalkoot Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit Linkkejä ja vinkkejä Yhteystiedot Seminaari



**AINA LÖYTYY
VAIHTOEHTOINEN
ENERGIAMUOTO**

Aina löytyy vaihtoehtoinen energiamuoto
[Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, energia

Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

Etusivu Mikä on Ilmastotalkoot Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit Linkkejä ja vinkkejä Yhteystiedot Seminaari



HÄMYSTIKKI

Uusi hiilivapaa hittipeli, joka kuluttaa vain mielikuvitusta!

Vähähiilinen viihtyminen
Nauti enemmän, kuluta vähemmän [Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, viihtyminen

Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

Etusivu Mikä on Ilmastotalkoot Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit Linkkejä ja vinkkejä Yhteystiedot Seminaari



Hyvä elämä ei vaadi paljon hiiltä.

Hyvä elämä ei vaadi paljon hiiltä
[Lue lisää](#)

1 2 3 4 5 6 7 8

Etusivu, tulevaisuus



Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa. Päivittelemällä ei ilmastomuutosta estetä.

[Etusivu](#) [Mikä on Ilmastotalkoot](#) [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) [Linkkejä ja vinkkejä](#) [Yhteystiedot](#) [Seminaari](#)

Mikä on ilmastotalkoot?

"Ilmastomuutos ei ole vaikea ongelma. Sen korjaaminen on helppoa ja halpaa. Vähän niin kuin siivottaisiin kerrostalon pihatalkoilla. Yhdeltä ihmiseltä ei paljon vaadita. Itse asiassa sinulla on nyt mahdollisuus muuttaa koko elämäsi vähähiiliseksi - vähän niin kuin välttäisit ruoassasi pahoja rasvoja. Tuloksena on parempi, halvempi ja turvallisempi elämä. Ainahan voi odottaa, että kunta tuo roskikset pihalle ja tekee roskaamisesta sakotettavaa. Helpompaa on kuitenkin valita itse, miten ja milloin tekee oman osansa. Vielä se on mahdollista. Kaikki haluavat pitää pihan siistinä. Poimi ensin yksi roska. Muut kyllä seuraavat perässä. Tule mukaan ilmastotalkootiin. Alkuun pääset kääntämällä vipua, joka on kotonasi. Säädät vain kodin lämpötilan pienemmäksi - edes yhden asteen."

Ilmastotalkoot on Suomen suurin ilmastokampanja. Sen tarkoituksena on aktivoida ihmisiä toimintaan. Koko vuoden kestävä kampanja käsittää kahdeksan konkreettista toimenpidettä eri elämänalueilta. Ilmastotalkoot toteutetaan viestintä- ja markkinointialan talkootyönä. Sen tarkoituksena on antaa päätöksentekijöille voimakas viesti. Olemme valmiita vähähiiliseen elämään.

Ota yhteyttä

Katja Koivisto
Ilmastotalkoot
Campaign Director
Laivurinkatu 41, 00150 Helsinki, Finland
tel. +358 40 546 9992
katja.koivisto@gmail.com
www.ilmastotalkoot.fi

Välilehti, Mikä on Ilmastotalkoot?

Ilmastomuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

Etusivu Mikä on Ilmastotalkoot Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit Linkejä ja vinkkejä Yhteystiedot Seminaari

Sponsorit



Talkootiimi



Mediayhteistyökumppanit



Välilehti, Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit (1/2)

Muut yhteistyökumppanit

Aineistopankki

Laajenna kampanjaa! Mediat saavat vapaasti käyttää kampanjan mainosmateriaalia.

Lehdistötiedotteet

<http://digtator.dmp.fi/public/41c366fffbede5bb0f5de4a980d58bd6/>

Mainosmateriaalit

<http://digtator.dmp.fi/public/6a09cbf43b96a68bf82a04337823a977/>

Yhteystiedot

Katja Koivisto
Projektijohtaja
Laivurinkatu 41, 00150 Helsinki, Finland
tel. +358 40 546 9992
katja.koivisto@gmail.com
<http://www.ilmastotalkoot.fi>

Välilehti, Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit (2/2)



Ilmastonmuutoksen torjuminen voi alkaa. Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

[Etusivu](#) [Mikä on Ilmastotalkoot](#) [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) [Linkkejä ja vinkkejä](#) [Yhteystiedot](#) [Seminaari](#)

Kaikille suomalaisille

www.ilmasto.org
<http://www.wwf.fi/ymparisto/ilmastonmuutos/>
www.climateprotect.org/explore
www.dothegreenthing.com/
www.thebigask.com/

Yrityksille

Toimiston 10 ohjetta (Lähde: WWF Suomi). Toimiston ekotehokkuutta voi parantaa noudattamalla seuraavia ohjeita:

1. Käytä sähköistä tiedonhallintaa paperin asemesta aina kun voit. Turhat tulosteet pois!
2. Aktivoi energiansäästöasetukset tietokoneeseesi ja muihin laitteisiin. Ei juhvalaistusta arkena!
3. Käytä vihreää sähköä tai hanki vihreitä sertifikaatteja!
4. Liikematkojen sijaan järjestä video- tai puhelinneuvotteluja. Välttämättömien lentomatkojen aiheuttamat hiilidoksidipäästöt voi kompensoida, kuten WWF Suomikin tekee.
5. Harrasta hyötyliikuntaa työmatkoilla tai käytä julkisia kulkuvälineitä.
6. Anna liikelahjaksi ja aloitepalkkioksi palveluita tavaran sijaan.
7. Kuluta harkiten, käytä uudelleen, kierrätä! Lajittele toimiston jätteet. Vinkkejä kierrätyksestä saat Lassila & Tikanojan, Keskon ja WWF:n yhteisestä kierrätysoppaasta osoitteesta www.lassila-tikanoja.fi/kierratysopas.
8. Käytä ekologisia toimistotarvikkeita, esim. kierrätettäviä mustekasetteja, uusiomuovikalvoja ja täytettäviä kyniä.
9. Viherrä hankinnat. Suosi vuokraamista ja leasing-sopimuksia.
10. Sovella ympäristöystävällisiä toimintatapoja myös vapaa-ajallasi!

Lisää tietoa:

http://www.wwf.fi/yritykset/green_office/
http://www.wwf.fi/yritykset/green_office/liittyminen_maksut.html

Tutustu myös ilmastolaskuriin

Ilmastolaskuri auttaa toimistoja ymmärtämään oman toimintansa ja ilmastonmuutoksen välisen yhteyden.

<http://www.ilmastolaskuri.fi/ClimateCalcMain/default.aspx>



Suomen ensimmäinen riippumaton think tank Demos Helsinki:
<http://www.demos.fi>

Matalahiiliyhteiskunta esitelmä (Demos-esitelmä Työhyvinvointi 2008 seminaarissa)
<http://www.slideshare.net/mokka/matalahiiliyhteiskunta-demos-helsinki/>

Tulevaisuus lain ja rahan tuolla puolen (Demos-esitelmä Kaupan päivässä)
<http://www.slideshare.net/ajneuvon/tulevaisuus-raham-ja-lain-tuolla-puolen-an/>

Kuinka ilmastonmuutos muuttaa yritysvastuun (Demos-esitelmä VTT innovations dayssä):
<http://www.slideshare.net/mokka/corporate-responsibility-ilmastonmuutoksen-aikana/>

Kaupunki 2.0 (Demos Helsinki Metropolitan Vision 2050 esitelmä)
<http://www.slideshare.net/mokka/demos-helsinki-city-2/>

Hiilivapaita ideoita –blogi:
<http://www.2040.fi/>

Välilehti, Linkkejä ja vinkkejä



Ilmastonmuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

[Etusivu](#) [Mikä on Ilmastotalkoot](#) [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) [Linkejä ja vinkkejä](#) [Yhteystiedot](#) [Seminaari](#)

Yhteystiedot

Katja Koivisto
Projektijohtaja
Laivurinkatu 41, 00150
Helsinki, Finland
tel. +358 40 546 9992
katja.koivisto@gmail.com

Demos ry
Tutkimusjohtaja Aleks
Neuvonen
Laivurinkatu 41, 00150
Helsinki, Finland
tel. +358 50 534 4241
aleksi.neuvonen@demos.fi

Demos ry
Kehitysjohtaja Roope
Mokka
Laivurinkatu 41, 00150
Helsinki, Finland
tel. +358 44 040 0413
roope.mokka@demos.fi

<http://www.ilmastotalkoot.fi>

www.demos.fi

www.demos.fi

Aineistopankki

Laajenna kampanjaal Mediat saavat vapaasti käyttää kampanjan mainosmateriaalia.

Lehdistötiedotteet

<http://digtator.dmp.fi/public/41c366ffbede5bb0f5de4a980d58bd6/>

Mainosmateriaalit

<http://digtator.dmp.fi/public/6a09cbf43b96a68b82a04337823a977/>

Välilehti, Yhteystiedot



Ilmastonmuutoksen torjuminen voi alkaa.
Päivittelemällä ei ilmastonmuutosta estetä.

[Etusivu](#) [Mikä on Ilmastotalkoot](#) [Sponsorit, talkootiimi ja muut kumppanit](#) [Linkejä ja vinkkejä](#) [Yhteystiedot](#) [Seminaari](#)

Ilmastotalkoot-seminaari 27.3.2008 klo 8.30-13.00, Kiasma-teatteri

Seminaarin materiaalit löytyvät:

<http://digtator.dmp.fi/public/41c366ffbede5bb0f5de4a980d58bd6/>

Yhteystiedot

Katja Koivisto
Projektijohtaja
Laivurinkatu 41, 00150 Helsinki, Finland
tel. +358 40 546 9992
katja.koivisto@gmail.com
<http://www.ilmastotalkoot.fi>

Välilehti, Seminaari

Suomalaiset asuvat todella läpimästi; kodin lämpötila on usein jopa 24 astetta. Energialaskusta lämmitys ja ilmastointi lohkaisevat jo noin puolet. Jo asteen vähennys tuo 5%:n säästön lämmityskustannuksiin ja lämmityksestä johtuviin hiilidioksidipäästöihin. Kahden asteen pudotus tuo mukanaan jopa 10% säästön.

