



# TV-mainonnan rooli ilmasto- ja ympäristökriisien kynnyksellä

Sakari Vanhakartano

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## TV-mainonnan rooli ilmasto- ja ympäristökriisien kynnyksellä

Sakari Vanhakartano  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Elokuu, 2022

Sakari Vanhakartano

## TV-mainonnan rooli ilmasto- ja ympäristökriisien kynnyksellä

Vuosi

2022

Sivumäärä

80 + 21

Ilmasto- ja ympäristökriisit aiheuttavat eksistentiaalisen uhan maapallolle. Kriisien merkittävimmät juurisyöt ovat väestönkasvu ja ylikulutus. EU:n vihreän siirtymän ohjelman (the European Green Deal) tavoitteena on muuttaa energiantuotanto sekä muut toimialat vähäpäästöisiksi ja ympäristöystävällisiksi, kuitenkin korostamatta tarvetta ylikulutuksen vähentämiselle. Talouskasvu, väestönkasvu ja vihreän siirtymän toteuttaminen lähes kaksinkertaistavat globaalin raaka-aineiden sekä energian tarpeen nykyiseen verrattuna. Useat instituutiot varoittavat tämän johtavan vielä nykyistä suurempaan ympäristön kuormitukseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko TV-mainontaa mahdollista käyttää vähentämään tai kohtuullistamaan länsimaissa vallitsevaa, ympäristökriisejä edistävää ylikulutusta. Tavoitteena oli tutkia TV-mainonnan nykytilaa ja pohtia millaisilla tavoilla sitä voidaan hyödyntää kulutustottumusten muuttamisessa. Työ on suunniteltu tukemaan Suomen Itsenäisyyden juhlarahaston Sitran Kestävä arki -projektia ja sen mahdollista jatkoa.

Tietoperusta oli laaja, käsittäen mainonnan teorian tietoa, ilmastonmuutokseen ja ympäristön huononemiseen liittyvää teoriaa. Lisäksi teoriaosa sisälsi kulutuksen vähentämistä estävien tekijöiden teoriaa. Tällaisia tekijöitä ovat talousjärjestelmä, päätöksenteko demokratiassa, kuluttaminen elämäntapana, inhimillisen ajattelun ja käyttäytymisen piirteet sekä mainonnan vaikutus kulutuksen kasvuun. Lisäksi teoriaosuus sisälsi tutkimustietoa TV-mainontaa hyödyntäneiden käyttäytymisen muutokampanjoiden vaikuttavuudesta.

Opinnäytetyö oli triangulaarinen tutkimus ja siinä käytettiin määrällisiä sekä laadullisia menetelmiä havainnoinnin, kyselyiden ja haastatteluiden suorittamiseen. Tulokset analysoitiin käyttämällä pääasiassa frekvenssijakaumaa ja sisällönanalyysiä.

Tutkimus osoitti, että ympäristökriisit näkyvät määrällisesti vain vähän (15 %) TV-mainoksissa. Ympäristötyötä tekevien organisaatioiden työntekijät näkivät asian lähes samoin. He suhtautuivat pääasiassa myönteisesti mahdolliseen yritysten yhteisesti tuottamaan kulutustottumusten kohtuullistamiseen kannustavaan TV-mainontaan. Haastateltu mainonnan ammattilainen ja noin puolet haastatelluista Climate Leadership Coalition CLC:n jäsenyritysten johtajista olivat myönteisiä yritysten yhteiselle kannustavalle TV-mainonnalle. Kyselyn vastauksista muodostettiin kooste kannustavan mainonnan toteuttamistavoista.

Tutkimuksen tulosten mukaan TV-mainonnan roolia on mahdollista muuttaa ympäristökriisejä hillitseväksi, sisällyttämällä TV-mainonnan virtaan kulutustottumusten kohtuullistamiseen kannustavia mainosviestejä. Ympäristökriisien edetessä, tällaisen muutokseen kannustavan, yritysten yhteisesti tuottaman mainonnan toteuttaminen on sekä tarpeellista sekä todennäköistä tulevaisuudessa.

Asiasanat: ilmastonmuutos, luontokato, tv-mainonta, kulutustottumusten muutos

Sakari Vanhakartano

**The Role of TV Advertising on the Edge of Climate and Environmental Crises**

Year                      2022    Pages                      80 + 21

---

Climate and environmental crises pose an existential threat to the Earth. The main root causes are population growth and overconsumption. The Objective of EU's green transition program (the European Green Deal) is to transform energy production and other sectors to be low emission and environmentally friendly, however without highlighting the need to reduce overconsumption. Economic growth, population growth and executing green transition almost doubles global demand for raw material and energy compared to present. Several institutions are warning that this will lead to even greater environmental pressure compared to the present situation.

The objective of this thesis was to research if it is possible to use TV advertising for decreasing or moderating overconsumption in western countries, which enhances environmental crises. The aim was to study the current state of TV advertising and to contemplate different ways it can be used to change consuming habits. The study was designed to support The Finnish Innovation Fund Sitra's Sustainable Everyday Life project and it's possible continuation.

The theoretical part was comprehensive, including the theory of advertising, climate change, environmental degradation. In addition, the theoretical part contained theory of factors which constrains reduction of consumption. These factors are economic system and decision-making in democracy, consuming as way of life, characteristics of human cognition and behavior and impact of advertising on increasing consumption. The theoretical part included researched data of effectiveness of behavior change campaigns, which have made use of TV advertising.

This study was triangular research and applied quantitative and qualitative methods in making observations, queries and interviews. The results were analysed mainly by frequency distribution and content analysis.

The results showed, that environmental crises are visible only in low quantities (15%) in TV advertisements. Employees of organizations that are doing environmental work shared the same view. Employees were mainly favourable to possible TV advertising, which would be collaboratively produced by corporations, to support people to moderate their consuming habits. Furthermore, interviewed advertising professional and about half of interviewed executives of the Climate Leadership Coalition (CLC) were also favourable to collaboratively produced supportive TV advertising. Compilation of suggested ways to accomplish supportive advertising was made of the received answers to the query.

According to results of the study, it is possible to change the role of TV advertising to mitigate environmental crises by including advertising messages, which supports people to moderate their consuming habits, into the stream of TV advertising. As environmental crises progress, this kind of supportive TV advertising, which is produced collaboratively by corporations, is both needed and likely in the future.

Keywords: climate change, nature loss, TV advertising, change of consuming habits

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Opinnäytetyön kuvaus .....	10
3	Mainonta .....	16
3.1	Mainonnan menetelmiä .....	17
3.2	Mainonnan psykologia .....	17
3.3	Neuromarkkinointi ja subliminaaliset viestit.....	21
3.4	Mainonnan säätely ja viherpesu .....	22
3.5	TV-mainonta .....	23
4	Ilmasto- ja ympäristökriisit .....	25
4.1	Kasvihuoneilmiö ja ilmastonmuutos .....	27
4.2	Ympäristöongelmat ja luontokato.....	30
4.3	Kriisien juurisyyt ja selviytymiskeinot.....	33
5	Kestävän kasvun paradoksi .....	40
5.1	Taloukasvun doktriini ja sen kritiikki.....	40
5.2	Taloukasvun ja ylikulutuksen vaihtoehtoja.....	42
6	Kulutuksen vähentämisen ja kohtuullistamisen esteet .....	44
6.1	Talousjärjestelmä ja demokratia .....	44
6.2	Kuluttaminen elämäntapana .....	47
6.3	Mielihyvää tavoitteleva päätöksentekijä .....	48
6.4	Mainonta lisää kulutusta ja ympäristökuormaa .....	50
7	TV-mainonnan mahdollisuudet ilmasto- ja ympäristökriisien hillinnässä.....	52
7.1	Asenne- ja käyttäytymisen muutokampanjat .....	52
7.2	TV-mainonta vaikuttaa suoraan kuluttajiin .....	53
8	Tutkimusmenetelmät .....	55
8.1	TV-mainostutkimus .....	58
8.2	Vertaileva sanomalehtimainostutkimus .....	60
8.3	Kyselytutkimus ilmasto- ja ympäristötyötä tekeville organisaatioille .....	60
8.4	Mainonnan asiantuntijan haastattelu.....	62
8.5	Haastattelututkimus yritysjohtajille.....	63
9	TV-mainonnan rooli ympäristötyössä .....	64
9.1	TV-mainostutkimus .....	64
9.2	Vertaileva sanomalehtimainostutkimus .....	65
9.3	Kyselytutkimus ilmasto- ja ympäristötyötä tekeville organisaatioille .....	66
9.4	Mainonnan asiantuntijan haastattelu.....	73
9.5	Haastattelututkimus yritysjohtajille.....	74
10	Johtopäätökset ja pohdinta .....	78

Lähteet .....	81
Kuviot .....	97
Taulukot .....	97
Liitteet.....	98

## 1 Johdanto

Ihmiskunta ajautunut oman toimintansa seurauksena ilmasto- ja ympäristökriisien kynnykselle. Maapallon luonnonvarojen ylikulutus on köyhdyttänyt maaperää, saastuttanut maita, meriä ja ilmaa sekä kiihdyttänyt ilmaston lämpenemistä. Merkittävää osaa eläin- ja eliölajeista uhkaa sukupuutto. (WWF 2020, 12-13.) Ihmiskunta kuluttaa luonnonvaroja keskimäärin 1,75-kertaisesti maapallon uusiutumiskykyyn nähden (Global Footprint Network 2022). Euroopan Unionin maissa luonnonvarojen kulutus on vielä huomattavasti suurempaa (WWF 2019).

Tiedemiesten mukaan ympäristön huonontumisen pääsyitä ovat väestönkasvu ja ylikulutus/talouskasvu (Ripple ym. 2017; Pacheco, Altrichter, Beck, Buchori & Owusu 2018). Tutkimustieto osoittaa, että varakkaiden kotitalouksien kulutuksella on suurimmat ympäristövaikutukset (Wiedmann, Lenzen, Lorenz, Keyßer & Steinberger 2020). Useiden tutkijoiden näkemyksen mukaan etenkin rikkaiden valtioiden tulisi luopua talouskasvun tavoittelusta (Parrique ym. 2019, 55; Pacheco ym. 2018).

Euroopassa pyritään estämään ilmastomuutosta vähentämällä kasvihuonekaasupäästöjä. Tämä toteutetaan siirtymällä muun muassa vähäpäästöiseen energiantuotantoon ja liikenteeseen sekä sähköistämällä taloutta ja ennallistamalla luontoalueita (Euroopan komissio 2022). Tämän niin sanotun vihreän siirtymän, yhteiskunnan sähköistämisen ja kestävä talouskasvun toteuttamiseen sekä väestönkasvuun tarvitaan nykyiseen verrattuna lähes kaksinkertaisesti enemmän raaka-aineiden ja energian tuotantoa. Joidenkin sähköakkuihin tarvittavien raaka-aineiden tarve saattaa kasvaa 1000 % vuoteen 2060 mennessä. Se aiheuttaa puolestaan ympäristölle entistä suuremman paineen. (Euroopan komissio 2020, 5-6.) Talouskasvua pidetään välttämättömänä muun muassa vihreän siirtymän rahoittamiseksi.

Useat instituutiot ja tiedemiehet ovat varoittaneet talouskasvuun pohjautuvien ratkaisuiden olevan ristiriidassa ympäristön tilan parantamista koskevien tavoitteiden kanssa. (OECD 2019, 25; Pacheco ym. 2018; IPBES 2019, XLI) Samoin monet organisaatiot ja tutkijat eivät pidä todennäköisenä, että talouskasvu voidaan absoluuttisesti kytkeä irti ympäristön huononemisesta tai ilmaston lämpenemisestä (EEA 2021a; OECD 2019, 25; Parrique ym. 2019, 55; Linnanen ym. 2020, 8) Useat tutkijat pitävät kulutuksen vähentämistä yhtenä tärkeimmistä keinoista estää ympäristön huonontuminen (Parrique ym. 2019, 5; Hickel & Kallis 2019, 15; IPBES 2019, XXII-XXIII).

Länsimaiden on vaikea luopua ylikulutuksesta ja talouskasvusta, sillä ne ovat monin tavoin sidoksissa koko yhteiskuntaan. Kulutus on merkittävä tekijä länsimaiden talousjärjestelmässä. Kulutus kasvattaa osaltaan tuotantoa ja siten talouskasvua (Savela 2005; Savela 2015; Dossche, Forsells, Rossi & Stoevsky 2018). Talouskasvu lisää muun muassa työllisyyttä,

toimeentuloa, verovaroja ja yhteiskunnallista vakautta (Lindholm & Kettunen 2016, 108-110, 135). Tuotannon ja kulutuksen väheneminen vähentäisi Baileyn (2020) mukaan verotuloja ja vaikuttaisi hyvinvointivaltion rahoitukseen (EEA 2021b, 25). Vallitsevasta talousjärjestelmästä seuraa, että kaikki työllisyyttä, verotuloja tai kansalaisten ostovoimaa vähentävät päätökset ovat lähtökohtaisesti vaikeita. Ylikulutuksen vähentämisen sijaan on valittu toinen kehityssuunta: kulutustottumuksia ja -mahdollisuuksia pyritään muuttamaan kestävämmiksi vihreän siirtymän ja kestävä kasvun myötä. Sanna Marinin hallituksen ohjelma on esimerkki tällaisesta kestävä kasvun ohjelmasta (Valtioneuvosto 2019, 14).

Poliittiselta kannalta katsottuna kulutuksen vähentämien voi olla ongelmallista. Haggard (1991) ja Keefer (2007) ovat todenneet, että vallanpitäjät painottavat usein nopeasti toteutuvia hyötyjä pitkäaikaisten sijaan (Povitkinan 2018). Kansanedustajat pyrkivät edistämään menestymistään vaaleissa toteuttamalla äänestäjiensä toiveita. Liike-elämän tavoitteet voivat vaikeuttaa voimakkaasti muun muassa päästövähennyspolitiikan implementointia. (Povitkinan 2018.) Suomessakin esiintyy Salmisen (2015, 25) mukaan rakenteellista korruptiota. Euroopan ympäristövirasto (EEA 2019, 417) toteaa, että ympäristöpäätösten implementointi on usein heikkoa.

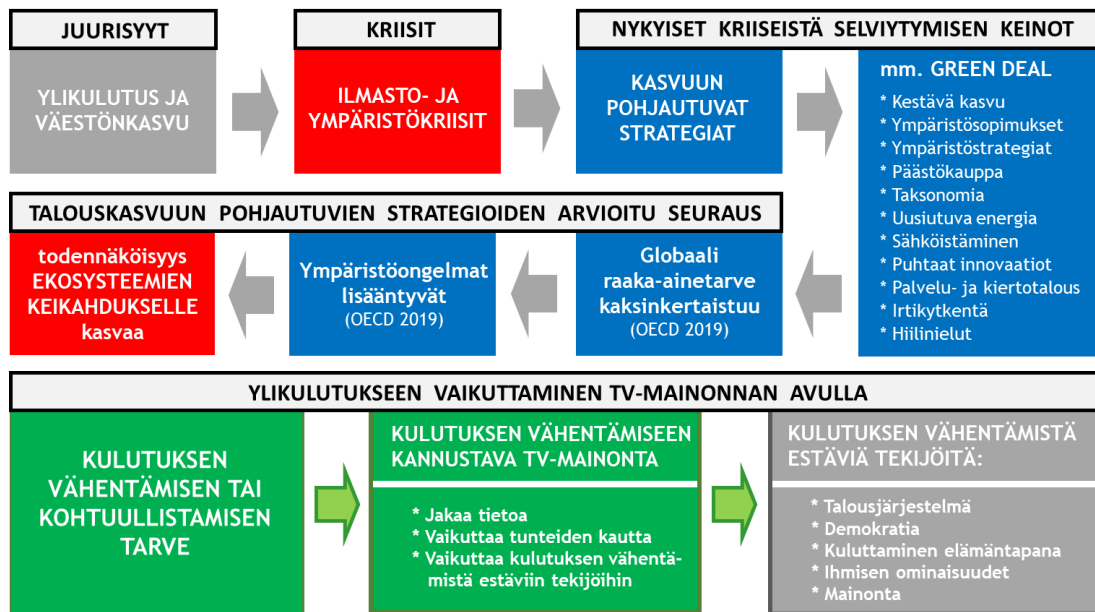
Yksilön on vaikeaa luopua ylenmääräisestä kulutuksesta vapaaehtoisesti, sillä kuluttamisesta on muodostunut elämäntapa. Kuluttamisella tavoitellaan Campbellin (1987) mukaan muun muassa mielihyvää ja Shoven & Warden (2002) mukaan sillä rakennetaan identiteettiä (Saha 2017, 6-7.) Kuluttamisen kautta osoitetaan kuulumista johonkin sosiaaliseen ryhmään (Jansson-Boyd 2010, 54-55). Ihmisen monet ominaisuudet hankaloittavat kulutuksen vähentämistä. Ihminen etsii Karlssonin & Tuularin (2017) mukaan jatkuvasti uusia, mielihyvää tuottavia asioita. Lisäksi ihminen ajattelee ja tekee päätöksiä pääasiassa nopeasti, tunteiden ja vaikutelmien perusteella. Usein ajattelussa tukeudutaan lisäksi erilaisiin heuristiikkoihin, joita voi kuvata esimerkiksi vaikeiden kysymysten yksinkertaistamisena. (Kahneman 2011, 30-35, 117-118.) Päivittäisissä toimissa ihmiselle kehittyvät tavat voivat muodostua niin voimakkaiksi, että ne säilyvät, vaikka niiden alkuperäinen merkitys olisi jo muuttunut. Piintyneet tavat estävät uusien vaihtoehtojen harkintaa. (Wood & Rünger 2016, 11.5-11.6). Kohtuullisemman elämäntyylin omaksuminen on mahdollista, sillä tapoja voi muuttaa (Wood & Rünger 2016, 11.7).

Mainonnalla on merkittävä rooli markkinataloudessa. Sen avulla kuluttajia houkutellaan hankkimaan lisää tuotteita (Kasser, Tricarico, Boyle & Simms 2020, 6-7). Mainonta kasvattaa bruttokansantuotetta muun muassa EU-maissa (Deilotte 2016, 1). Mainonta lisää kulutusta ja vaikuttaa siten ympäristön huononemiseen (New Weather Institute 2022, 1; Kasser ym. 2020, 7).

Talouden kasvuun pohjautuvat strategiat saattavat johtaa ympäristöongelmien lisääntymiseen. Kokonaiskulutuksen vähentäminen on monien tutkijoiden näkemyksen mukaan



välttämätöntä ilmasto- ja ympäristökriisien taltuttamiseksi. Etenkin haitallista kulutusta tulisi vähentää kriisien lieventämiseksi. Useat tekijät, kuten talousjärjestelmä, demokratia, kuluttaminen elämäntapana, ihmisen luontaiset ominaisuudet ja mainonta, vaikeuttavat kulutuksen vähentämistä ja muuttamista kestävämmiksi. Ihmiskunnan ollessa ilmasto- ja ympäristökriisien kynnyksellä on aiheellista hyödyntää kaikkia käytettävissä olevia keinoja, joilla voidaan edistää kulutuksen kohtuullistamista ja vähentämistä. TV-mainonnalla on mahdollisuus vaikuttaa suoraan ihmisiin ja sitä kautta muihin tekijöihin, jotka ylläpitävät korkeaa kulutusta. (Kuvio 1.) Tämä on seurausta TV-mainonnan kyvystä vaikuttaa etenkin ihmisen tunteisiin esimerkiksi toiston ja vetoavien tarinoiden kautta.



Kuvio 1: Kulutuksen kohtuullistamiseen kannustavan TV-mainonnan tarve ja hyödyt

Kuvio 1 havainnollistaa kulutuksen vähentämisen tarpeen ja kulutustottumusten muutokseen kannustavan TV-mainonnan hyödyllisyyden muutoksen edistämässä. Tunteet ovat se avain, joilla ihmisten ajatukset ja suhtautuminen ylikulutukseen ja sen haitallisuuteen voidaan muuttaa. Kuuluisa johtamisen professori John P. Kotter toteaa ihmisten muuttuvan paremmin silloin, kun heille näytetään totuus, joka muuttaa heidän tunteitaan. Pelkkien analyysien esittäminen muuttaa ajatuksia, mutta ne eivät vaikuta ihmiseen yhtä voimakkaasti kuin tunteet. (Kotter & Cohen 2012, 1.)

Tässä opinnäytetyössä pohditaan, voiko mainontaa hyödyntää ilmasto- ja ympäristökriisien vaimentamisessa sijoittamalla mainosvirtaan kulutuksen kohtuullistamiseen kannustavia mainoksia. Opinnäytetyössä selvitetään, miten ilmasto- ja ympäristökriisit näkyvät nykyisin TV-mainoksissa sekä pitäisikö TV-mainonnan roolia tässä suhteessa vahvistaa ja miten se voitaisiin tehdä. Lisäksi selvitetään, onko yritysmaailmassa jo valmiutta torjua ilmasto- ja ympäristökriisejä yhteisellä TV-mainonnalla.

## 2 Opinnäytetyön kuvaus

Ristiriita kasvihuonepäästöjen vähennystä ja ympäristön tilan parantamista koskevien tavoitteiden ja kulutusta kiihdyttävän mainonnan välillä on valtava. Valitut, talouskasvua ylläpitävät strategiat lisäävät kulutusta, vaikka kulutuksen vähentäminen olisi suotavampaa ympäristön suhteen.

Tällä opinnäytetyöllä pyritään nostamaan esiin TV-mainonnan nykyinen rooli kulutusta lisäävänä ja siten ilmasto- ja ympäristökriisejä edistävänä tekijänä. Opinnäytetyössä tutkittiin mahdollisuuksia käyttää TV-mainontaa päinvastaisessa tarkoituksessa: kannustamaan kansalaisia muuttamaan kulutustottumuksia kestävämpään suuntaan.

Opinnäytetyö tehtiin tukemaan Suomen Itsenäisyyden juhlarahaston Sitran Kestävä arki -projektia, jolla pyritään edistämään kansalaisten kulutustottumusten muutosta kestävämpään ja kohtuullisempaan suuntaan.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan triangulaarinen tutkimus- ja kehittämistyö. Se sisältää kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia sekä uudenlaisen mainonnan ja sen hyödyntämistapojen kehittämistä.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyttiin mainonnan olemukseen ja vaikuttamistapoihin, ilmasto- ja ympäristökriiseihin sekä niiden merkitykseen ihmisille, eläin- ja kasvikunnalle, kulluttamisen merkitykseen yhteiskunnalle ja kulutuksen vähentämistä vaikeuttaviin tekijöihin sekä TV-mainonnan mahdollisuuksiin edistää kulutuksen kohtuullistamista ja vähentämistä. Teoriaosan lopussa esitetään näkemys TV-mainonnan mahdollisuuksista vaikuttaa suoraan kulluttajien ympäristöasenteisiin ja kulutuksen kohtuullistamiseen. Näkemyksen mukaan TV-mainonta vaikuttaa kulluttajien asenteiden muuttumisen kautta epäsuorasti laajemminkin yhteiskunnan tasolla.

Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin otantatutkimuksilla, miten ilmastonmuutos ja ympäristön huononeminen näkyvät TV- ja lehtimainoksissa. Lisäksi tutkittiin kyselytutkimuksen avulla, miten ympäristötyötä tekevissä organisaatioissa suhtaudutaan TV-mainontaan ja sen hyväksikäyttämiseen ympäristötyössä sekä millaisilla tavoilla TV-mainontaa voidaan hyödyntää ilmastotyössä. Haastatteluiden kautta selvitettiin muun muassa, löytyykö Suomessa toimivilla yrityksillä näkemystä ja halua tuottaa yhteisesti TV-mainontaa, jonka avulla kansalaisia kannustetaan kohtuullistamaan kulutustaan ja muuttamaan kulutustottumuksiaan nykyistä kestävämpään suuntaan.

Opinnäytetyön kehittämisosassa kartoitettiin kyselytutkimuksen avulla erilaisia mainontatapoja sekä niiden hyödyntämistapoja. Saaduista ehdotuksista muodostettiin kooste ilmasto- ja ympäristötyötä tukevan mainonnan suunnittelun ja toteuttamisen avuksi.

Tutkimuskysymyksiä kertyi useita aiheen uutuuden seurauksena. Ensimmäinen (1.) kysymyksestä on päätutkimuskysymys ja kolme seuraavaa (2.-4.) ovat pääkysymystä tukevia avustavia tutkimuskysymyksiä.

1. Pitäisikö TV-mainonnan roolia ilmasto- ja ympäristökysymyksissä kehittää nykyiseen verrattuna ja miten se tulisi tehdä?
2. Miten ilmastonmuutos ja ympäristön tilan huononeminen näkyvät TV- ja lehtimainoksissa?
3. Miten TV-mainontaa voidaan hyödyntää kannustettaessa kulutustottumusten muuttamiseen?
4. Löytyykö yritysjohtajilla ja yrityksillä valmiutta tuottaa yhteisesti TV-mainontaa, jonka avulla kansalaisia kannustetaan muuttamaan kulutustottumuksiaan nykyistä kestävämpään suuntaan?

Opinnäytetyö sisälsi useita tutkimuksia, joiden avulla vastattiin tutkimuskysymyksiin. Näin käsiteltävästä aihekokonaisuudesta pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva.

TV-mainostutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus. Se tehtiin otantatutkimuksena, jossa tutkija katsoi kaupallisten TV-kanavien mainoksia, täyttäen samalla katsomispäiväkirjaa. Mainokset jaoteltiin seuraavasti: ei ympäristöteemaa, visuaalisia taustaelementtejä, ympäristöväittämiä tai -merkkejä, ympäristöystävällinen tuote tai palvelu, muistuttaa ympäristöongelmista, kannustaa ympäristötekoihin.

Lehtimainostutkimus oli kvantitatiivinen otantatutkimus. Siinä sanomalehtien mainoksia katsottiin katsomispäiväkirjaa täyttäen. Mainokset jaoteltiin, kuten TV-mainostutkimuksessa.

Ympäristötyötä tekeville organisaatioille ja niiden henkilöstölle suunnatulla kaksiosaisella kyselyllä kartoitettiin kyselyyn osallistuneiden henkilökohtaisia näkemyksiä muun muassa ilmasto- ja ympäristökriisien näkymisestä TV-mainoksissa nykyisin sekä kulutustottumusten muutokseen kannustavan mainonnan tarpeesta. Kyselyn toisessa osassa kartoitettiin organisaatioiden ehdotuksia kulutuksen kohtuullistamiseen kannustavasta TV-mainonnasta ja sen erilaisista hyödyntämistavoista. Yhden organisaation, mainostoimiston, osalta syvennettiin tietoa, muuttamalla kysely mainonnan ammattilaisen haastatteluksi.

Yritysjohtajille tehty tutkimus oli puolistrukturoitu haastattelututkimus. Sillä kartoitettiin muun muassa yritysjohtajien näkemyksiä ilmasto- ja ympäristökriisien uhasta ja yrityksen valmiudesta osallistua yhteiseen TV-mainontaan, joka kannustaa ihmisiä ilmastotekoihin. Haastattelut toteutettiin Teams-yhteyden välityksellä.

TV-mainosten osalta tutkimus rajattiin koskemaan Suomessa kolmella (3) katsotuimmalla kaupallisella TV-kanavalla esiintyviä mainoksia kolmena (3) päivänä, parhaaseen katselu-aikaan eli

klo 18-23. Lehtimainosten osalta rajaus koski kolmessa (3) suomalaisessa laajalevikkisessä painetuissa sanomalehdessä esiintyviä mainoksia kahden (2) päivän aikana.

Kyselytutkimuksen ja siihen liittyneen yhden haastattelun osalta rajaus tehtiin seuraavasti: suomalaisia ympäristötyötä tekeviä organisaatiota. Kyselyjen osalta 3-10 organisaatiota ja mahdolliset haastattelut 1-2 yritystä. Yritysjohtajien haastattelut rajattiin Suomessa Climate Leadership Coalition ry:n (CLC) jäsenyritysten johtajiin, joista oli tarkoituksena valita 3-16 eri yrityksen johtajaa.

Opinnäytetyön teoriakehys on varsin mittava, käsiteltävän aiheen laajuuden mukaisesti. Luku 3 käsittelee mainontaa. Olennaisimmat teoriat, joihin opinnäytetyö nojaa ovat Elias St. Elmo Lewiksen AIDA-malli sekä Richard E. Petty ja John Cacioppon Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM). Näiden lisäksi tutkimukseen on referoitu useita tieteellisiä tutkimuksia, teoksia ja artikkeleita. Kirjallisina lähteinä käytettiin muun muassa: Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. Berkshire: Open University Press McGraw-Hill Education; Power, G. Cohen, P. 1982. Emotional influences in memory and thinking: Data and theory. In Book: Affect and Cognition. Clark, M. Fiske, S. (Edit.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; Rodgers, S. Thorson, E. 2019. Advertising Theory.

Luvussa 4 perehdytään ilmasto- ja ympäristökriiseihin. Ilmaston lämpenemistä, kasvihuoneilmiötä ja ilmastonmuutosta on tutkittu 1820 luvulta lähtien. Jo tuolloin esitettiin, että ilmakehällä on maapalloa lämmittävä vaikutus. Uranuurtaajien Josep Fourier, Eunice Foote ja John Tydall jälkeen kymmenet tiedemiehet ovat vieneet eteenpäin tutkimusta osa kerrallaan teorian kehittyessä jatkuvasti. Kasvihuoneilmion ja ilmaston lämpenemistä koskevan teorian päälähteeksi valittiin aihetta koskevan IPCC:n ensimmäisen raportin työryhmä I:n tiivistelmä päättäjille: Climate Change: The IPCC 1990 and 1992 Assessments. IPCC First Assessment Report Overview and Policymaker Summaries and 1992 IPCC Supplement. Policymaker Summary of Working Group I (Scientific Assessment of Climate Change). Tämä raportti valittiin, sillä se sisältää opinnäytetyön suhteen sopivimman kehitysasteen aihealuetta koskevasta teoriasta ja vuoteen 1990 asti kertyneestä tutkimustiedosta. Tiivistelmässä esitetään kasvihuoneilmiötä ja ilmaston lämpenemistä koskeva teoria riittävän yksityiskohtaisesti, kattavasti ja selkeästi. IPCC:n raportin lisäksi lähteinä käytetään useita muita lähteitä.

Ympäristöongelmat sekä luontokato ovat laajoja ja moniulotteisia ilmiöitä. Aihealueista on tehty viime vuosina useita merkittäviä tutkimusselvityksiä, kuten WWF:n Living Planet Report, Iso-Britannian hallituksen tilaama The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review, Kansainvälisen ilmastopaneelin IPBES Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services sekä EEA:n The European environment - state and outlook 2020.

Edellä mainitut selvitykset on tehty jokainen omasta näkökulmastaan, eivätkä ne olleet sopivia opinnäytetyön tarpeiden suhteen. Tästä syystä teoriaa kerättiin edellisten lisäksi useista

eri lähteistä. Tärkeimpinä lähteinä toimivat WWF Suomen, Euroopan komission, NOAA:n (National Oceanic and Atmospheric Administration), BSAG:n (Baltic Sea Action Group), Syke:n (Suomen ympäristökeskus), Luke:n (Luonnonvarakeskus), Ympäristöministeriön, EEA:n (European Environmental Agency) ja Our World in Data:n internetsivut sekä julkaisut. Lisäksi referoitiin muun muassa Lockwoodin, Wilsonin, Danielin & Jonesin tutkimusta Soil acidification and natural resource management Directions for the future, Stephensonin, Cranen, Levyn ja Maslinin tutkimusta Population, development, and climate change: links and effects on human health.

Luku 5 Kestävän kasvun paradoksi käsittelee ristiriitaa, jonka kestävän kasvun moninkertaistama raaka-aineiden ja energian tarve muodostaa. Teoria tukeutuu muun muassa Euroopan komission selvitykseen Kriittisiin raaka-aineisiin liittyvä häiriönsietokyky: miten lisätä toimitusvarmuutta ja kestävyyttä ja OECD:n selvitykseen, Global Material Resources Outlook to 2060. Economic Drivers and Environmental Consequences.

Euroopan ympäristöviraston (EEA) Growth without economic growth sekä tiedemiesryhmän Wiedmann, Lenzen, Keyßer & Steinberger Scientists' warning on affluence kertovat näkemyksen talouskasvun haitallisuudesta. Muun muassa Lennox ja Hollander esittelevät talouskasvun vaihtoehtoja teoksessa Alternatives to Growth-Centric Development. Doughnut Economics -teoriaa esitellään Doughnut Economics Action Lab -verkkosivulla.

Luku 6 käsittelee kulutuksen vähentämisen ja kohtuullistamisen esteitä. Kulutuksen ja talouskasvun merkitystä markkina- tai sekatalouksille selvitetään Lindholmin ja Kettusen kirjan Globaali kansantalous sekä Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon yliaktuaarin Olli Savelan kulutusta ja kansantaloutta käsittelevien artikkelien avulla. Talouskasvun kritiikkiä esitetään usean tutkijan taholta. Näitä ovat muun muassa J.L. Morinin artikkeli Is sustainable growth possible? sekä Jason Hickelin ja Giogor Kalliksen artikkeli Is Green Growth Possible?

Demokratian ominaisuuksiin perehdytään Anthony Downsin Economic Theory of Democracy -mallin avulla. Sen yksi perusoletuksista on ehdokkaiden, istuvien edustajien ja äänestäjien itsekäs käyttäytyminen, mikä osaltaan auttaa ymmärtämään reaali maailman toimintaa. Lisäksi referoidaan muun muassa Cas Muddlen artikkelia The Populist Zeitgeist, Marina Povitkinan tutkimusta The limits of democracy in tackling climate change, Ari Salmisen tutkimusta rakenteellisesta korruptiosta ja hyvä veli -verkostoista Suomessa sekä Mari Leinon vertailevasta tutkimusta itävaltalaisen ja suomalaisen populistipuolueen ympäristönäkemyksistä.

Kuluttamiseen elämäntapana perehdytään Elina Sahan Vastuullisia asenteita ja valintoja Pro gradun sekä Emily Kennedyn sekä Naomi Krogmanin tutkimuksen Towards a sociology of consumerism avulla. Ihmiselle ominaisiin päätöksenteon piirteisiin, jotka jarruttavat kulutuksen vähentämistä, perehdytään Daniel Kahnemanin popularisoiman ajattelun kahta järjestelmää koskevan teorian avulla, jotka on esitetty hänen teoksessaan Ajattelu, nopeasti ja hitaasti.

Nopeassa päätöksenteossa käytettyihin heuristiikkoihin ja niistä aiheutuviin ajattelun vääristymiin tutustutaan Kahnemanin teoksen lisäksi Raymond Nickersonin artikkeliin Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises sekä Samuelsonin ja Zeckhauserin tutkimukseen Status Quo Bias in Decision Making tutkimusten myötä.

Mielihyvän etsimisen merkitystä ihmisen toimintaan pohditaan referoimalla Jetro Tuularin ja Hasse Karlssonin artikkelia Mielihyvä, mielipaha ja ihmisen aivot sekä Branniganin kirjoitusta Dismantling the Consumption-Happiness Myth: A Neuropsychological Perspective on the Mechanisms That Lock Us in to Unsustainable Consumption, kirjassa Engaging the Public with Climate Change. Tavat vaikuttavat huomattavan paljon ihmisen käyttäytymiseen. Tapojen muutosta hidastaviin vaikutuksiin perehdytään referoiden Wendy Woodin ja Dennis Rüngerin artikkelia Psychology of Habit.

Mainonnan kulutusta lisäävään vaikutukseen perehdytään William McDonaldin tutkimusartikkelin Impact of Advertising on Consumption sekä Benedetto Molinarin ja Francesco Turinin artikkelin Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment avulla. Lisänä aiheeseen referoidaan mainosalan itse teettämiä tutkimuksia mainonnan panostuksien aikaansaamasta tuotosta. Lisäksi tehdään lyhyt katsaus maailmalla voimistuviin vaatimuksiin ympäristölle haitallisen mainonnan kieltämisestä muun muassa kahden uutisartikkelin myötä.

