

**VOIDAANKO ILMASTONMUUTOSTA TORJUA TIETOA
VÄLITTÄMÄLLÄ JA TUNTEITA HERÄTTÄMÄLLÄ?**
Kirjallisuuskatsaus vaikuttamisviestinnästä ilmastonmuutosta
torjuvan käyttäytymisen edistäjänä

Sanni Saarelainen

Maisterintutkielma

Viestintä

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden
Tekijä Sanni Saarelainen	
Työn nimi Voidaanko ilmastonmuutosta torjua tietoa välittämällä ja tunteita herättämällä? Kirjallisuuskatsaus vaikuttamisviestinnästä ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistäjänä	
Oppiaine Viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2021	Sivumäärä 59
Tiivistelmä <p>Tämän systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli kuvata ja jäsentää, millaisella vaikuttamisviestinnällä ihmisiä voidaan tutkimusten mukaan kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen. Kirjallisuuskatsauksen aineisto koostui 24 vaikuttamisviestintää ja ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä käsittelevästä empiirisestä tutkimusartikkelista, joita analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Kirjallisuuskatsaus osoitti, että ihmisiä voidaan kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen tietoa välittämällä, viihteellisyyden keinoja käyttämällä ja tunteita herättämällä. Tietoa välittämällä voidaan lisätä ihmisten ymmärrystä ilmastonmuutoksen syistä ja seurauksista, ja näin edistää ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä pitkäaikaisesti. Viihteellisyyden keinoja käyttämällä voidaan tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät muuten kiinnostuisi ilmastonmuutoksesta ja sen torjunnasta. Tunteita herättämällä voidaan puolestaan havahduttaa ihmisiä ilmastonmuutoksen torjunnan välttämättömyyteen ja vahvistaa heidän toimijuuttaan ilmastonmuutoksen torjujina.</p> <p>Ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta on tärkeää, että ihmisten kulutustottumukset ja elämäntavat ovat ilmastovaikutuksiltaan kestäviä. Tämän katsauksen tuloksia voidaan soveltaa muun muassa kampanjaviestintään, jonka tavoitteena on ihmisten kulutuksen ja muiden ilmastonmuutoksen kannalta relevanttien valintojen ohjaaminen ilmastoystävällisiksi. Katsauksen tuloksia käytäntöön sovellettaessa voi olla kannattavaa yhdistää monipuolisesti erityyppistä vaikuttamisviestintää koskevia tuloksia vaikuttamisviestinnän onnistumiseksi. Viihteellisyyden keinoilla, kuten narratiiveilla ja uusilla viestintäteknologisilla innovaatioilla ihmiset voidaan ensin houkuttaa ilmastonmuutosta koskevan vaikuttamisviestinnän äärelle. Tunteita herättämällä voidaan sen jälkeen aiheuttaa vahvoja ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen kannustavia reaktioita. Kun ihmisten mielenkiinto on saatu kohdistettua ilmastonmuutoksen torjuntaan, voidaan selkeästi esitettyä ja tarkoituksenmukaisesti kehystettyä tietoa välittämällä varmistaa, että ihmiset ymmärtävät ilmastonmuutoksen syyt ja seuraukset sekä oman käyttäytymisensä vaikutukset ilmastonmuutokseen. Näin voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja uskomuksiin, jotka ohjaavat käyttäytymistä mahdollisesti myös pitkään vaikuttamistilanteen jälkeen.</p>	
Asiasanat Ilmastonmuutos, käyttäytyminen, vaikuttamisviestintä, vaikuttaminen, viestintä	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Käyttäytymiseen vaikuttava viestintä.....	7
2.1	Vaikuttaminen viestintäprosessina	7
2.2	Teoreettisia näkökulmia vaikuttamiseen.....	10
2.3	Käyttäytymiseen vaikuttaminen kaksoisprosessoinnin teorioissa	13
3	Kirjallisuuskatsauksen tavoitteet ja toteutus	20
3.1	Kirjallisuuskatsauksen tavoite ja tutkimuskysymykset	20
3.2	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus menetelmänä	20
3.3	Katsausaineisto	22
3.4	Analyysi	23
4	Kirjallisuuskatsauksen tulokset.....	26
4.1	Tiedon välittäminen	26
4.2	Viihteellisyyden hyödyntäminen	30
4.3	Tunteiden herättäminen	33
5	Pohdinta.....	38
6	Johtopäätökset ja sovellusehdotukset.....	42
7	Arviointi	45

Kirjallisuus	48
Katsausaineistoon kuuluvat artikkelit.....	48
Muu kirjallisuus.....	51

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on kiistatta yksi suurimmista globaaleista haasteista ihmiskunnan historiassa. Kansainvälinen tiedeyhteisö on jo vuosikymmeniä ollut lähes yksimielinen siitä, että ihmisen toiminta kiihdyttää merkittävästi ilmastonmuutosta, millä voi olla katastrofaaliset seuraukset maapallon ekosysteemeille ja sen myötä myös yhteiskunnillemme (Intergovernmental Panel on Climate Change 2020). Aiemmin tutkijat esittivät, että ilmastonmuutos olisi mahdollista torjua kokonaan, mutta riittämättömien toimien vuoksi ilmastonmuutos on edennyt jo niin merkittävästi, että nyt tavoite on pysäyttää maapallon keskilämpötilan nouseminen puoleentoista celsiusasteeseen. Puolentoista asteen keskilämpötilan nousu tulee muuttamaan elinympäristöjämme, mutta muutokset ovat toivottavasti sellaisia, joihin voimme sopeutua ilman merkittävää inhimillistä kärsimystä. (Intergovernmental Panel on Climate Change 2020)

Keinot ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ovat olleet jo pitkään tiedossa, mutta niitä ei ole onnistuttu toteuttamaan käytännössä. Valtionhallinnoilla on keinojen toimeenpanemisessa merkittävä rooli, mutta pakkokeinojen käyttäminen on usein hidasta, kallista ja haastavaa. Kansalaiset ja organisaatiot voivat puolestaan muuttaa omaa käyttäytymistään vapaaehtoisesti ilmastonmuutosta torjuvaan suuntaan ilman muutosta hidastavia lainsäädäntöprosesseja neuvotteluineen ja siirtymäaikoineen. Esimerkiksi ruokavalion muuttaminen kasvipohjaiseksi, päästöttömien liikennemuotojen käyttäminen ja kulutuksen vähentäminen auttavat vähentämään ilmastonmuutosta edistävien kasvihuonekaasujen syntymistä. Koska ilmastonmuutoksen torjuminen edellyttää välittömiä toimenpiteitä, olisi kansalaisten ja organisaatioiden vapaaehtoinen käyttäytymisen muutos yksi tehokkaimmista tavoista muuttaa yhteiskuntamme nopeasti ilmastovaikutuksiltaan kestäväksi.

Enemmistö kansalaisista suhtautuu yleisesti ottaen myönteisesti oman käyttäytymisensä muuttamiseen ilmastonmuutosta torjuvaksi niin Suomessa, muualla Euroopassa kuin Kiinassa ja Yhdysvalloissakin (Wallius & Terävä 2020, Euroopan komissio 2020, Euroopan investointipankki 2020). Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että myönteinen asennoituminen ei aina johda käyttäytymisen muutokseen (ks. esim. Atkinson & Kim 2015) ja tällaista kuilua asenteiden ja käyttäytymisen välillä on havaittu myös ilmastonmuutoksen torjunnan yhteydessä (Kohl 2018, Power, Beattie & McGuire 2017). Ilmastonmuutoksen

torjumiseksi olisi siis tärkeää saada sekä ilmastonmuutoksen torjumiseen kielteisesti suhtautuvat kansalaiset ja organisaatiot suhtautumaan ilmastonmuutoksen torjuntaan myönteisesti että saada myönteisesti ilmastonmuutoksen torjuntaan suhtautuvat kansalaiset ja organisaatiot toimimaan asenteensa mukaisesti.

Jotta kansalaiset ja organisaatiot saataisiin käyttäytymään vapaaehtoisesti ilmastonmuutosta torjuvasti, on heidät saatava vakuutettua siitä, että he voivat itse omalla käyttäytymisellään vaikuttaa ilmastonmuutokseen ja että ilmastoystävällinen käyttäytyminen on välttämätöntä. Tämä vakuuttaminen voidaan tehdä vaikuttamisviestinnällä. Vaikuttamisviestinnällä voidaan ohjata ihmisten käyttäytymistä sekä käyttäytymistä ohjaavia asenteita, uskomuksia, kognitioita ja tunteita (Miller 2013), minkä vuoksi tarkoituksenmukaisesti toteutetun vaikuttamisviestinnän voidaan olettaa olevan toimiva keino edistää kansalaisten ja organisaatioiden vapaaehtoista ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä.

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on kuvata ja jäsentää, millaisella vaikuttamisviestinnällä ihmisiä voidaan tutkimusten mukaan kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen. Työ on toteutettu systemaattisena kirjallisuuskatsauksena vuosilta 2011–2021 osana Climate Communications Studio Oy:n projektia, jonka tavoitteena on tarjota suomalaisille kaupungeille ja kunnille tietoa tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta ilmastonmuutosviestinnästä. Toimeksiantoprojektin luonteen vuoksi tarkastelen vaikuttamisviestintää tässä työssä joukkoviestinnän tasolla. Joukkoviestinnässä viestintä on suunnattu yhdeltä viestijältä suurille kohdeyleisöille, eivätkä viestintäosapuolet pysty välttämättä identifioimaan toisiaan yksilötasolla. Koska tämän kirjallisuuskatsauksen tuottamaa tietoa on tarkoitus käyttää kaupunkien ja kuntien, eli julkishallinnon organisaatioiden viestinnän kehittämiseen, on vaikuttamisviestinnän tarkastelu nimenomaan joukkoviestinnän tasolla perusteltua.

2 Käyttäytymiseen vaikuttava viestintä

2.1 Vaikuttaminen viestintäprosessina

Vaikuttamisviestintä voidaan määritellä sellaiseksi viestintäprosessiksi, jonka tarkoitus on muuttaa, vahvistaa tai muovata toisen tai toisten ihmisten reaktioita (Miller 2013, 73), eli käyttäytymistä, asenteita, uskomuksia, kognitioita ja tunteita. Vaikuttamisviestinnän ytimessä on viestinnän intentionaalisuus: kaiken viestinnän voidaan itsessään ajatella olevan perusluonteeltaan toisten ihmisten reaktioihin vaikuttavaa, joten viestinnän voitaisiin ajatella olevan aina vaikuttamaan pyrkivää, ellei vaikuttamispyrkimysten intentionaalisuutta sisällytettäisi vaikuttamisviestinnän määritelmään (Stiff & Mongeau 2016, 4–5). Vaikuttamisviestinnässä on siis aina kyse siitä, että viestijä pyrkii tietoisesti vaikuttamaan tietyllä tavalla toisiin ihmisiin.

Vaikuttamisviestintä yhdistetään usein erityisesti toisten ihmisten asenteiden ja käyttäytymisen muuttamiseen (Miller 2013, 73). Vaikuttamisviestinnällä ei kuitenkaan aina pyritä pelkästään muuttamaan toisen tai toisten reaktioita, vaan jo aiemmin muodostuneita reaktioita voidaan myös muovata (response-shaping) tai niitä voidaan vahvistaa (response-reinforcing) (Miller 2013, 74, 76). Muuttamisen, muovaamisen ja vahvistamisen lisäksi reaktioita voidaan myös luoda, jos kohdeyleisö ei ole niitä vielä itse aiemmin muodostanut (Fårte 2019, 60). Vaikutuksen tyyppi riippuu pitkälti kohdeyleisön jäsenistä. Esimerkiksi tieto ilmastonmuutoksen aiheuttamista haitoista ihmisten terveydelle voi muuttaa jonkun ihmisen käsitystä ilmastonmuutoksen terveysvaikutuksista, toisen ihmisen kohdalla kyseinen tieto voi vahvistaa jo olemassa ollutta käsitystä ilmastonmuutoksen terveysvaikutuksista ja jonkun kolmannen ihmisen kohdalla kyseinen tieto voi saada ihmisen pohtimaan asiaa ensimmäistä kertaa ja saada näin hänet luomaan oman käsityksensä siitä, miten ilmastonmuutos vaikuttaa ihmisten terveyteen. Vaikuttamisviestinnässä täytyykin toisinaan käyttää hyvin vaihtelevia strategioita ja keinoja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi, koska kohdeyleisön koostuessa useammista yksilöistä ei vastassa ole yhtä homogeenista joukkoa, johon tehoaisi tismalleen samanlainen vaikuttamisviestintä. Jokainen ihminen tulee vaikuttamistilanteeseen omista lähtökohdistaan käsin ja voi näin ollen vakuuttua hyvinkin erilaisesta vaikuttamisviestinnästä kuin toiset ihmiset.

Vaikuttamisviestinnän yhteydessä luodaan toisinaan mielikuvaa aktiivisesta vaikuttamaan pyrkivästä viestijästä, joka yrittää saada passiivisen vastapuolen hyväksymään oman näkökantansa ja käyttäytymään sen mukaisesti. Vaikuttamisviestintää voidaan kuitenkin lähestyä tällaista asetelmaa vuorovaikutteisemmasta näkökulmasta. Esimerkiksi Larson (2013, 20) esittää Burken (1968) dramatismiin perustuen, että vaikuttamisviestintä on yhdessä luomisen prosessi, jossa molemmat vaikuttamisprosessin osapuolet ovat aktiivisia toimijoita. Tällöin ajatellaan, että viestintä ei voi vaikuttaa, ellei joku siitä aktiivisesti vaikutu. Vaikuttamisen toteutumisen voidaankin ajatella edellyttävän aina kohdeyleisön jonkinasteista itsensä suostuttelua (self-persuasion), koska vaikuttaminen on pohjimmiltaan vastavuoroista yhteisten merkitysten luomista (Larson 2013, 20). Tällainen lähestymistapa on erityisen tärkeä silloin, kun vaikuttamisviestinnällä halutaan saada aikaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Jos ihminen ei prosessoi vaikuttamisviestinnän sanomaa aktiivisesti ja kriittisesti, vaikuttamisviestinnän aiheuttamat vaikutukset voivat jäädä kovin lyhytaikaisiksi (Vaughan 2009, 331–332).

Vuorovaikutteisuuden huomioiminen vaikuttamisviestinnän määrittelyssä on tärkeää siksi, ettei kohdeyleisön toimijuutta vaikuttamisprosessissa aliarvioida. Vaikka vaikuttamistilanteissa viestintäosapuolten, erityisesti kohdeyleisön, käyttäytyminen voi perustua järjenvastaisesti vaikkapa spontaaniuteen, impulsiivisuuteen, tapoihin tai pakkomielteisiin, niin sekä vaikuttamaan pyrkivä viestijä että kohdeyleisö päättää aina itse omasta suhtautumisestaan ja käyttäytymisestään (ks. esim. Fårte 2019, 61). Ei siis voida ajatella, että kohdeyleisö nielee vaikuttamisviestinnän sanomat tahdottomasti sellaisenaan, vaan vaikuttamisviestintä on yhteisten merkitysten luomista aktiivisten osapuolten kesken.

Tarkasteltaessa vaikuttamisviestintää joukkoviestinnän tasolla on vuorovaikutteisen määritelmän soveltaminen käytäntöön kuitenkin melko haastavaa. Joukkoviestinnässä viestintäosapuolet eivät välttämättä tunnista toisiaan millään tavalla, eikä vaikuttamisviestinnän siksi voida joukkoviestinnän tasolla katsoa olevan kovinkaan vuorovaikutteista, vaan pikemminkin yhdeltä viestijältä laajalle joukolle suunnattua ”yksisuuntaista” viestintää. Vuorovaikutteisuuden huomioiminen vaikuttamisviestinnän määritelmässä onkin tärkeää lähinnä siksi, että vaikuttamisviestinnän ei ajatella olevan mekaanista sanomien välittämistä lähettäjiltä vastaanottajille, vaan viestinnän perusluonne ymmärretään relativistisesti, eli siten, että ihmiset jäsentävät maailmaa omista lähtökohdistaan käsin, eli toisin sanoen jokainen ymmärtää ja jäsentää maailmaa yksilöllisesti ja viestintä on näiden yksilöllisten merkitysten yhteensovittamista ja uudelleenluomista. Näin ollen ei voida olettaa, että olisi olemassa täydellisesti ja täsmällisesti kaikkiin ihmisiin samalla tavalla

tehoavaa vaikuttamisviestintää, vaan kohdeyleisön jäsenet tulkitsevat vaikuttamisviestintää aktiivisesti ja luovat sen pohjalta yksilöllisesti merkityksiä vaikuttamisviestinnän sanomista.