Oleskelutilojen lämpötilaksi suositellaan 20-22 astetta. Makuuhuoneeseen riittää 18-19 astetta. Huoneet, joita ei jatkuvasti käytetä, voivat olla huomattavasti viilempiä.

Vähähiilidioksidinen elämäntapa ei tarkoita elämänlaadun heikkenemistä. Huonelämpötilan laskeminen on tästä hyvä esimerkki. Tutkimusten mukaan huonelämpötilan ollessa yli 22 astetta hengitystieongelmat lisääntyvät ja iho voi kuivua. Moni sanoo myös nukkuvansa paremmin viileämmässä.



"Ihmiset tiedostavat ilmastomuutoksen, mutta turhan moni tuumii, että ongelmaan puuttuminen on tuloksetonta niin kauan kuin jossain Aasiassa toimitaan niin kuin toimitaan. Mainoskampanjan tarkoitus on saada ihmiset tajuaamaan, että niinkin pienellä asialla kuin huonelämpötilalla on todella väliä," kertoo copywriter Sami Korjus SEK& GREY:ltä.

Mitä muuta voin tehdä kotonani?

1. Energiansäästölamput kuluttavat vain viidesosan siitä energiasta, mitä tavalliset hehkulamput. Näyttävähän ne vähän hassuilta, mutta sähkölasku pienenee!
2. Unohda elektroniikkalaitteiden valmiustila-asetus. Kytke ne kokonaan pois päältä, kun et käytä niitä. Tai pidä muistisääntönä sitä, että jos seisot laitteen vieressä, niin sitten stand by on ok. Pahimmassa tapauksessa jopa 20 prosenttia kodin sähkönkulutuksesta koostuu valmiustilassa olevista laitteista.
3. Jos sinulla on vanha jääkaappi tai pakasti vaihda se energiapihiin uuteen. Mieti tarvitsetko suurta pakastinta ollenkaan. Kymmeniä vuosia vanhat kylmälaitteet voivat olla ¼ sähkölaskustasi.

Kommentteja aiheesta

lähettäjä: Erkki Perälä | 27.11.2008

Ei se auta että vähennämme välttämätöntä vaan sitä turhaa. Ja kehitämme välttämättömän tilalle vähemmän saastuttavan tavan. Ilmaista energiaa ei ole.

lähettäjä: Sinun nimesi | 25.11.2008

mahtavaa, krääsätön joulu!

lähettäjä: VEERA | 25.11.2008

Olen kierrättänyt, se onnistui ja hyvin. Olen roskannut, se ei onnistunut, en nimittäin osannut roskata kunnolla ;)

lähettäjä: Julia | 25.11.2008

olin ollut kolmen viikon tieokone lakossa, ja koitin vähentää turhia ostoksia. olen lapsi ja ehdotin perheelleni että, emme ostaisi muovipusseja enää koskaan vaan, alkaisimme käyttää kangaskasseja jotka kestävät HUOMATTAVASTI enemmän kuin tavalliset muovipussit. haastin kaverini ilmastotekoon jossa piti kerätä 20 roskaa päivässä, sitten meidän piti vielä olla käyttämättä tietokonetta. ja kaikki onnistui!! sitten haastimme vielä loput kaveritkin tähän! kannattaa kokeilla! ;)

lähettäjä: ville | 29.10.2008

Kuljen kimpakyydillä töihin, sammutan aina valot kun niitä ei tarvita.

lähettäjä: vaasalainen | 22.10.2008

Asun lapseni kanssa lähellä keskustaa. Meillä ei ole autoa ollenkaan eikä se asuinpaikan takia välttämätön olekaan. Pyörällä pääsee, talvella tietysti olisi kiva kulkea autolla mutta hyvin on mennyt näinkin. Eipä kyllä opiskelijana autoon varaa olisikaan.

lähettäjä: Aleksi | 22.10.2008

Myin tietokoneeni pois, enkä tilaa mitään lehtiä. Kirjastossa voin lukea lehdet ja käydä Internetissä.

Verkkoteksti, asuminen

Ihmiselämän eniten ilmastoon vaikuttava teko on lasten hankkiminen ja kasvattaminen. Perheen perustaminen tuo mukanaan uuden elämäntyylin, usein valmistelematta - koetaan, että tarvitaan suurempi auto ja asunto. Tämä ei estä vähähiilistä elämää. Se on perheen hyvinvoinnin ja elinkustannusten kannalta järkevää. Maapallo jää lapsillesi.

Mitä muuta perheen kanssa voi tehdä kuin päästellä hiilidioksidia? Paljon. Lapset pitävät yhdessä tekemisestä, kotitöihin osallistumisesta, arkisista asioista, ulkona riehumisesta. Lapset kokevat itsensä tärkeiksi ja hyödyllisiksi kun saavat osallistua perheen yhteisiin töihin.

Liiallinen harrastuksissa juokseminen totuttaa lapsen ennen aikojaan vaativaan ja suoritettavaan aikuiselämään. Tutkimusten mukaan lapset ovat entistä stressaantuneempia kun joutuvat suorittamaan harrastuksia joka ilta. "Lapsen stressikokemuksia ja niiden merkitystä on raskaasti aliarvioitu. Monet vanhemmat tai ammattikasvattajatkaan eivät tule ajatelleeksi, että lapset voisivat ylipäänsä kokea stressiä tai he arvelevat, että jos niin käy, lapset toipuvat nopeasti." Kirjoittaa Pelastakaa Lapset Ry:n psykiatri Jari Sinkkonen myöhemmin keväällä ilmestyvässä kirjassaan.



"Monelle voi olla yllättävää, että lapsen tulo perheeseen moninkertaistaa talouden hiilidioksidipäästöt, vaikka eihän se pieni ihminen periaatteessa paljoa tarvitse. Pitää hankkia isompi asunto, muuttaa ehkä kauemmaksi keskustasta, hankkia toinen auto jne. – keiju on pitkä. Koska tätä kaikkea ei voi muuttaa tai edes välttää, halusimme viestiä, että arkirumban pyörittämisen keskellä lapsiperheen helpoin ilmastoteko voikin olla jäädä lapsen kanssa kotiin tai pihalle leikkimään.", sanoo planner Susanna Saikkonen mainostoinisto Familysta.

Mitä muuta voin tehdä perheeni kanssa?

1. Parasta lepoa pienelle koululaiselle on arkinen yhdessäolo.
2. Lapsen ystäviä voi kutsua kotiin, mitä jos järjestäisit vähähiiliset lastenjuhlat?
3. Ulkona riehuminen ei aiheuta ilmastomuutosta ja railakasta meininkiä ilmastomuutoksen pysäyttäminen vaatiikiin.

Kommentteja aiheesta

lähettäjä: Veikko Pilvi | 21.04.2008

Laskin juuri, että olen matkustanut lentokoneessa elämäni aikana reilut 300 tuntia. Mikähän mahtaa olla saastemäärä, jonka olen toisten niskaan ruiskuttanut tuolta taivaalta? Autolla olen päristellyt yhteensä noin 1.000.000 kilometriä. Polkupyörällä noin 1.000 km vuodessa Ilmastotekoni ovat olleet lähinnä toisten arvostelua, kuitenkin kierrätän kaiken mahdollisen: paperi, pahvi, lasi, muovi, vaatteet, lelut, polkupyörät. Lisäksi kompostoin puutarha- ja ruuanjätteet. Sähkön kulutusta minimoin monilla konsteilla: energiansäästölamput, takka, ulkovalojen automatiikka, ilmalämpöpumppu on hankintalistalla syksyllä. Vielä kun saisi poletit suihkuihin, tenavat läträä suihkussa minuuttitolkulla.

lähettäjä: Airo | 21.04.2008

Olen käyttänyt julkisia sekä työssä että vapaa-ajalla.

lähettäjä: Sinun nimesi | 11.04.2008

Kuskaamme lapsia pyörällä. Meillä on on turvaistuimen lisäksi kahden istuttava pyöräperäkärry. Lapsiperhe ei välttämättä tarvitse omaa autoa. Käytämme autojen yhteiskäyttöpalveluja (www.citycarclub.net). Tulee halvemmaksi kuin omistaa oma auto. Ajoimme viime vuonna yhteensä noin 3000 km vuodessa ja hintaa tälle kertyi noin 1800 euroa koko vuodelta (keskimäärin 140 €/kk). Oma auto olisi monin verroin kalliimpi. Taksiakin voi käyttää reilusti, kun oma auto ei rasita kukkaroa. Taksi on hyvä vaihtoehto esim. illalla kylästä kotiin tultaessa, jotta lasten nukkumaanmeno ei menisi ihan hirveän myöhäiseksi... Toki kaiken tämän mahdollistaa se, että asumme hyvien joukkoliikenneyhteyksien varrella ja pyöräilyetäisyydetkin ovat kohtuulliset.

Verkkoteksti, perhe

Lentäminen lomakohteeseen aiheuttaa runsaasti ilmastonmuutosta kiihdyttäviä hiilidioksidipäästöjä. Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi jokaisen saisi aiheuttaa vain 2000 kg hiilidioksidipäästöjä vuodessa. Yhden hengen edestakainen lento Thaimaahan tuottaa 1800 kg hiilidioksidia, eli lähes koko vuoden päästökiintiön.

Lentokoneiden ilmastovaikutuksista suurin osa aiheutuu pakokaasuista, typpioksideista ja vesihöyrystä, joiden vahingollisuus moninkertaistuu korkealla ilmakehässä. Pikalautojen hiilidioksidipäästöt voivat ylittää jopa lentokoneen päästöt. Selvästi ympäristöystävällisimmät matkustustavat ovat juna tai linja-auto.

