



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Emilia Aarnisalo

Sosiaalisten normien hyödyntäminen zero waste -aiheisessa viestinnässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

20.4.2020

| | |
|---|--|
| Tekijä Otsikko | Emilia Aarnisalo Sosiaalisten normien hyödyntäminen zero waste -aiheisessa viestinnässä |
| Sivumäärä Aika | 41 sivua + 1 liite 20.4.2020 |
| Tutkinto | Medianomi |
| Tutkinto-ohjelma | Viestintä |
| Suuntautumisvaihtoehto | Digitaalinen viestintä |
| Ohjaaja | Lehtori Mari Silver |
| <p>Julkinen keskustelu ilmastonmuutoksesta ja luonnonvarojen ylikulutuksesta on lisääntynyt viime vuosina. Yksi vastaus esillä olevaan ylikulutusongelmaan on zero waste -ajattelu. Arjen kontekstissa zero waste tarkoittaa ajattelu- ja elämäntapaa, jossa pyritään välttämään jätteitä ja elämään kokonaisvaltaisesti kestävämmiin. Ideana zero waste voi herättää paljon muutakin kuin innostuneita tunteita ja välittömiä muutoksia kulutustottumuksiin. Tapoja voi olla vaikea muuttaa eikä yhteiskunta aina kannusta kestäviin elämäntapoihin. Sosiaaliset tekijät ovat oma lukunsa: kuluttaminen on kiinteä osa niin arkea kuin juhlaakin, ja toimimalla totutusta poikkeavalla tavalla saattaa herättää reaktioita suuntaan tai toiseen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee zero waste -elämäntapaan liittyviä sosiaalisia tekijöitä ja sitä, miten ne voidaan ottaa huomioon viestinnässä. Työ vastaa seuraaviin kysymyksiin: Miltä zero waste näyttää Suomessa? Millaisia sosiaalisia tilanteita suomalaisten zero waste -ajattelua toteuttavien arjen valintoihin liittyy? Miten sosiaalisia normeja voidaan käyttää viestinnässä, joka käsittelee zero waste -aiheita? Työn teoria pohjautuu Sitran SHIFT-raporttiin, jonka mukaan käytöksen muutokseen tähtäävä viestintä onnistuu todennäköisimmin, jos se ottaa huomioon tiettyjä asioita – yksi niistä on sosiaaliset tekijät. Työssä käsitellään sosiaalisista tekijöistä erityisesti normeja. Työn aineisto koostuu kyselytutkimuksen vastauksista, joissa vastaajat kertoivat kokemuksiaan ja ajatuksiaan zero waste -valintojensa sosiaalisista puolista. Kyselyyn vastasi yhteensä 95 ihmistä. Aineistoa ja teoriaa hyödyntämällä työstetään käytännön ohjeita, joilla työn toimeksiantaja Zero Waste Finland ry voi ottaa zero waste -elämäntavan sosiaaliset tekijät huomioon viestinnässään.</p> <p>Työssä todetaan, että viestinnässä on ”Focus Theory of Normative Conductin” mukaan mahdollista käyttää kahdenlaisia normeja (deskriptiivisiä ja injunktiivisiä), ja niitä aktivoivalla viestinnällä voidaan mahdollisesti muuttaa käytöstä. Käytettävä normi valitaan sen mukaan, halutaanko käytöstä vähentää tai lisätä. Aineistosta nousi esiin zero waste -elämäntavan koettu huono maine, jonka vahvistamista viestinnän kautta kannattaa välttää. Zero waste -elämäntapaa noudattavat ovat kohdanneet monenlaisia, myös negatiivisia reaktioita tehdessään arjen valintoja. He tiedostavat, että heidän tekemisensä saattavat olla ristiriidassa normien kanssa, mutta vaikuttaa siltä, että he eivät anna sen vaikuttaa tekemisiinsä.</p> <p>Kiinnostavaa jatkotutkimusta olisi mitata viestintäsuositusten mukaisesti suunnitellun viestinnän vaikutusta. Tutkimusta käytöstä muuttavasta viestinnästä nimenomaan zero waste -elämäntavan kontekstissa ei oikein ole.</p> | |
| Avainsanat | Viestintä, sosiaaliset normit, zero waste -elämäntapa |

| | |
|---|---|
| Author Title | Emilia Aarnisalo Using social norms in communications handling zero waste themes |
| Number of Pages Date | 41 pages + 1 appendix 20 April 2020 |
| Degree | Bachelor of Culture and Arts |
| Degree Programme | Media |
| Specialisation option | Digital Media |
| Instructor | Mari Silver, Senior Lecturer |
| <p>Public discussion on climate change and overconsumption is active. One part of the solution to the overconsumption problem is the so called zero waste lifestyle. In everyday life zero waste means a way of living that strives to minimize waste and achieve a more sustainable lifestyle. The idea of a zero waste life might not make everyone excited – habits die hard and the society does not always encourage making sustainable choices. Social aspects are a whole another thing: consuming is an integral part of people’s lives and going against the norm might stir reactions.</p> <p>This thesis studies social norms and how they relate to communications handling zero waste themes. Three questions are answered: What does zero waste look like in Finland? What do social situations look like in the lives of “zero wasters”? How can social norms be used in communications on zero waste? A report called SHIFT, published by the Finnish Innovation Fund Sitra, is used as the theoretical framework. According to the report, communications aiming to change behaviour work best when five things are considered, one of them being social influence. The data which this thesis discusses consists of responses to an online survey, in which people were asked to share their experiences of zero waste choices and their social aspects. 95 people answered the survey in total. Based on the answers, a set of practical guidelines for communications regarding zero waste was compiled. The client is a Finnish zero waste association, Zero Waste Finland, which can implement the guidelines in their own communications.</p> <p>It was concluded that, as the Focus Theory of Normative Conduct shows, it is possible to use two kinds of norms in communications (descriptive and injunctive), and by activating them, it is possible to change behaviour. The norm to be used should be chosen depending on whether one wants to prevent or encourage a certain type of behaviour. The data shows that the zero waste lifestyle has a perceived negative image and reinforcing it through communications should be avoided. People who live a zero waste lifestyle have come across a wide range of reactions – especially choices made at home have stirred negative reactions. Zero wasters are aware that their actions might go against the norm but they generally do not let it affect their behaviour.</p> <p>An interesting topic for future research would be to evaluate the impact of the aforementioned practical guidelines for communications, especially since not too much research is done on communications aiming to change behaviour in a zero waste context.</p> | |
| Keywords | Communications, social norms, zero waste lifestyle |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Mitä on elämä ilman jätettä? | 3 |
| 2.1 | Zero waste eli nollahukka | 5 |
| 2.2 | Zero wasten viiden K:n sääntö | 6 |
| 2.3 | Zero waste -elämäntapa Suomessa | 7 |
| 2.4 | Toimeksiantaja: Zero Waste Finland ry | 9 |
| 3 | Teoreettinen viitekehys | 10 |
| 3.1 | Elämäntavat | 10 |
| 3.2 | Normien hyödyntäminen viestinnässä | 12 |
| 3.2.1 | Mitä sosiaaliset normit ovat? | 12 |
| 3.2.2 | Deskriptiiviset ja injunktiiviset normit | 13 |
| 3.3 | Esimerkkejä hyvistä ja huonoista tavoista käyttää normeja viestinnässä | 14 |
| 3.3.1 | Huonosti toimivia tapoja käyttää normeja viestinnässä | 15 |
| 3.3.2 | Hyvin toimivia tapoja käyttää normeja viestinnässä | 16 |
| 4 | Tutkimussuunnitelma ja aineistonkeruu | 18 |
| 5 | Havaintoja kyselytutkimuksen pohjalta: suomalainen ja zero waste | 19 |
| 5.1.1 | Vastaajien uskomuksia itsestä ja zero waste -yhteisöstä | 22 |
| 5.1.2 | Zero wasten maine Suomessa | 23 |
| 5.1.3 | Jätteettömien valintojen aiheuttamat reaktiot | 24 |
| 5.1.4 | Reaktioiden vaikutus toimintaan | 27 |
| 5.1.5 | Yhteenveto | 29 |
| 6 | Suosituksset Zero Waste Finland ry:n viestintään | 30 |
| 6.1 | Normien käyttäminen | 31 |
| 6.2 | Aineistosta nousseet asiat | 33 |
| 6.3 | Ideoiden testaus ja jatkokehitys | 35 |
| 7 | Lopuksi | 35 |
| | Lähteet | 39 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Kyselylomake | |

1 Johdanto

Viimeisen parin vuoden aikana julkinen keskustelu ilmastonmuutoksesta, luonnonvarojen ylikulutuksesta ja maailman muoviongelmaasta tuntuu lisääntyneen huomattavasti, ja ihmisten kiinnostus toimia tilanteen parantamiseksi vaikuttaa kasvaneen suuresti. Yksi vastaus esillä olevaan ylikulutusongelmaan on zero waste -ajattelu. Arjen kontekstissa zero waste tarkoittaa ajattelu- ja elämäntapaa, jossa pyritään välttämään jätteitä ja elämään kokonaisvaltaisesti kestävämmiin järkeistämällä kulutusta. Zero waste kannustaa pohtimaan, voisimmeko tarkan kierrättämisen sijaan niin sanotusti kieltäytyä jätteestä ja kuluttaa vähemmän ylipäätään.

Jätteellä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä ei voi kierrättää – Suomessa poltettavaksi menevää sekajätettä ja energijätettä. Zero waste omaksutaan käyttöön niin kutsutun viiden K:n säännön avulla, jotka ovat kieltäydy, karsi, käytä uudelleen, kierrätä ja kompostoi. Näiden ohjenuorien avulla jäte pyritään välttämään jo ennen sen syntymistä.

Vaikka uutiset ympäristömme tilasta huolestuttaisivat, sanapari “zero waste” voi kuitenkin herättää paljon muutakin kuin innostuneita tunteita. Tapoja voi olla vaikea muuttaa, arjen kiireet painavat päälle eikä yhteiskunta kannusta kestäviin elämäntapoihin – ainakaan siinä määrin, että kukaan meistä voisi sanoa olevansa kirjaimellisesti “zero waste”. Sosiaaliset tekijät ovat oma lukunsa: kuluttaminen on kiinteä osa elämiämme, ja toimimalla totutusta poikkeavalla tavalla saattaa herättää reaktioita suuntaan tai toiseen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisia normeja suhteessa zero waste -elämäntapaan ja sitä, miten ne voidaan ottaa huomioon viestinnässä. Työ vastaa seuraaviin kysymyksiin: Miltä zero waste näyttää Suomessa? Millaisia sosiaalisia tilanteita suomalaisten zero waste -ajattelua toteuttavien arjen valintoihin liittyy? Miten sosiaaliset normit voidaan ottaa huomioon viestinnässä, joka käsittelee zero waste -aiheita?

Aihevalintaani vaikutti kaksi tekijää: oma loputon kiinnostus aiheita kohtaan ja se, että aihe on erittäin ajankohtainen ja tuore. Zero wastea elämäntyylinä ei ole tutkittu paljoakaan, vaikka tuotesuunnittelussa, teollisuudessa ja kaupunkien jätestrategioissa termi on tuttu. Löysin yhden suomalaisen zero waste -elämäntapaa ja viestintää liippaavan opinnäytetyön: Julia Degerth tutki 2018 tehdyssä opinnäytetyössään sitä,

millaiset zero wastea käsittelevät sosiaalisen median sisällöt toimivat ja sitouttavat käyttäjiä (Degerth 2018).

Työn teoriaosuus pohjautuu Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran julkaisemaan, kestävän kulutuksen markkinointia käsittelevään SHIFT-raporttiin (White & Habib 2018), joka luo viitekehyksen kestävän kulutuskäyttäytymisen kannustamiseen viestinnän keinoin. Raportin mukaan käytöksen muutokseen tähtäävä viestintä onnistuu todennäköisimmin, jos se ottaa huomioon seuraavat asiat (vapaasti suomennettuna): sosiaaliset vaikutukset, tavat, ihmisen itsensä, tunteet ja kognition sekä konkreettisuuden. Sosiaalisista tekijöistä SHIFT-raportti nostaa esiin kolme olennaista teemaa: normit, sosiaalisen toivottavuuden ja toimimisen osana ryhmää. Tarkennan tutkimukseni käsittämään näistä kolmesta tekijästä normeja.

Opinnäytetyön aineisto koostuu kyselytutkimuksen vastauksista, joissa vastaajat kertoivat kokemuksiaan ja ajatuksiaan zero waste -valintojen sosiaalisista puolista. Kysely toteutettiin vajaan viikon aikana lokakuussa 2019, ja siihen vastasi yhteensä 95 henkilöä. Työ käsitteli aineistonkeruun alkuvaiheessa kaikkia SHIFT-raportin sosiaalisia tekijöitä, mutta se rajattiin myöhemmin vain normeihin. Aineistoa ja sen muutoksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Zero Waste Finland ry, joka on vuonna 2018 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys. Zero Waste Finland ry edistää ja kehittää kestävää elämäntapaa ja zero waste -ajattelun mukaista toimintaa Suomessa. Yhdistyksen tavoitteena on muuttaa suomalaisten suhtautumista kuluttamiseen ja tehdä kestävästä elämäntavasta valtavirtaa. Toimin työtä kirjoittaessani yhdistyksen viestintävastaavana (2018–2019) ja sihteerinä (2020).

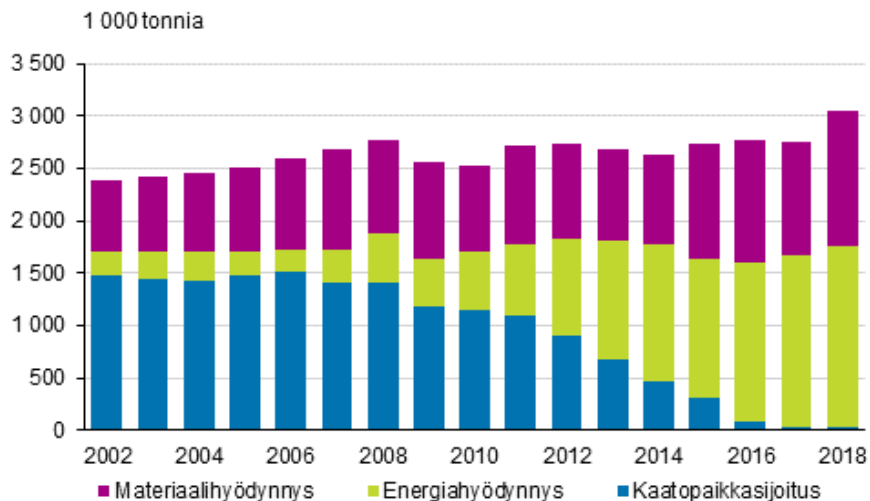
Zero Waste Finland ry pyrkii viestinnällään tavoittamaan ihmisiä, jotka ovat jollain tavalla kiinnostuneita zero waste -ajattelusta. Yhdistys tarjoaa viestinnän kautta tietoa ja innostaa ihmisiä zero waste -valintoihin arjessaan. Yhdistyksen tärkein kampanja Zero Waste Syyskuu tavoittelee myös ihmisiä, joille zero waste on uutta. Opinnäytetyön tavoitteena on kyselytutkimuksen vastauksia ja teoriaa hyödyntämällä työstää käytännön ohjeita, joilla Zero Waste Finland ry voi paremmin ottaa zero waste -elämäntavan ja siihen liittyvät sosiaaliset normit huomioon viestinnässään.

Keväällä 2020 Suomessa alkaneen koronavirusepidemian vuoksi pääsy osaan kirjallisuudesta vaikeutui mm. kirjastojen mentyä kiinni. Sen vuoksi opinnäytetyössä on osittain viitattu toisen käden lähteisiin (esimerkiksi Bicchieri 2006, Salmivaaran & Lankosken 2019 mukaan).

2 Mitä on elämä ilman jätettä?

Olen saanut kuvan suomalaisista yleisinä kierrättäjinä: paperi, kartonki, biojäte, metalli, lasi ja muovi menevät kaikki omiin astioihinsa. Puhuttaessa ympäristöystävällisistä arjen teoista keskustelu kääntyy lähes aina kierrättämiseen. Olen havainnut, että Suomea saatetaan pitää jopa kierrättämisen mallimaana.

Ylpeys korkeasta kierrätysasteesta perustuu kuitenkin osittain valheelliseen käsitykseen, sillä koko Suomen yhdyskuntajätteestä kierrätetään vain 41 %. EU on kiristänyt omia jätedirektiivin tavoitteitaan: vuonna 2025 yhdyskuntajätteestä tulisi kierrättää 55 % ja vuonna 2035 jo 65 %, eli Suomella on kovasti kirittävää varsinkin bio- ja muovijätteen osalta. (Salmenperä, Kauppila, Kautto, Sahimaa, Dahlbo, Kaitazis, Autio, Niskanen, Kemppe, Papineschi, Eye, Durrant & Tomes 2019.) Ajatus Suomesta kierrättämisen mallimaana voitaneen siis hylätä.

