

Kuluttajat ilmastoviisaan asumisen haasteiden äärellä

24.4.2023 / Liisa Kääntä, Merja Koskela, Eveliina Salmela ja Henna Syrjälä / Artikkelit / Asuminen, ympäristö / 6 minuutiksi luettavaa



Kierrättäminen ja ympäristöystävälliset ruokailutottumukset ovat yksittäiselle kuluttajalle tuttuja keinoja elää kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Yhteiskunnallisessa keskustelussa halutaan kuitenkin herätellä ja ohjalla kiinnittämään huomiota kokonaisvaltaisemmin asumisen ilmastovaikutuksiin.

Asumisen ratkaisut ovat tärkeä osa kestävästä kehityksestä. Tietoa aiheesta on saatavilla, mutta sen pitäisi kohdata kuluttaja paremmin. Miten asumiseen liittyvät ilmastovaikutukset näyttäytyvät yhteiskunnallisessa keskustelussa? Miksi tämän keskustelun siirtäminen kuluttajan arkeen voi olla haastavaa?

Esittelemme tässä artikkelissa kokoavia havaintoja ilmastoviisaan asumisen näkymisestä yhteiskunnallisessa keskustelussa, erityisesti suomalaisissa medioissa ja sosiaalisen median alustoilla.

Havainnot pohjautuvat tekeillä olevaan tutkimukseemme **Kohti hiilivapaita koteja** -hankkeessa, jossa selvitetään muun muassa kansalaisten toimijuutta ja ympäristöystävällisiä kulutustottumuksia. Hankkeessa käydään myös vuoropuhelua kaupunkien ja päättäjien kanssa, joiden toiminnalla on merkitystä ilmastoviisaan asumisen toteuttamisessa ja edistämässä.

Miksi on tärkeää puhua ilmastoviisaasta asumisesta?

Asuminen aiheuttaa n. **25 % kuluttajien päästöistä** eli hiilijalanjäljestä, mistä syystä siitä on tärkeää puhua. Yhteiskunnallisella keskustelulla voidaan osoittaa asumisvalintojen merkitystä kestäväälle elämäntavalle ja kuluttamiselle. Asumisen tyyppisiä päästölähteitä ovat arjessa keskeiset **lämmitys ja sähkönkulutus**.

Tutkijat puhuvatkin sekä **kestävästä että ilmastoviisaasta asumisesta**. Sillä tarkoitetaan valintoja ja tekoja, joilla pyritään vähentämään asumisesta koituvia päästöjä ja asukkaan hiilijalanjälkeä.

Toisaalta käsitettä ilmastoviisas asuminen käytetään vielä harvakseltaan yhteiskunnan eri areenoilla. Kestävästi rakennetun ympäristön verkosto **Green Building Council Finland** on hyvä esimerkki käsitteen hyödyntämisestä ja levittämisestä laajalle yleisölle: verkosto kannustaa ja tukee taloyhtiöitä ilmastoviisaiksi monenlaisella toiminnalla, kuten energiatehokkuuden kehittämisen oppailla ja webinaareilla.

Ilmastoviisas asuminen sisältää kestävään asumiseen verrattuna selkeämmin ajatuksen kuluttajasta viisaana toimijana, joka kykenee arjessaan ympäristöä hyödyttäviin valintoihin.

Viimeaikaisten havaintojen perusteella ilmastoviisaassa asumisessa on kyse myös asumistyytyväisyydestä ja asumiseen liittyvistä unelmista.

Toisinaan valintoja ja ratkaisuja ympäristön hyväksi voidaan tehdä omien perustarpeiden, kuten turvallisuus, mukavuus ja taloudellinen varmuus, tyydyttämisen sijasta. Ympäristöä hyödyttävät valinnat voivat myös olla ristiriidassa yksilöiden perustarpeiden kanssa, tai niihin voidaan vastata **korostuneen tunnepitoisesti**.

Tässä on mahdollista nähdä jännitettä kuluttajan arjen ja **ekologisen modernisaation** näkökulmien välillä. Ekologinen modernisaatio tarkoittaa yhteiskunnallista siirtymää kohti ympäristöystävällisempää maailmaa. Se painottuu poliittisesti ohjattuun toimintaan ympäristöasioiden hyväksi, jolloin kuluttajan arjen näkökulma jää sivurooliin.