Neuvoja ilmastoystävälliseen lomailuun:

1. Mieti vaihtoehtoisia lomiamia. Alla on muutamia ideoita, mutta omien kiinnostuksen kohteiden mukaan on helppo keksiä lisää.
2. Vältä lentämistä. Muut matkustustavat ovat, pikalauttaa lukuunottamatta, lentämistä ilmastoystävällisempiä. Suomessa juna on selvästi ympäristöystävällisin matkustustapa.
3. Jos kuitenkin lennät, vältä välilaskuja ja lennä mahdollisimman täysillä ja uusilla koneilla.
4. Lomaile pidempään ja harvemmin. Näin ollen matkan ilmastovaikutus jakautuu pidemmälle ajalle. Sen sijaan, että menisit kahdeksi viikoksi kaukolomalle, mene kuukaudeksi tai korvaa pitkä viikonloppu Pariisissa viikon tai parin lomalla Ranskassa.
5. Lomaile perillä ympäristöystävällisesti. Asu ympäristöystävällisessä hotellissa ja säästä sähköä sekä vettä. Ekoturismi on vastuullisen yrityksen järjestämänä myös hyvä vaihtoehto.

(Lähde: Persson, M.; Sjöström, B. ja Johnsson, P. (2007) Pieniä ilmastotekoja: opas arkipäivän valintoihin, laskelmat www.carbonneutral.com)



Verkkoteksti, lomailu (1/2)

Kuuntele myös radiomainokset: [Mainos 1](#), [Mainos 2](#).

Vaihtoehtoisia lomia

RANTALOMA: Yhä useammat suomalaiset suuntaavat rantalomalle kauas, esimerkiksi Thaimaahan tai Vietnamiin. Jo lennoista aiheutuu runsaasti hiilidioksidipäästöjä ja lisäksi turistien vaikutus kohteen ympäristöön on huomattava. Ilmastonmuutoksen kannalta parempi vaihtoehto on suunnata rantalomalle lähemmäksi. Esimerkiksi lento Malagaan Espanjaan tuottaa 800 kg hiilidioksidia verrattuna Bangkokin lennon 1800 kiloon. Todellinen ekovaihtoehto olisi esimerkiksi nostalgiarantaloma Terijoella, jonne henkilöautolla pääsee vain 100 kg hiilidioksidipäästöillä.

KAUPUNKILOMA: Kaupunkilomalle on vielä helpompaa keksiä ilmastoystävällisempiä kohteita ja kaupunkilomaa on helpompi viettää ilmastoystävällisesti. Kaupungeissa voit hyödyntää joukkoliikennettä ja ympäristöystävällisiä majapaikkoja, kuten Joutsenmerkittyjä hotelleja, on helpompi löytää. Pysytele kotimaassa tai suuntaa lähelle, esimerkiksi Tukholmaan. Suosi myös kohteita, joihin pääsee lentämättä. Lento Helsingistä Lontooseen tuottaa 500 kg hiilidioksidia, kun taas Tallinnaan pääsee autolautalla vain 50 kg:n hiilidioksidipäästöillä. Matka Helsingistä Turkuun junalla taas tuottaisi vielä pienemmät päästöt.

PERHELOMA: Nelihenkisen perheen loman hiilidioksidipäästöt voivat kohota erittäin korkeiksi. Lennot perinteiseen perhekohteeseen Gran Canarialle tuottavat neljältä hengeltä 4400 kg hiilidioksidia. Vaihtoehtoisia kohteita löytyy lähempääkin, esimerkiksi Etelä-Ruotsista tai Keski-Euroopasta. Jopa automatkasta ympäri Saksaa selviää selvästi alle 1000 kg:n päästöillä. Kotimaanmatkailu on tietysti ekologis in vaihtoehto ja Suomesta löytyykin niin rantoja kuin esimerkiksi maatilakohteita.

(Luvut www.carbonneutral.com laskurista ja Pieniä ilmastotekoja- kirjasta)

Linkkejä

www.goodtravelcompany.com/home - Artikkeleita ja vinkkejä kestäväan matkailuun

www.slowtravel.nu - Vinkkejä ympäristöystävälliseen matkailuun

www.carbonneutral.com - Laskureita lennoille, autoille ja junille www.atmosfair.com –Laskureita ja muuta tietoa hiilidioksidipäästöistä

www.climatecare.org - Laskureita ja hiilidioksidipäästöjen kompensointimahdollisuus

Verkkoteksti, lomailu (2/2)

Jokapäiväisen ruokamme tuotanto ja valmistus aiheuttaa Euroopassa jopa kolmanneksen kaikista kasvihuonekaasupäästöistä. Se, mitä suuhumme pistämme ja pois heitämme on myös ilmastonmuutoksen kannalta merkittävä asia.

Ruoan ilmastovaikutukseen voi vaikuttaa yksinkertaisin keinoin ja säästää samalla rahaa. Noin kolmannes ostetusta ruoasta heitetään pois, vaikka siitä suurin osa onkin syömäkelpoista. Ensimmäinen neuvo ilmastoystävällisemmän ruokakulttuurin luomiseksi onkin selkeä: säästä rahaa ja ilmastoa, älä heitä ruokaa hukkaan. Ostamalla vain sen, mitä syöt, voit vähentää päästöjäsi merkittävästi.

Voit selvittää poisheitämäsi ruoan arvon ja sen tuottamisen aiheuttamien kasvihuonekaasujen määrän.



"Hieman yllättäenkin ruoka on merkittävä tekijä ilmastonmuutoksessa, samoin sen torjumisessa. Arkisilla valinnoilla on merkitystä, kuten Älyttömyydestin tehtyään heti huomaa. Siispä osoitteeseen www.alyttomyystesti.fi", sanovat copywriter Antti Tuomainen ja AD Jannis Mavrostomos markkinointitoimisto Bob Helsingistä.

Kaikki ruokaan liittyvät ilmastovaikutukset eivät aina ole yhtä yksinkertaisia. Esimerkiksi ruoan tuotannon ja kuljetuksen vaikutuksista on keskusteltu paljon. Asian tekee monimutkaiseksi se, että ruokaa sekä tuotetaan että kuljetaan monin eri tavoin ja se, että eri tuotteiden ilmastovaikutukset aiheutuvat eri osissa tuotantoketjua. Yleisesti ottaen ruoan tuotanto aiheuttaa selvästi suuremman osan päästöistä kuin kuljetukset. Monimutkaisuudesta huolimatta voidaan sanoa, että sekä kasvihuoneissa kasvatetut että lentorahdatut tuotteet ovat ilmaston kannalta huono valinta.

Ruoan osalta on silti helppo toimia ilmastoystävällisesti.

Verkkoteksti, ruokailu (1/2)

Neuvoja ilmastoystävällisempään syömiseen:

1. Vähennä naudanlihan ja maitotuotteiden syömistä. Naudanlihan ja maitotuotteiden aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt ovat muita ruoka-aineita selvästi korkeammat. Kun tuotetaan kilo naudanlihaa, tuotetaan lisäksi noin 16 kiloa hiilidioksidia. Kilo juustoa taas kantaa noin 8 kilon hiilidioksiditaakkaa. Sianlihan ja kanan päästöt ovat selvästi pienempiä. Kiloa kohden sianlihan hiilidioksidipäästöt ovat noin 5 kiloa ja kanan noin neljä.
2. Syö enemmän hedelmiä ja vihanneksia. Hedelmien ilmasto vaikutus on erittäin pieni, kilon tuottaminen aiheuttaa keskimäärin alle puolen kilon hiilidioksidipäästöt. Vihannesten kohdalla ilmasto vaikutus vaihtelee kasvatustavan mukaan. Ulkona kasvavilla vihanneksilla, kuten porkkanoilla, päästöt ovat samaa luokkaa kuin hedelmillä. Kasvihuoneessa kasvatettujen vihannesten, esimerkiksi tomaattien, hiilidioksidipäästöt ovat jo noin 3 kiloa, mikä lähestyy kanan päästömäärää. Tästä seuraakin neuvo kolme.
3. Suosi ulkona kasvatettuja kausituotteita. Suomessa kesä ja syksy ovat kausituotteiden kulta-aikaa, kun herkullisia aineksia kasvaa luonnon voimin pelloilla, puutarhoissa ja metsissä. Yleensä kasvihuoneissa kasvatetut tuotteet ovat ilmaston kannalta huono valinta.
4. Valmista ruoka tehokkaasti. Laittamalla samalla kertaa ruokaa suuremman määrän ja välttämällä uunin käyttöä vähennät kasvihuonekaasupäästöjä.
5. Tee kauppamatkat ilmastoystävällisesti. Kaupan kuljetukset ovat tehokkaita, sillä ne on suunniteltu tarkkaan. Kuluttajan autolla tekemä kauppamatka voikin lisätä huomattavasti ravinnon hiilidioksidipäästöjä.

Lähteet:

1. Garnett, T. (2008). Food and climate change: the world on a plate. <http://www.fcn.org.uk/>.
2. Persson, M.; Sjöström, B. ja Johnsson, P. (2007). Pieniä ilmastotekoja: opas arkipäivän valintoihin. Nemo, Jyväskylä.
3. Weber, C. L. and Matthews, H. S. (2008). Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States, *Environmental Science and Technology*, 42:10.

Arvioita eri ruokien vaikutuksesta ilmastonmuutokseen:

Wallen, A., Brandt, N. and Wennersten, R. (2004). Does the Swedish consumer's choice of food influence greenhouse gas emissions?, *Environmental Science and Policy*, 7.
<http://www.lcafood.dk/>
http://www.defra.gov.uk/science/Project_Data/DocumentLibrary/EV02007/EV02007_4601_FRP.pdf

Linkejä

www.alyttomyystesti.fi
<http://ktkblog.kuluttajatutkimus.fi/vastuu/?p=56>
<http://kauppa.tietosanoma.fi/epages/Kaupat.sf/?ObjectPath=/Shops/Tietosanoma/Products/9789518844351>

Verkkoteksti, ruokailu (2/2)

Suosi julkisia ja kevyttä liikennettä

Päivittäinen liikkuminen aiheuttaa viidenneksen suomalaisten hiilidioksidipäästöistä. Siihen kannattaa siis kiinnittää huomiota, kun haluaa pienentää hiilijalanjälkeään.