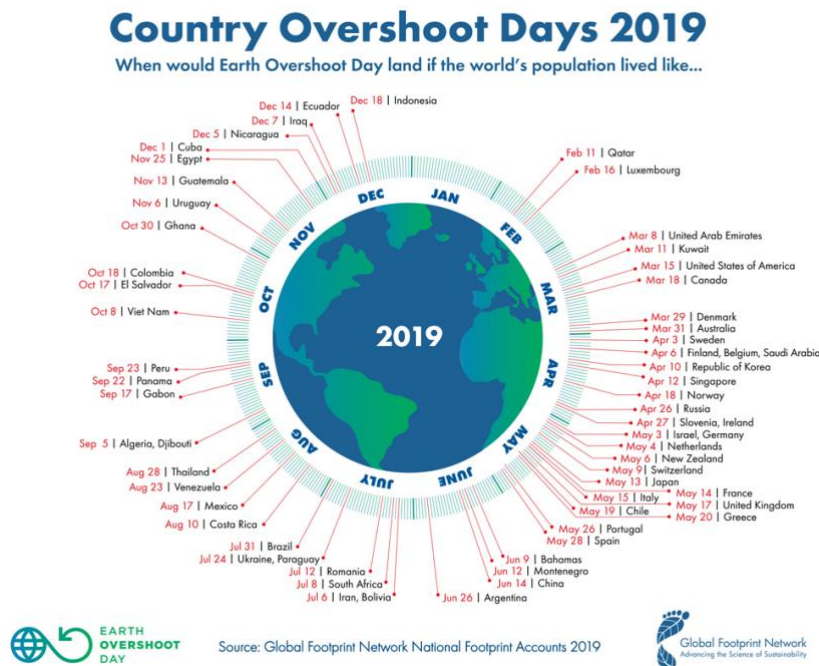


Kuvio 1. Yhdyskuntajätteet käsittelytavoittain vuosina 2002–2018 Lähde: Tilastokeskus 2020.

Yhden suomalaisen osuus jätteen määrästä on 550 kiloa vuodessa. Mitä jätteelle sitten tapahtuu? Jäte voidaan kierrättää, polttaa energiakäyttöön tai sijoittaa kaatopaikalle.

Kuviosta 1 nähdään, että jätteiden polttaminen energiakäyttöön on lisääntynyt valtavasti 2010-luvulla. Vuonna 2018 nähdään selkeä nousu jätteen määrässä kokonaisuudessaan. (Tilastokeskus 2020.) Yle nosti keväällä 2019 julkaistussa artikkelissaan esiin sen, kuinka Suomella ei riitä kapasiteetti kaiken jätteen käsittelyyn – 800 rekkalastillisesta jätettä osa lähtee Viroon ja Ruotsiin. Sekajäte on huonoa polttoainetta (varsinkin sen vuoksi, että sen seassa on paljon biojätettä), eikä se ole uusiutuva luonnonvara. Jätekoostumustutkimusten mukaan jopa 70–80 % sekajätepussin sisällöstä olisi kierrätettävissä. (Nygren 2019.) Tilanne ei siis ole optimaalinen.

Miksi jätteen määrä on olennainen asia? Jätehän on seurausta lineaarisesta taloudesta. Siinä tuotteet valmistetaan, kulutetaan ja heitetään pois niiden muututtua tarpeettomiksi. Tähän vaaditaan suuria määriä edullisia, helposti saatavia uusiutumattomia raaka-aineita ja energiaa. Väestön ja kysynnän kasvaessa on tähän mennessä edelleen jatkettu rajallisten raaka-aineiden käyttöä. (Euroopan parlamentti 2015.) Liiallinen kysyntä johtaa ylikulutukseen, jolloin maapallon kyky tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja ei enää riitä vastaamaan sitä määrää kuin niitä kulutetaan. Vuonna 2019 Suomen ylikulutuspäivä oli 5. huhtikuuta (alla oleva kuvio 2) ja maailman ylikulutuspäivä 29. heinäkuuta. Liiallinen kuluttaminen on yhteydessä luonnon köyhtymiseen ja ilmastonmuutoksen etenemiseen. (Valtioneuvosto 2019.)



Kuvio 2. Eri maiden ylikulutuspäivät vuonna 2019. Lähde: Global Footprint Network, www.footprintnetwork.org

Tähän lopulta kestävämpään toimintamalliin on ehdotettu ratkaisuksi *kiertotaloutta*. Kiertotalous on järjestelmä ja tapa kuluttaa, joka säilyttää tavaroihin käytettyjen luonnonvarojen ja työvoiman kerryttämän arvon sen tuhoamisen sijaan (Ellen MacArthur Foundation 2013). Kiertotalous perustuu kolmeen periaatteeseen: jätteen ja päästöjen poissuunnitteluun, tavaroiden ja materiaalien käytössä pitämiseen ja luontoympäristön uudistamiseen. Näin ikään kuin imitoidaan luontoa, jossa ei ole olemassa jätettä. (Ellen MacArthur Foundation n.d.)

Näin ollen jätteettömyyteen pyrkiminen ja kiertotalous kietoutuvat lopulta kestäväan kehitykseen. Kestävä kehitys käsiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiossa. Komission julkaisema raportti loi pohjan nykyaikaiselle käsitykselle kestävästä kehityksestä: se tyydyttää nykyhetken tarpeet ilman, että se vie mahdollisuuden siihen tulevilta sukupolvilta. (World Commission on Environment and Development 1987.) Kestävä kehitys on monitasoista – paikallista, alueellista ja maailmanlaajuista. Ekologisen kestäväan kehityksen ehtona on luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja ihmisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestävykseen. (Ympäristöministeriö 2013.)

Kestävä kehitys on kuitenkin vielä toistaiseksi haave eikä toteudu laajassa mittakaavassa. Suomi ei elä kiertotaloudessa – uuteen hallitusohjelmaan on kirjattu tavoite hiilineutraaliudesta vuonna 2035 (Valtioneuvosto n.d.), mutta matka siihen on vielä pitkä. Yhteiskuntamme ja arkemme realiteetti on siis edelleen lineaarinen tapa elää, jossa jätettä syntyy väistämättä. Yksittäinen ihminen voi arjessaan kuitenkin pyrkiä "oman elämänsä kiertotalouteen", jossa hän yhteiskunnan tarjoamissa rajoissa elää mahdollisimman kestävästi ja tuottaa mahdollisimman vähän jätettä. Yksi tapa toteuttaa oman elämän kiertotaloutta on zero waste eli nollahukka-elämäntapa.

2.1 Zero waste eli nollahukka

Arjen kontekstissa zero waste tarkoittaa ajattelu- ja elämäntapaa, jossa pyritään välttämään jätteitä. Jätteellä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä ei voi kierrättää - Suomessa siis sekajätettä ja energijätettä. Suomeksi zero wastesta voidaan käyttää myös sanaa nollahukka. (Zero Waste Finland ry 2019a.)

Zero waste tuo oman näkökulmansa ylikulutusongelmaan ja sen ratkaisemiseen. Termi "zero waste" määriteltiin virallisesti ensimmäisen kerran vuonna 2004 (Zero Waste International Alliance 2018). Zero Waste International Alliancen määritelmän (2018) mukaan zero waste tarkoittaa luonnonvarojen säästämistä tuotteiden, pakkausten ja materiaalien vastuullisen tuottamisen, kuluttamisen, uudelleenkäytön ja takaisinottamisen avulla – ilman ihmisille tai ympäristölle haitallisia päästöjä maahan, veteen, tai ilmaan. Zero wastea voisi siis ajatella edellisessä luvussa käsitellyn kiertotalouden tavoitetilaksi.

Teollisuuden termistä zero waste on siirtynyt tavallisten ihmisten arkeen. Nykyaikaisen, sosiaalisessa mediassa hyvinvoivan zero waste -elämäntavan niin sanotuksi äidiksi voisi vapaamuotoisesti kutsua Yhdysvalloissa asuvaa Bea Johnsonia. Hän aloitti bloginsa Zero Waste Home vuonna 2008, ja tänä päivänä zero waste -elämäntapa on tunnettu ympäri maailmaa (Judd 2017).

Jätehuollossa puhutaan kolmesta R:stä: reduce, reuse ja recycle eli karsi, käytä uudelleen ja kierrätä (Heritage 2014). Bea Johnson on luonut – oletettavasti ajatusta mukaillen – viiden R:n "säännön", joiden avulla zero waste otetaan käytännössä arkeen: refuse, reduce, reuse, recycle ja rot (Judd 2017). Suomeksi voidaan puhua viiden K:n säännöstä: kieltäydy, karsi, käytä uudelleen, kierrätä ja kompostoi. Mukaan on tullut siis kieltäytyminen ja kompostoiminen. Ohjeita on tarkoitus noudattaa ensisijaisesti tässä järjestyksessä, jotta jätteen voi välttää jo ennen sen syntymistä. (Zero Waste Finland ry 2019a.)

Vaikka zero waste nimenä viittaa nimenomaan jätteisiin, se ei rajoitu pelkästään roskapussin sisältöön tai sisällöttömyyteen. Ajattelutapana zero waste ulottuu kokonaisvaltaisesti kestäviin tapoihin elämän eri osa-alueilla. (Zero Waste Finland ry 2019a.) Tällä tarkoitetaan sitä, miten ihminen asuu, liikkuu, syö ja kuluttaa. Zero waste ei tarkoita sitä, että ihminen ei tuottaisi yhtään jätettä – eihän se ole mahdollistakaan.

2.2 Zero wasten viiden K:n sääntö

Zero Waste Finland ry (2019a) antaa sivuillaan konkreettiset esimerkit viiden K:n säännöistä arjessa:



Kuvio 3. Zero waste -hakuinnostus Suomessa vuodesta 2005 vuoteen 2020. Lähde: Google Trends 29.2.2020.

Tätä työtä varten toteutetun kyselyn vastaukset tukevat tätä samaa havaintoa. Vastajista kolme neljäsosaa oli kuullut zero wastesta ensimmäistä kertaa vuonna 2017 tai 2018. Muutama vastaaja ilmoitti kuulleensa zero wastesta vuosien 2014–2016 aikana. Voi siis sanoa, että zero waste on joka tapauksessa vielä uusi ilmiö Suomessa – ainakin tällä nimellä.

Omien havaintojeni mukaan zero waste suomalaisessa arjessa on moninaista. Ei ole vain yhtä tapaa elää jätteettömästi, vaan tapoja ja tavoitteitakin on erilaisia. Aineiston perusteella kierrättäminen on arkipäivää, ja kestotuotteita käyttää lähes jokainen zero waste -valintoihin pyrkivä. Vastajat välttivät usein myös pakkauksia, varsinkin muovisia sellaisia. Sen sijaan he suosivat pakkauksettomia tuotteita tai kierrätettäviä pakkauksia. Ruokaan liittyy olennaisesti myös hävikin välttäminen.



Kuvio 4. Vasemmalla siivoustuotteita, keskellä hygieniatuotteita ja oikealla vähäjätteisiä ruokaostoksia. Lähde: Susanna Luukinen, <https://www.instagram.com/ekoeleganssi/>

Zero wastessa vähennetään tietoisesti kuluttamista. Myös roskista ollaan tietoisia. Uuden ostamisen sijaan suomalainen ”zero weistaaja” suosii asioiden ja esineiden loppuun käyttämistä, käyttöiän pidentämistä korjaamalla, käytettynä ostamista ja uusien käyttötarkoitusten keksimistä. Jos jotain ostetaan uutena, ostetaan laadukasta ja kestävä. Zero waste -elämäntapaa vaaliva haalii ympärilleen vähemmän materiaa ja pitää huolta siitä, mitä jo omistaa. Yllä olevassa kuviossa 4 nähdään esimerkkejä siitä, miltä zero waste saattaa näyttää kotona.

2.4 Toimeksiantaja: Zero Waste Finland ry

Keväällä 2018 Suomi sai oman zero waste -yhdistyksen, Zero Waste Finland ry:n (Zero Waste Finland ry 2018). Yhdistys on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Zero Waste Finland ry on voittoa tavoittelematon ja vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys, joka edistää ja kehittää kestävä elämäntapaa ja zero waste -ajattelun mukaista toimintaa Suomessa.

Yhdistyksen tavoitteena on muuttaa suomalaisten suhtautumista kuluttamiseen ja tehdä kestävästä elämäntavasta valtavirtaa. Tähän se pyrkii järjestämällä erilaisia tempauksia ja tapahtumia sekä tekemällä yhteistyötä muiden samaa aatetta edistävien tahojen kanssa. Yhdistyksellä on toimintaa useilla paikkakunnilla: pääkaupunkiseudun lisäksi esimerkiksi Turussa, Tampereella, Kuopiossa ja Jyväskylässä.

Olen itse ollut mukana perustamassa yhdistystä ja toimin opinnäytetyötä kirjoittaessani sen viestintävastaavana (2018–2019) ja sihteerinä (2020) osallistuen edelleen viestinnän tekemiseen. Zero Waste Finland ry:llä on olemassa oleva viestintäsuunnitelma, joka ei kuitenkaan ota kantaa zero waste -elämäntavan sosiaalisiin puoliin. Tämä opinnäytetyön pyrkimyksenä on omalta osaltaan antaa ohjeita, joilla sosiaaliset normit voi ottaa huomioon zero wastea käsittelevässä viestinnässä ja jotka voidaan ottaa käyttöön myös mahdollisessa tulevassa viestinnän kehitystyössä. Kiinnittämällä enemmän huomiota zero waste -elämäntapaan liittyviin sosiaalisiin tekijöihin yhdistyksen viestintä saa uusia ulottuvuuksia ja on parhaimmillaan myös tehokkaampaa.

Zero Waste Finland ry:n viestinnällä on kolme perustehtävää: lisätä zero waster tunnettuutta Suomessa, vaikuttaa yksilöiden ja yritysten toimintaan sekä hankkia uusia jäseniä ja viestiä nykyisille. Tavoitteena on kannustaa ihmisiä toimintaan, saada sekä

zero waste että yhdistys laajasti tunnetuksi Suomessa sekä tehdä jätteiden vähentämisestä valtavirtaa. Haasteena on se, että viestinnällä on kaksi hyvin erilaista kohderyhmää: vasta aloittelevat ”nollahukkaajat” ja toisaalta he, joille zero waste on jo tuttua ja arkeen vakiintunutta. Yhdistyksen vuoden tärkeimmän kampanjan, Zero Waste Syyskuun, tavoitteena taas on innostaa uusia ihmisiä zero wasteren pariin.

Yhdistys pyrkii näkymään voimakkaasti sosiaalisessa mediassa (erityisesti Instagramissa ja Facebookissa), mutta yhdistyksen nettisivut, kampanjat, tapahtumat ja ansaittu media ovat myös tärkeitä viestintäkanavia. Jäsenille viestitään myös sähköpostitse esimerkiksi jäsenkirjeen kautta.

3 Teoreettinen viitekehys

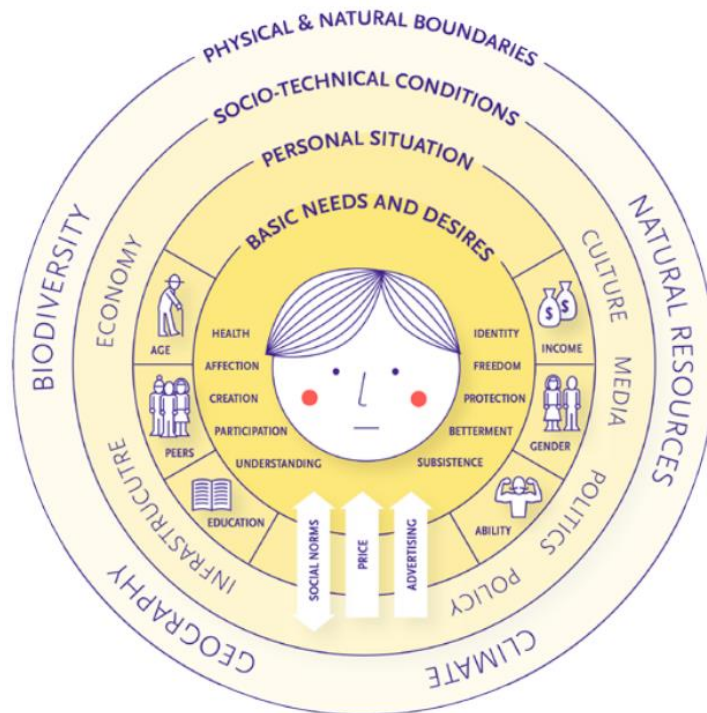
Aloittaessani tiedonhakua huomasin, että tutkimusta zero wastesta elämäntapana ei ole tehty paljoa – jos ollenkaan. Sen vuoksi laajensin tiedonhakua yleisesti kestävästä elämäntavasta sekä ilmastonmuutoksen vaatimien elämäntapamuutosten viestintään. Ilmastonmuutos ja zero waste eivät liity suoraan toisiinsa, mutta käsitykseni mukaan ne ovat osa samaa suurempaa kokonaisuutta: ilmastonmuutoksesta löytyy yhteys ylikuluttamiseen, ja zero waste vastaa omalta osaltaan ylikulutusongelmaan.