Luku 7 käsittelee TV-mainonnan mahdollisuuksia ilmasto- ja ympäristökriisien hillinnässä. Asenteiden ja käyttäytymisen muutoskampanjoita tutkitaan Melanie Wakefieldin, Barbara Lokenin ja Robert Hornikin tutkimuksen Use of mass media campaigns to change health behaviour sekä Gemma Regniezin ja Savita Custeadin kirjoituksen The Role and Effectiveness of Governmental and Non-governmental Communications in Engaging the Public with Climate Change, kirjassa Engaging the Public with Climate Change avulla.

Aiempaan tutkimukseen syventyminen ei tuonut tietoon yhtään määrällistä tutkimusta, jossa olisi analysoitu television vihreiden mainosten määrää suhteessa kaikkiin TV-mainoksiin. Suurin osa vihreää mainontaa koskevista TV- tai lehtimainostutkimuksista keskittyy mainosten sisältöön, huomioimatta vihreiden mainosten suhteellista osuutta kaikista mainoksista.

TerraChoise Environmental Marketing on tutkinut tuotteiden vihreää markkinointia vuosina 2007-2010. TerraChoicen tutkijat ovat pääosin jalkautuneet tutkimaan merkittävien kauppajien tuotteita ja raportoineet niiden markkinointiväittämien todenperäisyyttä. TerraChoicen raportissa The Seven Sins of Greenwashing 2009 viitattiin yrityksen tuolloin julkaisemattomaan erillistutkimukseen, jossa oli tutkittu aikakauslehtien (Time, Fortune, National Geographic, Forbes, Sports Illustrated, and Vanity Fair) vihreitä mainoksia 1987-2008. Ympäristöväitteitä sisältäneiden mainosten osuus 2008 oli noin 11 % kaikista tutkittujen lehtien mainoksista. (TerraChoice Group Inc. 2009, 1.)

Yksi merkittävistä tutkimuksista on Banerjeen, Gulasin & Iyerin (1995) tutkimus vihreistä TV- ja lehtimainoksista. He tutkivat 173 vihreää lehtimainosta vuosilta 1987-91 ja 95 vihreää TV-mainosta vuosilta 1991-1992. Sisällönanalyyssissä käytettiin vihreiden lehtimainosten osalta Banerjeen & Iyerin (1992) luokittelua ja TV-mainosten osalta Banerjeen, Iyerin & Gulasin (1993) luokittelua. Mainokset jakautuvat ensin pääluokkiin: mainoksen ominaisuudet, vihreys, tavoite, vetoavuus ja ympäristöongelmat. Pääluokat jakautuvat vielä yhteensä 24 alaluokkaan ja alaluokat vielä alempiin luokkiin. (Banerjee, Gulas & Iyer 1995, 23.) Vihreiden mainosten määrää suhteessa kaikkiin mainoksiin ei arvioitu.

Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman (2011, 10-11) ovat tehneet merkittävän tutkimuksen vihreästä lehtimainonnasta. He tutkivat The Economics -lehteä 20 vuoden ajalta 1988-2007. Tutkimuksessa löydettiin 473 vihreää mainosta 33 349:stä. Tutkimus keskittyy pääasiassa mainosten sisältöön. Kaikkien mainosten lukumäärästä ja vihreiden mainosten lukumäärästä voidaan, tutkimuksen ulkopuolella, laskea niiden vaatimaton osuus: ainoastaan noin 1,4 % kaikista mainoksista tulkittiin vihreiksi. Leonidou ym. (2011) luokitus on hyvin yksityiskohtainen. (Leonidou ym. 2011, 10-11.)

Testa, Iraldo, Tessitore & Frey (2012) ovat tutkineet seitsemän eri italialaisen sanomalehden tai aikakauslehden vihreitä mainoksia vuosina 2007-2008 määrällisesti ja sisällöllisesti. Tutkittavia mainoksia oli 13 490 kpl ja niistä 9,8 %:ssa esiintyi selvää ympäristösisältöä. (Testa, Iraldo, Tessitore & Frey 2012, 13-15.)

Minna Annala ja Markus Vinnari (2019) ovat tutkineen yhden vuoden aikana TV:n ruokamainoksia. Tutkimus selvitti TV:n mainostettujen tuotteiden jakautumista niiden ravinteikkouden/CO<sub>2</sub>-päästö määrän suhteen negatiiviseen, neutraaliin ja positiiviseen luokkaan. Vuoden aikana käytiin läpi yhteensä 11 158 mainosta, joista 2394 kpl eli 21 % oli ruokamainoksia. Ruokamainoksia nauhoitettiin yhteensä 742 minuuttia (2394 kpl) ja niistä 55 minuuttia eli 7 % kuului positiiviseen luokkaan. Tutkimuksessa ei arvioitu kaikkien vihreiden mainosten osuutta TV-mainonnassa. (Annala & Vinnari 2019.)

Tutkimustietoa kansalaisten, ympäristötyötä tekevien tai yritysjohtajien näkemyksistä ja toiveista ympäristöä tukevien tai kulutustottumusten kohtuullistamiseen kannustavien TV-mainosten suhteen ei löytynyt. Sen sijaan yritysjohtajien näkemyksiä ilmastonmuutoksesta on kartoitettu useasti kansainvälisten konsulttiyhtiöiden, kuten Accenturen, Deloitteen, KPMG:n ja PwC:n toimesta. Nämä kyselyt tuovat esiin yritysjohtajien kasvavan huolen kriisin kehittymisestä, sen vaikutuksista liiketoimintaan ja yritysten toimia ilmaston sekä yritystoiminnan turvaamiseksi. Ne eivät käsittele esimerkiksi talouskasvun merkitystä, irtikytkennän onnistumisen todennäköisyyttä, viherpesua tai ympäristömyönteistä TV-mainontaa. Edellä mainitusta syystä näitä kyselytutkimuksia ei referoida tässä opinnäytetyössä.

### 3 Mainonta

Mainonta on olennainen osa markkinataloutta (Kasser ym. 2020, 6-7). Sen tarkoituksena on sekä tiedottaa uusista tuotteista että luoda kuluttajille uusia tarpeita, lisätä kysyntää ja kulu- tusta sekä siten kasvattaa yritysten omistajien varallisuuta. Pohjimmiltaan mainonnalla pyri- tään houkuttelemaan kuluttajia hankkimaan lisää tuotteita (Kasser ym. 2020, 6-7). “Advertising is paid, mass-mediated attempt to persuade” (Rodgers & Thorson 2019, 39).

Mainonnan lisääntyminen kytkeytyy teollistumisen aikakauteen. Teollinen tuotanto ja etenkin massatuotannon kehittyminen lisäsi tarvetta mainostaa uusia tuotteita kuluttajille. (Jansson- Boyd 2010, 5-8.) Ensimmäisen maailmansodan jälkeen 1921-1922 Amerikassa koettiin hetkelli- nen ylituotannon aika ennen suurta lamaa. Ratkaisuna nähtiin kulutuksen lisääminen mainon- nan avulla. (Higgs 2021.) Hiltonin (2007) mukaan Toisen maailmansodan jälkeen taloutta ha- luttiin vahvistaa nopeasti ja kulutuksen kiihdyttäminen nähtiin siihen oikeana keinona (Jans- son-Boyd 2010, 12). Television aikakauden alettua massamediamainonta sai uudet mittasuh- teet näyttävien mainosten näkyessä lähes joka kodissa. 2000-luvulla internetin ja mobiililait- teiden kehitys on vienyt television valta-asemaa mainoskanavana. Nykyisin yli puolet mainon- nasta tapahtuu internetin palvelujen kautta ja usein mobiilisti.

Mainonnan vaikutustapoja kuvaamaan on kehitetty useita teorioita ja malleja. Yksi varhaisim- pia on AIDA-malli (Awareness, Interest, Desire and Action). Se kuvaa kuinka mainonta vaikut- taa ihmisten käyttäytymiseen motivoimalla häntä vaiheittain kohti mainostetun tuotteen han- kintaa. (Brandt 2017, 12-15.) Näiden mainonnan vaikutusten hierarkiaa koskevien mallien toi- mivuutta on Vakratsasin & Amblerin (1999) mukaan arvosteltu, sillä ne eivät huomio ihmis- mielen tapaa käsitellä mainoksia (Brandt 2017, 15-16.).

Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) on asenteiden muuttamista koskeva malli, jonka avulla voidaan kuvata, miten ihminen käsittelee suostuttelevia viestejä (Petty & Ca- cioppo 1986, 125). Mallin mukaan ihminen käyttää kahta erilaista käsittelyreittiä suostuttele- vien viestien arviointiin. Mikäli hänellä on riittävästi motivaatiota ja kykyä, hän arvioi viestiä huolellisesti ja älyllisesti päättäessään kannastaan tai asenteestaan siihen. Tällöin hän käyt- tää viestin arviointiin keskeistä reittiä. Mikäli henkilöllä ei ole riittävästi kiinnostusta ja/tai kykyä viestin huolelliseen käsittelyyn, hän tyytyy mahdollisesti esillä oleviin pieniin vihjeisiin, muodostaessaan asennettaan kyseiseen viestiin. Tällöin hän käyttää perifeeristä reittiä. (Petty & Cacioppo 1986, 131-132.) Tällainen pieni vihje voi olla vaikka asiantunteva tai viehät- tävä viestin lähde, esimerkiksi tietyn alan asiantuntija tai kaunis julkisuuden henkilö (Petty & Cacioppo 1986, 186). Keskeisen käsittelyreitien aikaansaama muutos asenteissa on Tellisin (2004, 130) mukaan yleensä kestävämpi kuin perifeerisen reitin.



### 3.1 Mainonnan menetelmiä

Mainontaan voidaan käyttää monia erilaisia kanavia. Perinteisimpiä ovat erikokoiset julisteet, mainoslakanat ja -taulut, aikakausilehtimainonta, sanomalehtimainonta, elokuvateatterimainonta, radiomainonta ja televisiomainonta (Brassington, Pettitt 2013, 381-390.) Vastaavasti liikennemainonta kuuluu varhaisiin mainontamuotoihin (Hind 1958). Uusimpia mainostapoja on internetmainonta (Brassington & Pettitt 2013, 381-390). Siihen lukeutuvat muun muassa lukuisat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Lisäksi suuri osa perinteisistä lehdistä ja TV-kanavista on näkyvissä sähköisissä kanavissa, joissa mainontaa hyödynnetään täysimääräisesti. Suurella osalla yrityksistä on omat yrityssivustonsa internetissä, jossa he voivat esitellä omaa toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan. Mainoksia on käytännössä aivan kaikkialla ja aika ajoin kehitetään taas uusia mainontatapoja. Nykyisin mainoksia löytyy jopa kauppojen lattioilta ja vessojen seiniltä (Brassington & Pettitt 2013, 387). Emme voi millään välttyä mainonnalta elämämme aikana, sillä näemme ja kuulemme sitä päivittäin kotona, ulkona, kaupoissa, töissä ja harrastuksissa.

Segmentointi tarkoittaa kuluttajien jakamista erilaisiin ryhmiin, jotta yritykset pystyvät kohdentamaan markkinointitoimensa tehokkaasti. Kohdentamalla tuotteensa ja palvelunsa sellaisille kuluttajaryhmille, joilla on kiinnostus, tarve ja mahdollisuus kaupantekoon, yritys pystyy hankkimaan, palvelemaan ja tyydyttämään parhaiten juuri näitä potentiaalisia asiakkaita. (Brassington & Pettitt 2013, 132-140.) Segmentoinnin avulla tuotteet ja palvelut voidaan räätälöidä ja markkinoida juuri oikeille ihmisille. Mainonnan kohdentuessa potentiaalisille asiakkaille, yrityksen turhat mainontakulut vähenevät ja myynti kasvaa.

Asiakastutkimuksia on tehty eri tavoin jo vuosikymmeniä. Niiden tarkoituksena on selvittää mahdollisten asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tapoja on monia: muun muassa erilaiset haastattelu- ja kyselytutkimukset, myyjien ja asiakaspalvelijoiden havainnot, vanhojen asiakkaiden haastattelut, yrityssivujen ja verkkokauppojen kävijäkohtainen seuranta (Brassington & Pettitt 2013, 174-185). Monien muiden yritysten lisäksi muun muassa Google ja Facebook keräävät yksityiskohtaista tietoa kuluttajien mielenkiinnon kohteista, haluista ja käyttäytymisestä. Ne käyttävät näitä tietoja oman käytön ohella kauppatavarana.

### 3.2 Mainonnan psykologia

Mainonnan vaikutuksia ryhdyttiin tutkimaan 1800-luvun lopussa. Vuonna 1903 Walter Dill Scott, ”Amerikan ensimmäinen bisnespsykologi”, julkaisi mainontaa ja psykologiaa käsittelevän kirjan *Theory of Advertising*. Kirjassa hän esitti muun muassa, että mainonnan päämääränä tulisi olla ihmisten huomion kiinnittäminen. (Jansson-Boyd 2010, 5-7.) Varhaisista ajoista lähtien mainonnan tutkimus on kehittynyt laajaksi monia tieteenaloja hyödyntäväksi kokonaisuudeksi.

Kyky herättää huomiota on yksi mainoksen tärkeimpiä ominaisuuksia. Mainoksen tulisi erottua, jotta kuluttajien huomio kohdistuisi siihen ja se jäisi mieleen (Jansson-Boyd 2010, 97-98). Ihmiset kiinnittävät huomiota ennen kaikkea sellaisiin tuotteisiin ja mainoksiin, jotka kuuluvat heidän kiinnostustensa piiriin (Tellis 2004, 44). Tämän lisäksi katsojien huomio kiinnittyy värikkäisiin, uusia tuotteita esittäviin tai uudella tavalla esitettyihin mainoksiin. (Jansson-Boyd 2010, 49-50.) Mainostoimistot pyrkivät käyttämään luovuutta tehdäkseen mainoksista mahdollisimman huomiota herättäviä, kiinnostavia ja helposti muistettavia.

Toisto lisää mainoksen vaikuttavuutta. Tutkimusten mukaan toistuva altistuminen muuttaa asenteita suopeammaksi toistettua asiaa kohtaan (Zajonc 1968, 23). Toistuessaan, mainos tulee tutummaksi ja pidetyemmäksi. Toistokerrat parantavat mainoksen suostuttelevuutta, sillä ne lisäävät mainoksen saamaa huomiota sekä sen tunnistamista ja muistamista. Lisäksi toistot parantavat mainokseen suhtautumista ja sen suosimista sekä siihen liittyviä aikomuksia ja käyttäytymistä. (Tellis 2004, 133, 138.) Mainosten toistuvuuden vaikutus asenteiden muuttamiseen myönteiseksi on voimakkaampaa uusien asioiden kohdalla. Tuttujen asioiden kohdalla tämä vaikutus on pienempi tai jopa olematon. (Zajonc 1968, 24.) Toisto helpottaa monimutkaisen mainosviestin ymmärtämistä (Tellis 2004, 142). Tutkimuksissa on havaittu, että vielä 15 esityskertaa kahden kuukauden aikana lisää mainonnan hyötyjä. Runsaan toiston hyödyllisyydestä vallitsee vastakkaisiakin näkemyksiä. (Tellis 2004, 138.)

Tuotteen hyödyllisyyttä tai erinomaisuutta kuvaavat väitteet ja perustelut ovat perinteisiä mainonnassa käytettäviä vaikutustapoja. Mainosväitteillä on merkitystä erityisesti silloin, kun kuluttajalla on motivaatiota ja kykyä syventyä pohtimaan niiden paikkansapitävyyttä ja merkitystä (Tellis 2004, 160). Kuluttajia taivutellakseen mainostajat voivat käyttää monenlaisia argumentointitapoja. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotetta tukevat, muihin tuotteisiin vertaavat tai yleisiä käsityksiä kumoavat väitteet. (Tellis 2004, 160.)

Tunteiden vaikutusta hyödynnetään mainonnassa paljon. Pelkällä tiedolla ei aina voida vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Gerard Telliksen (2004, 164) mukaan tunteilla voi olla voimakas vaikutus kuluttajien taivuttelussa. Tunteisiin vaikuttavat mainokset ovat kiinnostavampia ja saavat helpommin katsojan huomion. Ne eivät vaadi keskittymistä, mutta jäävät helposti muistiin. Tunteisiin vaikuttavat mainokset vähentävät vasta-argumentteja ja johdavat useammin toimintaan. (Tellis 2004, 36-37.) Tutkimuksissaan Power ja Cohen (1982, 291) ovat havainneet, että tunteet toimivat ikään kuin suodattimina: tunnetilan mukaiset ärsykkeet erottuvat muista, saavat kiinnostuksen heräämään, vaikuttavat asian käsittelyyn, oppimiseen ja muistiin tallentumiseen.

Peters & Slovicin (2000, 1473) tutkimusten mukaan tunnepohjaiset prosessit vaikuttavat merkittävästi - usein tiedostamatta - tehdessämme valintoja. Schwarzin (1990) mukaan, nähdessämme esimerkiksi mainoksissa tuotteita, päätämme osin jo tiedostamattomalla tasolla

pidämmekö niistä vai emme (Jansson-Boyd 2010, 73). Tätä ominaisuutta hyödynnetään mainonnassa esimerkiksi siten, että tuotetta tai palvelua esittelee kaunis tai muuten miellyttävältä vaikuttava henkilö. Tällöin katsoja suhtautuu mainokseen kuin luonnostaan suopeasti. Mainostajat pyrkivät lisäksi varmistamaan, että kuluttajat ovat hyvällä tuulella päättäessään tuotteen hankinnasta, jotta kyseinen tuote yhdistyy positiivisiin tunteisiin (Jansson-Boyd 2010, 73). Toisinaan ihmiset säätelevät tunteitaan kuluttamalla. Mainostajien kannattaakin osoittaa, että heidän tuotteensa saavat ihmiset onnellisiksi. (Jansson-Boyd 2010, 74).

Mainostajat käyttävät laajasti erilaisia tapoja herättääkseen kuluttajissa tunteita. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi draamaa, tarinaa tai demonstraatiota. Edellisten lisäksi huumori ja musiikki saavat aikaan tunteita. (Tellis 2004, 171.) Toisinaan nostalgiaakin käytetään herättämään katsojissa positiivisia tunteita.

Tarinalle (ja draamalle) on ominaista, että ne irrottavat katselijansa, kuulijansa tai lukijansa nykyhetkestä ja vievät mukanaan. Katselija ikään kuin uppoaa tarinaan ja myötäelää sitä tarinan henkilöiden kanssa. Tällöin hänen asenteensa alkaa, kuin huomaamatta, muuttumaan positiivisemmaksi esitettyä asiaa kohtaan. Tämä vähentää katselijalla olevia mahdollisia puolustusellisia vastaväitteitä. (Green & Brock 2000, 701-702; Tellis 2004, 172.) Tarinat ovat tehokas keino taivutella kuluttajia mainostettavan tuotteen suuntaan ja siksi mainokset ovat täynnä tarinoita.

Huumoria sisältävät mainokset vangitsevat katselijan huomion, rentouttavat ja saavat hyvälle tuulelle. Huumorin avulla voidaan vähentää mahdollisia vastaväitteitä. Tällaiset mainokset saattavat toisinaan sisältää pienen älyllisen arvoituksen, jonka ratkaistuaan katsoja kokee tyytyväisyyttä. Huumorin käytössä on huomioitava useita seikkoja, ettei sen vaikutus ole negatiivinen (Tellis 2004, 177-178.)

Musiikilla on monia merkityksiä mainonnassa. Sen avulla voi saada kuluttajan huomion. (Tellis 2004, 179.) Tarttuva melodia saattaa Stewartin & Punjin (1998) mukaan jäädä mieleen pitkäksi aikaa (Tellis 2004, 179). Hungin (2000) mukaan musiikki voi korostaa mainoksen muita elementtejä (Tellis 2004, 179). Alpert & Alpert (1990) toteavat, että musiikilla voidaan herättää mainosta tukevia mielialoja ja tunteita (Tellis 2004, 179). Musiikkia käytetään mainoksissa runsaasti (Stewart & Furse 1986, Tellisin 2004, 179 mukaan).

Nostalgiaa sisältävät mainokset saavat aikaan enemmän positiivisia tunteita kuluttajissa, kuin mainokset, joissa ei ole nostalgiaa (Bambauer-Sachse & Gierl 2009, 396). Nostalgiaa hyödynnetään mainonnassa, sillä se herättää turvallisuuden, pysyvyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteita. Menneisyyden muistelu helpottaa elämänmuutoksissa, joissa kaivataan usein turvallisuutta ja jatkuvuutta. (Kiesiläinen 2014, 33-34.)

Pelkoa käytetään mainonnassa toisinaan. Evoluution seurauksena aivot ovat rakentuneet reagoimaan uhkaaviin tilanteisiin nopeasti, tunteella. Pelon synnyttämä toiminta saattaa pelastaa ihmisen hengen. Pelkoa saatetaan hyödyntää tavaroiden ja palveluiden mainonnassa, mutta etenkin haluttaessa muuttaa ihmisten käyttäytymistä jossain tärkeässä asiassa. Muun muassa turvallista ajotapaa, tupakoinnin vähentämistä, auringolta suojautumista, hampaiden hoitoa ja vakuutuksia on mainostettu pelkoa käyttämällä. (Williams 2012, 2-3.)

Useat tutkimukset puoltavat pelon käyttämistä käytöksen muuttamisessa (Tannenbaum ym. 2015). Toisaalta monet tutkijat kyseenalaistavat sen käytön ilmastonmuutokseen liittyvään viestinnässä (Reser & Bradley 2017). Ilmastonmuutos, vaikeasti hahmotettavana uhkana, poikkeaa olemukseltaan konkreettisemmista, kuten terveyteen liittyvistä uhista (O'Neill & Nicholson-Cole 2009, 7). Yksilön on vaikea hahmottaa itse uhkaa sekä oman toiminnan vaikutusta uhan pienemiseen. Witten & Allenin (2000) mukaan pelkoa herättävät mainokset voivat toimia toivotulla tavalla, jos ne ovat sopivan pelottavia ja niiden yhteydessä esitetään uskottava toimintamalli, jonka avulla ihminen uskoo voivansa pienentää uhkaa. (Williams 2012, 4.) Liian vähäinen pelko ei saa aikaan käyttäytymisen muutosta ja vastaavasti liian voimakas pelko puolestaan lamaannuttaa (Williams 2012, 4). Mikäli pelkoa hyödyntäviä viestejä toistetaan liian usein, ne menettävät Hastingsin, Steadin & Webbin (2004) mukaan tehoaan (O'Neill & Nicholson-Cole 2009, 9).

Yhdistyneiden kuningaskuntien ilmastonmuutoksen vastaiseen Act on CO<sub>2</sub> -kampanjaan liittyen, televisiossa esitettiin vuonna 2009 pelottavan sisältöistä ”Bedtime Stories” -mainosfilmiä. Siinä vanhemmat lukevat lapsille iltasaduksi tarinaa ilmastonmuutoksen katastrofaalisista seurauksista. Minuutin pituinen mainosfilmi poiki satoja valituksia valvoville viranomaisille. Mainosta pidettiin liian pelottavana ja sen esittämät ilmastoväitteet kyseenalaistettiin tuolloin. (BBC 2009.) Tutkimustiedon perusteella pelon hyödyntäminen ilmasto- tai ympäristömyönteistä käyttäytymistä tukevassa mainonnassa ei ole täysin ristiriidatonta.

Mainonnassa käytetään hyväksi ihmisten sosiaalisia tarpeita. Tällaisia ovat muun muassa tarve vertailla itseä toisiin ihmisiin ja tarve kuulua erilaisiin viiteryhmiin (Jansson-Boyd 2010, 57). Tavaroihin liitetään erilaisia arvoja ja ihmisten arvioidessa toisiaan, tähän arvioon vaikuttaa Dittmarin (2004) mukaan usein toisten omistama materia (Jansson-Boyd 2010, 56). Willisin (1981) mukaan ihmiset haluavat yleensä verrata itseään sellaisiin ihmisiin, jotka pärjäävät itseä huonommin (Jansson-Boyd 2010, 57). Tällainen alaspäin tapahtuva vertailu saattaa parantaa itsetuntoa. Lisäksi ihmiset joutuvat vertailemaan itseään paremmin toimeentuleviin ihmisiin. Tämä ylöspäin tapahtuva vertailu voi puolestaan laskea itsetuntoa. (Jansson-Boyd 2010, 57.) Ylöspäin tapahtuva vertailu voi Martinin & Gentryn (1997) mukaan kohdistua mainosten esittämään ideaaliselta vaikuttavaan persoonaan (Jansson-Boyd 2010, 57). Ryhmään kuuluminen tukee ihmisen identiteettiä ja itsetuntoa. Jenkins (1996) toteaa, että hankkimalla, omistamalla ja käyttämällä tietynlaisia tuotteita yksilö voi osoittaa kuulumista tiettyyn ryhmään

(Jansson-Boyd 2010, 60). Näin ollen mainoksissa tuotteet liitetään usein osaksi jonkin viiteryhmän ulkoista tunnusmerkistöä (Jansson-Boyd 2010, 60).

### 3.3 Neuromarkkinointi ja subliminaaliset viestit

Neurotieteilijä Carl Marcin mukaan noin 75-95 % aivojen prosessoinnista tapahtuu tietoisien tason alapuolella alitajunnassa, mistä tunnereaktiotkin lähtevät. Siten ostokäyttäytymistään ei voida täysin ymmärtää pelkillä kyselytutkimuksilla. (Williams 2010.) Tieteellisten tutkimusten mukaan alitajunnan prosessointikyky on 200 000-kertainen tietoiseen tajuntaan verrattuna (Dijksterhuis, Aarts, Smith 2006, 10). Tähän tietoon nojaten on helppo ymmärtää ihmisen tiedollisen prosessoinnin puutteita, käyttäytymisessä usein havaittava irrationaalisuutta sekä tunteiden merkitystä erilaisiin asioihin suhtautumisessa ja päätöksenteossa. Vastaavasti voidaan ymmärtää mainostajien kiinnostusta ja halua hyödyntää alitajuntaa sekä tunteiden voimaa.

Neuromarkkinoinnin avulla ihmisten taivuttelussa on edetty uudelle alueelle. Erilaisten kuvantamislaitteiden avulla kyetään konkreettisesti osoittamaan, millaisia vaikutuksia erilaisilla mainoksilla on ihmisen aivoihin. Tällä tavoin mainoksia voidaan testata ja varmistaa niiden toimivuus. (Doodle 2012, xi-xiii.)

Neuromarkkinoinnissa käytettäviä välineitä ovat muun muassa MRI, EEG, erilaiset biometriset laitteet sekä silmän liikkeitä seuraavat laitteet (Shukla 2019, 278). Nykyisin on jo tarjolla tutkimuslaitteita, jotka ovat huomattavasti edullisempia kuin vastaavat lääketieteelliset kuvantamislaitteet (Crespo-Pereira, Legerén-Lago & Arregui-McGullion 2020). Tämä alentaa neuromarkkinoinnin kustannuksia.

Subliminaalisella, alitajuntaan kohdistuvalla viesteillä tarkoitetaan yleensä sellaisia viestejä, joita aivot vastaanottavat ilman, että ne yltävät tietoisuuden tasolle. Tällöin ihminen ei tiedä nähneensä tai kuulleensa viestiä. Alitajuntaan tulleet viestit voivat vaikuttaa ajatuksiin ja käyttäytymiseen. (Soomro 2018, 1831.)

Vuonna 1957 järjestettiin koe, jossa elokuvateatterin yleisölle näytettiin väläyksellisesti koko filmin ajan 0,003 s:n pituisia ”syö popkornia” ja ”juo Colaa” -kehotuksia. Kokeen järjestäjä James Vicary väitti näiden lyhyiden viestien nostaneen kyseisten tuotteiden myyntiä. (Lawrence 2010, 90-91.) Kokeessa käytettiin Tachistoscope -nimistä laitetta subliminaalisten viestien näyttämiseen elokuvan aikana (Atasoy 2015, 399-400). Myöhemmin Vicary myönsi, että testitulokset olivat epäluotettavia, eikä niitä voi käyttää subliminaalisen taivuttelun todisteina (Dijksterhuis ym. 2006, 4).

Subliminaalisten viestien vaikutusta on tutkittu paljon, mutta tutkimusten tulokset ovat ristiriitaisia: osa tutkimuksista vahvistaa subliminaalisten viestien vaikutuksen, osa tutkimuksista

ei tue vaikutusta. (Dijksterhuis ym. 2006, 2; Moore 1982, 2.) Muissa tutkimuksissa on joka tapauksessa havaittu, että alitajunnalla on ylivertainen kyky käsitellä tietoa verrattuna ihmisen tietoiseen käsityskykyyn (Williams, 2010; Dijksterhuis ym. 2006, 10).

### 3.4 Mainonnan säätely ja viherpesu

Mainontaa säädellään, jotta se ei aiheuttaisi haittaa kuluttajille tai yrityksille. Mainontaa koskeva lainsäädäntö on pirstaloitunut moniin eri lakeihin. Mainontaa koskevaa säätelyä löytyy muun muassa seuraavista laeista: Kuluttajansuojalaki, Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, EU:n tietosuoja-asetus 2016/679. (Tolonen 2017, 9-10.)

Lisäksi yrityssektorilla on itsesäätelyä, jota toteuttaa Keskuskauppakamarissa toimiva Mainonnan eettinen neuvosto. Se soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä sekä omia hyvää markkinointitapaa koskevia sääntöjä antaessaan lausuntoja siitä, onko jokin markkinointi hyvän tavanvastaista (Keskuskauppakamari 2021).

Mainonta ei saisi olla hyvän tavan vastaista, sopimatonta, sekaannusta aiheuttavaa, totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, puutteellista olennaisten tietojen osalta tai aggressiivista. Eriyisesti mainonnalla rajoitetaan tupakka- ja alkoholituotteiden mainontaa. Kuluttajista pyritään suojelemaan varsinkin erityisryhmiä, kuten lapset. (Digi- ja väestötietovirasto 2021.) Mainonnan tulee olla tunnistettavaa eli kuluttajan täytyy voida huomata, että kyse on mainonnasta eikä muusta sisällöstä, kuten muun muassa lehtiartikkeleista ja blogeista. Vastaavasti sponsorointi ja tuotesijoittelu esimerkiksi TV-ohjelmissa on ilmoitettava katsojille selvästi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Ympäristöväittämien tulee olla selkeitä, totuudenmukaisia ja tarkkoja eivätkä ne saa johtaa harhaan. Lisäksi ympäristöväittämien todenmukaisuuden tarkistaminen tulee olla mahdollista. Jos ympäristöväittämät ovat perättömiä tai niitä ei voi tarkistaa, niitä voidaan pitää viherpesuna. (EU 2021a.) Ympäristöväittämiä koskevia ohjeita annetaan EU:n direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpanoa/soveltamista koskevissa ohjeissa sekä Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) ohjeistuksessa ”Framework for Responsible Environmental Marketing Communication”. (EU 2021a; ICC 2019).

EU:ssa on kielletty subliminaalisten eli alitajunnan kautta vaikuttavien tekniikoiden käyttö audiovisuaalisessa kaupallisessa mainonnassa (EU 2018, ”9 artikla). Subliminaalinen mainonta on kielletty EU:n ohella Iso-Britanniassa, Australiassa ja Yhdysvalloissa (Lawrence 2010, 118).

Viherpesulla tarkoitetaan mainontaa tai muuta viestintää, jossa yritys antaa itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan harhaanjohtavasti ympäristöystävällisen kuvan. Tämä harhaanjohtaminen voi tapahtua esimerkiksi esittämällä jokin paikkaansa pitämätön väite tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä. (EU 2021a, 2.5.1. Johdanto/määritelmä.) Viherpesua on

lisäksi sellaisen ympäristövääntämisen esittäminen, joka tosiasiallisesti on totta, mutta joka silti voi johtaa kuluttajaa harhaan. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun käytetään epätarkkoja ilmauksia kuten esimerkiksi luontoa säästävä, ekologinen tai kestävä. Harhaanjohtava ympäristövääntämä syntyy esimerkiksi, mikäli korostetaan tuotteen laboratorio-olosuhteissa todettua pientä vedenkulutusta, vaikka se olisi kotitalouskäytössä huomattavasti suurempi. Tuotteiden mainonnassa voidaan lisäksi antaa harhaanjohtava kuva tuotteen ekologisuudesta, esittelemällä sitä luonnon ympäröimänä tai vihreän värin kera. Yritys voi paikkansapitävien ympäristövääntämien lisäksi jättää kertomatta tuotteittensa ympäristölle haitallisista ominaisuuksista. (EU 2021a, 2.5.5. Direktiivin yleisten säännösten soveltaminen harhaanjohtaviin ympäristövääntämiin.)

Viherpesun avulla yritykset antavat kuluttajille liian positiivisen kuvan omista toimistaan sekä ympäristön tilasta ja siten hidastavat kansalaisten havahtumista ilmasto- ja ympäristöongelmien suuruuteen. Etenkin suuret öljy-yhtiöt ovat pyrkineet kiistämään ilmastonmuutoksen ja sen yhteyden ihmisen toimintaan. Öljy-yhtiöt ovat onnistuneet palkkaamaan yksittäisiä tiedemiehiä puhumaan asiansa puolesta ja käyttäneet oman viestinsä markkinointiin suuria summia rahaa. (Hall 2015.) Lukuisia yrityksiä on haastettu oikeuteen ympäristövaikutuksia koskevasta harhaanjohtavasta mainonnasta (Truth in Advertising 2021.)

### 3.5 TV-mainonta

TV on mainoskanava, jonka avulla voi nopeasti ja tehokkaasti tavoittaa suurimman osan kansasta. Televisiota katsoo päivittäin 66 % ja viikoittain 87 % suomalaisista. (Finnpanel 2020a; Finnpanel 2020b.) Se on toiseksi käytetyin mainonnan väline. Television osuus kaikesta mediainonnasta Suomessa vuonna 2020 oli 19 %. Suurin osuus (47%) on verkkomedialla, johon on sisällytetty kaikki digitaalinen mainonta eri mediaryhmistä. Painettujen sanomalehtien osuus oli 16 %. Radion osuus 5 %. Verkkomediassa hakukonemainonnan osuus oli 16 % ja sosiaalisen media osuus 13 %. Jos perinteisiin mediakanavien osuuksiin lasketaan mukaan niiden digitaaliset versiot, tulee sanomalehtimainonnan osuudeksi 27 % ja television osuudeksi 21 % kaikesta mediamainonnasta. Vuonna 2020 kaikkien muiden mediaryhmien mainonta laski, mutta hakukone- ja sosiaalisen median mainonta kasvoi 5-8 %. (Kantar 2021.) Tämä sama ilmiö on nähtävissä maailmanlaajuisesti. Erityisesti nuorempi ikäpolvi on siirtynyt käyttämään esimerkiksi YouTubea ja lukuisia muita sosiaalisen median palveluita. (Weibel ym. 2019).

Professori Karen Nelson-Field (Nelson-Field 2017a) on tutkinut TV-mainontaa Australiassa ja verrannut sitä YouTubeen ja Facebookin mainontaan. Hänen tutkimustensa mukaan televisio on ylivoimainen mainoskanava muihin tutkittuihin kanaviin verrattuna. TV:n tärkein ominaisuus on sen kyky saada huomiota. TV:ssä esitetyt mainokset herättävät vähintään lähes kaksi kertaa paremmin sekä huomiota että myyntiä verrattuna YouTubeen tai Facebookin mainoksiin. Havainto selittyy sillä, että TV:ssä näkyvät mainokset ovat kooltaan suurempia ja täyttävät

koko katselulaitteen näytön - vaikka TV-mainoksia katsottaisiin mobiililaitteelta. Sen sijaan YouTubeen ja Facebookin mainokset täyttävät vain pienen osan näyttölaitteesta. Lisäksi TV-mainoksia katsotaan muita mainoksia aktiivisemmin. (Nelson-Field 2017a.) Nelson-Fieldin mukaan TV-mainokset vaikuttavat myyntiin yli kymmenen kertaa kauemmin, kuin YouTubeen tai Facebookin mainokset (Nelson-Field 2018.) Lisäksi TV sopii hyvin tarinallisten, tunteisiin vaikuttavien mainosten toteuttamiseen, sillä niissä yhdistyvät kuva, ääni ja liike (Screenforce 2022).

Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan televisiossa esitetyt mainokset ovat luotettavimpia, jäävät paremmin muistiin, saavat katsojan useimmin nauramaan ja saavat hänet tunteelliseksi (Thinkbox 2016). Eurooppalaisen tutkimusten mukaan televisiomainonta kiinnittää paremmin huomiota ja herättää enemmän positiivisia tunteita kuin YouTubeen mainonta (Weibel ym. 2019). Tutkimusten tulokset TV-mainonnan vaikuttavuudesta ovat yhdenmukaisia.

Television ongelmat mainoskanavana liittyvät internetin sekä sen palveluiden voimakkaaseen lisääntymiseen ja suosioon. Etenkin nuorempi väestönosa viettää paljon aikaa internetissä. Toisaalta TV löytyy lähes jokaisesta (94 %) suomalaisesta kodista (Finnpanel 2021). Televisiota saatetaan katsella samanaikaisesti, kun katsotaan kännykältä esimerkiksi YouTube-videoita (Nelson-Field 2017b; Weibel ym. 2019). Suurin osa (90 %) ihmisistä, jotka selaavat mobiililaitettaan TV:n katselun yhteydessä, sanoo pystyvänsä keskittymään samalla TV:n katseluun. (Nelson-Field 2017b).

Sosiaalisen median kasvavasta suosiosta huolimatta perinteinen televisio on edelleen hyvin vaikuttava, tehokas ja käyttökelpoinen mainoskanava. TV-mainokset koetaan katsojien puolelta luotettaviksi, tunteisiin vetoaviksi, hyvää mieltä tuovaksi ja hyvin muistiin jääviksi. TV-mainonnan etuja ovat sen kyky tavoittaa suuri osa kansalaisista nopeasti, voimakas kyky herättää huomiota ja tunteita sekä lisätä myyntiä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. TV-mainonta on toisaalta suhteellisen kallista ja sitä on toistaiseksi vaikeampaa kohdentaa halutuille kuluttajasegmenteille.



#### 4 Ilmasto- ja ympäristökriisit

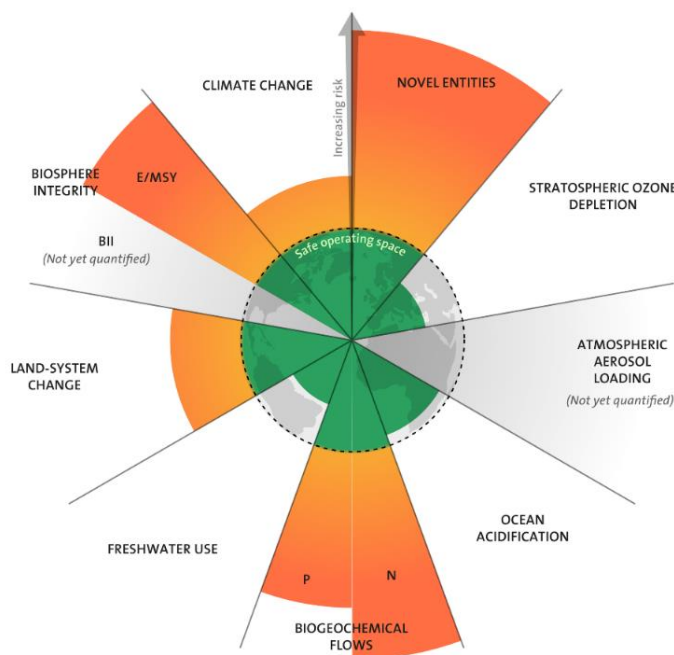
M. Scott Taylor (2009, 6) määrittelee ympäristökriisin dramaattiseksi, odottamattomaksi ja peruuttamattomaksi ympäristön huononemiseksi, joka johtaa merkittävään hyvinvoinnin menetykseen. Taylorin mukaan esimerkiksi hidas lajien väheneminen tai asteittainen kalakannan pieneneminen eivät ole määritelmän mukaisia kriisejä. (Taylor 2009, 6.) Kotimaisten kielten keskus antaa kriisille väljemmän määritelmän: Kielitoimiston mukaan kriisi on “kärjistynyt, vaarallinen tilanne, käänne(kohta), murros.” (Kotimaisten kielten keskus 2021). Oxford Reference puolestaan kuvailee ympäristökriisiä terminä seuraavasti: “termiä käytetään kuvaamaan kohtaamiamme ympäristöongelmien summaa”. Kuvailu jatkaa luettelemalla merkittäviä ympäristöongelmia, joita ovat mm.: kasvihuoneilmiö ja globaali lämpeneminen, otsonikerroksen aukko, haposade ja trooppisten metsien hävitys. (Oxford Reference 2021.)

Ilmaston ja luonnon huonontuminen alkoivat kiihtymään teollisen vallankumouksen aikana (WWF 2020, 12). Höyrykoneen keksiminen, hiilen käyttö energian lähteenä, teollinen tuotanto, rautateiden, polttomootorin, auton ja lentokoneen keksiminen sekä öljyn ja sähkön hyödyntäminen sysäsivät teollisen, sosiaalisen ja taloudellisen kehityksen kiihtyvään vauhtiin. (Britannica 2021.)

Nykyisin esiintyy yhä useammin aiempaa voimakkaampia sään ääri-ilmiötä: ennennäkemättömän pitkiä ja kuumia hellejaksoja, kuivuutta ja laajoja maastopaloja, voimakkaita sateita ja tulvia, toisiaan seuraavia hirmumyrskyjä sekä vähälumisia talvia. (UN 2021.) Ilmasto on lämmennyt 1,1 °C 1850-luvulta lähtien ja se ennustetaan lämpenevän edelleen (IPCC 2021). Ilmastonmuutos on vakava uhka ihmiskunnalle, sillä sään ääri-ilmiöiden ohella se vaikeuttaa ruoan tuotantoa ja yhteiskunnan toimintaa yhä laajemmilla alueilla. Ilmaston nopea lämpeneminen vaikuttaa ympäristöön haitallisesti monilla alueilla. (UN 2021.) Mikäli ilmaston lämpenemistä ei pystytä pysäyttämään, elinolosuhteet maapallolla muuttuvat hyvin vaikeiksi.

Lukuisat ympäristöongelmat ja luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin heikkeneminen on vähintään yhtä suuri uhka kuin ilmastonmuutoskin (Dasgubta 2021, 32). Maa-alueiden, vesistöjen, merien ja muiden ekosysteemien tilan huononeminen on johtanut siihen, että noin miljoonaa eläin-, kasvi- ja hyönteislajia uhkaa sukupuutto (WWF 2020, 12-13). Maailmanlaajuisesti sukupuuttoon on kuollut yli 900 lajia (Wetzel 2021). Esimerkiksi kasveja kuolee sukupuuttoon noin 500 kertaa esiteollista aikaa nopeammin. Syitä ovat maankäytön lisääntyminen ja muuttuminen sekä ilmastonmuutos. (WWF 2020, 37.) Hyönteisten määrä on vähentynyt voimakkaasti eri puolilla maailmaa (Asikainen 2020). Selkärankaisten populaatiot ovat pienentyneet 68 % vuodesta 1970. Ekosysteemit ovat elinehto ihmisille, sillä ne tarjoavat meille ravintoa ja koko elinympäristön. Ilmastonmuutos ja ympäristöongelmat ovat seurausta pääasiassa ihmisen toiminnasta. (WWF 2020, 12-16.)

Johan Rockströmin johtama tutkijaryhmä on kehittänyt vuonna 2009 maapallon kestävykyä kuvaavan Planetary Boundaries -konseptin. Sen tarkoituksena tehdä maapallon ympäristön vallitsevan tilan ymmärtäminen helpommaksi. Planetary Boundaries -konseptissa seurataan erilaisten ympäristöä rasittavien tekijöiden kehittymistä ympäristön kannalta turvallisten toimintarajojen suhteen. (Stockholm Resilience Centre 2022.) Viimeisimmän arvion mukaan turvalliset rajat on jo ylitetty muun muassa ilmastonmuutoksen, biosfäärin yhtenäisyyden, maasysteemien muutosten, biokemikaalisten virtojen ja uusien kokonaisuuksien (esim. saasteet ja muovi) osalta (kuvio 2). (Persson ym 2022, Steffen ym. 2015, Stockholm Resilience Centre 2022 mukaan).



Kuvio 2: Planetary Boundaries (Designed by Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Persson et al. 2022 and Steffen et al. 2015)

Kokonaiskuvan ymmärtäminen on keskeistä kriiseistä selviämiseksi. Päivitetty Planetary Boundaries -kuvi (kuvio 2) osoittaa, että ympäristökuormitusta ei ole varaa lisätä voimakkaasti, vaikka OECD:n ja EU:n laskelmat raaka-aineiden tarpeen kasvusta näin ennustavat.

Useiden maapallon ekosysteemien tila saattaa olla lähellä niin sanottua keikahduspistettä. Marriam-Webster sanakirja määrittelee keikahduspisteen (Tipping Point) olevan kriittinen piste tilanteessa, prosessissa tai systeemissä, jonka ylittäminen johtaa merkittävään ja usein pysäyttämättömään vaikutukseen tai muutokseen (Marriam-Webster 2022). The Global System Instituutin johtajan Professori Tim Lentonin mukaan ilmaston tai jonkin muun monimutkaisen järjestelmän keikahduspiste on kohta, missä hyvin pieni muutos saa aikaan suuren eron tai muutoksia järjestelmän tilassa tai kohtalossa (McSweeney, 2020).

Poliitikot, ekonomistit ja jopa jotkut luonnontieteilijät uskovat, että maapallon systeemien keikahtamisen todennäköisyys on matala (Lenton ym. 2019). Kertyvien todisteiden perusteella Lenton ym. (2019) toteavat puolestaan, että tällaiset tapahtumat voivat olla todennäköisempiä kuin uskotaan. Keikahdusten vaikutukset voivat olla voimakkaita ja ne voivat olla kytkeytyneitä erilaisten biofysisten järjestelmien kesken, altistaen maailman pitkäaikaisille peruuttamattomille muutoksille. (Lenton ym. 2019.)

Tutkijat nostavat artikkelissaan esiin useita alueita, jossa ilmastonmuutos voi johtaa ekosysteemin tilan keikahdukseen: Amazonin sademetsät (toistuvat kuivuudet), arktinen merijää (alan pieneneminen), Atlantin kiertoliike (hidastunut 50-luvulta lähtien), Boreaaliset metsät (metsäpaloja ja tuholaiden vaihtuminen), koralliriutat (laaja-alaisia kuolemia), Gröönlanin jääpeite (jääkato kiihtyy), ikirouta (sulaa) jne. Heidän mukaansa merien lämpeneminen kahdella asteella voi johtaa vakavaan meribiiodiversiteetin sekä ihmisten elinkeinon menetykseen. Ikiroudan sulaminen voi vapauttaa runsaasti maaperässä olevia metaanikaasuja, jotka ovat hiilidioksidia voimakkaampia kasvihuonekaasuja. Sademetsien ja boreaalisten metsien tuhoutuminen kasvattaisi ilmakehän hiilidioksidipitoisuutta. Lämpenemisen vaikutukset ovat jo nähtävissä edellä mainituilla alueilla. Yhden alueen keikahdus saattaa viedä muita alueita lähemmäksi keikahduspistettä ja johtaa jopa globaaliin keikahdusten sarjaan. Joidenkin tiedemiesten näkemysten mukaan globaalin keikahduksen mahdollisuus on edelleen hyvin spekulatiivinen, mutta Lenton ym. (2019) mukaan sen mahdollisuutta ei voi sulkea pois. Tällaisen keikahduksen vaikutukset olisivat uhka koko ihmiskunnan olemassaololle. Tutkijat katsovat maapallon olevan planetaarisessa hätätilassa. Koko lähestymistapa ilmastonmuutokseen on vaihdettava. (Lenton ym. 2019.)

Useissa maissa on viime vuosina tunnustettu ilmasto- ja ympäristökriisien todellisuus ja merkitys. Yhdistyneiden kuningaskuntien parlamentti julisti ilmasto- ja ympäristöhätätilan 1.5.2019 (Axelrod 2019). Euroopan parlamentti seurasi Yhdistyneitä kuningaskuntia 28.11.2019 omalla päätöksellään (European Parliament 2019). Suomessakin on kuultu vaatimuksia ilmastohätätilan julistamisesta ja useat kaupungit ovat jo tehneet näin.

#### 4.1 Kasvihuoneilmiö ja ilmastonmuutos

Auringon säteet lämmittävät maapallon pintaa ja ilmakehää. Osa maapallon pinnan lämmöstä säteilee takaisin ilmakehään ja avaruuteen. Kasvihuoneilmiö tarkoittaa takaisinsäteilyä osittain sitoutumista ilmakehässä oleviin kasvihuonekaasuihin sen sijaan, että se säteilisi kokonaan takaisin avaruuteen. Ilmakehän kasvihuonekaasut toimivat kuten kasvihuoneen lasikatto tai peitto, joka päästää auringon säteet sisään, mutta estää osittain auringon tuottaman lämmön karkaamista kasvihuoneen ulkopuolelle. (IPCC 1992, 8)

Ilmastonmuutoksella tarkoitetaan ilmaston pitkäaikaisia muutoksia lämpötilan ja sää ilmiöiden suhteen. Ilmasto muuttuu hitaalla tahdilla luonnollisestikin esimerkiksi aurinkokierron

seurauksena, mutta fossiilisten polttoaineiden käyttö on aiheuttanut hiilidioksidin lisääntymisen ilmakehässä ja siten ilmaston nopean lämpenemisen historiallisen korkealle. Hiilen, öljyn ja kaasun polttaminen on nostanut hiilidioksidin määrää 1800-luvulta lähtien ilmakehässä lähes puolella, mikä on voimistanut kasvihuoneilmiötä ja ilmaston lämpenemistä. (UN 2021.)

Hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli (IPCC) toteaa tutkimuksiinsa nojaten, että aikamme ilmastonmuutos on pääosin ihmisen aiheuttama, laaja-alainen, nopeasti etenevä ja voimistuva. Ilmasto on lämmennyt 1,1 °C vuosista 1850-1900 lähtien. Kertyneiden todisteiden mukaan hiilidioksidi on ilmastomuutoksen päätekijä. Lisäksi muut kasvihuonekaasut ja ilmansaasteet vaikuttavat lämpenemiseen. (IPCC 2021.) Ilmaston lämpötila ei ole todennäköisesti ollut näin korkea 11 000 vuoteen (Climate Analytctis 2021).

Ilmakehä muodostuu pääasiassa kolmesta kaasusta, jotka saavat elämän kukoistamaan maapallolla: typpi (78,1 %), happi (20,9 %) ja argon (0,93 %) (EarthHow 2021). Edellisten lisäksi ilmakehässä on muun muassa niin sanottuja kasvihuonekaasuja, kuten vesihöyry (H<sub>2</sub>O), hiilidioksidi (CO<sub>2</sub>), metaani (CH<sub>4</sub>), dityppioksidi (N<sub>2</sub>O), otsoni (O<sub>3</sub>) ja kloorifluorihilivedyt (CFC) (IPCC 1992, 8, 51). Kasvihuonekaasujen ansiosta auringon tuottama lämpö ei säteile maapallolta ja ilmakehästä kokonaisuudessaan avaruuteen, vaan absorboituu troposfääriin lämmitäten edelleen maapallon pintaa. Le Treut ym. (2007) toteaa, että maapallon keskilämpötila olisi +14 °C:n sijaan -19 °C ilman kasvihuonekaasujen vaikutusta. Kiehl & Trenberth (1997) järjestävät kasvihuonekaasut niiden merkittävyyden mukaan: vesihöyry, hiilidioksidi, metaani, typpioksidit ja otsooni. (Cassia, Nocioni, Correa-Aragunde & Lamattina 2018.)

Vesihöyry absorboi ulossäteilystä 49 % ja pilvet (joissa vesihöyry on tiivistynyt pieniksi pisaroiksi) puolestaan 25 % (Schmidt, Ruedy & Miller 2010, Cassia ym. 2018 mukaan). Vesihöyryä on runsainten päiväntasaajan läheisyydessä sekä merien ja sademetsien yllä. Sen määrä lisääntyy lämpötilan noustessa (McNall 2011, 5.) Vesihöyryn lisääntyminen on aiheutunut epäsuorasti ihmisen toiminnasta (Cassia ym. 2018). Ilmakehän vesihöyry lisääntyy hiilidioksidipäästöjen aiheuttaessa maan ja merien pinnan lämpenemistä, mikä johtaa kosteuden siirtymisen ilmakehään (Hansen 2008).

Hiilidioksidin (CO<sub>2</sub>) osuus lämmön absorboinnista on 20 % (Schmidt ym. 2010, Cassia ym. 2018 mukaan). Hiilidioksidin luonnollisia lähteitä ovat mukaan muun muassa maatumisen, meristä vapautuva hiilidioksidi ja hengitys. Ihmisen aiheuttamia hiilidioksidin lähteitä ovat esimerkiksi hiilen, öljyn ja maakaasun polttaminen, sementin valmistus, metsien kaataminen. 24 % suorista CO<sub>2</sub>-päästöistä aiheutuu maa- ja metsätaloudesta sekä muusta maankäytöstä. 21 % on teollisuuden päästöjä (IPCC 2014, Cassia ym. 2018 mukaan).

Metaani (CH<sub>4</sub>) on 30 kertaa hiilidioksidia voimakkaampi kasvihuonekaasu, mutta sitä on huomattavasti vähemmän. Metaani on maakaasun pääkomponentti. Metaanin lähteitä ovat muun

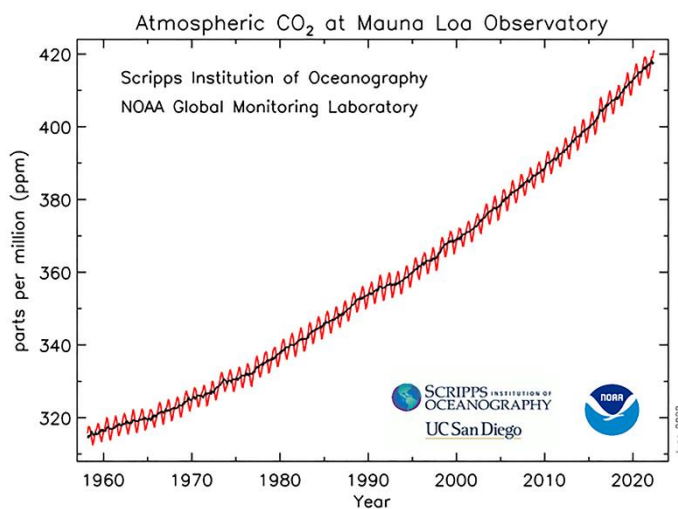
muassa fossiilisten polttoaineiden käyttö, karjan kasvatusta ja maatalous. (IPCC 2014, Cassia ym. 2018 mukaan). Kotitalous- ja eläinjäte ovat metaanipäästöjen lähteitä (IPCC 1992, 10).

Typpioksidit ( $N_xO$ ) ovat voimakkaita kasvihuonekaasuja. Dityppioksidi ( $N_2O$ ) on tässä suhteessa 300 kertaa voimakkaampi, kuin hiilidioksidi. Dityppioksidia ( $N_2O$ ) syntyy muun muassa maaperässä mikrobien vaikutuksesta. Typpioksidia (NO) vapautuu fossiilisten polttoaineiden käytöstä ja maaperästä. (IPCC 2014, Cassia ym. 2018 mukaan.) Typpioksideja vapautuu lisäksi nailonin ja typpihapon valmistuksesta ja autojen katalysaattoreista (IPCC 1992, 10).

Ilmakehän pienhiukkasilla on kaikkiaan ilmakehää viilentävä vaikutus. Ne sirottavat auringon säteilyä siten, että osa säteilystä ei suuntaudu maan pinnalle. Tällöin ne viilentävät ilmastoa. Pienhiukkaset vaikuttavat lisäksi pilvien syntymiseen, sillä pilvien vesipisarot tarvitsevat pienhiukkasen tiivistymisytimestä. Pilvet heijastavat auringon säteilyä takaisin avaruuteen vähentäen auringon lämmittävää vaikutusta. Toisaalta noki- ja pölyhiukkaset imevät itseensä auringon energiaa ja lämmittävät alailmakehää. Nokihiukkaset nopeuttavat lisäksi lumen ja jään sulamista. Pienhiukkasia syntyy sekä luonnollisesti, että ihmisen toiminnan seurauksena. Yleensä niitä ei voi silmin nähdä, paitsi suurina pitoisuuksina esimerkiksi suurkaupunkien savusumuna. (Ilmatieteenlaitos 2013.)

Ihmisen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ovat merkittävin tekijä ilmaston nopeassa lämpenemisessä. Vuoden 2016 World Resource Instituutin (WRI) tilastojen mukaan maailman kasvihuonekaasupäästöt jakautuivat pääsektoreihin seuraavasti vuonna 2016: energia 73,2 % (josta teollisuuden osuus 24,2 %), maa- ja metsätalous sekä maan käyttö 18,4 %, teollisuuden suorat prosessit 5,2 % ja jätteet 3,2 %. (Ritchie, 2020.)

CO<sub>2</sub>-pitoisuuden ennätyslukema (kuviot 3) saavutettiin Mauna Loa:n mittausasemalla Havajilla toukokuussa 2022 (NOAA 2022). Onnistuneista päästövähennysoimista huolimatta ilmakehän



Kuvio 3: CO<sub>2</sub>-pitoisuuden kehitys ilmakehässä Mauna Loalla. Data/Image provided by NOAA Global Monitoring Laboratory, Boulder, Colorado, USA (<https://esrl.noaa.gov/>)

hiilidioksidimäärä on jatkuvassa kasvussa, kuten vuodesta 1958 tehty seuranta osittaa yllä olevan kuvion 3 mukaisesti (NOAA 2022). COVID-19 pandemian ja talouden hidastumisen seurauksena maailman CO<sub>2</sub>-päästöt tosin vähenivät 5,8 %, mutta niiden ennustettiin kasvan 4,8 % vuonna 2021 talouden palautumisen seurauksena (IEA 2022 Latest trends).

Ilmaston lämpenemisellä monia ja laajalle ulottuvia seurauksia. Sään ääri-ilmiöitä koetaan useammin ja ne voimistuvat. Muun muassa voimakkaat sateet ja niihin liittyvät tulvat sekä vastaavasti kuivuus lisääntyvät alueellisesti. Sateiden ennustetaan lisääntyvän korkeilla leveysasteilla ja vähentyvän subtrooppisilla alueilla. Rannikkoalueilla tullaan kokemaan meriveden nousua ja tulvimista. Ikiroudan ja jäätiköiden sulaminen kiihtyy. Meren pinta nousee sekä meret lämpenevät ja happamoituvat. Kaupunkialueilla voidaan kokea vielä voimakkaampaa kuumuutta ja tulvimista. (IPCC 2021; EU 2021b.) Metsäpalojen riski kasvaa kuumien ja kuivien sääolojen lisääntyessä (EEA 2021c). Ilmastonmuutos vaikeuttaa ruoan tuotantoa monin tavoin ja se saattaa lisätä muuttoliikettä.

Ilmaston lämpenemisellä on joitain positiivisiakin vaikutuksia, kuten pidemmät kasvukaudet ja lisääntynyt hiilidioksidimäärä, mitkä parantavat kasvien kasvua ja lisäävät hiilidioksidin sitoutumista kasveihin. Toisaalta seurauksena on vieraslajien ja tuhohyönteisten leviäminen uusille alueille. Ilmastonmuutoksen haitat tulevat todennäköisesti olemaan näitä edellä mainittuja hyötyjä suuremmat. Kuivuus ja voimakas kuumuus rasittavat kasvustoa. (Herring 2020.)

#### 4.2 Ympäristöongelmat ja luontokato

Luonnon monimuotoisuudella tarkoitetaan kaikkea sitä laajaa kirjoa, minkä maapallon kaikki lajit ja eliöyhteisöt yhdessä muodostavat (WWF 2021a). Kaikilla kasvi- ja eläinlajeilla on oma sijansa ja tehtävänsä luonnon kiertokulussa. Esimerkiksi petoeläinten kannan pieneneminen tai häviäminen voi aiheuttaa suuria muutoksia ekosysteemiin. Ihminen voi joutua ennenäkemättömään ahdinkoon luonnon huonontuessa. (WWF 2021a.)

Ihminen on toiminnallaan aiheuttanut monia vakavia ongelmia ympäristölle. Ilmastonmuutos on vain yksi ihmiskunnan aiheuttamista vakavista ympäristöongelmista. Muita erittäin merkityksellisiä ongelmia ovat muun muassa merien happamoituminen, saastuminen ja happikato, trooppisten metsien pirstaloituminen ja tuhoutuminen, maaperän huononeminen, happamoituminen, saastuminen, eliölajien vähentyminen ja häviäminen, yleinen biodiversiteetin väheneminen ja ekosysteemien huonontuminen. (Euroopan komissio 2021.)

Merien happamoituminen johtuu pääasiassa lisääntyneestä hiilidioksidin imeytymisestä mereen. Happamoituminen vaikuttaa korallien kasvuun sekä tuhoutumiseen ja siten niiden ekosysteemien toimintaan. Happamoitumisen uskotaan vaikuttavan muun muassa monien meren elävien ravintona käyttämään meriperhoseen, joiden määrä on havaittu pienenevän Eteläisellä Jäämerellä. (NOAA 2020a.)

Merien saastuminen on seurausta muun muassa mereen päätyvästä roskasta, kemikaaleista, ravintoaineista (esimerkiksi typpi ja fosfori) ja öljystä. Suuri osa saasteista joutuu mereen rannikolta tai sisämaasta. Liiallinen typen ja fosforin kertyminen vesiin aiheuttaa levien liikalisääntymisen. Suurien leväkasvustojen hajoaminen meren pohjassa johtaa happikatoon ja alueen eliöstön kuolemaan. Erilaiset öljy- ja kemikaalivuodot voivat olla erittäin haitallisia. (NOAA 2020b.) Maailman valtameristä löytyy yli 400 kuollutta vyöhykettä (Euroopan komissio 2021). Kalastusalusten mereen jääneet verkot ja muut kalastusvälineet aiheuttavat paljon haittaa ja kuolemia merieläimille. Meriin päätyy lisäksi valtavat määrät muoviroskaa, joka voi sisältää eri kokoisia kappaleita tai hyvin pientä mikromuovia. Pienet muovinpalaset ja etenkin mikromuovi päätyvät helposti kalojen ja muiden merieläinten ruoaksi ja myöhemmin ihmiseen. (NOAA 2020b.)

Suomessa Itämeri on ollut pitkään huonossa kunnossa. Mantereelta mereen valuneet myrkylliset aineet ja ravinteet ovat tehneet merialueesta monin osin hapetonta ja kuollutta (BSAG 2021.) Sisävesistöt pidättävät noin kolmanneksen ravinnekormasta. Rannikkovesien typpi- ja fosforikuormitus aiheutuu suurimmalta osin maataloudesta, yhdyskuntien sekä teollisuuden jätevesien laskemisesta mereen. Kalastus poistaa merkittävän osan (noin 7-24 %) meren ravinteista. Ravinnekormitusta tulee lisäksi typpilaskeumana ilmasta. Laivaliikenteen osuus typpilaskeumasta on 10 % luokkaa. Itämeren ravinnekormitus on pienentynyt 1990-luvulta lähtien. (Räike, Knuuttila 2018, 74-81.) Itämereen päätyvistä aineista haitallisimpia ovat hitaasti hajoavat, eliöihin kertyvät ja myrkylliset aineet. Osa haitallisista aineista tulee mereen laskeumana. Suurelta osin muun muassa elohopea, dioksiinit ja PCB tulevat Itämereen kaukokulkeutuneena muualta päin maailmaa. (Mehtonen ym. 2018, 82-90.) Suomen sisävesistöjen ja rantojen luontotyypeistä 20 % arvioidaan olevan uhanalaisia. Maankäytön ravinne- ja kiintoainekuormitus aiheuttaa suurimmalta osin heikkenevän kehityksen suunnan. (Syke 2021a.)

Maaperä on käytännössä uusiutumaton luonnonvara, joka on tärkeä ja monimerkityksinen ihmisen ja luonnon hyvinvoinnille. Maalaatuja on monenlaisia, mutta yleisesti ajateltuna ne tuottavat elinympäristön, ruokaa ja vettä ihmisille sekä eliö- ja kasvilajeille. Lisäksi ne tuottavat ihmisille muun muassa mineraaleja ja rakennustarvikkeita sekä mahdollisuuden rakentaa asuntoja, muita rakennuksia ja rakenteita. Maaperä huononee ja vähenee peruuttamattomasti Euroopassa ja muualla maailmassa. Kaupungistuminen, teollisuuden ja liikenneinfrastruktuurin rakentaminen peittävät ja tiivistävät maaperää jatkuvasti enemmän. Tuuli ja vesi aiheuttavat eroosiota tietyillä alueilla, jossa on huonot sääolosuhteet, ohut kasvillisuuskerros, maan kaltevuutta ja huonot viljelymenetelmät. (EEA 2000, 7-9.)

Maaperän saastuminen on vähentynyt, mutta sitä tapahtuu edelleen (EEA 2000, 8). Suurimmat päästöt tulevat teollisista ja kaupallisista aktiviteeteista sekä jätteen käsittelystä ja sijoituksesta. Maaperän yleisimpiä saastuttavia aineita ovat raskasmetallit ja mineraaliöljy. (EEA 2020.) Suomessa yleisimmät pohjavedessä esiintyvät haitalliset aineet ovat kloridi, vanhat

käytöstä poistuneet torjunta-aineet ja ammonium (SYKE 2019). Maaperän kunnostaminen on hyvin kallista ja huolimatta Euroopan lainsäädännön ”saastuttaja maksaa” -periaatteesta, yhteiskunta joutuu usein lopulta osallistumaan puhdistuskustannuksiin (EEA 2020).

Maaperän happamoituminen on osittain luonnollista ja tapahtuu hitaasti. Happamoituminen voi nopeutua riippuen maatalouden toimintatavoista. Tämän lisäksi happosateet edistävät nopeaa happamoitumista. (Lockwood, Wilson, Daniel & Jones 2003, 2.) Maaperä kestää paljon muutoksia ja saasteita. Muutosten tapahtuessa hitaasti, niitä on vaikea huomata. Vuosikausien väärinkäytön ja varoitusten jälkeen, maaperän huononeminen on nyt selvemmin nähtävissä. (EEA 2000, 7.)

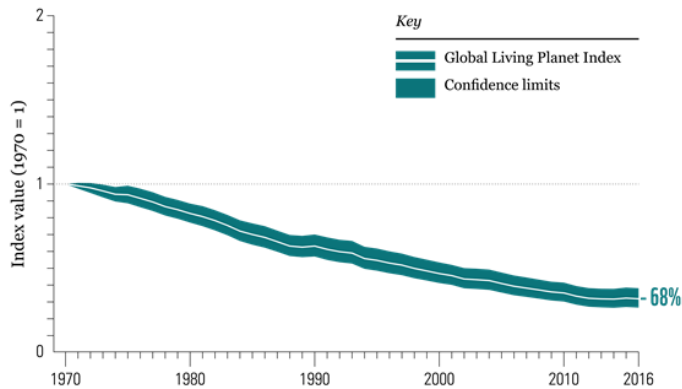
Metsät ovat tärkeä osa luonnon monimuotoisuutta. Ne tarjoavat asuinympäristön noin 80 %:lle maailman maalla elävistä eläimistä ja osalle ihmisistä. Ne vaikuttavat veden kiertokulkuun, tuottavat happea ja toimivat hiilinieluinä. Metsiä tuhoutuu vuosittain valtavia määriä. Hälyttävän nopeasti metsiä tuhoutuu tai tuhotaan Aasian, Etelä-Amerikan ja Afrikan niin sanotuilla metsäkatoalueilla, joissa sademetsää on hävitetty lähes Ruotsin pinta-alaa vastaava alue vuosikymmen aikana. Metsää kaadetaan ja poltetaan viljely- ja laidunalueiden tieltä sekä teiden, rakentamisen ja kaivostoiminnan seurauksena. Lisäksi luonnolliset metsäpalot aiheuttavat metsäkatoa. (WWF 2021b.)

Suomessa lähes 80 % erilaisista metsäluontotyypeistä arvioidaan uhanalaisiksi (WWF 2021c). Monien vuosikymmenien aikana harjoitettu metsätalous on muuttanut metsien luonnonomaisia piirteitä. Puulajien suhteet ovat muuttuneet, vanhat metsät ja vanhat puuyksilöt vähentyneet. Lisäksi kuolleen puun määrä on vähentynyt. Yhteisvaikutuksena suuri osa metsien eliölajeista elää uhan alla. (Syke 2021b.) Kahden vuoden pienenemisen jälkeen runkopuiden hakkuut ovat ennakkotietojen mukaan kääntyneet 10 %:n kasvuun vuonna 2021. Tämän seurauksena 2021 Suomessa saavutetaan historiallisesti toiseksi suurin hakkuumäärä (Luke 2022).

Perinnebiotooppeihin luetaan kedot, niityt, hakamaat ja metsälaitumet. Ne ovat muovautuneet perinteisen karjatalouden mukana ja ovat runsaslajisia elinympäristöjä. Kyseisten alueiden luontotyyppien pinta-ala on vähentynyt 90 % puolen vuosisadan aikana ja ne kaikki ovat uhanalaisia. Niiden lajisto köyhtyy ja usein alueet kasvavat umpeen. Syynä on maatalouden menetelmien uudistuminen ja perinnebiotooppien hoidon loppuminen. (Syke 2021c.)



Luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin katoaminen koskee koko maailmaa. WWF:n Living Planet 2020 -raportin mukaan selkärankaisten populaatiot ovat vähentyneet keskimäärin 68 % (Kuvio 4) (WWF 2020, 16). Makean veden populaatioiden kohdalla määrän kutistumi-



Kuvio 4: Selkärankaisten populaatioiden vähentyminen vuodesta 1970. (LPI 2016. Living Planet Index database. 2016. < [www.livingplanetindex.org/](http://www.livingplanetindex.org/)>. Downloaded on 15 March 2022)

nen on keskimäärin 84 % (WWF 2020, 16). Luonnon monimuotoisuus turvaa ihmiselle muun muassa ruoan, veden ja lääkkeiden saannin (WWF 2020, 12). Maaperällä ja sen biodiversiteetillä on elintärkeä osa ekosysteemien toimintojen ja palveluiden ylläpitäjänä (WWF 2020, 32). Kuvio 4 havainnollistaa populaatioiden kadon avulla ympäristöongelmien vakavuutta.

Vakavia esimerkkejä biodiversiteetin kaventumisen merkityksestä, löytyy esimerkiksi Hanna Asikaisen hyönteiskatoa koskeva artikkelista 1.4.2020 Ylen kotisivulla: ”Pölyttäjien määrä on romahtanut - ja siitä voi tulla ihmiskunnan kohtalonkysymys” (Asikainen 2020.) Hyönteisten määrä on romahtanut useissa maissa. Saksassa ja Iso-Britanniassa voidaan puhua hyönteiskadosta. Kiinassa hedelmäpuiden kukkia on paikoin jouduttu pölyttämään ihmiskäsin. Lämmentävät kesät ovat vähentäneet kimalaisten määrää Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Meksikossa. Syynä ovat hyönteisten vähenemiseen ovat elinympäristöjen katoaminen, hyönteismyrkyt, vieraslajit ja ilmastonmuutos. Hyönteiskato ei kosketa vain ihmistä, sillä monet eläinlajit ovat riippuvaisia hyönteisravinnosta. Viljelykasvien lisäksi monet luonnon monimuotoisuudelle tärkeät kasvit tarvitsevat pölytystä. Suomessakin on havaittu jo rypsiä ja rapsien satojen pienenevän. Räystäspääskyjen kanta on romahtanut yli 90 % 40 vuoden aikana. Syyksi epäillään sopivien hyönteisten vähenemistä. (Asikainen 2020.)