Näitä näkökulmia on syytä pyrkiä tuomaan lähemmäs toisiaan. Esimerkiksi hankkeessamme ilmastoviisas asuminen nähdään pohjimmiltaan kaksijakoisena kysymyksenä. Yhtäältä kyse on siitä, **miten voimme asua ilmaston kannalta järkevästi erilaisissa kodeissa**, ja toisaalta siitä, **miten tällaista asumista ja kuluttamista voidaan edistää oikeudenmukaisesti**.

Viimeaikaisten havaintojen perusteella ilmastoviisaassa asumisessa on kyse myös **asumistyytyväisyydestä** ja asumiseen liittyvistä **unelmista**.

Vähähiilisyystavoitteet kurottavat kuluttajan arkeen

Yhteiskunnallisessa keskustelussa on jo pitkään ollut puheenaiheena myös valtioiden ja kuntien vähähiilisyystavoitteet. Suurimmilla suomalaiskaupungeilla on nykyään ohjelmia ja toimintamuotoja, kuten **Hiilineutraali Tampere 2030**, **Joensuun ilmastovahti**, **Hiilineutraali ja resurssiviisas Turku** tai **Helsinki hiilineutraaliksi** kaupungiksi. Nämä ohjelmat ja kaupunkien teot ympäristön hyväksi ovat näkyvästi esillä eri medioissa.

Tämän lisäksi **vähähiilisyys- ja päästöpolitiikka** koskettaa yksittäisiä kansalaisia eli kuluttajia arjessaan. Kaupunkien ohella myös **kuluttajia haastetaan** muuttamaan käyttäytymistään ja tottumuksiaan ja ohjeistetaan tekemään valintoja **kestävän yhteiskunnan ja tulevaisuuden hyväksi**.

Mediat ja muut julkisen keskustelun paikat tarjoavat tietoa ja neuvoja keskeisistä kysymyksistä ja tyydyttävät ainakin jossain määrin **kuluttajien tiedontarpeita** ilmastoviisaasta asumisesta. Yhteiskunnallinen keskustelu monipuolisine näkökulmineen saattaa kuitenkin myös hämmästyttää ja kummastuttaa kuluttajaa.

Mediat tarjoavat monipuolista mutta sirpaleista tietoa

Kestävän kehityksen mukaisista tavoitteista, kaupunkien ja muiden toimijoiden teoista sekä kansalaisten rooleista viestitään eri areenoilla Suomen mediakentässä. Uutis-, ammattilais- ja ajankohtaismedioissa on esillä runsaasti asumiseen kytkeytyviä puheenaiheita. Näitä ovat muun muassa energiapolittiset päätökset ja vähähiilisyys rakennusten suunnittelussa ja materiaaleissa.

Ilmastoviisaus-puhe on sen sijaan harvinaisempaa. Se piilotetaan usein esimerkiksi energiatehokkuus- tai ratkaisupuheeseen. Jälkimmäisellä tarkoitetaan puhetapaa, jossa asumisen ilmastovaikutuksia lähestytään enemmän **taloudellis-teknologisista kuin elintapojen kestävyiden** näkökulmista.

Suomalainen kuluttaja saa siis monipuolista tietoa erilaisista medioista asumisensa ympäristöystävällisiin valintoihin. Mediateksteissä toisaalta hyödynnetään tiedon lähteinä ja ohjeiden antajina usein poliitikkoja, päättäjiä, yritysmaailman edustajia ja muunlaisia vaikuttajia muun muassa kolmannelta sektorilta. Heidän välittämänsä tieto tai ohjeet voivat kuitenkin jäädä jossain määrin etäisiksi kuluttajille.

Ilmastoviisaus-puhe piilotetaan usein energiatehokkuus- tai ratkaisupuheeseen.

Kuluttajalähtöisyys – esimerkiksi kuluttajien omat tarinat – kuin myös samaistuttavuus ovat ilmastoviisaan asumisen mediakeskustelussa vähäisemmässä roolissa. Tarinoita kotien remonteista ja yksilöiden tai **perheiden ekologisista valinnoista** on enemmän esillä asumiseen erikoistuneissa aikakauslehdissä ja sivustoilla.