Suomalaiset matkustavat keskimäärin 42 km vuorokaudessa ja yli kolme neljännestä tästä kuljetaan henkilöautolla. Henkilöautoilusta aiheutuu 60 prosenttia tieliikenteen hiilidioksidipäästöistä. Vaihtoehtoisten liikkumismuotojen valitseminen on siis hyvä tapa vähentää päästöjään.

Verkkoteksti, liikkuminen (1/3)



Autoilijan päästölaskuri

Katso, paljonko voi säästää,
kun lasket ajonopeutta 20km/h.

YHTEISTYÖSSÄ
VR

Laske nopeutta

120 km/h → 100 km/h 100 km/h → 80 km/h

Ajokilometrejä
vuodessa

1 km 100 000 km
20 000 km

Moottori

Diesel Bensiini

Autotyyppi ja
moottorilavuus

Pikkuauto < 1,6 l Perheauto 1,6 - 1,8 l Maastoauto 2,2 - 2,4 l

Monenko vuoden
säästöt lasketaan?

1 vuosi 80 vuotta
1 vuosi

Polttoaineen
litrahinta

1 euroa 2,5 euroa
1,502 euroa

Oletusarvona polttoaineen litrahinta 1,305 e/diesel ja 1,502 e/bensiini

Säästät



643
litraa bensiiniä






1 710
kiloa hiilidioksidia



966
euroa rahaa

Verkkoteksti, liikkuminen (2/3)

Säästövinkit

-  **Kävele tai pyöräile lyhyet matkat.**
Näin vähennät polttoainekuluja 100 %.
-  **Vaihda bussiin tai junaan.** Henkilökilometriä kohden julkisten liikennevälineiden päästöt ovat jopa alle 10 % henkilöauton päästöstä.
-  **Vähennä nopeutta.** Välillä 80 km/h–120km/h polttoaineen kulutus kasvaa jopa 40 %.
-  **Oikea rengaspaine** vähentää polttoaineen kulutusta jopa yli 5 prosenttia.
-  **Kytke ilmastointi pois, kun sitä ei tarvita.**
Ilmastointi lisää polttoaineen kulutusta 5–10 %.
-  **Lämmitä moottori ennen käynnistystä.**
Kylmäkäynnistys hörppää polttoainetta jopa desilitran joka ajokerralla.
-  **Tyhjennä auto.** Ylimääräinen tavara autossa lisää polttoaineen kulutusta noin 5 % jokaista sataa kuormakiloa kohti.
-  **Käytä moottorijarrutusta, kiihdytä nopeasti tavoitenopeuteen ja aja mahdollisimman suurella vaihteella.**

Neuvoja ilmastoystävällisempään liikkumiseen:

1. Ehdottomasti paras ilmastoteko on suosia kevyttä liikennettä tai julkisia kulkuneuvoja. Kävely ja pyöräily ovat ilmaston kannalta parhaat vaihtoehdot. Pidemmällä matkoilla joukkoliikenne on hyvä valinta. Junien ja bussien päästöt ovat henkilökilometriä kohden selvästi pienemmät kuin henkilöautolla. Ne vaihtelevat jonkin verran kulkuvälineen mukaan ollen pienimmillään alle 10 prosenttia henkilöauton päästöistä ja suurimmillaankin vain hieman yli puolet henkilöauton hiilidioksidipäästöistä.
2. Kimppakyydit ovat myös hyvä tapa pienentää henkilökohtaista hiilijalanjälkeä. Kulkemalla yhdessä töihin tai harrastuksiin henkilöauton hiilidioksidipäästöt jakautuvat useamman hengen kesken. Myös lasten kuljetukset esimerkiksi harrastuksiin kannattaa hoitaa yhdessä naapureidn kanssa. Jos tarvitset kyytiä, voit etsiä niitä esimerkiksi osoitteesta www.kyydit.net
3. On olemassa helppoja tapoja vähentää autoilun polttoaineen kulutusta. Renkaiden oikeat ilmanpaineet, ilmastoinnin ja kattotelineiden käyttö vain silloin, kun ne ovat tarpeellisia, moottorilämmityksen hyödyntäminen ja vain tarvittavien tavaroiden kuljettaminen mukana auttavat säästämään polttoainetta. Kun polttoainetta kuluu vähemmän, vähenevät tietysti myös päästöt.
4. Lisää vinkkejä löytyy esimerkiksi täältä. <http://ecomodder.com/forum/EM-hypermiling-driving-tips-ecodriving.php>
5. Opettele ajamaan henkilöautoa ympäristöystävällisemmin. Autokoulun toisessa vaiheessa käsitellään jo nyt säästeliästä ajotapaa. Muut voivat hyödyntää EcoDriving-kursseja, joilla opetetaan ajotapa, joka säästää polttoainetta ja luontoa. Muutamia vinkkejä tehokkaampaan autoiluun ovat esimerkiksi moottorijarrutuksen käyttö, kiihdyttäminen nopeasti tavoitenopeuteen, suurten vaihteiden käyttö myös kaupunkiajossa ja maantieajossa 80-90 km/h nopeudella ajaminen.

Linkejä

Suomalaisten liikkuminen: <http://www.hlt.fi/>

Päästötiedot: http://www.tilastokeskus.fi/ti/khki/2006/khki_2006_2008-04-18_tau_002_fi.html,
<http://lipasto.vtt.fi/lipasto/liisa/liisa2006raportti.pdf>

Eri kulkuneuvojen päästöt: http://www.sykse.net/sykse/documents/ilmasto_jaahylle_ope.pdf

EcoDriving: http://www.slu.fi/lum/12_99/slu-yhteiso/ecodriving-saastavaa_ ja_vahan/, <http://ecomodder.com/forum/EM-hypermiling-driving-tips-ecodriving.php>

Verkkoteksti, liikkuminen (3/3)

Aina löytyy vaihtoehtoinen energiamuoto

Suomi on kännyköiden luvattu maa. Tälläkin hetkellä sadattuhannet kapulat elyttävät itseään verkkovirralla. Tämän lisäksi miljoonat laurit lojuvat pistorasiaan kytkettyinä, tällä hetkellä hyödyttöminä, mutta silti energiaa haaskaamassa. Ajatelkaapas, jos me kaikki hetken miettisimme vaihtoehtoisia muotoja energian käytölle. Saattaisi rakkaan pallomme olotila olla vähemmän tukala.

Me ilmastotalkoolaiset järjestimme Kolmen Sepän patsaalla tempauksen, jossa jokainen pystyi polkupyörää polkemalla lataamaan kännykkänsä akun. Ja väliillään kannattaa sytyttää kynttilä sähkölampun sijaan. Tai pestä pikkupyykki ketterästi käsin. Aina löytyy vaihtoehto, jos niin haluaa.



Kiitämme:

[Tunturi](#) (pyörät)
[Sinooperi](#) (kangasvärit)
[JCDecaux](#) (ulkomainostila)
[FIDA](#) (kierrätys t-paidat)
[Kouluelektronikka](#) (laurit)
[Biltema](#) (telineet pyörille)
[SQL](#) (henkarit)



Ota yhteyttä

Katja Koivisto
Ilmastotalkoot
Campaign Director
Laivurinkatu 41, 00150 Helsinki, Finland
tel. +358 40 546 9992
katja.koivisto@gmail.com
www.ilmastotalkoot.fi

Verkkoteksti, energia

Vähähiilinen viihtyminen: Nauti enemmän, kuluta vähemmän

Kun ihmisiltä kysytään, mikä tekee heidät onnellisiksi, useimmat korostavat hyviä perhe- ja ihmissuhteita, terveyttä ja rakastetuksi tulemisen kokemuksia. Tuntuu siis hieman itsestäänselvältä puhua siitä, ettei onnellisuus vaadi kuluttamista ja tavaraa.

Ikävä kyllä vaikuttaa siltä, ettei asia ole näin yksinkertainen. Suomessa tunnutaan edelleen uskovan, että viihtyminen edellyttää tavarankulutusta. Koska teollisuuden tuottamat kulutustavarat aiheuttavat huomattavan osan kaikista hiilidioksidipäästöistä, on tämä myös ilmastomuutoksen kannalta huolestuttava asia.

Esimerkeiksi kuluttamisen yhdistämisestä viihtymiseen käyvät kodin elektroniikka ja shoppailu. Kodin elektroniikan osuus kotien sähkönkulutuksesta on noussut jo 12 prosenttiin ja tämä kasvu johtuu esimerkiksi lisääntyneestä tietokoneiden käytöstä ja energiasyöppöjen plasmatelevisioiden hankinnasta. Shoppailu puolestaan on etenkin nuorille harrastus muiden joukossa ja jo 400 000 suomalaista kokee nautintoa käydessään ostoksilla. Kulutuksesta on myös tullut yhä kiihkeämpää, sillä kuuden kuukauden kuluttua ostamisesta käytämme keskimäärin vain 1 prosenttia kulutustavaroista.

Myös muut harrastukset, esimerkiksi urheilu, vaikuttavat ilmastoon. Tavallinen suomalainen jäähalli kuluttaa vuodessa yhtä paljon energiaa kuin 50-75 sähkölämmitettyä omakotitaloa. Golfin ympäristövaikutukset ovat myös merkittävät, etenkin maissa, joissa kenttien perustaminen ja hoito vaatii runsaasti vettä ja koneiden käyttöä. Ylipäätään ilmastoon kannalta huonoin vaihtoehto ovat lajit, joissa käytetään runsaasti energiaa esimerkiksi kulkemalla harjoituspaikoille autolla.

Onneksi ilmastoystävällinen elämäntapa ei kuitenkaan tarkoita kieltäytymistä elämän nautinnoista.