#### 4.3 Kriisien juurisyyt ja selviytymiskeinot

Hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli (IPCC) toteaa tutkimuksiinsa nojaten, että aikamme ilmastonmuutos on pääosin ihmisen aiheuttama (IPCC 2021). Stephenson, Crane, Levy & Maslin (2013) puolestaan toteavat maailman väestön ja kulutuksen kasvun olevan

ilmastonmuutoksen ajureita, kulutuksen voimakkaan kasvun ollessa näistä merkittävämpi tekijä. Hallitustenvälisen luontopaneelin (IPBES) mukaan luonnon huonontumisen merkittävimmät juurisyyt ovat muun muassa ylikulutus ja -tuotanto, väestönkasvu (IPBES 2019, XIX). Ripple ym. (2017; 2019) sekä Steffen ym. (2015) toteavat väestön lisääntymisen, talouskasvun ja varallisuuden olevan syitä ympäristön huonontumisen (Wiedemann ym. 2020). Wiedemann ym. (2020) korostavat varallisuuden olevan merkittävin tekijä suuriin ympäristöongelmiin.

Vuodesta 1950 lähtien väestönkasvu on kominkertaistanut ihmisten määrän, taloudellinen tuotanto on yli 10-kertaistunut, lannoitteiden käyttö on kasvanut runsaasti ja primäärienergiankäyttö on viisinkertaistunut. Kasvun ennustetaan jatkuvan voimakkaana ja lisäävän ympäristökuormitusta. Väestön arvioidaan kasvavan kolmanneksen 2050 mennessä, resurssien käytön kasvavan kaksinkertaiseksi 2060 mennessä. Veden kysynnän kasvuksi arvioidaan 55 % vuoteen 2050 mennessä ja energian kysynnän uskotaan kasvavan kolmanneksen 2040 mennessä. (EEA 2019, 7.)

Ympäristölle ja eliöstölle tapahtuvat muutokset ovat niin laajoja, että tiedemiehet ovat alkaneet käyttämään nimitystä antroposeeni uudesta geologisesta ajanjaksosta, jossa ihmisen vaikutus ympäristöön on alkanut näkymään selvästi. Antroposeenia ei ole vielä virallisesti hyväksytty geologiseksi ajanjaksoksi, mutta käsitettä käytetään laajasti. Tiedeyhteisössä keskustellaan antroposeenin alkamishetkestä. Alkamisajankohdaksi on ehdotettu teollisen vallankumouksen alkua 1800-luvulla. Antroposeeniryhmä sopi vuonna 2016 ajanjakson alkamisajankohdaksi 1950, jolloin Suureksi kiihdytykseksi nimetty nopean taloudellisen kehityksen aika alkoi. (National Geographic 2021.)

Vallitsevia hankalia ilmasto- ja ympäristöongelmia tai -kriisejä, pyritään hillitsemään ja ratkaisemaan monella tasolla. Kansainvälisesti ja kansallisesti valtiot, yritykset ja yhteisöt tekevät paljon työtä vähentääkseen ihmisen haitallista vaikutusta ympäristöön sekä korjatakseen ihmisen toiminnasta aiheutuneita tuhoja.

1900-luvun puolivälistä lähtien on solmittu kymmeniä kansainvälisiä ilmasto- ja ympäristösopimuksia. Näistä ensimmäisiin lukeutuu Valaanpyynnin sääntelyä koskeva kansainvälinen yleissopimus (1946) sekä Luonnon ja luonnonvarojen suojelua koskevan Kansainvälisen Liiton säännöt (1948). Merkittäviä kansainvälisiä sopimuksia ovat muun muassa Valtiosta toiseen tapahtuvaa ilman epäpuhtauksien kaukokulkeutumista koskeva yleissopimus (1979), Otsonikerroksen suojelua koskeva Wienin yleissopimus (1985), YK:n ilmastonmuutosta koskeva puitesopimus (1992), Kioton pöytäkirja (1997), Pariisin ilmastopopimus (2016) ja Biologista monimuotoisuutta koskeva yleissopimus (1992). (YM. 2022a.) Vuonna 2015 YK:n yleiskokouksessa päätettiin YK:n kestävästä kehitystä koskevat tavoitteet eli ”Sustainable Development Goals” (SDGs) sekä niihin liittyvä toimintaohjelma Agenda2030 (YM 2018, 19). Suomi on United Nations

Treaty Collectionin tai sopimuksen sihteeristön internet-sivujen mukaan mukana yli kolmessa-kymmenessä kansainvälisessä ympäristösopimuksessa (YM 2018, 27-29).

Pariisin ilmastopimuksen tavoitteena on pysäyttää ilmaston lämpeneminen selvästi alle 2 °C:een esiteolliseen aikaan verrattuna ja pyrkiä rajoittamaan lämpeneminen 1,5 °C:een. (YM 2018, 37.) Vuonna 2021 pidettiin Glasgowssa YK:n 26. ilmastokokous (COP26). Sen aikana saatiin valmiiksi Pariisin sopimuksen toimeenpanoa koskeva sääntökirja, saatiin lupauksia ilmastorahoituksen lisäämisestä, sovittiin rahoituksen ohjaamisesta ilmastonmuutokseen sopeutumiseen, sovittiin raportoinnin sääntöjen yhdenmukaistamisesta, sitouduttiin nopeuttamaan irtautumista hiilenpoltosta sekä fossiilisten polttoaineiden tuista. Lisäksi kokouksessa esiteltiin erilaisia aloitteita, kuten metsäkadon pysäyttäminen. Kokouksen päätöksessä tuotiin vahvasti esille luonnonsuojelun ja ekosysteemien ennallistamisen merkitys. (YM 2021a.)

Kansainvälisten ympäristöneuvotteluiden ja -sopimusten lisäksi YK:lla on muun muassa Global Compact -aloite, jolla pyritään edistämään ja kehittämään yritysten sekä yhteisöjen ekologista, sosiaalista ja taloudellista vastuullisuutta. Pyrkimyksessä hyödynnetään Global Compactin kymmentä periaatetta ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteita (SDGs). YK:n Global Compactiin on maailmanlaajuisesti sitoutunut yli 13 000 yritystä ja yli 3000 muuta toimijaa. Suomessa mukana on 161 yritystä tai yhteisöä. (UN Global Compact Network Finland 2021.)

Euroopan Unioni pyrkii monin keinoin vähentämään ilmaston lämpenemistä, ympäristöongelmia ja biodiversiteetin kaventumista. EU:n vihreä siirtymä (Green Deal) on kunnianhimoinen ohjelma, jonka avulla EU muutetaan moderniksi, resurssitehokkaaksi, kilpailukykyiseksi taloudeksi. (European commission 2021a). EU pyrkii Green Dealin avulla varmistamaan, ettei kasvihuonekaasuista tule enää nettopäästöjä vuonna 2050, taloudellinen kasvu irrotetaan materiaalien käytöstä ja ympäristön huononemisesta (decoupling) ja kaikki ihmiset sekä alueet huomioidaan muutoksessa. (European commission 2021a; European commission 2022a.) EU:lla on voimassa useita ympäristöstrategioita ja toimintasuunnitelmia, jotka tukevat Green Deal:ia: muun muassa biodiversiteetti-, kemikaali-, metsä- ja muovistrategiat sekä kiertotalous-, nollasaaste- ja ympäristötoimintasuunnitelmat. (European Commission 2021b.)

Päästökauppajärjestelmä on EU:n tärkein menetelmä kasvihuonepäästöjen vähentämiseksi. Se kattaa noin 40 % EU:n päästöistä. Päästökauppajärjestelmän kautta energia- ja teollisuuslaitoksille sekä lentoliikenteelle asetetaan päästörajat. Jokainen järjestelmän piiriin kuuluva yritys saa itselleen päästöoikeuksia, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Vähän saastuttava yritys voi myydä käyttämättömät päästöoikeudet. Vastaavasti paljon saastuttava joutuu ostamaan lisää päästöoikeuksia. Tämä niin sanottu Cap-and-Trade -järjestelmä toteuttaa saastuttaja maksaa -periaatetta. Päästörajoja pienennetään vuosi vuodelta. (European Commission 2022b.)

EU:n taksonomia on luokittelujärjestelmä, jossa taloudellinen toiminta jaotellaan sen ekologisen kestävyuden mukaan. Sen tarkoituksena on ohjata rahoitusta aiempaa enemmän kestäväksi katsottuihin hankkeisiin. (European Commission 2022c.) Luokittelun toteuttaminen on ollut haastavaa. Erimielisyyttä on esimerkiksi metsätalouden, ydinvoiman ja maakaasun tuotannon ekologisuudesta. (Fritze 2022.)

Kiertotalouden edistämiseksi pyritään muun muassa vähentämään neitseellisten raaka-aineiden tarvetta tuotannossa, pidentämään tuotteiden käyttöikää ja vähentämään tuotannosta ja kulutuksesta aiheutuvaa jätettä sekä päästöjä. 90 % biodiversiteetin katoamisesta aiheutuu neitseellisten raaka-aineiden hankinnasta ja prosessoinnista. EU:ssa kierrätysmateriaalin käyttöaste on vain 11,8 %. EU:n tavoite on kaksinkertaistaa kierrätysmateriaalin käyttö tulevalla vuosikymmenellä. (European Commission 2022d.) Suomessa on EU:n strategian mukaisesti hyväksytty periaatteellinen päätös Kiertotalouden strategisesta ohjelmasta. Suomen kierrätysaste oli vuonna 2018 ainoastaan 7 % ja se on strategiaohjelman mukaan tarkoitus kaksinkertaistaa vuoteen 2035 mennessä. (YM 2021b, 1-2.) OECD:n (2019, 153) arvioiden mukaan kierrätysmetallien käyttö raaka-aineena tulee kasvamaan samaa tahtia, kuin primäärimetallin käyttö. Tosin sanoen kierrätysmetallin osuus kaikesta valmistukseen käytetystä metallista pysyy käytännössä ennallaan eli noin 20-40 %:ssa (OECD 2019, 153).

Kiertotalouden potentiaali on sekä CO<sub>2</sub>-päästöjen että neitseellisten raaka-aineiden tarpeen vähentämisen suhteen merkittävä. Kasvattamalla esimerkiksi teräksen, alumiinin, muovin ja sementin kierrätysastetta, voitaisiin vuoden 2050 CO<sub>2</sub>-päästöjä vähentää 56 %. (Material Economics 2018, 16-18.) Kierrätystalous vähentää materiaalitarvetta edelleen parantamalla tuotteiden materiaalitehokkuutta sekä vähentämällä tuotannon tarvetta uusien yhteiskäyttöä lisäävien liiketoimintamallien avulla (Material Economics 2018, 24). Kierrätysasteiden nostamisessa tai kierrätetyn materiaalin hyödyntämisessä on useita vaikeuksia. Teräksen kierrätysaste on EU:ssa jo 84 %, mutta kierrätetyn teräksen osuus kaikesta teräksen valmistuksesta on noin 35 %. Arvion mukaan vuoteen 2030 mennessä kertynyt kierrätysteräs riittää korvaamaan lähes koko terästarpeen. Teräkseen usein lisättävä kupari heikentää uusioteräksen laatua ja käytettävyyttä. Alumiinin kierrätysaste on korkea, mutta kierrätetyn alumiinin hyödyntäminen vaatii kierrätettävän alumiinin tarkkaa lajittelua. Kierrätysmuovin tehokkaassa hyödyntämisessä on vastaavasti isoja haasteita. (Material Economics 2018, 36-46.)

Euroopan Unionin jäsenmaana Suomi toteuttaa osaltaan EU:n strategioita ja sopimuksia. Suomi tavoittelee omalla ”Reilulla siirtymällä kohti hiilineutraalia Suomea” - tiekartalla hiilineutraaliutta vuoteen 2035 mennessä (VNK 2020). Siinä linjataan toimia, aikatauluja ja päästövähennystavoitteita eri sektoreille. Nettonielun kasvattamiseksi tiekartassa on asetettu lisätavoite maankäyttösektorin hiilensidonnalle. (VNK 2020.) Keväällä 2022 hallitus sopi lisätoimista, jotka vahvistavat edellisenä syksyllä sovittuja päästövähennystoimia (YM 2022b). Suomessa on toiminnassa erilaisia luontoa ja sen monimuotoisuutta tukevia ohjelmia, kuten

HELMI-elinympäristöohjelma ja METSO-ohjelma (YM 2021c). Lisäksi Suomessa jatketaan Itämeren ja vesistöjen suojelua käytössä olevilla suojeluohjelmilla (YM 2021d). Nykyinen hallitus on edelleen päättänyt ottaa käyttöön kiertotalousohjelman (YM 2021e). Sen avulla voidaan tehostaa materiaalien käyttöä ja pienentää ympäristön kuormitusta

Uusiutuvan energiantuotannon, etenkin tuulivoiman ja aurinkoenergian tuotantokapasiteetin nopea lisääminen, sekä yhteiskunnan sähköistäminen ovat merkittäviä tekijöitä hiilidioksidipäästöjen pienentämiseksi. Aurinko- ja tuulivoiman tuotannon arvioidaan lisääntyvän 10-20 kertaiseksi nykyiseen verrattuna vuoteen 2050 mennessä. Vesivoima ja ydinenergia säilyvät edelleen tärkeiden vähäpäästöisten energialähteiden listalla. (IEA 2021, 14-18.) IEA ennustaa maailman primaarienergian kysynnän laskevan, mutta jäävän noin 2010 kysynnän tasolle vuonna 2050 (IEA 2021, 56-57). U.S. Energy Information Agency EIA (2019) puolestaan ennustaa maailman energiankulutuksen lähes kaksinkertaistuvan vuoteen 2050. Lappeenranta University of Technology:ssa (LUT) tehdyn tutkimuksen mukaan primäärienergian tarve tulee kasvamaan noin 20 % vuoteen 2050 mennessä väestö- ja talouskasvu huomioiden. Tämä ennuste pohjautuu muun muassa oletuksille uuden puhtaan teknologian ja uusiutuvan energiantuotannon nopeasta ja laaja-alaisesta käyttöönotosta. (Bogdanov ym. 2021, 3.1.)

Päästöjen pienentämiseksi tarvitaan lisää uusia puhtaan energian innovaatioita. Uudet akku- ja vetyteknologiat ovat lupaavimpia kehityssuuntia. Hiilidioksidin talteenotto ilmasta, varastointi ja hyödyntäminen on yksi jo käytössä olevista uusista teknologioista. (IEA 2021, 14-15.) Lämpöpumppu- ja älyteknologia vähentävät rakennusten päästöjä merkittävästi (IEA 2021, 142). Kiesilän (2021, 28-30) mukaan vihreän vetytalouden kehittyminen vie vuosikymmeniä. Sen esteenä ovat muun muassa huono hyötysuhde ja kalliit investoinnit. Siksi vetyä tuotetaan vielä ainakin vuosikymmenen ajan pääasiassa fossiilisella polttoaineella. Keskihintaisen vedyn tuottaminen uusiutuvalla energialla tulee kustannuksiltaan kilpailukykyiseksi IRENA:n (2019) arvion mukaan 2035. (Kiesilä 2021, 28-30.) Teräsyhtiö SSAB on vuonna 2026 valmiina tuottamaan fossiilitonta terästä kaupallisesti. (SSAB 2022). Siemens Gamesa testaa Tanskassa vedyn tuottamista suoraan tuulivoimasta (Siemens Gamesa 2021).

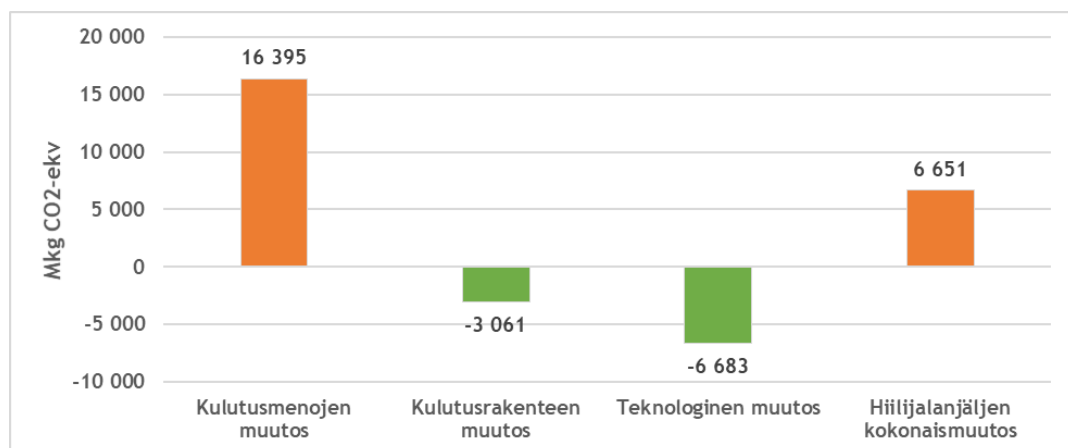
Metsillä on suuri merkitys ilmastonmuutoksen hillinnässä: ne toimivat merkittävinä hiilinieluinä, jotka vähentävät CO<sub>2</sub>-päästöjen aiheuttamaa hiilidioksidikertymää ilmakehässä. Suomessa metsät sitovat noin kolmanneksen Suomessa aiheutetuista päästöistä. Hakkuumäärät vaikuttavat hiilinielun kokoon (MMM 2022.) Suomen metsien hiilinielu pieneni 2014-2018, ollen pienimmillään 2018 suurten hakkuumäärien seurauksena. Hiilinielu kasvoi jälleen vuosina 2019-2020. (Lounasheimo, Cederlöf & Mäntylä 2021, 27-28.) Marinin hallituksen hallitusohjelman mukaan hiilinieluja pyritään kasvattamaan (Lounasheimo ym. 2021, 15).

Suomessa kasvihuonepäästöt vähenivät Tilastokeskuksen (2021) ennakkotiedon mukaan koronavuonna 2020 yhteensä 9 %. Päästökaupasektorin päästövähennä oli 16 %.

Taakanjakosektorin päästöt alenivat noin 3 %. Päästöjen alenemaan vaikuttivat Tilastokeskuksen (2021) mukaan leuto talvi, liikenteen ajokilometrien väheneminen (todennäköisesti koronapandemian seurauksena) sekä hiilinielun kasvu. (Lounasheimo ym. 2021, 8, Tilastokeskuksen 2021 ennakkotiedon mukaan). Päästökauppasektoriin kuuluu muun muassa sähkön tuotanto, pääosa kaukolämmön tuotannosta, suurteollisuus ja EU:n sisäinen lentoliikenne. Taakanjakosektoriin luetaan muun muassa liikenne, maatalous, rakennusten erillislämmitys, työkoneet, pienteollisuus ja jätteen käsittely. Maankäyttösektori (LULUCF) pitää sisällään maankäytön, maankäytön muutokset ja metsätalouden. (Lounasheimo ym. 2021, 21-22, 27, Tilastokeskuksen 2021 mukaan).

Päästöjen kulutus pohjainen laskentatapa poikkeaa Suomen virallisten päästöarvojen laskennassa käytetystä laskentatavasta, jossa huomioidaan ainoastaan Suomessa alueellisesti tuotetut ja syntyneet päästöt. Kulutus pohjaisessa laskentatavassa mukaan lasketaan Suomessa kulutetuista tuontituotteista aiheutuneet päästöt ja vähennetään vientituotteista aiheutuneet päästöt. Vuonna 2015 kulutus pohjaiset elinkaarinpäästöt olivat 128 % suuremmat, kuin Suomen virallisen päästölaskelman mukaiset päästöt. Suomen kulutusperäisten päästöjen määrästä 66 % aiheutui kotitalouksien kulutuksesta (Savolainen, Nissinen & Mäenpää 2019a, 19). Liikkumisen osuus oli 30 %, asumisen 29 %, ravinnon osuus 19 % ja muut tavarat ja palvelut noin 22 % (Savolainen, Mäenpää, Nissinen, & Salo 2019b 19, 31.) Loput kulutusperäisistä päästöistä tulevat julkisesta kulutuksesta (12 %) ja kotimaan investoinneista (19 %). Kulutusperäisistä päästöistä noin puolet ovat ulkomailla tehtyjen tuotteiden aiheuttamia päästöjä (Savolainen ym. 2019a, 19.)

Kulutus rakenteen muutos ja teknologinen muutos eivät riittäneet kompensoimaan tulotason noususta aiheutuvaa kotitalouksien kulutuksen ja sen päästöjen kasvua vuosina 2000-2016 (Kuvio 5). Tulotason nousu on merkittävin tekijä kotitalouksien päästöjen kasvamisessa. (Savolainen ym. 2019b, 34.)



Kuvio 5: Hiilijalanjäljen kokonaismuutos ja sen osatekijät 2000-2016. (Mukailen Savolainen, Mäenpää, Nissinen & Salo 2019b, 34.)

Kuvio 5 havainnollistaa sen, kuinka suuri merkitys kulutuksen (tai kulutusmenojen) kasvulla on hiilijalanjälkeen. Teknologinen kehitys auttaa vuosi vuodelta paremmin kompensoimaan kulutuksesta aiheutuvia päästöjä. Turhan ja vahingollisimman kulutuksen vähentäminen olisi silti todennäköisesti tehokkain ja varmin keino vähentää päästöjä.

Päivitettyissä laskelmissa tilanne koskien kotitalouksien hiilijalanjäljen muodostumista vuosina 2000-2019 on parantunut 2000-2015 laskelmaan nähden: kulutusmenot edelleen kasvaneet, mutta erityisesti teknologinen muutos on kompensoinut merkittävästi kulutuksesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä. Silti kotitalouksien yhteenlasketusta kulutuksesta (väestönkasvu huomioiden) aiheutuneet päästöt ovat kasvaneet 4 % vuosina 2000-2019. Korkeimman tulodesiilin hiilijalanjälki arvioidaan olevan melkein kolminkertainen alimpaan tulodesiiliin verrattuna. (Lounasheimo et al. 2021, 79-81.)

EU:n alueen (viralliset) kasvihuonepäästöt ovat vähentyneet 4 % vuonna 2019 ja 10 % vuonna 2020 suurelta osin politiikkatoimien ja koronapandemian seurauksena (EEA 2021d). Kaikkiaan EU:n jäsen maiden kasvihuonekaasupäästöt ovat vähentyneet 31 % vuoteen 1990 verrattuna, joten vuoden 2020 20 %:n päästövähennystavoite on ylitetty 11 %:lla. Päästövähennysten vähentämiseen tähtäviä toimia on edelleen lisättävä, jotta uudistettu vuoden 2030 päästötavoite saavutetaan. (EEA 2021d.)

Ympäristön tilan suhteen on havaittavissa pieniä edistysaskeleita. Muun muassa Suomenlahden rannikkovesien tilanne on parantunut ravinnekuorman vähennyttyä sekä pohjan happipitoisuuden ja pieneliöiden määrän lisääntytyä (Syke 2021d). Sen sijaan yksi konkreettinen esimerkki ongelmasta, jota hiilineutraalisuustavoitteen mukainen yhteiskunnan sähköistäminen ei vähennä tai poista on auton renkaista aiheutuvaa mikromuoviongelma. Mikromuovit kulkeutuvat edelleen kaikkialle luontoon, eläimiin ja ihmisiin, mikäli tieliikenteen määrä ei vähene. Auton renkaiden kulumisen on arvioiden mukaan suurin mikromuovien lähde (Laukkanen 2018, 8).

## 5 Kestävän kasvun paradoksi

Kestävää kasvua (Sustainable Growth) voidaan kuvata tiivistetysti resurssitehokkaamman, vihreämmän ja kilpailukykyisemmän talouden edistämisenä. Euroopan komission mukaan tällainen lähestymistapa estää muun muassa ympäristön tilan heikkenemistä, luonnon monimuotoisuuden katoamista ja resurssien kestäväntä käyttöä. (European Commission 2010.) Vihreä kasvu (Green growth) tarkoittaa OECD:n (2018) määritelmän mukaan taloudellisen kasvun ja kehityksen edistämistä varmistamalla samalla, että luonnonvarat voivat edelleen tarjota resursseja ja ympäristöpalveluja, joista hyvinvointimme on riippuvainen (OECD 2018).

Irtikytkennällä (decoupling) tarkoitetaan muun muassa talouskasvun ja ympäristölle aiheutuvan kuormituksen tai resurssien käytön kasvun välisen korrelaation katkaisemisesta. Irtikytkentä on suhteellinen, mikäli ympäristön rasitus tai resurssien käyttö pysyy ennallaan tai kasvaa hitaammin kuin talous. Irtikytkentä on absoluuttinen, jos ympäristökuorma tai resurssien käyttö laskee, vaikka talous kasvaa tai pysyy ennallaan. (Vadén ym. 2019, 4.)

Vallitseva kestävän kasvun doktriini on ristiriitainen. Useat tahot arvioivat talouskasvuun perustuvien ratkaisumallien heikentävän ilmaston- ja ympäristön tilaa entisestään. Tässä luvussa perehdytään pääasiassa niihin tutkimuksiin ja näkemyksiin, jotka ovat kriittisiä talouskasvuun perustuvien ratkaisuiden suhteen. Loppuun on liitetty muutamia valtavirran mukaisia, talouskasvua tukevia argumentteja.

### 5.1 Talouskasvun doktriini ja sen kritiikki

Euroopan Komission selvityksen mukaan EU tarvitsee sähköautojen akkuja ja energian varastointia varten vuonna 2030 18-kertaisesti litiumia ja viisinkertaisesti kobolttia nykyiseen verrattuna. Vuonna 2050 tarve kasvaisi litiumin osalta lähes 60-kertaiseksi ja koboltin osalta 15-kertaiseksi nykyiseen nähden. (Alves, Blagoeva, Pavel, Arvanitidis 2018, Euroopan komissio 2020, 5 mukaan.) Maailmanpankin (2017) arvioissa metallien ja mineraalien tarve kasvaa huomattavasti ilmastotavoitteiden kanssa (Euroopan komissio 2020, 5-6). Sähköakkujen tuotannossa tarvittavien materiaalien, kuten alumiinin, koboltin, raudan, lyijyn, litiumin, mangaanin ja nikkelin kysyntä voisi OECD:n (2019) mukaan kasvaa yli 1000 % vuoteen 2050, mikäli verrataan nykyistä skenaariota 2,0-asteen skenaarioon (Euroopan komissio 2020, 5-6).

OECD (2019) arvioi, että materiaalien käyttö tulee lähes kaksinkertaistumaan vuoteen 2060 mennessä huolimatta esimerkiksi resurssitehokkuuden paranemisesta (ennusteeseen lasketaan mukaan kaikki erilaiset materiaalit, kuten rakennus- ja puumateriaalit) (Euroopan komissio 2020, 5-6). OECD (2019) toteaa malmien ja mineraalien louhinnan, jalostuksen, jätteen ja käytön aiheuttavan lisää ympäristöongelmia, kuten muun muassa raskasmetallien aiheuttamaa pilaantumista, elinympäristöjen tuhoutumista sekä luonnonvarojen ehtymistä, mikäli näihin vaikutuksiin ei puututa (Euroopan komissio 2020, 5-6).



Parthan Dasgubta (2021, 291) korostaa raportissaan, että ympäristöongelmia ei voida selvittää ainoastaan teknisen kehityksen avulla, vaan tuotanto- ja kulutustapoja on välttämätöntä muuttaa. Kansainvälinen luontopaneeli IPBES (2019, XXII-XXIII) toteaa raportissaan, että kestävän polun avaintekijä on kansainvälisen rahoitus ja talousjärjestelmän muuttaminen kansainväliseksi kestäväksi talousjärjestelmäksi sekä luopuminen nykyisestä rajoittuneesta talouskasvun paradigmasta. Ripple ym. (2017, 2019) toteavat, että ihmiskunnan tulisi arvioida uudelleen talouskasvun ja varallisuuden tavoittelun merkitystä (Wiedemann ym. 2020).

EU:n oma ympäristövirasto European Environment Agency (EEA) kritisoi voimakkaasti talouskasvupohjaista strategiaa. EEA pitää epätodennäköisenä, että talouden kasvua voidaan absoluuttisesti irtikytkä ympäristön huononemisesta (EEA 2021a). 100 %:n kiertotalous ei ole EEA:n mukaan mahdollista. EU:ssa kierrätetään Eurostatin (2020) mukaan nykyisin ainoastaan keskimäärin 12 % kaikesta materiaalista. Tämän lisäksi kiertotalouden konsepti saattaa itsessään tukea talouskasvua, lisäten kulutusta, vaikka materiaalien käyttö tehostuukin. Euroopan ympäristöviraston mukaan ilmastonmuutos, saastuminen, biodiversiteetin sekä luontovarannon väheneminen ovat tiukasti sidoksissa taloudelliseen toimeliaisuuteen sekä talouskasvuun. (EEA 2021a.)

Vadén ym. (2019, 1) pitävät irtikytkentää (decoupling) hyvin riskialttiina strategiana pyrittäessä kohti ekologista kestävyyttä, sillä tutkimuskirjallisuus ei tarjoa todisteita tarvittavasta resurssien käytön absoluuttisesta irtikytkennästä. Suhteellisesta irtikytkennästä on UNEP:in (2011; 2014) mukaan joitain viitteitä, mutta absoluuttisesta irtikytkennästä on todisteita Steinbergerin ym. (2013) ja Giljumin ym. (2014) mukaan ainoastaan maantieteellisesti rajatuilla alueilla tai joillain talouden sektoreilla (Vadén ym. 2019, 8-9).

Wiedemann ym. (2020) mukaan useat tutkijat (Parrique ym. 2019; Hickel & Kallis 2019; Dyrstadet ym. 2019) korostavat, että kulutuksen vaikutuksia ei voida poistaa ainoastaan vihertämällä sitä, vaan kulutusta on lisäksi vähennettävä (Wiedemann et al. 2020).

IEA (2021, 67-70) toteaa, että kulutustottumuksien muutos ja esimerkiksi turhan autoilun sekä lentämisen vähentäminen ovat tarpeen, mikäli halutaan saavuttaa hiilineutraalisuus 2050 mennessä. Linnanen ym. (2020, 4-5) toteavat useiden tukijoiden ryhtyneen tutkimaan ekologista kohtuullisuutta (sufficiency), sillä teknologisen tehokkuuden (efficiency) paranemisesta huolimatta kokonaispäästöt eivät ole vähentyneet. Kohtuullisuudella viitataan kulutuksen vähentämiseen olennaisten sektoreiden tai aktiviteettien osalta. (Linnanen ym. 2020, 4-5.)

Edellä mainittujen kriittisten näkemysten lisäksi, talouskasvua tukeville, valtavirran mukaisille näkemyksille on olemassa päteviä perusteita. Seuraavassa esitetään joitain näistä perusteista.

Taloukasvu lisää Lindholmin & Kettusen (2016, 108-10, 135) mukaan muun muassa työllisyyttä, toimeentuloa, verovarjoa ja yhteiskunnallista vakautta. Tuotannon ja kulutuksen väheneminen vähentäisi Bailey (2020) mukaan verotuloja ja vaikuttaisi hyvinvointivaltion rahoitukseen (EEA 2021b, 25). Bailey (2020) toteaaakin, että on mahdotonta kuvitella valtion luopuvan taloukasvun vaatimuksesta (EEA 2021b, 25).

Richtersin & Siemoneitin (2019) sekä Blauwhofin (2012) mukaan talouden pieneneminen johtaisi moniin hankaliin seurauksiin, kuten työttömyyden lisääntymiseen, verotulojen vähenemiseen ja sosiaalimenojen kasvamiseen (Widemann ym. 2020). Kasvava talous ratkaisee monia yhteiskunnallisia ongelmia, tuoden mukanaan kehitystä, voimaa ja hyvinvointia. Siten on luonnollista, että taloukasvun paradigma on niin hallitseva. (Kallis ym. 2018, Widemann ym. 2020 mukaan.)

Aleneva bruttokansantuote (BKT) saattaisi lisäksi johtaa julkisen sektorin osalta investointien vähenemiseen. Tämän seurauksena tarvittava teknologinen muutos vihreisiin tuotanto- ja kulutustapoihin ei välttämällä saisi riittävää rahoitusta. Talouden supistuminen ei tässä suhteessa olisi välttämättä hyväksi ympäristön kannalta. (EEA 2021b, 26.)

## 5.2 Taloukasvun ja ylikulutuksen vaihtoehtoja

Useat vaihtoehtoiset mallit ottavat huomioon ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin ilman perinteistä taloukasvua. Muun muassa Euroopan ympäristövirasto EEA tuo esiin julkaisussaan ”Growth without economic growth” joitain vaihtoehtoisia malleja taloukasvulle. Tällaisia ovat muun muassa Degrowth ja Donought economics -konseptit. (EEA 2021a.)

Degrowth tarkoittaa Schneiderin, Kalliksen & Martinez-Alierin (2010) mukaan kulutuksen ja tuotannon supistamista siten, että se parantaa ihmisten hyvinvointia sekä edistää ympäristön tilaa lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Degrowth -konsepti esiteltiin 1972 Club of Rome:n julkaisemassa kirjassa *The Limits of Growth*. Vuodesta 2008 lähtien on joka toinen vuosi järjestetty kansainvälinen degrowth -kongressi, jossa teoriaa kehitetään edelleen. (Lennox & Hollender 2020, 16-17.)

Doughnut economics eli donitsitalous on uusi tapa ajatella taloutta. Se huomioi sekä ihmisten tarvitseman elämän perustekijät, kuten muun muassa vettä, ruokaa, asunnon, energiaa, kulutuksen, terveyttä. Lisäksi se huomioi ympäristön kestävyuden ja luonnonvarojen rajallisuuden. Donitsitalous tähtää siihen, että kaikkien ihmisten tarpeet tulevat täytettyä, mutta luonnon kestävyyttä ei vaaranneta. (Doughnut Economics Action Lab 2021.)

Vakaa tilan talous (Steady-state economy) tarkoittaa taloutta, jossa luonnon resurssien ja energian käyttö ei kasva tai supistu, mutta pysyy ihmisten ja ympäristön kannalta kestävällä tasolla. Bruttokansantuote voi silti kasvaa esimerkiksi sellaisten palveluiden, kuten taiteen tai

koulutuksen lisääntyessä, jotka eivät kuluta luonnon resursseja. Vakaan talous voidaan saavuttaa O’Neillin (2012) mukaan esimerkiksi talouden supistamisen jälkeen. Ajatuksen vakaan tilan taloudesta esitti ensimmäisenä 1800-luvun ekonomisti J.S. Mill. Ekonomisti Herman Daly nosti konseptin uudelleen esiin 1970-luvulla. Talouden vakaan tilan perusajatuksena oli, että jossain vaiheessa materiaalisen talouskasvun rajahyödyt supistuvat ympäristön rajakustannuksia pienemmiksi. Dalyn mukaan vakaan tilan talouteen siirtymiseen tarvitaan voimakkaita valtion toimia, kuten tulon uudelleenjakoa ja pääoman kontrollointia rajoittamalla luonnonvarojen käyttöä (Lennox & Hollender 2020, 15-17.)