Vaikuttamisviestinnän voidaan ajatella olevan vapaaehtoisuuden periaatteelle perustuvaa. Siinä vaiheessa, kun vaikuttamisviestinnällä ei saavuteta haluttuja tavoitteita, saattavat jotkut tiettyä lopputulosta ehdottomasti tavoittelevat henkilöt käyttää muita keinoja, kuten lahjontaa, pakottamista tai huijausta (Miller 2013, 71). Tällaisten keinojen käyttäminen on epäeettistä ja usein myös pitkäjänteisesti ajateltuna melko tehotonta, koska käyttäytymistä pakottavien syiden poistuessa käyttäytyminen usein palautuu entiselleen (Färte 2019, 59). Eettisesti kestävään vaikuttamisviestintään ei siis kuulu pakkokeinojen käyttäminen.

Vaikuttamisviestinnän englanninkielinen käsite *persuasion*, joka voitaisiin kääntää suomeksi myös *suostutteluksi*, vangitsee tämän vapaaehtoisuusperiaatteen suomenkielistä vaikuttamisviestinnän käsitettä paremmin.

Julkisen sektorin toimijoiden on luotettavuutensa ja uskottavuutensa ylläpitääkseen viestittävä avoimesti ja eettisesti kestävästi. Koska tämä työ on osa projektia, jonka tarkoitus on tarjota kunnille ja kaupungeille tietoa siitä, millainen vaikuttamisviestintä johtaa parhaiten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen, on eettisyyden huomioiminen vaikuttamisviestinnän määrittelyssä tässä työssä erityisen tärkeää muutoinkin kuin vapaaehtoisuusperiaatteen osalta. Baker & Martinson (2001) esittävät eettisesti kestäväälle vaikuttamisviestinnälle viittä periaatetta: viestin totuudenmukaisuus, vaikuttamaan pyrkivän viestijän aitous, kohdeyleisön kunnioitus, viestinnän oikeudenmukaisuus ja sosiaalinen vastuu. Näissä periaateissa korostuu kokonaisuudessaan vaikuttamaan pyrkivän viestijän rehellisyys ja hyvántahtoisuus: niin pitkään, kun vaikuttamaan pyrkivä viestijä viestii totuudenmukaisesti ja reilusti kohdeyleisöään kunnioittaen ja edistääkseen asiaansa reilulla ja sosiaalisesti vastuullisella tavalla, voidaan vaikuttamisviestinnän katsoa olevan eettisesti kestävä.

Määrittelen vaikuttamisviestinnän tässä työssä sellaiseksi viestintäprosessiksi, jossa vaikuttamaan pyrkivä viestijä pyrkii eettisesti kestävien periaatteiden mukaisesti muuttamaan, vahvistamaan, muovaamaan tai luomaan kohdeyleisönsä reaktioita, ja jossa kohdeyleisö prosessoii tietoa ja sen perusteella halutessaan muuttaa, vahvistaa, muovaa ja luo omia reaktioitaan. Määritelmän reaktioilla tarkoitan käyttäytymistä, asenteita, uskomuksia, kognitioita ja tunteita. Koska keskityn tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastelemaan sitä, millainen vaikuttamisviestintä saa ihmiset käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvasti, tämän työn kannalta kiinnostavin ja merkityksellisin reaktio on käyttäytyminen.

Käyttäytyminen on hyvin laajasti ihmisen toimintaa kuvaava käsite, jonka määritelmään voidaan sisällyttää oikeastaan kaikki ulkoisesti havaittava tekeminen. Tässä työssä käyttäytymistä on kuitenkin syytä määritellä tarkemmin ilmastonmuutoksen torjunnan kontekstissa. Ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta erityisen tärkeää olisi saada ihmiset muuttamaan konkreettisia kulutustottumuksiaan ja elämäntapojaan ilmastovaikutuksiltaan kestäviksi. Tämän vuoksi määrittelen ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen tässä työssä sellaisten tekojen tekemiseksi, jotka itsessään vähentävät ilmastonmuutosta kiihdyttäviä tekijöitä, kuten kasvihuonekaasujen päästöjä tai vaikkapa metsäkatoa. Tällaisia tekoja voivat olla esimerkiksi ruokavalion muuttaminen kasvipohjaiseksi, päästöttömien liikennemuotojen käyttäminen fossiilisia polttoaineita kuluttavien sijaan, kulutuksen vähentäminen tai ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta tärkeitä luontoalueita suojelevien järjestöjen toiminnan tukeminen rahallisesti tai vaikkapa omalla vapaaehtoistyöpanoksella. Vaikka ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta on tärkeää myös esimerkiksi se, että ihmiset keskustelevat ilmastonmuutoksesta ja täten mahdollisesti kannustavat toisiaan torjumaan ilmastonmuutosta, en tässä työssä sisällytä ilmastonmuutoksesta viestimistä ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen määritelmään.

2.2 Teoreettisia näkökulmia vaikuttamiseen

Vaikuttamisviestintää ja sen onnistumista voidaan selittää monilla erityyppisillä teoreettisilla jäsenyksillä. Joukkoviestinnän tasolla vaikuttamisviestintää tarkasteluun hyvin soveltuvia tarkastelutapoja ovat esimerkiksi kehystäminen ja narratiivisuus. Näiden jäsenysten avulla voidaan ymmärtää, millä tavoin vaikuttamisviestinnällä voidaan saavuttaa vaikuttamiselle asetetut tavoitteet.

Kehystäminen

Kehystämisen näkökulmasta tarkasteltuna vaikuttamisviestinnän voidaan ajatella olevan merkitysten ja tulkintojen tarjoamista. Kehystäminen on merkityksenhallinnan prosessi, jonka avulla voidaan vähentää viestinnän koettua kompleksisuutta ja pyrkiä saamaan vaikuttamisviestinnän kohdeyleisö ymmärtämään tietoa toivotulla tavalla (Volkmer 2009, 407). Kehystämällä pyritään kontrolloimaan sitä, mistä näkökulmasta vaikuttamisviestintään sisällytettyä tietoa tarkastellaan: kehystämällä tarjotaan jokin tapa tulkita tietoa, mutta samalla

suljetaan pois muita tapoja saman tiedon tulkitsemiseen (Mikkola 2020, 130). Kehyksen voidaan ajatella olevan kuin linssi, jonka läpi asioita tarkastellaan.

Yksi tyypillinen tapa, jolla kehystämistä on vaikuttamisviestinnän kontekstissa tutkittu, on vaikuttamisviestinnän sanomien kehystäminen joko niin, että toimimalla vaikuttamisviestinnän sanoman mukaisesti saavutetaan jotain hyvää tai niin, että siten välttyään joltakin ikävältä (gain vs. loss framing) (ks. esim. Leshner & Cheng 2009; Seo, Dillard & Shen 2013). Esimerkiksi ydinvoiman käytön puolesta voidaan puhua korostamalla ydinvoiman käyttämisen positiivisia vaikutuksia, kuten päästöttömän energian tuottamista taloudellisesti kannattavasti (gain framing) tai vaihtoehtoisesti painottamalla ydinvoiman käyttämättömyyden aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia, kuten taloudellisia menetyksiä muiden energiantuotantomuotojen käytön ollessa mahdollisesti tulevaisuudessa kalliimpia (loss framing) (Hyo 2018). Kehystämällä voidaan siis esittää vaikuttamisviestinnän sanomaa tukevaa tietoa vaikuttamisviestinnän tavoitteiden kannalta tarkoituksenmukaisimmista näkökulmista.

Kehystämisen käytössä on kuitenkin riskinsä. Vaikuttamisviestinnän kohdeyleisö voi tulkita kehystämisen tiedon manipuloinniksi (de Vries, Terwel & Ellemers 2016) ja tällöin vaikuttamisviestintä ei todennäköisesti vaikuta halutulla tavalla, vaan voi aiheuttaa jopa vastareaktioita (de Vries 2017; Seiter 2009, 746). Psykologisen reaktanssin teorian (Brehm 1966) mukaan ihmiset haluavat lähtökohtaisesti päättää omasta käyttäytymisestään itse, ja jos valinnan mahdollisuuksia rajoitetaan, ihmiset pyrkivät takaisin tilanteeseen, jossa he kokevat pystyvänsä itse päättämään asioistaan. Jos siis vaikuttamisviestintä saa ihmisille aikaan sen tunteen, että he eivät voi itse päättää omasta suhtautumisestaan ja omasta käyttäytymisestään, he saattavat paitsi jättää vaikuttamisviestinnän sanoman huomiotta, myös alkaa käyttäytyä päinvastaisesti kuin vaikuttamisviestinnässä esitetään (Seiter 2009, 746). Kehystäminen on siis taitavasti käytettynä erinomainen tapa ohjata ihmisten huomiota vaikuttamisviestintään sisältyvän tiedon tarkastelussa vaikuttamisviestinnän tavoitteita tukeviin seikkoihin, mutta toisaalta se voi myös saada aikaan tunteen manipuloinnista ja aiheuttaa päinvastaisen vaikutuksen, kuin vaikuttamisviestinnän alkuperäinen tarkoitus on ollut.

Ilmastonmuutos on julkisessa keskustelussa kovin politisoitunut aihe, minkä vuoksi ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen kannustavassa vaikuttamisviestinnässä voi olla kannattavaa kiinnittää erityistä huomiota kehystämiseen. Kehystämällä tarkoituksenmukaisesti ilmastonmuutosta koskevaa vaikuttamisviestintää voidaan esimerkiksi korostaa ilmastonmuutoksen torjunnan tärkeyttä ja vakuuttaa ilmastonmuutoksen

olemassaolon epäilijöitä ilmastonmuutoksen tapahtumisesta. Toisaalta on otettava huomioon, että kehystäminen voidaan tulkita tiedon manipuloinniksi ja esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjuntaa vähättelevät ja mitätöivät tahot voivat väittää tietynlaista kehystämistä vaikkapa tiedon vääristämiseksi pyrkien heikentämään ilmastonmuutosta torjumaan pyrkivän vaikuttamisviestinnän uskottavuutta.

Narratiivisuus

Narratiivisuuden näkökulmasta tarkasteltuna vaikuttamisviestintä on tapahtumista kertomista samaistuttavien henkilöiden tarinoiden avulla. Narratiiveissa voi olla juoni tai ne voivat olla joidenkin ihmisten henkilökohtaisia kuvauksia heidän omasta tilanteestaan tai kokemuksistaan (Bilandzic & Busselle 2013, 201). Narratiivien tehokkuus perustuu siihen, että ne kuljettavat ihmisen toiseen maailmaan (transportation) (Green & Brock 2000) ja saavat ihmiset identifioitumaan toisten henkilöiden identiteettiin, tavoitteisiin ja näkökulmiin (identification) (Cohen 2001). Narratiivit voivat olla todellisuuteen perustuvia tai fiktiivisiä, ja niiden käyttämisen on osoitettu olevan tehokas käyttäytymiseen vaikuttamisen tapa niin välittömästi vaikuttamistilanteissa kuin pitkäaikaisesti (Oschatz & Marker 2020). Narratiivien käytöllä voidaan vähentää vaikuttamisviestinnän aiheeseen koettua etäisyyttä tuomalla ilmiöt suurista konteksteista konkreettisempaan ympäristöön ihmisen tasolle.

Narratiivien tehokkuus perustuu pitkälti siihen, että ihmiset ovat perusluonteeltaan sosiaalisia ja näin ollen kiinnostuneita siitä, mitä muut ihmiset tekevät ja kokevat. Ihmisten sosiaaliseen luonteeseen kuuluu myös se, että ihmiset pohtivat sitä, mitä muut ihmiset heistä ajattelevat. Perustellun toiminnan teorian (theory of reasoned action, Fishbein & Ajzen 1974) mukaan ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat subjektiiviset normit, eli oletukset siitä, mitä ihmiset ajattelevat toisten ihmisten heiltä odottavan. Jos vaikuttamisviestinnällä saadaan luotua ihmisille sellainen tunne, että heille merkitykselliset ihmiset odottavat heidän toimivan vaikuttamisviestinnän ehdotusten mukaisesti, todennäköisyys kasvaa, että ihmiset todella käyttäytyvät niin (Greene 2009, 827).

Ilmastonmuutos vaikuttaa kaikkein eniten köyhimpiin valtioihin, minkä vuoksi sen aiheuttamat ongelmat voivat tuntua etenkin monista länsimaalaisista kovin kaukaisilta ja omaa elämää koskemattomilta asioilta. Olisikin mielenkiintoista tietää, saadaanko ihmiset esimerkiksi narratiivien avulla mahdollisesti identifioitumaan ilmastonmuutoksesta kärsiviin ihmisiin ja näin herätettyä heissä niin vahvoja tunteita, että se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Lisäksi olisi kiinnostavaa tietää, miten julkisessa keskustelussa esitetyt ja

omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten näkemykset vaikuttavat ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen.

2.3 Käyttäytymiseen vaikuttaminen kaksoisprosessoinnin teorioissa

Kaksoisprosessoinnin teorioilla (dual-process theories) selitetään sitä, miten ihmiset prosessoivat vaikuttamisviestintää. Kaksoisprosessoinnin teoriat ovat vaikuttamisviestinnän tarkastelussa hyödyllisiä siksi, että vaikuttamisviestintää voidaan tehdä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti silloin, kun ymmärretään, miten vaikuttamisviestintää prosessoidaan (Seiter 2009, 748). Tunnetuimmat kaksoisprosessoinnin teoriat ovat harkinnan todennäköisyyden malli (elaboration likelihood model, Petty & Cacioppo, 1986) ja heuristissystemaattisen prosessoinnin malli (heuristic-systematic model, Chaiken, 1980) (Seiter 2009, 748). Tarkastelen seuraavaksi, miten niiden avulla selitetään vaikuttamisviestinnän prosessointia.

Ihmiset prosessoivat vaikuttamisviestintää kaksoisprosessoinnin teorioiden mukaan kahdella eri tavalla: joko niin, että (1) he arvioivat viestien argumentaatiota rationaalisesti ja prosessoivat vaikuttamaan pyrkiviä viestejä huolellisesti ja kriittisesti tai siten, että (2) he eivät juurikaan keskity itse viestin sisältöön, vaan arvioivat vaikuttamisviestintää heuristisesti ja erilaisten ulkoisten tekijöiden, kuten viestin muotoseikkojen, viestijän uskottavuuden ja oman tunnetilansa mukaan käyttäen vain vähän kognitiivista kapasiteettiaan vaikuttamisviestinnän arviointiin (Seiter 2009, 748). Kaksoisprosessoinnin teorioiden yhteydessä on huomioitava, että kyseessä on todellakin teoreettinen jäsennys ja se esittelee ikään kuin jatkumon kaksi eri ääripäätä. Todellisuudessa ihmiset voivat prosessoida vaikuttamisviestintää enemmän tai vähemmän molemmilla tavoilla. Jotta vaikuttamisviestinnällä saadaan edistettyä sellaista prosessointia, joka edistää vaikuttamisviestinnän tavoitteita, on näitä prosessointitapoja kuitenkin mielekästä tarkastella omina kokonaisuuksinaan. Näin voidaan ymmärtää, millaiseen prosessointiin kohdeyleisöä tulisi vaikuttamisviestinnällä ohjata ja miten.

Pitkäaikaisten käyttäytymisen muutosten on osoitettu vaativan useimmiten vaikuttamisviestinnän rationaalista ja kriittistä pohdintaa (Vaughan 2009, 331), minkä vuoksi

on mielekästä tarkastella, millainen vaikuttamisviestintä johtaa todennäköisesti rationaaliseen pohdintaan. Vaikuttamisviestintää päädytään prosessoimaan rationaalisesti ja kriittisesti sitä todennäköisemmin, mitä enemmän vaikuttamisviestinnän asian koetaan koskettavan itseä ja mitä taipuvaisempi ihminen on tarkastelemaan argumentointia kriittisesti (Fazio & Zanna 1981; Petty, Cacioppo & Goldman 1981; Vaughan 2009, 331). On esimerkiksi osoitettu, että mitä abstraktimmaksi ja kaukaisemmaksi ihmiset kokevat vaikuttamisviestinnän asian, sitä vähemmän he kokevat uhkaa omalle vapaudelleen ja sitä heikommin viestintä vaikuttaa (Katz, Byrne & Kent 2016). Näin ollen mitä konkreettisemmin vaikuttamisviestinnässä pystytään osoittamaan, että asia koskee kohdeyleisöä läheisesti, sitä todennäköisemmin vaikuttamisviestintää prosessoidaan huolellisesti.

Vaikuttamisviestinnän rationaalinen ja harkittu kriittinen pohdinta edellyttää myös sitä, että ihminen on kognitiivisesti kykenevä arvioimaan vaikuttamisviestintää riittävän kompleksisesti ja arvioivasti, ja että tämä on motivoitunut tekemään niin (Vaughan 2009, 331). Kognitiivisen kyvykkyyden ja motivaation lisäksi vaikuttamisviestinnän rationaalinen prosessointi riippuu ihmisen perehtyneisyydestä aiheeseen (Reinard 1988, 39) sekä vaikuttamisviestinnän selkeydestä (Carpenter & Boster 2013). Esimerkiksi vahvojenkin argumenttien on osoitettu menettävän tehokkuutensa, jos vaikuttamisviestintä on liian vaikeaselkoista (Carpenter & Boster 2013). Vaikuttamisviestinnän sisältämän tiedon tulee siis olla riittävän ymmärrettävässä muodossa, jotta viestinnän rationaalinen ja kriittinen prosessointi on mahdollista.

