



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Olivia Wass

Toivon vai pelon ilmasto?

Ilmastonmuutoksen kehystäminen ympäristöjärjestöjen Facebook-
viestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Tiedon välittämisestä kohti monipuolisempaa ilmastoviestintää	12
2.1	Ilmastoviestinnän kehitys ja haasteet	12
2.2	Tunteiden rooli toiminnan aikaansaamisessa	16
2.3	Ympäristöjärjestöt ilmastoviestinnän toimijoina	20
2.4	Ilmastoviestintä sosiaalisessa mediassa	23
3	Ilmastonmuutoksen ja vaikutusmahdollisuuksien käsittely ilmastoviestinnässä	28
3.1	Ilmastonmuutoksen kehystäminen	28
3.1.1	Kehysten merkitys ilmastoviestinnässä	28
3.1.2	Kehystämisen keinot	32
3.2	Vaikutusmahdollisuuksien esittäminen ilmastoviestinnässä	37
3.2.1	Ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen	39
3.2.2	Onnistumisista kertominen	41
3.2.3	Luottamuksen osoittaminen	44
3.2.4	Hyötyjen korostaminen	45
4	Ilmastoviestinnän näkökulmat ympäristöjärjestöjen Facebook-julkaisuissa	47
4.1	Luottamuksen valaminen toivon kehyksessä	47
4.2	Toiminnan välttämättömyyden korostaminen uhan kehyksessä	68
4.3	Vastarintaan kannustaminen kiistojen kehyksessä	78
5	Päätäntö	90
	Lähteet	95

Kuvat

Kuva 1.	Toivon kehyksen julkaisu arvonnasta (SLL, 1.12.2023).	56
Kuva 2.	Toivon kehyksen julkaisu saavutuksista (Greenpeace, 27.11.2023).	59
Kuva 3.	Toivon kehyksen julkaisu oikeustoimista (Greenpeace, 19.1.2024).	62
Kuva 4.	Toivon kehyksen julkaisu osallistumisesta (WWF, 16.2.2024).	65
Kuva 5.	Toivon kehyksen julkaisu arjen valinnoista (WWF, 4.1.2024).	67
Kuva 6.	Uhan kehyksen julkaisu jääkarhuista (WWF, 20.2.2024).	71
Kuva 7.	Uhan kehyksen julkaisu ilmaston kuumenemisesta (SLL, 10.1.2024).	74
Kuva 8.	Toivon ja uhan kehystä yhdistävä julkaisu (SLL, 29.12.2023).	77
Kuva 9.	Kiistojen kehyksen julkaisu Shellistä (Greenpeace, 14.11.2023).	82
Kuva 10.	Kiistojen kehyksen julkaisu yritysvastuudirektiivistä (SLL, 28.2.2024).	86

Taulukot

Taulukko 1.	Toivon kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot.	48
Taulukko 2.	Toivon kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot.	53
Taulukko 3.	Uhan kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot.	69
Taulukko 4.	Uhan kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot.	75
Taulukko 5.	Kiistojen kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot.	79
Taulukko 6.	Kiistojen kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot.	87

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä:	Olivia Wass		
Tutkielman nimi:	Toivon vai pelon ilmasto?: Ilmastomuutoksen kehystäminen ympäristöjärjestöjen Facebook-viestinnässä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Ella Lillqvist		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	100

TIIVISTELMÄ:

Ilmastomuutos on merkittävä yhteiskunnallinen ongelma, joka edellyttää laaja-alaisia muutoksia yhteiskunnan eri alueilla. Moniulotteisena ja vaikeasti hahmotettavana ilmiönä sitä voidaan pitää myös viestinnällisenä ongelmana. Vaikka aiheesta on tuotettu valtava määrä tietoa, viestinnän avulla ei toistaiseksi kuitenkaan ole onnistuttu tuottamaan riittäviä toimenpiteitä ilmiön hillitsemiseksi. Ilmastoviestinnässä on tyypillisesti painotettu epäonnistumisia, tekemättä jättämiä sekä eri osapuolten välisiä kiistoja, mutta viime aikoina tutkimuskentällä on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota myös toivon rooliin ilmastotekojen esittämisessä merkityksellisinä ja tekemisen arvoisina.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisista näkökulmista ilmastomuutos ja kansalaisten vaikutusmahdollisuudet esitetään Suomessa toimivien ympäristöjärjestöjen Facebook-viestinnässä. Aineisto koostuu Greenpeace Suomen, WWF Suomen ja Suomen luonnonsuojeluliiton ilmastomuutosta käsittelevistä Facebook-päivityksistä, joita on yhteensä 84. Tutkimusmenetelmänä on kehysanalyysi, johon yhdistetään teoriaa pystyvyysuskon vahvistamisen keinoista.

Aineiston pohjalta voidaan hahmottaa kolme erilaista näkökulmaa ilmastomuutoksen ja vaikutusmahdollisuuksien esittämiseen ympäristöjärjestöjen ilmastoviestinnässä: toivon, uhan ja kiistojen kehukset. Eniten aineistosta on havaittavissa toivon kehystä, joka ilmaisee luottamusta ihmisten kykyyn selviytyä ilmastomuutoksesta yhteisten ponnistelujen kautta. Ongelman tärkeyttä ja kiireellisen toiminnan välttämättömyyttä perustellaan uhan kehyksellä, joka esittää ilmastomuutoksen vakavana ja ihmiskunnan olemassaolon vaarantavana ongelmana. Kiistojen kehys korostaa eri tahojen välisiä erimielisyyksiä ilmastomuutoksen hillinnässä ja kannustaa vastustamaan ympäristöjärjestöjen näkökulmasta haitallista toimintaa.

Toivon kehuksen vahva läsnäolo aineistossa saattaa kertoa siitä, että tutkimuksen kohteena olevat ympäristöjärjestöt tunnistavat toivon ja pystyvyyden kokemuksen merkityksen ilmastoystävällisen toiminnan edistämiseksi ja pyrkivät aktiivisesti vahvistamaan näitä tunteita viestinnässään. Pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja esiintyy aineistossa myös uhan ja kiistojen kehyksissä, mikä osoittaa, että ilmastoon kohdistuvaa toivoa ja pystyvyyden kokemusta lisäävää tietoa on mahdollista sisällyttää osaksi hyvin monenlaisia ilmastoviestinnän kehysiksi. Erilaisten näkökulmien ja pystyvyysuskon vahvistamisen keinojen yhdistäminen ilmastoviestinnässä voikin olla tehokas tapa puhutella eri yleisöjä ja ylläpitää motivaatiota ilmastotoimiin. Pelkkä pelon korostaminen heikentää helposti uskoa omiin vaikutusmahdollisuuksiin, kun taas pelkkä toivon herättäminen ei välttämättä synnytä kokemusta muutoksen välttämättömyydestä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ilmastoviestinnässä keskeisessä roolissa onkin tasapaino ongelman vakavuutta korostavien viestien sekä toivoa ja pystyvyyden tunnetta vahvistavien viestien välillä.

AVAINSANAT: ilmastomuutos, ilmastoviestintä, ympäristöjärjestöt, sosiaalinen media, pystyvyysusko, kehysanalyysi

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on yksi kuluvan vuosisadan merkittävimmistä ihmiskuntaa kohtaavista ongelmista, joka edellyttää laaja-alaisia muutoksia kaikilla yhteiskunnan alueilla. Ilmiön vaikutusten vähentäminen vaatii monipuolisia hillintä- ja sopeutumistoimenpiteitä niin valtioilta, yrityksiltä kuin tavallisilta kansalaisiltakin (IPCC, 2022). Ilmastonmuutoksen hillintätoimilla tähdätään kasvihuonekaasujen vähentämiseen, kun taas sopeutumistoimenpiteet pyrkivät ennakoimaan ilmastossa tapahtuvia muutoksia sekä mukautumaan niihin (Euroopan ympäristökeskus, 2022). Molempien merkitys kasvaa jatkuvasti, ja kotitalouksille ne merkitsevät muutoksia esimerkiksi kulutustottumuksissa, ruokavaliossa, vapaa-ajassa ja asumisessa (Lehtonen ja muut, 2020, s. 13). Lisäksi olennainen osa ilmastotoimia on poliittinen osallistuminen esimerkiksi äänestämällä (Euroopan ympäristökeskus, 2023).

Moniulotteisena ja vaikeasti haltuun otettavana ilmiönä ilmastonmuutosta voidaan pitää myös viestinnällisenä ongelmana (Moser, 2010, s. 31–32; Nerlich ja muut, 2010, s. 97–98; Ballantyne, 2016, s. 329–330). Aihetta koskevan viestinnän tavoitteeksi ja pääasialliseksi haasteeksi on usein määritelty ihmisten rohkaiseminen pelkästä tietoisuudesta, huolesta ja ymmärryksestä kohti käytännön toimintaa (ks. esim. Moser, 2016, s. 361). Vaikka aiheesta on tuotettu valtava määrä tietoa, viestinnän avulla ei kuitenkaan ole vielä onnistuttu saavuttamaan riittäviä yhteiskunnallisia muutoksia ongelman hillitsemiseksi (Nerlich ja muut, 2021, s. 97).

Helsingin Sanomien toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia Suomen kansasta ei luota ihmiskunnan kykyyn hillitä ilmaston lämpenemistä Pariisiin ilmastopimuksen mukaisesti (Hartikainen, 2021). Tätä voi pitää huolestuttavana, sillä esimerkiksi Vainion ja muiden (2021, s. 1) mukaan kansalaiset ryhtyvät ilmastotekoihin vain, jos he aidosti uskovat siihen, että heidän toimillaan on vaikutusta ja että muutkin toimivat. Myös Taberero ja Hernández (2011, s. 658) ovat havainneet, että ihmisten käsitykset heidän omista kyvyistään ja vaikutusmahdollisuuksistaan ovat suoraan yhteydessä ympäristön kannalta myönteiseen ja tulevaisuussuuntautuneeseen toimintaan.

Ilmastonmuutosta käsittelevässä viestinnässä eli ilmastoviestinnässä (ks. esim. Kumpu, 2021, s. 154) onkin tämän vuoksi suhtauduttava vakavasti siihen, minkälaisia tulevaisuuskuvia ihmisille tarjotaan. Ilmastoviestinnässä on tyypillisesti painotettu epäonnistumisia, tekemättä jättämisistä sekä eri osapuolten välisiä kiistoja, vaikka sen keskeinen tavoite on kannustaa ihmisiä toimimaan (Vainio, 2021). Pelkoihin vetoaminen voi korostaa onnistuneesti ongelman tärkeyttä ja saada sille huomiota, mutta esimerkiksi O'Neill ja Nicholson-Cole (2009, s. 375) ovat todenneet, että pelon liiallinen korostuminen saattaa heikentää uskoa omiin vaikutusmahdollisuuksiin ja vaikeuttaa näin tehokasta toimintaa ilmaston hyväksi. Nabin ja muiden (2018, s. 460) mukaan ilmastoviestintä johtaakin ympäristöystävällisiin ajattelu- ja toimintatapoihin tehokkaimmin silloin, kun se onnistuu tärkeyden korostamisen lisäksi rakentamaan myös pystyvyyden ja hallinnan tunnetta. Edellä mainitut havainnot osoittavat, että ilmastotoimien onnistumisen kannalta olisi tärkeää herättää myös tietoon perustuvaa toivoa sekä edistää ajattelutapaa, jossa ilmastoteot näyttäytyvät mahdollisina, merkityksellisinä ja tekemisen arvoisina.

Tehtävää monimutkaistaa se, että ilmastoviestintä sijoittuu nykyään yhä useammin sosiaaliseen mediaan, jossa erilaiset yhteiskunnalliset toimijat käyvät kiivasta väittelyä ilmastomuutoksen merkityksistä. Niin journalistit, organisaatiot, viranomaiset, poliitikot kuin kansalaisetkin pyrkivät saamaan samoilla alustoilla äänensä kuuluviin ja näkökulmansa yleiseen hyväksyntään (Chadwick, 2017, s. 4). Yhtäältä tämä on laajentanut ilmastoviestinnän toimintakenttää tarjoamalla esimerkiksi kansalaisjärjestöille uusia mahdollisuuksia vaikuttaa ilmastokeskustelun suuntaan, mutta toisaalta jatkuva informaatiotulva voi vaikeuttaa tehokkaan toiminnan aikaansaamista entisestään.

Toimintaympäristön monimuotoistumisesta huolimatta ilmastoviestinnän tutkimus on yhä keskittynyt vahvasti uutismedioihin, jolloin sekä sosiaalinen media että kansalaisjärjestöt ovat jääneet ilmastoviestinnän tutkimuksessa melko vähäiselle huomiolle (Agin & Karlsson, 2021, s. 443). Erilaiset ympäristöjärjestöt ovat kuitenkin usein ilmastoviestinnän eturintamassa vaatimassa muutosta ja konkreettista toimintaa. Niiden keskeisimpiin

tehtäviin kuuluu päätöksentekoon ja yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen ilmastonmuutosta koskevaa tietoa tuottamalla, välittämällä ja merkityksellistämällä (Doyle, 2009, s. 103). Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella sitä, millaisia käsityksiä juuri ympäristöjärjestöt ilmastonmuutoksesta sosiaalisessa mediassa rakentavat.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisista näkökulmista ilmastonmuutos ja kansalaisten vaikutusmahdollisuudet esitetään Suomessa toimivien ympäristöjärjestöjen Facebook-viestinnässä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten ilmastonmuutosta kehystetään?
2. Millaiset kielelliset ja visuaaliset valinnat tukevat kehysten rakentumista?
3. Millaisia kansalaisten pystyvyyssuskon vahvistamisen keinoja eri kehyksissä on havaittavissa?

Tutkimuksessa lähestyn ilmastoviestintää *kehystämisen* käsitteen kautta. Kehystämisellä tarkoitetaan mediaesitysten tuotannon prosessia, jossa erilaisilla kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla rakennetaan ilmiöstä tietynlaista kuvaa (Seppänen & Väliverronen, 2012). Mediaesitykset korostavat joko tietoisesti tai tiedostamatta tiettyjä puolia ilmiöstä samalla, kun toiset jäävät taka-alalle (Karvonen, 2000, s. 82; Entman, 1993, s. 52–55). Kehykset rajaavat siis sitä, miten ja millaisena tietty aihe esitetään (Seppänen & Väliverronen, 2012).

Kehysten tarkastelu on tärkeää etenkin ilmastonmuutoksen kaltaisen laajoja yhteiskunnallisia muutoksia edellyttävän kriisin kohdalla, sillä tulkintakehyksillä on todettu olevan konkreettisia vaikutuksia ihmisten ajattelu- ja toimintatapoihin (Entman, 1993, s. 54). Ensimmäisellä tutkimuskysymykselläni tarkastelen, millaisia eväitä julkaisut tarjoavat näiden käsitysten ja toimintamallien rakentamiseen. Toinen tutkimuskysymys kiinnittää huomiota siihen, millaisten viestinnällisten keinojen kautta kehykset nousevat julkaisuissa näkyviin. Kolmannella tutkimuskysymykselläni puolestaan lähestyn kansalaisten

vaikutusmahdollisuuksia eri kehyksissä Albert Banduran (1986) kehittämän pystyvyysuskon käsitteen kautta.

Pystyvyysusko viittaa ihmisten uskomuksiin heidän omista kyvyistään vaikuttaa elämäänsä ja ympäristöönsä ja saavuttaa asioita (Bandura, 1986, s. 391). Näiden käsitysten on havaittu olevan suoraan yhteydessä ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen (Taber-nero ja Hernández, 2011, s. 658; Vainio ja muut, 2020, s. 7). Mikäli ihminen saadaan vakuuttumaan hänen mahdollisuuksistaan vaikuttaa esimerkiksi energiantuotannon kestävyyteen oman toimintansa kautta, hän myös todennäköisemmin säästää sähköä omassa arjessaan ja vaatii vähäpäästöisiin energiamuotoihin siirtymistä myös päättäjiltä (Vainio ja muut, 2020, s. 4–7). Tämän vuoksi on erittäin tärkeää lisätä ymmärrystä tavoista, joilla ilmastoon kohdistuvaa toivoa ja pystyvyyden kokemusta voidaan lisätä viestinnän eri kehyksissä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmen Suomessa toimivan ympäristöjärjestön (Greenpeace Suomi, WWF Suomi ja Suomen luonnonsuojeluliitto) ilmastonmuutosta käsittelevistä Facebook-päivityksistä. Kyseiset ympäristöjärjestöt ovat toimineet Suomessa jo useamman vuosikymmenen ajan ja vakiinnuttaneet näin asemansa tärkeinä kansallisina ilmastoviestinnän toteuttajina, minkä vuoksi on olennaista tarkastella, millaisia käsityksiä ilmastonmuutoksesta ne viestinnässään rakentavat. Sosiaalisen median kanavista näillä kolmella organisaatiolla on eniten seuraajia Facebookissa, mikä tekee siitä tärkeän ilmastoviestinnän areenan ja täten myös tutkimuksen kannalta kiinnostavaa tarkasteltavaa.

Aineisto sisältää kaikki näiden toimijoiden aikavälillä 1.11.2023–29.2.2024 julkaisemat Facebook-päivitykset, joissa käsitellään ilmastonmuutosta. Valittu aikaväli kattaa aineiston keruuhetkellä uusimmat päivitykset ja sallii ilmastoviestinnän tarkastelun useamman kuukauden ajalta. Rajasin aineistosta pois julkaisut, jotka eivät sisällä yhtään selvää viittoa ilmastonmuutokseen. Näin varmistin, että päivitykset edustavat nimenomaan

ilmastoviestintää. Lopulliseen aineistoon sisältyy yhteensä 84 julkaisua, joista 14 kuuluu Greenpeace Suomelle, 47 WWF Suomelle ja 23 Suomen luonnonsuojeluliitolle. Erot julkaisujen määrässä johtuvat erilaisista Facebook-sivun päivitystiheyksistä ja viestinnän painotuksista.

Julkaisut koostuvat tekstistä ja sen ohessa jaetuista linkeistä, kuvista, videoista tai tapah- tumista. Ne ovat siis muodoltaan hyvin tyypillisiä Facebook-päivityksiä. Sisällytin aineis- toon myös valitulla aikavälillä julkaissut Reels-lyhytvideot, joita on yhteensä kolme – yksi Greenpeacelta ja kaksi Suomen luonnonsuojeluliitolta. Reels-videoiden erityispiirteitä ovat 90 sekunnin maksimipituus sekä tapa, jolla ne näkyvät alustalla. Facebookin algo- ritmi suosittelee niitä käyttäjille katseluhistorian perusteella sekä uutissyötteessä että erillisellä Reels-välilehdellä.

Keräsin aineiston manuaalisesti talteen kuvakaappauksina tai näyttötallenteina sekä link- keinä, millä voin varmistaa, että aineisto säilyy muuttumattomana läpi tutkimuksen. Si- sällytin aineistoon myös julkaisuiden saamat reaktio- ja jakomäärät sekä päivitysten kommentit, jotta voin käyttää niitä analyysin tukena kehysten kontekstin hahmottami- sessa. Yksityisyyden suojelemiseksi käsittelen ja säilytän yksityishenkilöiden komment- teja kuitenkin ilman nimi- ja kuvatietoja. En myöskään sisällytä kommentteja tutkimuk- seen suorina aineistolainauksina minimoidakseni tunnistamisen mahdollisuuden (ks. Ko- sonen ja muut, 2018, s. 121).

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen aineiston analyysissä hyödynnän menetelmänä kehysanalyysia. Kehysana- lyysi on Erving Goffmanin (1974) kehittämä laadullinen menetelmä, joka tarkastelee maailman tapahtumien ja ilmiöiden jäsentämisen tapoja erilaisissa viestintätilanteissa. Goffman (1974) kehitti sen alun perin arkielämän vuorovaikutustilanteiden tarkasteluun, mutta sitä sovelletaan nykyisin paljon muun muassa journalismin ja yhteiskunnallisten ongelmien tutkimuksessa (Väliverronen, 1996, s. 108). Kehysprosesseja on alettu pitää keskeisenä dynamiikkana myös yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa (Snow &

Benford, 2000, s. 612). Tässä tutkimuksessa nojaankin Goffmanin (1974) alkuperäisen lähestymistavan sijaan pikemminkin kehysanalyysin myöhempisiin sovellutuksiin yhteiskunnallisten ongelmien, kollektiivisen toiminnan ja median tutkimuksessa.

Kehysanalyysissä keskeistä on se, kuinka irralliset asiat tai tapahtumat sekä niistä kertovat sisällöt liittyvät yhteen ja muodostavat laajempia merkityskokonaisuuksia syy-seuraussuhteineen (Väliaverronen, 1996, s. 111; Väliaverronen, 2003, s. 15). Kehysanalyytillä tarkastelulla on mahdollista hahmottaa erilaisia tulkintatapoja, jotka vaikuttavat siihen, millaisena tietty tapahtuma tai ilmiö näyttäytyy tietyssä kontekstissa (Väliaverronen, 1996, s. 107, 112). Kehystämisen prosessia käsittelemme tarkemmin luvussa 3.1.

D'Angelon (2006, s. 873) mukaan kehysanalyysiin perustuvan tutkimuksen tavoitteena voi olla kehysten tunnistaminen aineistosta, kehyksiä tuottavien olosuhteiden tutkiminen tai kehysten yksilöllisten ja yhteiskunnallisten vaikutusten tarkastelu. Tässä tutkimuksessa pyrin ottamaan huomioon kunkin näistä ulottuvuuksista, jotta voin saavuttaa mahdollisimman monipuolisen käsityksen ympäristöjärjestöjen ilmastoviestinnän näkökulmista.

Tutkimuksessa tunnistan aineistosta ilmastoviestinnässä läsnä olevia kehyksiä sekä niitä rakentavia kielellisiä ja visuaalisia keinoja aineistolähtöisesti. Käyn aineiston läpi julkaisu kerrallaan ja tarkastelen sitä, miten ja millaisena ilmiönä ilmastonmuutos niissä esitetään. Kiinnitän erityisesti huomiota siihen, mitkä sen puolista korostuvat ja mitkä jäävät taka-alalle. Aineistolähtöinen lähestymistapa kehysanalyysiin ei tarkoita sitä, että kehykset nousisivat aineistosta esiin kuin itsestään (Väliaverronen, 1996, s. 112). Kehysanalyysin tulkinnat ovat sidoksissa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja näkökulmaan, mikä tässä tutkimuksessa kohdistaa huomiota erityisesti kansalaisten vaikutusmahdollisuuksiin ja tunteiden rooliin. Jaottelen julkaisut aineistosta tulkitsemieni kehysten mukaisesti luokkiin siten, että julkaisun voidaan katsoa edustavan samanaikaisesti yhtä tai useampaa kehystä. Tarkastelen kriittisesti myös alustan vaikutusta viestinnän tapoihin. Lisäksi kiinnitän huomiota eri kehyksiä edustavien julkaisujen saamiin reaktioihin ja

kommentteihin, jotta voin hahmottaa kehysten kontekstia laajemmin ja saada viitteitä siitä, millaisia tulkintoja ja suhtautumistapoja ne saattavat mahdollistaa.

Tutkimuksessa tarkastelen ympäristöjärjestöjen Facebook-julkaisuja kokonaisuuksina, jotta voin ottaa huomioon myös sosiaalisessa mediassa hyvin oleellisten visuaalisten ja audiovisuaalisten elementtien merkityksen kehysten ja merkitysten rakentumisessa. Kehystämisen keinojen havaitsemisessa käytän apuna Gamsonin ja Modiglianin (1989, s. 3) jaottelua. Sen mukaan kehystäminen tapahtuu yleensä etenkin metaforien, esimerkkien, kuvailujen, iskulauseiden sekä visuaalisten elementtien avulla (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3). Näiden lisäksi tarkastelen, nouseeko aineistosta esiin muita kehystämisen keinoja.

Kehysten yhteiskunnallista merkitystä lähestyn hyödyntämällä Banduran (1986, s. 399–401) jaottelua pystyvyysuskon vahvistamisen keinoista, jonka soveltamista ilmastoviestintään Vainio (2021) on hahmotellut. Vainion (2021) mukaan ilmastoviestinnän kontekstissa pystyvyysuskon vahvistaminen tarkoittaisi sitä, että sen tulisi 1) auttaa ihmisiä tunnistamaan ilmastotekoja, joita jo tehdään, 2) kertoa tarinoita ilmastoteoissa onnistuneista ihmisistä, ryhmistä ja organisaatioista, 3) osoittaa luottamusta ihmisten kyvykkyyteen saavuttaa ilmastotavoitteet ja 4) korostaa ilmastotekojen hyötyjä itselle ja muille.

Kehyksistä pyrin havainnoimaan pystyvyysuskoa vahvistavia kohtia yllä kuvaillun jaottelun mukaisesti, minkä lisäksi tarkastelen, nouseeko aineistosta esiin uusia pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja. Täten pyrin saavuttamaan monipuolisen ymmärryksen tavoista, joilla ilmastoteot voidaan esittää merkityksellisinä, mahdollisina ja tekemisen arvoisina viestinnän eri kehyksissä.

2 Tiedon välittämisestä kohti monipuolisempaa ilmastoviestintää

Tässä luvussa käyn läpi muutoksia, joita ilmastoviestintä on kokenut viime vuosikymmenten aikana. Avaan ensin kehityskulkuja, joiden myötä ilmastoviestintä hahmotetaan nykyään pelkän tiedon välittämisen sijaan laajemmin merkitysten rakentamisena ja ihmisiin vaikuttamisena. Esittelen myös erilaisia viestinnällisiä haasteita, joita ilmastonmuutoksen vaikeasti hahmotettava luonne asettaa aiheetta koskevalle vuorovaikutukselle. Näihin haasteisiin on pyritty vastaamaan kiinnittämällä erityistä huomiota tunteiden rooliin, minkä vuoksi käsittelen luvussa seuraavaksi toivon ja pelon merkitystä ilmastoviestinnässä. Tarkastelen luvussa myös ympäristöjärjestöjen roolia ilmastoviestinnän toteuttajina ja ongelman merkityksellistäjinä. Lopuksi käsittelen vielä sosiaalista mediaa ilmastoviestinnän areenana, joka on yhtäältä tarjonnut eri toimijoille uusia mahdollisuuksia osallistua keskusteluun ilmastonmuutoksen merkityksistä, mutta toisaalta tuonut mukanaan myös uudenlaisia haasteita.

2.1 Ilmastoviestinnän kehitys ja haasteet

Ilmastoviestintä on käytännönläheinen ja monitieteinen tutkimusala, jota ohjaa normatiivisena tavoitteena ilmastokriisin ratkaiseminen (Perälä, 2022, s. 138–139). Ilmastoviestinnän tutkimus on ollut tasaisessa kasvussa 1990-luvulta lähtien, jolloin ilmastokriisi nousi aiempaa keskeisemmäksi osaksi julkista keskustelua (Perälä, 2022, s. 238). Aihetta käsiteltiin tutkimuksen alkuvaiheilla erityisesti luonnontieteiden ja taloustieteen tutkimusaloilla, jotka lähestyvät ongelman ratkaisemista tyypillisesti määrällisen tutkimuksen näkökulmasta (Stoknes, 2014, s. 161). Nämä varhaiset tutkimukset ovat vaikuttaneet merkittävästi ymmärrykseen ilmastonmuutoksesta ilmiönä sekä toimista ja päätöksistä, joilla päästöjä voidaan vähentää (Stoknes, 2014, s. 161–162.)

Viime vuosikymmenen aikana tutkimuskentällä on kuitenkin alettu kuuluttamaan entistä enemmän myös laadullisten ja kulttuuristen näkökulmien perään, jotta ihmisten

käyttäytymiseen ja ajatteluun vaikuttavia tekijöitä voitaisiin hahmottaa monipuolisemmin (Stoknes, 2014, s. 161). Tämänäyttypistä tutkimusta on tehty median ja viestinnän alojen lisäksi esimerkiksi psykologian, sosiologian ja valtiotieteen aloilla (Stoknes, 2014, s. 161). Taustalla on oletus siitä, että viestinnällä on mahdollista vaikuttaa ihmisten tietoisuuteen, asenteisiin sekä käyttäytymiseen ja torjua näin ilmastonmuutoksen uhkaa (Kumpu, 2021, s. 151).

Ilmastoviestinnän tutkimuksen alkumetreillä oli vahvasti vallalla ajatus siitä, että ihmisillä olisi puutteelliset tiedot ilmastonmuutoksesta, ja lisää tietoa tuottamalla olisi mahdollista vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä (Pezzullo & Cox, 2021, s. 200; Nabi ja muut, 2018, s. 443). Tämä tiedon siirtämisen lähestymistapa on kuitenkin osoittautunut riittämättömäksi tuottamaan haluttuja tuloksia ja saanut osakseen runsaasti kritiikkiä viime vuosien aikana (Stoknes, 2014, s. 161; Moser, 2016, s. 351, McLoughlin, 2021, s. 2). Esimerkiksi O’Neill ja Nicholson-Cole (2009, s. 356) ovat todenneet, että ilmastonmuutoksen ilmiön tunteminen sekä siihen liittyvän uhan tiedostaminen eivät suoraan johda ilmastoystävälliseen toimintaan.

Viestinnän tutkijoiden vahvempi läsnäolo ilmastonmuutoksen tutkimusalalla on sittemmin korostanut, että ongelmaa koskevan viestinnän on kognitiivisen puolen lisäksi vedottava myös tunteisiin ja oltava kiinnostavaa ja merkityksellistä (Moser, 2010, s. 40). Vaikka tiedon välittäminen onkin tärkeässä roolissa, ilmastoviestintä on tämän lisäksi myös vaikuttamista, vakuuttamista, tunteiden herättämistä ja toimintaan kannustamista (Pezzullo & Cox, 2021, s. 4). Tutkimuskentällä onkin alettu pohtia vaihtoehtoisia strategioita, joiden avulla ihmisiä voitaisiin rohkaista kohti konkreettisia ilmastotekoja ja ajattelutapojen muutosta (Stoknes, 2014, s. 161). Keskeiseen rooliin nousee tällöin viestinnän sisältöjen ja tyylin kehittäminen vaikuttavampaan suuntaan.

Ilmastoviestinnän vaikuttavuutta hankaloittaa ilmiön kompleksisuus. Ilmastonmuutosta voidaan pitää niin kutsuttuna pirullisena ongelmana, eli kompleksisten riippuvuussuhteiden varaan rakentuvana yhteiskunnallisena ongelmana, johon ei ole olemassa

yksinkertaista ratkaisua (Frig & Uusitalo, 2021, s. 29; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 360). Ilmastonmuutos koetaan usein vaikeasti samaistuttavaksi ja ymmärrettäväksi ilmiöksi. Esimerkiksi vuonna 2020 julkaistun kansalaiskyselyn (Lehtonen ja muut, 2020, s. 69) mukaan jopa 40 prosenttia suomalaisista piti ilmastouutisia vaikeaselkoisina. Ilmastonmuutos jää helposti etäiseksi ongelmaksi, jonka ei katsota koskettavan omaa itseä ja arkielämää vaan ajallisesti ja paikallisesti kaukaisia ihmisiä, kuten tulevia sukupolvia kehittyvissä maissa (Kotcher ja muut, 2021, s. 1; Schäfer, 2012, s. 527).