Yksi tapa pienentää talouskasvun merkitystä ja haitallisia vaikutuksia ympäristölle sekä suunata kehitystä kestävämpään suuntaan, on korvata BKT tai ottaa BKT:n lisäksi rinnakkaiskäyttöön muita mittareita, jotka huomioivat kehitystä laajemmin. Sellaisia ovat esimerkiksi Genuine Progress Indicator (GPI), Better Life Index (BLI) ja Happy Planet Index (HPI). Bhutanissa on vuodesta 2008 ollut käytössä Gross National Happiness Indicator (GNH), joka mittaa hyvin laajasti yhteiskunnallista hyvinvointia. Yhdysvalloissa Marylandin ja Vermontin osavaltioissa on käytössä GPI, joka huomioi muun muassa ympäristön saastumisen ja ilmastonmuutoksen aiheuttamia kustannuksia sekä kotitalouksien aktiivisuutta ja vapaa-aikaa, koulutusta, työllisyyttä. (Lennox & Hollender 2020, 24-28.)

## 6 Kulutuksen vähentämisen ja kohtuullistamisen esteet

Tutkijoiden mukaan kulutuksen vähentäminen hidastaisi luontokatoa ja biodiversiteetin kapeenemista (Parrique ym. 2019, 58; Hickel & Kallis 2019, 15). Widemann ym. 2020 mukaan Parrique ym. (2019) ja Hickel & Kallis (2019) toteavat, että kulutusta tulisi vähentää sellaiselle kestäväälle tasolle, mikä joka tapauksessa turvaisi hyvinvoinnin. Hickel (2018) ja Alexander & Rutherford (2020) ovat puolestaan arvioineet, että kestävä kuluttaminen tarkoittaisi rikkaissa maissa GDP:n alentamista 40-90 % nykyisestä. (Widemann ym. 2020.)

Ylikulutuksen vähentäminen ei pitäisi olla mahdotonta. Merkittävä kulutuksen vähentäminen ei ole silti kaikilta osin yksinkertaista. Tässä luvussa käsitellään kulutuksen vähentämisen esteitä talousjärjestelmän, demokratian, kuluttamisen, ihmisen ja mainonnan kannalta.

### 6.1 Talousjärjestelmä ja demokratia

Markkinatalous on nostanut maailmanlaajuisesti, etenkin länsimaissa, ihmisten elintasoja ja nostanut miljoonia ihmisiä köyhyydestä. Markkinatalouden ja talouskasvun seurauksena luonnonvaroja on kulutettu kestävämmästä ja ympäristöä saastuttaen. Talouskasvun doktriini on asettanut voittojen tavoittelun elinympäristön tilan edelle ja saattanut siten ihmis- ja eliökunnan ilmasto- ja ympäristökriisien partaalle. Muun muassa ylikulutus ja -tuotanto ovat vaikuttaneet merkittävästi ympäristön huonontumiseen (Wiedemann ym. 2020; IPBES 2019, XIX).

Suomen ja EU:n jäsenmaiden talousjärjestelmänä on sekatalous. Se perustuu markkinatalouteen, jota säädellään julkisen vallan taholta lainsäädännöllä ja veroilla. Nykyisin Suomea kuvataan termillä pohjoismainen hyvinvointivaltio. (Lindholm & Kettunen 2016, 27.) Kulutuksella on suuri merkitys kansantaloudelle. Se on osa kotimaan kokonaiskysyntää, joka ylläpitää sekä kasvattaa tuotantoa ja on siten merkittävä talouskasvua luova tekijä (Savela 2005; Savela 2015). Euroopan keskuspankin mukaan yksityinen kulutus on ollut suurin talouskasvua edistänyt tekijä Euroalueella vuosina 2013-2018. Yksityinen kulutus kasvoi samaa tahtia kotitalouksien tulojen ja varallisuuden kasvun kanssa. (Dossche, Forsells, Rossi & Stoevsky 2018.)

Taloustieteen oppien mukaan talouskasvu tuo mukanaan työllisyyttä, toimeentuloa, verovarjoja, tuotteita, palveluita ja yhteiskunnallista vakautta (Lindholm & Kettunen 2016, 108-110, 135). Talouden laskukaudella taloudellinen toimeliaisuus vähenee, työttömyys lisääntyy, verotulot pienenevät ja konkurssit lisääntyvät. Taloudellisen laman vaikutukset ovat vielä voimakkaammat: työttömyysaste ja konkurssit kasvavat voimakkaasti. (Lindholm & Kettunen 2016, 109.) Nämä vaikutukset on olleet todettavissa empiirisesti useiden koettujen lamakausien aikana. Bailey'n (2020) mukaan valtiolle voi olla hyvin vaikeaa luopua talouskasvun imperatiivista (EEA 2021b, 25).

Hyvinvointiyhteiskunnan palveluiden rahoitus on riippuvainen valtion keräämistä verotuloista. Esimerkiksi Suomessa Marinin hallituksen ohjelmassa talouspolitiikan päämääräksi kerrotaan hyvinvoinnin lisääminen, mikä toteutetaan ekologisesti ja sosiaalisesti kestäväällä talouskasvulla, korkealla työllisyydellä sekä kestäväällä julkisella taloudella (Valtioneuvosto 2019, 14).

Yritykset tuottavat tavaroita ja palveluita yhteiskunnalle. Niiden osuus Suomen BKT:sta on yli 60 % (Savela 2012). Yhtiön tarkoituksena on lisätä omistajiensa voittoja (OYL 624/2006, §5). Tämä onnistuu tuottamalla ja myymällä kannattavasti sellaisia tavaroita ja palveluita, joille on riittävästi kysyntää. Yritykset joutuvat useimmiten kilpailemaan toistensa kanssa muun muassa tuotteiden ominaisuuksien ja hinnan avulla (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 4 Yrityksen kilpailukeinot). Saadakseen riittävästi asiakkaita, yritykset pyrkivät nykyisin selvittämään mahdollisimman tarkkaan oman asiakaskohderyhmänsä tarpeet ja arvot. Siten yritykset voivat muokata tuote- ja palveluvalikoimansa juuri sellaisiksi, mitkä palvelevat heidän asiakkaidensa tarpeita ja mieltymyksiä (Puusa ym. 2012, 4 Yrityksen kilpailukeinot).

Demokraattiset maat näyttävät selviytyvän hyvin ympäristökriisien huomioimisessa. Yalen yliopisto pitää yllä vuosittaista EPI Indeksiä (Environmental Performance Index), joka arvio eri maiden suoriutumista ympäristöasioissa. EPI 2020 raportin mukaan länsimaiset demokratiat pärjäävät ympäristötyön suhteen muita maita paremmin. Suuri osa EU:n jäsenmaista on EPI-listauksen kärjessä. (Wendling, Emerson, de Sherbinin & Esty 2020.) Suhteellisesta menestyksestä huolimatta demokraattiseen hallintomalliin sisältyy ominaisuuksia, jotka hidastavat muun muassa ilmastokriisin hoitamisessa tarvittavia kansallisia päätöksiä. Euroopan ympäristöviraston (EEA 2019, 417) mukaan uusien ympäristöpäätösten implementointi itsepintaisen heikkoa.

Anthony Downsin (1957) esittämässä teoriassa, *An Economic Theory of Democracy*, poliitikot oletetaan, taloustieteen näkemyksiä lainaten, rationaaliksi ja itsekkäiksi toimijoiksi. Oletusten mukaan vaaliehdokkaat tavoittelevat ainoastaan kansanedustajan asemaan kuuluvia tuloja ja valtaa, eivät mahdollisuutta toteuttaa jotain tiettyä politiikkaa. Puolueet pyrkivät puolestaan muotoilemaan politiikkansa siten, että voittavat vaaleissa. Ne eivät pyri voittamaan vaaleja voidakseen muotoilla politiikkaansa. (Downs 1957, 27-28.) Istuvat kansanedustajat saattavat kannattajiaan miellyttääkseen jopa pimittää heiltä sellaista tietoa, mikä todellisuudessa hyödyttäisi yhteiskuntaa, mutta ei ole yhdenmukainen heidän kannattajiensa näkemysten suhteen. (Dewan & Shepsle 2011; EEA 2019, 370). Downs (1957, 27) huomauttaa, että todellisessa elämässä poliitikot saattavat toimia epäitsekästi tavalla, joka poikkeaa taloustieteellisen demokratian teorian sisältämistä tiukoista oletuksista.

Downsin esittämä, taloustieteen rationaaliseen ihmiskäsitykseen pohjautuva malli rationaalisti toimivista, omaa etua ajavista ehdokkaista ja kansanedustajista ei kuvaa kattavasti ja virheettömästi politiikassa toimivien ihmisten motiiveja tai käyttäytymistä. Silti se tarjoaa

demokratiaan näkökulman, mikä voi selittää reaali maailmassa aika ajoin paljastuvia väärinkäytöksiä. Laura Katila (2013, 1-3) kuvaa erilaisia väärinkäytöksiä, kuten vaalirahoitukseen liittyvät kohut tai muu korruptio Pro-gradussaan ”Maan tapa muutoksessa? Poliittisen korruption ja toimintatilan muutos Suomessa vuosina 1988-2011” (Katila 2013, 1-3). Nämä ja monet muut tapaukset osoittavat, että kansaa edustamaan valitut poliitikot toimivat joissain tapauksissa, Downin teorian mukaisesti, itsekkäästi asettaen oman edun yhteisen edun edelle.

Povitkinan (2018) mukaan Haggard (1991) ja Keefer (2007) ovat todenneet vallanpitäjien olevan usein lyhytnäköisiä, painottaen nopeasti toteutuvia hyötyjä pitkäaikaisia hyötyjä tuovien projektien sijaan. He keskittyvät usein toimiin, jotka näkyvät sekä hyödyttävät äänestäjiä ja siten edistävät kansanedustajan menestymistä vaaleissa. Lisäksi liike-elämän tavoitteet voivat vaikeuttaa voimakkaasti muun muassa päästövähennyspolitiikan implementointia. (Povitkinan 2018.)

Suomessakin on pitkät perinteet niin liike-elämän kuin muiden intressiryhmien suorittamasta vaikuttamistyöstä. Anders Blom (2018, 300-310) toteaa tutkimuksessaan liike-elämän etujärjestöjen käyttäneen ja käyttävän merkittävää poliittista valtaa Suomessa. Ne pystyvät vaikuttamaan omien etujensa säätelyyn tulopolitiikan ja muiden politiikan alojen suhteen. (Blom 2018, 300-310).

Salmisen (2015, 46) mukaan Salminen & Ikola-Norrbacka (2009) toteavat, että Suomessa tiedetään toimivan hyvä veli -verkostoja yhteiskunnallisen päätöksenteon piirissä. Vuoden 2008 kansalaiskyselyn mukaan hyvä veli -verkostoja pidetään yleisimmin esiintyvänä korruption muotona. Salmiseen omaan tutkimukseen liittyen Peurala & Muttilainen (2015) haastattelivat 15 asiantuntijaa, joista monet korostivat rakenteellisen korruption olemassaoloa Suomessa. Rakenteellinen korruptio on luonteeltaan salailevaa ja epäasiallista vaikuttamista sekä voi olla vaikeasti tunnistettavaa. Se voi ilmetä pitkäaikaisina toimintatapoina, niin sanottuina ”talon tapoina”, joita ei mielletä vääriksi. Ilmapiiri voi jopa suojella näitä menettelytapoja niiden paljastamiselta. (Salminen 2015, 25.)

Populismia voidaan kuvailla ja määritellä monin tavoin. Mudde (2014) määrittelee populismin ideologiaksi, joka katsoo yhteiskunnan jakautuneeksi kahteen homogeeniseen ja vastakkaiseen ryhmään eli tavalliseen kansaan ja korruptoituneeseen eliittiin. Ideologian mukaan politiikan tulisi kuvastaa kansan tahtoa. (Mudde 2014.) Meri Leinon (2021) mukaan populismia voidaan ajatella poliittisen prosessin, ideologian, tyylin ja liikkeen sekoituksena, jonka painotus riippuu kulloisestakin kontekstista.

Leino (2021) on verrannut Itävallan ja Suomen populististen puolueiden ilmasto- ja ympäristöpoliittisia kantoja pro-gradussaan. Hän toteaa, että molempien maiden puolueissa korostetaan maan etua kansainvälisen yhteistyön sijaan. Ilmastonmuutosta pidetään globaalina, yhdessä ratkaistavana ongelmana, mutta silti ei haluta sitoutua monikansalliseen

päätöksentekoon. Ilmastonmuutoksen sijaan talous, työllisyys ja suvereniteetti ovat puolueohjelmissa tärkeimpiä asioita. Ilmastonmuutoksen hidastamiseen tähtäävät toimet eivät saisi aiheuttaa haittoja suomalaisille tai heikentää maan taloutta tai kilpailukykyä. (Leino 2021.)

Demokratia näyttää tutkimusten valossa olevan altis useille ilmasto- ja ympäristötoimia hidastaville voimille. Poliitikkojen itsekkäät päämäärät, liike-elämän voimakas mahdollisuus vaikuttaa poliittiseen valmisteluun ja päätöksentekoon, rakenteellinen ja muu korruptio sekä merkittävään asemaan nousseen populistisen puolueen näkemykset ja tavoitteet vaikeuttavat kansainvälisten ympäristösopimusten täytäntöönpanoa.

Toisaalta Downs (1957, 28) taloustieteellisen demokratian teorian oletusten mukaan puolueet sekä poliitikot haluavat saada vaaleissa mahdollisimman suuren kannatuksen. Dewan & Shepsle (2011) tuovat esiin poliitikkojen voimakkaan halun miellyttää äänestäjiä. Etenkin populististen puolueiden periaatteiden mukaan poliitikkojen on edustettava kansan tahtoa (Mudde 2014). Nämä demokratiassa vaikuttavat tekijät voivat parhaimmillaan edistää ympäristölle myönteisiä päätöksiä, mikäli riittävän monet kansalaiset niitä haluavat.

## 6.2 Kuluttaminen elämäntapana

Vauraiden länsimaiden kansalaiset on kasvatettu ja totutettu kuluttajiksi. Ihmiset eivät kuluta ainoastaan tyydyttäkseen perustarpeensa, vaan kuluttamisesta on tullut elämäntapa - elämme kuluttaaksemme. Campbellin (1987) mukaan halut, mielihyvän etsintä ja uutuuden viehäytys ohjaavat usein kuluttamista (Saha 2017, 7). Shoven & Warden (2002) mukaan kuluttamisella rakennetaan ja ilmaistaan omaa identiteettiä (Saha 2017, 6-7).

Ihmiset arvioivat toisiaan omistuksessa olevien asioiden perusteella. Näin ollen he saattavat osoittaa kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään kuluttamalla joitain tiettyjä asioita. (Jansson-Boyd 2010, 54-55.) Tavaroiden ei ole enää pelkästään käyttötarkoitus, vaan ne ovat Veblen (1994) mukaan merkkejä sosiaalisesta statuksesta, joita haetaan esittää muille (Kennedy & Krogman 2008, 178-179). Varakkaat voivat Baudrillardin (2001) mukaan nostaa statuksen rajaa yhä korkeammalle (Kennedy & Krogman 2008, 178-179). Slade (2006) toteaa, että kulutustavaroiden käyttöikä suunnitellaan rajalliseksi, jolloin ne on korvattava jälleen uusilla tavaroilla (Kennedy & Krogman 2008, 178-179).

On todettu, että ihmiset käyttävät kuluttamista tunteittensa säätelyyn. Kuluttajat ostavat hedonistia tuotteita sekä parantaakseen mielialaansa että säilyttäkseen tai parantaakseen hyvää mieltään (Kemp & Kopp 2011, 5). Monille ihmisille shoppailu on lisäksi ajankulua ja suoranaista elämän sisältöä.

Kennedy & Krogman (2008, 176-177) esittävät tutkimuksessaan useita konsumerismin tekijöitä, jotka ylläpitävät ja yhä lisäävät kulutusta: Schorin (1991) kuvaaman työn ja kulutus -

syklin mukaan pitkät työajat lisäävät tuloja, mikä johtaa haluun hankkia kulutustavaroita. Tämä puolestaan johtaa tarpeeseen tehdä entistä pidempiä työaikoja. (Schor 1991, Kennedyn & Krogmanin 2008, 176-177 mukaan.)

Shoven & Warden (2002) toteavat, että kulutusta kiihdyttävät lisäksi tavaroiden esteettisen yhteensopivuuden, tavarantuotannon erikoistumisen ja sosioteknisten järjestelmien vaatimukset (Saha 2017, 7-8). Esimerkiksi huonekalujen tai asusteiden halutaan sopivan keskenään yhteen, jolloin uuden tuotteen hankinta voi johtaa koko kalustuksen tai asukokonaisuuden uusimiseen. Uusien aktiviteettien tarpeisiin valmistetut erikoistuotteet lisäävät kulutusta. Esimerkiksi eri urheilulajeihin on oltava omanlaisensa jalkineet. (Shove & Warde 2002, Sahan 2017, 7-8 mukaan).

Uusitalon (1997) mukaan ihmiset haluavat usein toimia toistensa tavoin, jolloin ympäristöasiat voivat jäädä huomiotta kulutusvalinnoissa. Hänen mukaansa kuluttamisen sosiaaliset sidonnaisuudet tulisi huomioida ympäristökäyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa. (Saha 2017, 8.)

### 6.3 Mielihyvää tavoitteleva päätöksentekijä

Tässä osiossa paneudutaan sellaisiin inhimillisen päätöksenteon tekijöihin, jotka vaikeuttavat tarkempaa ajattelua vaativien, yksilöä tai yhteisöä parhaiten hyödyttävien, päätösten tekemistä.

Ihmiset toimivat usein epärationaalisesti. Päätökset tehdään usein nopeasti, tunteiden värittäminä ja aikaisempien toimintamallien mukaisesti. Tutkijat ovat kehittäneen erilaisia teorioita ja malleja, jotka kuvaavat ajatteluamme. Yhtä näistä malleista kuvataan seuraavaksi.

Daniel Kahnemanin (2011, 30-35) mukaan ajattelumme tapahtuu kahden järjestelmän avulla: järjestelmä 1 on intuitiivinen, nopeampi ja vaivattomampi. Muodostamme silmänräpäyksessä muun muassa arvion toisen henkilö ystävällisyydestä tai uhkaavuudesta, laskemme helppoja laskutehtäviä tai luemme sosiaalisia tilanteita. Järjestelmä 1 toimii usein automaattisesti, tuottaen muun muassa vaikutelmia ja tunteita. (Kahneman 2011, 30-35.) Tunteet vaikuttavat päätöksiimme usein jo alitajunnassa ilman, että huomaisimmekaan niiden vaikutusta (3.2 Mainonnan psykologia ja 3.3 Neuromarkkinointi ja subliminaaliset viestit).

Järjestelmä 2 on hitaampi ja pyrkii analyyttisesti ratkaisemaan eteen tulleen vaikeamman ongelman, mihin järjestelmä 1 ei pysty antamaan vastatusta tai mikäli jokin asia vaikuttaa ristiriitaiselta tai epänormaalilta. Järjestelmä 2:n toiminta vaatii usein henkisiä ponnisteluja sekä keskittymistä. Lisäksi se on altis häiriöille. Yleensä järjestelmä 2 on osittaisessa lepotilassa. Se on laiska ja enimmäkseen tarkkailee sekä hyväksyy järjestelmän 1 ehdotukset sellaisenaan. Järjestelmä 2 aktivoituu enemmän esimerkiksi monimutkaisissa laskutoimituksissa tai tuotteen monia ominaisuuksia huomioivassa ostopäätöksessä. (Kahneman 2011, 30-35).



Järjestelmä 1 käyttää päätöksenteossa hyväkseen muun muassa heuristiikkaa eli yksinkertaista menetelmää, jolla voi löytää helposti riittävän hyviä vastuksia vaikeisiin kysymyksiin. Tämä tapahtuu korvaamalla vaikea kysymys yksinkertaisemmalla, saman tapaisella heuristisella kysymyksellä, johon vastaus löytyy helposti (Kahneman 2011, 117-118.) Heuristiikat ovat hyödyllisiä. Ne tarjoavat usein nopeasti lähes oikeita vastauksia. Toisaalta ajoittain heuristiikan tuottamat vastaukset voivat olla täysin väriä (Kahneman 2011, 475-476).

Erlaisia heuristiikkoja sekä niistä aiheutuvia ajattelun vinoumia tai harhoja on lukuisia. Kahneman (2011, 129-164) kuvailee teoksessaan muun muassa edustavuus-, saatavuus-, ankkuroitumis- ja affektiheuristiikat. Raymond Nickerson (1998, 175-178) paneutuu tutkimuksessaan vahvistusheuristiikkaan. Hänen mukaansa ihminen on taipuvainen etsimään ja huomioimaan sellaista tietoa, joka vahvistaa hänen uskomuksiaan sekä hyljeksimään sellaista tietoa, joka on vastoin hänen uskomuksiaan (Nickerson 1998, 175-178). Status Quo -vinoumassa ihminen ei halua tehdä päätöstä jonkin uuden asia puolesta, vaan pitäytyy vanhassa valinnassaan. Syynä tälle voi olla esimerkiksi pelko huonon valinnan tekemisestä. Liian monet tai vaikeasti ymmärrettävät vaihtoehdot voivat johtaa vanhassa päätöksessä pitäytymiseen. (Samuelson & Zeckhauser 1988, 34-38.)

Ihminen tavoittelee mielihyvää luonnostaan. Mielihyvän etsintä on Karlssonin ja Tuularin (2017) mukaan osa eloonjäämisen mahdollisuuksia parantavaa toimintaa. Se saa ihmiset etsimään jatkuvasti uusia palkitsevia asioita. Mielihyvän tavoittelu ja kokeminen liittyvät ihmisen aivoissa sijaitsevaan järjestelmään, johon kuuluvat muun muassa aivojen manteliumake ja hippokampus. Ne ovat mielihyvän (ja mielihäviön) sekä tunteiden kokemisessa aktivoituvia aivoalueita. (Karlsson, Tuulari 2017.) Tämä niin sanottu aivojen palkkiojärjestelmä vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon (Cohen ym. 2009, Branninganin 2011, 87-88 mukaan).

Mielihyvä koostuu muun muassa haluamisesta (wanting) sekä mielihyvän varsinaisesta kokemisesta (liking). Tutkimusten mukaan dopamiinin vapautuminen liittyy haluamiseen eli palkkion odottamiseen ja opioidit liittyvät itse palkinnosta nauttimiseen eli mielihyvän kokemiseen. Tutkijoiden mukaan voimme tiedostamattomalla tasolla haluta jotain ilman, että se tuottaa mielihyvän kokemisesta odottamaamme palkkiota. Tämä tyydyttämättömän halun puute saa meidät haluamaan entistä voimakkaammin. (Berridge 2004, Branninganin 2011, 88 mukaan.) Esimerkiksi mainosten näkeminen voi aktivoida aivojen palkkiojärjestelmän ja saada meidät haluamaan mainostettua tuotetta. Lisäksi mainosten herättämät voimakkaat tunteet voivat estää rationaalisen ajattelun. (Brannigan 2011, 88.) Voimakkaiden ärsykkeiden aiheuttama toistuva aktivoituminen voi Kesslerin (2009) mukaan saada manteliumakkeen hyperherkäksi ja aiheuttaa siten tiedostamattoman käyttäytymisen lukkiutumisen mainosten aiheuttaman jatkuvaan haluamiseen. (Brannigan 2011, 89).

Tavat helpottavat elämää. Woodin & Rüngerin (2016, 11.4) mukaan Wood ym. (2014) kuvaavat tapoja opituiksi automaattisiksi vastauksiksi erilaisiin tilanteisiin. Ne vapauttavat ihmisen ajattelukapasiteettia muuhun käyttöön. Tämä tulee esiin erityisesti stressaavissa tilanteissa, jolloin ihmisen ajattelukyky heikentyy. Esimerkiksi uhan tai muun paineen alaisuudessa tavat toimivat eräänlaisena toiminnan oletusarvona, joihin voidaan tukeutua ajattelun vaikeudessa. Tavat mahdollistavat toiminnan jatkumisen ja toimintakyvyn säilymisen vaikeissakin tilanteissa. (Wood & Rünger 2016, 11.14.)

Tavat kehittyvät ikään kuin automaattisesti, kun toimimme päivittäin saavuttaaksemme erilaisia tavoitteita. Mikäli olemme toimineet onnistuneesti ja saavuttaneet haluamamme tavoitteen, toimimme todennäköisesti seuraavallakin kerralla samoin. (Wood & Rünger 2016, 11.6.) Thorndike (1898) toteaa tapojen vahvistuvan hitaasti, kun palkitsevaa toimintaa toistetaan yhä uudelleen (Wood & Rünger 2016, 11.6). Tapojen vahvistuessa, niiden kytkös varsinaisiin tavoitteisiin vähenee. Tapojen muodostumiseen liittyy yleensä jokin vihje, joka muistuttaa ja ohjaa toimimaan kyseisen tavan mukaisesti: esimerkiksi ruokailun päättyminen voi muistuttaa meitä kahvin keittämisestä. (Wood & Rünger 2016, 11.6.)

Tavat voivat muodostua niin voimakkaiksi, että ihminen toimii niiden mukaan, vaikka olosuhteet tai tavoitteet muuttuisivat. Vahvaksi muodostunut tapa heikentää lisäksi muiden vaihtojen harkintaa. (Wood & Rünger 2016, 11.5-11.6.) Ihmiset saattavat jatkaa huonojen tapojen mukaan toimimista, vaikka niistä haluttaisiin luopua. (Wood & Rünger 2016, 16.)

Haitallisia tapoja voidaan muuttaa, vaikka se voi toisinaan olla vaikeaa. Syynä vaikeuksiin ei välttämättä ole tahdonvoiman puute tai halu säilyttää vanha tapa. (Wood & Rünger 2016, 17.) Ongelmana voi olla Walker ym. (2014) näkemyksen mukaan juuri sen vihjeen olemassaolo, joka käynnistää kyseisen tavan (Wood & Rünger 2016, 17). Näin ollen hyvä keino helpottaa muutosta on pyrkiä poistamaan tällaiset vihjeet. Elämänmuutokset, kuten työpaikan tai asunnon vaihto, voivat tarjota luonnollisen tavan näistä vihjeistä eroon pääsemiseksi. Uuden tavan opettelemisessa on hyvä käyttää sekä tavasta muistuttavia vihjeitä että sopivasti aikataulutettuja palkintoja. Lally ym. (2010) saivat tutkimuksessaan selville, että koehenkilöt omaksuivat yksinkertaisen terveellisen toimintatavan 18 - 254 päivässä. (Wood & Rünger 2016, 17-18.)

#### 6.4 Mainonta lisää kulutusta ja ympäristökuormaa

Mainonnan vaikutusta kulutuksen lisääntymiseen on tutkittu ainakin 1980-luvulta lähtien. Esimerkiksi McDonaldirin (1986, 1473-1475) tutkimuksen mukaan mainonta lisää maitotuotteiden kulutusta. Mainonnan vaikutuksesta kokonaiskulutukseen löytyy lisäksi tutkimustuloksia, joiden mukaan mainonta ei lisää kokonaiskulutusta. (Sturgess & Wilson 1984, 219; Ashley, Granger & Schmalensee 1980, 1163). Viimeaikainen tutkimus tukee näkemystä, että mainonta kasvattaa kokonaiskulutusta (Jung & Seldon 1995, Alexanderin, Cromptonin & Shrubsolein 2011, 19 mukaan; Molinari & Turino 2016, 3). Mainonta saa ihmiset tekemään töitä enemmän

voidakseen kuluttaa enemmän. Mikäli kulutukseen käytetään palkan lisäksi säästöjä, tasaa se investointien pienenevien kautta hieman mainonnan aikaansaamaa kulutuksen kasvua. (Molinari & Turino 2016, 3.)

IHS Global Insight (2018, 4) on laskenut, että vuosina 2012-2017 yhden dollarin sijoittaminen mainontaan tuotti USA:ssa keskimäärin lähes 22 dollarin myyntituoton. Deloitte (2016, 1) tekemän EU:n maat kattavan tutkimuksen mukaan 1 euron sijoitus mainontaan kasvattaa maiden BKT:ta seitsemän euron verran. Englannissa 2014-2017 yhden punnan panostus TV-mainontaan toi keskimäärin 4,2 punnan tuoton kolmen vuoden kuluessa (Challier, Chappell, Pugh & 2018, 5). Lukujen mukaan mainonnalla on merkittävä vaikutus myynnin ja kulutuksen kasvuun. Suomessa mainontaan käytettiin vuonna 2020 yhteensä 1126 miljoonaa euroa (Kantar 2021).

Mainonnalla on todettu olevan vaikutusta kulutuksen kasvuun ja ylikulutukseen sekä siten välillisesti ympäristön huononemiseen (New Weather Institute 2022, 1; Kasser ym. 2020, 7). Maailmalla onkin alkanut kuulumaan vaatimuksia mainonnan vähentämisestä (Simms 2020; Kallio 2019; Löwy 2010). Erityisesti on alkanut esiintymään vaatimuksia ympäristölle hyvin haitallisten tuotteiden tai palveluiden mainonnan kieltämistä tai rajoittamisesta (New Weather Institute 2022, 2; Stranius 2020).

Ranskan uuteen ilmastolakiin ehdotettiin pykälää suurten yritysten velvollisuudesta osallistua ilmastomuutostietoisuutta lisäävään mainontaan (Rfi 2020). Ehdotus ei toteutunut, mutta ilmastolakiin sisällytettiin muun muassa kielto fossiilisten polttoaineiden ja lyhyiden kotimaanlentojen mainonnasta (Lantto 2021). Amsterdamin kaupunki on kieltänyt fossiilista polttoainetta käyttävien kulkuneuvojen sekä halpalentojen mainonnan. Helsingissä kaupunginvaltuusto pohti vastaavasti fossiilimainosten kieltoa ulkomainonnassa, mutta päättikin, että mainosten ilmastohaitallisuus huomioidaan jatkossa. The Guardian ja Dagens ETC ovat ensimmäisinä lehtinä tehneet päätöksen kieltäytyä fossiilista raaka-aineita käyttävien yhtiöiden mainoksista (Stranius 2020). Greenpeace Norden kerää nimiä kansalaisaloitteeseen, joka kieltäisi fossiilisiin polttoaineisiin liittyvän mainonnan EU:ssa (Greenpeace Norden 2022).

## 7 TV-mainonnan mahdollisuudet ilmasto- ja ympäristökriisien hillinnässä

Tässä luvussa tutustutaan massamedian ja erityisesti TV-mainonnan hyödyntämiseen asenne- ja käyttäytymismuutokampanjoissa. Lisäksi esitetään perusteluja väitteelle, miksi TV-mainonnalla voidaan vaikuttaa suoraan kuluttajiin ja kuluttajien kautta laajemmin yhteiskuntaan, pyrittäessä vähentämään tai kohtuulistamaa kulutusta tai muuttamaan kulutustottumuksia.

### 7.1 Asenne- ja käyttäytymisen muutokampanjat

Tutkimusten mukaan lukuisten terveyteen liittyvien asenne- ja käyttäytymismuutokseen tähtäävien, massamediaa hyödyntävien kampanjoiden vaikutus käyttäytymisen muutokseen on ollut positiivinen. Esimerkiksi tupakoinnin vastaisisten kampanjoiden hyödyistä on saatu vahvaa näyttöä, mutta alkoholin käyttöön liittyvien kampanjoiden suhteen näyttö on vähäisempää. Liikennekäyttäytymiseen liittyvien kampanjoiden tuloksena on saatu näyttöä 7-17 %:n positiivisesta muutoksesta käyttäytymisessä. Aina kampanjat eivät kaikesta huolimatta ole tuloksellisia. (Wakefield, Loken & Hornik 2014.)

Iso-Britanniassa 2007-2009 toteutettu ACT ON CO<sub>2</sub> -kampanja vaikutti haastattelujen perusteella kuluttajiin siten, että positiiviset asenteet ja käyttäytyminen ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi lisääntyivät 15-18 % aikaisempiin tuloksiin verrattuna. ACT ON CO<sub>2</sub> -kampanjan TV-mainoksilla kerrottiin olleen merkittävä vaikutus kotien energiankulutuksen vähentämiseen. Onnistuneen kampanjan TV-mainokset käyttivät tarinassa hyväkseen pelkoelementtiä, mikä aiheutti lukuisia valituksia viranomaisille. (Regniez & Custead 2011, 202-203.)

Iso-Britannian suuri kaupallinen TV-yhtiö ITV käynnisti marraskuussa 2021 jälleen käyttäytymismuutokseen tähtäävän TV-mainoskampanjan ”Little Changes Big Impact”, osana yhtiön monipuolista Climate Action viikkoa. ITV:n mukaan sen vuoden 2020 TV-mainoskampanja The Shows We Never Want to Make, sai 1.3 miljoonaa kuluttajaa pohtimaan omaa hiilijalanjälkeään. (ITV 2022.)

Yhdysvaltalainen 4A’s -säätö käynnisti vuonna 2021 TV-mainoskampanjan ”America Is All In” tukemaan ilmastonmuutoksen vastaista kamppailua. Mainoskampanja on tuotettu yhteistyössä Yhdysvaltojen suurimman yhteenliittymän tuella. Yhteenliittymä edustaa yli puolta USA:n kansalaisista sekä kahta kolmasosaa maan yrityksistä. (4A’s 2021.)

Ilmastonmuutos ja luontokato ovat suurimmat uhat ihmiskunnan historiassa. Ne koskettavat kaikkia. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että ihmiset kaipaavat konkreettista tietoa muun muassa vaikuttavimmista ilmastotoimista (Lehtonen, Niemi, Perälä, Pitkänen & Westinen 2020, 107-108). Osa kansalaisista pelkää ilmastokeskustelun politisoitumista ja ilmastotoimenpiteiden epäoikeudenmukaisuutta (Lehtonen ym. 2020, 106). Ilmastokeskustelua pidetään joissain kansanryhmissä syyllistävänä ja uutisointia vaikeaselkoisena (Lehtonen ym. 2020, 69).

Tutkijoiden mukaan suomalaisten tulisi etsiä yhteistä ymmärrystä, tehdä yhteistyötä, viestiä paremmin ja sitoutua yhdessä toimimiseen. (Lehtonen ym. 2020, 110).

Valtioneuvoston tilaama tutkimus nostaa massaviestinnän sopivaksi menetelmäksi käytännön ilmastotokejen ehdottamiseksi kansalaisille sekä yhteishengen luomiseksi (Kuittinen, Neuvonen, Mokka, Riala, Sivonen 2008, 42-45). TV-mainonnan avulla voidaan edistää kansalaisten kulutustottumusten muutosta kestävämpään ja kohtuullisempaan suuntaan (Londakova ym. 2021, 22).

## 7.2 TV-mainonta vaikuttaa suoraan kuluttajiin

TV-mainonta on mediankanava, joka tavoittaa nopeasti ja tehokkaasti suurimman osan väestöstä. Sen välityksellä on mahdollista viestiä koko kansalle. TV-mainosten tehokkuus perustuu niiden kykyyn saada huomiota: televisiota katsellaan suurikokoiselta näytöltä, TV-mainokset sisältävät liikkuvaa kuvaa ja ääntä, TV-mainoksissa voidaan esittää tunteisiin vetoavia tarinoita, jotka muistetaan pitkään. (3.5 TV-mainonta.)

Tunteisiin vaikuttamista voidaan pitää voimakkaana tapana suostutella ja taivutella ihmisiä. Tarinat ovat erityisen tehokkaita suostuttelussa, sillä ne vievät katsojan huomaamatta mukanaan ja alentavat tunteiden avulla viestiin kohdistuvaa vastustusta. (3.2 Mainonnan psykologia.)