Asioita voidaan lähes aina tarkastella ja perustella useasta eriävistä ja joskus ristiriitaisistakin näkökulmista, mikä voi tuoda haasteita rationaaliin argumentteihin perustuvalle vaikuttamisviestinnälle. Allen (1991) on osoittanut meta-analyysissään, että kun vaikuttamisviestinnässä esitetään kahta toisilleen vastakkaista tietoa, viestinnän toivotut vaikutukset ovat huomattavasti heikompia kuin silloin, kun tietoa esitetään vain viestinnän väitteitä tukevasta näkökulmasta. Kuitenkin silloin, kun vaikuttamisviestinnässä esitetään sekä väitettä tukevaa että väitettä vastaan olevaa tietoa, mutta vastakkainen tieto onnistutaan jotenkin kumoamaan, viestintä vaikuttaa tehokkaammin kuin silloin, kun tietoa esitetään vain väitettä tukevasta näkökulmasta (Allen 1991). Esittämällä tietoa useasta näkökulmasta ikään kuin myönnetään, että esitetty asia ei ole ehdottoman tosi, mutta osoitetaan, että vaikuttamaan pyrkivän viestijän esittämä tulkintatapa asiasta on mielekkäin. Viestin rationaalista prosessointia voidaan siis lisätä tarjoamalla ihmisille tilaisuus suorittamaan tiedon rationaaliseen ja kriittiseen arviointiin esittämällä tietoa vastakkaisista näkökulmista, mutta osoittamalla taustatiedon tukevan parhaiten vaikuttamisviestinnän esittämää näkökulmaa.

Vaikuttamisviestinnän rationaalinen pohdinta voi paitsi johtaa suoraan käyttäytymiseen heti vaikuttamistilanteessa, myös muuttaa ihmisten uskomuksia ja asenteita ja ohjata näin käyttäytymistä pitkäaikaisesti. Asenteet ovat uskomusten, käyttäytymisen ja tunnereaktioiden pohjalta syntyviä jotakin asiaa koskevia hypoteettisia, tämän asian arviointia sisältäviä mielen rakenteita, jotka ohjaavat ihmisiä reagoimaan kyseiseen asiaan tietyllä tavalla (Ewoldsen 2014, 1). Asenteiden on osoitettu ennustavan käyttäytymistä eniten silloin, kun käyttäytymistä eivät ohjaa mitkään ulkoiset tekijät, kuten auktoriteetin asettama pakko tai kehoitus, eli silloin, kun asenteen mukainen käyttäytyminen perustuu ihmisen omiin valintoihin (Rhodes 2014, 4). Asenteiden muuttamisen avulla voidaan siis ohjata vaikkapa ihmisten kulutuskäyttäytymistä, joka perustuu ihmisten itse tekemiin vapaaehtoisin valintoihin.

Vaikka asenteet eivät suinkaan aina johda asenteen mukaiseen käyttäytymiseen (ks. esim. Atkinson & Kim 2015; Claudy, Peterson & O'Driscoll 2013), pidetään asenteita kuitenkin yleisesti merkittävänä käyttäytymiseen yhteydessä olevina tekijöinä (Rhodes & Ewoldsen 2013, 59). Kun ihmiset prosessoivat vaikuttamisviestintää rationaalisesti, heidän ymmärryksensä viestin aiheesta voi muuttua, muokkautua tai vahvistua ja näin ollen vaikuttamisviestintä vaikuttaa ihmisten uskomuksiin ja asenteisiin (Rotman, Weber & Perkins 2020). Vaikuttamisviestinnän rationaalinen pohdinta voi siis ohjata ihmisten käyttäytymistä paitsi suoraan, myös asennemuutosten kautta, jolloin vaikuttamisviestintä tehoaa myös myöhemmin niissä tilanteissa, kun ihmiset eivät käytä paljoakaan kognitiivista kapasiteettiaan vaikuttamisviestinnän prosessointiin, vaan tukeutuvat päätöksissään omiin uskomuksiinsa ja asenteisiinsa.

Kun vaikuttamisviestintää prosessoidaan puolestaan heuristisesti, eivät vaikuttamisviestinnän vaikutukset perustu tiedon kriittiseen pohdintaan, vaan usein melko automaattiseen ajatteluun, joka pohjautuu vaikuttamisviestinnän herättämiin tunteisiin tai ihmisen ennalta muodostuneisiin asenteisiin, uskomuksiin tai tapoihin (Seiter 2009, 748). Heuristinen prosessointi voi johtaa vaikuttamisviestinnän kannalta toivottuihin vaikutuksiin siinä missä rationaalinenkin prosessointi, mistä syystä on mielekästä tarkastella heuristista prosessointia ja erityisesti sitä, millaiseen heuristiseen prosessointiin ihmisiä kannattaa ohjata, jotta vaikuttamisviestinnällä saavutetaan asetetut tavoitteet.

Tunteiden herääminen on olennainen osa heuristista prosessointia. Tunteet ovat kognitiivisista, affektiivisista, fysiologisista ja behavioraalisista reaktioista koostuvia subjektiivisia kokemuksia (Stiff & Mongeau 2016, 185), joiden tärkein funktio on käyttäytymisen ohjaaminen (Dillard & Meijnders 2002, 318). Tunteita voidaan jäsentää

erilaisten luokittelujärjestelmien avulla esimerkiksi positiivisuuden ja negatiivisuuden tai kiihtyneisyyden ja passiivisuuden jatkumoille, jolloin niiden ymmärretään olevan ikään kuin samojen komponenttien eriasteisia vaihteluita. Tunteita voidaan tarkastella kuitenkin myös toisistaan erillisinä, itsenäisinä kokonaisuuksinaan (discrete emotions), jotka vaihtelevat intensiteetiltään (esim. vain vähän peloissaan vs. hyvin peloissaan). (Dillard & Seo 2013, 151.)

Kun tunteita tarkastellaan jälkimmäisellä tavalla, eli siten, että niiden ymmärretään olevan omia entiteettejään, olennaista on se, että jokaisen tunteen herättävät erilaiset syyt ja jokaisella tunteella on myös omanlaisensa vaikutukset käyttäytymiseen (Dillard & Seo 2013, 151). Esimerkiksi pelon voidaan ajatella syntyvän välittömästi, konkreettisesta ja ylivoimaisesta uhasta, surun puolestaan johtuvan jostakin peruuttamattomasta menetyksestä ja toivon heräävän silloin, kun pelätään pahinta, mutta kaivataan parempaa (Lazarus 1991, 122). Tunteiden tarkastelun toisistaan erillisinä on osoitettu olevan monia muita tunteiden jäsenystapoja tehokkaampi ja tarkempi (Dillard & Peck 2001) ja sen avulla voidaan todennäköisesti tuottaa tehokkaita tunteisiin vetoavia viestejä (Dillard & Nabi 2006). Tämän vuoksi tarkastelen tunteita erillisinä, itsenäisinä kokonaisuuksinaan, jotka heräävät eri syistä ja johtavat erilaiseen käyttäytymiseen.

Tunteet voidaan jakaa karkeasti negatiivisiin ja positiivisiin tunteisiin. Negatiiviset tunteet, kuten pelko ja syyllisyys, kannustavat ihmisiä käyttäytymään negatiivisen tunteen aiheuttajan poistamiseksi (Witte & Allen 2000, 594), kun taas positiiviset tunteet, kuten toivo tai ilo, kannustavat ihmisiä käyttäytymään positiivisia tunteita aiheuttavien tekijöiden saavuttamiseksi (Chadwick 2015, 598). Negatiiviset tunteet siis useimmiten herättävät tarpeen välttyä joltakin ikävältä ja positiiviset tunteet herättävät tarpeen saavuttaa jotakin hyvää. Kun vaikuttamisviestinnän vaikuttavuus perustuu tunteisiin vetoamiseen, negatiivisia tunteita herättämään pyrkivän viestin tulee siis luoda riittävän suuri uhka, jotta sitä halutaan välttää ja positiivisia tunteita herättämään pyrkivän viestin tulee luoda riittävän haluttava tavoite, joka halutaan saavuttaa.

Pelkkä yksittäisen tunteen herättäminen ei kuitenkaan aina johda toivottuun käyttäytymiseen, minkä vuoksi tehokkaasti vaikuttavassa viestinnässä voi olla tarpeen synnyttää usean eri tunteen virtaus (emotional flow) (Nabi 2015). Tunteiden virtaus tarkoittaa sitä, että vaikuttamistilanteen aikana kohdeyleisössä herää vähintään kaksi eri tunnetta siten, että yhdestä tunteesta siirrytään toiseen tunteeseen. Virtaus voi kulkea joko negatiivisten ja positiivisten tunteiden välillä tai tapahtua kahden negatiivisen tai kahden positiivisen tunteen

välillä. (Nabi 2015, 117.) Vaikutukset vaihtelevat sen mukaan, millaisten tunteiden välillä siirrytään. Pelkoa ja siihen liittyviä tunteiden virtauksia on tutkittu vaikuttamisviestinnän kontekstissa huomattavasti eniten (Nabi 1999, 299; Stiff & Mongeau 2016, 186) ja siksi tarkastelenkin seuraavaksi, millainen vaikuttamisen keino pelon herättäminen on.

Pelkoa herättävien viestien vaikuttavuus perustuu koettuun uhkaan (perceived threat) ja koettuun tehokkuuteen (perceived efficacy). Kun koettu uhka on riittävän suuri, vaikuttamisviestintä kiinnittää kohdeyleisön huomion ja saa kohdeyleisön ottamaan vaikuttamisviestinnän sanoman vakavasti, ja kun koettu tehokkuus on riittävän suuri, vaikuttamisviestinnän esittämät ehdotukset koetaan kannattavina toteuttaa ja näin vaikuttamisviestinnällä saavutetaan asetetut tavoitteet ja vaikutetaan kohdeyleisön käyttäytymiseen (Mongeau 2013, 185–186). Pelon herättämisen on osoitettu olevan tehokas vaikuttamisen keino erityisesti silloin, kun koettu tehokkuus on riittävän suurta: kun koettu uhka ja koettu tehokkuus ovat korkeita, pelkoa herättävät viestit vaikuttavat tehokkaasti, mutta jos koettu uhka on korkea ja koettu tehokkuus puolestaan matala, vaikuttamisviestintä voi aiheuttaa vastareaktioita (Mongeau 2013, 184; Witte & Allen 2000). Näin ollen pelkästään pelon herättäminen ei ole yksinään tehokas vaikuttamisen keino, vaan vaikuttamisviestinnän tulee aina sisältää uhan lisäksi ehdotuksia siihen, miten kohdeyleisö voi itse vaikuttaa pelon aiheuttajaan.

Pelon lisäksi vaikuttamisviestinnän kontekstissa on tutkittu joukkoa muita tunteita, kuten syyllisyyttä, toivoa, vihaa, ahdistusta, häpeää, surua, iloa, inhoa ja myötätuntoa (Lazarus 1991, 122). Niiden vaikuttavuutta on tutkittu esimerkiksi sen mukaan, synnyttävätkö ne lähtökohtaisesti enemmän tunteen herättäjää välttelevää vai sen kohtaavaa käyttäytymistä (Dillard & Seo 2013, 160). Tällaisten kognitiivisista, affektiivisista, fysiologisista ja behavioraalisisista reaktioista koostuvien tunteiden lisäksi vaikuttamisviestinnän vaikuttavuuden kannalta voi olla olennaista herättää tunne ehdotetun käyttäytymisen mahdollisuudesta (Ajzen 1985). Tämä suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (theory of planned behavior, Ajzen 1985) liittyvä kokemus käyttäytymisen mahdollisuudesta (perceived behavioral control) tarkoittaa sitä, että vaikuttamaan pyrkivän viestin vaikuttavuuden kannalta voi olla ratkaisevaa, miten mahdollisena ja toteutettavana vaikuttamisviestinnän esittämä käyttäytyminen kohdeyleisölle näyttää (Stiff & Mongeau 2016, 65). Jos kohdeyleisöllä on tunne siitä, että vaikuttamisviestinnän ehdottama käyttäytyminen on liian haastavaa ja työlästä, voi muutoin erinomaisesti toteutettu vaikuttamisviestintä jäädä tehottomaksi. Silloin taas, kun käyttäytyminen vaikuttaa mahdolliselta ja todennäköisesti toteutettavana, viestintä vaikuttaa huomattavasti mahdolliselta tuntuvaa todennäköisemmin.

Tunteisiin vetoaminen ei välttämättä ole kovinkaan tehokas keino pitkäaikaisten käyttäytymismuutosten saavuttamiseen. On esimerkiksi osoitettu, että ihmiset arvioivat tämänhetkiset tunteensa huomattavasti vahvemmiksi kuin aiemmin kokemansa tunteet (Van Boven, White & Huber 2009), mikä tarkoittaa sitä, että vaikuttamisviestinnän herättämiä tunteita ei koeta aikaviiveen jälkeen yhtä voimakkaina ja merkityksellisinä kuin ne vaikuttamistilanteessa ovat olleet. Tästä syystä tunteisiin vetoamista tarkastelevat tutkimukset voivat tuottaa tunteisiin vetoamisen hyvinkin tehokkaana vaikuttamisen keinona esittäviä tutkimustuloksia, jos tutkimusmenetelmät ovat poikkileikkaustutkimuksia. Tällöin tutkimustulokset perustuvat ihmisten välittömien tunnereaktioiden vaikutuksiin eikä pitkäaikaisia vaikutuksia tarkastella. Tunteisiin vetoamisen vaikutuksia olisikin tärkeää tarkastella myös pitkäaikaisesti, jos vaikuttamisviestinnän tavoitteena on pitkäaikaiset käyttäytymisen muutokset.

Kaksoisprosessoinnin teorioiden avulla voidaan siis ymmärtää, millaiseen vaikuttamisviestinnän prosessointiin ihmisiä tulisi ohjata, jotta heidät saataisiin käyttäytymään vaikuttamisviestinnän tavoitteiden mukaisesti. Ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistämiseen tähtäävän vaikuttamisviestinnän näkökulmasta rationaaliseen prosessointiin ohjaaminen vaikuttaa järkevältä. Ilmastonmuutoksen torjunta ei onnistu yksittäisillä, kertaluontoisilla teoilla, vaan ihmisten käyttäytymistä tulisi pystyä muuttamaan pitkäaikaisesti. Vaikuttamisviestinnän rakentaminen rationaalisesti vahvojen argumenttien varaan saa ihmiset käyttämään kognitiivista kapasiteettiaan viestien pohdintaan, mikä edistää vaikuttamisviestinnän pitkäaikaista vaikuttavuutta. Rationaaliseen prosessointiin ohjaamisen voidaan siis olettaa edesauttavan ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä pitkäaikaisesti. Ilmastonmuutoksen syiden ja vaikutusten laaja-alaisuus ja koettu kaukaisuus voivat tuoda haasteita ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistämiseen tähtäävälle vaikuttamisviestinnälle, koska vaikuttamisviestintää tarkastellaan sitä todennäköisemmin rationaalisesti, mitä läheisemmin vaikuttamisviestinnän aiheen koetaan koskettavan itseä. Vaikuttamisviestinnän tulee olla kohdeyleisölleen riittävän ymmärrettävässä ja helposti lähestyttävässä muodossa rationaalisen pohdinnan mahdollistamiseksi, minkä vuoksi ilmastonmuutosta koskevan faktatiedon selkeyttäminen ja selittäminen voi olla tarpeen.

Ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistämiseen tähtäävän vaikuttamisviestinnän näkökulmasta heuristiseen prosessointiin ohjaaminen voi puolestaan olla toisaalta toimiva, mutta toisaalta haastava tapa pyrkiä vaikuttamaan. Ilmastonmuutos aiheuttaa vakavia uhkia, joiden avulla on helppo herättää negatiivisia tunteita. Negatiivisten tunteiden herääminen voi kannustaa tunteen aiheuttajan torjumiseen, mutta ilmastonmuutoksen ollessa globaali ja

monimutkainen ongelma, voi ilmastonmuutokseen torjuminen tuntua mahdottoman suurelta uhalta ja negatiiviset tunteet voivat herätä niin voimakkaina, että ne lamauttavat ja aiheuttavat vastareaktioita. Toisaalta erilaiset ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyvistä teknologisista innovaatioista ja muista edistysaskelista kertominen voi auttaa positiivisten tunteiden herättämisessä. Ilmastonmuutos herättää monissa ihmisissä voimakkaita tunteita jo ilman vaikuttamaan pyrkiviä viestejä, mikä voi vaikuttaa siihen, millaisia ja miten voimakkaita tunteita vaikuttamisviestinnällä voidaan ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen kontekstissa herättää. Olisikin kiinnostavaa tietää, millaisia vaikutuksia erilaisten tunteiden herättämisellä on ihmisten käyttäytymiseen juuri ilmastonmuutoksen kontekstissa.