Tässä luvussa perehdyn ensin elämäntapoihin ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Sen jälkeen syvennyn tarkemmin sosiaalisiin normeihin, joita tarkastelen työn viitekehystenä toimivan SHIFT-raportin kautta. Lopulta esittelen tapoja, joilla sosiaaliset normit voi ja kannattaa ottaa huomioon viestinnässä.

3.1 Elämäntavat

Elämäntavalla tarkoitetaan yksittäiselle ihmiselle, ihmisryhmälle tai kulttuurille ominaista tapaa elää. Elämäntapa ilmenee siitä, mitä syömme, miten liikumme ja asumme, mitä kulutamme ja miten vietämme aikaamme (Akenji & Chen 2016; United Nations Environment Programme 2016). Elämäntavat heijastavat käsitystä itsestämme, maailmankatsomuksestamme ja arvoistamme. Elämäntavat heijastavat myös jokaisen yhteiskunnan ominaisia kulttuurisia, taloudellisia ja sosiaalisia piirteitä. (Backhaus, Breukers, Mont, Paukovic & Mourik 2012.)

Elämäntavat ovat sosiaalisia luonteeltaan: ne ohjaavat tapojamme, käyttäytymistämme ja kulutustottumuksiamme sekä muovaavat identiteettiämme. Ne sulkevat pois tietyistä piireistä ja toivottavat tervetulleeksi toisiin. Ne siis viestivät muille sosiaalisesta statuksestamme ja toimivat näin sosiaalisina viesteinä. (Akenji & Chen 2016.)



Kuvio 5. Elämäntapoihin vaikuttavat tekijät. Lähde: Akenji ja Chen 2016. *A framework for shaping sustainable lifestyles: Determinants and Strategies*. United Nations Environment Programme, 18 - 19.

Elämäntapaan ja kulutustottumukseen vaikuttaa suuri määrä dynaamisia tekijöitä (ks. Kuvio 5). Kaikista lähimpänä itseä on tietysti oma elämäntilanne: ikä, sukupuoli, terveydellinen tilanne, sosiaaliset suhteet, identiteetti, arvot, koulutus ja taloudellinen tilanne. Seuraavalla tasolla sijaitsevat sosiotekniset tekijät: kulttuuri, politiikka, infrastruktuuri ja talous. Tähän tasoon kuuluu myös media. Laajimmalla tasolla tarkastellaan luonnon asettamia rajoja: esimerkiksi käytettävissä olevaa luonnonvarojen määrää ja maantieteellisiä rajoja. (United Nations Environment Programme 2016.) Kaikki nämä tekijät voivat toimia esteenä tai mahdollistajana tietyille elämänvalinnoille ja -tavoille (Axon 2017).

Akenjin ja Chenin (2016) mukaan kestävä elämäntapa on rykelmä tapoja ja käytösmalleja, jotka minimoivat luonnonvarojen käytön ja jätteen syntymisen. Näitä yksittäisen ihmisen tekemiä valintoja ohjaa yhteiskunta: sen instituutiot, normit ja

infrastruktuuri. Kestävä elämäntapa tyydyttää ihmisen perustarpeet ja tarjoaa hyvän elämän niin, että nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet eivät ole vaarassa (Backhaus ym. 2012). Näin myös zero wastea voi kutsua kestäväksi elämäntavaksi.

3.2 Normien hyödyntäminen viestinnässä

Zero Waste Finland ry pyrkii viestinnässään muuttamaan ihmisten käytöstä ympäristöystävällisempään suuntaan informoimalla ja innostamalla ihmisiä arjen zero waste -valintoihin. Kohderyhmää ovat pääasiassa ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita oman jätemääränsä ja ympäristövaikutuksensa keventämisestä. Yhdistyksen tärkeimmän kampanjakuukauden Zero Waste Syyskuun aikana tavoitellaan myös heitä, joille aihe on täysin uusi – esimerkiksi median kautta.

Tässä työssä käsittelen erityisesti zero waste -elämäntapaan liittyviä sosiaalisia normeja ja niiden hyödyntämistä viestinnässä. Sosiaalisilla tekijöillä ja erityisesti muiden käytöksen tarkkailulla on vaikutusta siihen, tekeekö yksilö itse ympäristön kannalta kestäviä valintoja ja ostopäätöksiä (Kim & Lee & Hur 2012; Arce Salazar & Oerlemans & van Stroe-Biezen 2013). Esimerkiksi yksilön kierrätyskäyttäytymistä voi ennustaa sen perusteella, kierrättävätkö hänen naapurinsa. Jos tietty käytös vaikuttaa sosiaalisesti hyväksyttävältä/toivottavalta tai kanssaihmiset näyttävät mallia, on todennäköisempää, että ihminen omaksuu tämän saman käytösmallin. (White & Habib 2018.)

Käytöksen muuttamiseen tähtäävässä viestinnässä Sitran SHIFT-raportti nostaa esiin kolme tärkeää sosiaalista aspektia, joiden olemassaoloa voi hyödyntää: sosiaaliset normit, pyrkimys sosiaaliseen toivottavuuteen ja ryhmiin kuulumiseen (White & Habib 2018). Perehdyn seuraavissa alaluvuissa sosiaalisiin normeihin ja niiden hyödyntämiseen viestinnässä.

3.2.1 Mitä sosiaaliset normit ovat?

Kiinnitän huomiota siihen, että sanalla ”normi” voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa. Normia voidaan pitää yksinkertaisesti tilastollisena ilmiönä: moni pitää talvitakkia pakkaspäivänä pysyäkseen lämpimänä. Normit voivat olla myös moraalisia sääntöjä: ”tappaminen on väärin”. Kolmas tapa lähestyä normeja on juridinen, sillä myös lait määrittelevät käytöstämme. (Mackie, Moneti, Shakya & Denny 2015.) Tässä työssä käytän SHIFT-raportissa esitettyä määritelmää: normit ovat sosiaalisia sääntöjä, jotka

kertovat siitä, mikä on yleistä ja hyväksyttyä kussakin tilanteessa tai tietyssä ryhmässä (White & Habib 2018; Mackie ym. 2015).

Jätteiden vähentämiseen pyrkiminen maailmassa, jossa kuluttaminen on osa niin arkea kuin juhlaakin, herättäneet reaktioita muissa ihmisissä – suuntaan tai toiseen. Emme kai kuitenkaan koskaan tee valintojamme tyhjiössä, vaan siihen vaikuttavat muut ihmiset ja toisaalta valintamme vaikuttavat muihin (Halko & Hytönen 2014).

Viestinnän näkökulmasta nostan esiin raportissa käsitellyn ”Focus Theory of Normative Conduct” -teorian. Teorian mukaan normit vaikuttavat käytökseen vain silloin, kun ne tuodaan näkyviksi eli aktivoidaan. Normin aktivointi tarkoittaa sitä, että ihminen tulee jollain tavalla tietoiseksi normin olemassaolosta (Bicchieri 2006, Salmivaaran & Lankosken 2019 mukaan). Normin aktivointi vaatii kolmen ehdon täyttymistä:

1. Normi on olemassa ja on relevantti kyseisessä tilanteessa
2. Tarpeeksi suuri osa ihmisistä suostuu toimimaan normin mukaisesti
3. Tarpeeksi suuri osa ihmisistä olettaa myös muiden toimivan normin mukaisesti

Ihmiset eivät välttämättä tunnista normin olemassaoloa tai toimi sen mukaan tietoisesti. (Bicchieri 2006, Salmivaaran & Lankosken 2019 mukaan.) ”Focus Theory of Normative Conduct” -teorian mukaan huomion kiinnittäminen normiin on avainasemassa, kun halutaan muuttaa käytöstä johonkin suuntaan. Teoriassa käytetään kahta erilaista, toisistaan eroavaa normityyppiä: deskriptiivistä ja injunktiivista normia. (Cialdini, Reno & Kallgren 1990.)

3.2.2 Deskriptiiviset ja injunktiiviset normit

Deskriptiiviset normit kuvaavat sitä, mitä tapahtuu. Ne ohjaavat käytöstä näyttämällä esimerkkiä: kun muut valitsevat tietyn tavan toimia, on yleensä järkevää toimia samoin. Deskriptiivinen normi ei osoita sitä, onko jokin käytös hyväksyttävää vai tuomittavaa. (Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads & Winter 2006.)

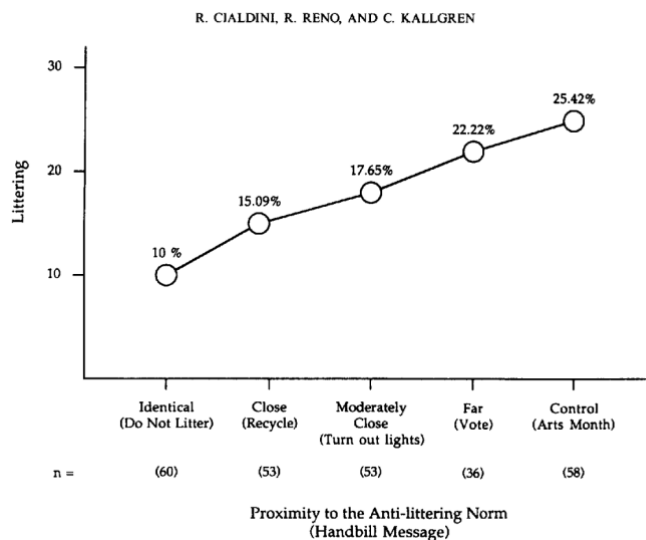
Juuri yllä mainittuun perustuu mainoksissa käytetyt ilmaukset kuten ”suosituin” tai ”myydyin”. Tällä tavalla ei tarvitse suoraan kertoa tuotteen olevan hyvä: ajatus siitä, että

moni muu ajattelee näin, riittää usein todisteeksi. (Cialdini, Kallgren & Reno 1991). Toisena esimerkkinä deskriptiivisestä normista voidaan pitää vaikkapa aluetta, jolta löytyy paljon roskaa: roskat kertovat, että moni on heittänyt roskansa maahan juuri sillä alueella.

Injuktiiviset normit taas kuvaavat sitä, mitä pitäisi tapahtua. Ne kertovat, mikä on yleisesti hyväksyttyä tai vieroksuttua, ja näin ohjaavat käytöstä sanktioiden eli sosiaalisten palkintojen tai rangaistusten muodossa. (Cialdini ym. 1991.) Jos ihminen näkee toisen poimivan roskaa maasta, se saattaa herättää hänessä ajatuksen: ehkä minun ei pitäisi heittää roskiani luontoon.

3.3 Esimerkkejä hyvistä ja huonoista tavoista käyttää normeja viestinnässä

Normeja voi, ja kannattaa, hyödyntää viestinnässä. Hyvin rakennetun viestin avulla normi voidaan ”Focus Theory of Normative Conduct” -teorian mukaan aktivoida ja näin vaikuttaa käytökseen. (Cialdini ym. 1990.) Normien aktivoinnin vaikutusta käytökseen on tutkittu monenlaisissa konteksteissa, esimerkiksi terveellisten ruokailuvalintojen kannalta (Stop, de Ridder, de Vet & de Wit 2014). Salmivaara & Lankoski (2019) tutkivat, kuinka normeja aktivoivat viestit vaikuttavat Suomessa lounasruokailijoiden intoon valita särkipihvit lautaselleen. Tavoitteena oli kannustaa ruokailijoita kestävämpiin valintoihin.



Kuvio 6. Cialdinin ym. (1990) koe lentolehtisen sisällön vaikutuksesta siihen, kuinka todennäköisesti viestin vastaanottaja roskaa heittämällä lentolehtisen maahan. Lähde: Cialdini ym. 1990.

Esimerkkinä nostan esiin Cialdinin ym. (1990) tutkimuksen, jossa tutkijat laittoivat erilaisia lentolehtisiä osallistujien autojen ikkunaan. Lehtisissä olleet viestit keskittivät huomion roskaamisen vastaiseen injunktiiviseen normiin suoraan tai epäsuoraan (esimerkiksi pyytämällä välttämään roskaamista tai kierrättämään). Kontrolliviestissä pyydettiin vierailemaan paikallisessa taidemuseossa. Kuviosta 6 nähdään, että roskaaminen lisääntyi sitä mukaa, mitä vähemmän lentolehtisen sisältö kiinnitti huomiota roskaamisen vastaiseen injunktiiviseen normiin. (Cialdini ym. 1990.)

3.3.1 Huonosti toimivia tapoja käyttää normeja viestinnässä

Ympäristönsuojelukontekstissa perinteinen esimerkki normeja hyödyntävästä viestinnästä on roskaamisen vastaiset kampanjat. Näissä kampanjoissa on havaittu huonohkosti toimiva strategia: yleensä ne pyrkivät vaikuttamaan toimintaan näyttämällä, kuinka harmillisen yleistä jokin ei-toivottu käytös on. (Cialdini ym. 2006.)

Tästä esimerkkinä Cialdini (2003) käyttää Keep America Beautiful -järjestön ”Itkevä intiaani” -mainosta vuodelta 1971. Mainoksessa intiaanimies meloo roskaisessa joessa tehtaan piippujen tupruttaessa savua ilmaan taustalla. Mies rantautuu roskaiselle rannalle katsomaan moottoritietä, ja ohi ajavassa autossa matkustava nainen heittää roskia hänen jalkojensa juureen. Mainos loppuu lähikuvaan miehen kasvoista, joilla vierii yksinäinen kyynel.

Tässä mainoksessa kyynel on voimakas signaali roskaamisen vastaisesta injunktiivisesta normista. Roskaaminen pilaa kauniin luonnon ja tekee meidät surullisiksi - sitä ei siis tulisi tehdä. Joessa ja rannalla lojuvat roskat vahvistavat kuitenkin deskriptiivistä normia: moni ihminen heittää roskansa luontoon - tämä on yleistä (Cialdini 2003). Roskaamisen tuomitseva viesti ”katsokaa, miten moni käyttäytyy näin huonosti” sisältää näin ristiriitaisen, deskriptiivistä normia vahvistavan viestin: ”Katsokaa, miten moni käyttäytyy näin” (Cialdini ym. 2006).

On hyvä tiedostaa myös injunktiivista normia hyväksikäyttävän viestin mahdolliset varjopuolet. Jos viestistä välittyy tunne liian kontrolloivasta tai vaativasta odotuksesta, se saattaa herättää vastareaktion ja vaikuttaa käytökseen päinvastoin kuin on tarkoitettu. Tähän tosin vaikuttaa se, kokeeko viestin vastaanottaja aiheen tärkeäksi. Mitä tärkeämpänä viestitty muutostoive koetaan, sen vastaanottavaisempia viestille myös

ollaan. Deskriptiiviset normit ovat immuunimpia kielteisille reaktioille. (White & Habib 2018.)

Viestinnän osalta uhkana on, että hyvin muotoiltu viesti hukkuu muun massan alle – ympäristömme on täynnä viestejä, jotka vaativat huomiotamme. Salmivaara & Lankoski (2019) nostivat tutkimuksessaan esiin myös sen, että ruokavalintojen taustalla on usein monia eri motiiveja ja tavat vaikuttavat niihin vahvasti. Samaa voinee soveltaa muihin kestäviin arjen valintoihin: niihin vaikuttavat tietysti kuviossa 5 esitetyt elämäntapoihin vaikuttavat tekijät, esimerkiksi terveys, taloudellinen tilanne ja asuinpaikka. Sosiaalista normia hyödyntävän viestin täytyy siis läpäistä monta haastetta, jotta se saavuttaa vastaanottajan ja vaikuttaa käytökseen.

3.3.2 Hyvin toimivia tapoja käyttää normeja viestinnässä

Kun kyseessä on käytös, jota halutaan vähentää, Cialdini ym. (2006) kehottavat keskittymään viestinnässä siihen, mikä on toivottavaa ja mikä ei – eli hyödyntämään injunktiivista normia – sen sijaan, että tuo ei-toivottavan käytöksen yleisyyden esille. Jos tavoitteena on vähentää kertakäyttömuovin määrää, sen käyttämistä ei kannata esittää yleisenä tai normaalina. Tällaista voisi olla esimerkiksi kuvasto, jossa näytetään muovisia kertakäyttötuotteita käytössä, tai tilasto siitä, kuinka monta kertakäyttökuppia suomalainen käyttää vuodessa.

Deskriptiiviset normit toimivat hyvin, kun ne yhdistetään injunktiiviseen viestiin ja lupaukseen noudattaa jotakin pyyntöä. Esimerkkinä White ja Habib (2018) käyttävät hotellissa ollutta energiansäästöpyrkimystä käyttämällä pyyhkeitä useamman kerran: kun ihmiselle kerrottiin, että 75 % samassa huoneessa yöpyneistä käytti pyyhkeitä useamman kerran, he tekivät todennäköisemmin niin itsekin - verrattuna siihen, kun he saivat pelkän “auta ympäristöä” -viestin. Parhaiten tämä toimi, kun he saivat lisäksi tietää, että pyyhkeitä uudelleenkäyttänyt henkilö oli yöpynyt samassa hotellihuoneessa. (White & Habib 2018.) Teho näyttää kasvavan sitä mukaa, mitä lähemmäs viestin esimerkkihenkilö tulee.