Tilannetta ei helpota se, että esimerkiksi ympäristöjärjestöt käsittelevät ilmastonmuutosta viestinnässään tyypillisesti globaalista kehyksestä käsin (Vu ja muut, 2020, s. 106). Tämä voi Léonin ja muiden (2022, s. 988) mukaan edistää kokemusta ilmastonmuutoksesta maantieteellisesti ja ajallisesti kauas sijoittuvana haasteena, mikä taas saattaa vähentää kiinnostusta osallistua ilmastotoimiin tai -politiikkaan. Tällaisiin julkaisuihin voi olla vaikeampi samaistua, sillä kuten O'Neill ja Nicholson-Cole (2009, s. 361) toteavat, ihmisen on luontaisesti vaikea hahmottaa pitkän aikavälin tulevaisuutta konkreettisesti. Suurin osa heidän tutkimuksensa osallistujista mainitsikin, että he olisivat ilmastonmuutoksesta enemmän huolissaan, jos sillä alkaisi selvästi olla haitallisia vaikutuksia heidän omaan elämäänsä (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 370). Ongelmana on, että ilmastonmuutos vaatisi toimia myös niiltä, joita sen vaikutukset eivät vielä välttämättä hyvin havaittavasti kosketa paikallisesti ja henkilökohtaisesti tässä hetkessä (McQueen, 2021, s. 4; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 370).

Jotta ilmastoviestintä voisi vahvistaa tärkeyden kokemusta ja sitoutumista ilmastotoimiin, tulisi sen O'Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 369–370) mukaan kytkeytyä yksilön arkielämän todellisuuteen sekä tilallisesti että ajallisesti. Paikallisia vaikutuksia ilmentävien kuvausten sisällyttäminen ilmastoviestintään on heidän mukaansa välttämätöntä, jotta ihmiset voivat tuntea itsensä kykeneviksi vaikuttamaan asiaan (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 374). Myös Léonin ja muiden (2021, s. 120) mukaan ilmastoviestinnässä on tärkeä tuoda esiin, kuinka ilmastonmuutos vaikuttaa ihmisiin tässä ja nyt. Kokemus läheisyydestä edistää samaistumista kuvattuun todellisuuteen, mikä puolestaan vahvistaa

empatian ja ongelman vakavuuden kokemusta sekä sitoutumista ilmastotoimiin (Léon ja muut, 2022, s. 987–988). Léon ja muut (2022, s. 984–988) ovat myös todenneet, että paikallisen yhteyden sisältävät sisällöt erottuvat helpommin informaatiotulvasta ja saavat todennäköisemmin aikaan vuorovaikutusta ilmastomuutokseen liittyen.

O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 374) ja Chapmanin ja muiden (2018, s. 180) mukaan myös maailmanlaajuista kontekstia on tärkeä sisällyttää ilmastoviestintään, jotta asian vakavuus ei tule vähätellyksi. He kuitenkin korostavat, että globaaleja näkökulmia tulisi käyttää harkiten, jotta voidaan välttyä liiallisen pelon ja voimattomuuden tunteiden tai kaukaisuuden kokemuksen aiheuttamiselta (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 374; Chapman ja muut, 2018, s. 180). Jatkuva valtaviin globaalien ilmastoriskien korostuminen ilmastoviestinnässä turruttaa helposti huolen pienemmistä paikallisista vaikutuksista (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 362).

Ilmastomuutos vaatii toimia nykyhetkessä, mutta toisaalta sen seuraukset sijoittuvat pitkälti epävarmaan tulevaisuuteen (Morton ja muut, 2011, s. 103; McQueen, 2021, s. 4; O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 360). Ilmastoviestinnän haasteena ovat täten myös ongelmaan liittyvät epävarmuudet: ilmastoviestinnässä käsitellään tulevaisuuskuvia, jotka saattavat toteutua tai olla toteutumatta (Morton ja muut, 2011, s. 109). Mortonin ja muiden (2011, s. 105) mukaan ihmiset suhtautuvat yleensä vastahakoisesti epävarmuuteen viestinnässä ja reagoivat vähemmän epävarmuutta sisältäviin viesteihin (Morton ja muut, 2011, s. 105). Epävarmuus voi siis heikentää sitoutumista ilmastotoimiin tai johtaa toiminnan lykkäämiseen myöhemmäksi (Morton ja muut, 2011, s. 105, 109). Joissakin tapauksissa ihmiset saattavat jopa kieltää ongelman olemassaolon kokonaan tai ulkoistaa vastuun ajatuksen tasolla muille (Ojala, 2012, s. 627).

Käsitykset ilmastomuutoksesta abstraktina, kaukaisena ja epävarmana ilmiönä tekevät toiminnan aikaansaamisesta haastavaa (Chapman ja muut, 2016, s. 172). Ilmastoviestinnän tutkimuksessa on todettu, että ihmisillä on kunakin hetkenä rajallinen määrä huolta käytettävänä, ja arjen ongelmat nousevat usein prioriteeteissa ilmastomuutoksen

kaltaisen etäisemmän uhan edelle (McQueen, 2021, s. 4). Ilmastomuutos joutuu siis kilpailemaan huomiosta muiden arjen huolien keskellä, mikä tekee välittömän toiminnan tärkeyden perustelemisesta olennaisen haasteen ilmastoviestinnässä (McQueen, 2021, s. 4). O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 375) mukaan ilmastoviestinnässä tulisikin pyrkiä ottamaan huomioon myös muita ihmisten mahdollisesti kokemia arkielämän huolenaiheita ja paineita.

Edellä mainittujen haasteiden myötä ilmastoviestinnässä on viime vuosina alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota tunteiden merkitykseen ilmastotoimien edistämässä. Seuraavaksi luvussa 2.2. käsittelem erityisesti toivon ja pelon roolia ilmastoystävällisen toimintaan sitouttamisessa.

2.2 Tunteiden rooli toiminnan aikaansaamisessa

Koska tiedon lisäämisen strategiat ovat osoittautuneet riittämättömiksi ilmastotoiminnan aikaansaamisessa, monet tutkijat ovat alkaneet korostaa tunteiden merkitystä ilmastotoimiin motivoimisessa (McQueen, 2021, s. 2). Suuressa osassa nykytutkimusta onkin oletuksena, että tunteisiin vetoamalla on mahdollista lisätä huolta ilmastosta, kannustaa kollektiiviseen toimintaan, kohdistaa painostusta päättäjiin ja täydentää näin tiedon lisäämisen strategioita (McQueen, 2021, s. 2). Esimerkiksi Nabin ja muiden (2018, s. 444) sekä Feldmanin ja muiden (2016, s. 101) mukaan ilmastomuutoksen herättämät tunteet ovat suoraan yhteydessä sitä koskeviin asenteisiin ja toimintaan, mikä tekee niistä ilmastoviestinnän vaikuttavuuden näkökulmasta keskeistä tarkasteltavaa.

Ilmastoviestinnän tutkimuksessa kiinnostusta ovat herättäneet erityisesti toivon ja pelon roolit (Nabi ja muut, 2018, s. 443; McQueen, 2021, s. 2). Toivo ja pelko ovat kumpikin tulevaisuuteen suuntautuneita tunteita, jotka motivoivat toimintaa keskittämällä ajatuksia mahdollisiin tuleviin palkintoihin ja rangaistuksiin (Chadwick, 2015, s. 598). Ne syntyvät vasteina ärsykkeisiin, minkä myötä ilmastomuutosta koskevilla viesteillä on mahdollista rohkaista ihmisiä suosimaan tietynlaista käyttäytymistä ja välttämään toista (Chadwick, 2015, s. 598). Toivoa herättää kokemus siitä, että ihmisen omien tavoitteiden

näkökulmasta toivottava tulevaisuus on mahdollista saavuttaa (Chadwick, 2015, s. 600). Tietyn ilmiön tai tapahtuman koettu vakavuus sekä sen mahdolliset epätoivottavat vaikutukset omaan elämään taas muodostavat yhdessä uhan tunteen, mikä johtaa pelkoon (Chadwick, 2015, s. 600).

Pelkoon vetoaminen on ollut vahvasti läsnä uhkakuvia korostavassa ilmastoviestinnässä, mutta viime aikoina on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota myös toivoon vetoamiseen sille vaihtoehtoisena strategiana (McQueen, 2021, s. 2). Pelkoon vetoamisen hyötynä on se, että uhkaavat ilmastonmuutoksen kuvaukset tuovat tehokkaasti huomiota ongelmalle ja korostavat sen tärkeyttä (McQueen, 2021, s. 4). O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 357, 372–374) mukaan ne myös erottuvat hyvin viestien virrasta ja jäävät mieleen.

Pelkoon vetoavat viestit saattavat kuitenkin samalla etäännyttää ilmastonmuutoksen ilmiöstä ja heikentää yksilön omakohtaista sitoutumista ongelman käsittelyyn (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 375). Pelkoon vetoamisen strategiaa onkin kritisoitu siitä, että vaikka pelkoa herättävät viestit ja kuvat voivat lisätä uhan näkyvyyttä, ne herättävät helposti vastaanottajissaan myös voimattomuuden tunteita ja vähentävät näin motivaatiota oman käyttäytymisen muuttamiseen sekä poliittiseen toimintaan (McQueen, 2021, s. 6). Vaikka ilmastonmuutoksen uhista onkin välttämätöntä viestiä, se yksin ei todennäköisesti tuota riittävää sitoutumista ilmastotoimiin (McLoughlin, 2021, s. 5).

McLoughlinin (2021, s. 2) mukaan ilmastonmuutoksien vaikutuksia käsittelevässä viestinnässä ei ole otettu riittävästi huomioon ihmisten käsityksiä heidän omista mahdollisuuksistaan vastata näihin uhkiin. Ongelman vakavuuden korostamisen ja kansalaisten pystyvyysuskon vahvistamisen välillä ei ole onnistuttu löytämään toimivaa tasapainoa (McLoughlin, 2021, s. 4). Ilmastonmuutoksen valtavilta tuntuvat ja pelkoa aikaan saavat seuraukset herättävät usein ihmisissä tunteen siitä, että he eivät itse voi vaikuttaa tilanteeseen juuri lainkaan (McQueen, 2021, s. 7). Ilmastonmuutoksen massiivinen mitta-kaava voi saada aikaan tunteen siitä, että omat teot ovat vain tippa meressä, eli niillä ei

ole merkitystä isossa kuvassa (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 363). Lisäksi pelkoon vetoamisessa on vaarana, että toistuva uhkakuville altistuminen vähentää niiden koettua vakavuutta ja johtaa niiden sivuuttamiseen, jolloin viestinnässä joudutaan herättämään entistä enemmän pelkoa saman vaikutuksen aikaansaamiseksi (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 362). Mikäli uhka koetaan liian suureksi ja omat vaikutusmahdollisuudet heikoiksi, ihminen pyrkii usein hallitsemaan omaa pelkoaan ongelman ratkaisemisen sijaan (McLoughlin, 2021, s. 4; McQueen, 2021, s. 7; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 363). Hän saattaa esimerkiksi vältellä ongelman ajattelemista tai kyseenalaistaa koko uhan olemassaolon (McQueen, 2021, s. 7). Se voi myös johtaa luovuttamiseen, fatalismiin ja kokemukseen siitä, että mitään ei ole tehtävissä (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 363). Pelkoon vetoava ilmastoviestintä voi lisätä näitä reaktioita, jotka tuottavat esteitä merkitykselliselle sitoutumiselle ilmastotoimiin (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 363, 371).

Jotta ihmiset ryhtyisivät toimiin ilmastomuutoksen riskien vähentämiseksi, yksilön on McLoughlinin (2021, s. 2) mukaan koettava sekä uhka reagoimisen arvoiseksi että omat vaikutusmahdollisuutensa riittäviksi. Pystyvyysuskomukset ovat siis edellytys ilmastomuutoksen hillintä- ja sopeutumistoimissa onnistumiselle (McLoughlin, 2021, s. 2). Kun pelkoa korostaviin viesteihin sisällytetään pystyvyyttä vahvistavaa tietoa, tämä rohkaisee ihmistä kohtaamaan uhan konkreettisilla toimilla (Feldman & Hart, 2016, s. 101).

Pelkoon vetoamistakin voidaan siis käyttää ilmastoviestinnässä hillitysti ja rakentavasti, jos näissä viesteissä vahvistetaan samalla pystyvyysuskoa ja kannustetaan pohtimaan ratkaisuja luovuttamisen tai lamauttamisen sijaan (McQueen, 2021, s. 7). Viestit, jotka herättävät ensin pelkoa ja sitten vasta toivoa saattavatkin McLoughlinin (2021, s. 5) ja McQueenin (2021, s. 13) mukaan johtaa tehokkaampaan lopputulokseen kuin ne, jotka herättävät vain toista näistä tunteista.

Pelkoa korostavilla kuvauksilla on siis paikkansa ilmastoviestinnässä, etenkin ottaen huomioon niiden kyvyn kiinnittää yleisön huomiota, mutta niitä on Vun ja muiden (2020, s. 96) sekä O'Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 376) mukaan käytettävä varoen ja

yhdistettynä muunlaisiin kehystyksiin. Pelkoon vetoaminen toimii parhaiten silloin, kun viestinnässä vahvistetaan samalla yksilön pystyvyysuskoa ja annetaan esimerkkejä käytännön vaikutusmahdollisuuksista (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 376).

Myöskään pelkkä toivon vetoaminen ei kuitenkaan ole suositeltavaa. Vaikka toiveikas suhtautuminen voikin lisätä kiinnostusta ilmastonmuutosta kohtaan ja aikomuksia ryhtyä suositeltuihin toimenpiteisiin (Chadwick, 2015, s. 601–602), esimerkiksi Ojalan (2012, s. 627) mukaan ilmastoon liittyvän toivon täytyy yhdistyä huoleen, jotta se voi johtaa käytännön toimintaan. Mikäli ihmiset eivät ole huolestuneita ilmastonmuutoksesta ja suhtautuvat toiveikkaasti tulevaisuuteen, he eivät välttämättä koe toimintatapojen muutosta tarpeelliseksi (Ojala, 2012, s. 627). Olennainen haaste ilmastoviestinnässä on tällöin tasapainottelu pystyvyyttä ja uhkaa esiin tuovien viestien välillä ilmastoviestinnän vaikuttavuuden maksimoimiseksi (Feldman & Hart, 2016, s. 120). Yhtäältä on pidettävä huolta siitä, ettei viestinnässä rakenneta toiveajattelua tai kiistetä toiminnan tärkeyttä ja kiireellisyyttä, mutta toisaalta myös motivaation on pysyttävä riittävällä tasolla uhan torjumiseksi (McQueen, 2021, s. 9, 14). Ojalan (2012, s. 363) mukaan tulisi pyrkiä siihen, että ongelman vakavuus ymmärretään, mutta myönteisemmät näkökulmat ja positiiviset tunteet mahdollistavat ongelman ja oman huolen käsittelyn rakentavalla tavalla. Toivo ilmastonmuutoksesta selviytymiseen voi auttaa muuntamaan huolen rakentavaksi ja motivoivaksi voimaksi ja johtaa näin kestävään toimintaan (Ojala, 2012, s. 638).

Chadwick (2015, s. 609) muistuttaa myös, että toivon vetoaminen ei välttämättä sovi joka ikiseen viestiin, vaan ilmastoviestijöiden on pohdittava, kuinka viestin konteksti voi vaikuttaa reaktioihin ja viestin tehokkuuteen. Chadwickin (2015, s. 609) mukaan toivon vetoaminen toimii paremmin tilanteissa, jossa ihmisiä rohkaistaan toteuttamaan tiettyjä toimia (esimerkiksi kävelemään, pyöräilemään tai käyttämään joukkoliikennettä) verrattuna siihen, että heitä rohkaistaisiin välttämään tietynlaista käyttäytymistä (kuten autoilua). Suhde tunteiden ja ilmastomyönteisen käyttäytymisen välillä riippuukin kontekstista ja tavoitellusta osallistumisen muodosta (Feldman & Hart, 2016, s. 118). Toivon viesteihin on tärkeä sisällyttää konkreettista pohdintaa siitä, miten toivottava tulos on

mahdollista saavuttaa: ilman sitä viestit johtavat helposti toiminnan puutteeseen (McQueen, 2021, s. 10). Jotta ihmisiä voidaan motivoida toteuttamaan ilmastoimia, ilmastoviestinnässä on annettava vastaanottajille syitä ajatella, että tietyillä toimintatavoilla todella on vaikutusta ja että ne ovat heidän saavutettavissaan (McQueen, 2021, s. 13).

Ilmastotoimien edistämässä ja ongelman merkityksellistämässä olennainen rooli on jo pitkään ollut ympäristöjärjestöillä. Seuraavaksi tarkastelen niiden merkitystä ilmastoviestinnän keskeisinä toimijoina.

2.3 Ympäristöjärjestöt ilmastoviestinnän toimijoina

Erilaiset ympäristöjärjestöt ovat toimineet ilmastoviestinnän eturintamassa 1990-luvun alulta alkaen, jolloin IPCC-ilmastopaneelin ensimmäisen arviointiraportin julkaisu nosti ilmastonmuutoksen vahvemmin osaksi julkista keskustelua (Doyle, 2009, s. 103). Doynen (2009, s. 103–104) mukaan ympäristöjärjestöt ovat ilmastoviestinnän alkuvuosilta alkaen tarjonneet tulkinnallisia viitekehyksiä ongelman merkityksellistämiseksi ja vaikuttaneet vahvasti ongelman politisointiin.

Ympäristöjärjestöjen keskeisiin tehtäviin kuuluu yhä ilmastonmuutosta koskevan tiedon tuottaminen, välittäminen ja merkityksellistäminen ja päätöksentekoon ja yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen (Doyle, 2009, s. 103). Niillä on ollut tärkeä tehtävä erityisesti tieteellisen tiedon saattamisessa median, päättäjien ja suuren yleisön tietoisuuteen (Vu ja muut, 2020, s. 93). Tavoilla, joilla ympäristöjärjestöt käsittelevät ja välittävät ilmastonmuutosta koskevaa tietoa, on merkittäviä vaikutuksia ihmisten käsityksiin ilmastonmuutoksesta sekä heidän halukkuuteensa tukea ilmastotoimia ja osallistua niihin (Vu ja muut, 2020, s. 106).

Väliverroksen (1996, s. 109) mukaan yhteiskunnallisten liikkeiden kyky kerätä jäseniä ja saada aikaan muutoksia yhteiskunnassa riippuu olennaisesti siitä, kuinka hyvin ne kykenevät saamaan omat ongelmanmäärittelynsä hyväksytyiksi. Menestyäkseen

ympäristöjärjestöjen on siis onnistuttava keräämään kannatusta näkökulmilleen ja tavoitteilleen sekä aktivoimaan samanmielisiä henkilöitä (Snow & Benford, 1988, s. 199). Kamppailu yhteiskunnallisista muutoksista on täten myös symbolista taistelua merkityksistä (Väliverronen, 1996, s. 109).

Ympäristöjärjestöjä voidaankin pitää merkityksellistävänä toimijoina, jotka aktiivisesti välittävät ja muovaavat olemassa olevia uskomuksia ja ideoita sekä tulkitsevat tapahtumia ja olosuhteita omasta näkökulmastaan (Snow & Benford, 1988, s. 198). Merkitysten tuottamisessa pyritään yhtäältä liittämään uudet tulkinnat kohderyhmien intresseihin, arvoihin ja uskomuksiin, mutta toisaalta myös muokkaamaan niitä järjestön tavoitteiden mukaisesti (Vu ja muut, 2020, s. 96). Luomalla ilmiöille ja tapahtumille merkityksiä järjestöt hankkivat julkista tukea ajamilleen asioille, kannustavat mahdollisia tukijoita liikekannalle ja heikentävät vastakkaisia ideoita (Snow & Benford, 1988, s. 198; Snow & Benford, 2000, s. 613). Nämä toimintaan suuntautuneet uskomukset ja merkitykset inspiroivat ja oikeuttavat järjestön toimintaa (Snow & Benford, 2000, s. 614).

Nisbetin (2009, s. 15) mukaan ympäristöjärjestöjen tulkinnat tyypillisesti kertovat, miksi tietty asia on ongelma, kuka tai mikä siitä on vastuussa, ja mitä sille pitäisi tehdä. Tietty tapahtuma tai ilmiö diagnosoidaan ensin muutoksen tarpeessa olevaksi (Snow & Benford, 1988, s. 198). Tämän jälkeen tunnistetaan ongelman syyt ja siitä vastuussa olevat tahot (Snow & Benford, 2000, s. 615). Lopuksi ympäristöjärjestöt ehdottavat ratkaisua diagnosoituun ongelmaan ja määrittelevät, mitä sen suhteen tulisi tehdä (Snow & Benford, 1988, s. 198).

Keskustelu näistä mahdollisista ratkaisuista tapahtuu kuitenkin kentällä, jota määrittää toimijoiden ja näkemysten moninaisuus (Schäfer, 2012, s. 528). Ympäristöjärjestöt harvoin saavat suoraan haluamansalaista versiota todellisuudesta läpi, vaan merkitykset kehittyvät vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa (Snow & Benford, 2000, s. 625). Haasteita voivat aiheuttaa esimerkiksi muiden tahojen vastakkaiset näkemykset, erilaiset näkemykset kehysistä liikkeen sisällä tai vuorovaikutus kehysten ja tapahtumien välillä

(Snow & Benford, 2000, s. 625). Toimintasuunnitelmien rakentamiseen sisältyy täten argumentaatiota vastustajien ratkaisuja vastaan ja omien puolesta (Snow & Benford, 2000, s. 617). Ehdotukset muotoutuvat ja tarkentuvatkin usein juuri kyseenalaistetuksi tulemisen myötä – vastakkaiset näkemykset asettavat liikkeen puolustuskannalle ja saavat sen täten selkeyttämään ja kehittämään ehdotuksiaan (Snow & Benford, 2000, s. 617).

Vaikka ympäristöjärjestöt saisivatkin näkemyksensä ongelmasta ja sen syistä ja ratkaisuista yleisesti hyväksytyiksi, Snow ja Benford (1988, s. 198) muistuttavat, ettei yhteisymmärrys tietyn ongelman syistä ja ratkaisuista kuitenkaan automaattisesti johda korjaaviin toimiin. Ympäristöjärjestöjen on onnistuttava rakentamaan myös motivoivia viestejä, jotka toimivat toiminnan kannustimina (Snow & Benford, 1988, s. 198). Tällaisessa viestinnässä esitetään perusteluja korjaaviin toimiin ryhtymiselle ja kollektiivisen toiminnan tärkeydelle (Snow & Benford, 1988, s. 198). Schäferin (2012, s. 531) mukaan ympäristöjärjestöjen menestyksen kannalta olennaista on myös kollektiivisen identiteetin rakentaminen viestinnän kautta. Yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaaminen on sidoksissa siihen, kuinka hyvin ympäristöjärjestö onnistuu puhuttelemaan niitä ihmisiä, joihin se pyrkii vaikuttamaan ja joita se pyrkii saamaan liikekannalle (Snow & Benford, 1988, s. 213).

Vun ja muiden (2020, s. 96, 105) sekä O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 363) mukaan ympäristöjärjestöt käyttävät yleisöjen puhuttelun strategiana sosiaalisessa mediassa tyypillisimmin pelkoon vetoamista, vaikka sen tehokkuutta ilmastotoimiin kannustamisessa onkin viime aikoina kyseenalaistettu. Vu ja muut (2020, s. 96, 105) ovat myös todenneet, että ympäristöjärjestöt käsittelevät ilmastoviestinnässään paljon ilmastonmuutoksen syitä ja seurauksia sekä ilmastotoimia, mutta yleisön voimaannuttaminen ja heidän vaikutusmahdollisuuksiensa korostaminen ovat jääneet vähemmälle huomiolle. He painottavat, että pystyvyyden kokemuksen luominen voisi auttaa järjestöjä edistämään toimia ilmastonmuutoksen hyväksi ja sitouttamaan ihmisiä niiden järjestämiin kampanjoihin (Vu ja muut, 2020, s. 106). Toiminnan aikaansaaminen edellyttää kokemusta siitä, että ongelmista on mahdollista selvitä yhteisillä ponnisteluilla (Vu ja muut, 2020, s. 96, 106).

Esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaakin pystyvyyden kokemuksen rakentamiseen uusia mahdollisuuksia. Seuraavaksi käsitellenkin sen merkitystä ilmastoviestinnän areenana.

2.4 Ilmastoviestintä sosiaalisessa mediassa

Ilmastoviestinnän toimintakenttää määrittää vahvasti nykyinen hybridi mediaympäristö, jossa erilaiset toimijat, sisällöt ja alustat muodostavat monimutkaisia verkostoja ja vaikuttavat toinen toisiinsa (Chadwick, 2017, s. 4). Hybridissä mediaympäristössä perinteinen media ja sosiaalinen media ovat kietoutuneet yhteen, ja samoilla alustoilla huomiosta kilpailevat nyt niin organisaatiot, viranomaiset, journalistit, poliitikot kuin kansalaisetkin (Chadwick, 2017, s. 4). Nämä toimijat kääntyvät yhä useammin internetin ja sosiaalisen median puoleen tapana välittää ilmastonmuutosta koskevaa tietoa, hankkia tukea näkemyksilleen ja saada aikaan toimintaa (Schäfer, 2012, s. 527). Sosiaalisella medialla on siis kasvava rooli ilmastoviestinnässä, ja sen merkitys tiedonlähteenä on myös kasvussa (Schäfer, 2012, s. 527–528). Sen alustoilla jaetaan jatkuvasti ilmastonmuutosta koskettavaa sisältöä, joilla on merkittävä vaikutus ihmisten käsityksiin ilmiöstä (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 357).

Sosiaalisessa mediassa uutismediat eivät toimi portinvartijoina, vaan ympäristöjärjestöt pääsevät suoraan kilpailemaan viesteillään muiden toimijoiden kanssa julkisesta huomiosta (Schäfer, 2012, s. 530). Tämän on katsottu tarjoavan niille tasapuolisemmat mahdollisuudet osallistua keskusteluun ilmastonmuutoksen merkityksistä ja tuoda esiin vaihtoehtoisia näkökulmia (Schäfer, 2012, s. 533). Ympäristöjärjestöjä voidaankin pitää verkossa tapahtuvan ilmastoviestinnän edelläkävijöinä: ne ovat jo pitkään käyttäneet sosiaalisen median verkostoja ilmastonmuutokseen liittyvistä kysymyksistä viestimiseen, ja viestintä näissä kanavissa on nykyään olennainen osa lähes jokaisen ympäristöjärjestön toimintaa (Schäfer, 2012, s. 530). Tälle syy voi löytyä alustojen edullisuudesta: viestintä sosiaalisessa mediassa ei edellytä suuria resursseja, mutta sillä on mahdollista tavoittaa laajoja yleisöjä maailmanlaajuisesti (Schäfer, 2012, s. 530; Katz-Kimchi & Manosevitch, 2015, s. 253). Digitaalisten alustojen hyödyntäminen voikin tarjota uusia mahdollisuuksia yleisöjen aktivointiin ja osallistamiseen alemmilla kustannuksilla ja monipuolistaa näin

ympäristöjärjestöjen viestinnällistä työkalupakkia (Katz-Kimchi & Manosevitc, 2015, s. 249).

Tutkimus ilmastoviestinnän strategioista sosiaalisessa mediassa on edelleen vähäistä, vaikka niihin onkin viime vuosina alettu kiinnittää enemmän huomiota (Léon ja muut, 2021, s. 113). Pezzullon ja Coxin (2021, s. 119) mukaan ympäristöjärjestöt käyttävät sosiaalista mediaa moniin eri tarkoituksiin: viestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi ryhmäidentiteetin rakentaminen, jäsenten hankkiminen tai ilmastonmuutosta koskevan tiedon välittäminen ja merkityksellistäminen. Sosiaalisen median alustoilla ympäristöjärjestöt voivat myös jakaa tietoa toiminnastaan ja hankkia sille tukea (Schäfer, 2012, s. 530). Olennaista on myös päättäjille ja mielipidejohtajille viestiminen (Léon ja muut, 2021, s. 124). Schäfer (2021, s. 531) toteaa, että järjestöt vetoavat sosiaalisessa mediassa usein suoraan muihin toimijoihin ja kannustavat seuraajiaan samaan. Lisäksi järjestöt rohkaisevat seuraajiaan ryhtymään tosielämän toimiin, ja lopullisena tavoitteena onkin usein käyttäytymisen muuttaminen ja toimien käynnistäminen (Schäfer, 2012, s. 531).

Sosiaalisen median erityispiirteisiin kuuluu sen vuorovaikutteinen ja osallistava luonne, ja olennainen osa ilmastoviestintää sen alustoilla onkin vuoropuhelun rakentaminen avainyleisöjen kanssa (Léon ja muut, 2021, s. 113, 117). Sosiaalisessa mediassa ympäristöjärjestöt voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa yleisöjensä kanssa ilman uutismediaa välikätenä (Katz-Kimchi & Manosevitc, 2015, s. 252). Tämä tarjoaa uusia mahdollisuuksia yhteenkuuluvuuden tunteen luomiselle, mikä on keskeistä ympäristöjärjestöjen menestyksen kannalta (Schäfer, 2012, s. 531). Moni järjestöistä pyrkiikin kehittämään yhteisöä ympärilleen sosiaalisessa mediassa ja tavoittelemaan sitä kautta etua organisaatiolle (Léon ja muut, 2021, s. 124).

Osa tutkijoista on katsonut suoran vuorovaikutuksen tarjoavan yleisöille uusia mahdollisuuksia toimia aktiivisina osallistujina ilmastokeskustelussa ja tekevän näin ilmastoviestinnästä kaksisuuntaisempaa (Katz-Kimchi & Manosevitc, 2015, s. 249, 263). Tästä huolimatta esimerkiksi Léon ja muut (2021, s. 122) ovat todenneet, että moni

ympäristöjärjestöistä käyttää sosiaalista mediaa tällä hetkellä lähinnä yksisuuntaiseen tiedon ja uutisten välittämiseen sen sijaan, että se toimisi aidon kaksisuuntaisen dialogin välineenä. Tämä kertoo siitä, että monilla ympäristöjärjestöillä on yhä taipumus nähdä yleisöt pelkinä tiedon vastaanottajina (Léon ja muut, 2021, s. 122). Léonin ja muiden (2021, s. 121) mukaan suora dialogi ei usein edes ole ympäristöjärjestöille korkea prioriteetti sosiaalisen median ilmastoviestinnässä: moni järjestöistä tunnistaa kyllä sen tärkeyden, mutta mainitsee resurssien ja ajan puutteen syynä sille, ettei kaksisuuntaista vuorovaikutusta tavoitella laajemmin (Léon ja muut, 2021, s. 121).