3 Kirjallisuuskatsauksen tavoitteet ja toteutus

3.1 Kirjallisuuskatsauksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on kuvata ja jäsentää, millaisella vaikuttamisviestinnällä ihmisiä voidaan tutkimusten mukaan kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen. Muodostin tutkimustavoitteen saavuttamiseksi seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaista ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen vaikuttavaa viestintää on tutkittu?
2. Millaisia tutkimustuloksia ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä tarkastelevista vaikuttamisviestinnän tutkimuksista on saatu?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla luon kokonaiskuvan siitä, millaista vaikuttamisviestintää ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen kontekstissa on tutkittu ja tämän kokonaiskuvan perusteella voin mahdollisesti osoittaa tutkimustarpeita myöhempää tutkimusta varten. Toisen tutkimuskysymyksen avulla keskityn tarkastelemaan sitä, millaisia vaikutuksia tutkitulla vaikuttamisviestinnällä on ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen.

3.2 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus menetelmänä

Tämän maisterintutkielman tutkimusmenetelmäksi on perusteltua valita kirjallisuuskatsaus, koska vaikuttamisviestinnästä on ilmastonmuutoksen kontekstissa jo tehty monipuolisesti tutkimusta. Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan rakentaa kokonaiskuvaa jostakin tietystä asiakokonaisuudesta ja saada uusia tutkimustuloksia jo tehdystä tutkimuksesta (Salminen 2011, 1, 3). Työn toimeksiantoprojektin tavoitteena on tarjota suomalaisille kaupungeille ja

kunnille tietoa tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta ilmastonmuutosviestinnästä, minkä vuoksi on perusteltua koota jo olemassa olevaa vaikuttamisviestinnän tutkimustietoa ja muodostaa niistä koherentti ja jäsenneilty kokonaisuus kaupunkien ja kuntien käytettäväksi.

Valitsin kirjallisuuskatsauksen tyypiksi systemaattisen kirjallisuuskatsauksen.

Kirjallisuuskatsauksen voi toteuttaa myös esimerkiksi kuvailevana kirjallisuuskatsauksena tai meta-analyysinä (ks. esim. Salminen 2011, 6–9, 12–15), mutta systemaattinen kirjallisuuskatsaus soveltuu tähän tutkielmaan erityisen hyvin, koska sen avulla voidaan saada kattavasti laadukasta tietoa jostakin tarkkaan rajatusta aiheesta (Petticrew 2001, 99). Tässä tutkielmassa on tarkoitus vastata tarkkarajaiseen kysymykseen, eikä esimerkiksi kuvata laajalaisesti jotakin tiettyä ilmiötä, kuten vaikkapa kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa tehdään (Salminen 2011, 6), mikä puoltaa systemaattisen kirjallisuuskatsauksen valintaa. Lisäksi systemaattinen kirjallisuuskatsaus soveltuu tähän tutkielmatyöhön erityisen hyvin siksi, että kuten Salminen (2011, 9) esittää, systemaattinen kirjallisuuskatsaus soveltuu erinomaisesti tutkimustulosten tiiviiseen esittämiseen ja niiden johdonmukaisuuden arvioimiseen.

Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tekeminen voidaan jakaa Finkin (2005) mallin mukaisesti seitsemään vaiheeseen (Fink 2005, 3–5, Salmisen 2011, 10 mukaan). Ensin (1) systemaattiselle kirjallisuuskatsaukselle tulee asettaa tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset, joihin katsauksella vastataan. Sitten (2) valitaan käytettävät tietokannat ja kirjallisuus sekä (3) valitaan hakutermit. Tämän jälkeen (4) hakutulosten seulomiselle asetetaan käytännön kriteerit (esim. kieli, julkaisuvuosi) ja (5) aineistoon sisällytettävien tutkimusartikkeleiden laatua koskevat kriteerit, joiden perusteella hakutulokset valitaan katsausaineistoon. Seuraavaksi (6) suoritetaan itse katsaus, minkä jälkeen (7) katsauksen tuloksista tehdään synteesi ja näin luodaan uutta tutkimustietoa. (Fink 2005, 3–5, Salmisen 2011, 10 mukaan.) Systemaattista kirjallisuuskatsausta kuvataan joskus vain ”oikean” tutkimuksen taustoittamiseksi (Petticrew 2001, 101), mutta todellisuudessa kyseessä on tieteellisesti pätevä tutkimusmenetelmä, jonka uskottavuutta lisäävät tarkkojen seulontakriteerien noudattaminen ja uuden tutkimustiedon luominen aiempia tutkimustuloksia syntetisoimalla (Salminen 2011, 10, 11).

3.3 Katsausaineisto

Tämän kirjallisuuskatsauksen aineisto koostuu vuosina 2011–2021 julkaistuista vertaisarvioituista tutkimusartikkeleista, jotka on haettu viestinnän alalle keskeisestä EBSCOHostin Communication and Mass Media Complete (CMMC) -tietokannasta. Rajasin hakutulokset englannin kielelle, koska suurin osa viestinnän alan relevantista tutkimuskirjallisuudesta julkaistaan englanniksi. Hyödynsin haussa Boolean/Phrase-toimintoa, joka mahdollistaa useiden rinnakkaisten hakusanojen käyttämisen. Esimerkiksi ilmastonmuutoksesta puhutaan usein myös ilmaston lämpenemisenä tai ilmastokriisinä ja tästä johtuen käytin hakulausekkeessa itse ilmastonmuutoksen lisäksi vaihtoehtoisina hakusanoina globaalia lämpenemistä (global warming) ja ilmastokriisiä (climate crisis).

Ilmastonmuutoksen lisäksi hakutulosten tuli käsitellä käyttäytymistä, koska tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan, millainen vaikuttamisviestintä saa aikaan käyttäytymisvaikutuksia. Ilmastonmuutoksen ja käyttäytymisen lisäksi hakutulosten tuli sisältää vaikuttamisviestintää tai sen eri osa-alueita kuvailevia käsitteitä, jotta hakutulokset vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkielman tavoitteen mukaisesti nimenomaan vaikuttamisviestinnän avulla tutkittuja käyttäytymisvaikutuksia. Koska suoritin haun viestinnän tieteenalan tietokannasta, en kokenut tarpeelliseksi lisätä itse viestintää koskevia hakusanoja hakulausekkeeseen. Hakulausekkeeksi muodostui siis seuraava: ”Climate change” OR ”Global Warming” OR ”Climate crisis” AND behavior* AND persuasi* OR attitud* OR belie* OR cogniti* OR feel* OR emotion*. Katkaisin käyttäytymistä ja vaikuttamisviestintää koskevat hakusanat sanan vartalosta tähdellä, jotta sanojen taivutusmuodot sisältyisivät hakutuloksiin. En rajannut hakulausekkeen kohdistumista esimerkiksi pelkästään tekstiin, abstraktiin tai asiasanoihin, vaan hakutuloksiin sisältyvät kaikki hakukoneen tuottamat osumat.

Hakulauseke tuotti yhteensä 55 hakutulosta. Valitsin aineistoon ne artikkelit, joissa on empiirisesti tutkittu jonkin tietynlaisen vaikuttamisviestinnän vaikutuksia ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen, ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyviin käyttäytymisaikomuksiin tai halukkuuteen muuttaa omaa käyttäytymistään ilmastonmuutosta torjuvaksi. Vaikka tutkimuksissa on havaittu, että ihmisten käyttäytymisaikomukset voivat poiketa todellisesta käyttäytymisestä myös ilmastonmuutoksen torjunnan kontekstissa (McGuire & Beattie 2019), on todellisen käyttäytymisen tutkiminen ihmisten luonnollisissa toimintaympäristöissä niin haastavaa, että käyttäytymistutkimuksissa usein tarkastellaan käyttäytymisaikomuksia

varsinaisen käyttäytymisen sijaan. Tietynlaisen käyttäytymisen aikomisen on esitetty ennakoivan usein käyttäytymistä (Ajzen 1985, 181; Rhodes & Ewoldsen 2013, 55–56), minkä vuoksi on perusteltua sisällyttää käyttäytymisaikomuksiin keskittyneet tutkimukset tämän kirjallisuuskatsauksen aineistoon. Vaikuttamisviestinnän ja käyttäytymisen yhteyden empiirisen tutkimisen kriteerin lisäksi artikkeleiden tuli olla saatavilla verkosta Jyväskylän yliopiston tunnuksilla. Näillä kriteereillä aineistoon jäi yhteensä 24 artikkelia, kun esimerkiksi erilaiset media-analyysit, kirjallisuuskatsaukset ja teoreettisten mallien jäsenyykset jäivät aineiston ulkopuolelle.

Aineiston muodostavat tutkimusartikkelit perustuivat pääosin poikittaistutkimuksille, joissa on tarkasteltu erilaisin kyselymenetelmin, miten vaikuttamisviestintä vaikuttaa osallistujien halukkuuteen tai aikomuksiin käyttäytyä ilmastonmuutosta torjuvasti. Muutamassa tutkimuksessa vaikuttamisviestinnän vaikutuksia on tarkasteltu jonkinlaisen aikaviiveen jälkeen pitkäaikaisten vaikutusten selvittämiseksi ja joissain tutkimuksissa tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia varsinaisen käyttäytymisen tutkimiseksi. Valtaosa tutkimuksiin osallistuneista on ollut yhdysvaltalaisia, mutta tutkimuksissa on tutkittu jonkin verran myös aasialaisia, eurooppalaisia, afrikkalaisia ja eteläamerikkalaisia ihmisiä. Muutamia tutkimuksia varten on hankittu mahdollisimman hyvin koko väestöä kuvaava tutkimusjoukko, mutta suurimmassa osassa tutkimuksista osallistujat ovat olleet yliopisto-opiskelijoita tai erilaisista kyselytutkimuksiin vastaajajoukkoja välittävistä palveluista rekrytoituja henkilöitä.

3.4 Analyysi

Analysoin katsausaineiston laadullisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti. Laadullisella sisällönanalyysillä voidaan systemaattisesti ja joustavasti vähentää aineiston datan määrää ja kuvata aineiston sisältöä kattavasti aineiston koodaamisen ja luokittelun avulla (Schreier 2014, 170, 174, 175). Koska tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on kuvata ja jäsentää, millaisella vaikuttamisviestinnällä ihmisiä voidaan tutkimusten mukaan kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen, erittelin analyysin ensimmäisessä vaiheessa artikkeleista tutkimuksissa käytetyn vaikuttamisviestinnän tavat, jotka toimivat

aineiston koodeina (esim. *myötätunnon herättäminen, tarinallistaminen, kehystäminen*). Koska joissakin tutkimuksissa oli tutkittu useamman eri vaikuttamisen tavan vaikutuksia, koodasin osan artikkeleista useammalla kuin yhdellä koodilla (esim. artikkelin 5 koodit olivat *pelon herättäminen, huumorin käyttäminen ja ymmärryksen lisääminen*). Tämän jälkeen ryhmittelin koodit asiakokonaisuuksiksi kolmen pääluokan (*tiedon välittäminen, viihteellisyyden hyödyntäminen ja tunteiden herättäminen*) alle 13 alaluokkaan (ks. taulukko 1). Tiedon välittämisen luokan alle jäi neljä alaluokkaa (*ymmärryksen lisääminen, tieteellisen tiedon epävarmuuden esittäminen, kehystäminen ja visuaalinen havainnollistaminen*), viihteellisyyden hyödyntämisen luokka koostui kolmesta alaluokasta (*tarinallistaminen, huumori ja uusien viestintäteknologisten innovaatioiden hyödyntäminen*) ja tunteiden herättämisen luokkaan kuului kuusi alaluokkaa (*pelon herättäminen, aggressiivisten tunteiden herättäminen, surun herättäminen, myötätunnon herättäminen, toivon herättäminen ja pystyvyyden tunteen herättäminen*).

TAULUKKO 1 Aineiston luokittelu.

Pääluokka	Alaluokat
Tiedon välittäminen	Ymmärryksen lisääminen, tieteellisen tiedon epävarmuuden esittäminen, kehystäminen, visuaalinen havainnollistaminen
Viihteellisyyden hyödyntäminen	Tarinallistaminen, huumori, uusien viestintäteknologisten innovaatioiden käyttö
Tunteiden herättäminen	Pelon herättäminen, aggressiivisten tunteiden herättäminen, surun herättäminen, myötätunnon herättäminen, toivon herättäminen, pystyvyyden tunteen herättäminen

Analyysin toisessa vaiheessa kävin aineistoon sisältyneet artikkelit huolellisemmin läpi ja tarkastelin, millaisia tuloksia tutkimuksista oli saatu. Keskityin analyysissa vaikuttamisviestinnän vaikuttavuutta koskeviin tuloksiin jättäen analyysin ulkopuolelle pelkästään erilaisten taustatekijöiden, kuten ihmisten poliittisen sitoutuneisuuden tai kulttuurin vaikutuksia koskevat tutkimustulokset. Näiden taustatekijöiden vaikuttavuuden tarkastelun sisällyttäminen analyysiin olisi ollut erittäin kiinnostavaa, mutta työn laajuuden vuoksi rajasin ne analyysistä pois. Sivuan taustatekijöiden vaikuttavuutta katsauksen

tuloksissa niiltä osin, kun niiden on osoitettu olevan osa vaikuttamisen keinon vaikuttavuutta. Analyysi perustui tutkimusartikkeleiden tutkimustulosten kokoamiseen ja jäsentämiseen, niin että vertailin tuloksia toisiinsa, ja etsin niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Seuraavaksi esittelen tästä kokoamisesta ja jäsentämisestä syntyneet kirjallisuuskatsauksen tulokset.

4 Kirjallisuuskatsauksen tulokset

Tämän kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että ihmisiä voidaan kannustaa käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvasti tietoa välittämällä, viihteellisyyden keinoja hyödyntämällä ja tunteita herättämällä. Tiedon välittäminen vaikuttaa olevan oleellista pitkäaikaisten ja perustavanlaatuisen käyttäytymisen muutosten aikaansaamiseksi. Jotta tieto saavuttaa kohderyhmänsä, tulee ihmisten huomio kuitenkin ensin saada kiinnitettyä tietoa sisältävään viestintään, ja tällöin erilaisten viihteellisyyden keinojen käyttäminen ja tunteiden herättäminen vaikuttaisivat olevan toimivia tapoja saada ihmiset kiinnostumaan oman käyttäytymisensä muuttamisesta ilmastoystävälliseksi. Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin, millaisilla vaikuttamisen keinoilla tiedon välittämistä, viihteellisyyttä ja tunteiden herättämistä voidaan toteuttaa ja millaisia vaikutuksia näiden keinojen käyttämisellä on ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen.

4.1 Tiedon välittäminen

Tämän kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että tiedon välittämistä on tutkittu ymmärryksen lisäämisen, visuaalisen havainnollistamisen ja kehystämisen näkökulmista (ks. taulukko 2 seuraavalla sivulla). Ymmärryksen lisäämisen luokka kattaa ne tutkimukset, joissa tiedon välittämistä on tutkittu ilmastonmuutoksen syiden, toimintamekanismien, seurausten ja ihmisten oman käyttäytymisen vaikutusten verbaalisena selittämisenä. Visuaalisen havainnollistamisen luokka kattaa puolestaan sellaiset tiedon välittämistä koskevat tutkimukset, joissa tiedon välittämistä on tarkasteltu erilaisten visuaalisten havainnollistamiskeinojen avulla. Kehystämisen luokkaan kuuluvat ne tiedon välittämistä käsittelevät tutkimukset, joissa tietoa on tulkittu ja esitetty eri näkökulmista ja on vertailtu, millaisia vaikutuksia erilaisten näkökulmien esittämisellä on ihmisten käyttäytymiseen. Ymmärryksen lisäämisen ja kehystämisen luokat eroavat siis toisistaan siten, että ymmärryksen lisäämisen luokkaan kuuluvissa tutkimuksissa on tarkasteltu tiedon välittämisen

vaikutuksia pelkästään tiedon esittämisen määrän mukaan, kun taas kehystämisen luokan tutkimuksissa on keskitytty siihen, miten tiedon esittäminen eri tavoin vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti tiedon välittäminen saa ihmiset käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvasti.

TAULUKKO 2 Tiedon välittämisen vaikutukset ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen.

Vaikuttamisen keino	Artikkelit	Tulokset
Ymmärryksen lisääminen	1, 2, 3, 4	Tehokas tapa saada aikaan pitkäkestoisia vaikutuksia. Tieto on koettava itselle merkitykselliseksi, jotta se vaikuttaa käyttäytymiseen. Tiedon lähde ja sen koettu luotettavuus voivat olla oleellisessa asemassa ymmärryksen lisääntymisen toteutumiseksi.
Visuaalinen havainnollistaminen	5, 6	Lisää tiedon ymmärrettävyyttä ja vaikuttaa näin ollen ilmastonmuutoksen ja siihen liittyvien ilmiöiden ymmärtämiseen ja helpottaa ilmastoystävällisten valintojen tekemistä, kun tietoa oman käyttäytymisen vaikutuksista on saatavilla helposti.
Kehyistäminen	5, 7, 8, 9, 10, 11, 12	Voidaan saada ihmiset hyväksymään se, että ilmastonmuutos on vakavasti otettava asia ja sen torjumiseksi täytyy alkaa toimia, mutta toisaalta kehystämistä voidaan käyttää myös vastakkainasettelujen luomiseen ja ilmastonmuutoksen vähättelyyn. Erittäin kohderyhmäsidonnainen keino.