Toinen käyttökohde deskriptiiviselle normille on uusi tapa, josta ihminen on vielä epävarma. Tällaisissa tilanteissa deskriptiivinen normi antaa informaatiota ja nostaa varmuutta omaksua tapa omaan elämään. Parhaiten deskriptiivinen normi kuitenkin

toimii White ja Habibin (2018) mukaan silloin, kun se esittää käytöstä, joka on oikeasti laajalti omaksuttua.

Mutta mitä jos haluaa lisätä myönteistä käytöstä, joka ei kuitenkaan ole vielä yleistä? Zero waste -kontekstissa esimerkkinä voi pitää ruoan ostamista kaupan salaattibaarista käyttäen omaa rasiaa. Kauppa tarjoaa asiakkaille kertakäyttöisiä rasioita, mutta zero wasteen pyrkivä voi haluta salaatin omaan astiaansa. Kauppa ei kannusta oman rasian käyttöön – sen lisäksi, että esillä on kertakäyttöisiä astioita, astian taaraaminen (eli astian painon vähentäminen kokonaishinnasta) ei onnistu kysymättä henkilökuntaa apuun. Kassalla omaan rasiaan ostava voi saada kaupasta tai myyjästä riippuen negatiivista tai positiivista palautetta. Tällainen tilanne lienee omiaan aiheuttamaan epävarmuutta, joten deskriptiivisen normin käyttäminen viestinnässä (esimerkiksi esittämällä ostotilanteita) voisi nostaa varmuutta toimia haluamallaan tavalla.

Yllä kuvatussa tilanteessa voi olla perusteltua käyttää hyväkseen deskriptiivisen normin tarjoamaa informaatioarvoa. Elgaaied-Gambier, Monnot ja Reniou (2018) tutkivat, kuinka deskriptiivistä normia hyödyntävä mainos voi edesauttaa vähemmän pakattujen tuotteiden ostamista. Tutkimuksessa tehdyn havainnon perusteella deskriptiivinen normi voi toimia, vaikka esitetty normi ei täysin vastaisikaan todellisuutta. Oleellista on kuitenkin se, että viestin vastaanottaja pitää sitä uskottavana. Erityisen hyvin tähän toimii suosittelijan käyttäminen. Suosittelijan ei tarvitse olla julkisuuden henkilö – mutta jos hän on, hänen profiilinsa täytyy olla linjassa mainostettavan asian kanssa. Muuten mainoksen uskottavuus kärsii, eikä toivottua muutosta käytökseen synny. (Elgaaied-Gambier ym. 2018.)

Toisaalta Elgaaied-Gambier ym. (2018) kritisoivat valheellisten mielikuvien levittämistä, vaikka tarkoitus olisikin hyvä. Tutkijat esittävät sen sijaan lähestymistapaa, jossa korostetaan hyviä puolia, jotka ovat totta, ja vältetään negatiivisten puolten (tässä tapauksessa jonkin toimintavan harvinaisuuden) esiintuomista. Manning (2009) ehdottaa myös vaihtoehtoisia tapoja: esimerkkinä hän käyttää yhteisöä, jossa 15 % kotitalouksista kompostoi jätteitään, ja tätä halutaan lisätä. Heikon kuuloinen 15 % voidaan prosenttiosuuden sijaan esittää esimerkiksi satoina tai tuhansina kotitalouksina tai korostaa kasvun määrää ("60 % kasvu viimeisen vuoden aikana").

Vaihtoehtoisesti luvut voi jättää pois ja käyttää ilmauksia, joissa "moni" tai "muut" toimivat tietyllä tavalla, joka voi toimia myös niin sanottuna sosiaalisena todisteena. Tietyn

käytöksen yleisyyden sijaan voi myös kokeilla injunktiivisen normin käyttöä, joka osoittaa käytöksen hyväksyttävyyttä ("80% ihmisistä on kiinnostunut kokeilemaan kahvin ostamista omaan kuppiin"). (Manning 2009.)

Sosiaalisia normeja hyväksikäyttävän viestin ei tosin välttämättä tarvitse eksplisiittisesti kertoa lukijalle, mitä muutoksia hänen halutaan käyttäytymiseensä tekevän. Pelkkä käytöksen näyttäminen voi olla riittävä sysäys: esimerkiksi kuva tai video luonnon siivoamisesta voi vähentää tehokkaasti roskaamista. (Poškus 2016.) Samasta ilmiöstä kertoo Cialdinin ym. (1990) tekemä tutkimus, joka osoittaa, että roskattomassa ympäristössä kynnyks heittää ensimmäinen roska maahan on korkea. Tilanne on sama, kun maassa on vain yksi roska, sillä se erottui normista – mutta kun roskia oli kaksi, deskriptiivinen normi alkoi muuttua. Kynnyks roskaamiseen madaltui ja roskaantuminen kiihtyi. (Cialdini ym. 1990.) Tämä siis, vaikka paikalla ei ollut ihmisiä – normi välittyi ympäristössä havaituista asioista.

Vetoamalla deskriptiivisiin ja injunktiivisiin normeihin saadaan siis aikaan hyvin erilaisia reaktioita riippuen siitä, mikä on nykytilanne ja mikä on toivottu lopputulos. Jotta normia hyödyntävä viesti saisi toivotun reaktion aikaan, näiden kahden erilaisen lähestymistavan eroavaisuudet täytyy tiedostaa ja kutakin tilannetta varten täytyy valita oikea normi aktivoitavaksi. (Cialdini ym. 2006.)

4 Tutkimussuunnitelma ja aineistonkeruu

Työn aineisto koostuu kyselytutkimuksen vastauksista. Kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset muotoutuivat SHIFT-raportin kolmen sosiaalisen tekijän mukaan kolmeen teemaosioon (normit, sosiaalinen toivottavuus ja osana ryhmää toimiminen). Sain lomakkeen toteuttamiseen apua kahdelta Zero Waste Finland ry:n hallituksen jäseneltä. Sain heiltä arvokasta palautetta kysymyksien asettelusta ja apua kyselytutkimuksen sudenkuoppien välttämiseen. Huolenani oli muun muassa kyselyn pituus ottaen huomioon, että aihe vaatisi vastaajilta pohtimista ja olisi potentiaalisesti arka – kaikki kysytyt kokemukset tai tunteet eivät välttämättä ole positiivisia.

Päädyin kyselyn lopulliseen muotoon parin kommenttikierroksen ja testaamisen jälkeen. Kyselyä testasi neljä ihmistä, jonka jälkeen viilasini sitä vielä saadun palautteen perusteella. Jaoin kyselyä Facebookissa: esimerkiksi Vähemmän jätettä - Zero Waste Finland -ryhmässä, joka on Suomen suurin aiheeseen liittyvä ryhmä yli viidellä

tuhannella jäsenellään. Lisäksi jaoin kyselyä Zero Waste Finland ry:n omissa ryhmissä: alueryhmissä, jäsenryhmässä ja vapaaehtoisten ryhmässä. Itse kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Aineistonkeruu toteutettiin 12.–18.10.2019 välisenä aikana. Kyselyyn tuli yhteensä 95 vastausta, mikä oli huomattavasti enemmän kuin olin odottanut, vaikka tiesin zero waste -yhteisön olevan aktiivinen ja omistautunut asialleen. Jaoin kyselyn linkin Facebook-ryhmissä sen ollessa viimeisiä päiviä auki. Tässä vaiheessa vastauksia oli noin 30. Yllätyksekseni kyselyyn tuli loppuryntäys, kun kymmenet ihmiset kävivät jättämässä vastauksensa. Tässä kohtaa opinnäyteprosessia totesin tehneeni virhearvion työn laajuudesta. Tarkoitukseni oli aluksi tutkia kaikkia kolmea SHIFT-raportissa esiteltyä sosiaalista tekijää, mutta analyysin edetessä aineiston määrä osoittautui ylitsepääsemättömäksi ja aikani liian rajalliseksi. Niinpä päädyin tässä vaiheessa rajaamaan tutkimuksen kohteeksi pelkät sosiaaliset normit ja valitettavasti hylkäämään osan kerätystä aineistosta.

Päädyin käsittelemään vain niitä kysymyksiä, jotka liittyivät zero waste -elämäntapaan yleisesti vastatakseni tutkimuskysymykseen: miltä zero waste näyttää Suomessa? Koska aiempi tutkimuskysymykseni kattoi SHIFT-raportin kaikki kolme sosiaalista tekijää, kahden tekijän karsiminen karsi myös sitä varten muotoillut kysymykset pois aineistosta.

Käsittelin aineistoa teemoittelemalla ja luokittelemalla. Teemoittelu on paljon käytetty keino haastattelu- tai kyselyaineiston läpikäyntiin, mutta käytin sitä erityisesti kyselylomakkeen kysymyksiä luodessa. Luokittelulla pyritään jäsentelemään aineistoa erilaisiin ryhmiin ja kategorioihin (Jyväskylän yliopiston Koppa n.d.).

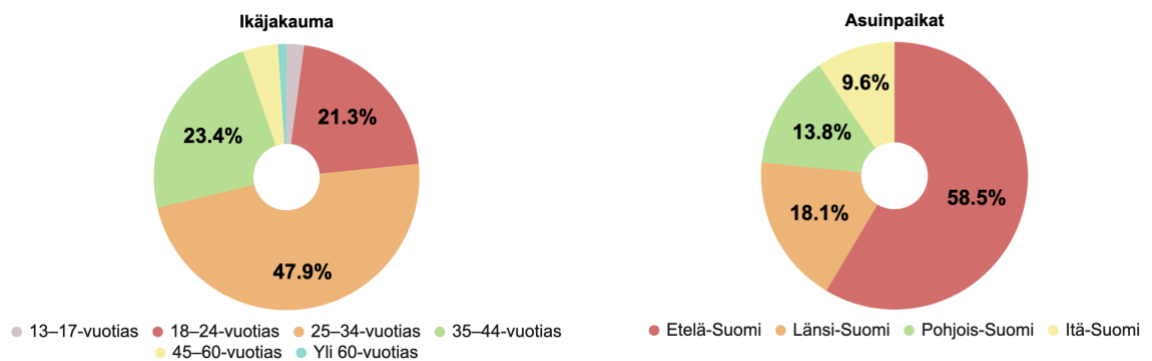
5 Havaintoja kyselytutkimuksen pohjalta: suomalainen ja zero waste

Ensimmäisessä osiossa kysyin taustakysymyksiä: ikää, asuinpaikkaa maakunnan tarkkuudella, milloin ja mistä vastaaja oli kuullut zero wastesta ensimmäisen kerran sekä sitä, miten zero waste ilmenee vastaajan arjessa.

Kuten kuvioista 7 nähdään, vajaa puolet (48 %) kyselyn vastaajista oli 25–34-vuotiaita. Vajaa neljännes oli 35–44-vuotiaita ja noin viidennes 18–24-vuotiaita. Tätä nuorempia ja

vanhempia oli vain yksittäisiä vastaajia. Yli puolet vastanneista olivat kotoisin Etelä-Suomesta ja vajaa viidesosa Länsi-Suomesta. Ahvenanmaalta ei ollut yhtään vastaajaa.

On vaikea sanoa, edustavatko nämä vastaajat zero waste -elämäntapaa eläviä ihmisiä kattavasti. Nuorten siirryttyä pääasiassa muihin sosiaalisen median kanaviin Facebookin ikäjakauma on siirtynyt vanhempaan suuntaan (Niemi 2019), joten kyselyn jakaminen esimerkiksi Instagramin puolella olisi saattanut muuttaa vastaajien profiilia merkittävästikin.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ja asuinpaikat. Lähde: oma kuvio.

Zero waste näkyy vastaajien elämässä useilla eri tavoilla. Kierrättäminen on arkipäivää, kompostoiminen ei niinkään. Lähes jokainen mainitsi käyttävänsä kestotuotteita – kesto-versioon on vaihdettu esimerkiksi vanulaput, hedelmäpussit, muovikassit, kertakäyttöiset kuukautissuojat ja talouspaperi. Muutama mainitsi myös käyttävänsä kestovaippoja. Näiden tuotteiden avulla vastaajat välttelevät kertakäyttöisiä tuotteita. Vastaajat välttävät usein myös pakkauksia, varsinkin muovisia sellaisia. Sen sijaan he suosivat pakkauksettomia tuotteita tai kierrätettäviä pakkauksia. Vastauksissa nousi esiin myös muiden materiaalien suosiminen, esimerkiksi kartongin, lasin, puun tai metallin. Ruokaan liittyy olennaisesti myös hävikin välttäminen.

Monessa vastauksessa korostui zero waste nimenomaan ajattelutapana. Moni vastaaja oli tietoisesti vähentänyt kuluttamistaan – erään vastaajan sanoin ”sekajäte minimoidaan jo ostoksia tehdessä”. Myös roskista ollaan tietoisia, ja muutama vastaaja kertoi tutkivansa roskakorinsa sisältöä pysyäkseen perillä siitä, millaista jätettä tuottaa.

Uuden ostamisen sijaan vastaaja toisensa perään korosti asioiden ja esineiden loppuun käyttämistä, käyttöiän pidentämistä korjaamalla, käytettynä ostamista ja uusien

käyttötarkoitusten keksimistä. Jos jotain ostetaan uutena, ostetaan laadukasta ja kestäväää. Vastauksista nousi esille vahvasti luovuuden käyttäminen ja nimenomaan oikeiden tarpeiden tunnistaminen mielitekojen seuraamisen sijaan.

Mainitsemisen arvoista on, että vain yksittäiset vastaajat kertoivat matkustamiseen tai asumiseen liittyvistä teoista. Näitä tekoja olivat esimerkiksi julkisen liikenteen suosiminen, lentämisen välttäminen ja pienemmässä asunnossa asuminen. Sen sijaan esimerkiksi sähkö- tai lämmitysratkaisuistaan ei kertonut yksikään vastaaja. Voi olla, että zero waste tulkitaan melko sananmukaisesti sen jätteen välttämisenä, jota omassa arjessa välittömästi syntyy. Edellä mainitut teot eivät välttämättä myöskään ole saavutettavia tai ajankohtaisia kaikille – esimerkiksi kaupungissa vuokralla asuvilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa asuintalonsa lämmitysratkaisuihin, toisin kuin omakotitalossa asuvilla.

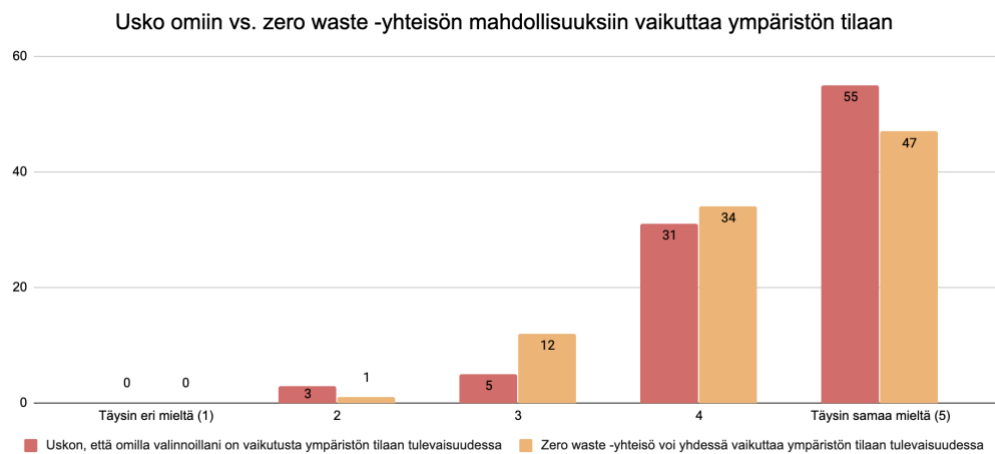
Tiivistäen voisi sanoa, että zero waste -elämäntapaa vaaliva haalii ympärilleen vähemmän materiaa ja pitää huolta siitä, mitä jo omistaa. Zero waste -teot näkyvät lähes kaikkialla arjessa, ja ne ovat hyvin konkreettisia sekä käytännönläheisiä.

Lähes kolme neljäsosaa vastaajista oli kuullut zero wastesta ensimmäistä kertaa vuonna 2017 tai 2018. Tämä tukee aiemmin tehtyä havaintoa Google-hakujen määristä (kuvio 3), jotka lähtivät nousuun nimenomaan vuoden 2017 aikana. Muutama vastaaja ilmoitti kuulleensa zero wastesta vuosien 2014-2016 aikana. Voi siis sanoa, että zero waste on Suomessa vielä uutta – ainakin tällä nimellä. Sen lisäksi, että zero waste on Suomessa tuore ilmiö, zero waste -elämäntapaa elävät tiedostavat kuuluvansa harvalukaiseen joukkoon. 91,5 % vastaajista nimittäin koki zero wasten olevan melko tai erittäin harvinaista Suomessa.