Léonin ja muiden (2021, s. 124) mukaan vuorovaikutus onkin sosiaalisessa mediassa usein pikemminkin toivottu ideaali kuin varsinainen tavoite, jota kohti pyrittäisiin erityisin toimin. He toteavat, että järjestöjen sosiaalisen median toimintaa määrittää pääasiassa alustapohjainen, epäsymmetrinen, asynkroninen ja yksisuuntainen vuorovaikutus (Léon ja muut, 2021, s. 122). Moni ympäristöjärjestö kannustaa seuraajiaan reagoimaan, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja toimintakehotuksin ja käyttää näitä alustan tarjoamia ominaisuuksia vuorovaikutuksen mittareina (Léon ja muut, 2021, s. 121–122; Katz-Kimchi & Masonevitc, 2015, s. 259–262). Alustaan upotetut toiminnallisuudet tarjoavatkin käyttäjille nopeita, helppoja ja tuttuja tapoja tukea ympäristöjärjestöjen kampanjoita kotoaan poistumatta (Katz-Kimchi & Manosevitc, 2015, s. 258–259). Katz-Kimchin ja Masonevitcin (2015, s. 260) mukaan nämä toimet vaativat osallistujalta vain vähän vaivaa, ja lisäksi alustan kulttuuri ja käyttönormit kannustavat tällaiseen toimintaan (Katz-Kimchi & Masonevitc, 2015, s. 259–260). Léonin ja muiden (2021, s. 121) mukaan ympäristöjärjestöt jakavat sosiaalisessa mediassa myös paljon linkkejä alustan ulkopuolella sijaitseviin uutisiin, jolloin sosiaalinen media toimii ensisijaisesti väylänä ohjata ihmisiä esimerkiksi niiden omille verkkosivuille. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä voidaankin lisätä näiden sisältöjen näkyvyyttä (Katz-Kimchi & Manosevitc, 2015, s. 262). Esimerkiksi Facebook on monelle ympäristöjärjestölle keskeinen kanava allekirjoitusten tai uutiskirjeiden tilaajien hankkimiselle (Léon ja muut, 2021, s. 122). Uutisartikkeleiden jakaminen muista kanavista sekä alustaan upotettujen toiminnallisuuksien hyödyntäminen edustavat

kuitenkin tyypillisesti matalan tason vuorovaikutteisuutta, vaikka ne voivatkin olla tehokkaita esimerkiksi organisaation maineen tukemisessa (Léon ja muut, 2021, s. 122).

Sosiaalisen median vuorovaikutusta voidaan Léonin ja muiden (2021, s. 122) mukaan lisätä esimerkiksi pyytämällä seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan tai visuaalista sisältöä. Tätä yhdessä luotua sisältöä voi myös olla mahdollista sisällyttää järjestön omiin kampanjoihin (Léon ja muut, 2021, s. 122). Lisäksi osallistumista voidaan tukea järjestämällä esimerkiksi leikkimielisiä kilpailuja tai tietovisoja (Léon ja muut, 2021, s. 122). Myös luovat lähestymistavat voivat olla tehokkaita vuorovaikutuksen lisäämisessä, ja esimerkiksi yhteistyöt taiteilijoiden kanssa voivat toimia keskustelun aloittajina (Léon ja muut, 2021, s. 120). Léonin ja muiden (2021, s. 123) mukaan ilmastoviestinnässä olisi tärkeää pyrkiä myös symmetriseen, kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, joka on enemmän kuin pelkkää tiedon välittämistä, reaktioita tai yksinkertaisia toimintakehotuksia. He korostavat, että monipuolisempi ja aidommin kaksisuuntainen vuorovaikutus saattaisi mahdollistaa kansalaisten tehokkaamman osallistamisen ja sitouttamisen ilmastotoimiin (Léon ja muut, 2021, s. 124). Heidän mukaansa tiedon välittämisen sijaan ilmastoviestintä tulisikin nähdä dialogisina kohtaamisina, jotta siinä voitaisiin rakentaa keskinäiseen luottamukseen perustuvia suhteita ja hedelmällisempää keskustelua ilmastonmuutoksesta (Léon ja muut, 2021, s. 124).

Haasteita sosiaalisen median vuorovaikutukselle esittää mediamaiseman polarisaatio ja kuplautuminen (Treen ja muut, 2020, s. 12). Esimerkiksi Schäfer (2012, s. 534) on kritisoinut ilmastokeskustelun laatua verkossa, ja todennut, että sitä määrittää kiistanalaisien ja tarkistamattomien väitteiden lisäksi ideologinen polarisaatio. Tilannetta pahentaa se, että sosiaalisen median alustojen toimintalogiikka tarjoaa usein äärimmäisille mielipiteille paljon näkyvyyttä ja levittää tällaisia viestejä laajalle (Treen ja muut, 2020, s. 12). Treenin ja muiden (2020, s. 12) mukaan sosiaalisessa mediassa ilmastoaktivistit ja -skeptikot jakautuvat helposti omiin kaikukammioihinsa, jossa he kohtaavat vain samanhenkisten ihmisten ja ryhmien näkemyksiä, mikä taas vahvistaa heidän omia näkemyksiään

entisestään. Ihminen voi helposti välttyä ilmastonmuutosta käsitteleviltä viesteiltä, jos ne eivät sovi ideologiaan, joka määrittää heidän syötteitään (Nisbet, 2009, s. 15).

Sosiaalisen median polarisoituneessa ympäristössä erilaisten yleisöjen huomioiminen nousee yhä tärkeämpään rooliin. Ilmastoviestinnässä onkin kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että ihmiset eivät luota sokeasti kaikkeen sosiaalisen median informaatiovirrassa kohtaamansa tietoon, vaan tulkitsevat aktiivisesti ilmastonmuutosta koskevia viestejä omasta näkökulmastaan (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 362). Esimerkiksi Chapman ja muut (2016, s. 175) ovat havainneet, että ihmiset suhtautuvat yleisesti ottaen epäilevästi näkemiinsä ilmastonmuutoksen kuvauksiin. Feldmanin ja Hartin (2016, s. 117) mukaan eri yleisöt reagoivat myös pystyvyysuskoa vahvistaviin viesteihin eri tavoin. Esimerkiksi poliittiset ideologiat vaikuttavat vahvasti siihen, miten ihmiset tulkitsevat ilmastonmuutosta koskevia viestejä (Feldman & Hart, 2016, s. 114). Ilmastonmuutoksen kieltäviin tai sitä vältteleviin yleisöihin voi tepsä Feldmanin ja Hartin (2016, s. 118) mukaan pystyvyyden kokemuksen rakentaminen ja ilmastotoimien tehokkuuden korostaminen. Heidän mukaansa esimerkiksi ratkaisujen tehokkuutta ja taloudellisia hyötyjä korostavat viestit voivat olla tapa vedota ilmastotoimia vastustaviin yleisöihin sekä auttaa sovittelemaan ideologisia eroja ja vähentää poliittista polarisaatiota (Feldman & Hart, 2016, s. 119–120). Feldman ja Hart (2016, s. 117) nimeävät ilmastoviestinnän tärkeäksi kohderyhmäksi myös yksilöt, jotka eivät ole kovin sitoutuneita tiettyyn ideologiaan ja täten vähiten varmoja uskomuksistaan ilmastonmuutoksen suhteen ja avoimempia uusille vaikutuksille. Erilaisten arvopohjien ja maailmankuvien huomioimisen merkitys korostuu siis jatkuvasti ilmastoviestinnässä (Léon ja muut, 2021, s. 113, 117). Erityisen tärkeässä roolissa viestien räätälöimisessä on kehystäminen, jota käsittelem seuraavaksi.

3 Ilmastonmuutoksen ja vaikutusmahdollisuuksien käsittely ilmastoviestinnässä

Tutkimuksessa lähestyn ilmastonmuutoksen ja kansalaisten vaikutusmahdollisuuksien esittämistä Goffmanin (1974) kehystämisen sekä Banduran (1986) pystyvyysuskon käsitteiden avulla. Tässä luvussa avaan näiden kahden käsitteen soveltamista ilmastoviestinnän näkökulmien hahmottamiseen.

3.1 Ilmastonmuutoksen kehystäminen

Ilmastoviestinnän näkökulmia tarkastellessa ongelman kehystäminen on avainasemassa. Tässä alaluvussa tarkastelen kehystämisen roolia ilmastoviestinnässä. Avaan myös erilaisia kehystämisen keinoja, joiden avulla viestinnässä voidaan korostaa tiettyä näkökulmaa ja häivyttää muita.

3.1.1 Kehysten merkitys ilmastoviestinnässä

”Kehys” on sosiologi Erving Goffmanilta (1974) peräisin oleva käsite, jonka kautta on mahdollista hahmottaa erilaisten asioiden ja ilmiöiden suhteellisen vakiintuneita esittämistapoja viestinnässä. Goffman (1974) viittaa käsitteellä tulkintakehyksiin, joiden avulla ihmiset havainnoivat, tunnistavat, nimeävät ja merkityksellistävät erilaisia asioita ja tilanteita. Hänen mukaansa ihminen joutuu aina vuorovaikutustilanteeseen päädyttyään etsimään vastauksia kysymykseen ”mitä tässä oikein on meneillään?” (”what is it that’s going on here?”) (Goffman, 1974, s. 8). Nämä tilannemääritelmät eivät kuitenkaan synny tyhjiössä, vaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Yhteiskunnallisessa keskustelussa monet eri toimijat pyrkivät vaikuttamaan siihen, millaisina maailman tapahtumat, asiat tai ilmiöt koetaan tarjoamalla niistä omien intressiensä mukaisia tulkintoja (Karvonen, 2000, s. 80). Yksittäinen asia voidaankin ympäröidä hyvin moninaisilla kehyksillä, jolloin sen luonne määrittyy eri tavoin (Karvonen, 2000, s. 78).

Snow ja Benford (2000, s. 614) määrittelevät kehystämisen dynaamiseksi ja muuttuvaksi prosessiksi, jossa rakennetaan aktiivisesti tulkintoja maailman tapahtumista ja ilmiöistä sekä todellisuuden luonteesta. Väliverronen (1996, s. 108) korostaa, että nämä kehykset ovat tyypillisesti suurelta osin julkilausumattomia ja tiedostamattomia. Nisbetin (2009, s. 15) mukaan kehystäminen on myös väistämätön osa viestintää, eikä kehystämätöntä tietoa ole olemassa. Viestinnän ammattilaiset hyödyntävät kehyksiä työssään suunnitelmasti tai intuitiivisesti eräänlaisina mentaalisisinä karttoina, joiden pohjalta voidaan rakentaa sisältöjä tiettyyn aiheeseen liittyen (Väliverronen, 1996, s. 108; Nisbet, 2009, s. 15–16).

Kehystämisen takana on ajatus siitä, että viestinnässä ei välitetä täysin objektiivisia kuvia todellisuudesta, vaan tietoisesti tai tiedostamatta ehdotetaan tietynlaista näkökulmaa kuvatuksi asian tai ilmiön tulkittamiseen (Väliverronen, 1996, s. 108). Gamsonin ja Modiglianin (1989) mukaan kehykset korostavat tapahtumien ja ilmiöiden tiettyjä puolia ja häivyttävät toisia taka-alalle, mikä tuottaa niille erilaisia merkityksiä. Myös Entmanin (1993, s. 52) mukaan kehystämällä viitataan tiettyjen koetun todellisuuden näkökohdienten valintaan ja niiden suosimiseen viestinnässä. Viestijät tulkitsevat tiettyä tapahtumaa tai ilmiötä tietyn organisoivan idean kautta, ja kukin kehys sisältää tietyn ennakkokäsityksen siitä, miten todellisuus on rakentunut (Väliverronen, 1996, s. 108). Sen pohjalta uudet havainnot, tiedot ja kokemukset jäsentyvät osaksi tiettyä kokonaisuutta (Väliverronen, 1996, s. 108). Kehys tarjoaa myös viestin vastaanottajalle tiettyä tapaa sen vastaanottamiseen ja kuvatuksi ilmiön tulkittamiseen (Väliverronen, 1996, s. 109). Kehystämistä tarkastelemalla voidaan täten saada viitteitä siitä, millaisia ajatuksia viesti voi yleisössä herättää (Kunelius, 2003, s. 145).

Väliverronen (1996, s. 107) mukaan kehyksiä tarkastelemalla on mahdollista lisätä ymmärrystä ”ihmisen tietoisuuden ja toiminnan suhteesta siihen kulttuuriin, jossa hän elää”. Tietyn asian tai ilmiön yhdenmukainen esittäminen mediassa vaikuttaa ihmisen ajattelutapoihin ja luo lähes automaattisia assosiaatioita (Kunelius, 2003, s. 144). Yleisöt myös tukeutuvat kehyksiin pyrkiessään ymmärtämään tiettyä ongelmaa tai ilmiötä (Nisbet,

2009, s. 15–16). Kehyksillä on täten vaikutusta siihen, miten tietystä ilmiöstä tai tapahtumasta voidaan kulloinkin puhua (Väliverronen, 1996, s. 109). Tässä mielessä kehys ohjaa sekä ajattelua että toimintaa (Väliverronen, 1996, s. 108). Kehykset vaikuttavat myös päätöksentekoon: päättäjät päätyvät eri vaihtoehtoihin ja ratkaisuihin kehysten avulla, ja yhteiskunnan eri toimijat pyrkivät vaikuttamaan niiden muodostumiseen (Nisbet, 2009, s. 15–16). Tämän myötä onkin tärkeää tarkastella, kuinka monimuotoisena tai yhtenäisenä viestintä tietystä aiheesta näyttäytyy (Kunelius, 2003, s. 145).

Kehysten menestys julkisuudessa on yhteydessä sekä yhteiskunnallisten toimijoiden kykyyn markkinoida omia määrittelyjään että mediakäytäntöihin, jotka suosivat tiettyjä näkökulmia toisten kustannuksella (Väliverronen, 1996, s. 110; Kunelius, 2003, s. 144). Väliverrosen (1996, s. 110) mukaan keskeistä on myös se, miten eri toimijat kykenevät ankuroimaan omat määrittelynsä yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin ja kulttuurisiin teemoihin.

Erityisen tärkeässä roolissa kehykset ovat yhteiskunnallisista asioista puhuttaessa (Nisbet, 2009, s. 15). Ilmastomuutoksen kaltaisten kompleksisten, vaikeasti ymmärrettävien ja epävarmoina pidettyjen ilmiöiden (ks. luku 2.1) kohdalla kehyksillä on suuri vaikutus siihen, miten vastaanottajat suhtautuvat niitä koskevaan tietoon (Nisbet, 2009, s. 16; Morton ja muut, 2011, s. 109). Ilmastoviestinnän kehystämisen tutkimuksessa on todettu, että pienetkin variaatiot tiedon esittämistavoissa voivat vaikuttaa sen vastaanottoon (Morton ja muut, 2011, s. 105). Kehystämisen valinnoilla on täten merkittävä rooli myös ilmastotoimiin sitouttamisessa ja toiminnan aikaansaamisessa (Snow & Benford, 1988, s. 198; Nisbet, 2009, s. 14)

Ilmastomuutoksen kompleksinen luonne tarkoittaa sitä, ettei yhdellä ainoalla kehyksellä tai kehystämisen keinolla ole mahdollista saada aikaan riittävän laajaa huomiota tai toimintaa, vaan ilmastoviestinnässä vaaditaan monia eri näkökulmia (Nisbet, 2009, s. 15). Koska ilmastomuutoksen hillintä ja siihen sopeutuminen koskettaa laajasti koko yhteiskuntaa, ilmastoviestinnässä on tarpeellista vedota hyvin erilaisiin yleisöihin. Ihmisten

näkemykset tilanteista eroavat toisistaan, ja eri ihmiset pitävät eri asioita oleellisina (Goffman, 1974, s. 8–9). Arvojen, uskomusten, kiinnostuksen kohteiden ja tietojen moninaisuuden voikin katsoa tarkoittavan sitä, että myös ilmastonmuutosta tulisi käsitellä monipuolisesti eri näkökulmista. Nisbetin (2009, s. 15) mukaan ilmastonmuutosta koskevat viestit tulisi räätälöidä kanavan ja kohderyhmän perusteella, jotta aihe voitaisiin tuoda mahdollisimman lähelle vastaanottajan arkea. Myös O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 375) mukaan eri ryhmien arvojen, asenteiden, uskomusten, kokemusten ja paikallisen ympäristön huomioiminen saa todennäköisesti aikaan mielekkäämpää osallistumista ilmastotoimiin. Yhteisen pohjan löytäminen eri yleisöjen kanssa voi lisätä viestien tehokkuutta silloin, kun viestinnässä onnistutaan riittävällä tavalla vetoamaan heidän arvoihinsa ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa (Léon ja muut, 2021, s. 119–120). Nisbet (2009, s. 17) korostaa, että kehykset toimivat tehokkaasti vain silloin, kun ne näyttäytyvät vastaanottajan olemassa olevien tulkintojen näkökulmasta relevantteina tai soveltuvina. Hänen mukaansa ilmastonmuutoksen kehystämisen tarkoittaakin viestien kustomointia eri yleisöjen asenteiden, arvojen ja näkemysten perusteella, mutta todistettuun tutkimustietoon nojaten ja tieteellisiä faktoja vääristämättä (Nisbet, 2009, s. 14).

Mortonin ja muiden (2011, s. 108) mukaan ilmastonmuutos esitetään yleisimmin kielteisissä, menetyksiä korostavissa kehyksissä. Heidän mukaansa ilmastoviesteissä korostuvat etenkin tulevaisuuteen sijoittuvat, epätoivottavat vaikutukset (Morton ja muut, 2011, s. 108). Myös Nabi ja muut (2018, s. 443) ovat todenneet, että ilmastonmuutoksen kehystyksessä painottuvat usein elementteinä uhat ja menetykset. Näiden kehystämisen valintojen taustalla vaikuttaa usein ajatus siitä, että kielteiset kuvat tulevaisuudesta järkyttävät ja motivoivat toimimaan (Morton ja muut, 2011, s. 108). Pelottavuudestaan huolimatta nämä visiot kuitenkin sijoittuvat tulevaisuuteen (Morton ja muut, 2011, s. 108). Mortonin ja muiden (2011, s. 108) mukaan ihmiset ottavat usein epävarmojen tulevaisuuksien kohdalla mieluummin riskin sen sijaan, että toimisivat sen välttämiseksi tässä hetkessä, jolloin nämä kielteiset tulevaisuuskuvat eivät välttämättä ole kovin motivoivia (Morton ja muut, 2011, s. 108). Toimivampi lähestymistapa heidän mukaansa olisi korostaa, että menetykset ovat vältettävissä. Ilmastonmuutoksen kehystyksessä

voidaankin korostaa myös esimerkiksi ihmisen vaikutusmahdollisuuksia ja ilmastoystävällisen toiminnan hyötyjä (Nabi ja muut, 2018, s. 443). Tämä lisää pystyvyyden kokeumusta ja rohkaisee todennäköisemmin toimiin kielteisen tulevaisuuden välttämiseksi epävarmuudenkin edessä (Morton ja muut, 2011, s. 108). Viestien kehystämällä onkin täten tärkeä rooli motivaation ja pystyvyyden kokemuksen ylläpitäjänä (Morton ja muut, 2011, s. 109).

3.1.2 Kehystämisen keinot

Tiettyä näkökulmaa ilmiöön voidaan vahvistaa viestinnässä kehystämisen keinojen avulla. Kehystämisen keinot ovat usein sanoja, fraaseja tai kuvia, jotka tarjoavat tiettyä näkökulmaa siihen, miten tietyistä asiasta tulisi ajatella ja mitä sille tulisi tehdä (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3). Näiden kehystämisen valintojen hahmottamisessa on käytetty usein pohjana Gamsonin ja Modiglianin (1989, s. 3) jaottelua, jonka mukaan kehystämisen keinoihin kuuluvat metaforat, esimerkit, kuvailut, iskulauseet ja visuaaliset elementit. Vaikka kehystäminen voi ilmetä monin eri tavoin viestinnässä, Gamsonin ja Modiglianin (1989, s. 3) jaottelu tarjoaa konkreettisen lähtökohdan kehystämisen systemaattiseen tarkasteluun. Kukin näistä elementeistä on myös vahvasti läsnä ilmastoviestinnässä, ja niiden merkitystä on pohdittu runsaasti alan tutkimuksessa.

Väliverroksen ja Seppäsen (2012) mukaan metaforista tekee erityisen vahvoja kehystämisen keinoja se, että ne ovat usein melko huomaamattomia. Moni metafora onkin vakiintunut kieleen tietyssä muodossa. Lisäksi metaforien kehystämisen voima perustuu niiden kykyyn tiivistää tehokkaasti merkityksiä ja herättää tunteita (Väliverronen & Seppänen, 2012). Metafora perustuu rinnastukseen kahden erillisen asian välillä siten, että toista määritetään toisen ominaisuuksilla (Väliverronen & Seppänen, 2012). Metaforat voivatkin täten auttaa luomaan yhteyksiä monimutkaisen ilmastomuutosilmiön ja arjen ilmiöiden välille.

Ilmastoviestinnässä käytetään paljon myös esimerkkejä ja kuvailuja ilmiön syistä, seurauksista sekä hillintä- ja sopeutumistoimista. Konkreettiset esimerkit voivat auttaa

ymmärtämään kompleksista ilmiötä ja tuoda sen lähemmäs ihmisen omaa arkista todellisuutta (McLoughlin, 2021, s. 6–8). Tämä pätee myös kuvailuihin: ilmastonmuutoksen syitä, seurauksia ja hillintä- ja sopeutumistoimia kuvailemalla voidaan auttaa hahmottamaan kompleksisen ilmiön taustoja, etenemistä sekä vaikutuksia elämän eri osa-alueisiin. Ihmisten arkielämään yhdistyvät kuvailut ovat olennaisia myös ilmastotoimien merkityksen perustelemisessa (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 370).

Myös erilaiset iskulauseet ovat olennainen osa ympäristöjärjestöjen ilmastoviestintää (Pezzullo & Cox, 2021, s. 79). Ne vaikuttavat muiden kehystämisen keinojen tapaan siihen, millaisena ilmastonmuutos ymmärretään. Chapmanin ja muiden (2016, s. 176) mukaan ympäristöjärjestöjen kampanjoihin liittyvää jargonia saatetaan kuitenkin pitää hämmentävänä, joten ilmastoviestinnässä on varmistettava, että iskulauseet ovat perusteltuja ja helppoja ymmärtää. Parhaimmillaan iskulauseet voivat kuitenkin tiivistää monimutkasiakin asioita ytimekkäiksi ja huomiota herättäviksi viesteiksi, jotka on helppo muistaa ja jakaa. Iskulauseet sisältävät usein myös suoria toimintakehotuksia ja voivat täten auttaa motivoimaan käytännön tekoihin.

Visuaaliset elementit ovat niin ikään ilmastoviestinnässä tärkeässä roolissa, ja ilmiötä kehystetään laajasti erilaisilla kuvilla, videoilla, infografiikoilla, kartoilla, kaavioilla ja muulla visuaalisella tiedolla (Chapman ja muut, 2016, s. 172). Ilmastonmuutoksen visualisointi on haastavaa etenkin siksi, että kyseessä on moniulotteinen ja kompleksinen ilmiö, jonka osa-alueiden välisiä yhteyksiä on usein vaikea hahmottaa käytännössä (Moser, 2016, s. 350). Ilmastonmuutoksen kehystämisessä käytetään kuitenkin paljon erilaisia kuvia syistä, vaikutuksista ja mahdollisista ratkaisuista (Chapman ja muut, 2016, s. 172).

O’Neillin ja muiden (2015, s. 420) mukaan ilmastonmuutosta käsittelevissä uutisissa käytetään hyvin rutiininomaisesti tietynlaista kuvastoa, joka toistuu Léonin ja muiden (2022, s. 986) mukaan myös sosiaalisessa mediassa. Ilmastonmuutos yhdistyy ihmisten mielissä tyypillisesti synkkiin ja epävarmisiin tulevaisuuden näkyymiin (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 369). Ilmastonmuutoksen vaikutusten kuvallisina representaatioina ovat

toimineet muun muassa uhanalaiset lajit, ja esimerkiksi jääkarhuja sulavilla jäätiköillä on pidetty yhtenä ilmastonmuutoksen ikonisimmista symboleista (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 367–369; Chapman ja muut, 2016, s. 173–175). Tällaiset eläinkuvat tarjoavat konkreettisen esimerkin ilmastonmuutoksen vaikutuksista ja auttavat hahmottamaan niitä elävän olennon näkökulmasta, jota kohtaan on mahdollista tuntea empatiaa ja arvostusta (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 367). Lisäksi ilmastonmuutos yhdistetään muun muassa tuhoisiin sääolosuhteisiin, tulviin, merenpinnan nousuun, voimakkaaseen kuumuuteen ja kuivuuteen, maastopaloihin, maiseman muutoksiin, metsäkatoon, vesi- ja ruokapulaan, leviäviin tauteihin sekä muuttoliikkeisiin (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 368–369; Chapman ja muut, 2016, s. 175). Ilmastonmuutoksen syistä kuvissa ovat puolestaan painottuneet etenkin saasteet, liikenneuhkat, hiilivoimalat sekä savupiiput (Chapman ja muut, 2016, s. 172, 175).

Osa ilmastonmuutoksen kuvauksista on Chapmanin ja muiden (2016, s. 176, 180) mukaan menettänyt tehokkuuttaan liiallisen käytön myötä ja muodostunut kliseisiksi. Kaikista käytetyimmät ilmastonmuutoksen visuaaliset representaatiot eivät siis välttämättä ole tehokkaimpia edistämään huolta ilmastonmuutoksesta ja aikomuksia ryhtyä ilmasto-toimiin, vaan saattavat herättää vain vaimeita tunnereaktioita tai jopa kyynisyyttä (Chapman ja muut, 2016, s. 176, 180). Chapmanin ja muiden (2016, s. 173) mukaan ne saattavat myös vahvistaa mielikuvaa ilmastonmuutoksesta kaukaisena ongelmana sen sijaan, että herättäisivät kiinnostusta, huolta tai aikomusta toimia. Toisaalta uudemmat ja vähemmän käytetyt kuvat eivät välttämättä selkeästi linkity ilmastonmuutokseen ihmisten mielessä, vaan niiden yhteys ilmiöön saattaa jäädä epäselviksi (Chapman ja muut, 2016, s. 180). Chapmanin ja muiden (2016, s. 180) mukaan ilmastoviestinnässä tulisikin pyrkiä kohti tasapainoa helposti tunnistettavien mutta kuluneiden ilmastonmuutoskuvien ja vähemmän tuttujen mutta mahdollisesti enemmän kiinnostusta herättävien visuaalisten elementtien välillä (Chapman ja muut, 2016, s. 180). Käytännössä tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi yhdistämällä helposti tunnistettaviin kuviin vähemmän tuttuja kuvia (Chapman ja muut, 2016, s. 180).

Léonin ja muiden (2022, s. 977) mukaan kuvia ilmastonmuutoksen vaikutuksista käytetään enemmän kuin kuvia sen syistä. O’Neillin ja muiden (2013, s. 414–420) mukaan kuvat ilmastonmuutoksen vaikutuksista voivatkin onnistuneesti vangita katsojan huomion ja edistää täten ilmastonmuutoksen näkyvyyttä ja sen koettua tärkeyttä, mutta toisaalta niillä voi myös olla lannistava ja lamauttava vaikutus, jos ilmastonmuutos näyttäytyy niissä ylitsepääsemättömänä uhkana, johon yksilön ei ole mahdollista vaikuttaa.

Myös kuvat ilmastonmuutoksen syistä, tieteellisistä todisteista ja poliittisesta haluttomuudesta puuttua ilmastonmuutokseen saattavat heikentää ihmisen pystyvyyssuskoa (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 373). Tieteellistä kuvastoa käytetään Léonin ja muiden (2022, s. 982) mukaan ilmastoviestinnässä hyvin vähän, ja se ei yleensä herätä yleisöissä yksin juurikaan kiinnostusta. O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 372) mukaan myös epäselvät, aiheeseen liittymättömät kuvat tai visuaalisesti tylsät kuvat vähentävät usein ilmastoviestinnän tehokkuutta. Kuvat poliittisesta päätöksenteosta heikentävät myös helposti ihmisen kokemusta ilmastonmuutoksesta tärkeänä ilmiönä, johon on mahdollista vaikuttaa (O’Neill ja muut, 2015, s. 420). Chapmanin ja muiden (2016, s. 175–176) ja Léonin ja muiden (2022, s. 986) mukaan kuviin niin poliitikoista, mielenosoituksista kuin ilmastokokouksistakin suhtaudutaan usein kriittisesti, eivätkä ne välttämättä saa osakseen myötämielisiä reaktioita. Tästä huolimatta näitä kuvia käytetään paljon ilmastoviestinnässä (O’Neill ja muut, 2015, s. 420). Myönteisimmin ihmiset suhtautuvat poliitikkojen kuviin Chapmanin ja muiden (2016, s. 175) mukaan silloin, kun ne ilmentävät aktiivista osallistumista eivätkä vaikuta lavastetuilta.

Ilmastonmuutosta ilmentävissä kuvissa esiintyy usein myös ihmisiä osallistumassa ilmastotoimiin esimerkiksi aurinkokennoja asentamalla (Chapman ja muut, 2016, s. 172). O’Neillin ja muiden (2015, s. 420) mukaan tällaisia kuvia ilmastonmuutoksen hillinnän ja ilmiöön sopeutumisen ratkaisuista käytetään kuitenkin hyvin vähän, vaikka ne voisivat olla erittäin tehokkaita. Esimerkiksi Kotcher ja muut (2021, s. 4) ja Chapman ja muut (2016, s. 180) ovat havainneet, että vaikutuksista kertovien viestien täydentäminen kuvilla mahdollisista ratkaisuista ja konkreettisista toimista voi lisätä niiden tehokkuutta

ilmastotoimiin sitouttamisessa. Lisäämällä kuvia ratkaisusta ja toimista voidaankin mahdollisesti myös vahvistaa vastaanottajien pystyvyyden kokemusta (McLoughlin, 2021, s. 8). McLoughlinin (2021, s. 10) mukaan on tärkeää, että kuvat ilmastonmuutoksen vaikutuksista ovat sopivassa tasapainossa osallistumista kuvaavan sisällön kanssa.

Ratkaisujen kuvaaminen yksinään ei välttämättä ole kovin tehokasta, sillä se ei välttämättä korosta riittävästi ongelman vakavuutta (Chapman ja muut, 2016, s. 180). Kuvat muiden osallistumisesta saattavat Chapmanin ja muiden (2016, s. 180) mukaan herättää vastaanottajassa tunteen siitä, ettei heidän itsensä tarvitse ryhtyä toimiin. Näitä kuvia ei heidän mukaansa myöskään välttämättä aina yhdistetä suoraan ilmastonmuutokseen (Chapman ja muut, 2016, s. 180). Chapman ja muut (2016, s. 175) huomauttavat myös, että ilmastonmuutoksen ratkaisuja esittelevät kuvat koetaan helposti epäaidoiksi, jos ne vaikuttavat lavastetuilta ja herättävät assosiaatioita mainontaan ja markkinointiin. Tällaisiin arvioihin johtavat erityisesti kuvat, joissa ihmiset koetaan liioitellun innostuneiksi ympäristöystävällisesti teknologiasta (Chapman ja muut, 2016, s. 176). Tällainen kuvasto on kuitenkin ilmastonmuutoksen esittämisessä yleistä (Chapman ja muut, 2016, s. 176).