Paras ilmastoteko on nauttia läheistesesi seurasta. Viihdyt paremmin, kulutat vähemmän, toimit ilmastoystävällisesti ja mikä parasta, tulet luultavasti onnellisemmaksi. Viihtyminen syntyy elämyksistä ja niiden jakamisesta – siitä, että joutuu laittamaan itseään vähän myös peliin. Viihtyminen edellyttää vähintään yhtä paljon omaa mielikuvitusta kuin materiaa. Aineeton, mielikuvituksesta lähtevä viihtyminen onkin paras tapa vähentää vapaa-ajan ilmastovaikutuksia. Hyödynnä kulttuuripalveluita, kuten elokuvia ja teattereita. Aloita uuden kielen opiskelu. Käy vaikka hierojalla, ravintolassa syömässä tai retkeile luonnossa. Tee taidetta. Urheile lähellä kotiasi, käy esimerkiksi lenkillä pururadalla.



"Hämystikki näyttää, että mielikuvitus on viihdyttävämpää kuin tavara - menkää osoitteeseen www.hamystikki.fi hankkimaan inspiraatiota omaan Hämystikki-peliinne", sanoo Taivas.

Lähteet:

Pieniä ilmastotekoja

Hirvonen, Tatu ja Mangeloja, Esa (2006) Miksi kolmas hampurilainen ei tee onnelliseksi

Kotitalouksien sähkönkäyttötutkimus

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Viihde-elektroniikalle+ei+ole+energianormeja/1135233682662>

<http://www.hamystikki.fi>

<http://www.habbo.fi/>

Verkkoteksti, viihtyminen

Hyvä elämä ei vaadi paljon hiiltä

Asuminen on kiistatta merkittävä osa elämäämme. Se missä ja miten asumme, vaikuttaa myös merkittävästi hiilijalanjälkeemme. Rakennukset tuottavat jopa neljänneksen kaikista ilmastolle haitallisista päästöistä. Tulevaisuuden asuminen tarkoittaa vähähiilistä asumista. Hyvin suunniteltu vähähiilinen asuminen tarkoittaa onnellista asumista.

Tulevaisuudessa hyvä elämä ei rakennu hiilestä. Sen sijaan rakentaminen ja asuminen ovat erottamaton osa elämää myös tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa niihin ei vaan tarvita paljoa hiiltä. Parempi suunnittelu ja uudet ratkaisut ovat tulevaisuuden rakentamisen ja asumisen arkipäivää. Ilmastoystävälliset ja energiatehokkaat investoinnit maksavat itsensä takaisia tulevien vuosien aikana. Monella tavalla.

Rakennus- ja suunnitteluvaihe määrittää rakennuksen käytön aikaisesta energiankulutuksesta jopa 80 %. Nykyisin monet talot mitoitetaan sen mukaan, kuinka paljon ihmisillä on tavaraa. Ja sitä on paljon. Tulevaisuuden taloja rakennettaessa tulisi miettiä, kuka suunnittelee talosi – sinä vai tavarasi? Entä kuinka aiot liikkua töihin, tapaamaan muita ihmisiä ja kauppaan kun päästöt ovat 30 % ja lopulta 90 % nykyistä pienemmät?

Vähähiilinen tulevaisuus on kiinni niistä ratkaisuista, joita teemme nyt. Asumiseen liittyvät valinnat ovat suurimpia yksilön energiankäyttöön vaikuttavia päätöksiä. Tässä muutama vinkki, jotka kannattaa huomioida isoja tulevaisuuden valintoja tehtäessä:

- 1) Viihtyisyys, hyvät joukkoliikenneyhteydet ja palveluiden läheisyys ovat niitä asioita, joiden pohjalta tulevaisuuden asumisratkaisut muodostetaan.
- 2) Asumisen koko vaikuttaa energiantarpeeseen jo pelkästään lämmityskustannusten kautta. Mitä isompi asunto, sitä enemmän sinne ilmestyy myös energiaa syöviä vempaimia. Tila ei korvaa laatua. Suunnittele viisaasti – hanki koti, älä varastoa.
- 3) Laajenna kotiasi sen ulkopuolelle. Ota kerrostalojen sisäpihat, puistot, konserttisalit, kirjastot ja muut yhteiset tilat hyötykäyttöön!

Verkkoteksti, tulevaisuus

Liite 2 Lehdistötiedotteet

Taulukko 5. Lehdistötiedotteet Ilmastotalkoot.fi-verkkosivustolla

Julkaisuaika verkkosivustolla	Keskeinen sisältö
21.1.2008	Kampanjan käynnistys
30.1.2008	Asuminen-teema
21.3.2008	Perhe-teema
27.3.2008	Kampanjasta yleisesti
27.3.2008	Kampanjan laajeneminen
1.7.2008	Lomailu-teema
29.8.2008	Energia-teema
29.8.2008	Poliitikkojen paneelikeskustelu
2.10.2008	Liikkuminen-teema
2.12.2008	Viihtyminen-teema

Konkreettisilla teoilla tuntuviin tuloksiin

Ilmastotalkoot kerää koolle Suomen markkinointiviestinnän vaikuttajat yhteisen huolen ympärille



Ajatushautomo Demos Helsinki on kutsunut yhteen markkinoinnin ammattilaiset antamaan panoksensa Suomen suurimman ilmastokampanjan, Ilmastotalkoiden, hyväksi. Kampanjan tarkoituksena on markkinoida matalahiilistä elämäntapaa, ja mukaan lupautuneet markkinoinnin tekijät pyrkivät talkootyönä tehdyillä kampanjoillaan esittämään suomalaisille konkreettisia keinoja ilmastomuutoksen torjumiseen.

Yhdeksän kymmenestä suomalaisesta pitää ilmastomuutosta totena ja kaksi kolmesta arvioi sen olevan vakavin ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista. Vaikka tietoisuus ilmastomuutoksesta on Suomessa korkealla, ei monellakaan ole käsitystä siitä miten muutos tulee näkymään heidän arjessaan.

"Ilmastomuutoksen torjunnassa tavallinen kuluttaja ja kansalainen on unohdettu", sanoo ajatushautomo Demos Helsingin tutkimusjohtaja Aleksi Neuvonen. "Poliitikot keskittyvät luomaan laajoja strategioita, joiden toteuttamisessa yksilöllä ei ole juuri mitään roolia."

Suomen parhaat markkinoinnin tekijät puhaltavat yhteen hiileen

Demos Helsinki kutsui koolle Suomen markkinoinnin ammattilaiset yhteisen päämäärän tiimoilta. "Huolestuminen on hyvä asia, mutta se ei riitä. On saatava aikaan ilmastotekoja. Suomalaiset kotitaloudet, yritykset ja yhteisöt on saatava toimimaan eri tavalla kuin ennen", Roope Mokka Demos Helsingistä sanoo. "Haluamme lähettää voimakkaan signaalin politiikan ja bisneksen päätöksentekijöille. Suomalaiset ovat valmiita elämäntavan muutokseen, mutta tarvitsevat siinä tukea."

Kampanjan ideoineen Demos Helsingin ja suunnittelutoimisto BOTH Oy:n lisäksi mukana ovat mainostoimistot BOB, Dynamo, Family, PHS, SEK, Skandaali ja Taivas. Mainostoimistojen lisäksi kelkassa ovat myös digitaalisen median suunnittelutoimisto Valve, mediatoimisto Happi Mindshare sekä viestintätoimisto Milton. Tutkimusyhteistyökumppaniksi on lähtenyt Kuulas Research. Globe Hope suunnittelee ja valmistaa kampanjaa varten Ilmastotalkoot-tuotteen. Tällä hetkellä mukaantulonsa varmistaneita medioita ovat A-lehdet, MTV3, Subtv, Radio Nova, Clear Channel, Kärkimedia, JcDecaux, POPmedia, SBS Media, Forma Publishing Group, Basso Media, Lyyra, Suomi24 ja Bonnier Publications/Divaani. Kampanjalle haetaan yhä uusia mediakumppaneita sekä sponsoreita yritysmaailmasta. Tähän mennessä mukaan on saatu jo Fortum, VR, Restel/Cumulus, Puustelli sekä Ben&Jerry's -jäätelömerkki.

Kampanjaan lupautuneet mainostoimistot saavat tehtäväkseen suunnitella itsenäisesti tehokkaan viestintäkampanjan, jonka tarkoituksena on antaa suomalaisille konkreettisia keinoja ilmastonmuutoksen torjumiseen: arkisia askeleita kohti hiilivapaata elämää. Kampanjat tulevat näkymään medioissa vuoden 2008 ajan, ja niiden kohderyhmää ovat suomalaiset yksityishenkilöt, yritykset ja yhteisöt.

Lisätietoja:

Demos ry, kehitysjohtaja Roope Mokka, p. 044 040 0413

Demos ry, tutkimusjohtaja Aleksi Neuvonen, p. 050 534 4241

Ilmastotalkoot, projektijohtaja Katja Koivisto, katja.koivisto@ilmastotalkoot.fi, p. 040 546 9992

www.ilmastotalkoot.fi



Ilmastotalkoot ilmestyy katukuvaan - suomalaisia ilmastotalkoot.fi kannustetaan laskemaan huonelämpötilansa alle 22 asteeseen

Yhdeksän kymmenestä suomalaisesta pitää ilmastonmuutosta totena ja kaksi kolmesta arvioi sen olevan vakavin ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista. Ilmastotalkoot kampanjoi ilmastonmuutoksen hillitsemisen puolesta ja haastaa suomalaiset talkoisiin pienentämään hiilidioksidipäästöjään. Koko vuoden kestävä kampanja käsittää seitsemän konkreettista toimenpidettä eri elämäalueilta. Ensimmäisenä ilmastotekona on huonelämpötilan laskeminen.

Asu lämpimässä, älä kuumassa

Suomalaiset asuvat todella lämpimästi; kodin lämpötila on usein jopa 24 astetta. Energialaskusta lämmitys ja ilmastointi lohkaisevat noin puolet. Jo asteen vähennys tuo 5 %:n säästön lämmityskustannuksiin ja lämmityksestä johtuviin hiilidioksidipäästöihin.