Tiedon monipuolisuus on myös haaste. Tiedon viidakossa suunnistaessaan kuluttajilla olisikin hyvä olla kykyä erottaa jyvät akanoista – eli löytää juuri heidän arkeaan koskevat tiedot, päätökset, esimerkit ja ohjeet.

Asumisen arkiset haasteet ovat esillä kuluttajien verkkokeskusteluissa

Ilmastoviisaan asumisen puheenaiheet ja puhettavat rakentuvat ja leviävät myös sosiaalisessa mediassa. Näille keskusteluille näyttää olevan tyyppistä, että asumiseen liittyviä valintoja pohditaan ja tehdään ensisijaisesti **oman talouden ja mukavuudenhalun nimissä** eikä niinkään ympäristöasiat tai kestävä kehitys edellä.

Tähän asetelmaan kytkeytyy lisäksi monenlaista vastakkainasettelua, Esimerkiksi kuluttajat saattavat asettua **syyllisen tai viattoman rooliin** kertoessaan arjen valinnoistaan.

Kuitenkin verkon keskusteluissa pilkahtelee puhetta ekologisuudesta ja hyvästä elämästä, johon sisältyy ympäristöstä huolehtiminen.

Yhtenä keskusteluun vaikuttavana tekijänä ovat **keskustelualustojen** vaihtelevat puitteet ja kulttuurit. Esimerkiksi kierrätystottumuksia esittelevä bloggaus kuvineen ruokkii todennäköisesti samanhenkistä ja myönteissävytteistä keskustelua enemmän kuin kierrätystottumuksia avoimesti kritisoiva verkkokeskusteluketjun avausviesti.

Jälkimmäisessä tapauksessa keskustelu on todennäköisesti yhtä lailla samanhenkistä, mutta aloitustavan myötä lähtökohtaisesti kielteissävytteistä.

Säröäniä oikeudenmukaisuuden nimissä

On hyvä, että ilmastoviisaasta asumisesta kerrotaan eri tavoin eri medioissa ja käydään monitahoista julkista keskustelua. Kuluttajat saavat näin eväitä tehdäkseen viisaita valintoja.

Olemme hankkeessamme keränneet mediatekstejä kymmenen vuoden ajalta (2010–2020) ja keskusteluja viiden vuoden ajalta (2015–2020/2021). Näiden pohjalta on jo alustavasti todettavissa, että kuluttajien valinnanvaraa hallitaan välittämällä tietoa kiitettävästi asumiseen liittyvistä aiheista, kuten energiaremontit. Toisaalta kuluttajat saavat välttävästi tietoa esimerkiksi taloudellisen ja ekologisen elämäntavan yhdistämisestä.

Kuluttajien valinnanvaran ja saatavilla olevien tietojen hallinnassa on kyse **diskursiivisesta vallasta**, eli siitä, että tietyt tahot käyttävät kieltä ja julkista palstatilaa omien tarkoitusperiensä mukaisesti. Ilmastoviisaan asumisen keskustelussa näitä tahoja ovat sekä mediainstituutiot journalisteineen että hallitsevaa puhetapaa määrittelevät ja ylläpitävät poliittiset asiantuntijat, eri alojen ammattilaiset sekä yritysmaailman edustajat.

Suomalaiselle kuluttajalle välitetään tietoa ja tarjotaan toivoa kestävämmästä arjesta sekä kuluttamisen tavoista. Samanaikaisesti kuitenkin saatetaan aiheuttaa hämmennystä ristiriitaisilla, usein poliittisilla tiedoilla.

Näyttää myös siltä, että ilmastoviisaita asumisen päätöksiä ja toimenpiteitä uudis- ja korjausrakentaminen huomioiden kohdistetaan tiettyihin **alueisiin** ja **sosiaaliryhmiin** enemmän kuin toisiin. Näin syntyy eriarvoistavia kehityksiä esimerkiksi kaupunkien ja maaseudun tai hyvä- ja pienituloisten välille.