Léonin ja muiden (2022, s. 982) mukaan ihmisten kuvat saavat aikaan paljon vuorovaikutusta ilmastonmuutokseen liittyen sosiaalisessa mediassa silloin, kun ne koetaan ”aidoksi” lavastetun sijaan. Erityisen tehokkaita ovat spontaaneiksi tulkitut kuvat ihmisistä, joiden kasvoilta on mahdollista lukea tunnistettavia tunteita (Léon ja muut, 2022, s. 987). Myös Chapman ja muut (2016, s. 175, 180) ovat havainneet, että aidoiksi koetut kuvat ihmisistä, joiden kasvoilla näkyy tunnistettava ilme, herättävät voimakkaasti huolta ja tunnereaktioita. Léonin ja muiden (2022, s. 987) mukaan ”tavallisten ihmisten” kuvat voivatkin auttaa hahmottamaan ilmastonmuutosta henkilökohtaisemmalla tasolla. Mikäli kuvastoa julkisuuden henkilöistä halutaan kuitenkin käyttää, O’Neillin ja muiden (2015, s. 420) mukaan on suositeltavaa valita mieluiten paikallisia julkisuuden hahmoja, jotka kansalaiset voivat kokea samaistuttaviksi. Sosiaalisessa mediassa käytetään kuitenkin tyypillisesti enemmän ”tavallisten ihmisten” kuvia (Léon ja muut, 2022, s. 986).

Visuaalisilla elementeillä on siis monenlaisia vaikutuksia ilmastonmuutoksen kehysten rakentumiseen. Léon ja muut (2022, s. 986) muistuttavat kuitenkin, että eri ihmiset saattavat tulkita samaa kuvaa eri tasoin, joten kuvilla kehystämässä tulisi kiinnittää huomiota myös kohderyhmään. Lisäksi on pohdittava, millaisia vaikutuksia viestillä tavoitellaan (O'Neill ja muut, 2015, s. 420). Huolimatta ilmastokuvien ratkaisevasta roolista käsitysten muovautumisessa, ilmastoviestinnän tutkimuksessa on todettu, että ammattilaiset valitsevat visuaalisia elementtejä tyypillisesti intuitiolla sen sijaan, että perustaisivat valinnat tutkittuun tietoon (Chapman ja muut, 2016, s. 172). Chapman ja muut (2016, s. 172) ovatkin todenneet, että ilmastoviestinnän käytännön toteuttajien näkemykset tehokkaista ilmastonmuutoskuvista ovat usein ristiriidassa tutkimustulosten kanssa. Koska ilmastonmuutosta kehystävillä kuvilla on suuria vaikutuksia viestin vastaanottoon, tulisi niissä ottaa huomioon myös pystyvyysuskon vahvistamisen keinot, joita tarkastelen luvussa seuraavaksi.

3.2 Vaikutusmahdollisuuksien esittäminen ilmastoviestinnässä

Tutkimusten mukaan suomalaiset kantavat laajasti huolta ilmastosta, mutta kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa ilmastonmuutoksen hillitsemisessä varsin heikoiksi (Lehtonen ja muut, 2021; Vainio ja muut, 2020). Tämä on merkittävä este ilmastonmuutoksen hillitsemiselle, sillä Vainion ja muiden (2021, s. 1) mukaan kansalaiset ryhtyvät ilmastotekoihin vain, jos he aidosti uskovat siihen, että heidän toimillaan on vaikutusta ja että muutkin toimivat. McLoughlinin (2021, s. 2) mukaan pystyvyyden ja hallinnan tunteiden vahvistaminen onkin tärkeä osa vastuullista ilmastoviestintää, koska ne auttavat käsittelemään ilmastonmuutoksen ongelmaa rakentavalla tavalla ja ylläpitämään käyttäytymismuutoksia pitkällä aikavälillä. Myös Feldmanin ja Hartin (2016, s. 101) mukaan pystyvyyden vahvistaminen voi vähentää pelkoa ja lisätä toivoa ilmastonmuutoksen suhteen esittämällä sen ongelmana, johon on mahdollista vaikuttaa.

Pystyvyysusko on psykologi Albert Banduran (1986) luoma käsite, joka viittaa ihmisten uskomuksiin heidän omista kyvyistään vaikuttaa elämäänsä ja ympäristöönsä ja saavuttaa asioita. Kyse ei siis ole ihmisen todellisista kyvyistä, vaan hänen omasta

subjektiivisestä arviostaan siitä, mitä hän uskoo kykenevänsä saavuttaa (Bandura, 1986, s. 391). Pystyvyysusko ei ole muuttumaton tai pysyvä ominaisuus, vaan muokkautuu jatkuvasti vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa (Bandura, 1986, s. 391).

Banduran (1986, s. 391) mukaan pystyvyysusko on vahvasti sidoksissa käytännön toimintaan. Usko omaan kykyihin johtaa todennäköisemmin onnistumisiin ja toivotunlaisten tulosten saavuttamiseen (Bandura, 1986, s. 394). Bandura (1986, s. 391) toteaa, että usko tietystä tehtävästä selviytymiseen tukee myös toimeen ryhtymistä, myönteistä suhtautumista sekä sitkeyttä epäonnistumisten ja vastoinkäymisten edessä. Lisäksi pystyvyysuskokset määrittävät, minkä verran vaivaa ihmiset ovat valmiita näkemään (Bandura, 1986, s. 394). Mitä vahvempi pystyvyysusko, sitä tarmokkaammin ihminen työskentelee tehtävän parissa (Bandura, 1986, s. 394). Luovuttamisen välttämiseksi ilmastoviestinnässä on siis tärkeää korostaa, että ilmastonmuutoksesta on yhä mahdollista selvitä (Feldman & Hart, 2016, s. 100).

Banduraa (1986) mukaillen voidaan siis todeta, että mikäli ihminen omaa vahvan uskon ihmiskunnan kykyyn selviytyä ilmastonmuutoksesta sekä omaan mahdollisuuksiinsa vaikuttaa siihen, hän myös todennäköisemmin toimii arjessaan ilmastoystävällisemmin, vaikka joutuisikin näkemään tämän eteen hieman vaivaa. Vahvan pystyvyysuskon omaava ihminen kestää myös paremmin esimerkiksi ilmastonmuutosta koskevissa uutisissa esiin nousevia pettymyksiä, eikä vaivu yhtä todennäköisesti epätoivon aiheuttamaan apatiaan kriisin suuruuden edessä.

McLoughlinin (2021, s. 10–11) mukaan on tärkeää varmistaa, että ilmastonmuutoksen uhkaavia vaikutuksia käsittelevä sisältö on riittävässä tasapainossa pystyvyyttä vahvistavan, ratkaisukeskeisen tiedon kanssa. Pystyvyysuskon vahvistaminen voi herättää positiivisempia tunteita ilmastonmuutoksen käsittelyn suhteen kuin pelkkä uhkakuvien korostaminen (Feldman & Hart, 2016, s. 114). Pystyvyysusko on McLoughlinin (2021, s. 3) mukaan myös yhteydessä ihmisten halukkuuteen keskustella ilmastonmuutoksesta muiden kanssa. Tällöin pystyvyysuskon vahvistamisen lisäetuna on se, että se voi lisätä

vuorovaikutusta ilmastonmuutokseen liittyen (McLoughlin, 2021, s. 3). Vaikutusmahdollisuuksien esittämistä ilmastoviestinnässä onkin edellä mainittujen havaintojen vuoksi tärkeää tarkastella myös kansalaisten pystyvyysuskon vahvistamisen näkökulmasta.

Banduran (1986, s. 399; 1997, s. 78) mukaan ihmisten pystyvyysuskomuksia voidaan vahvistaa neljällä eri tavalla: 1) tuottamalla onnistumisen kokemuksia pienistä onnistumisista, jotka liittyvät tavoitteen saavuttamiseen, 2) havainnoimalla itselle samankaltaisten ihmisten onnistumisia, 3) kannustuksella lähipiiriltä ja 4) omaksumalla myönteisiä ajattelutapoja. Vainion (2021) mukaan ilmastoviestinnän kontekstissa tämä tarkoittaisi sitä, että sen tulisi 1) auttaa ihmisiä tunnistamaan ilmastotekoja, joita jo tehdään, 2) kertoa tarinoita ilmastoteoissa onnistuneista ihmisistä, ryhmistä ja organisaatioista, 3) osoittaa luottamusta ihmisten kyvykkyyteen saavuttaa ilmastotavoitteet ja 4) korostaa ilmastotekojen hyötyjä itselle ja muille. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin kutakin näistä pystyvyysuskon vahvistamisen keinoista.

3.2.1 Ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen

Banduran (1997, s. 97) pystyvyysuskon vahvistamisen keinoista onnistumisen kokemukset ovat tehokkain tapa vahvistaa pystyvyysuskoa, sillä ne tarjoavat ihmiselle konkreettisia todisteita siitä, että hän omaa vaadittavat kyvyt selviytyä tietystä tehtävästä. Onnistumisen kokemukset johtavat Banduran (1997, s. 79) mukaan tyypillisesti myönteisempään suhtautumiseen, joka parantaa suoritusta, lisää periksiantamattomuutta ja auttaa palautumaan takaiskuista.

Pienilläkin onnistumisen kokemuksilla voi olla rohkaiseva vaikutus, etenkin opetteluun alkuvaiheilla. Jos ihminen sen sijaan kohtaa epäonnistumisia ennen pystyvyysuskon vakiintumista, hän lakkaa helposti kokonaan yrittämästä (Bandura, 1997, s. 79). Toistuvat epäonnistumiset laskevat pystyvyysuskoa etenkin silloin, jos ne eivät suoraan heijasta yrityksen puutetta tai johdu epäsuotuisista ulkoisista olosuhteista (Bandura, 1997, s. 79).

Toisaalta pelkät helpot onnistumiset eivät pitkällä aikavälillä ole hyväksi, vaan ajoittaiset vaikeudet ja vastoinkäymiset palvelevat hyödyllistä tarkoitusta korostamalla, että menestys vaatii jatkuvaa ponnistelua (Bandura, 1997, s. 79). Kestävää pystyvyysuskoa rakentavat siis etenkin kokemukset esteiden voittamisesta pitkäjänteisellä työllä (Bandura, 1997, s. 79). Haasteista selviäminen on omiaan lisäämään pystyvyysuskoa, mutta jatkuva epäonnistuminen voi heikentää sitä (McLoughlin, 2021, s. 8).

Vainion (2021) mukaan ilmastoviestinnässä voidaan tuottaa onnistumisen kokemuksia etenkin auttamalla ihmisiä tunnistamaan pieniä arkisia ilmastotekoja, joita he tekevät jo nyt. Lisäksi heitä voidaan auttaa myös tunnistamaan tekoja, joita muut tahot tekevät, jotta voidaan luoda kokemusta yhteisistä ponnisteluista ja siitä, ettei lukija ole yksin ilmastohuolensa kanssa, vaan että muutkin toimivat (McLoughlin, 2021, s. 10). Tärkeää tällöin on se, että vastaanottaja kokee ryhmän samaistuttavaksi tai sellaiseksi, johon hän voisi mahdollisesti kuulua (McLoughlin, 2021, s. 11).

O'Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 372–373) mukaan pystyvyysuskoa ilmastotoimintaa kohtaan kasvattavat erityisesti konkreettiset esimerkit vaikuttavista teoista, joita yksilöt pystyvät tekemään eritasoisilla resursseilla. Näillä esimerkeillä ilmastotoimet voidaan saada vaikuttamaan helpoilta, saavutettavilta ja helposti toteutettavilta omassa arjessa (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 374). Tuomalla esiin eri valintojen vaikutuksia voidaan auttaa ihmisiä hahmottamaan tapoja osallistua yhteisen ongelman ratkaisuun. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ihmisiä voidaan kannustaa pohtimaan, miten heidän oma toimintansa vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillintään ja siihen sopeutumiseen ja jakamaan esimerkkejä teoista, joilla he osallistuvat paremman tulevaisuuden rakentamiseen (McLoughlin, 2021, s. 8). Näin voidaan mahdollisesti palauttaa ihmisten mieliin heidän aiempia onnistumisen kokemuksiaan ilmastonmuutoksen kohdalla (McLoughlin, 2021, s. 9).

Ympäristöjärjestöt voivat myös itse pyrkiä tuottamaan onnistumisen kokemuksia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa esimerkiksi tarjoamalla koulutuksia ja erinäisiä

mahdollisuuksia osallistua ilmastotoimiin (McLoughlin, 2021, s. 9). Koulutukset tai muu tiedon jakaminen voivat vahvistaa kansalaisten taitoja sekä rohkeutta eri toimien ja ratkaisujen toteuttamiseen, mikä taas voi tehdä ilmastotoimista helpommin lähestyttäviä (McLoughlin, 2021, s. 9). Haasteena voi kuitenkin olla kansalaisten kiinnostuksen herättäminen ja motivoiminen osallistumaan. Viestijöiden onkin pohdittava, kuinka näistä sisällöistä voidaan tehdä kiinnostavia ja kuinka niillä voidaan tarjota käytännön hyötyä vastaanottajille. Esimerkiksi O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 373) mukaan esimerkit ilmastotoimista eivät aina herätä suurta kiinnostusta aiheeseen. Tällaisiin viesteihin voi olla syytä sisällyttää ongelman vakavuutta ja toiminnan tärkeyttä korostavaa ja tunteita herättävää tietoa. Samalla on kuitenkin huolehdittava siitä, ettei vastaanottajissa synnytetä liiallisia voimattomuuden, etäisyyden tai hallinnan puutteen tunteita (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 373).

3.2.2 Onnistumisista kertominen

Itse koetut onnistumisen kokemukset eivät ole ainoa tapa vahvistaa pystyvyysuskoa (Bandura, 1997, s. 86). Arvioihin pystyvyydestä voivat vaikuttaa myös sijaiskokemukset eli itselle samankaltaisten ihmisten antamat esimerkit. Banduran (1997, s. 86) mukaan ihminen ei yleensä mittaa toimintaansa absoluuttisin taidon mittarein, vaan vertaamalla omaa suoritustaan läheisten ihmisten suorituksiin. Pystyvyysusko vahvistuu, kun oma suoritus arvioidaan paremmaksi kuin muiden (Bandura, 1997, s. 87).

Ihmiset tulkitsevat usein itsensä kanssa samankaltaisten ihmisten onnistumiset merkiksi myös heidän omasta pystyvyydestään (Bandura, 1997, s. 87). Kun ihminen todistaa tai visualisoi näiden ihmisten onnistumisia ja ajattelee itsekin pystyvänsä samaan, hänen pystyvyysuskonsa vahvistuu (Bandura, 1997, s. 87). Tietoisuus omassa lähiympäristössä tapahtuvasta toiminnasta voi vahvistaa pystyvyysuskomuksia ja lisätä sitä kautta toiminnan todennäköisyyttä (McLoughlin, 2012, s. 6). Sama pätee kuitenkin myös päinvastoin: jos samankaltaisiksi arvioidut taidot omaavat ihmiset epäonnistuvat toistuvasti yrityksistä huolimatta, myös arvio omasta kyvykkyydestä laskee (Bandura, 1997, s. 87). Mitä enemmän näitä ihmisiä pidetään itsensä kaltaisena, sitä suurempi vaikutus

sijaiskokemuksilla on (Bandura, 1997, s. 87). Etenkin samaan ryhmään kuuluvien henkilöiden kokemukset voivat lisätä tehokkaasti yksilön pystyvyysuskoa (McLoughlin, 2021, s. 11).

Banduran (1997, s. 87–88) mukaan omilla onnistumisen kokemuksilla on yleensä enemmän painoarvoa pystyvyysuskon vahvistamisen kannalta kuin sijaiskokemuksilla. Muiden esimerkeillä voi kuitenkin olla suuri vaikutus tilanteissa, joissa ihmisellä ei vielä ole paljon omakohtaista kokemusta tehtävästä (Bandura, 1997, s. 87). Jos ihmisellä ei ole suoraa tietoa omista kyvyistään, hän turvautuu vahvemmin näihin malleihin (Bandura, 1997, s. 87). Tämä tekee sijaiskokemuksista erittäin tärkeitä ilmastoviestinnän näkökulmasta, sillä ilmiön laajuuden ja moniulotteisuuden vuoksi ihmisten on usein vaikea hahmottaa omia kokemuksiaan tai toimintaansa osana ilmastonmuutoksen kokonaisuutta. Sijaiskokemukset ja esimerkit samaistuttavilta henkilöiltä nousevat tällöin olennaiseen rooliin ongelman käsittelyssä ja yhteyksien luomisessa (Léon ja muut, 2022, s. 980).

Ihmiset etsivät aktiivisesti elämässään malleja ihmisistä, joilla on heidän havittelemiaan kykyjä (Bandura, 1997, s. 88). Bandura (1997, s. 87) korostaa, että todellisten taitotason sijaan vaikutusta on etenkin havainnoitavien mallien osoittamalla lannistumattomalla asenteella. Todisteet sinnikkään ponnistelun kautta ja vaikeuksista huolimatta saavutetuista onnistumisista ovat omiaan vahvistamaan tarkkailijan pystyvyysuskoa (Bandura, 1997, s. 87). Sijaiskokemuksilla on myös suuri vaikutus kollektiivisen pystyvyysuskon kannalta: kun ihmiset todistavat esimerkkejä tehokkaasta ongelmanratkaisusta, tämä lisää tunnetta kollektiivisesta pystyvyydestä (Bandura, 1997, s. 93). Ojala (2012, s. 636) on myös todennut, että usko ihmisten kollektiiviseen kykyyn luoda muutosta lisää ympäristöystävällistä käytöstä.

Ilmastoviestinnän ammattilaiset voivat siis käyttää esimerkkejä muiden ihmisten menestyksekkästä toiminnasta ilmastonmuutoksen torjumisessa ja haasteista selviämisessä ja luoda näin sijaiskokemuksia (McLoughlin, 2021, s. 6). Vainion (2021) mukaan ilmastoviestinnässä voitaisiin kertoa enemmän tarinoita ilmastoteoista onnistuneista ihmisistä,

ryhmistä ja organisaatioista, jotta kansalaisten pystyvyysuskoa voitaisiin vahvistaa sijaiskokemusten kautta. McLoughlinin (2021, s. 7) mukaan ilmastoviestinnässä on pystyvyysuskon vahvistamiseksi tärkeä antaa esimerkkejä tuloksista, joita on mahdollista saavuttaa yhdessä työskentelemällä. Samastuttavuuden vuoksi tällaisissa viesteissä esiintyvät henkilöt tulisi esittää "tavallisina ihmisinä" tai ryhminä, joihin lukija voisi nähdä kuuluvansa (Bandura, 1997, s. 87). Muiden onnistumisia kuvaavien esimerkkien vaikuttavuutta voikin parantaa niiden räätälöinti mahdollisuuksien mukaan niille kohderyhmille, joihin viestinnässä halutaan vedota (McLoughlin, 2021, s. 6, 8, 10). Viestinnässä voidaan esimerkiksi hyödyntää onnistumisia henkilöiltä, jotka ovat maantieteellisesti lähellä tai kuuluvat samaan ryhmään kuin henkilö itse (McLoughlin, 2021, s. 6, 8).

Ilmastoviestinnässä voidaan myös kertoa onnistumisista päätöksenteossa ja teknologiassa kehityksessä (McLoughlin, 2021, s. 7). Pystyvyysuskoa lisäävät esimerkit muun muassa ilmastomuutoksen hillinnässä ja siihen sopeutumisessa mahdollisesti tehokkaista ja vaikuttavista päätöksistä, toimista ja ratkaisuista (McLoughlin, 2021, 2, 7). Ilmastoviesteissä voidaankin korostaa, millaista muutosta niillä on saatu tai tullaan saamaan aikaan ja painottaa niiden tehokkuutta (McLoughlin, 2021, s. 7, 11).

Muiden toiminnasta kertominen tarinoiden muodossa voi tehostaa viestien vaikuttavuutta, sillä tarinat koetaan usein mukaansatempaavammiksi, vakuuttavammiksi ja mieleenpainuvammiksi kuin muut formaatit (McLoughlin, 2021, s. 8; Léon ja muut, 2022, s. 987). Léonin ja muiden (2022, s. 987) mukaan tarinankerronnalliset elementit ilmastomuutoksen kuvaamisessa voivat edistää vastaanottajien samaistumista esimerkin henkilöihin ja sitoutumista ilmastoystävälliseen toimintaan. Myös sosiaalisessa mediassa tarinankerronnallista sisältöä pidetään hyvin sitouttavana, ja tällaiset julkaisut saavat usein osakseen paljon huomiota (Léon ja muut, 2022, s. 982).

Onnistumisista kertovissa tarinoissa tulisi Banduran (1997) huomioiden pohjalta korostua myös sinnikäs asenne vaikeuksien edessä. Ojalan (2012, s. 638) mukaan toivoa lisää kokemuksista kuuleminen sellaisilta yhteiskunnallisilta toimijoilta ja henkilöiltä, jotka

ovat työskennelleet pitkään ilmastonmuutoksen parissa ja osoittaneet sinnikkyyttä haasteiden edessä. Onnistumiset ilmastonmuutoksen hillinnässä voivat näin lisätä pystyvyysuskoa tehokkaasti myös toimintaa todistavissa ihmisissä.

3.2.3 Luottamuksen osoittaminen

Banduran (1997, s. 101) mukaan pystyvyysuskoa voi vahvistaa myös lähipiiriltä saatu kannustus. Ihmisen on helpompi ylläpitää tunnetta pystyvyydestään, kun läheiset ihmiset ilmaisevat uskoa hänen kykyihinsä (Bandura, 1997, s. 101). Tällä kannustuksella on Banduran (1997, s. 101) mukaan yksinään rajallinen kyky luoda pysyvää pystyvyysuskoa, mutta se saattaa toimia hyödyllisenä lisänä vahvempien keinojen rinnalla. Kannustuksen on kuitenkin oltava suhteellisen lähellä todellisuutta vastaavaa tasoa, sillä epärealistisen kuvan luominen henkilön kyvyistä saattaa johtaa turhiin epäonnistumisiin ja laskea näin hänen pystyvyysuskoaan (Bandura, 1997, s. 101).

Banduran (1997, s. 101) mukaan ihmiset, jotka saavat osakseen kannustusta lähipiiriltään, näkevät enemmän vaivaa onnistumisensa eteen. Kannustuksen vaikuttavuus riippuu kuitenkin siitä, millaisiksi vastaanottaja arvioi antajan luotettavuuden, aseman ja tiedot tehtävän luonteesta (Bandura, 1997, s. 104). Erityisen tehokasta kannustus on silloin, kun sen antajalla arvioidaan olevan hyvä käsitys tehtävän vaatimuksista.

Muiden optimiset arviot ovat erityisen tehokkaita myös silloin, kun ne painottavat kykyä kehittyä nykyisen suoriutumisen sijaan (Bandura, 1997, s. 105). Myös kritiikki voi ylläpitää tai jopa vahvistaa pystyvyysuskoa, mutta vain, jos se esitetään konstruktiiivisesti (Bandura, 1997, s. 104). Osaamista väheksyvillä kommentteilla voi Banduran (1986, s. 400) mukaan olla sen sijaan haitallisia seurauksia, sillä ihmiset tulkitsevat ne positiivisia kommentteja useammin tosiksi. Väheksyvä kritiikki voi johtaa kykyjen kehittämisen välttelyyn ja luovuttamiseen vaikeuksien kohdalla (Bandura, 1986, s. 400). Jos ilmastoviestinnässä siis halutaan tuoda esiin ilmastokriisin hillintään liittyviä epäkohtia, viestien esitystavassa saatetaan hyötyä rakentavasta ja ratkaisukeskeisestä otteesta. Tuomitseva

asenne saattaa saada aikaan välttelyä tai luovuttamista, mikä voi hidastaa edistystä ja yhteistyötä entisestään.

Koska kannustus voi edistää pystyvyysuskon vahvistamista, ilmastoviestinnässä on Vainion (2021) mukaan tärkeää osoittaa luottamusta ihmisten kyvykkyyteen saavuttaa ilmastotavoitteet. Ilmastoviesteihin voidaan esimerkiksi sisällyttää auktoriteettien lausuntoja siitä, kuinka ilmastonmuutosta on yhä mahdollista hillitä ja sen vaikutuksia lieventää. Lisäksi voidaan korostaa, että muutos on mahdollista yhdessä työskentelyn kautta ja että ryhmätoiminta on tehokasta ja vaikuttavaa (McLoughlin, 2021, s. 7). McLoughlinin (2021, s. 7) mukaan luottamusta voidaan rakentaa myös yksilötasolla korostamalla, että vastaanottajalla on riittävät kyvyt suoriutua tietynlaisesta toiminnasta ja että hänen omalla toiminnallaan on vaikutusta. Lisäksi voidaan korostaa, ettei viestien vastaanottaja ole yksin, vaan muutkin toimivat (McLoughlin, 2021, s. 10). Ilmastoviestinnässä voidaan myös kertoa ilmastoteoista, joiden tekeminen muuttuu helpommaksi esimerkiksi lainsäädännön myötä (McLoughlin, 2021, s. 7).

3.2.4 Hyötyjen korostaminen

Myös ihmisen mielentilalla ja ajattelutavoilla on todettu olevan vaikutusta arvioihin pystyvyydestä (Bandura, 1986, s. 401). Negatiivinen mieliala nostaa helposti pintaan muistoja menneistä epäonnistumisista, kun taas hyvällä tuulella ihmiset tekevät positiivisempia arvioita kyvyistään (Bandura, 1997, s. 111–112). Mitä vahvempana mieliala koetaan, sitä suurempi vaikutus sillä on pystyvyysuskomuksiin (Bandura, 1997, s. 112).

Mielen rauhoittamisen ja myönteisten ajattelutapojen tietoisien omaksumisen on todettu lisäävän koettua pystyvyysuskoa ja parantavan suoriutumista (Bandura, 1997, s. 106). Epätoivo johtaa sen sijaan johtaa usein haitalliseen kierteeseen, jossa epäsuotuisat ajattelumallit ja horjunut pystyvyysusko heikentävät suoriutumista, mikä taas laskee pystyvyysuskoa entisestään (Bandura, 1997, s. 113).

Vainion (2021) mukaan ilmastoviestinnässä voidaan rakentaa myönteisempää suhtautumista ilmastokriisiin ratkaisemiseen ja ilmastotekojen tekemiseen korostamalla ilmastotekojen hyötyjä itselle ja muille. Ilmastotoimien hyötyjen korostaminen onkin Léonin ja muiden (2021, s. 120) mukaan olennainen osa ilmastoviestintää. Ilmastoviestinnässä voidaan esimerkiksi nostaa esiin säästöjä tai arjen helpotusta, joita ilmastoystävällisiin vaihtoehtoihin siirtyminen voi tuoda. Lisäksi voidaan antaa esimerkkejä ilmastoteoista, jotka ovat yksinkertaisia ja mahdollisia toteuttaa, ja korostaa niiden helppoutta ja tehokkuutta arjen kiireidenkin keskellä (McLoughlin, 2021, s. 7, 11). Ojalan (2012, s. 638) mukaan tällaiset myönteiset ajattelutavat voivat luoda toivoa ja auttaa täten pitämään yllä sitoutumista ilmastotoimiin. Ilmastoviestinnässä voidaan tuoda esiin toiveikkaampia näkökulmia ilmastonmuutoksesta selviämiseen nostamalla esiin onnistumisia sekä positiivista kehitystä (Ojala, 2012, s. 638). Lisäksi voidaan tuoda esiin, kuinka yhteiskunta on aiemmin selvinnyt suurista ja hallitsemattomilta vaikuttavista ongelmista (Ojala, 2012, s. 638).

4 Ilmastoviestinnän näkökulmat ympäristöjärjestöjen Facebook-julkaisuissa

Tässä luvussa esittelen ja analysoin Greenpeace Suomen, WWF Suomen ja Suomen luonnonsuojeluliiton ilmastonmuutosta käsittelevistä Facebook-postauksista havaittavissa olevia kehyksiä sekä niiden rakentumista erilaisten kielellisten ja visuaalisten valintojen kautta. Kansalaisten vaikutusmahdollisuuksien esittämistä lähestyn havainnoimalla kehyksistä pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja (ks. luku 3.2).

Aineiston pohjalta hahmotin kolme erilaista näkökulmaa ilmastonmuutokseen: toivon, uhan ja kiistojen kehykset. *Toivon kehys* esittää ilmastonmuutoksen haasteena, josta on mahdollista selviytyä yhteisten ponnistelujen kautta. *Uhan kehys* puolestaan kuvaa ilmastonmuutosta vakavana ongelmana, jolla on tuhoisia seurauksia ja joka vaarantaa ihmisten ja luonnon olemassaolon maapallolla. *Kiistojen kehyksessä* korostetaan eri tahojen välisiä erimielisyyksiä ilmastonmuutoksen hillintää koskevissa asioissa.

Seuraavissa alaluvuissa avaan tarkemmin kutakin havaitsemistani kehyksistä ja esittelen, millaisista näkökulmista niissä käsitellään ilmastonmuutosta ja kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia.

4.1 Luottamuksen valaminen toivon kehyksessä

Eniten aineistosta on tulkittavissa toivon kehystä. Toivon kehys tarjoaa myönteisemmän kuvan ilmastonmuutoksesta ilmaisemalla luottamusta ihmisten kykyyn selviytyä ilmastokriisistä yhteisten ponnistelujen kautta. Julkaisuissa tuodaan esiin, että kiireisestä aikataulusta huolimatta ilmastonmuutosta on yhä mahdollista hillitä ja sen seurauksia lievittää. Jatkuvan työn ja yhteisen sitoutumisen kautta on mahdollista saavuttaa voittoja ja ratkaisuja, joista julkaisuissa annetaan esimerkkejä muun muassa uutisten muodossa. Lisäksi kehystä edustavat julkaisut korostavat, että ainutlaatuista luontoa on yhä jäljellä, ja sen suojeluun voidaan vaikuttaa arkisilla valinnoilla.

Toivon kehys on 84 julkaisun aineistossa läsnä 58 julkaisussa. Yksinään se esiintyy 37 julkaisussa ja nousee tämän lisäksi esiin 21 julkaisussa, jotka edustavat samanaikaisesti myös uhan tai kiistan kehystä. Tällaisten ongelmakohtia esiin nostavien julkaisujen lopussa saatetaan esimerkiksi antaa konkreettisia esimerkkejä yksilön vaikutusmahdollisuuksista tai ilmaista, että vaikeuksista huolimatta ongelma on ratkaistavissa yhteisen sitoutumisen kautta. Toivon elementtien yhdistäminen muihin kehyksiin onkin alan tutkimuksessa todettu tehokkaaksi ilmastoviestinnän strategiaksi. Esimerkiksi McLoughlinin (2021, s. 5) ja McQueenin (2021, s. 13) mukaan viestit, jotka herättävät ensin pelkoa ja sitten vasta toivoa saattavat johtaa tehokkaampaan lopputulokseen kuin ne, jotka herättävät vain toista näistä tunteista. Pelkässä toivon kehyksen käyttämisessä yksin on se uhka, että viestit eivät välttämättä rakenna riittävänlaista kokemusta ongelman vakavuudesta ja toiminnan tärkeydestä.