Vastaajista 60 % oli kuullut zero wastesta ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa (Facebookissa tai Instagramissa) tai YouTubessa. Henkilöistä mainittiin eniten Nollahukka-nimistä Instagram-tiliä ja blogia ylläpitävä Otso Sillanaukee. Muita mainittuja olivat yhdysvaltalaiset Bea Johnson, Lauren Singer ja Shelbizleee sekä suomalainen Kalenterikarju. Muita mainittuja olivat esimerkiksi jokin tapahtuma, dokumentti tai lehtijuttu. Muutama vastaaja oli kuullut zero wastesta lähipiiriin kuuluvalta henkilöltä, esimerkiksi puolisolta tai kaverilta.

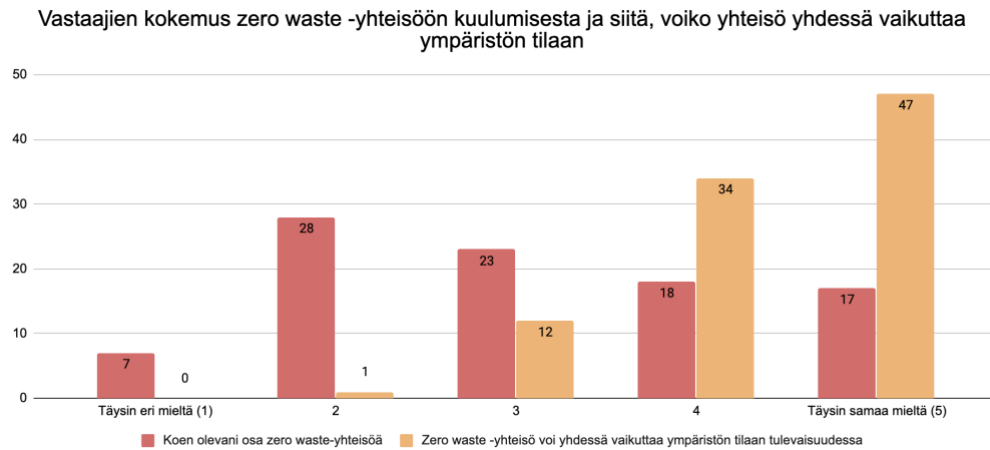
5.1.1 Vastaajien uskomuksia itsestä ja zero waste -yhteisöstä

Toisessa osiossa kysyin Likert-asteikkoja hyödyntämällä ensin vastaajiin itseensä liittyviä uskomuksia: kokemuksia omista mahdollisuuksista vaikuttaa ympäristön tilaan, omista mahdollisuuksista vaikuttaa muiden toimintaan, ja kuinka hyvin vastaajat kokevat toteuttavansa zero wastea arjessaan. Kaksi viimeistä kysymystä keskittyivät zero waste -yhteisöön: kokivatko vastaajat kuuluvansa siihen ja onko yhteisöllä mahdollisuutta vaikuttaa ympäristön tilaan. Kysymyksessä käytettiin asteikkoa yhdestä viiteen, joista yksi tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja viisi ”täysin samaa mieltä”.



Kuvio 8. Kuinka vastaajat kokivat omat ja zero waste -yhteisön mahdollisuudet vaikuttaa. Lähde: oma kuvio.

Kaikista optimistisin näkemys vastaajilla oli omista vaikutusmahdollisuuksistaan ympäristön tilan suhteen (keskiarvo 4,5). Samanlaista kaavaa mukaili kokemus zero waste -yhteisön mahdollisuuksista vaikuttaa (keskiarvo 4,4), kuten yllä olevasta kuviosta 8 nähdään. Vastaajat kokivat myös voivansa vaikuttaa muiden ihmisten toimintaan omilla valinnoillaan (keskiarvo 4,0).



Kuvio 9. Vastaajien kokemus zero waste -yhteisöön kuulumisesta ja siitä, voiko yhteisö yhdessä vaikuttaa ympäristön tilaan. Lähde: oma kuvio.

Yllä oleva kuvio paljasti mielenkiintoisen ilmiön: vastaajat eivät ilmeisesti koe kuuluvansa zero waste -yhteisöön kovin vahvasti. Hajontaa oli runsaasti, ja vastausten keskiarvo oli 3,10, joka oli heikoin kaikista tämän osion kysymyksistä. Sen sijaan vastaajat uskoivat vahvemmin siihen, että tämä zero waste -yhteisö (johon he eivät siis koe kuuluvansa) voi yhdessä vaikuttaa ympäristön tilaan. Tähän kysymykseen vastausten keskiarvo oli 4,4. Vastaajilla oli optimistisemmat näkemykset ainoastaan omista vaikutusmahdollisuuksistaan (kuvio 8).

Kyselylomakkeen loppuvaiheessa kysyttiin kuitenkin, kaipaavatko vastaajat yhteisöllisyyden tunnetta tai vertaistukea zero waste -elämäntavan tueksi. Lähes kolme neljäsosaa kaipasi tätä. Vertaistukea etsitään ensisijaisesti sosiaalisesta mediasta (84 % vastaajista) tai perheeltä ja ystäviltä (59 % vastaajista). Vertaistuen merkitystä kuvailtiin usein suureksi: ”On kiva olla samanhenkisten seurassa ja saada uusia ideoita ja ajatuksia.” Myös ideoiden ja kokemusten jakaminen koettiin tärkeäksi.

5.1.2 Zero wasten maine Suomessa

Kysymys ”Millainen maine zero waste -elämäntavalla ja sitä arjessaan toteuttavilla on mielestäsi Suomessa?” nosti esiin mielenkiintoisen kahtiajaon. Yli puolet vastanneista arvioi zero wasten ja sitä toteuttavien maineen Suomessa negatiiviseksi. Ikävien kuvailujen kirjo oli laaja: zero waste on turhaa, yhteisö on tuomitseva ja elämäntapaa arjessaan soveltavat ovat pinnallisia, pihejä, nuukia, jeesustelijoita, hankalia ihmisiä, tekopyhiä, ituhippejä, elitistejä tai erikoisuuden tavoittelijoita. Vastaukset maalaavat

kuviteltua kuvaa itseltään kaiken mukavan kieltävistä jeesustelijoista, jotka nostavat itsensä jalustalle ”luopuessaan kaikesta” ja kärsiessään ympäristön puolesta.

Toisaalta zero wasten mainetta kuvailtiin positiiviseksi – joskin huomattavasti lyhytsanaisemmin. Eräs vastaaja kuvaili zero waste -yhteisön olevan esimerkillinen, kannustava ja jopa kunnioitusta herättävä. Muutoin vastaukset olivat pääasiassa lyhyitä ”hyvä”-tyylisiä kuvauksia. Osa vastaajista tosin tiedosti tämän maineen pätevän lähinnä oman ”kuplansa” sisällä.

Kolmas toistuva teema vastauksissa oli se, että zero waste on niin marginaalinen ilmiö, että moni on tuskin kuullutkaan asiasta. Näin ollen zero wastelle ei olisi vielä syntynyt vakiintunutta mainetta. Muutama vastaaja kyllä nosti esille sen, että zero waste on oikeastaan vain uusi nimi vanhalle asialle, ja että suomalaisilla olisi jo niin sanottu ”nollahukkamenteliteetti”.

Toisaalta myös vanhemmassa ikäpolvessa (eläkeikäiset) on paljon ihmisiä, jotka ovat aina eläneet säästeliäästi, kierrättäneet ja käyttäneet tavarat loppuun asti tekemättä asiasta sen kummempaa numeroa.

Suomessa on aina arvostettu niukkuutta ja loppuun kuluttamista ihan taloudellisistakin syistä. Joten konseptina nollahukkailu on suomalaisille helppo opettaa, se on osa monen arvomaailmaa, muttei välttämättä vielä toteudu käytännössä.

5.1.3 Jätteettömien valintojen aiheuttamat reaktiot

Tilanteisiin liittyviä normeja kartoittaakseni kysyin, millaisia zero waste -valintoja vastaajat ovat tehneet erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä, ja millaisia reaktioita he ovat kohdanneet niiden takia. Annettuja esimerkkitalanteita ja -ympäristöjä olivat koti, kauppa/ravintola/kahvila ja erilaiset juhlat (esimerkiksi joulu, vappu, syntymäpäivät tai illanistujaiset). Viimeisessä kohdassa vastaajat saivat vapaasti kuvailla muita tilanteita, joissa he olivat tehneet zero waste -valintoja, ja kertoa niiden tuomista reaktioista. Lisäksi kysyin, millaisia vaikutuksia reaktioilla on ollut vastaajien toimintaan – sekä positiivisilla että negatiivisilla.

Käytyäni läpi tilanteista saadut reaktiot pyrin luokittelemaan niitä. Lomakkeen kysymyksenasettelu hoiti teemoittelun – koti, kauppa/ravintola ja juhlat. Sitten lähdin luokittelemaan kunkin teeman alla olevia vastauksia. Yritin ensin yksinkertaista positiivinen–negatiivinen -jakoa, mutta se osoittautui mahdottomaksi tehtäväksi. Onko

hämmennys positiivista vai negatiivista? Entä ihmettely tai kummastelu? Reaktioiden sanoittaminen yksittäisiksi tunteiksi oli myös hankalaa. Mitä tunnetta kuvastaa silmien pyörittely?

Käydessäni aineistoa läpi minulle syntyi kolmas kategoria reaktioille, jotka saattavat kontekstista riippuen ilmentää joko positiivista tai negatiivista tunnetta – tai jotka ovat käytännössä neutraaleja. Vastausten tulkinta osoittautui vaikeaksi ja pakotti minut pohtimaan omia käsityksiäni. Esimerkiksi skeptisyys tai tuijotus tuntuivat minusta intuitiivisesti negatiivisilta asioilta, mutta ovatko ne sitä oikeasti? Osassa vastauksista jäi myös epäselväksi, oliko kohdattu reaktio pahantahtoinen ja hyväntahtoinen – esimerkiksi tuijottaminen. On myös huomioitava, että kysymyksessä haettiin vastaajien omia tulkintoja. Ne voivat olla täysin ristiriidassa sen kanssa, mitä tilanteissa on oikeasti tapahtunut.

Aineiston perusteella kotona tehdyt zero waste -valinnat kattavat tehokkaasti arjen osa-alueet. Erityisesti jätteettömyyteen pyrkiminen näkyy keittiössä ja kylpyhuoneessa: kestotuotteiden suosimisena, kattavana kierrätyksenä ja kierrätetyillä esineillä sisustamisena. Kotona tehdyt valinnat herättivät kaikista eniten reaktioita ja niiden kirjo oli laaja. Kotona vastaajat kohtasivat tyypillisesti eniten negatiivisia reaktioita: ällötystä, ääneen oudoksumista tai suoranaisia vastareaktioita. Yllättävän vahvana vastauksista nousi esille reaktiot talouspaperin puutteeseen. Se on vastaajien mukaan herättänyt ihmetystä - ”millä sitten pyyhki pöydät roiskeista?”. Vastaajat kertoivat, että talouspaperin korvaamista räteillä on pidetty epähygieenisenä ja ällöttävänä.

Kotona neutraaleiksi tai kontekstiriippuvaisiksi luokittelimistani reaktioista kohdattiin erityisesti skeptisyyttä, ihmettelyä tai hämmennystä. Skeptisyyttä vaikuttivat herättävän erityisesti jätteettömien siivousaineiden puhdistusteho ja kestotuotteiden hygieenisuus. Monen vastaajan mukaan skeptisyys tai ihmettely on kääntynyt hyväksynnäksi, kunhan asia on selitetty. Reaktiot ovat monesti myös muuttuneet ajan saatossa – esimerkiksi kestotuotteita on ehkä suostuttu alun epäröinnin jälkeen käyttämään.

Kaupassa tai ravintolassa tyypillistä on käyttää kestokassia ja kestohedelmäpussia. Kertakäyttöisiä pakkauksia vältetään esimerkiksi tilaamalla juoma omaan kuppiin, kantamalla aterimia ja eväsrasiaa mukana tai kieltäytymällä pilleistä ja serveteistä. Moni kertoi harrastavansa myös hävikkivaarassa olevien, -30 % alennuksella myytävien ruokien ostamista.

Kaupassa tai ravintolassa reaktiot olivat lähes yksinomaan neutraaleja tai positiivisia: kukaan ei ole huomionnut asiaa mitenkään tai henkilökunta oli antanut kehuja palvelutilanteessa. Vain yksittäiset vastaajat olivat kohdanneet suoranaisia vastareaktioita. Esimerkkinä eräs vastaaja kertoi, että hänen pyrkimyksensä ostaa lounasruokaa omaan astiaan kiellettiin suoraan, ja hänet ohjattiin käyttämään kertakäyttöastioita.

Juhlissa jätettä voi syntyä esimerkiksi ruokatarjoiluista, koristeista tai lahjoista ja niiden kääreistä. Suosituimpia zero waste -tekoja juhlatilanteissa on kertakäyttöastioista kieltäytyminen, uusien koristeiden ostamisen välttäminen ja tavaralahjojen välttäminen joko pyytämällä kierrätettyjä tai aineettomia lahjoja – tai kieltäytymällä lahjoista kokonaan. Vastaajien itse antamat lahjat ovat usein aineettomia, kierrätettyjä tai esimerkiksi ruokaa.

Vastausten perusteella lahjat aiheuttavat juhlatilanteissa tyypillisesti eniten reaktioita. Eräs vastaaja kirjoitti, että on juhlien myötä tuntenut olevansa ”ilonpilaaaja, joka kieltää lapsilta vappupallot”. Osa taas koki, että lähipiiri ei ehkä ymmärrä sitä, että kotiin ei haluta uutta tavaraa lahjojen muodossa. Lahjat eivät kuitenkaan aiheuta pelkkää konfliktia – moni vastaaja kertoi lähipiirinsä vähintään tottuneen siihen, että lahjoja ei haluta. Moni kertoi myös saaneensa arvostusta kierrätetystä tai itse tehdystä lahjasta.

Kertakäyttöastioiden käyttö tuntuu olevan oletus juhlissa, ehkä käytännön syistä tai tottumuksesta – tai molemmista. ”Tuntuu, että ihmisille on vaikea kuvitella elämää ilman niitä”, eräs vastaaja totesi. Vastaajien kokemat negatiiviset reaktiot olivat kuitenkin vähäisiä. Yleisempää oli, että kukaan ei edes huomannut kertakäyttöastioiden puuttumista.

Muihin tilanteisiin tulleista reaktioista nousi esiin ruokahävikin välttäminen, joka kirvoitti yksinomaan positiivisia reaktioita, sekä lasten suhteen tehtävät zero waste -valinnat. Lapsiperheen zero waste herätti vastaajien mukaan kommentteja esimerkiksi työläydestä. ”Kyllä säkin voit kokeilla mutta huomaat ettei semmosta sitten jaksaa ja tosi hankalaa”, eräs vastaaja kirjoitti kuulleensa.

Vauvan kanssa moni kommentoi skeptisesti että esim. ilman kosteuspyyhkeitä ei voi pärjätä, sellaista ”sitten kun lapsi kasvaa niin huomaat ettei se onnistu” -tyylistä on jonkin verran.

5.1.4 Reaktioiden vaikutus toimintaan

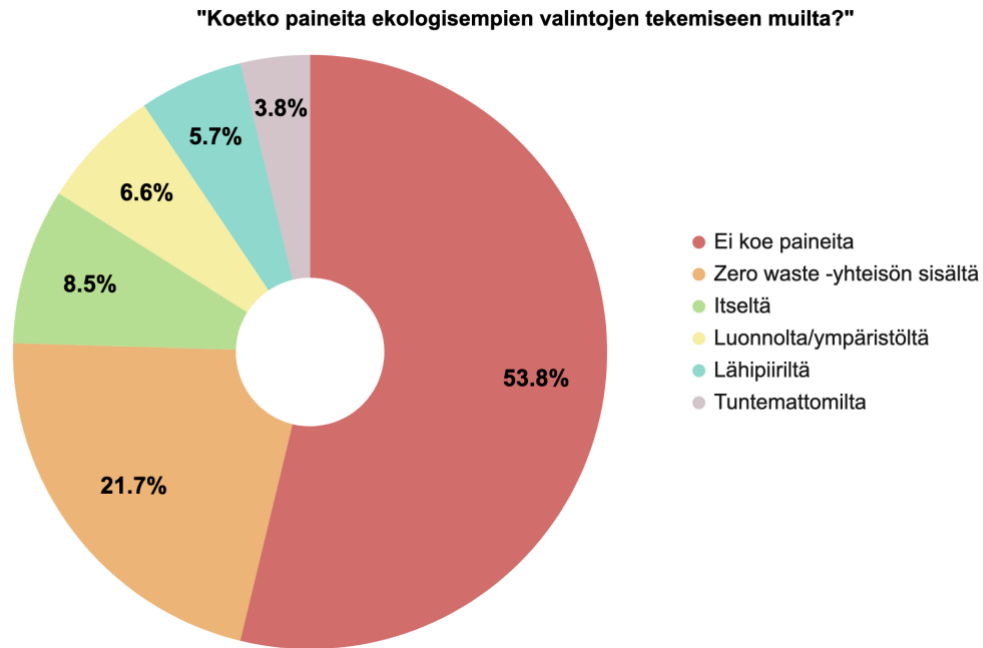
Positiivisten reaktioiden tuoma vaikutus voidaan jakaa kahteen ryhmään: sisäiseen vahvistukseen ja ulos päin näkyviin vaikutuksiin. Sisäinen vahvistus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastaaja koki reaktion kannustavan ja rohkaisevan jatkamaan samalla tavalla (33 % vastaajista mainitsi tämän). Seuraavaksi yleisin vaikutus oli yleinen ”hyvä mieli” (14 %). Pieni osa koki positiivisten reaktioiden validoivan heidän tekojaan (5 %) tai helpottaneen zero waste -valintojen tekemistä poistamalla jännitystä (4 %).