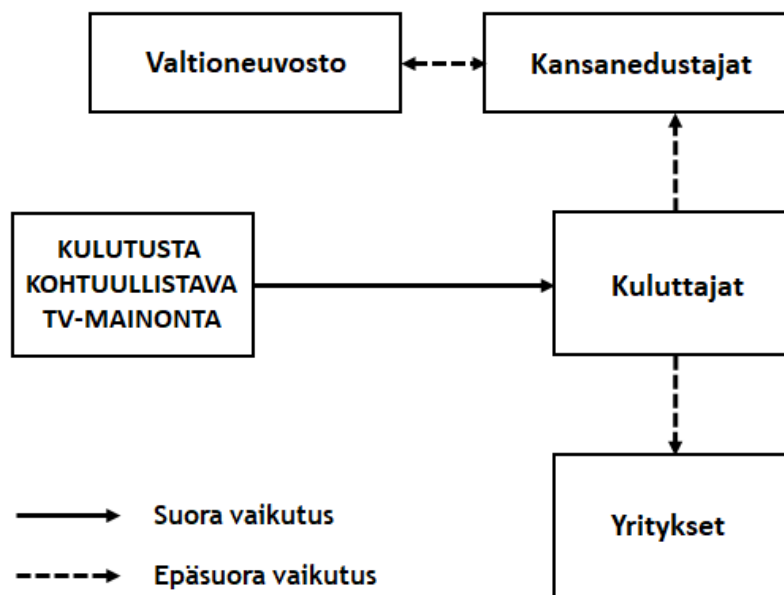
Tarinoiden lisäksi TV-mainonnassa voidaan käyttää muita mainonnan keinoja, joilla voidaan saada kuluttaja suhtautumaan myönteisesti mainoksessa esitettyyn asiaan. Tällaisia vaikuttamiskeinoja ovat muun muassa toisto, huumori, nostalgia, miellyttävät tuotteita esittelevät henkilöt ja tuotetta kuvaavat väitteet. (3.2 Mainonnan psykologia.)

TV-mainontaa hyödyntäneet asenne- ja käyttäytymismuutuskampanjat ovat tutkimusten mukaan usein saaneet aikaan toivottuja muutoksia ihmisten asenteissa ja käyttäytymisessä (7.1 Asenne- ja käyttäytymisen muutuskampanjat).

Tutkitun teoria-aineiston perusteella voidaan väittää, että tarkoituksenmukaisen TV-mainonnan avulla voidaan suoraan edistää kansalaisten myönteistä suhtautumista ilmastoon ja ympäristön tilaa parantaviin toimiin, kulutuksen vähentämiseen, kohtuullistamiseen sekä kulutustottumusten muutokseen (kuvio 6). TV-mainosten kautta voidaan jakaa tietoa ympäristöön tilan kehityksestä sekä käytännön vinkkejä tavoista, joilla ihmiset voivat muuttaa elämäntapojaan kestävämmiksi.

TV-mainonnalla voidaan lisäksi vaikuttaa epäsuorasti kuluttajien kautta kansanedustajien haluun (ja valtiovallan kykyyn) edistää haitallista kulutusta vähentävää lainsäädäntöä (kuvio 6). Tämä on seurausta siitä, että kansanedustajilla ja puolueilla on tietyissä määrin tarve toteuttaa äänestäjiensä toiveita (6.1 Talousjärjestelmä ja demokratia).

Vastaavasti TV-mainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttajien arvo- ja käyttäytymismuutoksen kautta epäsuorasti yritysten haluun tuottaa esimerkiksi kertakäyttöisten tuotteiden sijaan pitkäikäisempiä ja korjattavampia, kulutusta vähentäviä tuotteita (kuvio 6). Tämä on seurausta siitä, että yritykset pyrkivät tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja mieltymykset mahdollisimman hyvin kasvattaakseen myyntiä ja pärjätäkseen kilpailussa. Mikäli asiakkaat toivovat pitkäikäisiä ja korjattavia tuotteita, yritykset pyrkivät vastaamaan tähän kysyntään. (6.1 Talousjärjestelmä ja demokratia.)



Kuvio 6: Kulutusta kohtuullistavan TV-mainonnan suora ja epäsuora vaikutus

Yllä oleva kuvio 6 havainnollistaa kulutustottumusten kohtuullistamiseen kannustavan TV-mainonnan laajan vaikutuskentän. Kuluttajat ovat yhteiskunnan keskiössä. Yhteiskunnan muutos nopeutuu yhä useamman kuluttajan muuttaessa ajattelutapaansa ja käyttäytymistään.

Johtamisen professori John Kotter on kehittänyt kahdeksanportaisen muutosmallin organisaatiomuutoksiin. Hän toteaa, että tunteet ovat muutoksen keskiössä. Siksi on tärkeää vaikuttaa tiedon lisäksi ihmisten tunteisiin. (Kotter & Cohen 2012, 1.) TV-mainonta sopii hyvin juuri tällaiseen vaikuttamiseen.

## 8 Tutkimusmenetelmät

Lähestymistavaksi tässä tutkimus- ja kehitystyössä valittiin triangulaatio, sillä se sisältää määrällisiä ja laadullisia tutkimuksia. Ilmasto- ja ympäristöteemojen näkymistä TV-mainoksissa ei ole aiemmin tutkittu Suomessa vastaavalla tavalla ja muualla maailmassa vastaavat tutkimukset ovat vähäisiä. Ympäristöteemojen esiintymisen määrää TV-mainoksissa selvitettiin määrällisellä tutkimuksella. Lehtimainosten suhteen suoritettiin vertaileva, määrällinen tutkimus. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten ympäristötyötä tekevissä organisaatioissa suhtaudutaan ympäristöteemoja sisältävään TV-mainontaan ja millä tavoilla mainontaa voitaisiin hyödyntää ympäristötyössä ja kulutuksen vähentämisessä. Nämä tutkimukset suoritettiin kaksiosaisella laadullisella kyselytutkimuksella. Mainonnan ammattilaisen haastattelulla syvennettiin edellisen kyselytutkimuksen tietoa. Yritysjohtajille suunnatulla laadullisella tutkimuksella, haastattelulla, selvitettiin johtajien suhtautumista ilmasto- ja ympäristökriiseihin ja yritysten valmiutta osallistua kuluttamisen vähentämistä edistävään yhteismainontaan. Lopuksi kehittämistyönä koottiin yhteen kyselytutkimuksessa ehdotettuja tapoja, joilla TV-mainontaa voidaan hyödyntää kulutustottumusten ja ympäristöasenteiden muuttamisessa.

Triangulaatiossa käytetään hyväksi useampia tutkimusmetodeja, kuten määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Tarkoituksena on saada useiden tutkimusmetodien avulla tutkimuskohteesta mahdollisimman kattava ja luotettava käsitys. Triangulaatiota voidaan käyttää lisäksi aineisto-, teoria- ja tutkijatriangulaation muodossa. Triangulaatiota käytetään usein sellaisten tutkimuskohteiden kohdalla, joista ei ole vielä paljon tutkimusaineistoa. (Eskola & Suoranta 2000, Vilkan 2015, 70 mukaan.) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin tutkimusmetodi- ja aineistotriangulaatiota.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja käsittelee tietoa numeerisesti. Sen avulla saadaan vastauksia muun muassa kysymyksiin, kuten kuinka paljon tai miten usein. Tutkimustulokset esitetään numeerisesti, usein erilaisin tunnusluvuin. (Vilka 2007, 13-14.) Jyväskylän yliopiston tutkimusmenetelmiä koskevien ohjeiden mukaan määrällisellä analyysillä pyritään selvittämään esimerkiksi erilaisia ilmiöiden syy-seuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai ilmiöiden yleisyyttä ja esiintymistä numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto 2021a.)

Vertailevassa tutkimuksessa vertaillaan samanlaisia asioita tai ilmiöitä, jotta tutkimuksessa tarkasteltavaa asiaa voidaan ymmärtää paremmin ja kahden tai useamman tutkimuskohteen eroja voidaan selvittää. (Vilka 2007, 20-21.)

Tutkimusaineistoa kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä muun muassa kyselyllä, haastattelulla, systemaattisella havainnoinnilla ja valmiiden rekistereiden tai tilastojen avulla. Systemaattinen havainnointi sopii esimerkiksi kuva- ja äänitallenteiden tutkimiseen. (Vilka 2007, 27-30.) Jäsennelty havainnointi tarkoittaa, että ennen havainnointia on

suoritettu ennakkosuunnittelua esimerkiksi luokittelun, mitta-asteikon ja muistiinpanotekniikan suhteen. (Vilka 2006, 38-45.)

Määrällisen tutkimuksen suunnittelussa on määriteltävä tutkimuksen kohteen perusjoukko eli populaatio. Populaation ollessa pieni, se voidaan sisällyttää kokonaisuudessaan tutkimukseen. Populaation ollessa suuri, siitä poimitaan tutkittavaksi perusjoukkoa mahdollisimman hyvin kuvaava, pienempi otos. Mikäli otos edustaa ominaisuuksiltaan hyvin populaatiota, on otoksen tutkimisesta saatuja tuloksia mahdollista yleistää. Otos voidaan valita yksinkertaisella satunnaisotannalla, systemaattisella otannalla, ositetulla otannalla tai ryväs- eli klusteriotannalla. (Vilka 2006, 52-55; Nummenmaa 2009, 24-30.) Mikäli populaatiota ei voida määritellä tai otos ei edusta riittävän hyvin populaatiota, tutkimus on mahdollista suorittaa harkinnanvaraisella näytteellä. Tällöin tutkija valitsee sopivat havaintoyksiköt harkintansa mukaan. Tässä tapauksessa tutkimustuloksia ei voi yleistää. (Vilka 2007, 58)

Määrällisen tutkimuksen aineiston analysointi suoritetaan useimmiten tilastollisilla menetelmillä. Tällöin aineistosta lasketaan erilaisia tunnuslukuja, jotka kuvaavat suurenkin aineiston ominaisuuksia tiivistämällä ne yksinkertaisiksi luvuiksi. (Vilka 2007, 118.) Tällaisia tilastollisia tunnuslukuja ovat muun muassa sijaintiluvut, kuten ylä- ja alafraktiili, moodi, mediaani ja keskiarvo sekä erilaiset hajontaluvut. Aineistoa voidaan kuvata yksinkertaisesti laskemalla erilaisten havaintojen määriä eli frekvenssejä. (Nummenmaan 59-69.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, sen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. (Jyväskylän yliopisto 2021b). Vilkan (2015, 67) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään ihmisten toimintaa heidän päämääriensä ymmärtämisen avulla. Ymmärrystä haetaan paljastamalla niitä merkityksiä, joita ihmiset antavat toiminnalleen. Nämä merkitykset paljastuvat muun muassa haluina, uskomuksina, arvoina ja ihanteina. (Vilka 2015, 67)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan hankkia monin tavoin. Aineistoa voidaan kerätä muun muassa kyselyllä, haastattelulla, havainnoimalla sekä erilaisia kirjallisia, nähtäviä tai kuultavia materiaaleja tutkimalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83-97).

Kyselylomaketutkimuksessa osallistuja vastaa itsenäisesti kaavakkeen kysymyksiin. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi postitse lähetettävällä paperisella kaavakkeella, sähköisellä lomakkeella sähköpostikyselynä, puhelinkyselynä tai kasvokkain tehtynä kaavakkeen mukaisesti. (Vilka 2015, 94-96.)

Havaintojen kohteena on ihminen tai ihmisten kanssakäyminen, tekstit, esineet, kuvat, luonto ja ympäristö. Havainnointitapoja ovat muun muassa tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi ja piilohavainnointi. (Vilka 2006, 38-42.)



Haastatteluilla saadaan yleensä syventävää tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on joustava tiedonhankinnan tapa, sillä tutkija voi tehdä täsmentäviä kysymyksiä tai selventää kysymyksen sanamuotoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-86.) Haastatteluja voidaan tehdä henkilökohtaisesti tai erilaisissa pienryhmissä, puhelinhaastatteluina, internetin välityksellä tai jopa sähköpostin avulla. Haastatteluja voi tehdä lomakehaastatteluna eli strukturoituna haastatteluna, jolloin kysymykset on muotoiltu valmiiksi. (Vilka 2015, 122-123). Teemahaastattelu on puolestaan puolistrukturoitu haastattelu, jossa tarkoituksena on saada esille vastaajan kuvaus kyseisiin teemoihin. Kysymykset ovat avoimia, joten niihin voi vastata haluamallaan tavalla. Avoin haastattelu tapahtuu haastateltavan ehdoilla. Valmiita kysymyksiä ei ole, vaan haastateltava saa kertoa aiheesta vapaasti. Haastattelija voi tehdä halutessaan lisäkysymyksiä kuulemansa kuvailun perusteella, mikäli toivoo jostain lisätietoa. (Vilka 2015, 122-126.)

Tallennetut haastattelut muutetaan päänsääntöisesti tekstimuotoon, joissa niitä on helpompi analysoida. Tekstimuotoon muuttaminen eli litterointi on työlästä ja aikaa vievää. Hyvin pienet aineistot voidaan analysoida kuuntelemalla. (Vilka 2015, 137-138.) Aineistoa ei aina tarvitse litteroida sanatarkasti, mikäli tutkimuksellisista syistä se ei ole välttämätöntä. (Hirsjärvi & Hurme 2015 140.)

Laadullisessa tutkimuksessa analysointitavat voidaan jakaa Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2021b) mukaan kielelliseen tarkasteluun tai realistiseen analyysiotteeseen. Realistiseen analyysiotteeseen kuuluu esimerkiksi teemoittelu, sisällönerittely, kvantifiointi ja tyypittely. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2021.) Vilkan (2021, 248-250) mukaan laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysi jaetaan pragmaattiseen ja narratiiviseen analyysiin. Pragmaattisessa analyysissä yksittäiset havainnot eritellään, jäsennellään ja luokitellaan. Luokat järjestellään ylä- ja alakategorioihin ja niiden keskinäisiä merkityssuhteita tutkitaan kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Tiivistäminen voi edetä vaihtoehtoisesti teemojen etsimisen kautta luokkien muodostamiseen. (Vilkan 2021, 248-250). Narratiivisessa analyysissä haastatteluja, tarinoita tai kertomuksia analysoidaan kokonaisuutena. Tarinoista ja kertomuksista voidaan muodostaa esimerkiksi tyyppikertomuksia. Narratiivista analyysiä tehdään aineistolähtöisesti. (Vilkan 2021, 263-265).

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta luodaan teoreettinen kokonaisuus ilman, että aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla olisi vaikutusta. Ensin aineistoa pelkistetään, sitten ryhmitellään ja lopuksi abstrahoidaan eli käsitteellistetään. Teoriaohjaavassa analyysissä aiempi teoria auttaa analyysissä, mutta se on muodoltaan ohjaavaa sekä uusia ajatuksia ja ajatuspolkuja avaava. Teorialähtöisessä analyysissä aiempi teoria määrittelee esimerkiksi analyysissä käytettävät kategoriat. Aineiston hankinta sekä analyysi perustuvat aiempaan teoriaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 121-133.)

Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin jälkeen aineistoa voidaan lisäksi kvantifioida luokitelujen ja kategorioiden perusteella (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 135-138).

Määrällistä tutkimusta arvioidaan validiteetin eli pätevyden sekä reliabiliteetin eli luotettavuuden suhteen. Validiteetti tarkoittaa, että valittu tutkimusmenetelmä tuottaa vastauksia juuri haluttuihin kysymyksiin. Tällöin tutkimukseen ei tule systemaattisia virheitä. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa, että mittaustulokset ovat tarkkoja ja antavat tutkimusta toistettaessa samanlaisia tuloksia. (Vilka 2015, 193-194.)

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin käyttämistä on kritisoitu, sillä ne vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Luotettavuuden arviointiin ei ole laadullisessa tutkimuksessa tarkkoja ohjeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-163.) Vilkan (2015) mukaan luotettavuutta arvioidaan lopulta tutkijan ja hänen rehellisyytensä suhteen. Laadullista tutkimusta ei käytännössä ole mahdollista toistaa samanlaisena, sillä se on kokonaisuutenaan ainutkertainen. (Vilka 2015, 196-197.) Tässä opinnäytetyössä ei arvioitu laadullisten tutkimusten validiteettia tai reliabiliteettiä.

## 8.1 TV-mainostutkimus

TV-mainostutkimus tehtiin määrällisellä tutkimusotteella. Tarkoituksena oli selvittää miten ilmasto- ja ympäristökriisit näkyvät TV-mainonnassa nykyisin. Tutkimusaineisto kerättiin seuraamalla mainoksia kolmelta TV-kanavalta (MTV3, Nelonen ja TV5) Prime Time -aikaan. Valitut kanavat edustavat kolmen, katsojamäärältään suurimman mediayhtiön katsotuimpia kanavia (Finnpanel 2020a; Finnpanel 2020b). Valittuna aikana esitetyt ohjelmat tallennettiin Telia TV-palveluun, myöhemmin katsottavaksi. Tallennettujen ohjelmien mainoskatkot katseltiin havaintoja tehden ja katselupäiväkirjaa täyttäen. Katselupäiväkirja toimii myöhemmin tutkimuksen säilytettävänä aineistona, sillä tallennetut ohjelmat säilyvät Telia TV:n palvelussa vain kolme kuukautta. Tarvittavat tutkimusluvut hankittiin. Aineisto analysoitiin frekvenssijakaumien avulla, sillä ne kuvaavat selkeästi mainosten jakautumista eri luokkien välillä. Näin aineistosta saatiin hyvä kokonaiskuva, joka esitetään pylväsdiagrammeilla.

TV-ohjelmien tallennus suoritettiin kolmen päivän aikana 14.-23.3. Aineistoon saatiin yhteensä 762 mainosta, joista 177 kpl on kanavien omia ohjelmamainoksia ja 74 kpl ohjelmien sponsori-ilmoituksia. Ohjelmien sponsoroinnista ilmoittavia sponsoritunnisteita ei pääsääntöisesti lueta mainoksiksi, mainonnan määrää rajoittavissa lainsäädännössä. Tutkittavien mainosten määräksi jäi siten 511 kpl. Kyseessä oli harkinnanvarainen näyte, sillä populaatiota oli vaikea määrittellä tarkasti. Tutkimuksen tuloksia ei voi siten yleistää.

TV-mainontaa kokevissa säädöksissä sponsoritunnisteita ei pidetä mainoksina, mikäli ne eivät sisällä mainonnallisia elementtejä. Rajanveto on hankalaa, sillä monet sponsoritunnisteet voivat näyttää katsojan näkökulmasta mainoksilta. Sponsoritunnisteet tunnistaa mainoksessa

näkyvistä sanoista, kuten ”yhteistyössä” tai ”mukana”. Sponsoritunnisteissa esiintyi verraten paljon ympäristövaihteita. Tästä seuraten aineistosta muodostettiin lisäksi toinen vertailutlasto, jossa sponsoritunnisteet on sisällytetty varsinaisiin tutkittaviin mainoksiin.

Aikaisemmista tutkimuksista ei löytynyt suoraan tähän tutkimukseen tarkoituksenmukaista mainosten jaottelua, vaan se muodostettiin pääosin itse. Osittain käytettiin hyväksi Suvi Jokisen ja Pia Skogstömin (2011, 28) muodostamaa koostetta mainonnan vihreistä elementeistä, joka rakennettu eri tutkijoiden (Leonidou ym. 2011, Kärnä ym. 2001, Nurminen 1994) töistä. Sopivan kuvan saamiseksi mainokset jaoteltiin kuuteen eri luokkaan: L1) ei ilmasto- tai ympäristöteemaa, L2) visuaalisia taustaelementtejä, L3) ympäristövaihteita tai -merkkejä, L4) ympäristöystävällinen tuote, L5) muistuttaa ympäristöongelmista ja L6) kannustaa ympäristötekoihin (Taulukko 1). Tutkimuksessa ei arvioida tai oteta kantaa siihen, onko jossain mainoksessa viherpesua vai ei. Mainoksia luokitellaan niissä mahdollisesti esiintyvien vihreiden elementtien suhteen.

Luokassa L1 olevissa mainoksissa ilmasto- ja ympäristökriisit eivät näy mitenkään. Luokkaan L2 on sijoitettu mainokset, joissa esiintyy mainonnan kohteeseen nähden runsaasti esimerkiksi luontoa, kasveja tai vihreää väriä. Tämä luokka on tulkinnanvarainen, koska jokainen mainosta katsova voi tulkita luonnon, kasvien tai vihreän värin määrää suhteutettuna mainonnan kohteeseen eri tavoin. Lisäksi vihreä voi olla aidosti yrityksen tunnusväri ilman viittausta luontoon. Luokkaan L3 on kerätty mainokset, jossa esiintyy ympäristövaihteita sanallisena tai jonkin virallisen tai epävirallisen ympäristömerkin muodossa. Ympäristövaihteita tarkoittaa, että yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta pyritään antamaan mainonnassa ja erilaisessa viestinnässä ympäristöystävällinen tai ympäristöneutraali kuva (EU 2021 a). Ympäristövaihteet eivät saisi olla epämääräisiä, yleisiä ilmauksia, kuten ympäristöystävällinen, ekologinen, kestävä tai ympäristöä säästävä (Euroopan Komissio 2016, 5.1 Ympäristövaihteita). Kohdenne-tumpia ilmaisuja ovat esimerkiksi kompostoitava, kierrätettävä ja uudelleen käytettävä (ICC 2012, 40-42). Luokka L4 esittelee tuotteita, joiden yleisesti katsotaan olevan suhteellisen ilmasto- tai ympäristöystävällisiä. Tällaisia ovat esimerkiksi luomutuotteet ja sähköautot. Luokka L5 sisältää mainokset, jotka jollain tavoin muistuttavat ilmaston tai ympäristön ongelmista. Luokka L6 käsittää mainokset, jotka kannustavat katsojia toimimaan ilmasto- tai ympäristöystävällisesti. (Taulukko 1.)

Luokka	Nimi	Kuvaus
L1	Ei ympäristöteemaa	Mainos ei sisällä viitteitä ilmasto- tai ympäristöteemaan
L2	Visuaaliset taustaelementit	Mainoksessa on aiheeseen nähden paljon esimerkiksi luontoa, kasveja tai vihreää väriä
L3	Ympäristövaihtamät tai -merkit	Mainos sisältää sanallisia väitteitä, kuten mm. luonnollinen, ekologinen, kestävä tai ympäristömerkkejä
L4	Ympäristöystävällinen tuote	Mainos koskee yleisesti ympäristöystävälliseksi katsottua tuotetta (esimerkiksi luomutuote, sähköauto)
L5	Muistuttaa ympäristöongelmista	Mainos muistuttaa jollain tavoin ilmasto- tai ympäristöongelmista
L6	Kannustaa ympäristökoihin	Mainos kannustaa jollain tavoin ilmasto- tai ympäristökoihin

Taulukko 1: Mainosten luokittelu

## 8.2 Vertaileva sanomalehtimainostutkimus

Vertailun aikaansaamiseksi suoritettiin lisäksi suppea tutkimus painettujen sanomalehtien osalta. Tutkimukseen valittiin maassamme ilmestyviä laajalevikkisiä painettuja sanomalehtiä.

Sanomalehtien mainoksia tutkittiin määrällisesti. Tutkimusaineistoksi rajattiin kolme suurilevikkisintä, valtakunnallista sanomalehteä: Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti (Media Audit Finland 2020). Ajallisesti aineisto rajattiin kahden päivän (18.3 ja 23.3.) painoksiin.

Tutkimus tehtiin havainnoimalla lehtien mainoksia ja täyttämällä katselupäiväkirjaa. Mainoksia kertyi yhteensä 84 kpl. Kyseessä on harkinnanvarainen näyte, sillä populaatiota on vaikea määritellä tarkasti. Tutkimuksen tuloksia ei voi siten yleistää. Tutkimuksen edetessä ilmeni, että Ilta-Sanomissa ja Iltalehdissä oli mainoksia huomattavan vähän. Lisäksi suurin osa näiden lehtien mainoksista oli mediakonsernien omia mainoksia. Kaikkiaan mediakonsernien (Sanoma ja Alma Media) omia mainoksia oli 35 kpl. Tutkittavien lehtimainosten määrä kutistui siten 50 kpl:seen. Mainokset jaoteltiin TV-mainostutkimuksessa käytetyn jaotuksen mukaisesti.

Analysointi tehtiin TV-mainostutkimuksen mukaisesti frekvenssijakauman avulla. Tulokset on pyöristetty lähimpään prosenttilukuun ja esitetään niin ikään pylväsdiagrammia käyttäen.

## 8.3 Kyselytutkimus ilmasto- ja ympäristötyötä tekeville organisaatioille

Kolmantena tutkimuksena suoritettiin kaksiosainen laadullinen kyselytutkimus ilmasto- ja ympäristötyötä tekeville organisaatioille ja niiden työntekijöille. Tutkimuksen 1. osan

tarkoituksena oli saada käsitys muun muassa kyselyyn osallistuneiden henkilökohtaisia näkemyksistä ilmasto- ja ympäristökriisien näkymisestä TV-mainoksissa nykyisin sekä kulutustottumusten muutokseen kannustavan mainonnan tarpeesta. Tutkimuksen 2. osalla haluttiin selvittää millaisia uusia tai vanhoja TV-mainonnan hyödyntämistapoja kyseisissä organisaatioissa on valmiina mielessä tai millaisia TV-mainoksia voidaan ideoida kulutuksen kohtuullistamiseksi. Tutkimuksen ensimmäisestä osasta saatiin pääosin määrällistä tietoa, joka loi kuvaa organisaatioiden työntekijöiden suhtautumisesta muun muassa TV-mainonnan hyödyntämiseen edellä mainitussa tarkoituksessa. Kyselyn toinen osa tuotti laadullista tietoa mahdollisista sopivista TV-mainonnan hyödyntämistavoista.

Kyselytutkimuksen lisäksi oli varattu mahdollisuus hankkia aiheesta syventävää tietoa haastattelun avulla. Yhden organisaation, mainostoimiston, osallistuminen tutkimukseen toteutettiin yhdistämällä haastattelu ja kyselyn kysymyksiin vastaaminen.

Tutkimuksen populaation kokoa oli vaikea määritellä tarkasti, sillä erilaisia ympäristötyötä tekeviä organisaatioita on laajalti. Kyselytutkimukseen valittiin sellaisia organisaatioita, jotka olivat helposti löydettävissä ja halukkaita osallistumaan kyselyyn. Lisäksi kyselyyn vastasi kaksi asiantuntijaa yksityishenkilöinä, omien organisaatioidensa linjauksien mukaisesti. Tutkittava joukko edustaa näin ollen harkinnanvaraista näytettä populaatiosta. Vastauksista ei voi tehdä tilastollisia päätelmiä.

Tutkimusmenetelmänä oli molempien osien kohdalla laadullinen tutkimus. Tutkimusaineisto hankittiin kahdella Google Forms -kyselykaavakkeella. Tutkimuksen 1. osan kysymykset olivat pääosin suljettuja ja vain yhteen kysymykseen neljästä oli mahdollisuus vastata halutessaan vapaamuotoisesti. Kysymysten ja vastausten luokittelu näin ollen pääosin valmiina ja saadut vastaukset analysoitiin kvantifioimalla. Vapaamuotoiset vastaukset (3 kpl) saatiin vastausluokkaan ”muilla tavoin” ja ne voitiin kvantifioida sisältönsä perusteella sisältyväksi luokkiin ”ympäristöystävällisten tuotteiden esittelynä” (1 kpl) ja ”ympäristötekoihin kannustavana” (2 kpl). Tulokset esitetään pääosin pylvädiagrammilla. Kyselyn toinen osa analysoitiin aineistolähtöisesti. Vastaukset analysoitiin luokittelemalla ne kahdella tasolla. Lisäksi vastauksista muodostettiin kooste, joka löytyy liitteestä 1. Tämä tutkimustulos toimii tutkimuksen kehittämisosana.

Tutkimukset ja haastattelu toteutettiin 16.-27.4. ottamalla yhteyttä organisaatioihin sähköpostitse ja puhelimella. Halukkaille, tutkimusluvan antaneille organisaatioille lähetettiin sähköpostilla osallistumiskutsu ja linkit kahteen Google Forms -kyselykaavakkeeseen. Kyselyhin osallistui yhteensä 10 organisaatiota sekä kaksi yksityistä asiantuntijaa. Pääosin organisaatiot olivat ympäristötyötä tekeviä järjestöjä, mutta mukaan saatiin lisäksi muutamia yrityksiä ja säätiöitä.

Kyselyn ensimmäiseen, henkilökohtaisia mielipiteitä kartoittavaan osaan vastasi yhteensä 20 henkilöä kymmenestä organisaatiosta. Kaksi asiantuntijaa osallistui yksityishenkilöinä. Vastauksissa on mukana haastatellun mainonnan asiantuntijan vastaukset. Kyselyssä oli pääosin monivalintakysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehdoista tuli valita yksi. Ainostaan kolmannessa kysymyksessä oli mahdollisuus vastata vapaamuotoisella vastauksella. Kysymyksiä oli neljä kappaletta:

1. Kuinka paljon ilmaston lämpeneminen ja/tai ympäristön monimuotoisuuden väheneminen näkyy mielestäsi nykyisin TV-mainoksissa?
2. Kuinka paljon toivoisit ilmasto- ja ympäristöongelmien näkyvän TV-mainoksissa?
3. Millä tavoin toivoisit ilmasto- ja ympäristöongelmien näkyvän TV-mainoksissa?
4. Miten suhtautuisitte ajatukseen sellaisesta yritysten yhteisesti tuottamasta TV-mainonnasta, joka tarkoituksena on ainoastaan kannustaa kansalaisia kulutustottumusten muuttamiseen ja kulutuksen vähentämiseen? (Mainoksissa ei näy lainkaan mainontaan osallistuvien yritysten tai niiden tuotteiden nimiä tai logoja).

Kyselytutkimuksen 2. osan päätarkoitus oli kartoittaa erilaisia uusia tai vanhoja tapoja hyödyntää TV-mainontaa kulutustottumusten muuttamisessa. Tämä osa kyselytutkimusta toimii samalla opinnäytetyön kehitysosuutena. Osallistujat antoivat tähän osioon yhteensä 36 vastausta. Vastaukset saivat koskea erilaisia mainonnan hyödyntämistapoja laajalti. Osallistujia kannustettiin pohtimaan TV-mainonnan hyödyntämistapoja yhteisesti omassa organisaatiossaan. Vastaukset pyydettiin rajoittamaan viiteen/organisaatio.

Tätä tutkimusosaa käsiteltiin aineistolähtöisesti. Vastausten sisältöä järjestäessä muodostui kuusi kategoriaa seuraavasti: 1 Sisältö, 2 Esittämistapa, 3 Tuottamistapa, 4 Hyödyntäminen muun toiminnan yhteydessä ja 5 Mainonnan rajoittaminen. Näiden kategorioiden sisälle muodostui erilaisia alikategorioita seuraavasti: 1 Sisältö: a) Mainonnan kohde, b) Mentaaliset mallit, c) Arjen toimintamallit ja d) Tiedollinen sisältö. 2 Esittämistapa: a) Ulkoinen tyyli, b) Sisäinen näkökulma, c) Visiointi ja d) Muut. 3 Tuottamistapa: a) Julkinen rahoitus ja b) Yksityinen rahoitus. Kategorioista 4 ja 5 ei syntynyt alakategorioita. Vastauksista muodostettu kooste löytyy liitteestä 1.

#### 8.4 Mainonnan asiantuntijan haastattelu

Kyselytutkimukseen oli jätetty varaus tiedon syventämiselle, haastattelemalla mainostoimiston asiantuntijaa TV-mainonnan hyödyntämisestä kulutustottumusten muuttamiseksi. Haastattelu pyydettiin tarkoituksella mainostoimistolta, joka on tehnyt ilmasto- ja ympäristömyön-teistä työtä.

Mainonnan asiantuntijan haastattelu oli laadullinen tutkimus ja se toteutettiin Teams-yhteyden välityksellä 26.4.2021. Tutkimusaineisto hankittiin puolistrukturoidulla haastattelulla.

Haastattelun alussa kysyttiin vastaukset kyselytutkimuksen henkilökohtaisen osuuden (osa 1.) kysymyksiin. Nämä vastaukset sisällytettiin kyseisiin tutkimustuloksiin. Haastattelun loppuosa oli puolistrukturoitu, sisältäen haastattelun kulkua ohjaavia kysymyksiä. Haastattelu tallennettiin perinteisellä digitaalisella sanelukoneella, jota säilytetään lukitussa tilassa. Haastattelut litteroitiin tarkasti analysointia varten. Tämä osa haastattelun sisällöstä analysoitiin aineistolähtöisesti teemoittelemalla. Ensin aineistoa pelkistettiin ja pelkistetyt ajatukset koottiin muutamien teemojen alle. Näin haastattelusta saatiin esiin yhtenäisiä kokonaisuuksia. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2.

### 8.5 Haastattelututkimus yritysjohtajille

Haastattelututkimuksen avulla haluttiin saada tietoa muun muassa siitä, millaisia näkemyksiä Climate Leadership Coalition ry:n (CLC) jäsenyritysten sekä itse järjestön johtajistolla on ilmasto- ja ympäristökriiseistä ja miten he suhtautuvat yritysten tuottamaan ja mahdollisesti yhteistuotantona toteutettuun ympäristötekoihin kannustavaan TV-mainontaan.

Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus. Aineistonhankinta tapahtui puolistrukturoidulla haastattelulla. Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin CLC:n jäsenyritykset, mikä on rajattu joukko ilmastotyöhön myönteisesti suhtautuvia yrityksiä. Niillä saattaisi olla kiinnostusta tuottaa yhteisesti ilmasto- ja ympäristötyötä tukevaa mainontaa. Otannan sijaan CLC:n 55 jäsenyrityksen joukosta poimittiin harkinnanvarainen näyte, sillä tutkimukseen ei onnistuttu rekrytoimaan perusjoukkoa riittävän tarkasti kuvaavaa ryhmää yrityksiä. Haastateltaviksi saatiin yhteensä kolme suuryritystä, yksi PK-yritys ja kaksi mikroyritystä. Lisäksi haastateltavaksi pyydettiin CLC ry:tä edustava johtaja, jolla uskottiin olevan näkemys jäsenyritysten valmiudesta yhteiseen markkinointiin. Haastateltavat olivat toimitus-, vastuullisuus- tai viestintäjohtajia. Mukana oli lisäksi yksi hallituksen puheenjohtaja. Haastattelujen analysointi suoritettiin aineistolähtöisesti sisällönanalyysillä.

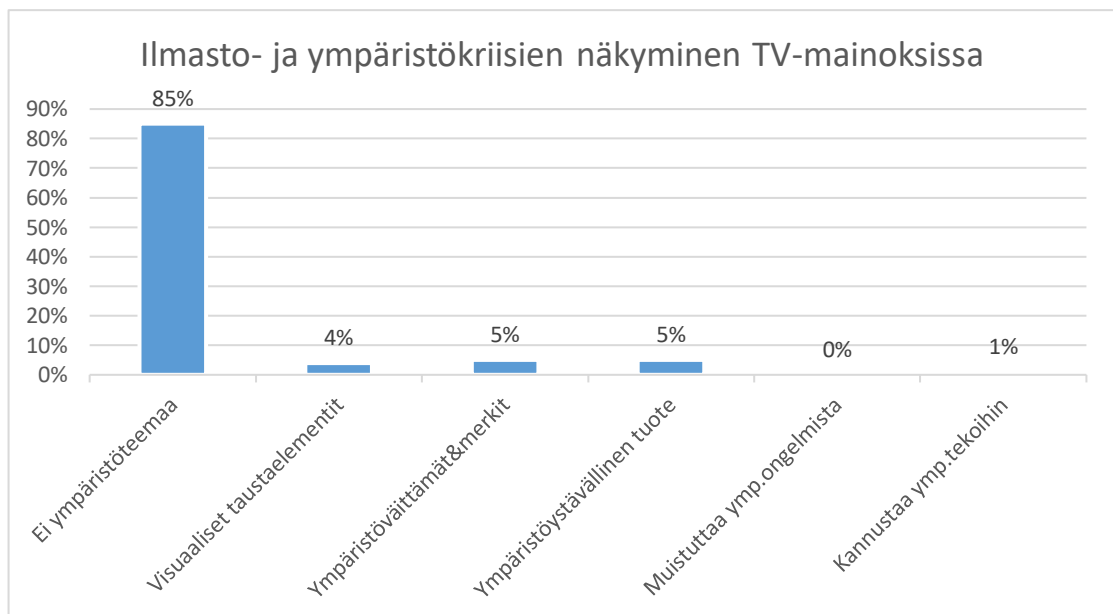
Haastattelut toteutettiin 19.-21.5.2021 Teams -sovelluksen avulla. Haastattelut tallennettiin perinteisellä digitaalisella sanelukoneella ja tiedostot siirrettiin salasanasuojatulle tietokoneelle. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, mikä antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa ja perustella näkemyksiään laajemmin. Haastattelut litteroitiin tarkasti analysointia varten. Tämän jälkeen haastatteluaineistoa pelkistettiin, ryhmiteltiin ja abstrahoitettiin eli käsitteellistettiin. Näin saatiin selville, millaisia merkityksiä haastatelluilla oli ympäristökriiseihin liittyen. Lopuksi suoritettiin synteesi ja tulosten tulkinta.