Toivon kehys rakentuu julkaisuissa erilaisten kehystämisen keinojen kautta. Gamsonin ja Modiglianin (1989, s. 3) nimeämien metaforien, esimerkkien, kuvailujen, iskulauseiden ja visuaalisten elementtien lisäksi aineistossa kehykset nousivat esiin yleisesti sanavalintojen tasolla, joten kiinnitin analyysissä huomiota myös näihin yhtenä kehystämisen keinoon. Yleisempiä esimerkkejä toivon kehystä rakentavista viestinnällisistä valinnoista olen kerännyt taulukkoon 1.

Taulukko 1. Toivon kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot.

Toivon kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot	
Metaforat	"Merkkipaalu", "edistysaskeleet", "suunnannäyttäjänä toimiminen", "lupaa hyvää", "ruokavallankumous", "harppaus kerrallaan", "hartiavoimin, "oikein olan takaa", "ilmaston ääni kuuluu", "liittolaisemme luonto", "lahja/lupaus luonnolle", "maapallon toiveet"
Esimerkit	Positiiviset uutiset (päätökset, voitot, onnistumiset, ratkaisut); toiminta ilmaston hyväksi; päätösten/toiminnan vaikutukset ja merkitys; tavat vaikuttaa; tahot, joiden panosta tarvitaan; vinkit ilmastomuutosta käsittelevistä mediasisällöistä

Kuvailut	Päätöksenteon ja toiminnan eteneminen ja vaikutukset; onnistumiset; tempaukset; eri tahojen tavat vaikuttaa; asiantuntijoiden näkemykset; tutkimustulokset; ilmastonmuutosta käsittelevät mediasisällöt
Iskulauseet	"Peli ei ole vielä menetetty", "Kohti uusia onnistumisia", "Nyt on aika tehdä historiaa tulevaisuutta", "Muutos alkaa siitä, kun ryhdymme yhdessä toimeen", "Suojellaan yhdessä luontoa", "Tule mukaan jo tänään"
Visuaaliset elementit	Kuvat ja videot menestyksekkäästä yhteistoiminnasta luonnossa, päätöksenteon paikoilla ja mielenosoituksissa; kuvat ilmastoystävällisestä ruoasta; kuvat ja videot suojelluista eläimistä ja maisemista; iloa ja yhteisöllisyyttä kuvaavat emoji
Sanavalinnat	Aktiivista toimintaa kuvaavat verbit; sinnikästä ja tuloksellista yhteistoimintaa kuvaavat sanat; positiiviseen kehitykseen viittaavat substantiivit; merkitystä ja edistystä korostavat sanat

Kuten taulukossa 1 esittelen, toivon kehys rakentuu julkaisuissa monipuolisesti erilaisten viestinnällisten valintojen kautta. Toivon kehysten julkaisuissa käytetään paljon esimerkiksi positiivista kehitystä kuvaavia metaforia, kuten "merkkipaalut", "edistysaskeleet" tai "suunnannäyttäjänä toimiminen". Työtä kerrotaan jatkettavan "harppaus kerrallaan", "hartiavoimin" ja "oikein olan takaa". Näiden lisäksi yleisiä ovat metaforat, joissa ilmasto ja luoto esitetään ikään kuin inhimillisinä toimijoina: niiden "äänen" kerrotaan kuuluvan ja niitä kuvaillaan muun muassa "liittolaisiksi". Niille annetaan myös "lahjoja", niille tehdään "lupauksia" ja niiden "toiveita" toteutetaan. Tällainen luova lähestymistapa voikin esimerkiksi Léonin ja muiden (2021, s. 120) mukaan auttaa hahmottamaan yhteyksiä ilmastonmuutoksen ja arkisen todellisuuden välillä. Toivon kehysten metaforat siis luovat yhtäältä toivoa tulevaisuuteen korostamalla eri tahojen toimintaa ilmaston hyväksi ja auttavat samalla hahmottamaan toimintaa planeetan näkökulmasta.

Myös esimerkit toimivat kehystämisen keinoina toivon kehyksessä. Julkaisuissa jaetaan etenkin positiivisia uutisia ilmastonmuutoksen hillintään sekä siihen sopeutumiseen liittyvistä onnistumisista, voitoista ja ratkaisuista. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa: uutisten jakaminen on esimerkiksi Léonin ja muiden (2021, s. 121) mukaan hyvin tyypillistä ympäristöjärjestöjen Facebook-viestinnälle. Ympäristöjärjestöt myös merkityksellistävät jakamiaan tapahtumia antamalla esimerkkejä päätösten tai toimien

vaikutuksista. Tulkinnallisten viitekehysten tarjoaminen ilmastonmuutosta koskeville ta-
pahtumille onkin ollut yksi ympäristöjärjestöjen tärkeimmistä tehtävistä ilmastoviestin-
nän alkua ajoilta lähtien (Doyle, 2009, s. 103). Toimien ja päätösten myönteisten vaikutus-
ten käsittely auttaa ympäristöjärjestöjä luomaan toivoa ilmastonmuutoksesta selviämi-
seen ja toisaalta myös perustelemaan niiden toimintaa.

Erityisen tärkeässä roolissa toivon kehyksessä ovat esimerkit tavoista vaikuttaa. Esimer-
kiksi Feldmanin ja Hartin (2016, s. 101) ja Kotcherin ja muiden (2021, s. 4) mukaan vies-
tien täydentäminen konkreettisilla esimerkeillä mahdollisista ratkaisuista ja toimista voi
lisätä niiden tehokkuutta. Tutkimuksen kohteina toimivat ympäristöjärjestöt hyödyntä-
vätkin näitä paljon ilmastoviestinnässään. Koska tällaiset esimerkit ilmastoteoista voivat
olla tehokkaita rakentamaan myös pystyvyyden kokemusta ilmastonmuutoksen suhteen,
tarkastelen niitä tarkemmin pystyvyyden vahvistamisen keinojen yhteydessä.

Ympäristöjärjestöt antavat julkaisuissa myös jonkin verran esimerkkejä toimijoista, joi-
den panosta ilmastotoimissa vaaditaan. Tällainen suora haastaminen on niin ikään tyy-
pillistä ympäristöjärjestöille (Snow & Benford, 2000, s. 617). Toivon kehyksessä sitä to-
teutetaan erityisesti korostamalla ilmastoystävällisten toiminnan tuomia mahdollisuuk-
sia eri tahoille. Lisäksi ympäristöjärjestöjen julkaisuissa annetaan jonkin verran esimerk-
kejä ilmastonmuutosta käsittelevistä sisällöistä, joiden kautta lukijan on mahdollista
hankkia lisää tietoa aiheeseen liittyen. Tällä ympäristöjärjestöt toteuttavat tehtävänsä
ilmastonmuutosta koskevan tiedon välittäjinä (Doyle, 2009, s. 103).

Myös kuvailut toimivat toivon kehyksen rakentajina. Toivon kehyksen julkaisuissa kuvail-
laan etenkin päätöksenteon ja toiminnan etenemistä ja vaikutuksia. Erityisen tärkeässä
roolissa on vaikutusmahdollisuuksien kuvailu. Lisäksi julkaisuissa kuvaillaan jonkin verran
muun muassa asiantuntijoiden näkemyksiä, tutkimustuloksia, sekä aiemmin luvussa
mainittuja ilmastonmuutosta käsitteleviä mediasisältöjä. Ojalan (2021, s. 638) mukaan
asiantuntijoilta kuuleminen lisää toivoa ja pystyvyyden tunnetta etenkin silloin, kun he
kertovat työskennelleensä pitkään ilmastonmuutoksen parissa ja osoittavat sinnikästä ja

luovuttamatonta asennetta sen suhteen. Tällaisia julkaisuja esiintyy aineistossa kuitenkin melko rajallisesti. Myös tieteellinen tieto on ilmastonmuutoksen hillinnässä tärkeässä asemassa, ja esimerkiksi WWF Suomi jakaa aineistossa kyselytutkimusten tuloksia ilmas-
toasenteisiin liittyen tavoitteenaan rakentaa toivoa sillä, että muutkin ovat huolestuneita asiasta ja kiinnostuneita toimimaan. O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 373) ja Léon ja muut (2022, s. 982–983) ovat kuitenkin todenneet, että tieteellistä tietoa käsittelevät julkaisut eivät välttämättä saa osakseen suurta kiinnostusta sosiaalisessa mediassa. Aineistossani WWF Suomen julkaisu oli saanut suunnilleen saman verran reaktioita ja kommentteja kuin muutkin päivitykset, mutta julkaisujen vastaanotosta välittyi ristiriitainen suhtautuminen: positiivisten reaktioiden lisäksi nähtävissä oli myös kyseenalaistavia kommentteja ja nauravia reaktioita. Huomattavaa oli kuitenkin, että WWF Suomi oli vastaan-
tanut näihin kommentteihin ja pyrkinyt näin haastamaan skeptisiä asenteita. Käsittelem tätä julkaisua tarkemmin pystyvyyssuskon vahvistamisen keinojen yhteydessä.

Toivon kehystä rakentavat julkaisuissa myös ajallista ulottuvuutta korostavat iskulauseet, kuten ”peli ei ole vielä menetetty”, ”kohti uusia onnistumisia” ja ”nyt on aika tehdä tulevaisuutta”. Tällaisilla iskulauseilla pyritään luomaan kuvaa ilmastonmuutoksesta ongelmana, johon on yhä mahdollista vaikuttaa. Toivon kehystä ilmentävissä iskulauseissa korostetaan myös yhdessä tekemistä tapana selvitä ilmastonmuutoksesta: ”muutos alkaa siitä, kun ryhdymme yhdessä toimeen”, ”suojellaan yhdessä luontoa” ja ”tule mukaan jo tänään”. Yksilön vaikutusmahdollisuudet ovat ilmastonmuutoksen kaltaisen globaalien kriisin kohdalla rajalliset, mutta eri tahojen välisellä yhteistyöllä on mahdollista saada aikaan tuloksia (Ojala, 2012, s. 636). Ympäristöjärjestöt pyrkivätkin rakentamaan Facebook-viestinnässään näin kokemusta ryhmään tai yhteisöön kuulumisesta.

Visuaalisista elementeistä toivon kehystä rakentavat etenkin kuvat ja videot iloisista ihmisjoukoista tekemässä työtä ilmaston eteen joko luonnossa tai päätöksenteon paikoilla. Chapmanin ja muiden (2016, s. 172, 176, 180) mukaan kuvat ihmisistä osallistumassa ilmastotoimiin ovatkin ilmastoviestinnässä yleisiä ja voivat edistää ilmastotoimiin sitoutumista. He muistuttavat kuitenkin, että tällaiset visualisoinnit koetaan helposti

epäaidoiksi, jos ne vaikuttavat lavastetuilta tai niissä esiintyvien ihmisten innostus liioitellulta (Chapman ja muut, 2016, s. 175–176). Aitoina pidetyt ja spontaaneilta vaikuttavat kuvat ihmisistä osallistumassa ilmastotoimiin voivat kuitenkin Léonin ja muiden (2022, s. 987) mukaan saada hyvin aikaan vuorovaikutusta ja reaktioita sosiaalisessa mediassa, etenkin silloin, kun niihin yhdistetään tarinankerronnallisia elementtejä. Ympäristöjärjestöjen Facebook-kuvissa ja -videoissa esiintyy pääasiassa ”tavallisia ihmisiä” julkisuuden henkilöiden sijaan, mikä voi lisätä samaistumisen kokemusta (O’Neill ja muut, 2015, s. 420). Tämä vastaa Léonin ja muiden (2022, s. 986) havaintoa siitä, että sosiaalisen median ilmastoviestinnässä käytetään perinteistä mediaa enemmän kuvia tavallisista kansalaisista julkisuudesta tuttujen hahmojen sijaan. Toivon kehyksessä hyödynnetään myös paljon kuvia ilmastoon liittyvistä mielenosoituksista, erityisesti Greenpeacen julkaisuissa. Tällainen kuvasto liittyikin vahvasti ympäristöjärjestöjen toimintaan. Léonin ja muiden (2022, s. 986) ja Chapmanin ja muiden (2016, s. 175–176) tutkimuksissa mielenosoitusten kuvat eivät saaneet osakseen myötämielisiä reaktioita, mutta omassa aineistossani tällaisten julkaisujen kommenttien sisällöissä tai reaktioiden määrissä ei ollut huomattavissa merkittäviä eroja muihin julkaisuihin. Arjen valintoja korostavaa kuvastoa aineistossa esiintyy suhteellisen vähän. Ne ilmenevät Facebook-julkaisuissa lähinnä kuvina ilmastoystävällisestä ruoasta, ja muut arjen ilmastotoimet jäävät huomattavasti vähemmälle huomiolle.

Toivon kehyksessä hyödynnetään myös kuvia ja videoita eläimistä ja maisemista tapana korostaa, että suojelun arvoista luontoa on yhä olemassa. O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 367–369) mukaan uhanalaiset lajit ovatkin usein toimineet ilmastonmuutoksen vaikutusten kuvallisina representaatioina, koska ne voivat auttaa ihmistä hahmottamaan ilmastonmuutoksen vaikutuksia konkreettisesti elävän olennon näkökulmasta. Yhtäältä tällaiset kuvat voivat herättää huolta luonnon monimuotoisuuden katoamisesta, mutta toisaalta aineistossani niillä visualisoidaan myös onnistumisia suojelutoimissa. Emojesta toivon kehystä rakentavat etenkin vihreät sydämet, eläin- ja luontoaiheet (kuten maapallo, kasvit, lumihiihtäjä ja aalto) sekä myönteiset käsieleet (kuten peukalo ylöspäin) ja ilmeet (iloa ja juhlintaa korostavat emoji). Nämä osallistuvat myönteisen tunnelman

rakentamiseen viesteissä muistuttamalla siitä, mitä ollaan suojelemassa, ja korostamalla, että ilmastotoimiin liittyy mahdollisuuksia myös onnistumisille, ilolle ja yhteisöllisyydelle.

Sanavalintojen tasolla kehystä tuottavat etenkin aktiivista toimintaa korostavat verbit (kuten vaikuttaa, onnistua, suojella, turvata ja edistää), jotka rakentavat luottamusta siihen, että ilmastotoimia tehdään ja ne myös tuottavat tuloksia. Sama pätee myös yhteistoimintaa korostaviin sanoihin ”yhdessä”, ”puolesta”, ”voimin”, ”apuna” ja ”eteen”. Toivon kehys välittyi myös positiivista kehitystä kuvaavista substantiiveista, kuten ”onnistumiset”, ”saavutukset”, ”voitot”, ”teot”, ”muutos” ja ”kehitys”. Tekojen vaikutusta ja painoarvoa kuvaavat sanat ”merkitys” ja ”tärkeys”, ja niiden kerrotaan useassa julkaisussa myös suoraan tuovan ”toivoa” ilmastonmuutoksesta selviämiseen. Osassa julkaisuista ympäristöjärjestöt myös kiittävät suoraan eri tahoja tai itse lukijaa panostuksistaan.

Toivon kehystä edustavissa julkaisuissa esiintyi muita kehyksiä enemmän ja monipuolisemmin pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja. Yleisin pystyvyysuskon vahvistamisen keino oli ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen, jota esiintyi lähes jokaisessa 58 toivon kehyksen julkaisusta. Muut pystyvyysuskon vahvistamisen keinot esiintyivät toivon kehyksen julkaisuissa keskenään melko tasapainoisesti: luottamuksen vahvistaminen oli läsnä 34 julkaisussa, onnistumisista kertominen 26 julkaisussa ja hyötyjen korostaminen 24 julkaisussa. Useimmat toivon kehyksen julkaisuista sisälsivät samanaikaisesti useita eri pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja. Taulukossa 2 esittelen, kuinka pystyvyysuskon vahvistamisen keinot nousevat esiin toivon kehystä edustavissa julkaisuissa.

Taulukko 2. Toivon kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot.

Toivon kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot	
Ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen	Vaikutusmahdollisuuksien tunnistamisessa auttaminen; tempauksista ja mielenosoituksista kertominen; osallistumaan kannustaminen; arjen vastuullisten valintojen tunnistamisessa auttaminen; kannustaminen pohtimaan, mitä ilmastotekoja itse voisi tehdä; luku-, kuuntelu- ja katselusuositukset; muiden ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen: mitä eri tahot tekevät ja voivat tehdä

Onnistumisista kertominen	Edistysaskeleet päätöksenteossa; ilmastonmuutoksen vaikutuksiin varautuminen; onnistumiset uhanalaisten lajien suojelussa
Luottamuksen vahvistaminen	Ratkaisujen olemassaolo ja vaikuttamisen mahdollisuus; eri tahojen omistautuneisuus; töiden jatkaminen luovuttamatta vaikeuksista huolimatta; toivoa luovat esimerkit; hyvän elämän mahdollisuus ilmastoystävällisesti; muiden halukkuus tehdä ilmastotekoja
Hyötyjen korostaminen	Ilmastoystävällisen toiminnan ja tiedon saamisen helppous; ympäristöystävällisten ratkaisujen edullisuus; ympäristöystävällisen toiminnan rahalliset hyödyt ja lahjoittamisen mainehyödyt organisaatioille

Kuten taulukossa 2 tuon ilmi, kukin Vainion (2021) määrittämistä pystyvyysuskon vahvistamisen tavoista ilmeni aineistossa monella eri tapaa. Julkaisut muun muassa auttavat kansalaisia ja muita tahoja tunnistamaan sekä ilmastotekoja, joita he voisivat tehdä, että ilmastotekoja, joita he jo tekevät. Yksilöitä kannustetaan vaikuttamaan ilmastonmuutokseen pääasiassa ympäristöjärjestöjen omien verkkosivujen kautta: lukijoita kannustetaan muun muassa kirjoittamaan vetoomuksia ja lahjoittamaan osana järjestöjen kampanjoita. Tämä käy yhteen Léonin ja muiden (2021, s. 121) havaintojen kanssa, joiden mukaan ympäristöjärjestöt hyödyntävät Facebookia usein tapana ohjata tukijoita niiden verkkosivuille. Tällainen toiminta on linjassa myös järjestöjen tavoitteiden kanssa, ja ilmastonmuutokseen vaikuttamista yksilötasolla kehystetäänkin julkaisuissa niiden prioriteettien mukaisesti. Digitaalisesti tapahtuvan vaikuttamisen lisäksi lukijoita kannustetaan osallistumaan ympäristöjärjestöjen toimintaan myös ”oikeassa elämässään”: julkaisuissa ympäristöjärjestöt kertovat esimerkiksi erilaisista tempauksistaan ja mielenosoituksistaan ilmaston hyväksi. Ilmastoteot hahmottuvat julkaisuissa siis pitkälti ympäristöjärjestöjen omana toimintana, johon kansalaisia kannustetaan osallistumaan.

Kuten aiemmin luvussa totesin, toivon kehysten julkaisuissa annetaan myös jonkin verran esimerkkejä arjen valinnoista, joilla kansalaiset pystyvät vaikuttamaan ilmastonmuutokseen. Näitä valintoja käsitellään julkaisuissa kuitenkin suhteellisen rajallisesti, ja kansalaisia autetaan tunnistamaan vain muutamia ruokaan ja kuluttamiseen liittyviä ilmastotekoja, joita he voivat tehdä arjessaan. Tämä saattaa kieltä siitä, ettei arjen ilmastoteokoihin kannustaminen ole kovin suuri prioriteetti aineistoni ympäristöjärjestöjen

ilmastoviestinnässä, vaan siinä saatetaan pyrkiä vaikuttamaan pääasiallisesti laajemmalla yhteiskunnallisella tasolla.

Suomen luonnonsuojeluliitto kannustaa kuitenkin pohtimaan helppoja arjen ilmastotoimia kuvan 1 julkaisussa. Suomen luonnonsuojeluliitto pyöritti joulukuun 2023 ajan Facebook-sivullaan ”joulukalenteria”, jonka avulla se haluaa ”muistuttaa suomalaisen luonnon ainutlaatuisuudesta sekä kannustaa viettämään joulua kohtuudella, luontoa ja luonnonvaroja kunnioittaen”. Ensimmäisessä ”luukussa” se kannustaa vastaanottajia pohtimaan, millaisia luontotoimia he aikovat tehdä tänä joulun. Yleisöä pyydetään myös ”kannustamaan kavereitakin toimimaan luonnon puolesta” täämällä heidät julkaisuun. Julkaisu edustaa pystyvyyssuskon vahvistamisen keinoista suoraan ilmastotoimien tunnistamisessa auttamista. Kommentin jättäneet osallistuvat tuotepalkinnon eli SLL:n ”retrologo-merinopion” arvontaan, mikä edustaa pystyvyyssuskon vahvistamisen keinoista hyötyjen korostamista. Huomiota palkinnolle tuo myös kuvavalinta, jossa hymyilevä nainen poseeraa pipo päässään metsäisissä maisemissa. Tekstissä myös korostetaan palkinnon vastuullisuutta – pipon kerrotaan olevan tuotettu kestävästä merinovillasta Suomessa.

Suomen luonnonsuojeluliitto
December 1, 2023 · 🌐

LUUKKU 1:

🌟 ARVONTA 🌟 Voita Luontokaupan kotimainen retrologo-merinopipo! 🌟

🌟 Hyvää joulukuuta! Nyt avautuu ensimmäinen luukku Luonnonsuojeluliiton perinteisestä somejouluvalenterista. Käynnistä lähtölaskenta jouluun ja seuraa joulukalenteriamme Instagramissa ja Facebookissa.

🌟 Aloitamme joulun odotuksen [Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa](#) -tuotearvonnalla. Kilpailukysymys kuuluu: millaisia luontotekoja aiot tehdä tänä jouluna? Voit tэгätä mukaan myös kaverisi ja kannustaa heitэkin toimimaan luonnon puolesta!

👉 Lisätiedot palkinnosta löytyvät Luontokaupan sivuilta: <https://www.luontokauppa.fi/tuote/retrologo-merinopipo>

🌟 Osallistumisaikaa on su 3.12.2023 klo 23.59 asti. Voit parantaa mahdollisuksiasi osallistumalla arvontaan myös Instagramin puolella. Facebook ja Instagram eivät ole osallisia arvonnassa. Ilmoitamme voitosta yksityisviestillä. Olkoon onnetar sinulle suosiollinen! 🌟

🌟 PS. Muistathan, että Luonnonsuojeluliiton jäsenenä saat Luontokaupan tuotteista 10 % alennuksen! 🌟 <https://www.luontokauppa.fi/joulupuoti>

🏢: Kapina Oy

🌱 Seuraa Luonnonsuojeluliiton joulukalenteria ja anna joululahja luonnolle! 🌟

[#joulukalenteri](#) [#lahjaluonnolle](#) [#joululahjaluonnolle](#)
[#rakkaudestaluontoon](#) [#joululahja](#) [#aineetonlahja](#) [#luonnonsuojelu](#)
[#luonto](#) [#suomenluonto](#) [#luonnonsuojeluliitto](#) [#joulu](#) [#hyväajoulua](#)
[#jouluilo](#) [#luonto](#) [#luontokauppa](#) [#norppatuote](#) [#norppapipo](#) [#luukku1](#)



Kuva 1. Toivon kehыksen julkaisu arvonnasta (SLL, 1.12.2023).

Kuten luvussa 2.4 totesin, leikkimieliset kilpailut ja arvonnat voivat Léonin ja muiden (2021, s. 122) mukaan olla tehokas tapa lisätä viestinnän monisuuntaisuutta sosiaalisessa mediassa. Vaikka ne edustavatkin suhteellisen matalan tason vuorovaikutusta, ne voivat tuoda laajasti huomiota organisaation toiminnalle ja ilmastonmuutosta koskeville teemoille. Kuvan 1 julkaisu onkin saanut huomattavasti enemmän kommentteja ja reaktioita kuin useimmat muut järjestön julkaisut. Tässä tapauksessa kuvan 1 arvonta myös

auttaa seuraajia tunnistamaan ilmastotekoja kannustamalla heitä pohtimaan, mitä he itse voisivat tehdä ympäristön hyväksi joulun aikaan. Usein etäisenä pidetty ilmastonmuutos pyritään täten tuomaan ajallisesti ja paikallisesti lähemmäs yksilön omaa elämää ja arkea. Eniten mainittu ilmastoteko kommentteissa on kierrätys. Tämän lisäksi kommentit mainitsevat erityisesti ruokaan ja kuluttamiseen liittyviä ilmastotekoja, kuten lähijaka kasvisruuan suosimisen sekä harkinnan käytön joululahjojen ostamisessa. Kommentteissa esiintyy paljon myönteistä suhtautumista heijastavia emojiä, kuten hymynaamoja, sydämiä ja luontoon liittyviä emojiä.

Kysymällä konkreettisia esimerkkejä seuraajiltaan kuvassa 1 Suomen luonnonsuojeluliitto esittää samalla ilmastonmuutoksen ilmiönä, johon jokaisen on mahdollista vaikuttaa arkipäiväisillä teoilla. Esimerkit rakentavat täten toivon kehystä. Vertauskuvallinen iskulause ”anna joululahja luonnolle” korostaa myös omien tekojen vaikuttavuutta. Myös valituista emojiä ja kuvasta välittyy positiivinen kehys: kuvan malli hymyilee luonnollisessa ympäristössä, ja lahjapaketin ja tähtien kaltaiset emojiä muistuttavat joulutunnelmasta, johon liittyvät olennaisesti antamisen ja hyvän tekemisen teemat.

Toivon kehyksen julkaisuissa tuodaan myös monipuolisesti esiin, mitä ympäristöjärjestöt ja muut toimijat tekevät ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja siihen sopeutumiseksi. Julkaisuissa annetaan esimerkkejä järjestöjen omasta toiminnasta ja käydään läpi muun muassa vapaaehtoisten ja yritysten kanssa yhteistyössä toteutettuja toimia. Lisäksi julkaisuissa käydään paljon läpi poliittisen päätöksenteon etenemistä, erityisesti kansainvälisellä tasolla. Tätä voidaan pitää ympäristöjärjestöille tyyppillisenä: Vun ja muiden (2020, s. 106) mukaan ne käsittelevät ilmastonmuutosta viestinnässään usein globaalista kehyksestä käsin. Léonin ja muiden (2022, s. 988) mukaan tämä saattaa kuitenkin edistää kokemusta ilmastonmuutoksesta maantieteellisesti ja ajallisesti kauas sijoittuvana haasteena ja vähentää näin kiinnostusta osallistumiseen. Aineistossani ympäristöjärjestöt kuitenkin yhdistävät globaaleihin näkökulmiin paljon myös Suomen kontekstia. Niiden Facebook-viestinnässä korostetaan yhtäältä asian vakavuutta maailmanlaajuisella tasolla, mutta toisaalta myös paikallisia yhteyksiä, jotka tuovat ilmastonmuutoksen

lähemmäs lukijaa. O’Neillin ja Nicholson-Colen (2009, s. 374) mukaan tämä voi auttaa välttämään voimattomuuden ja etäisyyden kokemusta.

Yksi esimerkki julkaisuista, jotka auttavat tunnistamaan ympäristöjärjestöjen omia ilmastotekoja, on nähtävissä kuvassa 2. Kukin aineistoni kolmesta ympäristöjärjestöstä jakoi vuoden loppupuolella koosteen vuoden onnistumisistaan. Tämä vaikuttaakin olevan vakiintunut käytäntö ilmastotoiminnan edistysaskeleiden esiintuomisessa ja samalla myös ympäristöjärjestöjen olemassaolon oikeuttamisessa. Kuvassa 2 Greenpeace kertoo, mitä järjestö on vuoden aikana saanut aikaan ”tukijoidensa voimin”. Se sisältää jokaista neljästä pystyvyysuskon vahvistamisen keinosta. Kooste onnistumisista auttaa tunnistamaan muiden ilmastotekoja, kun taas ”maapallon toivelista” auttaa tunnistamaan tekoja, joiden toteuttamiseen vastaanottaja itse voisi osallistua. Vahvasti läsnä ovat myös onnistumiset: koko julkaisu perustuu vuoden huippuhetkien ja onnistumisen jakamiseen. Luottamusta ilmastonmuutoksesta selviämiseen rakennetaan tuomalla esiin, että muutkin ovat motivoituneita ympäristöystävälliseen toimintaan. Lisäksi artikkelissa maapallon toivelista esitetään ”pienenä listana suuria toiveita, joita ehdimme vielä yhdessä täyttää”, mikä korostaa, että lyhyessäkin ajassa on mahdollista saada paljon aikaan yhteisillä ponnisteluilla. Hyötyjä artikkelissa korostetaan tuomalla esiin, että lahjoittavat saavat kiitoksena avustaan ympäristöjärjestöltä digitaalisia tai fyysisiä postikortteja, joita he voivat lähettää joulun alla eteenpäin läheisilleen.



Kuva 2. Toivon kehysten julkaisu saavutuksista (Greenpeace, 27.11.2023).

Toivon kehystä rakentaa kuvan 2 julkaisussa muun muassa metafora ”olan takaa”, joka korostaa onnistumisten yleisyyttä ja tehdyn työn vaikuttavuutta. Jaetun linkin takana Greenpeace listaa konkreettisia esimerkkejä saavutuksistaan ja kuvailee, mitä vuoden aikana on saatu aikaan. Esimerkkeinä mainitaan mm. mertensuojelusopimus sekä syvänmeren kaivuiden ja hakkuiden estäminen. Positiivisten uutisten jakaminen ilmastonmuutoksen hillinnästä ja siihen sopeutumisesta ovat Ojalan (2012, s. 628, 636) mukaan yleinen tapa aktivoida toivoa ilmastoviestinnässä. Kuten aiemmin totesin, tämä edustaa kuitenkin melko yksisuuntaista ilmastoviestintää, eikä kuvan 2 julkaisussa juuri kannustetakaan varsinaiseen vuorovaikutukseen. Monipuolisempi ja aidommin kaksisuuntainen vuorovaikutus voisikin tarjota ympäristöjärjestöille tehokkaampia tapoja osallistaa ja sitouttaa kansalaisia ilmastotoimiin (Léon ja muut, 2021, s. 124).

Kuvan 2 julkaisuun sisällytetyssä artikkelissa ei myöskään kovin suoraan tuoda esiin toimien yhteyttä ilmastonmuutokseen, jolloin onnistumiset eivät välttämättä yhdisty ihmisten mielessä ilmastotoimiin. Artikkeliki kuvaa ympäristöjärjestön toimintaa laajemmin, mutta ilmastotoimien näkökulmasta tehokasta olisi luoda myös suoria yhteyksiä toiminnan ja ilmiön välille (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 372). Julkaisussa "maapallon toiveista" auttaa kuitenkin hahmottamaan tulevaisuuden suuntia, joita kohti ympäristöjärjestö pyrkii ja joiden toteuttamiseen vastaanottaja voi osallistua esimerkiksi lahjoittamalla.

Toivon kehystä rakentaa myös kuva Luontomarssi-mielenosoituksesta eduskuntatalon edessä. Mielenosoitukset ovatkin Léonin ja muiden (2022, s. 977) mukaan yleisiä kuva-aiheita ilmastoviestinnässä. Kuten aiemmin totesin, ne eivät aina herätä kovin myönteisiä reaktioita, mutta Greenpeacen julkaisu on kuitenkin onnistunut saamaan tälläkin kuva-aiheella aikaan paljon vuorovaikutusta. Julkaisu toimiikin hyvänä esimerkkinä siitä, että viestin konteksti voi vaikuttaa viestin tehokkuuteen (Chadwick, 2015, s. 609). Julkaisussa käytetyistä emojesta heijastuu positiivisuus: julkaisussa muun muassa käytetään saavutuksia kuvaavia käsieleitä ja emojilla visualisoidaan myös maapallon toiveilistia.