Ulospäin positiiviset reaktiot vaikuttivat niin, että vastaajat rohkaistuivat kertomaan vinkkejä ja omia kokemuksiaan myös muille (17 % vastaajista). Muutama vastaaja jopa ilmoitti, että on innostunut antamaan zero waste -tuotteita kokeiltavaksi muille.

Huomionarvoista on se, että lähes neljännes kertoi positiivisten reaktioiden olevan yhdentekeviä oman toiminnan kannalta. Näin ilmoittaneet vastaajat kertoivat olevansa niin varmoja tekemisestään, ettei muiden positiivisilla reaktioilla ole merkitystä.

Negatiiviset reaktiot tuntuivat – hieman yllättäen – vaikuttavan vielä vähemmän vastaajien tekemisiin. Yli puolet (55 %) ilmoitti, etteivät negatiiviset reaktiot ole hetkauttaneet heitä. ”Ei oikeastaan [vaikuta], tästä elämäntavasta on tullut itselle niin tärkeä ja merkityksellinen, että negatiiviset reaktiot osaa jättää omaan arvoonsa”, eräs vastaaja kirjoitti. Seuraavaksi yleisin seuraus negatiivisesta reaktiosta oli sisuuntuminen. 18 % ilmoitti jonkinlaisesta sisuuntuneesta vastareaktiosta: valintojen tekemisestä entistä ponnekkaammin tai asiakkuuden siirtämisestä toiseen yritykseen.

Vain yksittäiset vastaajat ilmoittivat käpertyvänsä jollain tavalla sisään päin kohdattuaan negatiivisen reaktion. 5 prosenttia ilmoitti vähentäneensä zero waste -valintojen tekemistä, tai ettei sellaisen seurauksena enää kerro tekemisistään muille. 2,5 % ilmoitti häpeän kokemuksista.



Kuvio 10. Moni kyselyyn vastanneista ei koe paineita ekologisempien valintojen tekemiseen muilta. Lähde: oma kuvio.

Vastauksista löytyy yhtäläisyys siihen, miten vastaajat kokevat paineita ekologisempien valintojen tekemiseen muilta (kuvio 10). Yli puolet kyselyn täyttäneistä vastasi, että ei koe paineita miltään taholta. Viidesosa totesi paineita tulevan zero waste -yhteisön sisältä – erikseen nostettiin esiin sosiaalinen media, jossa yhteisö vaikuttaa olevan aktiivisin.

Vastausvaihtoehdot ”itseltä” ja ”luonnolta” eivät olleet kysymyksessä valmiina, mutta ne nousivat esiin yhteensä 15 %:ssa vastauksia. Itseltä tulevat paineet voidaan kokea terveenä tai ahdistavina. Terveenä suhtautumistaan pitävät totesivat ekologisten valintojen tekemisen olevan tärkeää, ja siitä koetaan velvollisuutta – mutta ei paineita tai ahdistusta. Ahdistuneemmin suhtautuvat kokivat surua ympäristön tilasta ja harmittelivat sitä, että suurempiin tekoihin ei aina ole resursseja.

Kiinnostavaa on, miten pieni osa vastaajista koki paineita lähipiiriltä, joka on yleensä hyvin läheinen ja samaistuttava sosiaalinen ryhmä. Voi olla, että zero waste -kontekstissa saman henkiset ihmiset koetaan olennaisempina kuin mahdollisesti toisella tavalla elävä lähipiiri, jolloin myös heidän mielipiteensä vaikuttavat enemmän.

5.1.5 Yhteenveto

Kaikesta tästä voi päätellä, että zero waste -elämäntavalla on vahva jalansija vastaajien elämässä. Toimintaa ohjaavat arvot näyttäisivät olevan niin vakaalla pohjalla, että muiden tekemisillä tai mielipiteillä ei ole vaikutusta omaan toimintaan. Paineita ekologisempien valintojen tekemiseen ei välttämättä koeta mistään suunnasta – ja jos koetaan, enemmän ”oman ryhmän” eli zero waste -yhteisön sisältä lähimpiin tai tuntemattomien sijaan. Kirjoitan ”oman ryhmän” lainausmerkeissä siksi, että aineistosta ei syntynyt vaikutelmaa kovin tiivistä tai järjestäytyneestä yhteisöstä.

Ristiriita näkyy siinä, että vastaajat uskoivat sekä omiinsa että zero waste -yhteisön mahdollisuuksiin vaikuttaa ympäristön tilaan, mutta harvempi ajatteli itse olevansa osa tätä yhteisöä. Kolme neljästä kuitenkin kaipasi jonkinlaista yhteisöllisyyden tunnetta tai vertaistukea zero waste -elämäntapansa tueksi. Vertaistuen ja yhteisöllisyyden kautta haetaan eniten vinkkejä ja kokemusten jakamista sekä tunnetta siitä, että ”ei ole yksin asiansa kanssa”.

Olisiko sosiaalisen median tarjoaman yhteisön ja arjen kokemusten välillä kuilu, joka heijastuu kokemukseen yhteisöön kuulumisesta? On myös mahdollista, että varsinaiset yhteisöt ovat paljon pienempiä ja löyhemmin toisiinsa sitoutuneita – ei siis olisi yhtä suomalaista zero waste -yhteisöä. Voisiko olla, että zero wastessa paikallisuus korostuu, sillä alueelliset erot vaikuttavat siihen, millaisia valintoja ihmisen on mahdollista tehdä esimerkiksi kierrättämisen suhteen?

Perimmäisin motivaatio zero waste -elämäntapaan pyrkimiselle näyttää olevan kuitenkin oma arvopohja, ei ajatus siitä, että muutkin toimivat zero waste -ajattelun mukaisesti. Yhteisö elämäntavan ympärillä on ”kiva lisä”, mutta sen puute tuskin olisi syy olla tekemättä zero waste -valintoja. Suomessa lienee kuitenkin ollut zero waste -henkisiä ihmisiä ennen kuin ilmiöstä alettiin puhua sillä nimellä.

Kontrasti erityisesti kotona ja kauppa- tai ravintolatilanteissa saaduissa reaktioissa oli suuri. Tämä saattaa johtua siitä, että omassa arjessaan ihmisen on mahdollista tehdä huomattavasti enemmän myös pidemmälle meneviä zero waste -valintoja. Sen sijaan kaupoissa on vaikea tehdä kovin radikaaleja valintoja jätteettömyyden suhteen: suurelle yleisölle saatavilla olevista S- tai K-kaupoista ei saa laajamittaisesti ostettua esimerkiksi pakkauksetonta ruokaa.

Siinä missä kotona luovutaan talouspaperista ja vaihdetaan vauvanvaipat kestopersioihin, kaupoissa zero waste on lähinnä hedelmien ostamista omaan kestopussiin tai kahvin pyytämistä omaan mukiin. Kaupoissa tai ravintoloissa teot saattavat siis olla vähemmän tunteita herättäviä. Ehkä kyse on myös siitä, että koti on ihmisille hyvin henkilökohtainen paikka, jolloin siihen liittyvät tavatkin tulevat enemmän iholle.

Kiinnostavaa on myös se, kuinka pinttyneitä tietyt tavat ovat. Talouspaperi vaikuttaa olevan itsestäänselvyys suomalaisessa kodissa ja sen puute aiheuttaa hämmennystä. Tapojen merkitys näkyy erityisesti kotona tehtyihin valintoihin kohdistettuina reaktioina. Vastauksista on tosin havaittavissa, että uusia tapoja toimia ollaan valmis ymmärtämään. Se saattaa vain vaatia selittämistä tai näyttämistä – joskus asiaansa ei kannata perustella ympäristönäkökulmasta, vaan korostaa esimerkiksi taloudellisia hyötyjä tai arjen helpottumista. Viestinnän kannalta tämä on hyvä asia, sillä se mahdollistaa useiden eri lähestymistapojen käyttämisen.

Zero waster koettu huono maine on asia, joka kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon viestinnässä. Näin välttää vahvistamasta negatiivisia mielikuvia. Voisiko koettu huono maine toisaalta liittyä laajemmin ilmastokeskusteluun ja sen polarisoituneeseen luonteeseen, eikä niinkään zero waste -elämäntapaan itsessään? Moni vastaaja nosti esille, zero waste on niin uusi ilmiö, että moni on tuskin kuullutkaan asiasta. Negatiivinen maine saattaa siis liittyä kestäviin valintoihin ja kestävään kuluttajuuteen yleisellä tasolla.

Negatiiviseksi koettu maine mukaillee ainakin Minson & Monin'n (2011) tutkimusta "hyväntekijän halventaminen" -ilmiöstä, jossa selvitettiin kasvissyöjiin liitettyjä ominaisuuksia. Tutkimukseen osallistuneista 47 % kuvasi kasvissyöjiä negatiivisesti: esimerkiksi ärsyttävänä, tuomitsevana, teennäisenä, omahyväisenä tai takakireänä. Kasvissyöjät määritellään tutkimuksessa "moraaliseksi vähemmistöksi", ja tutkimuksen mukaan vastareaktion taustalla on kauna, joka syntyy, kun "valtaväestö" tuntee vähemmistön tuomitsevan heidät moraalisesti.

6 Suositukset Zero Waste Finland ry:n viestintään

Suosittelena ottamaan huomioon, että normien hyödyntäminen viestinnässä on vain yksi monista keinoista saavuttaa haluttuja tavoitteita. Ihmisten arkisiin valintoihin vaikuttavat monet tekijät riippuen heidän elämäntilanteestaan. Valintojen taustalla eivät siis ole vain

vallitsevat normit tai ympäristöystävällinen asenne, vaan esimerkiksi taloudellinen ja terveydellinen tilanne tai asuinpaikan tarjoamat mahdollisuudet. Tämänkin vuoksi viestinnässä on hyvä tuoda esille zero waste -valintoja useista eri näkökulmista ja useiden eri tilanteissa olevien henkilöiden kautta: esimerkiksi perheellisen, opiskelijan, työttömän, kaupunkilaisen tai maalla asuvan näkökulmasta. Näin tarjotaan tärkeää samaistumispintaa useammille ihmisille ja samalla huomioidaan elämäntapojen moninaisuus.

Toinen haaste viestinnälle on se, että olemme jo valmiiksi huomioltamme vaativien viestien ympäröiminä. Hyvinkin muotoillulla viestillä on vaara hukkuu muun massan alle. Sosiaalista normia hyödyntävän viestin täytyy siis läpäistä monta haastetta, jotta se ensinnäkin saavuttaa vastaanottajan ja sitten vaikuttaa käytökseen.

6.1 Normien käyttäminen

”Focus Theory of Normative Conduct” -teorian pohjalta voidaan todeta, että normien käyttäminen viestinnässä johtaa mahdollisesti muutokseen käyttäytymisessä. Olennaista on kiinnittää viestin vastaanottajan huomio normiin, jolloin se alkaa vaikuttaa käytökseen. Deskriptiiviset normit kuvaavat sitä, mitä tapahtuu. Ne ohjaavat käytöstä näyttämällä esimerkkiä: kun muut valitsevat tietyn tavan toimia, on yleensä järkevää toimia samoin. Injunktiiiviset normit taas kuvaavat sitä, mitä pitäisi tapahtua. Ne kertovat, mikä on yleisesti hyväksyttyä tai vieroksuttua, ja näin ohjaavat käytöstä sanktioiden eli sosiaalisten palkintojen tai rangaistusten muodossa.

Deskriptiiviset normit toimivat hyvin, kun ne yhdistetään injunktiiiviseen viestiin ja lupaukseen noudattaa jotakin pyyntöä. Esimerkkinä hotellin pyrkimys säästää energiaa käyttämällä pyyhkeitä useamman kerran: kun ihmiselle kerrottiin, että 75 % samassa huoneessa yöpyneistä käytti pyyhkeitä useamman kerran, he tekivät todennäköisemmin niin itsekin - verrattuna siihen, kun he saivat pelkän ”auta ympäristöä” -viestin. Viestiin kannattaa siis luoda jonkinlaista samaistumispintaa: ”tämä henkilö tekee ruokaostoksensa samassa kaupassa kuin minä”.

Suosittelen välttämään liiallisia vaatimuksia tai pyrkimystä kontrollointiin, sillä injunktiiivista normia hyödyntävä viesti kirvoittaa helpommin vastareaktioita. Jos aihe on herkkä, deskriptiivinen normi saattaa toimia paremmin. Injunktiiivisten normien kohdalla

voi kokeilla saman viestin rakentamista positiivisen tai negatiivisen kautta ja kokeilla, kumpi otetaan paremmin vastaan.

Kohderyhmäajattelu

Zero Waste Finland ry voi hyödyntää normeja viestinnässään eri tavalla riippuen siitä, mille kohderyhmälle halutaan viestiä ja mitä viestillä halutaan saavuttaa. On oletettavaa, että samat viestintätaktiikat eivät sovi zero waste -ajattelusta innostuneille ja kestotuotteille yökkäileville. Viestit tulee siis räätälöidä jokaiselle vastaanottajaryhmälle erikseen.

Jo zero wastesta innostuneita voidaan kannustaa uusiin valintoihin ja esimerkin, eli deskriptiivisen normin avulla voidaan tuoda varmuutta valintojen tekemiseen. Ensimmäistä kertaa asiasta kuulevien asenteisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan (injunktiivisella normilla) ja heitä voidaan kannustaa ensimmäisiin zero waste -valintoihin konkreettisilla esimerkeillä (deskriptiivisellä normilla).

Halutaanko käytöstä edistää vai vähentää?

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen tulee miettiä, halutaanko viestillä edistää vai vähentää tiettyä käytöstä. Jos kyseessä on ei-toivottu käytös, sitä ei kannata esittää normaalina tai yleisenä (hyödyntämällä deskriptiivistä normia), vaan keskittyä siihen, mikä on toivottua ja mikä ei (hyödyntäen injunktiivista normia).

Deskriptiivistä normia kannattaa hyödyntää erityisesti silloin, kun se esittää käytöstä, joka on oikeasti laajalti omaksuttua ja jonka toivotaan jatkuvan. Tällä tavalla ei tarvitse erikseen kertoa jonkin toimintatavan olevan hyvä: ajatus siitä, että moni muukin tekee näin, riittää usein todisteeksi. Deskriptiivisen normin hyödyntäminen zero waste -kontekstissa on kuitenkin tietyllä tapaa epävarmaa, sillä kyseessä on joukko toimintatapoja, jotka eivät ole vielä valtavirtaa.

Viestin sisällön todenmukaisuus

Joskus halutaan kuitenkin lisätä käytöstä, joka ei ole vielä valtavirtaa. Toistaiseksi ei ole todenmukaista herättää mielikuvia siitä, että suuri osa suomalaisista käyttäisi omaa kestokuppia take away -kahvin hakemiseen tai ajattelisi oman roskakorinsa sisältöä.

Tällaisessa tilanteessa voi olla perusteltua käyttää hyväkseen deskriptiivisen normin tarjoamaa informaatioarvoa. Deskriptiivinen normi voi toimia, vaikka esitetty normi ei täysin vastaisikaan todellisuutta. Oleellista on kuitenkin se, että viestin vastaanottaja pitää sitä uskottavana.

Voi myös olla, että heikko prosentiosuus näyttää vaikuttavammalta lukuina (15 % ihmisistä vs. sadat tai tuhannet ihmiset). Tietyn käytöksen yleisyyden sijaan voi myös kokeilla injunktiivisen normin käyttöä, joka osoittaa sen hyväksyttävyyttä ("80% ihmisistä on kiinnostunut kokeilemaan kahvin ostamista omaan kuppiin"). Kaikella datalla tulee itsestään selvästi olla totuuspohja – tällaisen tiedon kerääminen voisi olla hyödyllistä viestintää ajatellen.

Uusien toimintatapojen mahdollistaminen

Uudenlaisten toimintatapojen kohdalla voi olla hyödyllistä käyttää deskriptiivistä normia apukeinona. Konkreettisia esimerkkejä kannattaa käyttää laajasti eri tilanteissa: miten ruokaa ostetaan omaan astiaan? Miten talouspaperi korvataan kestävämmällä? Miten hävikkiuhan alla olevaa ruokaa voidaan käyttää luovilla tavoilla? Yhdistys on toki tehnyt jo tällaista sisältöä erityisesti Instagramissa "my day" -tyylisen sisällön kautta, jossa vapaaehtoiset kertovat päivän ajan oman arkensa zero waste -valinnoista.