”Oleskelutilojen lämpötilaksi suositellaan 20-22 astetta. Makuuhuoneeseen riittää 18-19 astetta. Huoneet, joita ei jatkuvasti käytetä, voivat olla huomattavasti viileämpiä, eihän huonekaluja varten tarvitse lämmittää,” sanoo energiayhtiö Fortumin asiantuntija Harriet Katajisto.

Matalahiilidioksidinen elämäntapa ei tarkoita elämänlaadun heikkenemistä. Huonelämpötilan laskeminen on tästä hyvä esimerkki. Tutkimusten mukaan huonelämpötilan ollessa yli 22 astetta iho voi kuivua ja hengitystieongelmat lisääntyvät. Moni sanoo myös nukkuvansa paremmin viileämmässä.

Talkoissa mukana Suomen parhaat markkinoinnin tekijät

Kampanjoiden suunnittelusta vastaa seitsemän suomalaista mainostoimistoa. Kukin mainostoimisto suunnittelee ilmastoaiheisen kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on antaa suomalaisille konkreettisia keinoja ilmastonmuutoksen torjumiseen.

Ensimmäisen Ilmastotalkoo-kampanjan on suunnitellut mainostoimisto SEK&GREY. Viikoilla 6-8 katukuvassa näkyvät mainokset muistuttavat meitä jokaista kodin säädyllisestä lämpötilasta vertaamalla lämmintä omakotitaloa kuumana höyryävään leivänpaahtimeen.

Kampanjan toteuttamiseen ovat osallistuneet talkoohengessä niin yritykset kuin yksityiset henkilötkin. Mallinrakentaja-artesaani Timo Pitkänen vastasi pienoismallista ja Viewmasters houkutteli mukaan valokuvaaja Pekka Stålnacken Tukholmasta. FakeGraphics on vastannut 3D-tuotannosta ja valokuvan käsittelystä. Mediatilat on kampanjalle luovuttanut JCDecaux ja Clear Channel. Kampanjan sponsorina ja energia-asiatuntijana toimii Fortum.

Aihe sai Tommy Tabermanin runolliseksi

Taberman kirjoittaa aiheesta runon, joka on luettavissa Ilmastotalkoot.fi –sivustolla 4.2.

Lisätietoja:

SEK&GREY, asiakkuusjohtaja Anu Petäjä, p. 040 754 6300

Demos ry, kehitysjohtaja Roope Mokka, p. 044 040 0413

Demos ry, tutkimusjohtaja Aleks Neuvonen, p. 050 534 4241

Ilmastotalkoot, projektijohtaja Katja Koivisto, katja.koivisto@ilmastotalkoot.fi, p. 040 546 9992

www.ilmastotalkoot.fi

Lehdistötiedote

Maaliskuu 2008 [Julkaistu 21.3.2008]



Tavoitteena kiireetön perhe

Ilmastotalkoiden toinen kampanja puhuttelee vanhempia

Ihmiselämän yksi tärkeimmistä ja merkittävimmistä ilmastoon vaikuttavista teoista on perheen perustaminen. Se saattaa tuoda mukanaan uuden elämäntyylin, jonka myötä perheeseen tarvitaan suurempi auto ja asunto. Perheen perustamisen ei silti tarvitse merkitä suuria kulutustapojen muuttumisia, vaikka pääluku kasvaisikin. Perheessä voidaan opettaa lapsille myönteistä suhtautumistapaa ympäröivään maailmaan sekä muihin ihmisiin. Mikäli elämäntyyliä ei jatketa perheessä, eivät lapset voi oppia sitä luonnollisesti vanhemmilta.

Valtioneuvoston ilmastopoliittisen asiantuntijan Oras Tynkkysen mukaan moniin perheisiin hankitaan auto ensimmäisen lapsen synnyttyä. Toisen tai kolmannen lapsen syntyminen ei vaikuta autojen määrään enää merkittävästi. Perheissä, joissa on kaksi autoa lapset viedään kouluun hyvin usein autolla, jolloin joukkoliikenteen käyttö romahtaa. "Yhteiskunnan pitää kehittää keinoja, jotta auton käytölle olisi toimivia vaihtoehtoja myös mahdollisimman monessa lapsiperheessä", kommentoi Tynkkynen.

"Usein ei tulla ehkä ajatelleeksi, että perhe voisi viettää vapaa-aikaansa myös lähempänä kotia. Rauhallinen elämänrytmi parantaa elämänlaatua ja auttaa suunnittelemaan perheen arkeakin paremmin. Tämä johtaa tehokkaampaan resurssien käyttöön ja sitä kautta hiilidioksidipäästöjen vähenemiseen. Lisääntynyt yhteinen aika lähentää perhettä, luo lapselle turvallisuuden ja arvostuksen tunteen antamalla lapselle olon, että hänellekin on aikaa", sanoo Ilmastotalkoiden projektijohtaja Katja Koivisto.

Kiireinen elämänrytmi voi johtaa nopeisiin ja helppoihin valintoihin perheen arjessa. Asiat hoidetaan usein kiireessä, jolloin tehdään esimerkiksi turhia matkoja asioille ja kauppaan, koska niitä ei olla ehditty suunnittelemaan etukäteen. Tällöin koko perhe kokee kiireen aiheuttaman stressin, joka voi johtaa edelleen nopeiden päätösten kierteeseen.

"Lapsen stressikokemuksia ja niiden merkitystä on raskaasti aliarvioitu. Monet vanhemmat tai ammattikasvattajatkaan eivät tule ajatelleeksi, että lapset voisivat ylipäätään kokea stressiä tai he arvelevat, että jos niin käy, lapset toipuvat nopeasti", kirjoittaa Pelastakaa Lapset Ry:n psykiatri Jari Sinkkonen myöhemmin keväällä ilmestyvässä kirjassaan.

"Ilmastotalkoiden toisen kampanjan tavoitteena ei ole syyllistää lasten vanhempia. Haluamme, että ihmiset pysähtyvät hetkeksi ajattelemaan niitä arjen pieniä asioista, joita voisi tehdä hieman järkevämmiin. Arkirumban pyörittämisen keskellä lapsiperheen helpoin ilmastoteko

onkin jäädä lapsen kanssa kotiin tai pihalle leikkimään", sanoo kampanjan mainoksen toteuttaneen mainostoimisto Familyn planner Susanna Saikkonen.

Ilmastotalkoot on Suomen suurin ilmastokampanja. Sen tarkoituksena on aktivoida ihmisiä toimintaan. Koko vuoden kestävä kampanja käsittää kahdeksan konkreettista toimenpidettä eri elämäntilanteilta. Ilmastotalkoot toteutetaan viestintä- ja markkinointialan talkootyönä. Sen tarkoituksena on antaa päätöksentekijöille voimakas viesti: Olemme valmiita vähähiiliseen elämään.

Lisätietoja:

Family Inc., Planner Susanna Saikkonen, p. 040 507 3882

Demos ry, kehitysjohtaja Roope Mokka, p. 044 040 0413

Demos ry, tutkimusjohtaja Aleks Neuvonen, p. 050 534 4241

Ilmastotalkoot, projektijohtaja Katja Koivisto, katja.koivisto@ilmastotalkoot.fi, p. 040 546 9992

Lehdistötiedote 27.3.2008

Kampanja markkinoi vähähiilistä elämää



Ilmastotalkoot kerää koolle Suomen markkinointiviestinnän vaikuttajat yhteisen huolen ympärille

Ajatushautomo Demos Helsinki on kutsunut yhteen viestinnän ammattilaiset antamaan panoksensa Suomen suurimman ilmastokampanjan, Ilmastotalkoiden, hyväksi. Ilmastotalkoiden tarkoituksena on kerätä neljä miljoonan kampanja ja esitellä konkreettisia keinoja, joilla kuka tahansa voi vähentää aiheuttamiaan kasvihuonepäästöjä. Mukana on jo kymmeniä yrityksiä.

Yhdeksän kymmenestä suomalaisesta pitää ilmastonmuutosta totena ja kaksi kolmesta arvioi sen olevan vakavin ihmiskunnan kohtaamista ympäristöongelmista. Vaikka tietoisuus ilmastonmuutoksesta on Suomessa korkealla, ei monellakaan ole käsitystä siitä miten muutos tulee näkymään heidän arjessaan.

"Ilmastonmuutoksen torjunnassa tavallinen kuluttaja ja kansalainen on unohdettu", sanoo ajatushautomo Demos Helsingin tutkimusjohtaja Alekski Neuvonen. "Poliitikot keskittyvät luomaan laajoja strategioita, joiden toteuttamisessa yksilöllä ei ole juuri mitään roolia."

Suomen parhaat mediat ja markkinoijat puhaltavat yhteen hiileen

Demos Helsinki kutsui koolle Suomen markkinoinnin ammattilaiset yhteisen päämäärän tiimoilta. "Huolestuminen on hyvä asia, mutta se ei riitä. On saatava aikaan ilmastotekoja. Kotitalouksien, yritysten ja yhteisöjen on toimittava radikaalisti eri tavalla kuin ennen", Roope Mokka Demos Helsingistä sanoo. "Haluamme lähettää voimakkaan signaalin politiikan ja bisneksen päätöksentekijöille. Suomalaiset ovat valmiita elämäntavan muutokseen, mutta tarvitsevat siinä tukea."

Kukin talkoisiin osallistuva mainostoimisto suunnittelee itsenäisen kampanja-osion. SEK:n vähähiilinen koti kampanja kehoitti laskemaan kodin lämpötilaa alle 22-asteen. Parhailaan medioissa pyörii tekemä Familyn vähähiilinen perhe -kampanja. Toukokuussa starttaa PHS:n kampanja, jossa pohditaan miten viettää vähähiilinen loma.