Kuten aiemmin totesin, ympäristöjärjestöt vetoavat ilmastoviestintää edustavissa julkaisuissaan myös suoraan eri toimijoihin ja tuovat esiin ilmastotekoja, joita niiden tulisi järjestöjen näkökulmasta tehdä. Lukijoille myös suositellaan jonkin verran erilaisia luku-, kuuntelu- ja katseluvinkkejä eli heitä autetaan tunnistamaan tapoja hankkia lisää tietoa ilmastonmuutokseen liittyen. Ilmastotekojen tunnistamisessa auttamista esiintyy siis toivon kehyksessä hyvin monipuolisesti.

Onnistumisista kertominen puolestaan ilmeni aineistossa tarinoina päätöksenteon edistysaskeleista, uhanalaisten lajien suojelusta sekä ilmastonmuutoksen vaikutuksiin varautumisesta. Näistä eniten korostuu ensimmäinen: julkaisuissa käydään monipuolisesti läpi ilmastonmuutokseen liittyvää päätöksentekoa, ja ympäristöjärjestöt uutisoivat ahkerasti

siinä saavutetuista voitoista. Näistä kuvaava esimerkki on Greenpeacen julkaisu kuvassa 3. Kyseisessä toivon kehysten julkaisussa se kertoo tarinallisesti onnistumisesta Norjan ilmasto-oikeudenkäynnissä, jossa ympäristöjärjestöt saavuttivat voiton Norjan valtiota vastaan ja auttoivat mitätöimään kolmen Pohjanmerellä sijaitsevan öljy- ja kaasukentän luvat.

Toivon kehys nousee konkreettisesti esiin etenkin kuvan 3 tekstin lopussa, jossa Greenpeace korostaa oikeustoimien vaikuttavuutta. Toivoa rakennetaan korostamalla, että oikeustoimien kautta on mahdollista saada aikaan muutosta. Julkaisussa käytetään siis monipuolisesti pystyvyyssuskon vahvistamisen keinoja: se kertoo tarinan ilmastoteoissa onnistuneesta ryhmästä, auttaa lukijaa tunnistamaan maailmalla tapahtuvia ilmastotekoja ja valaa luottamusta siihen, että ilmastoteoilla todella on vaikutusta.



Kuva 3. Toivon kehksen julkaisu oikeustoimista (Greenpeace, 19.1.2024).

Kuvan 3 julkaisussa toivon kehys rakentuu myös esimerkin ja kuvailun kautta: naapuriin onnistumista käytetään esimerkkinä tuloksista, joita yhteisten ponnisteluiden kautta on saavutettavissa myös Suomessa. Greenpeace kuvailee myös voiton tuomaa hyötyä ilmastolle kertomalla, että ”miljoonia barreleita öljyä jää nyt poraamatta”. Tämän lisäksi kehystä rakentavat visuaaliset elementit. Kuva hymyilevistä aktivisteista oikeustalon edessä ilmentää mahdollisuutta saavuttaa positiivisia tuloksia aktiivisen toiminnan kautta. Myönteisen sanan ”voitto” tärkeyttä korostetaan kirjoittamalla se kahteen kertaan isoin kirjaimin ja ympäröimällä toinen niistä punaisilla hälytysemojeilla. Léonin ja muiden (2022, s. 986) mukaan kuvat aktivisteista eivät aina saa osakseen myönteisiä

reaktioita, mutta tässä tapauksessa julkaisuun on suhtauduttu myönteisesti. Kuva ja henkilöiden ilmeet onkin julkaisussa mahdollisesti onnistuttu esittämään ”aitoina” ja aktivistit esitetään riittävän ”tavallisina”, samaistuttavina ihmisinä. Tällöin ne voivatkin tehokkaasti vahvistaa ihmisen pystyvyysuskoa sijaiskokemuksina toimimalla (Bandura, 1997, s. 87).

Tarina onnistumisesta julkaistiin tämän kuvajulkaisun lisäksi myös Reels-videona, jossa yksi kuvan aktivisteista kertoo onnistumisesta henkilökohtaisesta näkökulmastaan. Onnistumista kuvataan tässä yhä vahvemmin tarinamuodossa, mikä yleensä koetaan sosiaalisessa mediassa hyvin sitouttavaksi (Léon ja muut, 2022, s. 982). Tällaista sisältöä olisiikin mahdollista hyödyntää ympäristöjärjestöjen Facebook-viestinnässä vielä laajemminkin.

Myönteinen vastaanotto välittyy myös kuvan 3 julkaisun saamista reaktioista ja kommentteista. Se on saanut ainoastaan ”Ihastu”- ja ”Tykkää”-reaktioita, ja kommentteissa Greenpeacea kiitellään ja keuhataan toiminnastaan. Lisäksi niissä käytetään runsaasti positiivista vastaanottoa ilmaisevia emojeita, kuten sydämiä ja myönteistä suhtautumista kuvaavia käsimerkkejä. Greenpeace on myös vastannut lisätietoa kysyneelle kommentoijalle jakamalla tiedotteen, joka sisältää tarkemman kuvauksen tapauksesta sekä niin ikään toivoa valavia kommentteja järjestöjen johtajilta.

Yllä olevan esimerkin kaltaisten julkaisujen lisäksi toivon kehyksen julkaisuissa kerrotaan myös paljon uhanalaisten lajien suojelussa saavutetuista onnistumisista. Facebook-julkaisuissa käydään myös jonkin verran läpi onnistumisia ilmastonmuutoksien vaikutuksiin varautumisessa. WWF Suomi esimerkiksi kertoi onnistuneensa rakentamaan vesienhallintakohteita, jotka hillitsevät ilmastonmuutoksen myötä yleistyviä tulvia. Onnistumisia sopeutumistoimissa tuodaan kuitenkin julkaisuissa esiin muuten melko vähän.

Luottamuksen vahvistaminen oli pystyvyysuskon vahvistamisen keinoista ympäristöjärjestöjen Facebook-julkaisuissa läsnä ilmastotekojen tunnistamisessa auttamisen jälkeen

toiseksi eniten. Päivityksissä rakennetaan monipuolisesti luottamusta ilmastonmuutoksesta selviämiseen. Ympäristöjärjestöt esimerkiksi korostavat, että ratkaisuja tilanteesta selviämiseksi on olemassa eikä peliä ei ole vielä menetetty, vaan ilmastonmuutokseen on yhä mahdollista vaikuttaa. Lisäksi julkaisuissa korostuu, että eri tahot ovat omistautuneita tekemään töitä planeetan tulevaisuuden turvaamiseksi. Ympäristöjärjestöt tuovat useampaan kertaan esiin, että ne jatkavat työtään vaikeuksista huolimatta ja kannustivat aktiivisesti siihen, ettei vastoinkäymisistä lannistuttaisi. Muiden osoittama sinnikkyys haasteidenkin edessä onkin Banduran (1997) mukaan tärkeää pystyvyysuskon vahvistamisessa.

Luottamusta pyritään myös vahvistamaan korostamalla, että muutkin ovat halukkaita osallistumaan ja toimimaan ilmaston puolesta. Tutkimustietoon vetoamalla kuvan 4 julkaisussa WWF Suomi pyrkii korostamaan, ettei lukija ole yksin ilmastohuolensa kanssa. Pystyvyysuskon vahvistamisen keinoista kuvan 4 julkaisu edustaa siis samanaikaisesti luottamuksen korostamista sekä ilmastotekojen tunnistamisessa auttamista.

WWF Suomi •
February 16, 2024 · 🌐

Tuntuuko sinusta, että puolustat ilmastotoimia yksin? Ei hätää, olet nimittäin väärässä 😊

Vastikään julkaistu, 125 maassa toteutettu tutkimus toteaa, että 89 % ihmisistä vaatii päättäjiltä riuskempia poliittisia toimia ilmastokriisin taltuttamiseksi. Ilmastomyönteisiä sosiaalisia normeja puoltaa 86 % maailman väestöstä ja 69 prosenttia on valmis antamaan prosentin tuloistaan ilmastotoimiin.

Käyttäytymistieteen tutkimusten perusteella ihmiset ovat valmiimpia edistämään yhteistä hyvää, jos he uskovat muidenkin osallistuvan. Vaikka ylivoimaisesti suurin osa ihmisistä on ilmastomuutoksen torjunnan ja sopeutumistoimien puolella, he usein aliarvioivat muiden halukkuutta tukea ilmastotoimia. Virheellinen uskomus toisten haluttomuudesta toimia voi pahimmillaan johtaa tilanteeseen, jossa uskomukset estävät yhteistyön ja vahvistavat pessimismiiä.

Myös suomalaiset ovat vahvasti ilmastotoimien puolella. Viime vuonna julkaistussa ilmastobarometrissä selvä enemmistö suomalaisista toivoi ilmastokriisin torjuntaa parhaillaan käynnissä olevan hallituskauden kärkiteemoiksi. Valitettavasti hallitus ei ole tähän mennessä onnistunut vastaamaan kansalaisten toiveeseen.

Kuulutko sinäkin ilmastotoimia kannattavien suureen joukkoon? Paina ❤️ jos olet kanssamme paremman tulevaisuuden puolella.

(Tutkimus: Andre, P., Boneva, T., Chopra, F. et al. Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action. Nat. Clim. Chang. [2024].)



Kuva 4. Toivon kehyyksen julkaisu osallistumisesta (WWF, 16.2.2024).

Toivon kehystä rakentaa kuvan 4 julkaisussa erityisesti tutkimustulosten kuvailu. WWF kertoo, että ”ihmiset usein aliarvioivat muiden halukkuutta tukea ilmastotoimia”, ja että ”suomalaiset ovat vahvasti ilmastotoimen puolella”. Näin kansainväliset tutkimustulokset asetetaan onnistuneesti myös paikalliseen kontekstiin. Kokemus läheisyydestä voikin lisätä sisällön vaikuttavuutta (Léon ja muut, 2022, s. 987–988). Toivon kehys välittyy myös sanavalinnoista, kuten ”ei hätää” ja ”puolella”. Julkaisussa käytetään paljon

myös aktiivista suhtautumista korostavia verbejä, esimerkiksi ”puolustaa”, ”osallistua”, ”tukea” ja ”puoltaa”. Julkaisussa myös kirjaimellisesti viitataan ”toivomiseen” ja ”toiveisiin”. Visuaalisten elementtien tasolla toivon kehystä rakentaa erityisesti kuva ihmisjoukosta tekemässä rauhanmerkkiä. Visuaalista kiinnostavuutta tuovat taustalla vihreät ilmapallot taustalla, ja kuvan etualalle on asetettu teksti ”89 % ihmisistä vaatii tehokkaampaa ilmastopolitiikkaa”, jolla pyritään kiinnittämään lukijan huomio. Kuten aiemmin totesin, tutkimustieto ja kuvat protesteista eivät Léonin ja muiden (2022) mukaan yleensä saa aikaan paljon kiinnostusta sosiaalisessa mediassa, mutta aineistossani tämä ei ole pitänyt paikkansa. Ne saattavatkin toimia toivon kehyksessä muita kehyksiä tehokkaammin. Kuten aiemmin mainitsin, kuvan 4 julkaisu on kuitenkin saanut osakseen myös muutaman kyseenalaistavan kommentin, joihin WWF on vastannut. Tällaiset julkaisut saattavat siis jakaa mielipiteitä muita aiheita enemmän, mutta niillä voi silti olla paikkansa pystyvyyssuskon vahvistamisessa ja tärkeyden korostamisessa.

Osassa toivon kehysten julkaisuista luottamuksen vahvistaminen ilmenee myös suoraan siten, että aiemmin käsiteltyjen onnistumisten kerrotaan tuovan toivoa ilmastotavoitteiden saavuttamiseen. Toivo nouseekin toivon kehyksessä useamman kerran suoraan tällä tavalla sanallisesti esiin. Muutamassa julkaisussa ympäristöjärjestöt korostavat lisäksi, että hyvä elämä on mahdollista myös ilmastoystävällisesti ja ilman ylikulutusta.

Toivon kehysten viesteissä korostetaan jonkin verran myös ilmastoystävällisen toiminnan hyötyjä yksilöille ja organisaatioille. Ympäristöjärjestöt pyrkivät esittämään ilmasto-
myönteiset valinnat helppoina tarjoamalla esimerkiksi itse luomiaan ohjeita eri tilanteisiin. Lisäksi julkaisuissa tuodaan esille ilmastoystävällisten ratkaisujen edullisuutta. Myös kuvan 5 esimerkki tarjoaa kuvan ilmastomuutoksesta ilmiönä, johon on mahdollista vaikuttaa arkisilla valinnoilla. Facebook-julkaisuun yhdistetyssä artikkelissa kuvaillaan ruokavalintojen vaikutuksia ja annetaan esimerkkejä käytännön teoista, joilla ilmastomuutokseen on mahdollista vaikuttaa, mikä rakentaa toivon kehystä. WWF Suomen ruokakurssin kerrotaan tarjoavan lukijalle ”vinkkejä ja maukkaita reseptejä”, mikä korostaa siitä saatavia hyötyjä. Kurssin kerrotaan opettamaan kokkamaan ”herkullista arkiruokaa”,

mikä korostaa ilmastotekojen helppoutta ja nautinnollisuutta. McLoughlinin (2021, s. 9) mukaan erilaiset koulutukset voivatkin olla ympäristöjärjestöille tehokas tapa tarjota yleisöille onnistumisen kokemuksia ilmastonmuutokseen liittyen. WWF on myös koonnut ruokasuositukset kuuden lyhyen peukalosäännön muotoon. Nämä esitetään kuvallisena listana, mikä voi tehdä ilmastoystävällisestä ruuasta helpommin lähestyttävää.



Kuva 5. Toivon kehyksen julkaisu arjen valinnoista (WWF, 4.1.2024).

Kuvan 5 julkaisussa hyödynnetään pystyvyyssuskon vahvistamisen keinoina hyötyjen korostamisen lisäksi myös ilmastotekojen tunnistamisessa auttamista. Se auttaa vastaanottajia tunnistamaan pieniä muutoksia, joita he voivat tehdä ruokavalionsa ympäristövaikutuksien vähentämiseksi. Lukijaa kannustetaan toimintaan Facebook-postauksessa vertauskuvallisella iskulauseella ”tee lupaus luonnolle” ja hashtagilla ”Eat4Change”. Huomion kiinnittäjänä toimii kuva ympäristöystävällisistä kukkakaalitacoista tomaattisalsalla sekä taco- ja kimalle-emojit. Julkaisu ei kuitenkaan ole saanut osakseen juurikaan kommentteja, ja reaktioidenkin määrä on vähäinen muihin julkaisuihin verrattuna. Tämä voi kertoa siitä, että ilmastonmuutokseen liittyvillä koulutuksilla on usein vaikea luoda

kiinnostusta. Kyseiseen julkaisuun voitaisiinkin mahdollisesti sisällyttää vielä tärkeyden kokemusta vahvistavaa tietoa.

Kansalaisten lisäksi ympäristöjärjestöt puhuttelevat julkaisuillaan jonkin verran myös organisaatioita, joille ne kertovat ilmastotoimien tuovan myös rahallista hyötyä. Ympäristöjärjestöjen toiminnan tukemisen lahjoittamalla kerrotaan niin ikään tuovan mainehyötyjä organisaatioille. Ympäristöjärjestöjen ilmastoviestinnässä pyritäänkin siis herättämään toivoa kansalaisten lisäksi myös muissa toimijoissa.

4.2 Toiminnan välttämättömyyden korostaminen uhan kehyksessä

Uhan kehys esittää ilmastonmuutoksen vakavana ongelmana, jolla on tuhoisia seurauksia ihmiskunnan selviytymisen kannalta, mikäli siihen ei kyetä vastaamaan riittävän nopeasti. Ympäristöjärjestöjen 84 julkaisuista ilmastonmuutos esitetään tällaisena uhkana 36 julkaisussa. Näistä 19 sisältää myös toivon elementtejä, jolloin yksinomaan kielteisissä kehyksissä ilmastonmuutos esiintyy 17 julkaisussa. Aineistossa kehys ilmenee etenkin julkaisuissa, jotka käsittelevät epäonnistumisia ilmastonmuutoksen hillinnässä, ilmastotoimien kiireellisyyttä sekä ilmastonmuutoksen kielteisiä vaikutuksia eri puolilla maailmaa.

Mortonin ja muiden (2011, s. 108) mukaan kielteiset, menetyksiä korostavat kehukset ovatkin hyvin yleisiä ilmastoviestinnässä. Myös Nabi ja muut (2018, s. 443) ovat havainneet, että ilmastonmuutoksen kehystyksessä korostuvat usein elementteinä uhka ja menetykset. Uhan kehysten esiintyminen aineistossa käy siis hyvin yhteen aiemman tutkimuksen kanssa. Näiden kehysten taustalla vaikuttaa usein ajatus siitä, että järkyttävät tulevaisuuden visiot motivoisivat tehokkaasti toimimaan (Morton ja muut, 2011, s. 108). Kuten totesin luvussa 2.2, vaikka uhkaavat ilmastonmuutoksen kuvaukset vangitsevatkin helposti ihmisen huomion ja jäävät hyvin mieleen (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009, s.374), ne herättävät vastaanottajassa helposti myös voimattomuuden tunteita ja vähentävät näin motivaatiota ilmastoystävälliseen toimintaan (McQueen, 2021, s. 6). Tämän vuoksi uhan kehysten käytössä tulisikin käyttää erityistä varovaisuutta.

Uhan kehys rakentuu julkaisuissa monien eri kehystämisen keinojen avulla. Niiden ilmenemistä kehysten julkaisuissa olen kuvannut alla olevassa taulukossa 3.

Taulukko 3. Uhan kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot.

Uhan kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot	
Metaforat	”Synkkä kuva tulevaisuudesta”, ”taakka”, ”korkea aika”, ”luisuminen kohti kriittistä pistettä/keikahduspistettä”, ”lyödä hanskat tiskiin”, ”kulutusjuhla”
Esimerkit	Ilmastonmuutoksen seuraukset; ilmastolle haitallinen toiminta eri tahoilta; uhanalaiset eläinlajit
Kuvailut	Ilmastonmuutoksen seuraukset; haitallisen toiminnan vaikutukset; nykytilanne tietyn ongelman, alueen, ihmisryhmän tai eläinlajin näkökulmasta
Iskulauseet	”Nyt on kiire toimia”, ”kuinka [X]:n käy, jos [Y] katoaa”
Visuaaliset elementit	Kuvat ilmastonmuutoksen syistä; kuvat ja videot ilmastonmuutoksen seurauksista; vakavuutta ja tyytymättömyyttä kuvastavat emojiit
Sanavalinnat	Menetystä kuvaavat verbit; negatiivista kehitystä kuvaavat substantiivit; vaikutuksia kuvaavat adjektiivit; aikaan viittaavat sanat

Kuten taulukossa 3 on nähtävissä, uhan kehyksessä käytetään useita metaforia, jotka korostavat ilmastonmuutoksen vakavuutta ja toiminnan kiireellisyyttä. Tulevaisuudesta rakentuu ”synkkä kuva”, kun taas nykytilaa kuvataan ”kulutusjuhlanä”, joka korostaa ilmastoystävällisen toiminnan puutetta. Ilmastonmuutosta kuvataan myös ”taakkana”, joka ei jakaudu tasa-arvoisesti valtioiden ja ryhmien välillä. Toiminnan kiireellisyyttä korostaa metafora ”korkea aika”, ja ilman sitä eri alueiden kerrotaan ”luisuvan kohti kriittistä pistettä”, välillä myös ”keikahduspistettä”. Tällaiset ilmaisut saatetaan kokea vaikeasti ymmärrettäviksi – esimerkiksi Lehtosen ja muiden (2020, s. 69) mukaan ilmastonmuutoksen sanastoa pidetään usein vaikeaselkoisina. Julkaisuista nousee myös esiin, että tilanteen toivottomuuden edessä olisi helppo ”lyödä hanskat tiskiin”, vaikka ympäristöjärjestöt argumentoivatkin tätä vaihtoehtoa vastaan.

Vun ja muiden (2020, s. 96, 104–105) mukaan ympäristöjärjestöt käsittelevät ilmasto-
viestinnässään paljon ilmastonmuutoksen uhkaavia seurauksia. Niiden on katsottu tuo-
van hyvin huomiota ilmiölle, mutta toisaalta nämä kuvat heikentävät samalla helposti
ihmisen pystyvyyssuskoa ja tunnetta siitä, että ilmiöön on mahdollista vaikuttaa (O’Neill
ja muut, 2015, s. 419). Esimerkit ilmastonmuutoksen seurauksista ja haitallisen toimin-
nan vaikutuksista ovatkin vahvasti läsnä ympäristöjärjestöjen pelkoa korostavissa julkai-
suissa. Haitallisten vaikutusten lisäksi uhan kehyksessä annetaan esimerkkejä uhanalai-
sista eläinlajeista. Nämä ovat tyypillinen tapa kuvata ilmastonmuutoksen vaikutuksia
maapallolla (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 367–369). Myös kuvailuja hyödynnetään
kehystämisen keinona: viesteissä kuvaillaan niin yllä mainittujen ilmastonmuutoksen
seurausten ja haitallisen toiminnan vaikutusten lisäksi usein nykyistä tilannetta tietyn
ongelman, alueen, ihmisryhmän tai eläinlajin näkökulmasta. Tämä saattaa Léonin ja mui-
den (2022, s. 987–988) mukaan tuoda ilmastonmuutoksen ja haitallisen toiminnan vai-
kutukset lähemmäs yksilön omaa elämää, sillä se voi auttaa ymmärtämään ongelman
vakavuutta konkreettisesta näkökulmasta ja lisätä näin empatian ja samaistumisen koke-
musta.

Toiminnan kiireellisyyttä ja tilanteen vakavuutta korostavat myös uhan kehyksessä käy-
tetyt iskulauseet ”nyt on kiire toimia” ja ”kuinka [X]:n käy, jos [Y] katoaa”. Jälkimmäinen
on selvästi näkyvissä esimerkiksi WWF Suomen julkaisussa kuvassa 6, jossa kysy-
tään ”kuinka jääkarhujen käy, jos jää katoaa?”. Tämä korostaa jääkarhujen synkkää koh-
taloa ilmaston lämmetessä, ja julkaisussa ilmastonmuutoksen etenemisen kerrotaankin
metaforisesti ”piirtävän synkän kuvan jääkarhujen tulevaisuudesta”. Julkaisussa myös ku-
vaillaan, kuinka ilmastonmuutos tulee vaikeuttamaan lajin selviämistä. Jään tärkeys la-
jille korostuu jo sen nimessäkin, mitä julkaisussa hyödynnetään uhan kehysten rakenta-
misessa. Tekstin asiantuntijalausunnossa jääkarhun mainitaan myös ”erikoistuneen hy-
vin pitkän evoluutioprosessin myötä elämään meren jäällä”. Jääkarhu toimii täten esi-
merkkinä lajista, johon ilmastonmuutos vaikuttaa. Se onkin O’Neillin ja Nicholson-Colen
(2009, s. 367–369) mukaan paljon käytetty ilmastonmuutoksen symboli. Erityisesti sitä
on kuvattu heidän mukaansa sulavilla jäälautoilla, mutta kuvan 6 julkaisussa se esitetään

kuivalla maalla, mikä havainnollistaa konkreettisesti ilmastonmuutoksen vaikutuksia sen elämään.

WWF Suomi •
February 20, 2024 · 🌐

Merijäällä elämiseen sopeutuneet jääkarhut joutuvat ilmaston lämmetessä siirtymään yhä pidemmiksi ajoiksi maalle. Tuore tutkimus piirtää valitettavan synkän kuvan jääkarhujen tulevaisuudesta ilmastonmuutoksen edetessä.

Tutkijat seurasivat 20 jääkarhun käytöstä Kanadan Manitoban alueella muun muassa gps-lähettimien ja kameroin varustettujen kaulapantojen avulla. Tutkimuksen mukaan jääkarhujen käytöksessä oli huomattavaa vaihtelua eri yksilöiden välillä, osan keskittyessä lepäämiseen ja toisten etsiessä aktiivisesti ruokaa. Aktiivisten yksilöiden todettiin todennäköisesti vaikuttavan alueen ekosysteemeihin sekä lisäävän todennäköisyyttä vaarallisille kohtaamisille ihmisten kanssa.

Tutkimuksessa seurattujen jääkarhujen paino laski maalla vietetyllä kaudella huomattavasti. Mitä pidempään jääkarhut joutuvat viettämään aikaa maalla, sitä suuremmaksi riski niiden näлкиintymisestä kasvaa. Nälkä ja yhä pidemmäksi muodostuvat uintimatkat vaikuttavat jääkarhujen kykyyn kerätä rasvavarastoja sekä synnyttää ja kasvattaa pentuja.

WWF:n arktisen ohjelman jääkarhuasiantuntija Melanie Lancasterin mukaan nyt saadut tutkimustulokset olivat odotettuja, joskaan eivät toivottuja. Hän kuitenkin muistuttaa, että kyseinen tutkimus koski vain tiettyä osapopulaatiota rajatulla alueella. "Ilmastonmuutoksen vaikutukset eri alueilla eläviin jääkarhuihin eivät ole kaikkialla samanlaisia." Ilmaston lämpeneminen on kuitenkin kaikille jääkarhupopulaatioille uhka, sillä ne ovat hyvin pitkän evoluutioprosessin myötä erikoistuneet elämään meren jäällä.

Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton IUCN:n mukaan kolmannes maailman jääkarhuista on vaarassa kadota vuoteen 2050 mennessä. Ilmastonmuutoksen hillinnän vauhtia onkin kiristettävä huomattavasti, jotta ainutlaatuisen maapallomme elinympäristöt voisivat säilyä.

Linkki tutkimukseen: <https://www.nature.com/articles/s41467-023-44682-1>



Kuva 6. Uhan kehyksen julkaisu jääkarhuista (WWF, 20.2.2024).

Kuvan 6 uutisen synkkyyttä kuvastaa myös emojien puute, ja tekstistä välittyikin tilanteen vakavuus. Uhkaa rakentavat myös sanavalinnat, kuten ”riskin”, ”uhan” ja ”vaaran” kaltaiset substantiivit sekä adjektiivit, kuten ”valitettava”, ”synkkä” ja ”vaarallinen”. Julkaisuissa jääkarhujen kerrotaan olevan uhatta ”kadota”, mikä korostaa menetystä, ja ”tulevaisuus” korostaa nykyisen toiminnan pitkäaikaisia vaikutuksia. Tunnelman synkkyyttä syventää myös se, ettei julkaisuun ole sisällytetty lainkaan pystyvyyssuskon vahvistamista.

Uhan kehyksessä esiintyy aineistossa hyvin tyypillisiä ilmastonmuutoksen visuaalisia representaatioita. Ilmastonmuutoksen syitä kuvataan esimerkiksi tehtaiden savupiippuina, kun taas ilmastonmuutoksen seurauksien ikoneina toimivat erityisesti uhanalaiset eläimet ja maisemat sekä maastopalojen kaltaiset vaikutukset. Chapmanin ja muiden (2016, s. 172–180) mukaan näiden visuaalisten elementtien käytössä tulisi kuitenkin käyttää varovaisuutta, sillä paljon hyödynnettyinä ilmastonmuutoksen representaatioina ne näyttyvät helposti kliseisinä. Heidän mukaansa tämä voi vähentää niiden vaikuttavuutta (Chapman ja muut, 2016, s. 172–180). Julkaisuissa käytetään myös toiminnan vakavuutta ja tyytymättömyyttä kuvastavia korostavia emojien, kuten hälytysvalo, huutomerkki, lämpötilamittaria, kieltomerkkiä, alaspäin osoittavaa peukaloa sekä surullisia ja huolestuneita ilmeitä.

Uhan kehys välittyy myös sanavalintojen tasolla. Julkaisuissa käytetään erityisesti menetystä kuvaavia verbejä, kuten ”kadota”, ”tuhoutua”, ”kärsiä”, ”leikata”, ”vähentyä”, ”pirstaloitua”, ”kuluttaa” ja ”hävitä”. Negatiivista kehitystä kuvataan myös substantiiveilla, kuten ”uhka”, ”vaara”, ”riski”, ”ongelma”, ”hälytys”, ”menetys” sekä aiemmin mainittu ”taakka”. Dramaattisia, aiemmin näkemättömiä ja monella tapaa epävarmoja ilmastonmuutoksen vaikutuksia kuvataan adjektiiveilla ”katastrofaalinen”, ”ennätysmäinen”, ”äärimmäinen”, ”kriittinen”, ”vaikeasti ennustettava”, ”huolestuttava”, ”peruuttamaton” ja ”suurin”. Ilmaston lämpenemistä kuvataan myös sanoilla ”kuuma” tai ”lämmen”. Myös ”uhanalainen” on yleinen adjektiivi, ja toimintaa taas kuvataan usein ”välttämättömäksi”. Kiirettä rakentavat entisestään aikaan viittaavat

sanat ”kiire”, ”tulevaisuus”, ”nopeammin”, ”viimeinen” ja ”enää”. Yhdessä nämä huolta ja kiirettä korostavat sanavalinnat voivat yhtäältä vahvistaa kokemusta ilmastonmuutoksen ja ilmastotoiminnan tärkeydestä, mutta toisaalta tällainen kielenkäyttö johtaa usein käsityksiin ilmastonmuutoksesta ilmiönä, johon yksilön on vaikea vaikuttaa (McQueen, 2021, s. 7). Näitä sanoja tulisi siis käyttää varoen ja mieluiten pystyvyyssuskoa vahvistavaan tietoon yhdistettynä (Feldman & Hart, 2016, s. 101).

Ilmastonmuutoksen tuhoisia seurauksia ja nykyisten ilmastotoimintojen riittämättömyyttä tuodaan esiin esimerkiksi Suomen luonnonsuojeluliiton julkaisussa mittaushistorian kuumimmasta vuodesta kuvassa 7. Kuva 7 havainnollistaa, että järjestö käyttää Euroopan unionia ja Ilmatieteen laitosta viranomaislähteinä ja kuvailee tämän pohjalta ilmaston kuumenemisen kriittistä tasoa maailmalla ja Suomessa. Esimerkkinä kuumenemisen mahdollisista seurauksista julkaisussa mainitaan kriittisten ”keikahduspisteiden” ylittyminen. Tämän kerrotaan aiheuttavan todennäköisesti ”peruuttamattomia muutoksia”. Näitä ei kuitenkaan avata tarkemmin, ja julkaisusta välittyikin viestinnällinen haaste ilmastonmuutoksen liittyen: ilmiön seurauksista on vaikea antaa kovin konkreettisia esimerkkejä, sillä ne sijoittuvat pitkälti epävarmaan tulevaisuuteen. Mortonin ja muiden (2011, s. 105) mukaan ihmiset suhtautuvat kuitenkin yleensä vastahakoisesti epävarmuuteen ilmastoviestinnässä ja reagoivat vähemmän tällaisiin viesteihin. Konkretian puute ”katastrofaalisista seurauksista” puhuttaessa korostaa ilmastonmuutoksen tärkeyttä tuntemattomana uhkana, mutta ei välttämättä motivoi toimimaan. ”Peruuttamattoman” ja ”katastrofaalisen” kaltaiset sanavalinnat korostavatkin yhtäältä ilmastotoimien välttämättömyyttä, mutta konkretian puutteeseen yhdistettynä saattavat kytkeytyä lukijan mielessä jopa liioittelevaan kielenkäyttöön. Uhan kehystä kuvassa 6 tukee myös kuvituskuva vettä pudottavasta helikopterista oranssin savun keskellä. Vastaavanlaiset kuvat ovat tulleet monelle tutuiksi metsäpaloja käsittelevästä uutisoinnista, ja ne ovat yleinen esimerkki ilmaston lämpenemisen myötä yleistyvistä uhista (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 368–369; Chapman ja muut, 2016, s. 175). Myöskään kuvaväline ei vahvista pystyvyyssuskoa, vaan tällaiset vaikutuksia kuvaavat visuaaliset elementit yleensä pikemminkin heikentävät sitä (O’Neill ja muut, 2015, s. 419).