Suomalaiselle kuluttajalle välitetään tietoa ja tarjotaan toivoo kestävämmästä arjesta sekä kuluttamisen tavoista. Samanaikaisesti kuitenkin saatetaan aiheuttaa hämmennystä ristiriitaisilla, **usein poliittisilla tiedoilla**, teknologiaan ja ratkaisuihin uskovalla puheella ja hahmottoman toimijaverkon toiminnalla.

Kuluttajan pitäisikin pystyä sijoittamaan lukemansa tiedot, ohjeet ja päätökset omaan arkeensa, jotta niillä olisi vaikutusta käyttäytymisen muuttamisessa. Ei riitä, että tietoa välitetään vaikkapa ympäristöystävällisen ja energiatehokkaan lämmitysmuodon vaihtoehtoista, vaan se pitää myös esitellä ja jäsentää kuluttajan kielelle.

Ilmastoviisaan asumisen kytkös omaan arkeen jää yhteiskunnallisessa keskustelussa vielä monin tavoin keskeneräiseksi. Viisaiden valintojen tekemisessä arjessa olisi lisäksi varaa korostaa nykyistä enemmän **yhteisöllisyyttä** sekä aiheesta keskusteltaessa että varsinaisessa toiminnassa. Toivoo silti on, sillä yhteiskunnallinen keskustelu käy yhä kiivaampana ja lisää tiedon ohella myös valinnanmahdollisuuksia kuluttajan arkeen.

*FT Liisa Kääntä on tutkijatohtori Vaasan yliopiston viestintätieteissä. Kääntä tutkii ilmastoviisaan asumisen mediadiskursseja hankkeessa **Decarbon Home – Kohti hiilivapaita koteja**. Hanketta rahoittaa strategisen tutkimuksen neuvosto, joka toimii Suomen Akatemian yhteydessä.*

*FT Merja Koskela on soveltavan kielitieteen professori Vaasan yliopiston viestintätieteissä. Koskelan tutkimus liittyy asiantuntijaviestintään ja organisaatioviestintään. Koskela on mukana **Decarbon Home** -hankkeessa.*

*FT Eveliina Salmela on tutkijatohtori Vaasan yliopiston viestintätieteissä. Salmela tutkii ilmasto- ja energiaviisaaseen asumiseen liittyviä diskursseja sosiaalisessa mediassa ja verkkokeskusteluissa **Decarbon Home** -hankkeessa.*

*Dosentti, KTT Henna Syrjälä on markkinoinnin vanhempi tutkija Vaasan yliopistossa. Syrjälä johtaa **Decarbon Home** -hankkeessa kansalaisten toimijuuteen keskittyvää työpakettia sekä Vaasan yliopiston osahanketta.*

Artikkelikuva: jorisamonen / Pixabay.com

Kirjoittajista

Liisa Kääntä

Liisa Kääntä, FT, on tutkijatohtori Vaasan yliopiston viestintätieteissä. Kääntä tutkii ilmastoviisaan asumisen mediadiskursseja hankkeessa Decarbon Home – Kohti hiilivapaita koteja. Hanketta rahoittaa strategisen tutkimuksen neuvosto, joka toimii Suomen Akatemian yhteydessä.

Merja Koskela

Merja Koskela, FT, on soveltavan kielitieteen professori Vaasan yliopiston viestintätieteissä. Koskelan tutkimus liittyy asiantuntijaviestintään ja organisaatioviestintään. Koskela on mukana Decarbon Home -hankkeessa, jota rahoittaa Suomen Akatemian yhteydessä toimiva strategisen tutkimuksen neuvosto.

Eveliina Salmela

Eveliina Salmela, FT, on tutkijatohtori Vaasan yliopiston viestintätieteissä. Salmela tutkii ilmasto- ja energiaviisaaseen asumiseen liittyviä diskursseja sosiaalisessa mediassa ja verkkokeskusteluissa Decarbon Home -hankkeessa, jota rahoittaa Suomen Akatemian yhteydessä toimiva strategisen tutkimuksen neuvosto.

Henna Syrjälä

Henna Syrjälä, dosentti, KTT, on markkinoinnin vanhempi tutkija Vaasan yliopistossa. Syrjälä johtaa Suomen Akatemian strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa Decarbon Home -hankkeessa kansalaisten toimijuuteen keskittyvää työpakettia sekä Vaasan yliopiston osahanketta.