Toisaalta toivottua muutosta käytökseen ei aina tarvitse viestiä eksplisiittisesti – pelkkä esimerkki voi olla riittävä. Zero waste -valintoja voi tuoda esiin ilman, että aiheesta varsinaisesti puhutaan, esimerkiksi kuvavalinnoilla, ja näin kiinnittää huomiota myös normiin.

6.2 Aineistosta nousseet asiat

Aineiston perusteella voidaan todeta, että zero waste -ajattelun taustalla on vahva arvopohja. Zero waste -elämäntapaan pyrkivät tiedostavat, että heidän valintansa saattavat olla ristiriidassa normien kanssa, mutta eivät yleisesti anna sen vaikuttaa tekemisiinsä. Heille tuskin siis tarvitsee kohdentaa laajalti viestintää, jolla vakuuteltaisiin kestävien valintojen olevan ok.

Zero waste -elämäntapaa noudattavat myös suhtautuvat optimistisesti mahdollisuuksiinsa vaikuttaa ympäristön tilaan (sekä yksilöinä että yhteisönä) ja uskovat

voivansa vaikuttaa myös muiden toimintaan omilla valinnoillaan. Tätä optimismia kannattaa hyödyntää vaikkapa kannustamalla ihmisiä kertomaan enemmän teoistaan julkisesti, niin sosiaalisessa mediassa kuin arjessakin. Vaikka vastaajat eivät kokeneet kuuluvansa kovin vahvasti zero waste -yhteisöön, tarve vertaistuelle on ilmeinen: kolme neljästä kaipasi yhteisöllisyyttä tai vertaistukea zero waste -elämäntapansa tueksi. Vertaistuen ja yhteisöllisyyden kautta haetaan eniten vinkkejä ja kokemusten jakamista sekä tunnetta siitä, että ”ei ole yksin asiansa kanssa”.

Perimmäisin motivaatio zero waste -elämäntapaan pyrkimiselle näyttää olevan kuitenkin oma arvopohja, ei ajatus siitä, että muutkin toimivat zero waste -ajattelun mukaisesti. Yhteisö elämäntavan ympärillä on ”kiva lisä”, mutta sen puute tuskin olisi syy jättää zero waste -valinnat tekemättä.

Olisi kiinnostavaa selvittää, miten suomalainen kulttuuri näkyy zero waste -elämäntavassa. On viitteitä siitä, että ympäristöarvot näkyvät individualistisissa ja kollektivistisissa maissa eri tavoin. Henkilökohtainen huoli ympäristön tilasta olisi siis parempi indikaattori ympäristöystävällisestä käytöksestä individualistisemmissä maissa ja koettu ympäristöystävällisen käytöksen yleisyys taas kollektivistisissä maissa. (Eom, Heejung, Sherman & Ishii 2016.)

Kestotuotteet aiheuttavat tunteita

On mahdollista, että kotona tehtäviä zero waste -valintoja käsittelevä viesti aiheuttaa aiheeseen vihkiytymättömissä enemmän negatiivisia reaktioita (esimerkiksi ällötystä) kuin vaikkapa julkaisu take away -kahvin ostamisesta omaan kuppiin. Voi olla hyödyllistä tuoda esiin esimerkiksi kestotuotteiden käyttöohjeita, joilla korostetaan niiden olevan hygieeninen vaihtoehto kertakäyttöisten tuotteiden korvaajaksi.

Aineistosta on tosin havaittavissa, että uusia tapoja toimia ollaan myös valmiita ymmärtämään. Se saattaa vain vaatia selittämistä tai näyttämistä – joskus asiaa ei kannata perustella zero waste -näkökulmasta, vaan korostaa esimerkiksi taloudellisia hyötyjä tai arjen helpottumista. Tässä tapauksessa mahdolliset ympäristövaikutukset olisivat vain positiivinen sivutuote, mutta haluttu lopputulos saavutettaisiin kuitenkin.

Huonon maineen vahvistamista kannattaa välttää

Aineistosta nousi yllättävän vahvana esiin zero wasten koettu huono maine. Suosittelemme välttämään tämän koetun huonon maineen vahvistamista. Kyselyyn vastanneiden kuvauksista voisi saada ajatuksen siitä, että zero waste -elämäntapaan pyrkivä olisi ”itseltään kaiken mukavan kieltävä jeesustelija, joka nostaa itsensä jalustalle luopuessaan kaikesta ja kärsiessään ympäristön puolesta”.

Ohje tuntuu itsestään selvältä, mutta väärän mielikuvan syntyminen voi olla pienestä kiinni – ja sen voi todennäköisesti välttää hienovaraisilla toimilla. Suosittelemme välttämään ajatuksia zero wasten ehdottomuudesta. Sen sijaan voi korostaa sitä, että zero wastea voi toteuttaa omien resurssiensa rajoissa ja monenlaisissa elämäntilanteissa. Olisi kuitenkin ehkä hyvä tutkia, onko tämä maine todellinen vai onko se vain zero wastesta kiinnostuneiden kokemus asiasta.

6.3 Ideoiden testaus ja jatkokehitys

Lopuksi suosittelen Zero Waste Finland ry:lle testaamaan näitä suosituksia ja mittaamaan erilaisten viestien vaikutuksia niiden vastaanottajiin. Työn lähteet eivät käsitelleet suoraan zero waste -elämäntapaa ja siihen liittyviä viestintätoimia, joten suositukset on syytä vahvistaa toimiviksi.

Olisi hyvä tutkia myös niiden ihmisten näkemyksiä, joille zero waste ei ole osa arkea. Näin saataisiin entistä paremmin selville myös aiheisiin vihkiytymättömien ajatuksia, asenteita ja mahdollisia esteitä zero waste -ajatusmaailman omaksumiselle. Osittain tämän työn aiheen ulkopuolelle jäävästä sosiaalisia tekijöitä käyttävästä viestinnästä hyviä, konkreettisia esimerkkejä antaa esimerkiksi Manning (2009), ja sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen Halko & Hytönen (2014).

7 Lopuksi

Tässä työssä käsiteltiin zero waste -elämäntapaan liittyviä sosiaalisia tekijöitä, erityisesti normeja, ja niiden käyttämistä zero waste -aiheisiin liittyvässä viestinnässä. Työn rajaus muodostettiin Sitran SHIFT-raportin perusteella, joka luo viitekehyksen kestävästä kulutuskäyttäytymisen kannustamiselle viestinnän keinoin. Raportin mukaan käytöksen muutokseen tähtäävä viestintä onnistuu todennäköisimmin, jos se ottaa huomioon seuraavat asiat (vapaasti suomennettuna): sosiaaliset vaikutukset, tavat, ihmisen itsensä, tunteet ja kognition ja konkreettisuuden. Sosiaalisista tekijöistä SHIFT-raportti

nosti esiin kolme olennaista teemaa: normit, sosiaalisen toivottavuuden ja toimimisen osana ryhmää. Työ käsitteli aineistonkeruun alkuvaiheessa kaikkia SHIFT-raportin sosiaalisia tekijöitä, mutta se rajattiin myöhemmin vain normeihin.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: *miltä zero waste näyttää Suomessa?* Zero waste on Suomessa vielä tuore, mutta nouseva ilmiö. Kiinnostus jätteenkäyttöä elämäntapaa alkoi kasvaa vuonna 2017, ja sen jälkeen aiheen ympärille on syntynyt esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöjä, kirja ja yhdistys. Elämäntavan ympärillä on pieni, löyhä yhteisö, joka vaikuttaa olevan aktiivisin sosiaalisessa mediassa.

Zero wastessa vähennetään tietoisesti kuluttamista. Myös roskista ollaan tietoisia. Uuden ostamisen sijaan suomalainen ”zero wasteaja” suosii asioiden ja esineiden loppuun käyttämistä, käyttöiän pidentämistä korjaamalla, käytettynä ostamista ja uusien käyttötarkoitusten keksimistä. Jätteenkäyttöä elämäntapaan pyrkivällä kierrättäminen ja kestotuotteet ovat arkipäivää. Opinnäytetyötä varten toteutetun kyselyn vastaajat välttivätkin usein myös pakkauksia, varsinkin muovisia sellaisia. Sen sijaan he suosivat pakkauksettomia tuotteita tai kierrätettäviä pakkauksia. Ruokaan liittyy olennaisesti myös hävikin välttäminen. Jos jotain ostetaan uutena, ostetaan laadukasta ja kestävästä. Zero waste -elämäntapaa vaaliva haalii ympärilleen vähemmän materiaalia ja pitää huolta siitä, mitä jo omistaa.

Toinen tutkimuskysymykseni oli: *millaisia sosiaalisia tilanteita suomalaisten zero waste -ajattelua toteuttavien arjen valintoihin liittyy?* Vastaajilta kysyttiin kotona, kaupassa tai ravintolassa ja juhlatilanteissa koettuja tilanteita ja reaktioita. Kävi ilmi, että tilanteita ja reaktioita on monenlaisia. Kotona vastaajat ovat kokeneet selkeästi eniten konflikteja ja negatiivisia reaktioita - esimerkiksi kestotuotteet ovat aiheuttaneet ällötystä. Kodin puhdistusaineiden tehosta saatetaan olla skeptisiä ja talouspaperin puute aiheuttaa ihmetystä. Monen vastaajan mukaan skeptisyys tai ihmettely on kuitenkin kääntynyt hyväksynnäksi, kunhan asia on selitetty. Reaktiot ovat myös muuttuneet ajan saatossa – esimerkiksi kestotuotteita on ehkä suostuttu alun epäröinnin jälkeen käyttämään.

Kaupassa tai ravintoloissa koetut tilanteet ja reaktiot ovat olleet lähes yksinomaan neutraaleja tai positiivisia: kukaan ei ole huomionnut vastaajan toimintaa tai vastaaja on saanut henkilökunnalta kehuja palvelutilanteen aikana. Kontrasti kotona ja kaupassa- tai ravintolatilanteissa kohdattujen reaktioiden välillä oli suuri. Tämä saattaa johtua siitä, että omassa arjessaan ihmisen on mahdollista tehdä huomattavasti enemmän myös

pidemmälle meneviä zero waste -valintoja. Sen sijaan kaupoissa on vaikea tehdä kovin radikaaleja valintoja jätteettömyyden suhteen. Siinä missä kotona luovutaan talouspaperista ja vaihdetaan vauvanvaipat kestopersioihin, kaupoissa zero waste on lähinnä hedelmien ostamista omaan kestopussiin tai kahvin pyytämistä omaan mukiin. Kaupoissa tai ravintoloissa teot saattavat siis olla vähemmän tunteita herättäviä.

Juhlissa koetut tilanteet ja reaktiot ovat jotain kahden edellä mainittujen väliltä. Konflikteja saattavat aiheuttaa lahjat ja niihin liittyvät näkemyserot, mutta ruokahävikin välttäminen on koettu yksinomaan positiivisena asiana. Kertakäyttöastioiden käyttö on pinttynyt tapa, mutta usein niiden välttämistä juhlissa ei olla edes huomattu.

Kolmas tutkimuskysymyksen *"miten sosiaalisia normeja voidaan käyttää viestinnässä, joka käsittelee zero waste -aiheita?"* pyrki toteuttamaan työn tavoitteen: valikoiman käytännön ohjeita, joilla työn toimeksiantaja Zero Waste Finland ry voi ottaa zero waste -elämäntavan sosiaaliset tekijät huomioon viestinnässään ja hyödyntää sosiaalisia normeja. Todettiin, että viestinnässä on "Focus Theory of Normative Conduct" -teorian mukaan mahdollista käyttää kahdenlaisia normeja (deskriptiivisiä ja injunktiivisia), ja niitä aktivoivalla viestinnällä voidaan mahdollisesti muuttaa käytöstä. Käytettävä normi kannattaa valita sen mukaan, halutaanko käytöstä vähentää tai lisätä.

Viestintä tulee suunnitella eri tavalla eri kohderyhmille. Jo zero wastesta innostuneita voidaan kannustaa uusiin valintoihin ja esimerkin, eli deskriptiivisen normin avulla voidaan tuoda varmuutta valintojen tekemiseen. Ensimmäistä kertaa asiasta kuulevien asenteisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan (injunktiivisella normilla) ja heitä voidaan kannustaa ensimmäisiin zero waste -valintoihin (deskriptiivisellä normilla). Suositukset löytyvät kokonaisuudessaan luvusta 6.

Kiinnostavaa jatkotutkimusta olisi mitata viestintäsuositusten mukaisesti suunnitellun viestinnän vaikutusta. Tutkimusta käytöstä muuttavasta viestinnästä nimenomaan zero waste -elämäntavan kontekstissa ei oikein ole. Olisi kiinnostavaa kohdentaa tätä työtä varten toteutetun kyselyn pohjalta tutkimus myös heille, joille zero waste ei ole osa arkea. Näin voitaisiin todentaa avoimeksi jääneitä kysymyksiä: esimerkiksi se, onko zero waster maine oikeasti niin huono kuin ajattelua arjessaan soveltavat kokevat. Olisi myös kiinnostavaa selvittää, miten suomalainen kulttuuri näkyy zero waste -elämäntavassa.

Opinnäytetyöprosessi oli antoisa. Minua varoiteltiin ”liian rakkaan” aiheen valitsemisesta, koska kuulemma työn aikana sitä kohtaan saattaisi herätä vastareaktio. En koe tällaista tapahtuneen, vaikka työn kanssa oli toki omat haasteensa. Työtä tuli niin sanotusti ”väännettyä” vuoden ajan kokopäiväisten työsuhteiden ohessa. Analyysivaiheessa tehty työn vieläkin tarkempi rajaus oli mielestäni merkittävä parannus työhön ja sen laatuun, vaikka se tarkoittikin sitä, että osa aineistosta piti hylätä. Jos nyt aloittaisin tutkimuksen uudestaan, tekisin rajauksen vielä kerran uudelleen sen jälkeen, kun kuvittelisin sen olevan tarpeeksi tiivis. Pyrkisin todennäköisesti myös aikataulutamaan oman työskentelyni paremmin.

Yllättävän haasteen opinnäytetyöprosessin loppuvaiheeseen toi keväällä 2020 alkanut koronaviruspandemia. Koska kirjastot menivät kiinni maaliskuussa 2020, en päässyt käsiksi osaan loppuvaiheessa tarvittuun kirjallisuuteen. Sen vuoksi opinnäytetyössä on osittain viitattu toisen käden lähteisiin (esimerkiksi Bicchieri 2006, Lankosken & Salmisen 2019 mukaan). Jos tilanteesta haluaa etsiä jotain positiivista, niin ainakin oli enemmän aikaa viimeistellä työtä. Olisi myös kiinnostavaa pohtia, miten koronatilanne on vaikuttanut asenteisiin kestotuotteita kohtaan, jotka ovat keskeinen osa zero waste -elämäntapaa.

Kaiken kaikkiaan olen todella tyytyväinen työhöni. Rakkaan aiheen valitseminen kiritti minua tekemään parempaa työtä, sillä haluan yhdistystovereideni hyötyvän työstäni, ja tulen itsekin hyödyntämään tämän työn tuloksia. Totean siis, että vapaaehtoistoiminta zero waster ja viestinnän parissa jatkuu.