Suomen luonnonsuojeluliitto
10. tammikuu · 🌐

Ilmaston kuumenemista seuraavan EU:n Copernicus-palvelun mukaan viime vuosi oli koko mittaushistorian kuumin. Copernicus-palvelun varajohtaja Samantha Burgessin mukaan on myös todennäköistä, että yhtä lämmintä vuotta ei ole ollut kertaakaan viimeisen 100 000 vuoden aikana. Vuosi 2023 oli lisäksi ensimmäinen, jolloin joka ikinen päivä oli yhden asteen lämpimämpi kuin esiteollisella ajanjaksolla ja kriittisenä pidetty raja 1,5 celsiusastetta yli 1800-luvun loppupuolen keskilämpötilojen on jo lähes ylittynyt. Pariisin ilmastopimuksen kuumenemisrajan ylittyminen pysyvästi johtaisi katastrofaalisiin seurauksiin.

Ilmatieteen laitoksen tilastojen mukaan vuosi 2023 oli myös Suomessa tavanomaista lämpimämpi. Suomi ja muut pohjoiset alueet lämpenevät enemmän kuin maapallo keskimäärin ja lämpenemistahti arktisilla alueilla on noin nelinkertainen koko maapallon keskimäärään verrattuna. Jos muutoksen annetaan jatkua, voi seurauksena olla vaikutuksia, joita emme osaa vielä edes arvioida kunnolla, kuten vaikeasti ennustettavien keikahduspisteiden ylittäminen ja sitä seuraavat peruuttamattomat muutokset. Ilmastonmuutosta pidetään asiantuntijoiden mukaan suurimpana uhkana ihmiskunnan historiassa.

Lue lisää:



SLL.FI
Vuoden 2023 arvioidaan olleen kuumin 100 000 vuoteen – Suomen luonnonsuojeluliitto

👍👍 56 4 kommenttia 3 jakoa

Kuva 7. Uhan kehysten julkaisu ilmaston kuumenemisestä (SLL, 10.1.2024).

Uhan kehys nousee selväsanaisesti esiin myös kuvan 7 viimeisessä virkkeessä, jossa todetaan, että ”ilmastonmuutosta pidetään asiantuntijoiden mukaan suurimpana uhkana ihmiskunnan historiassa”. Julkaisussa käytetään yleisesti kehystämisen keinoina siis tilanteen kuvailua, esimerkkejä lämpenemisen vaikutuksista sekä kuvituskuvaa visuaalisena elementtinä. Julkaisussa ei kuitenkaan hyödynnetä lainkaan pystyvyyssuskon vahvistamisen keinoja: siinä ei esimerkiksi tarjota ratkaisuehdotuksia tai ilmaista luottamusta ihmiskunnan kykyyn vaikuttaa kriisin ehkäisemiseen, minkä myötä se saattaa saada lukijassa aikaan epätoivon ja lannistumisen tunteita. Tästä kielii myös se, että julkaisu on saanut Facebookissa eniten ”Surullinen”-reaktioita. Kommentteja ja reaktioita on vähemmän SLL:n julkaisuissa yleensä, ja niiden sävy heijastaa niin ikään kielteistä suhtautumista. Tämä saattaa kielii siitä, että kehystämisen valinnat voivat johtaa uutisen

välttelyyn tai sivuuttamiseen, mikä puolestaan voi saada aikaan algoritmisen noidankehän: mitä vähemmän ihmiset reagoivat, sitä vähemmän julkaisua näytetään uusille silmäpareille. Nabin ja muiden (2018) mukaan toivon ilmaiseminen tällaisen uhkaa käsittelevän julkaisun lopussa voisi johtaa myönteisempään vastaanottoon.

Vaikka kehyksen julkaisuissa ilmastonmuutos ilmeneekin vakavana uhkana, osassa julkaisuista tätä täydennetään myös viesteillä, jotka pyrkivät vahvistamaan pystyvyysuskoa. Tämä onkin tärkeää, sillä esimerkiksi Feldmanin ja Hartin (2016, s. 101) mukaan pystyvyyttä vahvistavan tiedon sisällyttäminen pelkoa korostaviin viesteihin rohkaisee ihmisiä kohtaamaan uhan, lievittää pelkoa ja motivoi ryhtymään toimiin uhan vähentämiseksi. Kehyksessä käytettyjen pystyvyysuskon vahvistamisen keinojen ilmenemistä julkaisuissa olen kuvannut taulukossa 4.


Taulukko 4. Uhan kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot.

Uhan kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot	
Ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen	Vaikutusmahdollisuuksien tunnistamisessa auttaminen; arjen vastuullisten valintojen tunnistamisessa auttaminen; muiden ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen: mitä eri tahot tekevät ja voivat tehdä
Onnistumisista kertominen	Edistysaskeleet päätöksenteossa; ilmastonmuutoksen vaikutuksiin varautuminen; onnistumiset uhanalaisten lajien suojelussa
Luottamuksen vahvistaminen	Ratkaisujen olemassaolo ja vaikuttamisen mahdollisuus; töiden jatkaminen luovuttamatta vaikeuksista huolimatta; toivoa luovat esimerkit; hyvän elämän mahdollisuus ilmastoystävällisesti
Hyötyjen korostaminen	Ilmastoystävällisen toiminnan ja tiedon saamisen helppous; ympäristöystävällisten ratkaisujen edullisuus; ympäristöystävällisen toiminnan rahalliset hyödyt ja lahjoittamisen mainehyödyt organisaatioille

Taulukosta 4 on nähtävissä, että uhan kehyksessä esiintyy pitkälti samoja pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja kuin toivon kehyksessäkin, joskin huomattavasti harvemmin ja vähemmän monipuolisesti. Julkaisut auttavat tunnistamaan vaikutusmahdollisuuksia, etenkin ympäristöjärjestöjen omilla verkkosivuilla. Arjen vastuullisia valintoja käsitellään myös tässä kehyksessä harvemmin ja suhteellisen rajatusti: huomio keskittyy lähinnä

ruokavalion ja kulutustottumusten muutoksiin. Lisäksi kehyksessä autetaan tunnistamaan muiden ilmastotekoja tuomalla esiin, mitä eri tahot tekevät ja voivat tehdä ilmaston hyväksi. Uhan kehyksessä käsitellään erityisen paljon kansainvälistä ja kansallista päätöksentekoa, ja vaikka suurimmassa osassa uhan kehyksen julkaisuista korostuu negatiivinen kehitys, tuodaan osassa julkaisuista esiin myös edistysaskeleita ja onnistumisia. Koska uhan kehykseen yhdistetään osassa julkaisuista myös toivon elementtejä, voidaan osassa julkaisuista tuoda esiin toivon kehyksen tapaan onnistumisia ilmastomuutoksen vaikutuksiin varautumisessa ja uhanalaisten lajien suojelussa, vaikka nämä jäävätkin vähemmälle kuin toivon kehyksessä. Onnistumisista kertominen ei kuitenkaan ole kovin yleistä uhan kehystä edustavissa julkaisuissa, sillä sitä esiintyy vain seitsemässä uhan kehyksen julkaisussa.

Uhan ja toivon kehystä yhdistää esimerkiksi Suomen luonnonsuojeluliiton julkaisu kuvassa 8. Uhan kehystä rakentaa erityisesti nykytilanteen kuvailu: toimintaa kuvataan puutteelliseksi ja muutoksella kerrotaan olevan kiire. Toivon puolelle julkaisu kääntyy kuitenkin metaforan ”lyödä hanskat tiskiinkin” sisältävällä lauseella ”se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hanskat pitäisi lyödä tiskiinkin – päinvastoin!”. Iskulause ”tee sinäkin uuden vuodenlupaus luonnolle” kannustaa toimintaan huolestuttavan tilanteen edessä. Tämä voi auttaa vastaanottajaa pohtimaan ratkaisuja sen sijaan, että uhkakuva saisi hänet luovuttamaan tai lamautumaan (McQueen, 2021, s. 7). Visuaalisena elementtinä toimii ympäristöjärjestöille tyypilliseen tapaan eläinkuva, joka voi herättää vastaanottajassa empatiaa ja huolta eläinlajien selviämisestä. Kuten aiemmin totesin, nämä ovat yleisiä ilmastoviestinnän symboleita. Toisaalta kuva ja esimerkiksi luontoa kuvaava lehtiemoji myös muistuttavat, että suojeltavaa luontoa on yhä jäljellä vakavasta tilanteesta huolimatta.

 Suomen luonnonsuojeluliitto
December 29, 2023 · 🌐

Luonnon puolesta toimiminen on tärkeämpää kuin koskaan! Suomen luonnosta on hävitetty jo 70 prosenttia, ja loppujen pelastamisella on kiire.

Kulunut vuosi on ollut luonnolle raskas, koska hallitusohjelma ei lupaa luonnolle tai ilmastolle parempia aikoja. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hanskat pitäisi lyödä tiskiä – päinvastoin!

Luonnonsuojeluliitto lupaa tehdä entistä enemmän työtä luonnon puolesta vuonna 2024. Tee sinäkin uudenvuodenlupaus luonnolle! Helppo keino lunastaa lupaus jo nyt on ryhtyä Luonnonsuojeluliiton kuukausilahjoittajaksi.

🌱 <https://www.sll.fi/.../kuukausilahjoitus/suomen-luonnolle/>

📷: hannurama/AdobeStock



👍❤️ 172

3 shares

Kuva 8. Toivon ja uhan kehystä yhdistävä julkaisu (SLL, 29.12.2023).

Pystyvyyssuskon vahvistamisen keinoista kuvan 8 julkaisussa esiintyy ilmastotekojen tunnistamisessa auttamista, luottamuksen vahvistamista ja hyötyjen korostamista. SLL kertoo, että kiireellisestä aikataulusta huolimatta se tekee töitä luonnon ja ilmaston puolesta. Osoittava emoji ohjaa verkkosivuille, jossa lukijan kerrotaan voivan vaikuttaa tilanteeseen lahjoittamalla. Esimerkki kuvaa hyvin sitä, että ilmastomuutokseen vaikuttaminen ilmenee ympäristöjärjestöjen julkaisuissa usein niiden omilla verkkosivuilla tapahtuvana toimintana, lähinnä vetoomusten allekirjoittamisena ja rahallisena tukena. Tämä luo kuitenkin suhteellisen rajoitetun ja järjestön omia intressejä palvelevan vaikutelman vaikutusmahdollisuuksien kokonaisuudesta. Lahjoitusten hankkiminen on kuitenkin olennainen osa ympäristöjärjestöjen strategiaa ja niiden toiminta siitä riippuvaista, minkä vuoksi sen esiintyminen niiden Facebook-julkaisuissa on luonnollista. Lahjoittaminen esitetään julkaisussa helppona tapana vaikuttaa, mikä edustaa pystyvyyssuskon

vahvistamisen keinoista hyötyjen korostamista. Luottamusta rakennetaan julkaisussa myös lupaamalla tehdä ”entistä enemmän työtä” planeetan puolesta ja kannustamalla siihen, ettei vaikean tilanteen edessä vaottaisi epätoivoon tai luovutettaisi ilmaston suhteen. Vaikuttamisen esittäminen mahdollisena voikin auttaa kestämään uhan kokemusta (McQueen, 2021, s. 7).

Toivon kehysten tapaan uhan kehyksessä pyritään myös jonkin verran korostamaan, että ilmastonmuutoksen hillintään on olemassa ratkaisuja ja ilmiöön on yhä mahdollista vaikuttaa. Osassa julkaisuista myös korostetaan, että ympäristöjärjestöt jatkavat toimiaan luovuttamatta vaikeuksista huolimatta. Lisäksi tiettyjen esimerkkien kerrotaan uhkavasta tilanteesta huolimatta luovan toivoa ilmastokriisistä selviytymiseen. Hyvän elämän kerrotaan myös tässä kehyksessä olevan mahdollista myös ilmastoystävällisesti.

Hyötyjen korostamista esiintyy uhan kehyksessä vain 6 julkaisussa. Niissä tuodaan esiin ilmastoystävällisen toiminnan ja tiedon saamisen helppoutta, ympäristöystävällisten ratkaisujen edullisuutta sekä ympäristöystävällisen toiminnan rahallisia hyötyjä ja lahjoittamisen mainehyötyjä organisaatioille.

4.3 Vastarintaan kannustaminen kiistojen kehyksessä

Kiistojen kehys esittää ilmastonmuutoksen yhteiskunnallisena kysymyksenä, josta on vaikea päästä yhteisymmärrykseen. Kiistojen kehystä esiintyy aineistossa vähiten: se määrittää neljäsosaa aineiston 84 julkaisusta, eli yhteensä 21 julkaisua. Näissä se nousee kuitenkin selkeästi esiin. Kiistojen kehystä edustavissa Facebook-julkaisuissa nostetaan erityisesti esiin erimielisyyksiä ja vastakkainasetteluja eri tahojen välillä. Kehys korostaa ilmastotoimien hitautta ja vaikeutta tilanteessa, joka vaatisi tehokasta yhteistyötä. Kiistan kehys ilmentää myös kovaa ja sotaisaa puhetapaa, joka tuo julkaisuihin draamalliseen jännitteen ja asettaa yksittäiset puheenvuorot osaksi puolesta-vastaan-asetelmaa. Tällainen kehystystapa on yleinen yhteiskunnallisten ongelmien kohdalla mediassa, koska eri tahojen väliset kiistat tuovat usein kiinnostusta aiheeseen ja pontta keskustelun kehittymiseen (Väliverronen, 1996, s. 109, 118). Päätöksentekoon ja yleiseen mielipiteeseen

vaikuttaminen kuuluvatkin esimerkiksi Doyleen (2009, s. 103) mukaan ympäristöjärjestöjen tärkeimpiin tehtäviin, ja eri tahojen haastaminen on olennainen osa ympäristöjärjestöjen toimintaa: esimerkiksi Schäferin (2021, s. 531) mukaan järjestöt vetoavat sosiaalisessa mediassa usein suoraan muihin toimijoihin ja kannustavat myös seuraajiaan protestoimaan niiden toimintaa vastaan. Myös Nisbetin (2009, s. 15) sekä Snown ja Benfordin (1988, s. 198; 2000, s. 615) mukaan ympäristöjärjestöjen ongelmanmäärittelyyn sisältyy tyypillisesti argumentaatiota omien ratkaisujen puolesta ja vastustajien ratkaisuja vastaan. Ilmastonmuutoksen käsittely kiistojen kehyksestä käsin aineistossa on siis linjassa sekä ympäristöjärjestöjen tehtävien että aiemman tutkimuksen kanssa.

Aiempien kehyksien tapaan kiistojen kehystä rakentavat aineistossa kaikki kuusi kehystämisen keinoa. Niiden ilmenemistä kiistan kehyksen julkaisuissa olen kuvannut taulukossa 5.

Taulukko 5. Kiistojen kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot.

Kiistojen kehyksessä käytetyt kehystämisen keinot	
Metaforat	"vääntö", "umpikuja", "kuilu", "päätösten kaatuminen", "toimista peruuttaminen", "toimien jarruttaminen", "kurssin kääntäminen", "historian väärällä puolella seisominen", "askeleet taaksepäin", "porsaanreiät", "viherpesu", "näytön paikka", "korkea aika", "taakan kantaminen"
Esimerkit	Ympäristöjärjestöjen vastustamat toimet/päätökset sekä niiden vaikutukset; tahot, joiden panosta vaaditaan; eri tahojen väliset vastakkainasettelut; päätöksenteon vaikeus; mielipidetutkimusten tulokset
Kuvailut	Ympäristöjärjestöjen vastustamat toimet/päätökset sekä niiden vaikutukset; vaadittavat muutokset; päätöksenteon eteneminen; päätöksenteon vaikeus; päätösten merkitys; tavat vastustaa päätöksiä
Iskulauseet	"Stop [X]", "[X]:lle on laitettava loppu", "pystytte parempaan", "vaadi muutosta", "aikooko Suomi todella seistä historian väärällä puolella?", "näytetään yhdessä, että ympäristöliikettä ei noin vain hiljennetä"
Visuaaliset elementit	Kuvat mielenosoituksista ja huolestuneista aktivisteista päätöksenteon paikoilla; eri tahojen välisiä kiistoja kuvaavat videot; eri tahojen toimien/päätösten vastustavat tekstit luontokuvien päällä; kuvat epätoivottavista vaikutuksista ja ilmastonmuutoksen syistä; vastustusta kuvaavat emojiit

Sanavalinnat	Konfliktia kuvaavat verbit; velvollisuutta kuvaavat verbimuodot; kielteiset verbimuodot; konditionaali kaatuneiden päätösten ja vielä toteutumattomien päätösten kuvauksissa; päätöksentekoon liittyvät substantiivit
---------------------	---

Kuten taulukosta 5 on nähtävissä, kiistojen kehystä rakentavat aineistossa esimerkiksi päätöksen vaikeutta korostavat metaforat ”vääntö”, ”umpikuja” ja ”kuilu”. Julkaisuissa ”päätökset kaatuvat”, ”toimista peruutetaan”, niitä ”jarrutetaan tai ”kurssia käännetään”, usein odottamattakin. Ympäristöjärjestöt myös kritisoivat toimijoita kuvailemalla, että he ”seisovat historian väärällä puolella”, tai ”ottavat askeleita taaksepäin. Eri toimijoiden kuvaillaan kiertävän vastuuta ”porsaanreikien” ja ”viherpesun” avulla. Heillä kuvaillaan olevan ”näytön paikka” ja ”korkea aika” muuttaa toimintaansa. Ilmastonmuutoksen päätöksenteon vaikeutta korostetaan kertomalla, että ilmastonmuutoksen vaikutukset eivät jakaudu maapallolla tasan, vaan osa valtioista joutuu ”kantamaan suuremman taakan”.

Kiistojen kehyksessä annetaan myös runsaasti esimerkkejä ympäristöjärjestöjen vastustamista toimista ja päätöksistä sekä niiden vaikutuksista. Tällainen vastustava kehystys on ympäristöjärjestöille tyypillistä: esimerkiksi Nisbetin (2009, s. 15) ja Snown ja Benfordin (1988, s. 198; 2000, s. 615) mukaan ympäristöjärjestöt esittävät usein esimerkkejä ongelmallisena pitämästään toiminnasta ja ehdottavat siihen ratkaisuja. Aineistoni järjestöt nimeävät myös suoraan esimerkkeinä eri tahoja, joilta vaaditaan suurempaa panosta ilmastonmuutoksen ongelmaan vastaamisessa. Näitä ovat muun muassa valtiot ja hallitukset (etenkin Suomi), Euroopan unioni sekä yritykset, erityisesti metsäyhtiöt. Julkaisuissa annetaan runsaasti esimerkkejä eri tahojen välisistä vastakkainasetteluista ja vaikeista tilanteista, jotka korostavat päätöksenteon vaikeutta ilmastonmuutoksen kaltaisen globaalin kriisin kohdalla. Lisäksi julkaisuissa annetaan esimerkkejä mielipidetutkimusten tuloksista, jotka tuovat esiin suomalaisten tyytymättömyyttä eri tahojen toimintaan ilmastokriisin hallinnassa.

Julkaisuissa tarjotaan myös monipuolisesti kuvauksia edellä mainituille esimerkeille. Ympäristöjärjestöjen vastustamia toimia ja päätöksiä sekä niiden vaikutuksia kuvaillaan

ympäristöjärjestöjen näkökulmasta. Julkaisut noudattavat pitkälti Nisbetin (2009, s. 15) määrittämää rakennetta eli kertovat, miksi tietty asia on ongelma, kuka tai mikä siitä on vastuussa, ja mitä sille tulisi tehdä. Lisäksi ympäristöjärjestöt kuvailevat monipuolisesti, millaisia muutoksia eri tahojen toiminnassa ilmastokriisistä selviämisen edellyttäisi. Lisäksi julkaisuissa kuvaillaan paljon päätöksenteon etenemistä sekä siihen liittyviä vaikeuksia. Julkaisuissa tuodaan myös esiin päätösten merkitystä ja kuvaillaan tapoja asettua vastustamaan päätöksiä, jotka koetaan haitallisiksi.

Kiistojen kehyksessä hyödynnetään kaikista aineiston kehyksistä eniten iskulauseita kehystämisen keinona. Ympäristöjärjestöt saattavatkin kokea ne tehokkaiksi eri tahojen haastamisessa sekä niiden toiminnan vastustamisessa. Kiistojen kehyksessä käytetyt iskulauseet esittävät tietyn toiminnan selvästi ongelmallisena: ”Stop [X]” ja ”[X]:lle on laitettava loppu”. Ympäristöjärjestöt tarjoavat näissä julkaisuissa tulkintojaan ongelmallisina pitämistään asioista sekä niiden mahdollisista ratkaisuista (Nisbet, 2009, s. 15). Eri toimijoita painostetaan myös tekemään moraalisia valintoja iskulauseilla ”pystytte parempaan” ja ”aikooko Suomi todella seistä historian väärällä puolella?”. Tätä kehystämisen keinoa käytetään myös positiivisemmassa mielessä yhdessä toimimiseen kannustavilla iskulauseina ”vaadi muutosta” ja ”näytetään yhdessä, että ympäristöliikettä ei noin vain hiljennetä”.

Kuvallisesti kiistoja esitetään julkaisuissa erityisesti kuvilla mielenosoituksista ja huolestuneista aktivisteista päätöksenteon paikoilla. Mielenosoituskuvasto on siis yleistä myös kiistojen kehyksessä. Lisäksi julkaisuihin sisällytetään videoita, jotka kuvaavat eri tahojen välisiä kiistoja tarinallisessa muodossa. Näistä yksi esimerkki on kuvassa 9 näkyvä Greenpeacen julkaisu Shellin toiminnasta. Minuutin pituisessa videossa Greenpeacen edustaja kertoo, että Shell on haastanut ympäristöliikkeen oikeuteen ja hakee siltä 8 miljoonan euron vahingonkorvauksia. Julkaisussa Shellin kerrotaan myös esittäneen vaatimuksen, ettei Greenpeace ”saisi enää koskaan osoittaa mieltään Shellin toimintaa vastaan”. Tätä kuvaillaan ”ihan absurdiksi vaatimukseksi”, ja iskulauseena toimii ”Näytetään yhdessä,

että ympäristöliikettä ei noin vain hiljennetä”. Videossa tarinankerronnassa hyödynnetäänkin luonnollista puhekieltä.



Greenpeace Suomi

November 14, 2023 · 🌐

Shell yrittää hiljentää meidät yli 8 miljoonan euron vahingonkorvausvaatimuksella.

Tämän lisäksi öljyjätti esitti vaatimuksen, että Greenpeace ei saisi enää koskaan osoittaa mieltään Shellin toimintaa vastaan.

Fossiilijätti yrittää siis hiljentää kansainvälisen ympäristöliikkeen.

Mitä ajatuksia herättää? Kommentoi alle. 📌



👍👎👏 65

1 comment 24 shares

Kuva 9. Kiistojen kehyksen julkaisu Shellistä (Greenpeace, 14.11.2023).

Kuvan 9 video sisältää Greenpeacen edustajan puheen lisäksi videokuvaa suurelta öljyporauslautalta, jonka kannelle Greenpeacen aktivistit nousevat pienistä veneistään. Lautalla he liehuttavat lippua iskulauseella ”Save the Arctic”. Tällainen kuvasto yhdistetään

helposti Greenpeaceen, ja toisaalta se myös symboloi ympäristöjärjestön sinnikästä asennetta vastustajan suurista resursseista huolimatta. Shellin resursseja kuvataan kin ”lähes rajattomiksi”, ja rahapinot ja saastuttavat lentokoneet symboloivat niiden toimintaa. Shelliä kuvaillaan myös metaforisesti ”öljy-” tai ”fossiilijättiläiseksi”. Kokonaisuudessaan video kuvaa ympäristöliikkeen pienuutta sen vastustamiin fossiilijätteihin verrattuina, mutta toisaalta myös sen sinnikästä asennetta taistelun vaikeudesta ja resursien epätasaisesta jakautumisesta huolimatta. Julkaisuista välittyy vahva vastakkainasettelu ympäristöliikkeen ja ”fossiilijätien” välillä, ja niiden välinen yhteistoiminta ilmastonmuutoksen hyväksi ilmenee näin epätodennäköisenä. Sanavalintoina kiistan kehystä rakentavat esimerkiksi sanat ”vastaan”, joka kuvaa ympäristöjärjestön asennoitumista, ja kielteinen verbimuoto ”ei saisi”, joka kuvaa oikeudenkäynnin mahdollisia haitallisia seurauksia Greenpeacen näkökulmasta. Videon taustalla soi amerikkalaisen hip hop -ryhmä Public Enemy:n kappale ”Fight the Power”, joka rakentaa myös osaltaan kiistojen kehystä: Greenpeacen toiminta ilmenee suuremman vallan omaavien tahojen haastamisena. Kuten aiemmin totesin, tämä sinnikkyys vaikeuksien edessä voi vahvistaa pystyvyysuskoa, mikäli sitä osoittava taho kuvataan samaistuttavaksi. Kiistojen kehiksestä huolimatta julkaisussa vahvistetaan luottamusta ja pystyvyysuskoa kertomalla, että Greenpeace ei luovuta, ja kannustamalla muitakin vastarintaan.

Kuvan 9 julkaisu on saanut osakseen hieman vähemmän huomiota kuin moni muu Greenpeacen julkaisu, mikä saattaa viitata siihen, ettei toiminta välttämättä näyttäydä tavallisille kansalaisille kovin samaistuttavana. Video korostaakin ilmastonmuutoskampainin valtavaa skaalaa, eikä välttämättä yhdy kovin vahvasti ihmisen arkiseen todellisuuteen. Paikallisen yhteyden sisältävät sisällöt saattaisivatkin erottua helpommin informaatiotulvasta (Léon ja muut, 2022, s. 984–988) sekä vahvistaa tärkeyden kokemusta (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009, s. 367–370).

Kiistojen kehiksessä tiettyjen toimien vastustaminen ilmenee myös muun muassa puhdasta luontoa kuvaavien tekstien päälle sijoitettuna iskulauseena tai muuna kriittisenä tekstinä. Lisäksi epätoivottavaa toimintaa visualisoidaan kuvaamalla ilmastonmuutoksen

kielteisiä vaikutuksia, kuten tuhoisia luonnonilmiöitä. Kuten uhan kehyksen kohdalla totesin, nämä synkät ilmastonmuutoksen representaatiot eivät kuitenkaan välttämättä ole kovin tehokkaita vahvistamaan ihmisen kokemusta siitä, että hänen on mahdollista vaikuttaa ongelmaan. Kiistan kehyksessä kuvataan myös muita ilmastonmuutokseen liittyviä epätoivottavia ilmiöitä, kuten muoviroskaa ja hakattua metsää. Toiminnan vastustus näkyy myös emojiavalinnoissa: etenkin käsieleet, kuten alaspäin osoittava peukalo ja ylöspäin osoittava sormi, huolta ja kyllästymistä kuvaavat ilmeet sekä kieltomerkki esittävät tietyn toiminnan ympäristöjärjestön näkökulmasta selvästi ongelmallisena. Joidenkin toimijoiden yhteydessä käytetään myös rahapussiemoja, jolla niiden kuvataan asettavan rahanteon muiden ympäristöjärjestön näkökulmasta tärkeämpien asioiden edelle.

Myös sanavalinnat ovat keskeinen kiistojen kehystä rakentava kehystämisen keino. Kiistojen kehyksessä käytetään erityisesti konflikteja kuvaavia verbejä, kuten "vaatia", "väittää", "kieltäytyä", "väöntää", "hiljentää" ja "osoittaa mieltään". Myös verbit "kaataa", "jäädä tekemättä" ja "pysäyttää" korostavat ilmastonmuutosta koskevan päätöksenteon hankaluutta. Kiistojen kehyksessä hyödynnetään paljon myös velvollisuutta kuvaavia verbimuotoja, kuten "tulisi", "pitää sopia", "on osoitettava", "sovittava", "löydetävä", "käsiteltävä", "äänestettävä", "luovuttava" ja "päätettävä". Myös sanayhdistelmät "on aika" ja "näytön paikka" korostavat toiminnan välttämättömyyttä. Epäonnistumisia kuvataan kielteisillä verbimuodoilla "ei päässyt etenemään", "ei asettunut puolustamaan", "ei ole suostunut", "ei voitu", "ei voida enää" ja "ei riitä". Kaatuneiden päätösten merkitystä kuvataan konditionaalimuotoisilla verbeillä, kuten "olisi velvoittanut" ja "olisi ollut". Tämä toistuu myös vielä toteutumattomien päätösten kuvauksissa, joiden merkitystä tai epätoivottavuutta ympäristöjärjestöt pyrkivät perustelemaan. Niissä käytetään verbejä esimerkiksi muodoissa "voisi", "ruuhkuttaisi", "aiheuttaisi", "velvoittaisi", "vähentäisi" ja "olisi". Myös päätöksentekoon liittyvät substantiivit viestivät kiistojen kehyksestä: julkaisuissa yleisiä ovat esimerkiksi sanat "tappio", "neuvottelut", "päätökset", "kritiikki" ja "huoli". Tavoiteltavana on usein "yhteinen linja". Lisäksi julkaisuissa hyödynnetään muita kehyksiä useammin asiantuntijoiden lausuntoja tai tieteellistä tietoa ympäristöjärjestöjen näkökulmien perustelemisessa.