Ymmärryksen lisääminen. Ymmärryksen lisääminen ilmastonmuutoksen toimintamekanismeista, vaikutuksista ja vaikutusten lieventämismahdollisuuksista oman käyttäytymisen avulla vaikuttaisi olevan toimiva tapa ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen lisäämiseksi (Happer & Philo 2016; Hmielowski, Chanjung & Sungsu 2015; Rotman, Weber & Perkins 2020; Skurka, Niederdeppe, Romero-Canyas & Acup 2018). Vaikka esimerkiksi tunteiden herättämisellä voidaan saada aikaan informatiivisia viestejä vahvempia reaktioita (Skurka ym. 2018), nämä reaktiot voivat jäädä vain hetkellisiksi (Schwartz & Loewenstein 2017). Sen sijaan ymmärryksen lisääminen ilmastonmuutoksen syistä ja seurauksista saa ihmiset muuttamaan käyttäytymistään pitkällä aikavälillä (Happer & Philo 2016; Rotman, Weber & Perkins 2020). Esimerkiksi ymmärryksen lisääminen kasvihuoneilmiön toimintamekanismista vaikuttaisi lisäävän ihmisten halukkuutta osallistua

ja sitoutua ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen pitkäaikaisesti, koska ymmärrys kasvihuoneilmiön mekaniikasta saa ihmiset uskomaan, että ilmastonmuutos todella tapahtuu ihmisen toiminnan seurauksena ja näin ollen oman käyttäytymisen vaikutukset ilmastonmuutokseen ymmärretään (Rotman, Weber & Perkins 2020).

Tieto tulee osoittaa ihmisille relevantiksi, jotta se vaikuttaa: mitä enemmän ihmiset kokevat tiedon olevan kytköksissä heidän omaan elämäänsä, sitä tehokkaammin ymmärryksen lisääminen lisää ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä (Happer & Philo 2016). Myös tiedon lähde voi vaikuttaa siihen, miten hyvin tieto lisää ymmärrystä. Esimerkiksi ilmastoystävällistä käyttäytymistä koskevan tiedon saaminen itselle merkityksellisiltä tutuilta ihmisiltä ja siitä keskusteleminen heidän kanssaan voi lisätä huomattavasti ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä (Hmielowski, Chanjung & Sungsu 2015). Poliittisiin päätöksentekijöihin puolestaan ei välttämättä luoteta, jolloin heidän välittämäänsä tietoa ei välttämättä pidetä merkityksellisenä, eikä poliittisten päätöksentekijöiden viestintä täten kannusta ihmisiä käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvasti (Happer & Philo 2016). Näin ollen vaikuttamisviestinnässä voi olla tarpeen joko korostaa tai häivyttää vaikuttamaan pyrkivää viestijää, kun ihmisten ymmärrystä ilmastonmuutoksesta halutaan lisätä.

Visuaalinen havainnollistaminen. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvät ilmiöt voivat olla laajuudessaan hankalasti ymmärrettäviä, minkä vuoksi ihmisten käyttäytymisen muuttamiseen tähtäävän tiedon kannattaa olla mahdollisimman selkeässä ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Tiedon visuaalinen havainnollistaminen on yksi toimiva tapa parantaa ilmastonmuutosta koskevan tiedon ymmärrettävyyttä (Beattie & McGuire 2016; Bolsen, Palm & Kingsland 2019). Esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyvien ilmiöiden, kuten kuivuuden ja tulvimisen vaikutusten konkretisoiminen karttakuvien avulla auttaa ihmisiä hahmottamaan, kuinka suurista vaikutuksista ilmastonmuutoksen seurauksissa on kyse (Bolsen, Palm & Kingsland 2019). Myös konkreettisemmin ihmisten yksittäisiin käyttäytymispäätöksiin vaikuttavaa tietoa kannattaa muuttaa ymmärrettävämpään muotoon. Esimerkiksi elintarvikkeiden hiilijalanjäljen kertominen lukuina ei juurikaan vaikuta ihmisten ostopäätöksiin, kun taas tuotteen hiilijalanjäljen ilmoittaminen sellaisella värikoodijärjestelmällä, jossa tuotteet luokitellaan ilmastoystävällisten ja ilmastolle haitallisten tuotteiden jatkumolla, saa ihmiset ostamaan ilmastoystävällisiä tuotteita huomattavasti enemmän (Beattie & McGuire 2016).

Kehystäminen. Kehystämällä ilmastonmuutokseen liittyvää tietoa eri tavoin voidaan samaa tietoa tulkita ja esittää eri näkökulmista, millä näyttää olevan merkittävä vaikutus siihen,

miten hyvin viestintä vaikuttaa ihmisten halukkuuteen käyttäytyä ilmastonmuutosta torjuvasti (Bolsen, Palm & Kingsland 2019; Detenber, Ho, Ong & Lim 2018; Elias, Blaine, Morrison & Harris 2019; Gustafson & Rice 2019; Kim & Ahn 2019; Newman, Howlett, Burton, Kozup & Heinz Tangari 2012; Qingjiang, Haggard & Luyan 2014). Kehystäminen on erilaisten tulkintojen tarjoamista: kehystämällä voidaan esimerkiksi korostaa tutkijoiden laajaa konsensusta siitä, että ihmisen toiminta aiheuttaa ilmastonmuutosta tai vaihtoehtoisesti alleviivata, että kuitenkin aivan kaikki tutkijat eivät usko ihmisen toiminnan kiihdyttävän ilmastonmuutosta (Gustafson & Rice 2019). Näin samaa tietoa voidaan käyttää sekä luottamuksen herättämiseen (tieto on erittäin luotettavaa ja varmaa) että sen heikentämiseen (on myös vastakkaisia näkemyksiä, joten ilmastonmuutokseen uskomisen voidaan tulkita mielipidekysymykseksi) (Gustafson & Rice 2019). Kehystämällä voidaan myös vaikuttaa vaikkapa siihen, miten vakavana uhkana ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia pidetään: on osoitettu, että kun ilmastonmuutoksen vaikutusten esitetään tapahtuvan kaukana tulevaisuudessa, ihmiset ovat vähemmän halukkaita muuttamaan omaa käyttäytymistään ilmastoystävälliseen suuntaan kuin silloin, kun ilmastonmuutoksen vaikutusten esitetään toteutuvan lähitulevaisuudessa (Kim & Ahn 2019).

Vaikuttamisviestinnässä voidaan tarjota yhtäaikaista useita erilaisia kehyksiä. Toisilleen vastakkaisten (ilmastonmuutoksen torjunnan vastainen vs. myönteinen) kehysten on osoitettu neutraloivan toistensa vaikutuksen, jolloin ilmastonmuutokseen kannustavan viestin sanoma jätetään huomiotta, ja ihmiset palaavat käyttäytymään omien ennakkokäsityksensä mukaisesti (Bolsen, Palm & Kingsland 2019; Detenber ym. 2018). Ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen voidaan kuitenkin kannustaa sisällyttämällä viestiin toisiaan tukevia ja täydentäviä kehyksiä: kun kerrotaan ilmastonmuutoksen haitallisista vaikutuksista sekä talouteen että vaikkapa ihmisten ja elinympäristön hyvinvointiin, ihmiset ovat huomattavasti halukkaampia käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvaksi, kuin silloin, kun kerrotaan pelkästään vaikkapa talousvaikutuksista (Detenber ym. 2018). Vastaavasti toisiaan tukevat, mutta ilmastonmuutoksen torjumista turhana tai muutoin negatiivisessa valossa esittävät kehykset heikentävät huomattavasti ihmisten halukkuutta osallistua ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen (Detenber ym. 2018).

Kehystämisen vaikutukset ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen voivat kuitenkin vaihdella esimerkiksi sen mukaan, miten huolissaan ihmiset ovat lähtökohtaisesti ilmastonmuutoksesta (Newman ym. 2012) tai millaisessa kulttuuriympäristössä tietoa esitetään (Elias ym. 2019; Kim & Ahn 2019; Qingjiang, Haggard & Luyan 2014). Esimerkiksi konservatiivisesti, liberaalisti ja puolueettomasti kehystetyt ilmastonmuutosta

koskevat uutissisällöt näyttäisivät vaikuttavan melko eri tavoin eri kansallisuuksien ihmisiin (Elias ym. 2019), ja kiinalaisten ja yhdysvaltalaisen yliopisto-opiskelijoiden on osoitettu kokevan hyvin erityyppisesti kehystetyn ilmastonmuutosta koskevan tiedon luotettavana (Qingjiang, Haggard & Luyan 2014). Yhdysvaltalaiset pitivät tietoa luotettavampana ja osoittivat suurempaa halukkuutta ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen silloin, kun tietoa esitettiin useasta eri näkökulmasta ja viestintä antoi ihmisille tilaa tarkastella tietoa kriittisesti, kun taas kiinalaiset yliopisto-opiskelijat osoittivat suurempaa halukkuutta käyttäytyä ilmastonmuutosta torjuvasti silloin, kun tietoa kehystettiin vain yhdestä näkökulmasta ja johtopäätökset tehtiin heidän puolestaan (Qingjiang, Haggard & Luyan 2014). Kehystäminen on siis erittäin vahva, mutta toisinaan hyvin tilanne- ja kohderyhmäsidonnaisesti toimiva vaikuttamisen keino ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistämiseksi.

Yhteenveto. Tietoa välittämällä voidaan siis lisätä ihmisten ymmärrystä ilmastonmuutoksesta, sen syistä ja seurauksista ja edistää näin pitkäaikaista ja perustavanlaatuista ilmastonmuutoksen torjumiseen tähtäävää käyttäytymistä. Tiedon välittämisessä tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, missä muodossa tieto on: selkeä, havainnollistava ja tarkoituksenmukaisesti kehystetty tieto auttaa ymmärryksen lisäämisessä sekä tiedon ja siitä esitettyjen tulkintojen hyväksymisessä.

4.2 Viihteellisuuden hyödyntäminen

Viihteellisuuden hyödyntämistä ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistäjänä on tämän kirjallisuuskatsauksen mukaan tutkittu tarinallistamisen, huumorin käytön ja uusien viestintäteknologisten innovaatioiden käytön osalta (ks. taulukko 3 seuraavalla sivulla). Tarinallistamisen luokka kattaa ne tutkimukset, joissa on tutkittu erilaisten narratiivien vaikutusta ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen. Huumorin käytön luokkaan kuuluvat ne artikkelit, joissa on tutkittu erilaisten humorististen sisältöjen, kuten satiirin, vaikutuksia ihmisten ilmastoystävälliseen käyttäytymiseen. Uusien viestintäteknologisten innovaatioiden luokka koostuu uuden videoteknologian ja ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen yhteyttä tarkastelevasta tutkimuksesta.

TAULUKKO 3 Viihteellisyyden hyödyntämisen vaikutukset ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen.

Vaikuttamisen keino	Artikkelit	Tulokset
Tarinallistaminen	13, 14	Toimii hyvänä havainnollistamisen välineenä. Sitouttaa ihmisiä niin kognitiivisesti kuin emotionaalisesti, joten sekä pitkäaikaiset että vahvat käyttäytymisvaikutukset mahdollisia. Voi toisaalta kaventaa ihmisten käsityksiä ilmastonmuutoksesta ja sen seurauksista pelkästään tarinassa esitettyihin asioihin.
Huumorin käyttö	4, 15	Erittäin kohderyhmä- ja tilannesidonnainen keino. Voi olla tehokas esimerkiksi nuorten innostamisessa ilmastoystävälliseen käyttäytymiseen. Tehokkuutta voi heikentää se, että huumori vähentää käyttäytymiseen kannustavien negatiivisten tunteiden kokemista ja viestin koettua informatiivisuutta.
Uuden viestintäteknologisen innovaation käyttö	16	Voi kiinnittää huomiota viestiin ja lisätä siten kiinnostusta viestin sanomaa kohtaan, mutta itsessään ei kovinkaan tehokas tapa kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen.

Tarinallistaminen. Tarkoituksenmukaisesti toteutettu tarinallistaminen on toimiva keino sitouttaa ihmisiä ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen (Bilandzic & Sukalla 2019; Flusberg, Matlock & Thibodeau 2017). Tarinallisuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi siinä, millaisena uhkana ilmastonmuutos koetaan (Flusberg, Matlock & Thibodeau 2017) tai siinä, miten hyvin ilmastonmuutoksen seuraukset ymmärretään (Bilandzic & Sukalla 2019).

Ihmisten on esimerkiksi osoitettu sitoutuvan ilmastonmuutoksen torjuntaan, kun ilmastonmuutosta on kuvattu sotana tai kilpana aikaa vastaan (Flusberg, Matlock & Thibodeau 2017). Sotametaforan avulla ihmiset on saatu sitoutettua myös selvästi epärealistisen suuriin ja nopeisiin ilmastonmuutosta torjuviin toimenpiteisiin (Flusberg, Matlock & Thibodeau 2017), mikä osoittaa, että tarinallistaminen voi saada ihmiset uskomaan heidän pystyvän vaikuttamaan omalla käyttäytymisellään huomattavasti enemmän kuin he ovat aiemmin luulleet.

Ihmisten asettuminen toisten ihmisten asemaan on yksi tarinallisuuden vahvuuksista vaikuttamisen keinona. Kun ihmiset näkevät toisten ihmisten kärsivän ilmastonmuutoksen

seurauksista ja he uskovat, että heidän omalla toiminnallaan on kärsimyksen syyhyn vaikutusta, he kokevat syyllisyyttä, mikä johtaa aikomuksiin alkaa itse torjua ilmastonmuutosta omalla käyttäytymisellään (Bilandzic & Sukalla 2019). Mitä syvemmin ihmiset sitoutuvat kognitiivisella ja emotionaalisella tasolla ilmastonmuutosta käsittelevään narratiiviin, sitä vaikuttavampi narratiivi on. Narratiivien käytön riskinä on se, että niissä keskitytään usein melko kapeasti vain niihin asioihin, jotka ovat vaikuttaneet juuri tarinassa kuvatun ihmisen kohtaloon ja näin ollen ilmastonmuutos, siihen liittyvät ilmiöt, niiden syyt ja seuraukset voivat tahattomasti yksinkertaistua ja vääristyä ihmisten mielissä. (Bilandzic & Sukalla 2019.)

Huumorin käyttö. Huumorin käyttäminen voi toisinaan olla toimiva tapa innostaa ihmisiä käyttäytymään ilmastoystävällisesti, mutta huumorin käyttäminen voi olla myös haastavaa, koska huumori on niin vahvasti tilanne- ja kohderyhmäsidonnaista (Skurka, Niederdeppe & Nabi 2019; Skurka ym. 2018). Satiirisen huumorin on esimerkiksi osoitettu vaikuttavan huomattavasti tehokkaammin nuoriin kuin vanhoihin ihmisiin (Skurka ym. 2018) ja satiirisen viestin humoristisuuden tulkintaan voi vaikuttaa suuresti myös puoluepoliittinen sitoutuminen (Skurka, Niederdeppe & Nabi 2019). Huumori vaikuttaisi vähentävän käyttäytymisaikomuksia lisäävien negatiivisten tunteiden, kuten pelon ja vihan kokemista sekä viestin koettua informatiivisuutta (Skurka ym. 2018; Skurka, Niederdeppe & Nabi 2019), minkä vuoksi huumori voi siis jopa vähentää ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä verrattuna informatiivisiin tai pelkoa herättäviin viesteihin. Huumori vaikuttaisi olevan vartenotettava vaihtoehto esimerkiksi nuorten kannustamisessa ilmastoaktivismiin (Skurka, Niederdeppe & Nabi 2019), mutta suurille yleisöille viestiessä sen käyttö voi olla riskialtista, koska ilmastonmuutoksesta huumorin avulla viestiminen voi ylläpitää esimerkiksi liberaalien ja konservatiivien välisiä näkemyseroja (Skurka, Niederdeppe & Nabi 2019).