Lisätietoja:

Demos ry, kehitysjohtaja Roope Mokka, p. 044 040 0413

Demos ry, tutkimusjohtaja Alekski Neuvonen, p. 050 534 4241

Ilmastotalkoot, projektijohtaja Katja Koivisto, katja.koivisto@ilmastotalkoot.fi,

p. 040 546 9992, www.ilmastotalkoot.fi

Lehdistötiedote 27.3.2008

Ilmastotalkoiden tiimi kasvaa



Cumulus, Saint-Gobain ja Metroradiot liittyivät Ilmastotalkoisiin. Ilmastotalkoot Suomen suurin ilmastokampanja. Sen tarkoituksena on tarjota suomalaisille helppoja, mutta merkittäviä tekoja, joilla omia kasvihuonepäästöjään voi laskea. Kampanja tehdään lahjoituksin yrityksiltä.

Ajatushautomo Demos Helsingin ja suunnittelutoimisto BOTH:n koolle kutsuma Ilmastotalkoot-kampanja on saanut jälleen uusia jäseniä. Vuoden aikana Ilmastotalkoiden tarkoituksena on kerätä yhteistyöyrityksiltään neljän miljoonan euron panos.

Viimeisimpinä ilmastotalkoiden yhteistyöyrityksiin liittyivät Saint-Gobain Rakennustuotteet sekä hotelliketju Cumulus. Aiemmin mukaan kampanjoiden sponsoreiksi ovat ilmoittautuneet Fortum, Ben & Jerry's, VR ja Puustelli.

Myös kampanjan mediapeitto kasvaa. Viimeisimpinä medioista mukaan ovat lähteneet Metroradiot – Metro FM, Radio SuomiPOP, Classic Radio, Groove FM – sekä Suomi 24-keskustelufoorumi. Mediatilaa Ilmastotalkoiden käyttöön luovuttavat jo Apu, ClearChannel, Forma Publishing Group, JCDecaux, Kärkimedia, Lyyra, MTV3, Radio Nova, Subtv, Pop Media, Radio Mega, Radio Sata, Radio Jyväskylä, The Voice, Radio 957, Iskelmä, Basso Media, Bonnier Publications, Egmont Kustannus.

Koko vuoden medioissa näkyvä kampanja markkinoi vähähiilistä elämää. Sen seitsemän itsenäistä osiota toteuttavat Suomen parhaat mainostoimistot: BOB Helsinki, Dynamo, Family Inc., SEK, PHS, Skandaali ja Taivas. Kampanjaa tukevat digimediatoimisto Valve, mediatoimisto Happi Mindshare, tutkimusyrittys Kuulas Research Agency, mediaseurantayritys

M-Brain sekä viestintätoimisto Milton. Ilmastotalkoissa ovat panoksellaan mukana myös DMP, Cabassi, Heku, Artprint, Nordkapp, Pluto Finland, Everest, British Council ja Globe Hope.

Lisätietoja:

Demos ry, kehitysjohtaja Roope Mokka, p. 044 040 0413

Demos ry, tutkimusjohtaja Aleks Neuvonen, p. 050 534 4241

Ilmastotalkoot, projektijohtaja Katja Koivisto, katja.koivisto@ilmastotalkoot.fi,

p. 040 546 9992, www.ilmastotalkoot.fi

Lehdistötiedote 1.7.2008

Lomamatka kuluttaa lähes koko vuoden päästökiintiöt. Ilmastotalkoot kannustavat vastuullisempaan matkustamiseen.

Yksittäisen ihmisen suurin ilmastomuutoskuorma tulee lentämisestä. Yhden hengen edestakainen lento Thaimaahan tuottaa 1800 kg hiiliidioksidia, vaikka ilmastomuutoksen hillitsemiseksi jokainen saisi aiheuttaa vain 2000 kg hiiliidioksidipäästöjä vuodessa. Ilmastotalkoot kampanjoi ilmastomuutoksen hillitsemisen puolesta ja haastaa suomalaiset talkoisiin pienentämään hiiliidioksidipäästöjään. Koko vuoden kestävä kampanjan kolmas ilmastoteko on vähähiilinen lomamatka.

Lomamatka on irtiotto arjesta, mutta senkin voi tehdä vastuullisemmin. Matalahiiliidioksidinen elämäntapa ei tarkoita elämänlaadun heikkenemistä. Kaukomatkoja voi tehdä nykyistä harvemmin ja viettää pidemmän aikaa kohteessa, Euroopan lomille pääsee vähähiilisesti junalla ja hyvän loman voi viettää myös kotimaassa. Selvästi ympäristöystävällisimmät matkustustavat ovat juna tai linja-auto.

Kolmannen Ilmastotalkoot-kampanjan on suunnitellut mainostoimisto PHS. Kesä- ja heinäkuussa televisiossa, radiossa ja internetissä pyörivät mainokset muistuttavat meitä jokaista matkustamaan vastuullisemmin.

Lisätietoja

PHS, projektijohtaja Tarja Hakala, p. 0500 419 679
Demos ry, kehitysjohtaja Roope Mokka, p. 044 040 0413
Demos ry, tutkimusjohtaja Alekski Neuvonen, p. 050 534 4241

Ota yhteyttä

Katja Koivisto
Ilmastotalkoot
Campaign Director
Laivurinkatu 41, 00150 Helsinki, Finland
tel. +358 40 546 9992
katja.koivisto@gmail.com
www.ilmastotalkoot.fi

Lehdistötiedote 29.8.2008

Matkapuhelimen akun voi ladata nyt pyörää polkemalla.

ILMASTOTALKOOT JALKAUTUU HELSINGIN KESKUSTAAN 5.–6.9

Suomen suurin ilmastokampanja, Ilmastotalkoot, jalkautuu Kolmen sepän aukiolle 5.–6.9.2008. TBWA\Helsinki-ryhmän toimistojen yhteistyössä suunnitteleman, matalahillisiä ja vaihtoehtoisia toimintatapoja esittelevän tapahtuman avaa tohtori Pentti Arajärvi kello 14.00. Hänen esimerkkiään seuraten kuluttajat voivat ladata matkapuhelimensa akut polkupyörää polkemalla. Täysin sähköttömän tapahtuman päätteeksi kaksi polkupyörää arvotaan yleisön kesken, loput lahjoitetaan hyväntekeväisyyskohteisiin.

Tapahtumassa ovat lisäksi paikalla Ilmastotalkoot-kampanjan projektijohtaja Katja Koivisto ja ilmastoasiantuntija Tuuli Kaskinen Demos Helsingistä antamassa kuluttajille vinkkejä vähähiiliseen elämäntapaan. Kolmen sepän aukion tapahtuma on perjantaina 5.9. kello 14–18 ja lauantaina kello 10–16.

"Suomalaisen keskipäästöt ovat 13 tonnia vuodessa. Ruotsalaisen vastaava luku on 5,8 tonnia, vaikka maat sijaitsevat samoilla leveysasteilla. Tavoitteena on, että vuoteen 2050 mennessä maailman ihmisten keskipäästöt olisivat 2–3 tonnia vuodessa. Koska matka on vielä pitkä, haluamme esitellä kuluttajille vaihtoehtoisia tapoja tehdä asioita: pienet toimintatapojen muutokset summautuvat pitkällä aikavälillä suureksi muutokseksi", kertoo Ilmastotalkoot-kampanjan projektijohtaja **Katja Koivisto**.

Ilmastotalkoot esittelee vähähiilisiä vaihtoehtoja

Ilmastotalkoot on Suomen suurin ja ensimmäinen markkinointiviestintä-, media- ja yritysmaailman yhdistävä ilmastokampanja, jonka tarkoituksena on aktivoita kuluttajia ja yrityksiä toimintaan.

"Ilmastotalkoot-kampanja on uudenlaista yhteiskunnallista toimintaa. Haluamme herättää keskustelua, nostaa kuluttajien tietotasoa ja tarjota heille vinkkejä vähähiiliseen elämään ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen. Tavoitteenamme on saada aikaan asennemuutos, joka näkyy konkreettisenä toimintana", jatkaa Koivisto.

Ilmastotalkoot on kutsunut kampanjaan mukaan Suomen markkinointi- ja media-alan toimijoita sekä muita yrityksiä, jotka ovat mukana talkoovoimin. Vuosi 2008 on jaettu seitsemään ilmastokampanjateemaan, joista kustakin vastaa yksi mainostoimisto omine yhteistyökumppaneineen. Mukana ovat SEK, Family, PHS, Bob Helsinki, Dynamo, Taivas ja Skandaali.

Ilmastotalkoot-kampanjan suunnittelee ja tuottaa ajatushautomo Demos Helsinki. Kolmen sepän aukion tapahtuman ovat suunnitelleet ja toteuttavat TBWA\Helsinki-ryhmän toimistot yhdessä Tunturin, JCDecaux'n, Bliteman, FIDAn, Helsingin Leimasintehtaan, Sinooperin ja KouluElektronikan kanssa.

Konkreettisia vinkkejä vähähiiliseen elämään löytyy osoitteesta www.ilmastotalkoot.fi.

Lisätietoja

Katja Koivisto
Ilmastotalkoot
Campaign Director
Laivurinkatu 41, 00150 Helsinki, Finland
tel. +358 40 546 9992
katja.koivisto@gmail.com
www.ilmastotalkoot.fi

Paneeli 24.9.2008: Mitä poliitikot tekevät ilmastonmuutoksen torjumiseksi?

Ilmastotalkoot haastaa poliitikot vastaamaan kahteen kysymykseen: mitä he itse tekevät päästöjensä hillitsemiseksi ja mitä heidän puolueensa tekee ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi?

Ilmastonmuutoksen torjuminen vaatii henkilökohtaisia tekoja ja poliittisia päätöksiä. Siksi Ilmastotalkoot-kampanja järjestää avoimen yleisötilaisuuden, jossa otetaan selvää siitä miten poliitikot näihin vaatimuksiin vastaavat. Paaneelissa eduskuntapuolueiden ykköspoliitikot esittelevät ajatuksiaan henkilökohtaisista ja maailmanlaajuisista päästövähennyksistä. Ilmastotalkoot-kampanjan poliittikopaneeli järjestetään 24.09. klo 16-17.30 elokuvateatteri Bristolissa, Mikonakatu 8.