Tällaiset sanavalinnat ovat vahvasti läsnä kiistojen kehysten julkaisuissa. Esimerkiksi Suomen luonnonsuojeluliiton julkaisu yritysvastuudirektiivistä kuvassa 10 nostaa ne selvästi näkyviin. Julkaisussa Euroopan unionin jäsenmaiden kerrotaan ”pysäyttäneen direktiivin etenemisen” ja Suomen hallituksen ja EU:n kerrotaan ”jarruttavan” toimien etenemistä. Tätä kuvaillaan ”suurena tappiona” ja ”huonona uutisena”. Myös kielteiset verbimuodot rakentavat kiistojen kehystä: Suomi ”ei asettunut puolustamaan” direktiiviä, vaikka se ”olisi ollut” tärkeä askel kohti vastuullisempaa liiketoimintaa, ja ”olisi velvoittanut” yrityksiä toimimaan ympäristön hyväksi. SLL kuvailee, kuinka direktiivistä oli jo kertaalleen saavutettu laaja sopu, mutta Suomi ja useat muut Euroopan unionin jäsenmaat pysäyttivät sen etenemisen viime hetkellä. SLL:n julkaisussa direktiivi kehystetään ”tärkeäksi askeleeksi kohti vastuullisempaa liiketoimintaa”, joka ”olisi velvoittanut yrityksiä toimimaan vahvemmin ympäristön ja ihmisoikeuksien toteutumisen hyväksi”. Julkaisussa ei kerrota, minkä vuoksi direktiivi pysäytettiin, joten vastakkaisen osapuolen näkemysten perustelut jäävät kehyksessä piiloon. Päätös näyttäytyy yllättävänä ja vaikeana ymmärtää, mikä korostaa toimintaympäristön ennakoimattomuutta ja kiistojen aiheuttamia hankaluuksia ilmastonmuutokseen liittyvässä päätöksenteossa. Kiistojen myötä sääntely voidaan torjua tavallista myöhäisemmässä vaiheessa, mikä korostaa päätöksenteon hankaluutta ilmastonmuutoksen kohdalla.

Suomen luonnonsuojeluliitto
28. helmikuu · 🌐

Huonoja uutisia ilmastolle ja luonnolle: EU:n jäsenmaat pysäyttivät yritys vastuudirektiivin etenemisen.

Suomi ei asettunut puolustamaan direktiiviä, joka olisi velvoittanut yrityksiä toimimaan vahvemmin ympäristön ja ihmisoikeuksien toteutumisen hyväksi.

Yritys vastuudirektiivin etenemisen pysäyttäminen on valtava tappio ilmastolle ja luonnolle, sillä direktiivi olisi ollut tärkeä askel kohti vastuullisempaa liiketoimintaa. Ilman direktiiviä ympäristön suojeleminen ja ihmisoikeuksien huomiointi nojaavat yrityksissä edelleen pääosin vapaaehtoisuuteen.

Yritys vastuudirektiivistä oli viime vuoden puolella saavutettu jo kertaalleen laaja sopu. Lakiesitysten pysäyttäminen neuvottelujen tässä vaiheessa on epätavallista ja heijastelee EU-päätöksenteon muuttumista vaikeammin ennakoitavaksi.

Puheenjohtajamaa Belgia kertoi, että se yrittää vielä viedä asiaa eteenpäin yhteistyössä Euroopan parlamentin kanssa. On kuitenkin epätodennäköistä, että direktiiviä saadaan maaliin, koska vaalikausi lähenee loppuaan.

Vaikka Suomen hallitus ja nyt myös EU yrittävät jarruttaa vastuullisuus toimien etenemistä, meidän työmmme ympäristön ja ilmaston hyväksi jatkuu entistäkin sinnikkäämpänä. Ole sinäkin luonnon puolella ja ryhdy kuukausilahjoittajaksi: <https://www.sll.fi/.../kuukausilahjoitus/suomen-luonnolle/>

Kuva: @finnpaulphoto



Kuva 10. Kiistojen kehysten julkaisu yritys vastuudirektiivistä (SLL, 28.2.2024).

Kuvan 10 julkaisu asettuu kiistojen kehykseen antamalla esimerkin eri tahojen välisistä vastakkainasetteluista ilmastokriisin hillinnässä. Julkaisussa myös kuvaillaan tilanteen etenemistä ympäristöjärjestön kriittisestä näkökulmasta. Lisäksi kehystä rakentaa visuaalisena elementtinä toimivan talvisen kuvan päälle asetettu teksti, jossa korostetaan

kiistan kielteisiä vaikutuksia luonnolle ja ilmastolle. Kehystämisen keinoina käytetään lisäksi metaforia ja iskulauseita. Direktiivin etenemisen hidastamiseen viitataan autoilusta tutulla ”jarruttaa”-verbillä, joka havainnollistaa ilmastotoimien kohtaaman vastustuksen vaikutusta. Julkaisun lopussa järjestö kertoo kuitenkin jatkavansa työtä ilmaston hyväksi, ja iskulauseella ”ole sinäkin luonnon puolella” kannustetaan myös lukijaa osallistumaan päätöksen vastustamiseen. Pystyvyysuskoa pyritään siis vahvistamaan auttamalla lukijaa tunnistamaan konkreettinen vaikuttamiskeino sekä vahvistamalla luottamusta ilmastomuutoksesta selviämiseen kertomalla, että SLL jatkaa työtään ”entistäkin sinnikkäämpänä”.

Kiistan kehys heijastuu kuitenkin myös julkaisun saamiin reaktioihin ja kommentteihin. Julkaisu on saanut osakseen monia ”Surullinen” ja ”Vihainen”-reaktioita, ja kommentteissa paheksutaan Suomen valtion suhtautumista. Tekstin rohkaisevasta lopusta huolimatta julkaisu näyttää siis luovan ilmastomuutoksen hillinnästä pääasiassa kielteistä kuvaa korostamalla yhteistyön vaikeutta, mikä taas voi heikentää pystyvyyden kokemusta viestin vastaanottajassa.

Kiistojen kehyksessä esiintyy kaikista kehyksistä vähiten pystyvyysuskon vahvistamista. Toivon elementtejä kehukseen yhdistyy alle puolessa kiistojen kehysten julkaisuista. Pystyvyysuskon vahvistaminen ei kuitenkaan kokonaan loista poissaolollaan, vaan julkaisut sisältävät jonkin verran vastarintaan kannustamista. Kiistojen kehyksessä esiintyviä pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja olen esitellyt taulukossa 6.

Taulukko 6. Kiistojen kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot.

Kiistojen kehyksessä käytetyt pystyvyysuskon vahvistamisen keinot	
Ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen	Vaikutusmahdollisuuksien tunnistamisessa auttaminen; arjen vastuullisten valintojen tunnistamisessa auttaminen; muiden ilmastotekojen tunnistamisessa auttaminen: mitä eri tahot tekevät ja voivat tehdä; koulutuksista kertominen ja ohjeiden antaminen vastustavaan toimintaan
Onnistumisista kertominen	Edistysaskeleet päätöksenteossa

Luottamuksen vahvistaminen	Ratkaisujen olemassaolo ja vaikuttamisen mahdollisuus; töiden jatkaminen vaikeuksista huolimatta; toivoa luovat esimerkit; kannustus vastarintaan
Hyötyjen korostaminen	Ympäristöystävällisten ratkaisujen edullisuus; ympäristöystävällisen toiminnan rahalliset hyödyt organisaatioille; ilmastotoimet organisaation tulevaisuuden turvaajina

Kuten taulukosta 6 on nähtävissä, kiistojen kehyksen julkaisuissa saatetaan esimerkiksi auttaa lukijoita tunnistamaan ilmastotekoja: heitä kannustetaan osassa julkaisuista allekirjoittamaan vetoamuksia tai tukemaan ympäristöjärjestöjä lahjoittamalla. Muutassa julkaisussa autetaan tunnistamaan myös arjen vastuullisia valintoja ja muiden ilmastotekoja. Erityisesti näissä julkaisuissa tuodaan esiin, kuinka ympäristöjärjestöt pyrkivät ajamaan ilmaston etua päätöksenteossa. Muista kehyksistä poiketen kiistojen kehyksessä tarjotaan myös ohjeita ja koulutusta vastustavaan toimintaan. Kuten toivon kehyksessä, myöskään kiistojen kehyksessä koulutuksia kuvaavat julkaisut eivät kuitenkaan herättäneet yleisössä juurikaan kiinnostusta. Ilmastoviestinnässä olisikin hyvä pohtia, millaisilla ratkaisuilla ne voitaisiin saada näyttäytymään osallistumisen arvoisena.

Muutamiin julkaisuista on lisätty negatiivisen kehityksen vastapainoksi positiivisempaa kehitystä päätöksenteossa, mutta muuten onnistumisista kertominen ei ole kehyksessä vahvasti läsnä. Luottamusta vahvistetaan muiden kehysten tavoin korostamalla, että ratkaisuja ilmastokriisistä selviämiseen on jo olemassa ja siihen on yhä mahdollista vaikuttaa. Eri tahojen kerrotaan myös jatkavan sinnikästä työtään ilmaston eteen vastoin käymisestä huolimatta, mikä on kiistan kehyksen julkaisuissa erityisen tärkeässä asemassa. Kiistojen kehys esittää ilmastonmuutokseen liittyvän päätöksenteon vaikeana, jolloin ympäristöjärjestöjen luovuttamaton asenne voi rakentaa luottamusta ongelmasta selviämiseen. Tiettyjen kehityskulkujen kerrotaan myös suoraan luovan toivoa. Kiistojen kehyksessä luottamuksen vahvistaminen ilmenee muista kehyksistä poiketen myös seuraajien kannustamisena haitallisten toimien vastustamiseen.

Kaksi kiistojen kehyksen julkaisuista sisältävät myös hyötyjen korostamista, mutta nämä on kansalaisten sijaan räätälöity organisaatioille: ne korostavat ympäristöystävällisten

ratkaisujen edullisuutta ja ilmastotoimien rahallisia hyötyjä organisaatioille. Ilmastoystävällisen toiminnan kerrotaan myös toimivan organisaation tulevaisuuden turvaajana. Kiistojen kehysten vaikeat tilanteet voivatkin tehdä hyötyjen korostamista hankalaa, ja yksilön näkökulma voi jäädä vähemmälle huomiolle.

Kehyksen esiintyminen aineistossa käy yhteen kansalaisjärjestöjen tehtävän kanssa, sillä niiden tarkoituksena on saada aikaan muutosta yhteiskunnassa haastamalla eri toimijoita pyrkimään kohti vastuullisempaa toimintaa. Ympäristöjärjestöt käyttävätkin Facebookia yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana vaatimalla julkaisuissaan yrityksiä ja päättäjiä sitoutumaan vahvemmin ilmastotoimiin ja ilmaisemalla tyytymättömyyttään näiden tahojen toimintaa kohtaan. Poliittisella päätöksenteolla ja yksityisellä sektorilla olisi ilmastokriisin ratkaisemassa olennaisen tärkeä rooli, mutta ympäristöjärjestöjen näkökulmasta ne asettavat taloudellisen hyödyn liian usein luonnon edun edelle. Kiistojen kehystä edustavista julkaisuista välittyy täten ympäristöjärjestöjen kokemus eri tahojen sitoutumattomuudesta yhteisiin tavoitteisiin, mikä saattaa aiheuttaa vastaanottajassa turtumuksen tai turhautumisen kokemusta. Kiistojen kehyksessä haasteena onkin tasapainoilu epäkohtien esiin tuomisen ja pystyvyysuskon ylläpitämisen välillä, sillä liiallisen tuomitseva palaute saattaa myös hidastaa edistystä ja yhteistyötä entisestään.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisista näkökulmista ilmastonmuutos ja kansalaisten vaikutusmahdollisuudet esitetään Suomessa toimivien ympäristöjärjestöjen Facebook-viestinnässä. Ensimmäisellä tutkimuskysymykselläni tarkastelin, millaisissa kehyksissä ilmastonmuutos esitettiin Greenpeace Suomen, WWF Suomen ja Suomen luonnonsuojeluliiton aihetta käsittelevissä julkaisuissa. Toisella tutkimuskysymykselläni kiinnitin huomiota siihen, millaisten kielellisten ja visuaalisten valintojen kautta kehykset nousivat niissä esiin. Kolmannella tutkimuskysymyksellä selvitin, millaisia kansalaisten pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja eri kehyksissä oli havaittavissa.

Aineiston pohjalta hahmotin kolme erilaista näkökulmaa ilmastonmuutokseen: toivon, uhan ja kiistojen kehykset. Eniten aineistostani oli tulkittavissa toivon kehystä, joka tarjosi myönteisempää näkökulmaa ilmastonmuutokseen ilmaisemalla luottamusta ihmisten kykyyn selviytyä siitä yhteisten ponnistelujen kautta. Julkaisuissa tuotiin esiin, että kiireisestä aikataulusta huolimatta ilmastonmuutosta on yhä mahdollista hillitä ja sen seurauksia lievittää. Jatkuvan työn ja yhteisen sitoutumisen kautta kerrottiin olevan mahdollista saavuttaa voittoja ja ratkaisuja, joista julkaisuissa annettiin esimerkkejä muun muassa uutisten muodossa. Lisäksi kehystä edustavat julkaisut korostivat, että ainutlaatuisista luontoa on yhä jäljellä, ja sen suojeluun voidaan vaikuttaa arkisilla valinnoilla.

Toivon kehystä edustavissa julkaisuissa hyödynnettiin kehyksistä eniten ja monipuolisimmin pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja. Kehyksessä esiintyi runsaasti niin ilmastotekojen tunnistamisessa auttamista, luottamuksen vahvistamista, onnistumisista kertomista kuin ilmastoystävällisen toiminnan hyötyjen korostamista, ja pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja saattoi esiintyä julkaisuissa useampi samanaikaisesti. Toivon kehyksen vahva läsnäolo aineistossa sekä pystyvyysuskon vahvistamisen keinojen monipuolinen sisällyttäminen näihin viesteihin saattavat kertoa siitä, että ympäristöjärjestöt tunnistavat niiden merkityksen ilmastoviestinnässä ja hyödyntävät niitä aktiivisesti tavoitteidensa mukaisen toiminnan aikaansaamisessa.

Toivon kehyyksen lisäksi aineistosta erottui myös kaksi kielteisempää näkökulmaa ilmastomuutokseen. Uhan kehys kuvasi ilmastomuutosta vakavana ongelmana, jolla on tuhoisia seurauksia ja joka vaarantaa ihmisten ja luonnon olemassaolon maapallolla, mikäli siihen ei kyetä vastaamaan riittävän nopeasti. Aineistossa kehys ilmeni etenkin julkaisuissa, jotka käsittelevät epäonnistumisia ilmastomuutoksen hillinnässä, ilmastotekojen kiireellisyyttä sekä ilmastomuutoksen kielteisiä vaikutuksia eri puolilla maailmaa.

Uhan kehyyksen esiintyminen aineistossa käy yhteen aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan vaaroja ja menetyksiä korostava kehystystapa on ilmastoviestinnässä hyvin yleinen (ks. esim. Morton ja muut, 2011, s. 108; Nabi ja muut, 2018, s. 443). Toisaalta uhan kehys ei kuitenkaan ollut omassa tutkimuksessani yhtä vallitsevassa asemassa kuin esimerkiksi Vun ja muiden (2020) tutkimuksessa, jossa he totesivat pelkoon vetoamisen yleisimmäksi ilmastoviestinnän strategiaksi kansainvälisten ympäristöjärjestöjen Facebook-julkaisuissa. Tutkimukseni aineistossa esiintyi melko tasapainoisesti myönteistä ja kielteistä näkökulmaa ilmastomuutokseen, ja esimerkiksi yli puolet uhan kehystä edustavista julkaisuista sisälsivät myös toivon elementtejä. Uhan kehyksestä oli havaittavissa pitkälti samoja pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja kuin toivon kehyksessäkin, vaikkakin vähemmässä määrin. Pystyvyysuskoa ja toivoa vahvistavan tiedon sisällyttäminen tällaisiin viesteihin voikin auttaa lieventämään niiden synnyttämiä voimattomuuden tunteita ja ylläpitämään motivaatiota ilmastoystävälliseen toimintaan.

Vähiten aineistosta oli tulkittavissa kiistojen kehystä. Kiistojen kehyksessä korostettiin eri tahojen välisiä erimielisyyksiä ilmastomuutoksen hillintää koskevissa asioissa. Kiistojen kehys esitti ilmastomuutoksen yhteiskunnallisena kysymyksenä, josta on vaikea päästä yhteisymmärrykseen. Se myös korosti ilmastotoimien hitautta ja vaikeutta tilanteessa, joka vaatisi tehokasta yhteistyötä. Kiistojen kehyksessä esiintyi kaikista kehyksistä vähiten pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja, vaikka sen julkaisuissa rohkaistiinkin jonkin verran esimerkiksi vastustamaan ilmastolle haitallisena pidettyä toimintaa. Ilmastomuutoksen käsittely kiistojen kehyksestä käsin on linjassa sekä aiemman tutkimuksen että ympäristöjärjestöjen tehtävien kanssa. Esimerkiksi Väliiverrosen (1996, s. 109, 118)

mukaan ilmastonmuutoksen kaltaisia yhteiskunnallisia ongelmia kehystetään usein kiistoina. Lisäksi päätöksentekoon ja yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen eri tahoja haastamalla ovat olennainen osa ympäristöjärjestöjen toimintaa (Doyle, 2009, s. 103; Schäfer, 2021, s. 531).

Yksittäisten kehysten esiintymistä kenties tärkeämpää oli kuitenkin kehysten yhdistyminen julkaisuissa. Esimerkiksi Nisbet (2009, s. 15) on todennut, että ilmastonmuutoksen kompleksisen luonteen vuoksi yhdellä ainoalla kehyksellä ei ole mahdollista saada aikaan riittävän laaja-alaista huomiota tai toimintaa, vaan ilmastoviestinnässä vaaditaan monia eri näkökulmia, jotta sillä voidaan vedota eri yleisöihin. Kaikki ihmiset eivät koe kehyyksiä tai pystyvyysuskon vahvistamisen keinoja samalla tavalla, vaan esimerkiksi heidän taustoillaan, elämäntilanteillaan, arvoillaan, tiedoillaan, uskomuksillaan ja kiinnostuksen kohteillaan voi olla vaikutusta viestien tulkintaan. Suuri osa aineistoni julkaisuista edusti samanaikaisesti useampaa eri kehystä, kehystämisen keinoa ja pystyvyysuskon vahvistamisen keinoa. Tämä saattaa lisätä todennäköisyyttä sille, että viestit voivat puhutella samanaikaisesti useampia eri kohderyhmiä.

Tutkimani järjestöt yhdistivät myös ilmiön vakavuutta ja toiminnan kiireellisyyttä korostaviin Facebook-julkaisuihinsa tehokkaasti pystyvyysuskoa vahvistavaa tietoa. Tämä yhdistelmä johtaa todennäköisemmin ympäristöystävällisiin ajattelu- ja toimintatapoihin kuin pelkkään toivoon tai pelkoon perustuvat viestit (ks. esim. Nabi ja muut, 2018, s. 460; McLoughlin, 2021, s. 5; McQueen, 2021, s. 13). Vaikka kielteiset ja myönteisemmät näkökulmat ilmastonmuutokseen olivatkin aineistossa suhteellisen tasapainoisesti esillä, osassa julkaisuissa ilmastonmuutos esitettiin kuitenkin täysin kielteisissä kehyksissä ilman pystyvyysuskon vahvistamista tai toivon viestejä, mikä saattaa heikentää kokemusta omista vaikutusmahdollisuuksista. Esimerkiksi kiistojen kehyksessä päätöksenteon vaikeutta käsitteleviin sisältöihin voitaisiin lisätä monipuolisempaa pystyvyysuskon vahvistamista, jotta ilmastoteot hahmottuisivat vahvemmin tekemisen arvoisina. Kiistoja korostaviin viesteihin voitaisiin sisällyttää esimerkiksi asiantuntijoiden lausuntoja, jotka ilmentävät sinnikästä ja luovuttamatonta suhtautumista vaikeuksienkin edessä.

Vastaavasti toiminnan muutosta ei välttämättä koeta tarpeelliseksi, mikäli sen tärkeyttä ja kiireellisyyttä ei perustella viestinnässä riittävästi toivon vahvistamisen ohella. Osa pelkkää toiveikasta asennoitumista ilmentävistä julkaisuista ei saanutkaan osakseen juurikaan huomiota Facebookissa. Näiden tulosten perusteella ilmastoviestinnässä olennaiseksi hahmottuu erityisesti tasapainoilu huomiota herättävien ja ongelman vakavuutta korostavien uhkakuvien sekä motivaatiota ylläpitävien toivon viestien välillä.

Tässä tutkimuksessa olen keskittynyt tarkastelemaan ilmastonmuutosta ja siihen vaikuttamista kansalaisten näkökulmasta. Ilmastonmuutos on kuitenkin laajuudeltaan niin suuri globaali riski, ettei se ole yhden ainoan toimijan ratkaistavissa, vaan muutosta edellytetään myös rakenteiden tasolla. Ilmastonmuutos on siis samanaikaisesti sekä yksilöettä ryhmätason ongelma, minkä vuoksi moni ympäristöjärjestö pyrkii vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa myös päättäjien ja yritysten toimintaan. Poliittisella päätöksenteolla onkin suuri merkitys siinä, että tarvittavat muutokset saadaan koskemaan kaikkia elämän aloja, jolloin ilmastoviestinnässä joudutaan tasapainottelemaan myös yksilötason toimien ja poliittisen toiminnan käsittelyn välillä. Monipuolisempi yksilötason valintojen käsittely ympäristöjärjestöjen ilmastoviestinnässä voisi tuoda ilmastoystävällisen toiminnan lähemmäs kansalaisten arkea, mutta toisaalta ilman kunnianhimoista poliittista toimintaa sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla yksilön toiminnan vaikutukset jäävät vähäisiksi.

Kuten Lehtonen ja muut (2020, s. 108) toteavat, parhaassa tapauksessa aktiivisesti osallistuvat kansalaiset voivat kuitenkin toimia yhteiskunnan muutosvoimana, joka haastaa myös esimerkiksi päättäjiä ja yrityksiä kohti ilmastotekoja. Ilmastonmuutosta ei torjuta yksittäisillä teoilla, mutta ajattelutapojen muutokset luovat painetta muuttaa yhteiskuntia myös rakenteellisesti. Ympäristöjärjestöjen ilmastoviestinnällä ja kehystämistoiminnalla sosiaalisessa mediassa on suuri merkitys näiden käsitysten muovautumisessa. Tutkimukseni rakentaa osaltaan uutta ymmärrystä tavoista, joilla ilmastoon kohdistuvaa toivoa ja pystyvyyden kokemusta voidaan lisätä viestinnän eri kehyksissä toiminnan tärkeyden korostamista unohtamatta.

Tulosten tulkinnassa on kuitenkin tärkeä huomata, että tutkimukseni ei tarkastele sitä, vahvistavatko julkaisut todella kansalaisten pystyvyysuskoa, vaan sitä, miten pystyvyysuskon vahvistamisen keinot nousevat julkaisuissa esiin. Jatkossa olisikin kiinnostavaa tutkia eri yleisöjen todellisia tulkintoja ja reaktioita eri kehyksiin ja pystyvyysuskon vahvistamisen keinoihin esimerkiksi haastattelututkimuksilla. Täten voitaisiin punnita tarkemmin myös niiden todellista vaikuttavuutta. Ilmastomuutosta koskevia viestejä ei myöskään koeta yksitellen, vaan ilmiöön liittyviin näkemyksiin vaikuttavat useat keskenään kilpailevat viestit eri medioissa. Tämän vuoksi jatkossa olisi kiinnostava tarkastella yksittäisten viestien lisäksi myös laajempia näkemyksiä aiheeseen liittyvistä asioista ja sitä, millaisia vaikutuksia näillä asenteilla voi olla ilmastomuutosta koskevaan käyttäytymiseen.

Tutkimukseni osoitti joka tapauksessa, että kehysanalyysi ja Vainion (2021) jaottelu pystyvyysuskon vahvistamisen keinoista ilmastoviestinnän kontekstissa tarjoavat toimivan pohjan ilmastomuutoksen ja kansalaisten vaikutusmahdollisuuksien esittämistapojen laaja-alaiselle tarkastelulle. Tutkimus olisikin kiinnostava toistaa toisten organisaatioiden tai viestintäkanavien kohdalla tai laajemmalla aikavälillä, jotta voitaisiin hahmottaa mahdollisia eroavaisuuksia ilmastomuutoksen ja kansalaisten vaikutusmahdollisuuksien esittämisessä eri konteksteissa.

Lähteet

- Agin, S. & Karlsson, M. (2021). Mapping the field of climate change communication 1993–2018: geographically biased, theoretically narrow, and methodologically limited. *Environmental Communication*, 15(4), 431–446. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>
- Ballantyne, A. G. (2016). Climate change communication: what can we learn from communication theory? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 329–344. <https://doi.org/10.1002/wcc.392>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. W. H. Freeman and Company.
- Chadwick, A. E. (2015). Toward a theory of persuasive hope: effects of cognitive appraisals, hope appeals, and hope in the context of climate change. *Health Communication*, 30(6), 598–611. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.916777>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chapman, D. A., Corner, A., Webster, R. Markowitz, E.M. (2016). Climate visuals: a mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. *Global Environmental Change*, 41, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
- D'Angelo, P. (2006). News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Doyle, J. (2009). Climate action and environmental activism: the role of environmental NGOs and grassroots movements in the global politics of climate change. Teoksessa T. Boyce & J. Lewis (toim.), *Climate change and the media* (s. 103–116). Peter Lang.

- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Euroopan ympäristökeskus. (2022, 17. maaliskuuta). *Mitä eroa on ilmastonmuutokseen sopeutumisella ja ilmastonmuutoksen hillitsemisellä?* Noudettu 11.5.2025 osoitteesta <https://www.eea.europa.eu/fi/help/usein-kysyttya/mita-eroa-on-ilmastonmuutokseen-sopeutumisella>
- Euroopan ympäristökeskus. (2023, 12. lokakuuta). *The case for public participation in sustainability transitions*. Noudettu 14.5.2025 osoitteesta <https://www.eea.europa.eu/publications/the-case-for-public-participation>
- Feldman, L., & Hart, P. S. (2016). Using political efficacy messages to increase climate activism: the mediating role of emotions. *Science Communication*, 38, 99-127. <https://doi.org/110.1177/1075547015617941>
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 28–42). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hartikainen, J. (2021, 10. lokakuuta). *Suomalaiset eivät usko, että ilmastonmuutoksen torjunnassa onnistutaan*. Helsingin Sanomat. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000008324503.html>
- IPCC (2022). *Climate change 2022: impacts, adaptation and vulnerability*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media & Viestintä*, 23(2), 78–84. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>

- Katz-Kimchi, M. & Manosevitch, E. (2015). Mobilizing Facebook users against Facebook's energy policy: the case of Greenpeace Unfriend Coal campaign. *Environmental Communication*, 9(2), 248–267. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>
- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä*, 41(1), 117–124. <https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Kotcher, J. E., Feldman, L., Luong, K. T., Wyatt, J. & Maibach, E. (2021). Advocacy messages about climate and health are more effective when they include information about risks, solutions, and a normative appeal: evidence from a conjoint experiment. *The Journal of Climate Change and Health*, 3, 1–7. <https://doi.org/10.1016/J.JOCLIM.2021.100030>
- Kumpu, V. (2021). Ilmastoviestintä ekologisena kommunikaationa: ratkaisukeskeinen ilmastoviestinnän tutkimus ja yhteiskuntateoria. *Media & Viestintä*, 44(1), 138–157. <https://doi.org/10.23983/mv.107304>
- Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa: johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. WSOY.
- Lehtonen, T., Niemi, M. K., Perälä, A., Pitkänen, V. & Westinen, J. (2020). *Ilmassa ristivetoa – löytyykö yhteinen ymmärrys? Tutkimus kansalaisten, kuntapäätäjien ja suuryritysten johtajien ilmastoasenteista*. E2 Tutkimus ja Vaasan yliopisto. Noudettu 16.9.2024 osoitteesta <http://www.uwasa.fi/ilmassarivistivetoa>
- León, B., Bourk, M., Finkler, W., Boykoff, M. & Davis, L. S. (2021). Strategies for climate change communication through social media: objectives, approach, and interaction. *Media International Australia*, 188(1), 112–127. <https://doi.org/10.1177/1329878X211038004>
- León, B., Negrodo, S. & Erviti, M. C. (2022). Social engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media. *Climate Policy*, 22(8), 976–992. <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2077292>
- McLoughlin, N. (2021). Communicating efficacy: how the IPCC, scientists, and other communicators can facilitate adaptive responses to climate change without

- compromising on policy neutrality. *Climatic Change*, 169(1–2), 1–14.
<https://doi.org/10.1007/s10584-021-03232-8>
- McQueen, A. (2021). The wages of fear? Toward fearing well about climate change. Teoksessa M. Budolfson, T. McPherson, & D. Plunkett (toim.), *Philosophy and climate change* (s. 1–22). Oxford University Press.
- Morton, T. A., Rabinovich, A., Marshall, D. & Bretschneider, P. (2011). The future that may (or may not) come: how framing changes responses to uncertainty in climate change communications. *Global Environmental Change*, 21(1), 103–109.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.09.013>
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31–53.
<https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3), 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Nabi, R. L., Gustafson, A. & Jensen, R. (2018). Framing climate change: exploring the role of emotion in generating advocacy behavior. *Science Communication*, 40(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
- Nerlich, B., Koteyko, N. & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 97–110.
<https://doi.org/10.1002/wcc.2>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: the importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625–642. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.63715>
- O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it": promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations.

- Science Communication*, 30(3), 355–379.
<https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- O'Neill, S., Boykoff, M., Niemeyer, S. & Day, S. A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23(2), 413–421.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- Perälä, A. (2022). Ilmastonmuutokseen sopeutumisesta viestiminen suurelle yleisölle: kirjallisuuskatsaus sopeutumisviestinnän haasteista ja mahdollisuuksista. Teoksessa H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, & H. Limatius (toim.), *Responsible Communication* (s. 137–157). VAKKI Publications.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202301122584>
- Pezzullo, P. & Cox, R. (2021). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publications.
- Schäfer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *WIREs Climate Change*, 3(6), 527–1543.
<https://doi.org/10.1002/wcc.191>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Skovsgaard, M. & Andersen, K. (2019). Conceptualizing news avoidance: towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Snow, D. A. & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance and participant mobilization. *International social movement research*, 1(1), 197–217.
- Snow, D. A. & Benford, R. D. (2000). Framing processes and social movements: an overview and assessment. *Annual review of sociology*, 26(1), 611–639.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the "psychological climate paradox". *Energy research & social science*, 1(1), 161–170.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.03.007>
- Taberner, C. & Hernández, B. (2011). Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behavior. *Environment and Behavior*, 43(5), 658–675.
<https://doi.org/10.1177/0013916510379759>

- Treen, K., Williams, H. & O'Neill, S. (2020). Online misinformation about climate change. *WIREs Climate Change*, 11(5), 1–20. <https://doi.org/10.1002/wcc.665>
- Vainio, A., Pulkka, A., Paloniemi, R., Varho, V. & Tapio, P. (2020). Citizens' sustainable, future-oriented energy behaviours in energy transition. *Journal of Cleaner Production*, 245, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118801>
- Vainio, A. (2021, 13. joulukuuta). "Pelko ei kannusta toimimaan" – millaista olisi toivoo vahvistava ilmastoviestintä? MustRead Akatemia. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://www.mustread.fi/artikkelit/pelko-ei-kannusta-toimimaan-millaista-olisi-toivoo-vahvistava-ilmastoviestinta/>
- Väliverronen, E. (1996). *Ympäristöuhkan anatomia: tiede, mediat ja metsän sairaskertomus*. Vastapaino.
- Väliverronen, E. (2003). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.), *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan* (s. 13–39). Palmenia.
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F. & Do, H. V. (2020). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science communication*, 43(1), 91–115. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>