## 9 TV-mainonnan rooli ympäristötyössä

Tässä luvussa käydään läpi TV- ja lehtimainostutkimuksen, kaksiosaisen kyselytutkimuksen, mainonnan asiantuntijan ja yritysjohtajien haastattelujen tulokset, tulosten analysointi ja tulkinta.

### 9.1 TV-mainostutkimus

TV-mainostutkimuksessa tutkittuja mainoksia oli yhteensä 511 kpl. Tulokset on pyöristetty lähimpään prosenttilukuun. Aineistosta (Kuvio 7) nähdään, että 85 % mainoksista ei sisällä mitään viittauksia ilmasto tai ympäristöteemaan. Yhteensä 15 % sisälsi erilaisia viitteitä ilmasto tai ympäristöteemaan. Näistä 4 % sisälsi visuaalisia taustaelementtejä eli esimerkiksi luontoa tai vihreää väriä. Ympäristöväittämiä tai -merkkejä esiintyi 5 %:ssa mainoksista. Yleisesti ilmasto- tai ympäristöystävällisiä tuotteita mainosti 5 % mainoksista. Yksikään mainos ei muistuttanut ilmasto- tai ympäristöongelmista. Mainoksista 1 % kannusti ympäristötekoihin.



Kuvio 7: Ilmasto- ja ympäristökriisien näkyminen TV-mainoksissa

Sponsori-ilmoitusten sisällyttäminen laskentaan muutti jakaumaa seuraavasti: L1: 81 %; L2: 4 %, L3: 9 %, L4: 6 %, L5: 0 % ja L6: 1 %. Muiden mainosten lisäksi mainoskatkojen yhteydessä esitettiin TV-kanavien ohjelmamainoksia, joita ei lainsäädännössä käsitellä mainoksina. Ohjelmamainoksia esitettiin ajallisesti noin kolmasosa muuhun mainontaan nähden, eikä niissä ei esiintynyt ilmasto- tai ympäristöteemaa.

TV-mainonnan osalta saatavilla ei ollut aikaisempia määrällisiä tutkimuksia. Sen sijaan sanoma- ja aikakauslehtien osalta aiemmissa tutkimuksissa mainoksista 1,4 -11 % on tulkittu vihreiksi. (2 Opinnäytetyön kuvaus). Aiemmat tutkimustulokset ovat osittain saman



suuntaisia, kuin nyt saatu tulos. Toisaalta aiemmat tutkimukset koskevat ennen vuotta 2009 ilmestyneitä lehtiä.

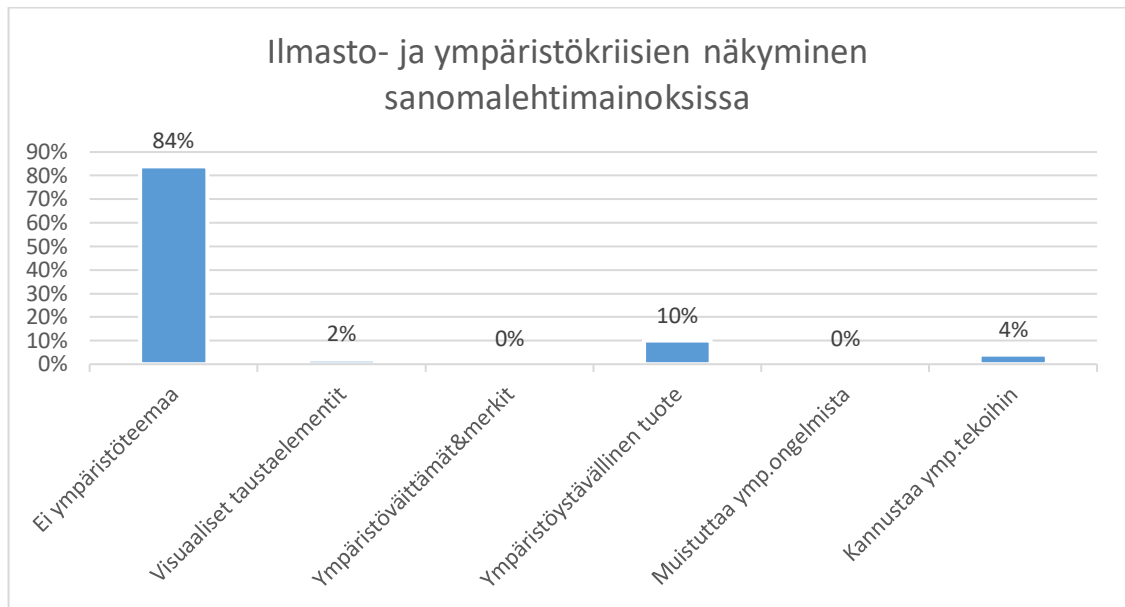
Tutkimustulokset viittaavat siihen, että ilmastonmuutos ja luonnon monimuotoisuuden kape-neminen näkyvät vain vähän TV-mainoksissa. Mikäli tulkinnanvaraiset mainosten visuaaliset taustaelementit jätetään huomioimatta, ainoastaan noin kymmenesosa (11 %) mainoksista tuo esiin ympäristöön liittyvää teemaa. Ympäristöväittämiä näkyy 5 %:ssa mainoksista ja useassa tapauksessa kyse on yhden väittämäksi luokitellun sanan esiintymisestä mainoksessa. Yksikään mainoksista ei muistuttanut ilmasto- tai ympäristökriiseistä tai -ongelmista. Mainoksista ainoastaan 1 % kannusti ympäristötekoihin. Ympäristökriisien laajuus ja vakavuus huomioon ot-taen, aihe näkyy edelleen niukasti TV-mainonnassa. TV-mainostutkimus antoi selkeän tutki-muskysymykseen 2.

## 9.2 Vertaileva sanomalehtimainostutkimus

Vertailevassa sanomalehtimainostutkimuksessa tutkitun aineiston mukaan mainoksia, jossa ei esiintynyt ilmasto- tai ympäristöteemaa (L1) oli 84 %. Loppu osa mainoksista 16 % sisälsi ky-seistä teemaa seuraavasti: L2: 2 %, L3 0 %, L4 10 %, L5: 0 % ja L6: 4 %. (Kuvio 8.)

Ympäristöteemat näkyvät 15 %:ssa TV-mainoksista sekä 16 %:ssa lehtimainoksista. Ympäristö-tekoihin kannustavia TV-mainoksia oli 1 % ja lehtimainoksia 6 %. Tämän tutkimuksen tulokset antavat viitteitä, että perinteisessä massamediassa esiintyvät mainokset käsittelevät ilmasto- ja ympäristöteema lähes yhtenevästi. Sanoma- ja aikakauslehtien osalta aiemmissä tutkimuk-sissa mainoksista 1,4 -11 % on tulkittu vihreiksi (2 Opinnäytetyön kuvaus). Tutkimus tuotti ha-luttua tietoa vertailuun.

Sanomalehtimainostutkimus tehtiin toimeksiantajan pyynnöstä. Se suhteuttaa TV-mainonnan tulokset muuhun perinteiseen mediaan tuoden tässä suhteessa arvokasta tietoa, mutta ei anna vastauksia opinnäytetyön varsinaisiin tutkimuskysymyksiin.

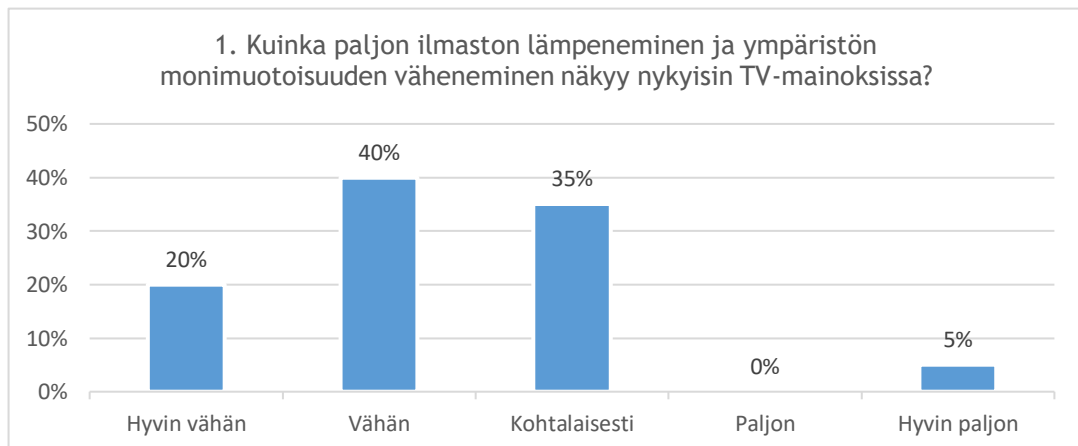


Kuvio 8: Ilmasto- ja ympäristökriisien näkyminen sanomalehtimainoksissa

### 9.3 Kyselytutkimus ilmasto- ja ympäristötyötä tekeville organisaatioille

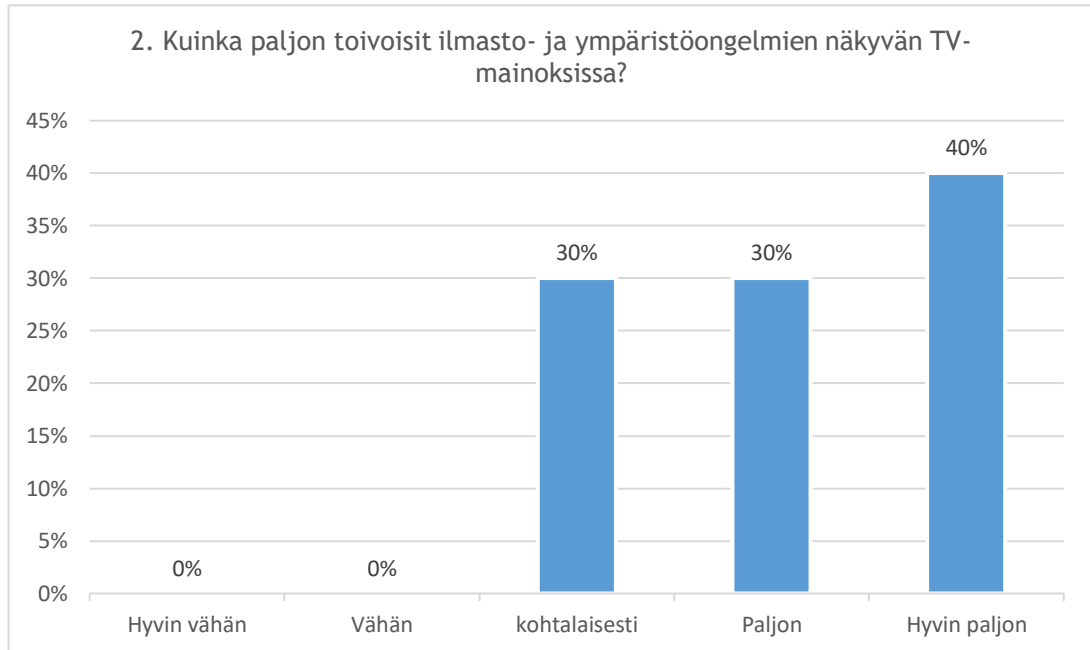
Kyselytutkimuksen 1. osa, ilmasto- ja ympäristötyötä tekeville organisaatioille ja niiden työntekijöille, toi esiin vastaajien näkemyksiä ilmasto- ja ympäristökriisien näkymisestä TV-mainoksissa nykyisin ja kulutustottumusten muutokseen kannustavan TV-mainonnan tarpeesta. Aiempaa tutkimustietoa muutokseen kannustavan TV-mainonnan tarpeesta ei löydetty.

Kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastausten (kuvio 9) mukaan näkyy, että yhteensä 60 % vastaajista ajattelee ilmasto- ja ympäristöteemojen näkyvän TV-mainoksissa nykyisin vain vähän tai hyvin vähän. Ilmasto- ja ympäristöteemat näkyvät kohtalaisesti 35 %:n mielestä. Kenenkään vastaajan mielestä teemat eivät näkyneet paljon. Yksi vastaaja kahdestakymmenestä (5 %) ajatteli, että ilmasto- ja ympäristöteemat näkyvät hyvin paljon.



Kuvio 9: Kyselyyn osallistuneiden mielipiteet kriisien näkymisestä TV-mainonnassa

Kysymyksen kaksi vastausten (Kuvio 10) mukaan 70 % vastaajista toivoo ilmasto- ja ympäristö-ongelmien näkyvän paljon tai hyvin paljon TV-mainoksissa. 30 % vastaajista toivoo, että ne näkyvät TV-mainoksissa kohtalaisesti. Kukaan ei toivonut ongelmien näkyvän vähän tai hyvin vähän.

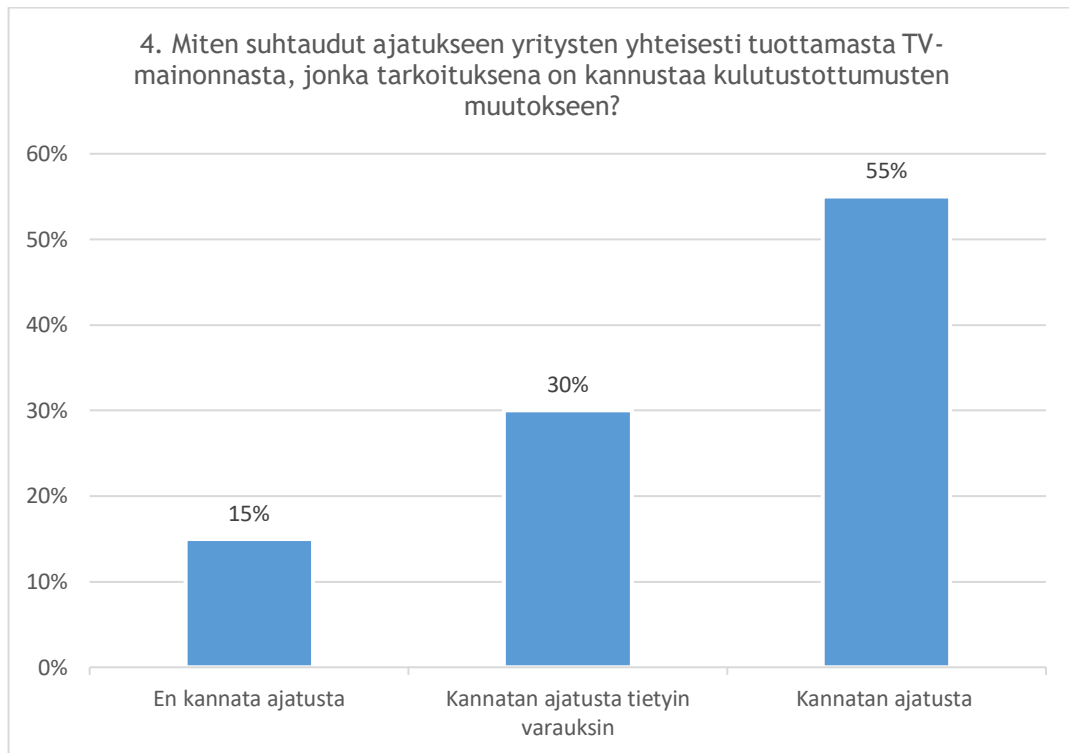


Kuvio 10: Kyselyyn osallistuneiden toiveet ympäristöongelmien näkymisestä TV-mainonnassa

Kysymyksen kolme vastauskategoria (ei kuviota) hajoavat enemmän toisistaan: 55 % vastaajista toivoo mainosten TV-mainosten kannustavan ympäristötekoihin. 30 % toivoo ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden esittelyä. 10 % toivoo, että mainokset antaisivat oikeaa, tieteellistä tietoa. 5 % vastaajista toivoi, että mainokset muistuttaisivat ympäristöongelmista. Vapaamuotoiset vastaukset (kts. alla) voitiin jaotella ja sisällyttää yllä olevaan jakaumaan.

Kolme vastaajaa valitsi mahdollisuuden antaa kysymykseen vapaamuotoinen vastaus. He toivoivat ilmasto- ja ympäristöongelmien näkyvän mainoksissa seuraavasti: 1) Subliminaalisesti, ilmastoteot ja parempi tulevaisuus ovat kuvastossa läsnä kannustavina, uusina normeina, 2) Ilmasto/ympäristötekoihin kannustavana antaen esimerkkejä kestävästä toiminnasta ja 3) Ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden esittelyä sekä ympäristötekoihin kannustavaa mainontaa, painottaen, kuinka kyseisellä tuotteella tai palvelulla minä käyttäjänä pystyn pienentämään omaa hiilijalanjälkeäni (vaikuttavuus pitäisi tulla selkeästi esille). Ei vain mainontaa, että tässä on ekotuote.

Neljännän kysymyksen vastausten (Kuvio 11) mukaan 55 % vastaajista kannattaa ajatusta yritysten yhteisesti tuottamaa kulutustottumusten muuttamiseen kannustavaa TV-mainontaa. 30 % vastaajista kannattaa ajatusta tietyin varauksin ja 15 % ei kannata ajatusta lainkaan.



Kuvio 11: Osallistuneiden näkemykset yritysten yhteisesti tuottamasta kannustavasta TV-mainonnasta

Tuloksista näkee, että ympäristökriisit näkyvät TV-mainonnassa vastanneiden mielestä edelleen suhteellisen vähän, kuten TV-mainostutkimus osoittaa. Pieni ero TV-mainostutkimuksen tulosten ja vastaajien näkemysten välillä voi selittyä muun muassa ihmisen luontaisella tavalla kohdistaa huomionsa sellaisiin mainoksiin, jotka kiinnostavat häntä (3.2 Mainonnan psykologia). Kaikki vastaajat toivovat ympäristökriisien näkyvän TV-mainoksissa huomattavasti nykyistä enemmän. Vapaamuotoiset vastaukset huomioiden voidaan todeta, että suurin osa, yli puolet, vastaajista toivoi kannustavaa mainontaa ja kolmasosa piti ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden esittelyä toivottavimpana.

Yksi vapaasti annetuista vastauksista toi esille toiveen sublimaalisesta, alitajuntaan vaikuttavasta mainonnasta, jossa ilmastoteot ja parempi tulevaisuus esiintyvät kannustavina, uusina normeina. Alitajuntaan vaikuttavilla tekniikoilla tehdyt (sekunnin murto-osan näkyvät) mainokset on kielletty Euroopassa (3.4 Mainonnan säätely ja viherpesu). Sen sijaan mainonnan useat perinteisemmät, niin ikään alitajuntaa hyödyntävät keinot, kuten tunteisiin vaikuttaminen, ovat ahkerassa käytössä. (3.2 Mainonnan psykologia.)

Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kulutustottumusten muuttamiseen kannustavalle ja muulle ympäristöä tukevalle TV-mainonnalle on olemassa tilausta. Tieteellistä tietoa jakavaa ja ympäristökriiseistä muistuttava mainontaakin kaivataan. Näin ollen kyselytutkimuksen 1. osan tulokset ovat saman suuntaisia, kuin Ranskan uuteen ilmastolakiin

kaavailtu vaatimus suurten yritysten velvollisuudesta osallistua ilmastonmuutostietoisuutta lisäävään mainontaan (6.4 Mainonta lisää kulutusta ja ympäristökuormaa).

Yritysten yhteisesti tuottamaa kulutustottumusten muutokseen kannustavaa mainontaa kannatti varauksettomasti tai tietyn varauksi suurin osa vastaajista, vaikka ajatus on melko uusi. Tämä tulos on tietyiltä osin yhdenmukainen USA:ssa 2021 toteutetun yritysten ja muiden toimijoiden yhteisesti tuottaman ilmastonmuutoksen vastaisen TV-mainoskampanja kanssa (7.1 Asenne- ja käyttäytymisen muutoskampanjat). Toiveissa mainittu ympäristöystävällisten tuotteiden esittely on yrityksille ehkä luontevin tapa huomioida ympäristöongelmat. Kyselytutkimuksen ensimmäisellä osalla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin 1, 2 ja 3.

Kyselytutkimukseen 2. osan vastauksissa organisaatioilta saatiin ehdotuksia kulutustottumusten kohtuullistamiseen kannustavan TV-mainonnan hyödyntämistavoista. Osa ehdotuksista sisälsi kahteen luokkaan kuuluvia tekijöitä, mikä lisäsi luokiteltujen ehdotusten kokonaisuutta. Ehdotuksista muodostettu kooste löytyy liitteestä 1.

Mainosten sisällön alakategoriassa Mainonnan kohteet (1a), vastaajien ehdotukset (6 kpl) koskivat ilmastoystävällisten tuotteiden, kiertotalouden tuotteiden ja palveluiden mainostamista. Lisäksi tuotteiden pitkäkestoisuutta toivottiin käytettävä myyntivalttina. Vastauksissa huomioitiin erityisesti markkinointibudjettien epäsuhta, minkä seurauksena kasvikset ja erilaiset kasvituotteet sekä julkinen ja kevytliikenne jäävät taka-alalle maito ja lihatuotteisiin, autoiluun ja lentomatkustamiseen nähden. Mielenkiitoina ehdotuksena esitettiin jonkin muun asian, kuin kuluttamisen mainostamista.

Mentaalisten mallien (1b) alakategoriaan ehdotettiin (2 kpl) mainostettavaksi oikeanlaisia sosiaalisia malleja, oikeanlaisten ihmisten esittäminä. Lisäksi ehdotettiin, että korostetaan vastuullisen ja kestävä kulutuksen paremmuutta vaihtoehtona juuri yksittäiselle ihmiselle, paremman sosiaalisen statuksen, tunnearvon ja taloudellisuuden kannalta. Tällaisen yksilön henkilökohtaisten etujen korostaminen saattaisi vastaajan mielestä olla toimivampi kuin yleismaailmallinen ”pelastetaan yhdessä maapallo” -viesti. Muita ehdotettuja olivat älä osta mitään -päivän kehoitus.

Sisällön alakategoriassa Arjen toimintamallit (1c), ehdotukset (4 kpl) koskivat muun muassa sellaisten konkreettisten, innostavien ja kannustavien tapojen esittämistä, millä kulutustottumuksiaan voi muuttaa kestävämmiksi sekä mainonnan retoriikan ilmaisujen muotoilemista mieluummin ilmastotekoihin kannustavaksi kuin huonojen valintojen välttämistä korostavaksi. Kulutustottumusten muuttamista koskevan viikon tai kuukauden vinkin esittämistä TV-mainoksissa ehdotettiin. Edellisten lisäksi ehdotuksena oli mainos, joka kehottaa jättämään seuraavan TV-mainoksen tuotteen kokonaan ostamatta.

Tällainen mainos saattaisi aiheuttaa vastustusta mainoskanavan taholta ja olisi mahdollisesti hyvien liiketoimintatapojen vastainen (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1061/1978, 1 §). Ajatus mainoksesta, jossa jollain tavalla kehoitetaan välttämään turhaa ostamista, on silti rohkea. Toisella tavalla muotoiltuna ajatus saattaisi olla toteutettavissa, ilman hankalaa vastakkainasettelua.

Sisällön alakategoriaan Tiedollinen sisältö (1d), annettiin runsaasti ehdotuksia (9 kpl). Niissä painottui oikean, faktatiedon jakaminen erilaisissa muodoissa: tuotteiden ja palveluiden hiilijalanjäljen, valmistusmateriaalien ja ympäristövaikutusten ilmoittaminen, yleishyödylliset tietoisuuskampanjat ja kampanjat. Lisäksi ehdotettiin, että ympäristökriisin akuuttiutta tuotaisiin esiin laaja-alaisesti. Arkisten valintojen merkityksestä ympäristölle voitaisiin kertoa vertailemalla erilaisia vaihtoehtoja yleisellä tasolla. Yhtenä ehdotuksena oli kestävämmien tuotteiden tuotantoketjujen ja niiden ongelmien esilletuominen. Edelleen ehdotettiin ekologisesti kestävämmien tuotteiden mainontakieltoa.

Mainonnan sisällön suhteen saatiin monipuolisesti ehdotuksia, joista periteisemmän, ympäristöystävällisten tuotteiden ja niiden ominaisuuksien esittelyn lisäksi esiin nousi uudempiä ajatuksia monenlaisista mentaalisisistä malleista, arjen toimintamalleista sekä ympäristöntietoudesta. Toistamalla valittuja sisältöjä riittävän usein, ne tulevat tutuiksi, jäävät mieleen ja voivat tulla hyväksytyiksi. (3.4 Mainonnan psykologia). Osa näistä ehdotuksista tuli esiin vastaavasti mainonnan asiantuntijan sekä yritysjohtajien haastatteluissa.

Mainosten esittämistapaa koskien alakategoriaan Ulkoinen tyyli (2a), kertyi neljä (4) ehdotusta. Kulutustottumusten muuttamiseen tähtäävät mainokset voisivat olla tehty mm. hausalla ja informatiivisella tavalla ilman saarnaamista tai oivaltavasti ja hyvän tarinan kera. Lisäksi ehdotettiin shokeeraavaa tyyliä, joka laittaa ajattelemaan tai hyvin pelkistettyä tyyliä, jossa näytetään ainoastaan musta ruutu ja teksti. Varsinaisen pelkoelementin käyttäminen ei ollut haastateltujen näkemyksen mukaan suotavaa. Teoria-aineistokaan ei tue varauksetta pelon käyttämistä etenkin hankalasti hahmotettavien ympäristökriisien yhteydessä (3.2 Mainonnan psykologia).

Mainosten esittämistapojen osalta alakategoriaan Sisäinen näkökulma (2b) luettiin neljä ehdotusta: mainonnalla pitäisi pyrkiä tekemään kestävästä sekä vähemmästä kuluttamisesta tavoiteltavaa. Mainonnan tulisi koskettaa kaikkien ihmisten, ei pelkästään vihreiden, sisäistä ja ulkoista motivaatiota. Viestien tulisi puhutella tunteitamme ja toiveitamme järjen sijaan. Mainonnan tulisi viestittää oikeita sosiaalisia normeja, ”oikeiden” ihmisten esittämänä.

Kolmanneksi esittämistavan alakategoriaksi nimettiin Visiointi (2c). Siihen lukeutui kaksi ehdotusta. Molemmat ehdotuksista korostavat miellyttävän ja kestävästi tulevaisuuskuvan luomista.

Esittämistapojen alakategoria Muut (2d) muodostui jäljelle jääneistä esittämistapaa koskevista ehdotuksista. Näitä saatiin neljä kappaletta. Infoiskuja ehdotettiin esitettäväksi siten, että mainoksen tuottanut yritys esiintyisi siinä vain oman nimensä tai tuotenimensä osalta. Yleishyödyllisten tietoiskujen suhteen korostettiin mainoksen taustatahon ilmoittamisen merkitystä. Lisäksi huomioitiin sopivan henkilön valinnan merkitystä mainonnassa. Yksi mielenkiintoinen vastaus ehdotti kestävyuden ja kestävien kulutustottumusten esittelemisen sisällyttämistä erilaisiin TV-ohjelmien sisään. Mainonnan asiantuntija painotti erityisesti mainostajan nimen näkyvän tärkeyttä sekä mainostajan rehellisyyttä oman liiketoiminnan osalta.

Mainosten esittämistapojen ehdotukset olivat monipuolisia. Niissä huomioitiin useita mainonnassa hyväksi havaittuja keinoja kiinnittää huomiota, parantaa mainoksen muistamista sekä vaikutusta tunteisiin. Huomiota oli erikseen kiinnitetty tunteiden ja toiveiden herättämiseen sekä sisäiseen motivaatioon vaikuttamiseen (3.2 Mainonnan psykologia). Tällainen lähestymistapa hyödyntää TV-mainonnan vaikuttavimpia ominaisuuksia.

Tulevaisuuden visiointia voi havaita monissa mainoksissa, kuten esimerkiksi joidenkin vähäpäästöisten autojen kohdalla. Ne antavat positiivisia signaaleja ja suuntaavat ajattelua. Selkeä visio tavoittelemisen arvoisesta päämäärästä auttaa kohdistamaan ja yhtenäistämään toimintaa oikeaan suuntaan. Uskottava visio vähentää lisäksi muutoksen aiheuttamaa epävarmuutta. Yrityksen tai brändin allekirjoittama ympäristöasioita koskeva tietopaketti vaikutti tuoreelta ajatukselta. Edellisten lisäksi ehdotuksissa kiinnitettiin huomiota sopivan esiintyjän sekä mainoksen tuottajan esittämisen merkitykseen. Joitain esittämistapojen ehdotuksista tuli esille osassa yritysjohtajien haastatteluista.

Kestävyys -teeman sijoittaminen tv-ohjelmiin on erityisen mielenkiintoinen ajatus. Varhaisten saippuasarjojen tutkimuksissa, vastaavan on todettu vaikuttaneen ihmisten valveutumiseen ja käyttäytymiseen tietyillä elämäalueilla ja siten muuttaneen yhteiskuntaa (BBC 2012; Brazil 2008). Tällöin ei ole kuitenkaan kyse mainonnasta. Mikäli kyse olisi tuotesijoittelutyypistä mainonnasta, siitä olisi ilmoitettava kuluttajille ohjelman esittämisen yhteydessä.

Mainonnan toteuttamistapoihin muodostui kaksi alakategoriaa: Julkisesti rahoitettu (3a) sekä yksityisesti rahoitettu (3b). Toteuttamistapaan liittyviä ehdotuksia saatiin kuusi kappaletta. Alakategoriassa (3a) julkisesti rahoitettu ehdotettiin, että esimerkiksi Suomen ympäristökeskus tai Ilmatieteenlaitos voisivat tehdä tietoon perustuvia kampanjoita riippumattomasti, julkisella rahoituksella.

Alakategoriassa (3b) yksityisesti rahoitettu, esille otettiin ei-kaupallisten toimijoiden yhteinen mainonta mainoskanavien bro bono -tuella. Lisäksi mainittiin, että Black Friday:n aikana osa yrityksistä ottaa jo kantaa ylikulutukseen mm. antamalla osan tuotoistaan hyväntekeväisyyteen. Vastuulliset yritykset voisivat tuolloin rahoittaa järjestöjen ilmasto- tai ympäristömainontaa. Mediatyhtiöiden hinnanalennuksia ehdotettiin todistetusti vähäpäästöisille tuotteille.

Lisäksi ehdotettiin yritysten yhteisesti tekemää mainontaa, jossa esiteltäisiin ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita laajemmin kootusti. Tällaiset mainokset tehtäisiin omien brändien nimissä.

Julkisen tahon tuottama mainonta on luonnollinen ja riippumaton vaihtoehto, mutta verorahojen käyttäminen tällaiseen mainontaan saattaa herättää vastustusta eri syistä. Kaiken kaikkiaan kysymys mainonnan tuottajatahosta toi haastatteluissa esiin erisuuntaisia näkemyksiä. Toisissa näkemyksissä valtiota tai sen tutkimuslaitoksia pidettiin parhaana vaihtoehtona neutraliteetin kannalta. Toisen näkemyksen mukaan jonkinlaisen yritysten yhteenliittymän toteuttamana mainonnalla olisi oma painoarvo, sillä se ei olisi kytköksissä sen hetkiseen hallitukseen. Tästä näkökulmasta ajatellen jonkin yritysyhteenliittymän sanoma voisi olla toisella tavalla neutraali eikä kuluttaisi verorahoja. Yritysten osallistuminen ilmasto- ja ympäristöä tukevaan mainontaan on toteutunut jo Yhdysvalloissa ja on todennäköisesti ajan kysymys ainakin Ranskassa (7.1 Asenne- ja käyttäytymisen muutoskampanjat).

Toteutus- tai rahoitustapojen kartoittaminen ja kehittäminen on olennaista mahdollisen kulutustottumuksiin vaikuttavan mainonnan toteuttamisen kannalta. Mainosviestien rahoituksen järjestäminen tekee toiminnasta mahdollista. Rahoittajan sekä tuottajatahon hyväksyttävyyden vaikuttaa puolestaan viestien vaikuttavuuteen. Ehdotettujen mainonnan toteutustapojen kirjo oli suhteellisen laaja, mikä arvokas lisä ympäristön tilaa tukevan mainonnan suunnittelussa.

Osioon hyödyntäminen muun toiminnan yhteydessä (4), kategoriaan ei muodostunut alakategorioita. Ehdotuksia saatiin kaksi kappaletta: Samanaikaisesti Black Fridayn tai Älä osta mitään -päivän aikana. Toinen ehdotus koski mainontaa kestävien ja korjattavaksi tarkoitettujen tuotteiden tai muun aihetta tukevan toiminnan yhteydessä.

Tähän kategoriaan saatiin kaksi hyvää ehdotusta. Ympäristöä tukevaa ja kulutustottumuksiin kannustavaa mainontaa voi varmasti toteuttaa hyvin monen erilaisen toiminnan yhteydessä. Tällaisen mainonnan toteuttaminen erilaisissa yhteyksissä lisääntynee ajan myötä.

Mainonnan rajoittamisen kategorian ehdotukset käsittelevät lähinnä ei-ympäristöystävällisten tuotteiden, palveluiden ja yritysten mainonnan rajoittamista tai kieltämistä. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen. Keskustelu mainonnan rajoituksista nostaa esiin näkökantoja puolesta ja vastaan. On oletettavaa, että yhteiskunta asettaa jonkinlaisia rajoituksia muun muassa haitalliselle fossiilisen energian mainonnalle, kuten voimassa oleville tupakka- ja alkoholimainonnalle. Haastatteluissa ilmeni niin ikään vaihtelevia mielipiteitä mainonnan rajoitusten ja kieltöjen suhteen. Tämä kategoria ei ole mukana ehdotuksista tehdyssä koosteessa. Kyselytutkimuksen toinen osa vastasi tutkimuskysymyksiin 1 ja 3.

Kyselyn vastausten määrä ja kirjo antaa olettaa, että ympäristötyötä tekevien organisaatioiden jäsenillä on selkeä halu nähdä muun TV-mainonnan lomassa mainoksia, joka kannustavat



monin eri tavoin kulutustottumusten muutokseen. Ehdotuksista muodostettua koostetta (liite 1) voi käyttää kulutustottumusten muuttamiseen tähtäävän tai muun ympäristön tilaa koskevan mainonnan suunnittelun pohjana. Kyselytutkimuksen molemmat osat antoivat sellaista tietoa, jota toivottiin. Ne vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin 1, 2 ja 3.

#### 9.4 Mainonnan asiantuntijan haastattelu

Mainonnan asiantuntijan haastattelu toi syventävää tietoa useisiin kyselytutkimuksen kysymyksiin. Haastateltavan mukaan ilmasto- ja ympäristö ongelmat näkyvät TV-mainoksissa nykyisin kohtalaisesti. Hän toivosi niiden näkyvän mainoksissa hyvin paljon. Ympäristöongelmat voisivat mainonnan asiantuntijan mukaan näkyä etenkin ilmasto- ja ympäristöystävällisten tuotteiden kannustavana esittelyinä. Lisäksi oikean tiedon antaminen olisi tärkeää. Hän kertoi kannattavansa tietyin varauksin yritysten yhteisesti tuottamaa kulutustottumusten muuttamiseen kannustavaa TV-mainontaa.