Ilmastotalkoot on Suomen suurin ilmastokampanja, joka on kutsunut yhteen Suomen markkinointi- ja media-alan toimijat sekä muut yritykset antamaan parhaan panoksensa hankkeen puolesta, talkootyönä eli ilmaiseksi. Ilmastotalkoot kampanjoi ilmastonmuutoksen hillitsemisen puolesta ja haastaa suomalaiset talkoisiin pienentämään hiilidioksidipäästöjään.

Paneelin osallistuvat Keskustan Mikko Alkio, Kokoomuksen Henna Virkkunen, Kristillisten Toimi Kankaanniemi, Perussuomalaisten Vesa-Matti Saarakkala, RKP:n Nils Torvalds, SDP:n Pia Viitanen, Vasemmistoliiton Pentti Tiusanen ja Vihreiden Anni Sinnemäki. Keskustelua herättelee Demos Helsingin tutkimusjohtaja Alekski Neuvonen. Paneelistit hakevat inspiraatiota juuri julkaistusta dokumenttielokuvasta "Katastrofin aineksia". Tavalliseen perheen yrityksestä elää vuosi ilman öljyä on kertomassa elokuvan ohjaaja John Webster. Tilaisuus järjestetään yhteistyössä Finnkinon kanssa.

Tiedoksi toimittajille:

Ilmastotalkoiden kampanjoiden suunnittelusta vastaa seitsemän suomalaista mainostoimistoa. Kukin mainostoimisto suunnittelee ilmastonmuutosaiheisen kampanjakokonaisuuden, jonka tarkoituksena on antaa suomalaisille konkreettisia vinkkejä omiin ilmastotekoihin. Myös kampanjoiden tuotannot ja mediatilat on saatu ilmaiseksi.

Lisätietoja

Alekski Neuvonen
Demos Helsinki, tutkimusjohtaja
aleksi.neuvonen@demos.fi
p. 050 534 4241

Katja Koivisto
Ilmastotalkoot, projektijohtaja
katja.koivisto@ilmastotalkoot.fi
p. 040 546 9992

Tuula Hangasluoma
Finnkino
tuula.hangasluoma@finnkino.fi
p. 0400 747 143

Ilmastoystävällinen autoilija säästää 23 euroa tunnissa

Ilmastotalkoiden lokakuun kampanja on suunnattu autoilijoille

Yli 80 kilometrin tuntivauhdilla ajava kuski maksaa kiireestään korkean hinnan ja säästää muutamia minuutteja. Kova vauhti lisää sekä bensiinin kulutusta, hiilidioksidipäästöjä että rahanmenoa.

"Jos autoilija nostaa ajonopeutensa 100 km/h nopeuteen 120 km/h, hän toki säästää aikaa, mutta esimerkiksi 100 kilometrin matkalla tuo aika on vain 10 minuuttia. Hinta kova kasvaneena bensiinin kulutuksena, joka on tyyppillisellä keskikokoisella autolla 23 €/h. Jokaisen kannattaa siis miettiä millä nopeudella moottorilla ajaa", toteaa dosentti Kalevi Kilkki Teknisestä korkeakoulusta.

Ilmastotalkoot-verkkosivujen Säästölaskurissa voi autoilija laskea paljonko säästää kun vähentää kiirettään. Kampanjan tarjoama oivallus autoilijoille on: samalla kun säästät rahaa ja polttoainetta, säästät ilmastoa hiilidioksidilta. Näissä talkoissa voittavat sekä autoilija että ilmasto.

Sivustolla tarjotaan myös muita vinkkejä ilmastoystävällisempään liikkumiseen. Kävely ja pyöräily ovat täysin saastuttamattomia liikkumismuotoja. Junan ja bussin käyttö tipauttavat henkilökohtaiset päästöt kymmenesosaan omalla autolla ajamiseen verrattuna.

Viidennen Ilmastotalkoot-kampanjan on suunnitellut mainostoimisto Dynamo. Lokakuussa radiossa, lehdissä, kauppakeskusmedioissa ja internetissä pyörivät mainokset muistuttavat meitä jokaista vastuullisemmasta arkiliikumisestä. Kampanjan sponsorina toimii VR.

Lisätietoja:

www.ilmastotalkoot.fi

TKK, dosentti Kalevi Kilkki, p. 044 583 7637
Dynamo Advertising, toimitusjohtaja Johanna Piisi, p. 040 725 5739
Demos ry, tutkimusjohtaja Aleksi Neuvonen, p. 050 534 4241
Ilmastotalkoot, projektijohtaja Katja Koivisto, p. 040 546 9992
katja.koivisto@ilmastotalkoot.fi

Tiedoksi toimittajille:

Dosentti Kalevi Kilkin laskelma:

Jos oletetaan bensiinin hinta on 1,50 e/l ja kulutus 80 km/h: 5 l/100km, niin säästetyille minuuteille tulee hintaa: 80km/h -> 100km/h: 7 e/h ja 100km/h -> 120km/h: 23 e/h

Ilmastotalkoot kampanjoi ilmastonmuutoksen hillitsemisen puolesta ja haastaa suomalaiset talkoisiin pienentämään hiilidioksidipäästöjään. Ilmastotalkoot on Suomen suurin ilmastokampanja, joka on kutsunut yhteen Suomen markkinointi- ja media-alan toimijat sekä muut yritykset antamaan parhaan panoksensa hankkeen puolesta, ilmaiseksi. Ilmastotalkoot on Demos Helsingin ideoima ja tuottama hanke.

Kampanjoiden suunnittelusta vastaa seitsemän suomalaista mainostoimistoa. Kukin mainostoimisto suunnittelee ilmastonmuutosaiheisen kampanjakokonaisuuden, jonka tarkoituksena on antaa suomalaisille konkreettisia vinkkejä omiin ilmastotekoihin.

Kampanjan toteuttamiseen ovat osallistuneet talkoohengessä Lapland Studio, Endero, Erikoispaino, Humina, Luomanen|Suomalainen|Bergroth & Co, Erikoismedia, Marko Antila ja Jukka Puotila. Mediatilaa kampanjalle ovat luovuttaneet VR, Metroradiot, Clear Channel, Forma Publishing Group, Pop Media, Suomi24.fi sekä Maine-lehti.

Nuoret eivät usko Suomen tekevän tarpeeksi ilmasto-ongelmien ratkaisemiseksi

Kaikista yhteiskunnallista haasteista nuoria huolestuttaa eniten ilmastonmuutos ja muu saastuminen. Huuheet ja sodat jäävät selvästi näiden taakse, paljastaa Habbo-hotelliin ja Ilmastotalkoiden kysely. Siihen otti osaa yli 2700 suomalaista teini-ikäistä.

Yli 80 % Ilmastotalkoot-kyselyyn vastanneista kertoo, että saastuminen ja ilmastonmuutos huolestuttavat heitä erittäin tai melko paljon. Huoli ilmastonmuutoksesta näkyy myös huolena siitä, tehdäänkö Suomessa tarpeeksi ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Vain 46 % nuorista ajattelee Suomen tekevän tarpeeksi ilmasto-ongelman ratkaisemiseksi.

Kyselytulosten perusteella nuoret ovat myös hyvin perillä arjen ilmastovaikutuksista ja 2/3 nuorista uskoo ilmastonmuutoksen vaikuttavan tulevaisuudessa omaan elämäänsä. Nuoret kuitenkin osasivat mainita esimerkkejä vähähiilistä harrastuksista, joihin kuuluivat muun muassa musiikki, taide ja ulkoliikuntaharrastukset. Myös sirkuskoulu, sohvapaperunointi, mangan piirtäminen, laulaminen, skeittaaminen ja origamien teko mainittiin kyselytuloksissa.

Suomessa tehty Ilmastotalkoot-kysely antaa saman suuntaisia tuloksia kuin YK:n ympäristöohjelman viidessä maassa tehty nuorisokysely. Sen mukaan lähes 90 % nuorista ajattelee, että ilmastonmuutoksen ratkaisemiseksi on tehtävä kaikki voitava.

"Ilmastonmuutos on 2000-luvun nuoria globaalisti yhdistävä huoli. He ovat myös valmiita toimimaan ilmastonmuutoksen torjumiseksi", analysoi Ilmastotalkoot ideoineen Demos Helsingin tutkija Tuuli Kaskinen.

Lisätietoja ja yhteistiedot

Tuuli Kaskinen
Ilmastotalkoot
Laivurinkatu 41, 00150 Helsinki, Finland
tel. +358 50 5149752
tuuli.kaskinen@ilmastotalkoot.fi
www.ilmastotalkoot.fi

Lisätietoja toimittajille

Katso koko tutkimus pdf:nä [täältä](#)

UNEP:n tutkimus: <http://www.unep.org/Documents/Multiilingual/Default.asp?DocumentID=548&ArticleID=5961&I=en>

Ilmastotalkoot kampanjoi ilmastonmuutoksen hillitsemisen puolesta ja haastaa suomalaiset talkoisiin pienentämään hiilidioksidipäästöjään. Ilmastotalkoot on Suomen suurin ilmastokampanja, joka on kutsunut yhteen Suomen markkinointi- ja media-alan toimijat sekä muut yritykset antamaan parhaan panoksensa hankkeen puolesta, ilmaiseksi. Ilmastotalkoot on Demos Helsingin ideoima ja tuottama hanke.

Kampanjoiden suunnittelusta vastaa seitsemän suomalaista mainostoimistoa. Kukin mainostoimisto suunnittelee ilmastonmuutosaiheisen kampanjakokonaisuuden, jonka tarkoituksena on antaa suomalaisille konkreettisia vinkkejä omiin ilmastotekoihin.