Lähteet

Akenji, Lewis & Chen, Huizhen 2016. *A framework for shaping sustainable lifestyles: Determinants and strategies*. United Nations Environment Programme. Luettavissa osoitteessa <<https://www.iges.or.jp/en/pub/framework-shaping-sustainable-lifestyles/en>> (viitattu 13.4.2020)

Arce Salazar, Helen & Oerlemans, Leon & van Stroe-Biezen, Saskia 2013. *Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment*. International Journal of Consumer Studies 37 (2013) 172–180. Luettavissa osoitteessa <https://www.researchgate.net/publication/254775999_Social_influence_on_sustainable_consumption_Evidence_from_a_behavioral_experiment> (viitattu 13.4.2020)

Axon, Stephen 2017. *“Keeping the ball rolling”: Addressing the enablers of, and barriers to, sustainable lifestyles*. Journal of Environmental Psychology 52:11-25. Luettavissa osoitteessa <https://www.researchgate.net/publication/316924949_Keeping_the_ball_rolling_Addressing_the_enablers_of_and_barriers_to_sustainable_lifestyles> (viitattu 13.4.2020)

Backhaus, Julia & Breukers, Sylvia & Mont, Oksana & Paukovic, Mia & Mourik, Ruth 2012. *Sustainable lifestyles: today’s facts & tomorrow’s trends. D1.1 Sustainable lifestyles baseline report*. Luettavissa osoitteessa <https://inis.iaea.org/search/search.aspx?orig_q=RN:43030648> (viitattu 13.4.2020)

Cialdini, Robert & Reno, Raymond & Kallgren, Carl 1990. *A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places*. Journal of Personality and Social Psychology, 58 (6), 1015–1026. Luettavissa osoitteessa <https://www.researchgate.net/publication/232483471_A_Focus_Theory_of_Normative_Conduct_Recycling_the_Concept_of_Norms_to_Reduce_Littering_in_Public_Places> (viitattu 17.11.2019)

Cialdini, Robert & Kallgren, Carl & Reno, Raymond 1991. *A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior*. Advances in Experimental Social Psychology, 24 (1991), 201–234. Luettavissa osoitteessa <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108603305>> (viitattu 17.11.2019)

Cialdini, Robert 2003. *Crafting normative messages to protect the environment*. Current Directions in Psychological Science, 12, 105-109. Luettavissa osoitteessa <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-8721.01242>> (viitattu 13.4.2020)

Cialdini, Robert & Demaine, Linda & Sagarin, Brad & Barrett, Daniel & Rhoads, Kelton & Winter, Patricia 2006. *Managing social norms for persuasive impact*. Social Influence, 2006, 1 (1), 3–15. Luettavissa osoitteessa <<https://www.fs.usda.gov/treesearch/pubs/45277>> (viitattu 13.4.2020)

Degerth, Julia 2018. *Påverkan på Instagram. Hur påverkar man människor att leva enligt livsstilen Zero Waste genom inlägg på Instagram genom att öka mängden*

gillningar och kommentarer? Opinnäytetyö. Turku: Yrkeshögskolan Novia. Luettavissa osoitteessa <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805209080>> (viitattu 13.4.2020)

Elgaaied-Gambier, Leïla & Monnot, Elisa & Reniou, Fanny 2018. *Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior*. Journal of Business Research, 2018(82). Luettavissa osoitteessa <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01630909>> (viitattu 17.11.2019)

Ellen MacArthur Foundation 2013. *Towards the Circular Economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. Luettavissa osoitteessa <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>> (viitattu 13.4.2020)

Ellen MacArthur Foundation n.d. *What is a circular economy?* Ellen MacArthur Foundation. Luettavissa osoitteessa <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>> (viitattu 13.4.2020)

Eom, Kimin & Kim, Heejung & Sherman, David & Ishii, Keiko 2016. *Cultural Variability in the Link Between Environmental Concern and Support for Environmental Action*. Psychological Science, 2016, 27 (10), 1331–1339. Luettavissa osoitteessa <https://www.researchgate.net/publication/307089973_Cultural_Variability_in_the_Link_Between_Environmental_Concern_and_Support_for_Environmental_Action> (viitattu 11.4.2020)

Euroopan parlamentti 2015. *Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä?* Luettavissa osoitteessa <<http://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>> (viitattu 13.4.2020)

Halko, Marja-Liisa & Hytönen, Kaisa 2014. *Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen*. Kansantaloudellinen aikakauskirja – 110. vsk. – 4/2014. Luettavissa osoitteessa <https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/12/KAK42014Halko_Hytonen.pdf> (viitattu 13.4.2020)

Heritage 2014. *The 3 R's of Solid Waste Management*. Luettavissa osoitteessa <<https://www.heritage-enviro.com/the-3-rs-of-solid-waste-management/>> (viitattu 14.11.2019)

Judd, Jenna 2017. *The 5 “R’s” of Zero Waste: A Practical Guide*. zerowasteXchange. Luettavissa osoitteessa <<https://zerowastexchange.org/551/the-5-rs-of-zero-waste-a-practical-guide>> (viitattu 13.4.2020)

Jyväskylän yliopiston Koppa n.d. *Tyypittely ja luokittelu*. Luettavissa osoitteessa <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/ongelmanasettelu/tyypittely-ja-luokittelu>> (viitattu 14.4.2020)

Kim, Hanna & Lee, Eun-Jung & Hur, Won-Moo 2012. *The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental*

Marketing Claims. Saatavilla osoitteessa
<https://www.researchgate.net/publication/254085714_The_Normative_Social_Influence_on_Eco-Friendly_Consumer_Behavior_The_Moderating_Effect_of_Environmental_Marketing_Claims> (viitattu 13.4.2020)

Mackie, Gerry & Moneti, Francesca & Shakya, Holly & Denny, Elaine 2015. *What are Social Norms? How are They Measured?* Luettavissa osoitteessa
<https://www.researchgate.net/publication/282851305_What_are_social_norms_How_are_they_measured> (viitattu 13.4.2020)

Manning, Christie 2009. *The Psychology of Sustainable Behavior*. Luettavissa osoitteessa <<https://www.pca.state.mn.us/quick-links/psychology-sustainable-behavior>> (viitattu 13.4.2020)

Minson, Julia & Monin, Benoît 2011. *Do-Gooder Derogation: Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach*. *Social Psychological and Personality Science*, 2012, 3(2), 200-207. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.semanticscholar.org/paper/Do-Gooder-Derogation-Disparaging-Morally-Motivated-Minson-Monin/8464eff79f94b72410b28b0e7ff386b73888fc10>> (viitattu 11.4.2020)

Niemi, Senni 2019. *Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö*. Luettavissa osoitteessa <<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>> (viitattu 13.4.2020)

Nygren, Jussi 2019. *Suomessa poltetaan päivittäin 800 rekallista jätettä, mutta tämäkään ei riitä – jätelasteja myös Ruotsiin ja Viroon poltettavaksi*. *Tiede | Yle.fi*. Luettavissa osoitteessa <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/22/sekajatteen-energiapoltto>> (viitattu 14.11.2019)

Salmenperä, Hanna & Kauppila, Jussi & Kautto, Petrus & Sahimaa, Olli & Dahlbo, Helena & Kaitazis, Nicoleta & Autio, Iida & Niskanen, Antti & Kemppe, Joni & Papineschi, Joe & von Eye, Maxine & Durrant, Camilla & Tomes, Tanguy 2019. *Yhdyskuntajätteen kierrätyksen lisääminen Suomessa – toimenpiteet ja niiden vaikutukset*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 15/2019. Luettavissa osoitteessa <<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161378>> (viitattu 13.4.2020)

Stop, Marijn & de Ridder, Denise & de Vet, Emily & de Wit, John 2014. *Don't tell me what I should do, but what others do: the influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents*. *British Journal of Health Psychology*, 19, 52-64. Luettavissa osoitteessa <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23406475>> (viitattu 22.3.2020)

Syrjälä, Hanna 2017. *Kauppätieteiden opiskelija havahtui turhanpäiväiseen kulutukseensa ja alkoi vältellä kaikkea muovin pakattua – nyt hän tekee jopa deodoranttinsa itse*. *Helsingin Sanomat*. 20.5.2017. Luettavissa osoitteessa <<https://www.hs.fi/elama/art-2000005217771.html>> (viitattu 13.4.2020)

Tilastokeskus 2020. *Yhdyskuntajätettä kertyi vuonna 2018 aiempia vuosia enemmän.* Luettavissa osoitteessa <https://www.tilastokeskus.fi/til/jate/2018/jate_2018_2020-01-15_tie_001_fi.html> (viitattu 27.1.2020)

United Nations Environment Programme 2016. *Fostering and Communicating Sustainable Lifestyles: Principles and Emerging Practices. Summary Report.* Luettavissa osoitteessa <<https://www.oneplanetnetwork.org/resource/fostering-and-communicating-sustainable-lifestyles-principles-and-emerging-practices-full>> (viitattu 13.4.2020)

Valtioneuvosto 2019. *Maailman ylikulutuspäivä on tänään – Kiertotalous tarjoaa ratkaisuja luonnonvarojen kestävään käyttöön.* <https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/maailman-ylikulutuspaiva-on-tanaan-kiertotalous-tarjoaa-ratkaisuja-luonnonvarojen-kestavaan-kayttoon> (viitattu 1.4.2020)

Valtioneuvosto n.d. 3.1 *Hiilineutraali ja luonnon monimuotoisuuden turvaava Suomi – Valtioneuvosto.* Luettavissa osoitteessa <<https://valtioneuvosto.fi/rinteen-hallitus/hallitusohjelma/hiilineutraali-ja-luonnon-monimuotoisuuden-turvaava-suomi>> (viitattu 13.4.2020)

White, Katherine & Habib, Rishad 2018. *SHIFT – A review and framework for encouraging environmentally sustainable consumer behaviour.* Luettavissa osoitteessa <<https://www.sitra.fi/julkaisut/shift/>> (viitattu 13.4.2020)

World Commission on Environment and Development 1987. *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development.* Luettavissa osoitteessa <<https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced>> (viitattu 12.11.2019)

Ympäristöministeriö 18.6.2013. *Mitä on kestävä kehitys?* Ympäristöministeriö. Luettavissa osoitteessa <http://www.ym.fi/fi/fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys> (viitattu 13.4.2020)

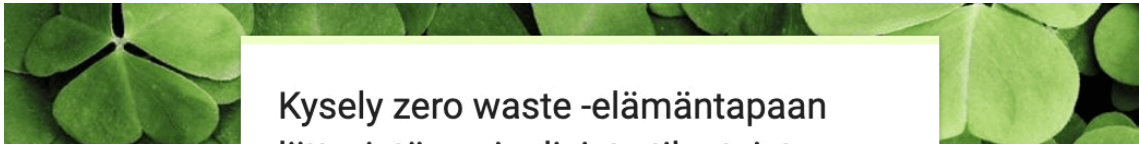
Zero Waste Finland ry 2018. *Zero Waste Finland ry perustettu.* Luettavissa osoitteessa <https://zwf.fi/2018/zero_waste_finland_ry_perustettu/> (viitattu 14.11.2019)

Zero Waste Finland ry 2019a. *Mitä on zero waste?* Luettavissa osoitteessa <<https://zwf.fi/mita-on-zero-waste/>> (viitattu 14.11.2019)

Zero Waste Finland ry 2019b. *Yhdistys.* Luettavissa osoitteessa <<https://zwf.fi/yhdistys/>> (viitattu 14.11.2019)

Zero Waste International Alliance 2018. *Zero Waste Definition.* Luettavissa osoitteessa <<http://zwia.org/zero-waste-definition/>> (viitattu 14.11.2019)

Kyselylomake



Kysely zero waste -elämäntapaan liittyvistä sosiaalisista tilanteista

Hei! Olen Emilia Aarnisalo ja opiskelen digitaalista viestintää Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötä, jossa tutkin zero waste -elämäntapaan liittyviä sosiaalisia tilanteita. Tämän kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyön aineistona.

Työn toimeksiantaja on Zero Waste Finland ry. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yhdistyksen viestintää.

Tutkimukseen osallistuminen kestää noin 15 minuuttia ja vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Jos et keksi/tiedä vastausta johonkin kysymykseen, voit siirtyä huoletta seuraavaan.

Kyselyssä on minimoitu henkilökohtaisten tietojen määrä - kysyn ainoastaan iän ja asuinalueen. Vastauksia käsitellään niin, että lopullisessa työssä yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa. Yksittäisiä vastauksia käsittelem ainoastaan minä. Kyselyn vastaukset ja analysoitu materiaali säilytetään salasanan takana, jolloin vain minulla on pääsy niihin. Yksittäisistä vastauksista luokittelem ja teemoittelen yleistäviä kokonaisuuksia, joiden perusteella esitän opinnäytetyössäni ehdotuksia Zero Waste Finland ry:n viestinnän kehittämiseksi. Lopullinen opinnäytetyö on julkinen. Kyselystä saatu alkuperäinen data poistetaan kahden vuoden kuluessa opinnäytetyön valmistumisesta.

Lisätietoja: emilia.aarnisalo@gmail.com

Osio 1/5. Aloitetaan parilla pohjustavalla kysymyksellä.

Minkä ikäinen olet?

13-17

18-24

25-34

35-44

45-60

Yli 60-vuotias

Missä päin Suomea asut?

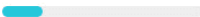
Valitse ▾

Mistä ja milloin kuulit ensimmäistä kertaa zero wastesta?

Oma vastauksesi _____

Miten zero waste ilmenee arjessasi?

Oma vastauksesi _____

SEURAAVA  Sivu 1 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Kysely zero waste -elämäntapaan liittyvistä sosiaalisista tilanteista

Osio 2/5

Valitse sinulle sopiva vastausvaihtoehto seuraaviin väitteisiin:

Uskon, että omilla valinnoillani on vaikutusta ympäristön tilaan
tulevaisuudessa

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Voin vaikuttaa muiden ihmisten toimintaan omilla valinnoillani

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Mielestäni toteutan zero wastea arjessani hyvin

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Koen olevani osa zero waste -yhteisöä

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Zero waste -yhteisö voi yhdessä vaikuttaa ympäristön tilaan
tulevaisuudessa

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 2 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Kysely zero waste -elämäntapaan liittyvistä sosiaalisista tilanteista

Osio 3/5

Miten yleiseksi koet zero waste -elämäntavan Suomessa?

Erittäin yleiseksi

Melko yleiseksi

Melko harvinaiseksi

Erittäin harvinaiseksi

Millainen maine zero waste -elämäntavalla ja sitä arjessaan toteuttavilla on mielestäsi Suomessa?

Oma vastauksesi

Ihmisillä on tiettyjä tapoja toimia tietynlaisissa tilanteissa. Esimerkiksi kertakäyttötuotteiden käyttö on laajalti sosiaalisesti hyväksyttyä, mutta kestotuotteiden käyttö voi aiheuttaa reaktioita suuntaan tai toiseen. Jos olet tehnyt zero waste -tekoja seuraavissa tilanteissa/paikoissa, millaisia reaktioita olet kohdannut muilta? Kuvaile tilanne ja reaktio(t).

Alla on muutamia esimerkkilympäristöjä/tilanteita auttamaan ajattelua.

Kotona

Oma vastauksesi

Kaupassa, ravintolassa tai kahvilassa

Oma vastauksesi

Juhlina tai juhlapäivinä (esimerkiksi jouluna, vappuna, syntymäpäivinä tai illanistujaisissa)

Oma vastauksesi

Onko muita tilanteita, joissa olet tehnyt zero waste -tekoja? Millaisia reaktioita olet kohdannut? Kuvaile tilanne ja reaktio(t).

Oma vastauksesi

Muiden reaktioiden vaikutus omaan toimintaan

Onko kohtaamasi positiivinen reaktio vaikuttanut toimintaasi jollain tavalla?

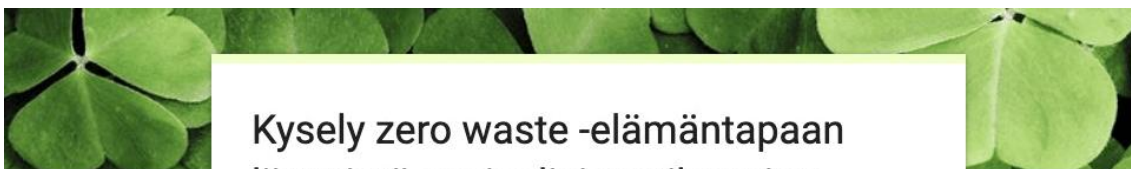
Oma vastauksesi

Onko kohtaamasi negatiivinen reaktio vaikuttanut toimintaasi jollain tavalla?

Oma vastauksesi

TAKAISIN **SEURAAVA** Sivu 3 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.



Kysely zero waste -elämäntapaan liittyvistä sosiaalisista tilanteista

Osio 4/5

Millaisia tunteita zero waste -tekojen tekeminen herättää sinussa?

Oma vastauksesi

Kerrotko mielelläsi teoistasi muille? Miksi/miksi et?

Oma vastauksesi

Kuinka merkittävä osa identiteettiäsi zero waste -tekojen tekeminen on?

- Erittäin merkittävä
- Melko merkittävä
- Ei kovin merkittävä
- Yhdentekevä

Koetko tekemilläsi zero waste -valinnoilla olevan vaikutusta siihen, miten muut näkevät sinut? Onko sillä merkitystä sinulle?

Oma vastauksesi

Koetko paineita ekologisempien valintojen tekemiseen muilta?

- Kyllä, zero waste -yhteisön sisältä
- Kyllä, lähipiiriltä
- Kyllä, tuntemattomilta
- En koe paineita
- Muu: _____

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 4 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Kysely zero waste -elämäntapaan liittyvistä sosiaalisista tilanteista

Osio 5/5

Kaipaatko vertaistukea tai yhteisöllisyyden tunnetta zero waste -elämäntapasi tueksi?

Kyllä

En

Mistä etsit vertaistukea?

Perheeltä tai ystäviltä

Sosiaalisesta mediasta

Vapaaehtoistoiminnasta

Työ- tai opiskelukavereilta

Muu: _____

Mikä merkitys vertaistuellalla tai yhteisöllisyydellä on sinulle?

Oma vastauksesi _____

Onko lähipiirissäsi ihmisiä, jotka toteuttavat zero waste -elämäntapaa?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Koetko saavasi tukea zero waste -elämäntavan toteuttamiseen lähipiiriltäsi?

Kyllä

En

Osa ihmisistä tekee arjessaan paljon ympäristötekoja, kun taas toiset voivat olla välinpitämättömiä. Millä tavoin muiden valinnat vaikuttavat motivaatioosi tehdä zero waste -valintoja?

Oma vastauksesi _____

Koetko, että sosiaalisesta mediasta on ollut hyötyä yrityksissäsi vähentää jätteen määrää?

Kyllä, erittäin paljon

Kyllä, jonkin verran

Kyllä, vähän

Ei ole ollut

Sivu 5 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.