Uuden viestintäteknologisen innovaation käyttö. Uuden viestintäteknologisen innovaation, kuten 360 astetta ympäristöä näyttävän videon, käytöllä voidaan lisätä viestinnän kiinnostavuutta ja parantaa ilmastonmuutoksen ja sen seurausten ymmärrettävyyttä uudellaisilla havainnollistamisen tavoilla (Oh, Sudarshan, Jin, Nah & Yu 2020). Jos uuden viestintäteknologisen innovaation käyttö lähinnä lisää viestinnän viihdearvoa, ei sen käyttö vaikuttaisi kuitenkaan olevan kovinkaan tehokas keino saada ihmisiä vähentämään ilmastolle haitallista käyttäytymistä. Viestintäteknologian viihdyttävyyden on osoitettu ainoastaan saavan ilmastonmuutoksen torjuntaan jo valmiiksi myönteisesti suhtautuvat ihmiset lisäämään ilmastonmuutoksen torjuntatoimenpiteitä, mutta ei vähentämään ilmaston kannalta haitallista käyttäytymistä, kuten matkustamista lentokoneella. Uusien viestintäteknologisten

innovaatioiden käyttö ei myöskään vaikuttaisi saavan ilmastonmuutoksen torjuntaan lähtökohtaisesti kielteisesti suhtautuvia ihmisiä muuttamaan suhtautumistaan myönteisemmäksi. (Oh ym. 2020.) Vaikuttaakin siltä, että uusilla viestintäteknologisilla innovaatioilla voidaan tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, jotka arvostavat viihteellisyyttä, mutta perustavanlaatuisia käyttäytymisen muutoksia niiden avulla tuskin saadaan aikaan.

Yhteenveto. Viihteellisyyttä hyödyntämällä voidaan siis saada ihmiset kiinnostumaan ilmastonmuutoksesta ja oman käyttäytymisen muuttamisesta ilmastonmuutosta torjuvaksi. Tarinallistaminen on toimiva keino saada ihmiset sitoutumaan ilmastonmuutoksen torjuntaan kognitiivisesti ja emotionaalisesti, huumorin keinoin voidaan saada erityisesti nuoret viihtymään ilmastonmuutokseen ja sen torjumiseen liittyvän tiedon parissa, ja uusien viestintäteknologisten innovaatioiden käytöllä puolestaan voidaan lisätä viestinnän kiinnostavuutta ja tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät muutoin ilmastonmuutoksen torjunnasta kiinnostuisi.

4.3 Tunteiden herättäminen

Tunteiden herättämistä ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistäjänä on tämän kirjallisuuskatsauksen mukaan tutkittu monipuolisesti. Tarkastelen vaikutuksia tunnekohtaisesti, koska erityyppisillä tunteilla voi olla hyvinkin erilaisia vaikutuksia ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen (ks. taulukko 4).

TAULUKKO 4 Tunteiden herättämisen vaikutukset ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen.

Vaikuttamisen keino	Artikkelit	Tulokset
Pelko	4, 17, 18, 19	Muuttaa riskikäsityksiä ja lisää tiedon systemaattista prosessointia. Vaikuttaisi myös itsessään lisäävän käyttäytymisaikomuksia. Käyttäytymisen muutoksen koettu

		mahdollisuus ja merkityksellisyys oltava pelkoa suurempaa, muutoin voi aiheuttaa vastareaktioita.
Aggressiiviset tunteet	15, 20	Tuhtumus lisää ilmastoaktivismi-innokkuutta ja käyttäytymisaikomuksia, viha lisää ilmastonmuutosta torjuvia käyttäytymisaikomuksia suoraan ja moraalisen tuomitsemisen kautta.
Suru	21	Jopa tehokkain negatiivisista tunteista. Vaikutukset suurempia niillä, jotka eivät ennestään koe ilmastonmuutosta tärkeäksi kuin niillä, jotka kokevat.
Myötätunto	20, 22	Voi lisätä ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä esimerkiksi itsereflektion ja toivon tuntemisen kautta.
Toivo	19, 23	Ei välttämättä itsessään lisää ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä, vaan vaikuttaa tarvitsevan jonkin herättävän/negatiivisen kokemuksen rinnalleen. Yhdessä pelon ja/tai käyttäytymisehdotusten kanssa toimiva vaikuttamisen keino.
Pystyvyyden tunne	24	Oleellinen osa käyttäytymisen muutokseen tähtäävää viestintää. Mahdollistaa ihmisen itsen eheyden ylläpitämisen ja ehkäisee vastareaktioita ja lamaantumista.

Pelon herättäminen. Pelon herättäminen on osoittautunut hyvin toimivaksi vaikuttamisen tavaksi ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistäjänä (Chen 2016; Nabi, Gustafson & Jensen 2018; Sarrina Li & Huang 2020; Skurka ym. 2018). Pelon herääminen voi esimerkiksi kannustaa ilmastoaktivismiin muuttamalla yksilön ilmastonmuutokseen liittyviä riskikäsitteitä (Skurka ym. 2018) ja edistää ilmastonmuutoksen torjumiseen tähtääviä käyttäytymisaikomuksia lisäämällä tiedon systemaattista prosessointia (Sarrina Li & Huang 2020). Pelkkä ilmastonmuutosta koskevan voimakkaan pelon herättäminen voi tosin aiheuttaa vastareaktioita (Chen 2016; Sarrina Li & Huang 2020) ja vaikuttaakin siltä, että pelko toimii ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen kannustimena tehokkaimmin silloin, kun siihen yhdistyy kokemus vaikuttamisen mahdollisuudesta ja oman käyttäytymisen merkityksellisyydestä (Nabi, Gustafson & Jensen 2018; Sarrina Li & Huang 2020). Koetun käyttäytymisen mahdollisuuden ja kokemuksen oman käyttäytymisen vaikuttavuudesta tulee ylittää pelon tuntemukset, jotta pelko johtaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen (Sarrina Li & Huang 2020). Jos henkilö kokee, ettei hän voi omalla käyttäytymisellään vaikuttaa pelon lähteeseen, hänestä voi tulla apaattinen ja hän saattaa jopa vähentää ilmastoystävällistä käyttäytymistään. (Chen 2016).

Heräävän pelon tulee siis olla niin suurta, että se kannustaa riittävästi ilmastoystävälliseen käyttäytymiseen, mutta ei niin suurta, että se johtaa voimattomuuden tunteisiin. Yksi vaihtoehto voimattomuuden ja lamautumisen tunteiden ehkäisyyn on synnyttää useamman eri tunteen virtaus, *emotionaalinen flow* (Nabi, Gustafson & Jensen 2018). Kun pelon kokemisen jälkeen herätetään esimerkiksi tuntemus toivosta, ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen sitoudutaan huomattavasti enemmän kuin silloin, kun viestintä herättää pelkästään pelkoa (Nabi, Gustafson & Jensen 2018).

Aggressiivisten tunteiden herättäminen. Myös aggressiiviset tunteet, kuten tuohtumus ja viha, voivat toimia kannustimina ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen. Tuohtumuksen tunne ei näyttäisi vaikuttavan niinkään ilmastonmuutokseen liittyvään ymmärrykseen ja siihen liittyviin riskikäsitteisiin, mutta sillä vaikuttaa olevan merkittävä yhteys suoraan käyttäytymiseen, kuten ilmastoaktivismiin kannattamiseen ja aikomuksiin muuttaa omaa käyttäytymistään ilmastonmuutosta torjuvaksi (Skurka, Niederdeppe & Nabi 2019). Viha sellaisia ihmisiä kohtaan, jotka hyödyntävät toisten ihmisten ilmastonmuutoksesta johtuvaa hätää lisää ilmastonmuutoksen torjumisen käyttäytymisaikomuksia (Myrick & Conlin 2020). Aggressiivisten tunteiden herättäminen vaikuttaa olevan siis hyvä tapa herättää ihmiset toimimaan ilmastonmuutokseen liittyvien epäkohtien ratkaisemiseksi ja epäoikeudenmukaisuuden vähentämiseksi.

Surun herättäminen. Suru on osoitettu jopa tehokkaimmaksi ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä edistäväksi negatiiviseksi tunteeksi (Schwartz & Loewenstein 2017). Surua herättäneiden viestien on osoitettu saavan ihmiset esimerkiksi lahjoittamaan rahaa ilmastonmuutoksen torjuntaan ja käyttävän aikaa oman käyttäytymisensä ilmastovaikutusten arviointiin huomattavasti enemmän kuin vaikkapa pelkoa, ahdistusta ja vihaa herättäneiden viestien. Surun kokemuksen vaikutukset ovat suuremmat niillä, jotka eivät koe ilmastonmuutosta ennestään tärkeäksi kuin niillä, jotka ovat jo valmiiksi ilmastonmuutoksesta huolissaan. Surun kokemuksen vaikutukset käyttäytymiseen ovat tosin osoittautuneet lyhytkestoisiksi, koska tunnekuohun hälvenemisen jälkeen surun kokemisella ei ole havaittu vaikutuksia käyttäytymiseen. (Schwartz & Loewenstein 2017.) Tämä tulos ei tosin koske välttämättä pelkästään surua, koska suurin osa tunteita ja ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä käsittelevistä tutkimuksista tarkastelee tunteiden aiheuttamia välittömiä vaikutuksia, eikä pitkän aikavälin vaikutuksia näin ollen tiedetä.

Myötätunnon herättäminen. Empaattinen suhtautuminen esimerkiksi ilmastonmuutoksesta kärsiviin eläimiin vaikuttaa lisäävän ilmastonmuutoksen vastaisen työn tukemista riippumatta

ihmisen ennakoasenteista ilmastoaktivismia kohtaan (Swim & Bloodhart 2015).

Myötätunnon herättäminen voi edesauttaa ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä myös itsereflektion lisääntymisen kautta (Myrick & Conlin 2020), koska reflektoidessaan omaa käyttäytymistään ihminen tulee entistä paremmin tietoiseksi oman käyttäytymisensä syistä ja vaikutuksista. Lisäksi myötätunnon kokeminen ilmastonmuutoksesta kärsiviä ihmisiä kohtaan voi johtaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen (Myrick & Conlin 2020). Empatian tunteminen vaikuttaisi myös olevan yhteydessä toivon tuntemiseen (Swim & Bloodhart 2015), mikä voi osaltaan lisätä ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä.

Toivon herättäminen. Toivon vaikutuksista käyttäytymisaikomuksiin on osittain ristiriitaista tietoa. Toivon kokemusten on osoitettu olevan yhteydessä esimerkiksi rahan lahjoittamiseen ilmastonmuutoksen vastaiseen työhön (Swim & Bloodhart 2015), mutta toisissa tutkimuksissa toivon ei ole havaittu vaikuttavan ilmastonmuutosta torjuviin käyttäytymisaikomuksiin yksinään (Chadwick 2015; Nabi, Gustafson & Jensen 2018). Kokemus toivosta voi lisätä mielenkiintoa viestin sanomaa kohtaan (Chadwick 2015). Vaikuttaa kuitenkin siltä, että viestin tulee toivon herättämisen lisäksi sisältää suoria käyttäytymisehdotuksia siihen, miten itse voi torjua ilmastonmuutosta (Chadwick 2015) tai sitä ennen tulee herättää jokin negatiivinen tunnekokemus, kuten pelko, jotta toivon kokemukset lisäävät ihmisten aikomuksia torjua ilmastonmuutosta omalla käyttäytymisellä (Nabi, Gustafson & Jensen 2018).

Pystyvyyden tunteen herättäminen. Kokemus oman toiminnan mahdollisuudesta ja merkityksellisyydestä vaikuttaisi olevan olennaista ilmastonmuutosta torjuvalle käyttäytymiselle (Chadwick 2015; Chen 2016; Nabi, Gustafson & Jensen 2018; Sarrina, Li & Huang 2020), ja ihmisen oman pystyvyyden tunteen herättäminen näyttäisikin olevan tärkeässä roolissa ilmastoystävälliseen käyttäytymiseen kannustavan vaikuttamisviestinnän vaikuttavuudessa (Choi & So 2019). Kun ilmastonmuutoksen torjuntaan kannustava viesti koetaan uhkaavana, erityisesti ihmisen omaa identiteettiä ja käyttäytymiseen kohdistuvana, ihmisellä on tarve säilyttää itsensä eheys jollain tavalla. Jos itsen eheyttä ei koeta voivan säilyttää muuten, ihminen torjuu ilmastoystävälliseen käyttäytymiseen kannustavan viestin sanoman vältyäkseen viestin ja oman käyttäytymisensä ristiriidoilta, jolloin viesti jätetään huomiotta tai viestiin syntyy vastareaktioita. Jos taas viesti tarjoaa uhkan lisäksi vahvistusta ihmisen omaan pystyvyyteen ja auttaa ihmistä luomaan itsestään kuvaa esimerkiksi ahkerana, älykkäänä ja vastuuntuntoisena toimijana, ihminen hyväksyy viestin sanoman ja on valmis käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvaksi. (Choi & So 2019.)

Yhteenveto. Tunteita herättämällä voidaan siis kannustaa ihmisiä käyttäytymään ilmastoystävällisesti. Negatiivisia tunteita, kuten pelkoa, surua ja aggressiivisia tunteita, herättämällä voidaan saada aikaan voimakkaita, mutta mahdollisesti lyhytaikaisia reaktioita, joiden myötä ihmisiä voidaan havahduttaa ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen välttämättömyyteen. Positiivisten tunteiden, kuten toivon, myötätunnon ja pystyvyyden, herättämisen avulla voidaan puolestaan vahvistaa pitkäaikaisesti ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen mahdollisuutta ja merkityksellisyyttä. Ilmastoystävällisen käyttäytymisen kannustamisessa voi olla järkevää synnyttää jonkinlainen tunteiden virtaus, jossa negatiivisten tunteiden avulla ihmiset herätetään käyttäytymisen muuttamisen tärkeyteen ja sen jälkeen positiivisia tunteita herättämällä vahvistetaan heidän toimijuuttaan toiveikkuutta ja pystyvyyttä tukemalla.

5 Pohdinta

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on ollut kuvata ja jäsentää, millaisella vaikuttamisviestinnällä ihmisiä voidaan tutkimusten mukaan kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä, *millaista ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen vaikuttavaa viestintää on tutkittu*, pyrin luomaan kokonaiskuvaa siitä, millaista vaikuttamisviestintää ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen osalta on tutkittu. Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen kontekstissa vaikuttamisviestintää on tutkittu monipuolisesti: ymmärryksen lisäämiseen perustuvaa tiedon välittämistä, huomiota ja kiinnostusta herättäviä viihteellisyyden keinoja ja vahvojakin reaktioita aiheuttavaa tunteiden herättämistä. Toisella tutkimuskysymyksellä, *millaisia tutkimustuloksia ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä tarkastelevista vaikuttamisviestinnän tutkimuksista on saatu*, pyrin tarkastelemaan sitä, miten tutkittu vaikuttamisviestintä vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ilmastonmuutoksen torjumisen näkökulmasta. Kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että tietoa välittämällä ihmisiä voidaan kannustaa käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvasti pitkäaikaisesti, viihteellisyyttä hyödyntämällä ihmiset voidaan saada kiinnostumaan ilmastonmuutoksesta ja oman käyttäytymisensä muuttamisesta ilmastoystävälliseksi, ja tunteita herättämällä voidaan sekä ikään kuin herättää ihmisiä ilmastonmuutoksen torjunnan välttämättömyyteen että vahvistaa heidän toimijuuttaan ilmastonmuutoksen torjujina. Tarkastelen seuraavaksi, miten tämän kirjallisuuskatsauksen tulokset suhteutuvat muuhun vaikuttamisviestinnän tutkimukseen.

Ymmärryksen lisääminen osoittautui tässä kirjallisuuskatsauksessa toimivaksi keinoksi lisätä ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä pitkäaikaisesti. Esimerkiksi kasvihuoneilmion toimintamekaniikka selittämällä ihmiset saadaan ymmärtämään, että ilmastonmuutos tapahtuu nimenomaan ihmisen toiminnan seurauksena ja tämän on osoitettu lisäävän ilmastonmuutosta torjuvaa käyttäytymistä (Rotman, Weber & Perkins 2020). Tämä voi kertoa siitä, että ihmisten tietämys ilmastonmuutoksesta, sen syistä ja vaikutuksista voi olla mahdollisesti hyvinkin puutteellista ja tällainen tietämättömyys voi kenties määrittää myös sitä, miksi jotkut ihmiset eivät pidä ilmastonmuutoksen torjuntaa tärkeänä.

Vaikuttamisviestinnän tutkimuksessa on osoitettu, että vahvasti argumentoidut viestit eivät vaikuta silloin, kun vaikuttamisviestintä on liian vaikeaselkoista (Carpenter & Boster 2013). Kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että esimerkiksi tiedon visualisoiminen on toimiva keino selkeyttää ilmastonmuutosta koskevaa tietoa. Erilaisten ilmastonmuutoksen seurauksia esittävien visuaalisten esitysten, kuten karttakuvien lisäksi eräs toimiva tapa vaikuttaa ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen voi olla konkreettisesti johonkin tiettyyn tuotteen tai palvelun ostopäätökseen vaikuttavan tiedon visualisointi. Ihmisten on osoitettu suhtautuvan ilmastoystävällisten tuotteiden valintaan huomattavasti positiivisemmin kuin heidän käyttäytymisensä antaa ymmärtää (McGuire & Beattie 2019) ja liian vaikeasti esitetty tieto voi olla mahdollisesti yksi syy siihen, miksi positiivisesti ilmastonmuutokseen suhtautuvat ihmiset eivät käyttäydy asenteensa mukaisesti. Tätä ajatusta tukee tämän kirjallisuuskatsauksen tuloksissa esitetty tutkimustulos siitä, että lukuina ilmoitettu hiilijalanjälki ei juurikaan vaikuttanut ihmisten ostopäätöksiin, mutta ilmastoystävällisten ja ilmastolle haitallisten tuotteiden havainnollistavalla värikoodijärjestelmällä ilmoitettu tuotteen hiilijalanjälki sai ihmiset valitsemaan huomattavasti useammin ilmastoystävällisen tuotteen (Beattie & McGuire 2016).

Kehystämällä ilmastonmuutosta koskevaa tietoa tarkoituksenmukaisesti voidaan tämän kirjallisuuskatsauksen mukaan esimerkiksi lisätä vaikuttamisviestinnän uskottavuutta korostamalla tutkijayhteisön yksimielisyyttä ilmastonmuutoksen olemassaolosta ja vakavuudesta (Gustafson & Rice 2019) tai saada ihmiset ymmärtämään, että ilmastonmuutoksen vaikutukset eivät tapahdu kaukana tulevaisuudessa, vaan jo heidän omana elinaikanaan (Kim & Ahn 2019). Vääränlainen kehystäminen voi kuitenkin jopa vähentää ilmastoystävällistä käyttäytymistä, jos kohdeyleisö tulkitsee kehystämisen tiedon manipuloinniksi tai jos se ei osaa prosessoida useita samanaikaisia, mutta keskenään ristiriitaisia kehyksiä (Qingjiang, Haggard & Luyan 2014). Nämä tulokset ovat linjassa muun vaikuttamisviestinnän parissa tehdyn tutkimuksen kanssa (ks. esim. de Vries 2017; Seiter 2009, 746; Volkmer 2009, 407). Esimerkiksi vastareaktioiden on osoitettu syntyvän nimenomaan silloin, kun vaikuttamisviestintä koetaan tietoa manipuloivaksi (de Vries, Terwel & Ellemers 2016) ja toisaalta epäselväksi ja kaukaiseksi mielletty vaikuttamisviestintä ei useinkaan tehoa toivotulla tavalla (Carpenter & Boster 2013).

Viihteellisyyden hyödyntäminen on tämän kirjallisuuskatsauksen perusteella myös toimiva tapa saada ihmiset kiinnostumaan ilmastonmuutoksesta ja oman käyttäytymisen muuttamisesta ilmastoystävälliseksi. Erityisesti narratiivien käytön toimivuus kiinnostuksen ja tunteiden herättäjänä on yhteneväinen muiden vaikuttamisviestinnän tutkimustulosten kanssa

(Bilandzic & Busselle 2013; Cohen 2001; Green & Brock 2000; Oschatz & Marker 2020). Viihteellisyyden keinojen aiheuttamien käyttäytymisvaikutusten kesto ei kuitenkaan välttämättä ole kovinkaan pitkä. Esimerkiksi uudet viestintäteknologiset innovaatiot muuttuvat ajan myötä tavallisiksi, jolloin niiden teho ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen edistäjänä todennäköisesti heikkenee uutuudenviehätyksen katoamisen myötä.

Narratiivien synnyttämien käyttäytymisvaikutusten on kuitenkin joissain vaikuttamisviestinnän tutkimuksissa osoitettu kestävän aikaa (ks. esim. Oschatz & Marker 2020). Narratiiveilla ihmiset on saatu sitoutumaan vaikuttamisviestinnän sanomiin paitsi emotionaalisesti, myös kognitiivisesti, jolloin vaikuttamisviestintää prosessoidaan todennäköisesti myös rationaalisesti ja näin vaikutukset käyttäytymiseen voivat olla pitkäaikaisia (Oschatz & Marker 2020). Narratiivit voivat siis tunteiden herättämisen lisäksi saada ihmiset pohtimaan syvemmin narratiivien taustalla olevia ilmiöitä ja niiden toimintamekanismeja. Tämä katsaus osoittaa, että kognitiivista sitoutumista narratiiviin on havaittu myös ilmastonmuutosta koskevien narratiivien kohdalla (Bilandzic & Sukalla 2019), joten ilmastonmuutosta koskevan viestinnän tarinallistamisella voidaan mahdollisesti saada ihmiset prosessoimaan ilmastonmuutosta koskevaa vaikuttamisviestintää sekä heuristisesti että rationaalisesti. Narratiivien käyttö tiedon välittämisen välineenä voi kuitenkin olla riskialtista: ilmastonmuutos on niin laaja ilmiö, että narratiiveissa keskitytään usein vain johonkin yksittäiseen tai korkeintaan muutamaan siihen liittyvään osa-alueeseen. Näin ilmastonmuutoksen syyt ja vaikutukset voivat ihmisten mielissä kaventua vaikkapa yksittäisiin luonnonkatastrofeihin, ja narratiivi voi tällöin oikeastaan luoda vääristynyttä kuvaa ilmastonmuutoksesta. (Bilandzic & Sukalla 2019, 1082.)

Kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että myös tunteiden herättäminen on toimiva keino saada ihmiset käyttäytymään ainakin hetkellisesti ilmastonmuutosta torjuvasti. Pelon herättämistä on ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen kontekstissa tutkittu tämän katsauksen mukaan tunteista eniten, samoin kuin muussa vaikuttamisviestinnän tutkimuksessa (Nabi 1999, 299; Stiff & Mongeau 2016, 186). On kuitenkin kiinnostavaa, että tulosten mukaan suru toimii pelkoa tehokkaampana kannustimena ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen (Schwartz & Loewenstein 2017). Tämä tulos osoittaa, että olisi tärkeää tutkia myös niitä tunteita, joita ei ole vaikuttamisviestinnän tutkimuksessa laajasti tutkittu, koska ne voivat osoittautua enemmän tutkittuja tunteita tehokkaammiksi tavoiksi vaikuttaa.

Monet tämän katsauksen aineistoon kuuluvista tutkimusartikkeleista ovat poikittaistutkimuksia. Muutamissa tutkimuksissa käyttäytymisvaikutusten kestoa on

tarkasteltu myös pidemmällä aikavälillä, mutta kuten Schwartz & Loewenstein (2017, 256) toteavat, vaikuttamisviestinnän tutkimus on valitettavan usein vain lyhytkestoisia reaktioita tarkastelevaa, eikä vaikuttamisviestinnän pitkäaikaisista vaikutuksista välttämättä tiedetä paljoakaan. Tämän vuoksi kaikki katsauksen aineistoon sisällytetyt tutkimukset eivät ole täysin vertailukelpoisia toistensa kanssa, mistä johtuen eri vaikuttamisen tapojen toimivuudesta tehtävissä johtopäätöksissä on oltava varovainen.

6 Johtopäätökset ja sovellusehdotukset

Tämän kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että ihmisten ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa tietoa välittämällä, viihteellisyyden keinoja käyttämällä ja tunteita herättämällä. Ymmärryksen lisääminen tietoa välittämällä on oleellista ajattelutapojen ja niiden pohjalta syntyvien pitkäaikaisten käyttäytymismuutosten syntymiseksi. Ilmastonmuutos on laaja, monimutkainen ja melko abstraktinkin näyttävä ilmiö, minkä vuoksi voidaan olettaa, että ilmastonmuutosta koskevan tiedon esittämisen selkeyteen ja konkreettisuuteen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, kun tavoitteena on ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen kannustaminen vaikuttamisviestinnällä. Tiedon visualisointi vaikuttaisi olevan yksi tehokas tapa tähän ilmastonmuutosta koskevan tiedon selkeään ja konkreettiseen esittämiseen. Ilmastonmuutokseen liittyvän tiedon esittäminen mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa voi helpottaa esimerkiksi arjessa nopeasti tehtäviä valintoja ja olla täten hyödyllistä vaikkapa kulutuskäyttäytymiseen vaikuttamisessa.

Ilmastonmuutos voidaan kokea abstraktina ja kaukaisena asiana, minkä vuoksi sitä kannattaa konkretisoida ja tuoda lähemmäksi ihmisten omaa elämää. Tämä onnistuu esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Erityisesti Suomessa ja muissa länsimaissa, joissa ilmastonmuutoksen vaikutukset eivät kovinkaan konkreettisesti vielä näy, ihmisille voi olla tarpeellista osoittaa, että ilmastonmuutos todella vaikuttaa jo vakavasti ihmisten elämään ja muuttaa elinympäristöjä asuinkelvottomiksi. Abstraktin ja kaukaisen lisäksi ilmastonmuutos voi joistakin ihmisistä tuntua vaikkapa tylsältä tai pelottavalta asialta, jolta ennemmin sulkee silmänsä kuin kohtaa sen. Erilaisilla viihteellisyyden keinoilla voidaankin mahdollisesti tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät oma-aloitteisesti kiinnostuisi ilmastonmuutoksesta tai jotka välttelevät aihetta.

Tunteiden herättäminen voi olla hyvä tapa aiheuttaa ihmisissä voimakkaita reaktioita ja saada heidät käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvasti ainakin hetkellisesti. Negatiivisten tunteiden herättäminen voi havahduttaa ihmisiä ilmastonmuutoksen torjunnan välttämättömyyteen ja positiivisilla tunteilla puolestaan voidaan luoda uskoa paremmasta tulevaisuudesta. Erityisen tärkeää vaikuttaisi olevan ihmisen oman pystyvyyden tunteen herättäminen ja vahvistaminen, koska ilmastonmuutoksen torjunta voi tuntua mahdottomalta ja oman käyttäytymisen merkitys mitättömältä. Ylivoimaisen uhan edessä ihminen usein

lamaantuu, minkä vuoksi esimerkiksi pelkkä pelon herättäminen ei välttämättä saa aikaan toivottuja vaikutuksia.

Olen tarkastellut vaikuttamisviestintää tässä kirjallisuuskatsauksessa joukkoviestinnän tasolla, minkä vuoksi katsauksen tuloksia voidaan soveltaa esimerkiksi laajoille kohderyhmille tarkoitettuun kampanjointiin. Vaikuttamistutkimuksessa tiedetään, että ihmiset eivät useinkaan käyttäydy puhtaasti järkensä tai tunteidensa mukaisesti, minkä vuoksi vaikuttamisviestinnässä voi olla hyödyllistä yhdistää rationaaliseen ja heuristiseen prosessointiin ohjaavaa viestintää. Tämän vuoksi tämän kirjallisuuskatsauksen tuloksia käytäntöön sovellettaessa voi olla kannattavaa yhdistää erityyppistä vaikuttamisviestintää parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi viihteellisyyden keinoilla ihmiset voidaan houkuttaa ilmastonmuutosta koskevan vaikuttamisviestinnän äärelle, tunteita herättämällä voidaan aiheuttaa vahvoja ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen kannustavia reaktioita ja tietoa välittämällä voidaan lisätä ihmisten ymmärrystä ilmastonmuutoksesta, jolloin vaikuttamisviestinnän aiheuttamat käyttäytymisvaikutukset kestävät pitkään.

Olen tässä katsauksessa tarkastellut sitä, millaisella vaikuttamisviestinnällä ihmisiä voidaan kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen, eli katsausaineiston tutkimusartikkeleissa on keskitytty tarkastelemaan nimenomaan vaikuttamisviestinnän vaikuttavuutta yleisesti. On kuitenkin huomattava, että vaikuttamisviestinnän onnistumiseen ovat yhteydessä myös esimerkiksi viestintäosapuolten ominaisuudet ja tilannetekijät (ks. esim. Seiter 2009, 749; Stiff & Mongeau 2016, 137, 207, 230). Olen katsauksen tuloksissa sivunnut joitakin näitä vaikuttamisviestinnän onnistumiseen yhteydessä olevia tekijöitä. Katsauksen tulokset esimerkiksi osoittavat, että vaikuttamaan pyrkivän viestijän tuttuus (Hmielowski, Chanjung & Sungsu 2015) tai koettu kaukaisuus ja luotettavuus (Happer & Philo 2016) voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, miten hyvin vaikuttamisviestintä kannustaa ilmastonmuutosta torjuvaan käyttäytymiseen. Myös vaikuttamisviestinnän kohdeyleisöön kuuluvien ihmisten kansallisuus (Elias ym. 2019; Kim & Ahn 2019; Qingjiang, Haggard & Luyan 2014), puoluepoliittinen sitoutuneisuus (Skurka, Niederdeppe & Nabi 2019), ikä (Skurka ym. 2018) ja lähtökohtainen huoli ilmastonmuutoksesta (Newman ym. 2012) vaikuttavat tämän katsauksen tulosten mukaan siihen, miten tehokkaasti vaikuttamisviestintä saa ihmiset käyttäytymään ilmastonmuutosta torjuvasti. Tämän katsauksen tuloksia käytäntöön sovellettaessa onkin tärkeää ottaa huomioon, että jollakin tietyllä kohderyhmällä hyvin toimiva vaikuttamisviestintä voi vaikuttaa huomattavasti eri tavalla jonkin toisen kohderyhmän kohdalla. Tässä on mielestäni jatkotutkimuksen paikka: olisi mielenkiintoista ja

tärkeää selvittää, miten kohdeyleisön jäsenten yksilölliset tekijät ovat yhteydessä vaikuttamisviestinnän vaikuttavuuteen juuri ilmastonmuutosta torjuvan käyttäytymisen kontekstissa.

7 Arviointi

Viestinnän teoreettiselle tutkimukselle ei vaikuta löytyvän vakiintuneita arviointikriteerejä samalla tavalla kuin vaikkapa laadulliselle ja määrälliselle empiiriselle tutkimukselle. Tämän vuoksi arvioin tätä tutkielmaa soveltaen Tracyn (2013, 230) laadulliselle tutkimukselle asettamia kriteerejä sekä Salmisen (2011) ja Petticrew'n (2001) systemaattiselle kirjallisuuskatsaukselle asettamia arviointikriteerejä. Tracyn esittämistä kriteereistä tämän kirjallisuuskatsauksen arviointiin sopivat mielestäni parhaiten johdonmukaisuuden (meaningful coherence), vilpittömyyden (sincerity) ja eettisyyden (ethical) kriteerit, ja arvioin tutkielmaani seuraavaksi niiden avulla.

Johdonmukaisuuden kriteerillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus saavuttaa sille asetetut tavoitteet, siinä käytetään tavoitteen kannalta tarkoituksenmukaista tutkimusmenetelmää ja aiempaa tutkimuskirjallisuutta käytetään johdonmukaisesti tutkimuksen taustoituksessa ja tulosten pohdinnassa (Tracy 2013, 245, 246). Tämän kirjallisuuskatsauksen tulokset, pohdinta ja niistä vedetyt johtopäätökset vastaavat täsmällisesti tutkimustavoitteeseen ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus on tutkielman tavoitteen kannalta tarkoituksenmukainen valinta tutkimusmenetelmäksi ja olen pohdinnassa peilannut kirjallisuuskatsauksen tuloksia tutkielman taustoituksessa esitettyyn kirjallisuuteen. Tämän tutkielman voidaan siis katsoa täyttävän johdonmukaisuuden kriteerin.

Tämä kirjallisuuskatsaus on tehty toimeksiantona, mikä tekee vilpittömyyden ja eettisyyden pohtimisesta erityisen merkityksellistä. Vilpittömyyden kriteerillä kuvataan tutkimuksen aitoutta, eli sitä, että tutkija kertoo tarvittaessa omista tutkimukseen liittyvistä intresseistään ja tutkimuksen tekemiseen vaikuttavista taustatekijöistä avoimesti (Tracy 2013, 233). Tämän tutkielman voidaan katsoa täyttävän tämän itsereflektiosta ja läpinäkyvyydestä koostuvan vilpittömyyden kriteerin, koska olen tiedostanut tutkielmaa tehdessäni sen, että tulen jatkamaan tutkielman tulosten parissa työskentelyä tutkielman valmistumisen jälkeen toimeksiantajan kanssa sekä tuonut selvästi esille, että teen tutkielman toimeksiantona Climate communications studio oy:lle. Olen pyrkinyt siihen, että toimeksianto ja tuleva työskentely sen parissa eivät ohjaisi tutkielman tekemistä enempää kuin on toimeksiannon täyttämisen kannalta tarpeen, vaan olen pyrkinyt noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja analysoida aineiston ja raportoida tulokset niin objektiivisesti kuin olen osannut.

Eettisyyden kriteerillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen toteuttamisesta ei tule koitua kenellekään harmia (Tracy 2013, 243). Tämän tutkielman aineisto koostuu julkisista tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistuista artikkeleista, joten tutkimuksen toteutus ei aiheuta haittaa toisille ihmisille esimerkiksi yksityisyydensuojan osalta. Koska olen toteuttanut kirjallisuuskatsauksen toimeksiantona ja sen tuottamaa tietoa aiotaan hyödyntää myös muihin kuin tieteellisiin tarkoituksiin, voidaan kuitenkin pohtia, voiko katsauksen tekemisestä koitua toisille ihmisille välillistä haittaa. Kirjallisuuskatsauksen toimeksiantajan tavoitteen luonteen vuoksi tällaista vaaraa ei mielestäni ole. Toimeksiantajan tarkoitus on käyttää tutkielman tuloksia yleishyödylliseen tarkoitukseen: tutkielman tuloksia ei siis tulla hyödyntämään esimerkiksi kaupallisiin tarkoituksiin, vaan tavoitteena on tarjota kaupungeille ja kunnille tietoa tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta ilmastonmuutosviestinnästä, jotta ne voisivat osaltaan edistää ilmastonmuutoksen torjuntaa. Näin ollen eettisyyden kriteeri täyttyy tutkielman tekemiseen liittyvien motiivien osalta.

Edellä esitettyjen yleisesti laadullista tutkimusta koskevien arviointikriteerien lisäksi tätä tutkielmaa on tarkoituksenmukaista arvioida myös nimenomaan systemaattisen kirjallisuuskatsauksen näkökulmasta. Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen yksi tärkeimmistä tunnuspiirteistä on tutkimuksen aineistonkeruun ja analyysin systemaattisuus (Salminen 2011, 10, 11). Muodostin tutkielman aineistonkeruuta varten artikkeleiden hakukriteerit ja hakulausekkeen huolellisesti, jotta saisin analysoitavakseni mahdollisimman täsmällisesti juuri tutkimustavoitteeseeni vastaavaa tutkimustietoa. Näin kirjallisuushaku tuotti kohtuullisen määrän hakutuloksia, minkä vuoksi pystyin suorittamaan systemaattisen aineistonkeruun ja aineiston analyysin melko vaivattomasti systemaattisena. On toki huomattava, että olen itse valinnut hakulausekkeeseen omasta mielestäni parhaat ja tarkoituksenmukaisimmat hakusanat. Näin ollen hakulauseke ei ole välttämättä kaiken kattava, vaan kirjallisuushaun ulkopuolelle on voinut jäädä sellaisiakin tutkimusartikkeleja, jotka olisivat täyttäneet aineistoon valittavien artikkelien kriteerit.

Olen täyttänyt tutkielmallani myös ne kriteerit, joista Petticrew (2001, 99) esittää hyvän systemaattisen kirjallisuuskatsauksen koostuvan: muodostin selkeät tutkimuskysymykset, joihin systemaattisella kirjallisuuskatsauksella voitiin vastata, pyrin löytämään (tutkielmani työmäärään suhteutettuna) kaiken relevantin kirjallisuuden, joka tutkimuskysymyksiini pystyi tarjoamaan vastauksia ja kuvasin selkeästi, millaisilla kriteereillä sisällytin valitsemani tutkimukset aineistoon.

Petticrew (2001, 99) esittää, että systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa tulisi arvioida myös aineistona käytettyjä tutkimuksia ja painottaa kirjallisuuskatsauksen tuloksissa aineiston pätevimmin toteutettujen tutkimusten tuloksia. En ole tässä kirjallisuuskatsauksessa tehnyt kattavasti tällaista arviointia työmäärän rajallisuuden vuoksi. Olisi toki ollut kiinnostavaa ja merkityksellistä vaikkapa arvioida tutkimusmenetelmien tarkoituksenmukaisuutta ja luotettavuutta sekä tuoda esille tutkijoiden itse tekemiä huomioita tutkimusten luotettavuudesta. Esimerkiksi erään aineistooni kuuluvan tutkimuksen suorittaneet tutkijat huomauttivat, että jotkut heidän tutkimukseensa pyydyistä osallistujista ilmoittivat, että he eivät halunneet tuhlaata aikaa tutkijoiden esittämään ”ilmastopropagandaan” (Rotman, Weber & Perkins 2020, 98). Näin ollen jyrkimmin ilmastonmuutoksen kieltävät ihmiset eivät todennäköisesti osallistuneet tutkimukseen, mikä voi hyvinkin vaikuttaa siihen, miten yleistettäviä tutkimuksen tulokset ovat. Tämä on vain yksi esimerkki siitä, miksi aineistoon sisältyvien tutkimusten tarkastelu lähemmin on merkityksellistä ja tarpeellista, ja miksi tällaisen aineiston tutkimusten luotettavuutta arvioivan analyysin toteuttaminen olisi varmasti vahvistanut tämän kirjallisuuskatsauksen tulosten luotettavuutta. Valitettavasti se ei tutkielman työmäärän vuoksi ollut mahdollista. Kokonaisuudessaan voin kuitenkin todeta tämän tutkielman täyttävän laadulliselle tutkimukselle ja systemaattiselle kirjallisuuskatsaukselle asetetut arviointikriteerit pääosin hyvin ja näin ollen tutkielman tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Kirjallisuus

Katsausaineistoon kuuluvat artikkelit

- (1) Rotman, J. D., Weber, T. J. & Perkins, A. W. 2020. Addressing Global Warming Denialism: The Efficacy of Mechanism-Based Explanations in Changing Global Warming Beliefs. *Public Opinion Quarterly*, 84 (1), 74–103.

- (2) Happer, C. & Philo, G. 2016. New approaches to understanding the role of the news media in the formation of public attitudes and behaviours on climate change. *European Journal of Communication*, 31 (2), 136–151.

- (3) Hmielowski, J. D., Chanjung, K. & Sungsu, K. 2015. Engaging the Congregation: Examining the Conditional Indirect Effects of Religious Leaders' Cues on Environmental Behaviors. *Journal of Communication & Religion*, 38 (3), 51–66.

- (4) Skurka, C., Niederdeppe, J., Romero-Canyas, R. & Acup, D. 2018. Pathways of Influence in Emotional Appeals: Benefits and Tradeoffs of Using Fear or Humor to Promote Climate Change-Related Intentions and Risk Perceptions. *Journal of Communication*, 68 (1), 169–193.

- (5) Bolsen, T., Palm, R. & Kingsland, J. T. 2019. Counteracting Climate Science Politicization With Effective Frames and Imagery. *Science Communication*, 41 (2), 147–171.

- (6) Beattie, G. & McGuire, L. 2016. Consumption and climate change: Why we say one thing but do another in the face of our greatest threat. *Semiotica*, 213, 493–538.

- (7) Gustafson, A. & Rice, R. E. 2019. The Effects of Uncertainty Frames in Three Science Communication Topics. *Science Communication*, 41 (6), 679–706.
- (8) Qingjiang, Q. J. Y., Haggard, C. & Luyan, C. 2014. Advertising Sidedness and Conclusiveness across Cultures: How Chinese and U.S. College Students Are Influenced by Different Climate-Change Ads. *China Media Research*, 10 (2), 86–94.
- (9) Detenber, B. H., Ho, S. S., Ong, A. H. & Lim, N. W. B. 2018. Complementary Versus Competitive Framing Effects in the Context of Pro-Environmental Attitudes and Behaviors. *Science Communication*, 40 (2), 173–198.
- (10) Newman, C. L., Howlett, E., Burton, S., Kozup, J. C. & Heintz Tangari, A. 2012. The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising*, 31 (3), 511–527.
- (11) Kim, K. & Ahn, S. J. 2019. The moderating role of cultural background in temporal framing: focusing on climate change awareness advertising. *Asian Journal of Communication*, 29 (4), 363–385.
- (12) Elias, T., Blaine, M., Morrison, D. & Harris, B. 2019. Media Use, Cross-National Samples, and the Theory of Planned Behavior: Implications for Climate Change Advocacy Intentions. *International Journal of Communication*, 13, 3694–3718.
- (13) Bilandzic, H. & Sukalla, F. 2019. The Role of Fictional Film Exposure and Narrative Engagement for Personal Norms, Guilt and Intentions to Protect The Climate. *Environmental Communication*, 13 (8), 1069–1086.

- (14) Flusberg, S. J., Matlock, T. & Thibodeau, P. H. 2017. Metaphors for the War (or Race) against Climate Change. *Environmental Communication*, 11 (6), 769–783.
- (15) Skurka, C., Niederdeppe, J. & Nabi, R. 2019. Kimmel on Climate: Disentangling the Emotional Ingredients of a Satirical Monologue. *Science Communication*, 41 (4), 394–421.
- (16) Oh, J., Sudarshan, S., Jin, E., Nah, S. & Yu, N. 2020. How 360-Degree Video Influences Content Perceptions and Environmental Behavior: The Moderating Effect of Environmental Self-Efficacy. *Science Communication*, 42 (4), 423–453.
- (17) Sarrina Li, S.-C. & Huang, L.-M. S. 2020. Fear appeals, information processing, and behavioral intentions toward climate change. *Asian Journal of Communication*, 30 (3), 242–260.
- (18) Chen, M.-F. 2016. Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35 (1), 74–92.
- (19) 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.
- (20) Myrick, J. G. & Conlin, J. 2020. An Experimental Test of the Effects of Hurricane News about Human Behavior on Climate-Related Attitudes. *Environmental Communication*, 14 (6), 786–801.

(21) Schwartz, D. & Loewenstein, G. 2017. The Chill of the Moment: Emotions and Proenvironmental Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (2), 255–268.

(22) Swim, J. K. & Bloodhart, B. 2015. Portraying the Perils to Polar Bears: The Role of Empathic and Objective Perspective-taking Toward Animals in Climate Change Communication. *Environmental Communication*, 9 (4), 446–468.

(23) 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.

(24) Choi, J. & So, J. 2019. Effects of self-affirmation on message persuasiveness: a cross-cultural study of the U.S. and South Korea. *Asian Journal of Communication*, 29 (2), 128–148.

Muu kirjallisuus

Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*. Berlin: Heidelberg, 11–39.

Allen, M. 1991 Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages, *Western Journal of Speech Communication*, 55 (4), 390–404.

Atkinson, L. & Kim, Y. 2015. "I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't": Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication*, 9 (1), 37–57.

Baker, S. & Martinson, D. L. 2001. The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2), 148–175.

Bilandzic, H. & Busselle, R. 2013. Narrative persuasion. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. 2. painos. Sage, 200–219.

Brehm, J. W. 1966. *A theory of psychological reactance*. New York, Academic press.

Carpenter, C. & Boster, F. 2013. Modeling the Effects of Processing Effort and Ability in Response to Persuasive Message Arguments. *Communication Quarterly*, 61 (4), 413–430.

Chaiken, S. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39 (5), 752.

Claudy, M. C., Peterson, M. & O'Driscoll, A. 2013. Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Marcomarketing*, 33 (4), 273–287.

Cohen, J. 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society*, 4 (3), 245–264.

de Vries, G. 2017. How Positive Framing May Fuel Opposition to Low-Carbon Technologies. *Journal of Language & Social Psychology*, 36 (1), 28–44.

de Vries, G., Terwel, B. W. & Ellemers, N. 2016. Perceptions of Manipulation and Judgments of Illegitimacy: Pitfalls in the Use of Emphasis Framing when Communicating about CO₂ Capture and Storage. *Environmental Communication*, 10 (2), 206–226.

Dillard, J. & Meijnders, A. 2002. Persuasion and the structure of affect. Teoksessa J. P. Dillard & M. Pfau (toim.) *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Sage, 309–328.

Dillard, J. P. & Nabi, R. L. 2006. The Persuasive Influence of Emotion in Cancer Prevention and Detection Messages. *Journal of Communication*, 56, 123–139.

Dillard, J. & Peck, E. 2001. Persuasion and the structure of affect. Dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27 (1), 38–68.

Dillard, J. P. & Seo, K. 2013. Affect and persuasion. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. 2. painos. Sage, 150–166.

Euroopan investointipankki 2020. Actions for optimists. European investment bank. Saatavana: <https://www.eib.org/en/stories/citizen-global-warming-concerns> [Viitattu 30.10.2020].

Euroopan komissio 2020. Citizen support for climate action. European commission. Saatavana: https://ec.europa.eu/clima/citizens/support_en [Viitattu 30.10.2020].

Ewoldsen, D. R. 2014. Attitudes. Teoksessa W. Donsbach (toim.) *International encyclopedia of communication*. Blackwell Reference Online.

Fârte, G.-I. 2019. How to cope with resistance to persuasion? *Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 17 (2), 57–70.

Fazio, R. H. & Zanna, M. P. 1981. Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology* 14. Academic Press, 161–202.

Fink, Arlene 2005. *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to the Paper*. Thousand Oaks: Sage.

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1974. Attitudes toward objects as predictors of single and multiplebehavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59–74.

Greene, K. 2009. Reasoned action theory. Teoksessa S. W. Littlejohn & K. A. Foss (toim.) *Encyclopedia of communication theory*. Sage, 826–828.

Green, M. C. & Brock, T. C. 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701–721.

Hyo, J. K. 2018. The effects of gain versus loss framing and issue involvement on publics' responses to nuclear energy messages in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 28 (5), 541–558.

Intergovernmental Panel on Climate Change. 2020. Special Report. Global Warming of 1.5 °C. Saatavana: <https://www.ipcc.ch/sr15/> [Viitattu: 30.10.2020].

Katz, S. J., Byrne, S. & Kent, A. I. 2017. Mitigating the Perception of Threat to Freedom through Abstraction and Distance. *Communication Research*, 44 (7), 1046–1069.

Kohl, A. 2018. Ilmastonmuutos ahdistaa, mutta nuoret eivät ole vaipuneet toimettomuuteen. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Saatavana: <https://www.sitra.fi/artikkelit/ilmastonmuutos-ahdistaa-mutta-nuoret-eivat-ole-vaipuneet-toimettomuuteen/> [Viitattu 30.10.2020].

Larson, C. U. 2013. *Persuasion: reception and responsibility* (13. painos). Wadsworth, Cengage Learning.

Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

Leshner, G. & Cheng, I.-H. 2009. The Effects of Frame, Appeal, and Outcome Extremity of Antismoking Messages on Cognitive Processing. *Health Communication*, 24 (3), 219–227.

McGuire, L. & Beattie, G. 2019. Talking green and acting green are two different things: An experimental investigation of the relationship between implicit and explicit attitudes and low carbon consumer choice. *Semiotica*, 227, 99–125.

Mikkola, L. 2020. Leadership in the workplace. Teoksessa L. Mikkola & M. Valo (toim.) *Workplace communication*. Routledge, 123–135.

Miller, G. R. 2013. On being persuaded: Some basic distinctions. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The sage handbook of persuasion: developments in theory and practice*. 2. painos. Sage, 70–82.

Mongeau, P. A. 2013. Fear appeals. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. 2. painos. Sage, 184–199.

Nabi, R. L. 1999. A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication theory*, 9 (3), 292–320.

Nabi, R. L. 2015. Emotional Flow in Persuasive Health Messages. *Health Communication*, 30 (2), 114–124.

Oschatz, C. & Marker, C. 2020. Long-term Persuasive Effects in Narrative Communication Research: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70 (4), 473–496.

Petticrew, M. 2001. Systematic Reviews from Astronomy to Zoology: Myths and Misconceptions. *British Medical Journal* 322: 7278, 98–101.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. *The elaboration likelihood model of persuasion. Communication and persuasion*. Springer, New York.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. 1981. Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 41 (5), 847–855.

Power, N., Beattie, G. & McGuire, L. 2017. Mapping our underlying cognitions and emotions about good environmental behavior: Why we fail to act despite the best of intentions. *Semiotica*, 215, 193–234.

Reinard, J. C. 1988. The empirical study of the persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15, 3–59.

Rhodes, N. 2014. Attitude-behavior consistency. Teoksessa W. Donsbach (toim.) *The international encyclopedia of communication*. Blackwell Reference Online.

Rhodes, N. & Ewoldsen, D. R. 2013. Outcomes of persuasion. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. 2. painos. Sage, 53–69.

Rotman, J. D., Weber, T. J. & Perkins, A. W. 2020. Addressing Global Warming Denialism: The Efficacy of Mechanism-Based Explanations in Changing Global Warming Beliefs. *Public Opinion Quarterly*, 84 (1), 74–103.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisu.

Schreier, M. 2014. Qualitative content analysis. Teoksessa U. Flick (toim.) *The Sage handbook of qualitative data analysis*. Sage, 170–184.

Seiter, J. S. 2009. Persuasion and social influence theories. Teoksessa S. W. Littlejohn & K. A. Foss (toim.) *Encyclopedia of communication theory*. Sage, 745–749.

Seo, K., Dillard, J. & Shen, F. 2013. The Effects of Message Framing and Visual Image on Persuasion. *Communication Quarterly*, 61 (5), 564–583.

Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. 2016. *Persuasive communication*. 3. painos. New York: Guilford Press.

Tracy, S. J. 2013. *Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.

Van Boven, L., White, K. & Huber, M. 2009. Immediacy bias in emotion perception: Current emotions seem more intense than previous emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138 (3), 368–382.

Vaughan, D. R. 2009. Elaboration Likelihood Theory. Teoksessa S. W. Littlejohn & K. A. Foss (toim.) *Encyclopedia of communication theory*. Sage, 331–332.

Volkmer, I. 2009. Framing theory. Teoksessa S. W. Littlejohn & K. A. Foss (toim.) *Encyclopedia of communication theory*. Sage, 407–409.

Wallius, A. & Terävä, H. 2020. Ylen kysely: Yli puolet suomalaisista tuntee omaa vastuuta ilmastomuutoksen pysäyttämisestä. Yle Uutiset. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11142927> [Viitattu 30.10.2020].

Witte, K. & Allen, M. 2000. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27 (5), 591–615.