Haastateltavan mukaan televisio on vain yksi kanava muiden joukossa ja sen toimivuus on riippuvainen ideasta ja sisällöstä. TV-mainonnassa olisi olennaista kanavan ohjelmiston huomiointi ja mainosten tarkka kohdentaminen oikealle kohderyhmälle. Järkevintä olisi käyttää mediamixiä pelkän televisiomainonnan sijaan. Esimerkiksi SOME-kanaviin voisi sijoittaa TV-mainoksista lyhyitä, noin 15 sekunnin pituisia spotteja. Television etuna haastateltavan mukaan on se, että TV:llä voi tavoittaa sellaisia ryhmiä, kuten keski-ikäiset miehet, jotka eivät ole kiinnostuneita ilmastonmuutoksesta.

Kulutustottumuksia muokkaavaa mainontaa tarvitaan ja se tulisi olla ohjelmallista: jatkuvaa sekä tavoitteellista. Tällaista mainontaa voi hyödyntää kaikissa yhteyksissä. Mainonta tulisi tehdä positiivisella otteella kannustavasti, ilman uhkakuvien maalailua. Oikea faktatieto ja ympäristötekojen suhteuttaminen olisi tärkeää niiden vaikuttavuuden arvioimiseksi. Yritysten tulisi kytkeä mainokset omiin toimiinsa tuotuudenmukaisesti. Faktat tulisi voida helposti tarkastaa esimerkiksi jonkun mainitun sivuston kautta. Idealla ja sisällöllä on merkitystä. Huomiota herättävä ja hassu mainos voisi toimia hyvin.

Haastateltava uskoo Suomesta löytyvän yhä enemmän rohkeita yrityksiä, jotka ovat valmiita laittamaan panoksia kulutustottumusten muuttamiseen kannustavaan mainontaan. ”On varmasti - koko ajan enemmän. Esimerkiksi on myös yrityksiä, jotka kannustaa suurin piirtein siihen, että älkää ostako meidän tavaraa liikaa - ostakaa hyvää tavaraa” (Mainonnan asiantuntija 2021).

Mainonnan asiantuntijan mukaan mainokset täytyy ehdottomasti esittää allekirjoitettuna, jotta tiedetään mikä taho on mainoksen takana. Kannustavalla mainonnalla ei ole mitään merkitystä, jos siihen osallistuu sellaisia yrityksiä, joiden oma liiketoiminta ei vastaa mainoksen sisältöä. Läpinäkyvyys ja rehellisyys on ehdottoman tärkeää.

Haastattelun analysoinnin pohjalta muodostettiin alla oleva kooste mainonnan asiantuntijan näkemyksistä kulutustottumusten muutokseen kannustavan TV-mainonnan suhteen:

- Oikean tiedon jakamiselle sekä kulutustottumusten muutokseen kannustamiselle on tarvetta.
- Suomessa on yrityksiä, jotka olisivat valmiita kannustavaan mainontaan.
- Mainonnan tulisi olla positiivista ja ratkaisukeskeistä sekä erilaisten ympäristötekojen merkitys tulisi suhteuttaa.
- Mainoksissa tulisi näkyä tuottaja- tai rahoittajataho ja tietojen todenperäisyys tulisi olla helposti tarkastettavissa.
- Autenttisuus ja läpinäkyvyys ovat esiarvoisen tärkeitä mainonnan uskottavuuden suhteen. Mikäli yritys ei itse toimi mainostamallaan tavalla, viestiltä putoaa pohja.
- Televisio on vain yksi kanava muiden joukossa, mutta sillä saattaa tavoittaa juuri ilmastonmuutoksesta piittaamattomia ihmisryhmiä.
- Mainonta tulee kohdentaa tarkasti kanavaprofiiliin ja kohderyhmän mukaan.
- TV-mainontaa kannattaa hyödyntää osana mediamixiä.

Haastateltavan näkemykset yhtenevät pitkälti muiden ilmasto- ja ympäristötyötä tekevien organisaatioiden henkilöstön näkemysten kanssa. Haastattelun tärkein anti on positiivinen näkemys siitä, että kannustavaa ja tietoa jakavaa mainontaa tarvitaan ja osa yrityksistä on todennäköisesti halukkaita toteuttamaan sellaista. Tämä näkemys on saman suuntainen Ranskan uuteen Ilmastolakiin harkitun isojen yritysten mainontavelvoitteen sekä USA:ssa toteutetun yhteismainonnan kanssa.

Kokeneen ammattilaisen näkemykset mainonnassa huomioitavista seikoista ovat tärkeitä huomioita mainonnan suunnittelun kannalta. Haastateltavalla oli erittäin vahva näkemys etenkin siitä, että yritysten on itse toimittava viestiensä mukaisesti ja toiminnan on oltava autenttista ja läpinäkyvää. Epäily viherpesusta voi herättää voimakkaita negatiivisia tunteita kuluttajissa ja on johtanut maailmalla syytteisiin. Viherpesun vaara tuli esiin osin yritysjohtajienkin haastatteluissa. Mainosasiantuntijan haastattelu vastasi tutkimuskysymyksiin 1, 2 ja 3.

## 9.5 Haastattelututkimus yritysjohtajille

Yritysjohtajien haastattelun analysointi toi esiin niin teoriaosassa esitettyjä kuin julkisessa keskustelussakin esiintyviä teemoja ja näkökantoja. Tuloksissa esitetään aluksi tiivistys yritysjohtajien näkemyksistä. Sen jälkeen käsitellään hieman tarkemmin tutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä, TV:n mainosvirtaan lisättäviä kulutuksen kohtuullistamiseen kannustavia mainoksia sekä yritysten yhteisesti tuottamia kulutustottumusten muuttamiseen kannustavia mainoksia. Nämä kysymykset kvantifioidaan, jotta saadaan näkemys vastausten painottumisesta. Tutkimukseen valittu joukko on pieni harkinnanvarainen näyte eli siitä ei voida tehdä

tilastollisesti pitäviä johtopäätöksiä CLC:n jäsenyritysten joukossa vallitsevasta näkemyksistä. Tutkimus antaa silti tuntumaa jäsenyritysten näkökannoista.

Haastattelututkimuksen mukaan ympäristökriisin eksistentiaalisuus tunnustetaan ja sen ratkaisemista pidetään kiireellisenä asiana. Talouskasvu nähdään laajalti tarpeellisena yhteiskunnan rakenteiden, hyvinvoinnin sekä vihreä siirtymän ylläpitämiseksi. Talouskasvun pysähtyminen jäädyttäisi puhtaan teknologian kehittämisen ja käyttöönoton. Näiden näkemysten lisäksi esiintyy joitain pohdintoja talouskasvun uudelleen määrittelystä. Liiketoiminnan muutostarve nähdään välttämättömänä, jotta ympäristönrasitusta voidaan pienentää. Muutos on välttämätöntä edellisen ohella liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta.

Keskeisenä kysymyksenä on, voidaanko biodiversiteetin tuhoutuminen estää irtikytkemällä talouskasvu ja ympäristön huononeminen toisistaan vihreillä ratkaisulla. Näkemykset irtikytkemisen onnistumisesta jakoutuivat puolesta ja vastaan. Laajimmin tulee esiin näkemys, että ainoastaan suhteellinen irtikytkentä tai osittainen absoluuttinen irtikytkentä on mahdollista. Toisin sanoen talouden kasvaessa ympäristön huononeminen tulee lisääntymään, mutta suhteellisesti vähemmän kuin talouskasvu. Absoluuttinen irtikytkentä (eli talous kasvaa, mutta ympäristön rasitus pienenee) nähdään mahdollisena ainoastaan alueellisesti tai joidenkin vaikuttavuusluokkien osalta.

Kuluttamisen ei uskota loppuvan tai suuresti vähenevänsäkään, mutta sen toivotaan muuttuvan kestävämpään suuntaan. Yritysten on kehitettävä ja tuotettava kuluttajille ympäristöä vain vähän kuormittavia tuotteita ja palveluita. Toisaalta haastatteluissa nousi esiin kantoja kulutuksen vähentämisen tai kohtuullistamisen välttämättömyydestä etenkin rikkaissa länsimaissa. Kehittyvissä maissa elintason nousu voi olla jopa eduksi ympäristölle. Uusien ratkaisuiden kehittäminen nähdään läntisten maiden tehtävänä.

Ihmisen ahneus ja saavutetusta elintasosta luopumisen haluttomuus tekee kulutuksen vähentämisestä vaikeaa, ellei mahdotonta. Olemme lisäksi oppineet kuluttamista tukevia ja arvostavia ajatusmalleja. Kuluttamisesta on tullut elämänlaadun symboli. Toisaalta esimerkiksi koronaviruspandemian aiheuttama pakollinen luopuminen vapaa-ajan matkailusta on ollut lopulta yllättävän kivutonta.

Lainsäädäntöä tarvitaan, mutta markkinaohjautuvaa liike-elämää pidetään vahvana vaikuttajana muutoksessa ja jopa hallintoa tehokkaampana muutostekijänä. Poliittinen järjestelmä nähdään toisaalta ympäristöä tukevien päätösten suhteen liian hitaana toimijana ja toisaalta yritysmaailman vihertymistä hidastavana tekijänä. Kuluttajan mahdollisuuksista vaikuttaa ympäristön tilaan haastatetuilla on vaihtelevia näkemyksiä. Suurin osa tuotteen ympäristövaikutuksista on muodostunut jo ennen ostopäätöstä. Toisaalta yrityksiin kohdistuvilla boikottikampanjoilla nähdään olevan vaikutusta.

Ilmastolle ja ympäristölle haitallisten tuotteiden tai palveluiden mainonnan rajoittaminen tai kieltäminen jakaa mielipiteitä. Erityisesti haitallisuuden määrittelyä pidetään vaikeana. Mainonnan rajoituksia ja kieltoja kannatetaan sillä perusteella, että tupakka- ja alkoholimainonnan osalta ne ovat jo käytössä. Mainonnan kieltoja vastustetaan, koska kuluttajapaineen ja liiketoimintaympäristön muutoksen uskotaan vaikuttavan rajoitusten ja kieltojen suuntaisesti.

TV:n mainosvirtaan sijoitettaviin kulutustottumusten muuttamiseen kannustaviin mainosviesteihin suhtauduttiin vaihtelevasti. Kaksi haastateltua johtajaa (29 %) vastusti, kaksi johtajaa (29 %) kannatti ja kolme johtajaa (43 %) kannatti varovaisen positiivisesti muutokseen kannustavaa mainontaa. Esimerkiksi kouluttava, valmentava, faktatietoa sisältävä ja työkaluja valintoihin antava valistus nähtiin tarpeellisena. Sellaisen jopa katsottiin sopivan joillekin yrityksille.

Muutokseen kannustavan TV-mainonnan vasta-argumentteina nousi esiin halu välttää mahdollinen ihmisten syyllistäminen tai ilmastoahdistuksen lisääntyminen. Viestit tulisi siten muotoilla hyvin harkiten. Yritysten toteuttaessa tällaista kannustavaa mainontaa, vaarana voi olla epäilyt viherpesusta. Tällöin vaikutus voisi olla päinvastainen. Osittain haastateltavat epäilivät yritysten halua sijoittaa rahaa tuottamattomaan mainontaan. Erään näkemyksen mukaan TV on vain yksi kanava. Lisäksi sen kohderyhmä on vanhempi kuin muilla medioilla. Kouluissa tapahtuva valistus voidaan nähdä TV-mainontaa tehokkaampana tapana vaikuttaa.

Yritysten yhteisesti toteuttamaan kannustavaan TV-mainontaan suhtauduttiin pääosin varovaisen myönteisesti. Nähtiin, että jonkin yhteenliittymän kautta tehty generinen viesti voi olla toimivampi kuin yksittäisen tahon tekemänä. Yhteismainonnassa nähtiin erilaisia haasteita: kaikille yrityksille sopivaa yhteistä ja samalla vaikuttavaa mainontaa voi olla vaikeaa kehittää. TV-mainonta on kallista ja sen kohdentaminen voi olla haastavaa. Lisäksi tällaisen mainonnan tulisi olla jatkuvaa. Joissain näkemyksissä epäiltiin yritysten halukkuutta osallistua tällaiseen mainontaan, sillä yritykset haluavat mieluummin kilpailla kestäväillä tuotteillaan ja mainostaa niitä. Lisäksi katsottiin, että yritysten tekemänä tällaisen mainonnan neutraliteetti ja objektiivisuus voivat kärsiä.

Kaksi haastatelluista johtajista (29 %) ei pitänyt yritysten yhteisesti tuottamaa kulutustottumusten muutokseen kannustavaa mainontaa toimivana ajatuksena. Neljä johtajaa (57 %) piti yritysten yhteistä kannustavaa mainontaa kannatettavana, osin jopa tarpeellisena mahdollisuutena. Yhdellä johtajista (14 %) oli varovaisen positiivinen kanta yhteismainontaan.

Tutkimuksessa haastateltujen johtajien vastauksista ilmenee, että ilmasto- ja ympäristökriisien vakavuus ja ajankohtaisuus on sisäistetty hyvin. Sen sijaan, talouskasvun ja ympäristön huononemisen irtikytkemisen todennäköinen mahdollisuus, ei selkeästi johda jatkuvan talouskasvun kyseenlaistamiseen. Talouskasvun imperatiivi aiheutuu haastattelujen valossa vihreän siirtymän mahdollistamisesta, yhteiskunnan rakenteista ja hyvinvoinnin ylläpitämisestä.

Yritysjohtajien haastattelusta välittyi yhteneviä näkökantoja vihreän talouskasvun tarpeellisuudesta. Toisaalta ilmaistiin tarve talouskasvun uudelleen määrittelylle. Tulos ei täysin vastaa maailmalla vallitsevaa näkökantojen jakautuneisuutta tutkijakunnassa: osa tutkijoista ja instituutioista pitää talouskasvusta luopumista välttämättömänä. Haastattelussa ilmeni teorioosuudessa esiintyneitä tekijöitä, jotka estävät kulutuksen vähentämistä: yhteiskunnan rakenteet, talouskasvun tarve, poliittisen järjestelmän hitaus ja ihmisen ominaisuudet.

Yritysjohtajien näkemyksiä ilmastonmuutoksesta ja sen vaikutuksista on kartoitettu eri vuosina kansainvälisten konsulttiyritysten toimesta. Näiden kyselyiden näkökulma on pääosin liiketoimintalähtöinen. Tästä syystä näitä kyselytutkimuksia tai niiden tuloksia ei referoida tarkemmin tässä tutkimuksessa.

TV:n mainosvirtaan sijoitettaviin kulutustottumusten muuttamiseen kannustaviin mainosviesteihin suhtauduttiin pääasiassa positiivisesti tai varovasen positiivisesti. Tämä tulos on linjassa useiden onnistuneiden TV:tä hyödyntäneiden käyttäytymisen muuttamiseen tähänneiden valituskampanjoiden kanssa (7.1 Asenne- ja käyttäytymisen muutoskampanjat).

Yritysten yhteisesti tuottamaan kulutustottumusten muutokseen kannustavaan mainontaan suhtauduttiin pääasiassa positiivisesti tai varovaisen positiivisesti. Kielteisten näkemysten perustelut ovat uskottavia. Positiivisten näkemysten huomiot osoittavat kiinnostusta yhteisesti tuotetun kulutustottumusten muutokseen kannustavan mainonnan mahdollisuuteen. Esimerkiksi Ranskan uuteen ilmastolakiin ehdotettiin suurten yritysten velvollisuutta osallistua ilmastomuutostietoisuutta lisäävään mainontaan (7.1 Asenne- ja käyttäytymisen muutoskampanjat). Positiivisissa vastauksissa toistuneet mainontaa kuvaavat ilmaisut ”yleisen tason”, ”generinen” luovat kuvan, että esitetty ajatus on yritysten yhteisestä kannustavasta mainonnasta suhteellisen uusi, eikä sitä ole ehditty tarkemmin pohtia ja jalostaa. Ehdotetun mainonnan järjestämiseen liittyy varmasti erilaisia haasteita ja valintojen tekemisiä. Yritysjohtajien haastattelututkimus vastasi tutkimuskysymyksiin 1, 3 ja 4.

## 10 Johtopäätökset ja pohdinta

Määrällisillä TV- ja lehtimainostutkimuksilla tutkittiin miten ilmastonmuutos ja ympäristön tilan huononeminen näkyvät TV- ja lehtimainonnassa. Saadut tutkimustulokset osoittavat, että ilmastonmuutos ja luonnon monimuotoisuuden kapeneminen näkyvät vain vähän eli noin 15 % TV-mainoksissa sekä lehtimainoksissa. Ainostaan 1 % TV-mainoksista kannustaa ympäristökoihin. Nyt tehty vihreiden TV-mainoksien määrä kartoittanut tutkimus täyttää osaltaan tutkimuskentässä vallinnutta tiedonpuutetta koskien vihreiden TV-mainosten määrää suhteessa kaikkiin TV-mainoksiin.

Ympäristökriisien laajuus ja vakavuus huomioon ottaen, aihe näkyy niukasti TV- ja lehtimainonnassa. Mikäli yhteiskunnassa toivotaan kuluttajien tekevän kestävämpiä kulutusvalintoja esimerkiksi asuntojen lämmitysjärjestelmien, matkustustapojen tai ruokailutottumusten suhteen, olisi perusteltua muuttaa mainontaa tukemaan tällaista kehitystä. Useat tutkijat ja organisaatiot nostavat kulutuksen vähentämisen yhdeksi tärkeimmistä keinoista vähentää ilmasto- ja ympäristökuormaa. Tästä näkökulmasta kulutusta lisäävää mainontaa kannattaisi rajoittaa ja sen tilalle harkita kulutuksen vähentämiseen kannustavaa mainontaa. Maailmalla on jo esimerkkejä ilmastolle ja ympäristölle haitallisen mainonnan kieltämisestä.

Kyselytutkimus oli suunnattu ilmasto- ja ympäristötyötä tekeville organisaatioille. Organisaatioiden henkilöstön mukaan ilmasto- ja ympäristöteemat näkyvät TV-mainoksissa nykyisin vain vähän tai kohtalaisesti. Niiden toivotaan näkyvän TV-mainoksissa paljon nykyistä enemmän. Ympäristökoihin kannustavia TV-mainoksia toivotaan melko laajasti ja yritysten yhteisesti tuottamaa, kulutustottumusten muutokseen kannustavaa mainontaa kannattaa ainakin tietyn varauksin suurin osa vastaajista.

Kyselytutkimukseen osallistuneet organisaatiot antoivat lukuisia ehdotuksia erilaisista tavoista, miten kulutuksen vähentämiseen tai kohtuullistamiseen kannustavaa TV-mainontaa voidaan järjestää. Näitä liitteeseen 1 koostettuja ehdotuksia voi käyttää hyväksi pohdittaessa konkreettisesti kulutustottumukseen kannustavan TV-mainonnan toteuttamista.

Kyselytutkimuksen tulokset antavat kuvan siitä, että ilmasto- ja ympäristötyötä tekevien organisaatioiden työntekijät näkevät kulutuksen vähentämiseen kannustavan TV-mainonnan mahdollisuutena vaikuttaa myönteisesti kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kulutustottumusten muutokseen kannustavalle ja yritysten yhteiselle vastaavalle mainonnalle on tämän kyselyn mukaan selkeä tilaus.

Mainonnan asiantuntijan haastattelussa saatiin syventäviä näkemyksiä TV-mainonnan hyödyntämiseen kulutustottumusten muuttamisessa. Esiin nousi useita tällaisessa ympäristöä tukevassa mainonnassa huomioon otettavia seikkoja. Haastateltava kertoi kannattavansa tietyn varauksin yritysten yhteisesti tuottamaa kulutustottumusten muuttamiseen kannustavaa

mainontaa. Haastattelun tärkein anti on positiivinen näkemys siitä, että kannustavaa ja tietoa jakavaa mainontaa tarvitaan ja osa yrityksistä on todennäköisesti halukkaita toteuttamaan sellaista. Mainonnan asiantuntijan haastattelu tukee omalta osaltaan näkemystä kannustavan mainonnan tarpeesta.

Climate Leadership Coalition ry:n (CLC) jäsenyritysten sekä itse järjestön johtajistolle suunnatulla haastattelututkimuksella selvitettiin haastateltavien näkemyksiä ilmasto- ja ympäristökriiseihin ja suhtautumista ympäristötekoihin kannustavaan TV-mainontaan.

Tutkimuksessa haastatelluilla johtajilla on yhteneviä näkökantoja muun muassa ympäristökriisien vakavuuden ja ajankohtaisuuden suhteen. Talouden, yhteiskunnan toiminnan ja vihreän siirtymän voimakas sidos tunnustetaan. Sen sijaan irtikytkennän onnistumiseen talouskasvun ja ympäristön huononemisen suhteen löytyi kantoja puolesta ja vastaan. Osalla haastatelluista oli näkemyksiä talouskasvun uudelleenmäärittelyn tarpeesta. Se osoittaa, että osittain johtajilla on rohkeutta ja kykyä ajatella vallalla olevaa näkemystä laajemmin.

Kuluttamisen vähentäminen jakaa mielipiteitä. Sen sijaan kulutuksen muuttamista kestäväksi pidetään välttämättömänä, jotta ympäristökuormaa voidaan vähentää. TV:n mainosvirtaan sijoitettaviin kulutustottumusten muuttamiseen kannustaviin mainosviesteihin, niin yritysten yhteisesti tuottamana kuin muulla tavalla, suhtauduttiin silti pääasiassa positiivisesti tai varovasen positiivisesti. Yritysjohtajien näkemykset osoittavat osittaista kiinnostusta yhteisesti tuotetun kulutustottumusten muutokseen kannustavan mainontaan.

Kerätyn teoria-aineiston mukaan tiedeyhteisö ei ole yksimielinen siitä, että kestäväan talouskasvuun ja vihreään siirtymään perustuva kehitys parantaisi ilmaston ja ympäristön tilaa riittävästi. Päinvastoin useat tiedemiehet pitävät todellisena uhkana, että ympäristön tila heikkenee edelleen valitulla kestäväan talouskasvun linjalla.

Viimeaikaisten mittausten mukaan ilmakehän hiilidioksidipitoisuus on edelleen kasvussa, huolimatta onnistuneista alueellisista päästövähennyksistä. Näin ollen on hyvin mahdollista, että ilmasto lämpenee pitkälti yli asetetun 2-asteen tavoitteen. Vastaavasti ympäristön lisääntyvän rasituksen seurauksena planeettamme turvalliset toimintarajat tulevat todennäköisesti ylittymään entistä voimakkaammin. Tämä voi puolestaan johtaa usean ekosysteemin keikahamiseen, mikä tarkoittaa niiden tilan pitkäaikaista tai peruuttamatonta huononemista.

Mainonnan teorian sekä TV-mainontaa hyödyntäneiden käyttäytymismuutokskampanjoiden tulosten mukaan TV-mainoskampanjoilla voidaan muuttaa ihmisten asenteita ja käyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten valossa kulutustottumusten muuttamiseen kannustava TV-mainonta on toivottu lisä ilmastonmuutoksen ja ympäristön huonontumisen vastaiseen kamppailuun. Yritysjohtajien haastatteluiden perusteella voidaan olettaa, että

osalla yrityksistä voi olla jo valmiutta osallistua yhteisesti tuotettuun kulutustottumusten muuttamiseen kannustavaan TV-mainontaan.

Tehty tutkimustyö osoittaa, että TV-mainontaa voisi ja sitä tulisi käyttää ympäristötekoihin kannustavaan mainontaan. Tämä on merkittävä tulos tulevaisuuden kannalta, sillä se avaa uuden mahdollisuuden vaikuttaa haitallisen kuluttamisen kohtuullistamiseen ja vähentämiseen. Opinnäytetyö tukee hyvin Sitran Kestävä arki -projektia, jolla pyritään innostamaan ihmisiä muuttamaan kulutustottumuksiaan kestävämmiksi lukuisin keinoin elämän eri alueilla.

Jatkotutkimuksen kohteiksi ehdotetaan vihreiden mainosten laajempaa määrällistä ja laadullista tutkimista ympäristötyön hyödyntämisen näkökulmasta. Tutkimukset olisi hyvä kohdentaa TV-mainontaan sekä muihin mainontakanaviin, sillä mainonta on nykyisin monikanavaista.

TV- ja lehtimainostutkimusten validiteetin oletetaan olevan hyvä, sillä lyhyt tutkimus harkinnanvaraisella näytteellä oli realistinen tutkimustapa nopean läpileikkauksen hankkimiseksi ja tuotti sellaisenaan haluttua tietoa. Vihreiden mainosten luokittelu perustuu tosin osittain tutkijan subjektiiviseen arviointiin, mikä saattaa hieman heikentää validiteettia. Ajallisesti ja määrällisesti laajempi tutkimus antaisi tarkemman kuvan mainonnasta etenkin sanomalehtien osalta. Reliabiliteetin oletetaan olevan hyvä, sillä tutkimuksessa tutkittiin kolmea TV-kanavan mainoksia kolmena päivänä klo 18-23. Lehtimainoksia tutkittiin kolmen laajalevikkisen sanomalehden osalta kahden päivän ajalta. Näin ollen tutkimukset antavat hyvän läpileikkauksen kyseisenä aikana näytetyistä TV- ja lehtimainoksista. Reliabiliteettia saattaa hieman vähentää mainosten osin subjektiivinen arviointi sekä mainosten luonnollinen vaihtuvuus ajan kuluessa.

Laadullisten kysely- ja haastattelututkimusten luotettavuuden arvioimiseksi todetaan, että kaikki tutkimukset on pyritty suorittamaan tutkimusalan kirjallisuudessa esitettyjen tutkimusmenetelmien mukaisesti. Tutkimuksissa on pyritty objektiivisuuteen huomioimalla tietoperustan kokoamisessa monipuolisesti erilaisia tutkimuksia ja näkökantoja. Vastaavasti tutkijan subjektiivisuus on pyritty huomioimaan tulosten raportoinnissa ja arvioinnissa hyvää objektiivisuutta tavoiteltaessa.

Tutkimusten eettisyyden suhteen ei nähdä ongelmia. Aihevalinta on ajankohtainen ja tärkeä. Asianmukaiset tutkimuskuvat pyydettiin TV-kanavilta sekä osallistuneilta organisaatioilta. Lisäksi opinnäytetyöraportti päätettiin tehdä ilman organisaatioiden tai osallistujien nimiä.



## Lähteet

## Painetut

- Brassington, F. Pettitt, S. 2013. Essentials of Marketing. Third edition. Essex: Pearson Education Limited
- Kahneman, D. 2011. Ajattelu, nopeasti ja hitaasti. (Suom.) Pietiläinen, K. Helsinki: Terra Cognita
- Lindholm, T. Kettunen, J. 2016. Globaali kansantalous. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing
- Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. 3. painos (uud.laitos). Helsinki: Tammi
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2018, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu laitos. Jyväskylä: PS-kustannus

## Sähköiset

- 4A's. 2021. TV Ad Campaign Shows Strong Support Among Industry Leaders for Climate Solutions. Viitattu 3.6.2022. <https://www.aaaa.org/tv-ad-campaign-shows-strong-support-among-industry-leaders-for-climate-solutions/>
- Alexander, J. Crompton, T. Shrubsole, G. 2011. Think of Me as Evil? Opening the Ethical Debates in Advertising. Public Interest Research Centre and WWF-UK. Viitattu 29.4.2022. [https://publicinterest.org.uk/think\\_of\\_me\\_as\\_evil.pdf](https://publicinterest.org.uk/think_of_me_as_evil.pdf)
- Annala, M. Vinnari, M. 2019. Content Analysis of TV Food Advertising Using Climate Impact and a Nutritional Impact Index. Ecological Economics. Volume 159, May, Pages 68-74. Viitattu 9.3.2021. <https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0921800918306232?via%3Dihub>
- Ashley, R. Granger, C. & Schmalensee, R. 1980. Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality. Econometrica, Vol. 48, No. 5. Viitattu 29.4.2022. [https://www.academia.edu/es/22488017/Advertising\\_and\\_Aggregate\\_Consumption\\_An\\_Analysis\\_of\\_Causality?msckid=57c2ed22c7a11ec8a4adabaaef4c6cb](https://www.academia.edu/es/22488017/Advertising_and_Aggregate_Consumption_An_Analysis_of_Causality?msckid=57c2ed22c7a11ec8a4adabaaef4c6cb)
- Asikainen, H. 2020. Pölyttäjien määrä on romahtanut - ja siitä voi tulla ihmiskunnan kohtalonkysymys. Viitattu 18.5.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/01/polyttajien-maara-on-romahtanut-ja-siita-voi-tulla-ihmiskunnan-kohtalonkysymys>
- Atasoy, S. 2015. Visual perception management in advertisements. Global Journal on Humanities & Social Sciences. Vol 3 (2016) 397-409. Viitattu 16.5.2021. [https://www.academia.edu/35119424/Visual\\_perception\\_management\\_in\\_advertisements](https://www.academia.edu/35119424/Visual_perception_management_in_advertisements)

- Axelrod, T. 2019. UK Parliament declares 'environment and climate emergency'. The Hill. Viitattu 21.6.2021. <https://thehill.com/policy/energy-environment/441699-uk-parliament-declares-environment-and-climate-emergency>
- Banerjee, S. Gulas, C. & Iyer, E. 1995. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. Journal of Advertising, Volume XXIV, Number 2. Viitattu 8.3.2021. <https://web-s-ebSCOhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=fd96f0b1-b555-401c-a3c8-e5fea2d89029%40redis>
- Bambauer-Sachse, S. Gierl, H. 2009. Effects of Nostalgic Advertising Through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images. Advances in Consumer Research Volume 36. Association for Consumer Research, Pages: 391-398. Viitattu 5.4.2021. <https://www.acrweb-site.org/volumes/14191/volumes/v36/NA-36>
- BBC. 2009. 'Scary' UK climate ad faces probe. News. Viitattu 11.5.2021. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8317998.stm>
- Blom, A. 2018. Taloudelliset eturyhmät politiikan sisäpiirissä : Tutkimus liike-elämän poliittisesta vaikuttamisesta kolmikantaisessa Suomessa 1968-2011. Turun yliopiston julkaisuja. Sarja C, osa 454. Viitattu 14.6.2021. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/146518/AnnalesC454Blom.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bogdanov, D. Manish Rama, Arman Aghahosseini, Ashish Gulagi, Ayobami Solomon Oyewo, Michael Child, Upeksha Caldera, Kristina Sadovskaia, Javier Farfan, Larissa De Souza, Noel Simas Barbosa, Mahdi Fasihi, Siavash Khalili, Thure Traber & Christian Breyer. 2021. Low-cost renewable electricity as the key driver of the global energy transition towards sustainability. Energy. Volume 227, 15 July 2021, 120467. Viitattu 12.5.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360544221007167>
- Brandt, K. 2017. Advertising theories and practice: Experiences of Finnish practitioners. Master's thesis. University of Jyväskylä. Viitattu 2.5.2022. [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53937/5/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-201705152340.pdf](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53937/5/URN_NBN_fi_jyu-201705152340.pdf)
- Brannigan, F. 2011. Dismantling the Consumption-Happiness Myth: A Neuropsychological Perspective on the Mechanisms That Lock Us in to Unsustainable Consumption. Teoksessa Whitmarsh, L. Lorenzoni, I. O'Neill, S. (Edit.). Engaging the Public with Climate Change. E-kirja. Abingdon: Earthscan, 84-99.
- Britannica. 2021. Industrial Revolution. Viitattu 16.5.2021. <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution/The-first-Industrial-Revolution>
- BSAG. 2021. Ainutlaatuinen Itämeri. Viitattu 12.5.2021. <https://www.bsag.fi/fi/itameri/itameri/>
- Cassia, R. Nocioni, M. Correa-Aragunde, N. and Lamattina, L. 2018. Climate Change and the Impact of Greenhouse Gases: CO<sub>2</sub> and NO<sub>x</sub>, Friends and Foes of Plant Oxidative Stress. Viitattu 27.4.2021. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5837998/>
- Challier, A. Chappell, M. Pugh, N. 2018. Profit Ability: the business case for advertising. Special Report 2018. Ebiquty and Gain Theory. Viitattu 18.9.2021. <https://www.gaintheory.com/wp-content/uploads/2017/12/Profit-Ability-The-Business-Case-For-Advertising-2018-Full-Report.pdf>
- Climate Analytctis. 2021. Global warming reaches 1° C above preindustrial, warmest in more than 11,000 years. Viitattu 7.5.2021. <https://climateanalytics.org/briefings/global-warming-reaches-1c-above-preindustrial-warmest-in-more-than-11000-years/>

- Crespo-Pereira, V. Legerén-Lago, B. & Arregui-McGullion, J. 2020. Implementing Neuromarketing in the Enterprise: Factors That Impact the Adoption of Neuromarketing in Major Spanish Corporations. *Frontiers in Communication*. Viitattu 18.4.2021. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.576789/full>
- Dasgubta, P. 2021. The Economics of Biodiversity: The Dasgubta Review. Viitattu 23.1.2022. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/962785/The\\_Economics\\_of\\_Biodiversity\\_The\\_Dasgubta\\_Review\\_Full\\_Report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/962785/The_Economics_of_Biodiversity_The_Dasgubta_Review_Full_Report.pdf)
- Deloitte. 2016. The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers. Viitattu 22.5.2022. [https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value\\_of\\_Advertising\\_-\\_Studie\\_D\\_EU.pdf](https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D_EU.pdf)
- Dewan, T. Shepsle, K. 2011. Political Economy Models of Elections. *Annual Review of Political Science* Vol. 14:311-330. Viitattu 12.5.2021. <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.polisci.12.042507.094704>
- Digi- ja väestötietovirasto. 2021. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Viitattu 12.4.2021. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>
- Dijksterhuis, A. Aarts, H. Smith, P. 2006. The Power of the Subliminal: On Subliminal Persuasion and Other Potential Applications. Viitattu 4.4.2021. [https://www.researchgate.net/publication/46667196\\_The\\_Power\\_of\\_the\\_Subliminal\\_On\\_Subliminal\\_Persuasion\\_and\\_Other\\_Potential\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/46667196_The_Power_of_the_Subliminal_On_Subliminal_Persuasion_and_Other_Potential_Applications)
- Doodle, R. 2012. *Brainfluence : 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Dossche, M. Forsells, M. Rossi, L. & Stoevsky, G. 2018. Private consumption and its drivers in the current economic expansion. *ECB Economic Bulletin*, Issue 5/2018. Viitattu 2.9.2021. [https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201805\\_03.en.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201805_03.en.html)
- Doughnut Economics Action Lab. 2021. About Doughnut Economics. Viitattu 12.12.2021. <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>
- Downs, A. 1957. An Economic Theory of Democracy. Viitattu 4.5.2021. [https://www.academia.edu/38450380/Anthony\\_Downs\\_An\\_Economic\\_Theory\\_of\\_Democracy\\_Harper\\_and\\_Row](https://www.academia.edu/38450380/Anthony_Downs_An_Economic_Theory_of_Democracy_Harper_and_Row)
- EarthHow. 2021. Earth's Atmosphere Composition: Nitrogen, Oxygen, Argon and CO2. Viitattu 14.4.2021. <https://earthhow.com/earth-atmosphere-composition/>
- EEA. 2019. Euroopan ympäristö. Tila ja näkymät 2020. Tiivistelmä. Viitattu 8.5.2021. <https://www.eea.europa.eu/fi/publications/euroopan-ymparisto-tila-ja-nakymat>
- EEA. 2000. Down to earth: Soil degradation and sustainable development in Europe. A challenge for the 21st century. *Environmental issue series*, no 16. Viitattu 2.5.2021. [https://www.eea.europa.eu/publications/Environmental\\_issue\\_series\\_16/file](https://www.eea.europa.eu/publications/Environmental_issue_series_16/file)
- EEA. 2020. Contamination from local sources. Viitattu 4.5.2021. <https://www.eea.europa.eu/themes/soil/soil-threats>
- EEA. 2021a. Growth without economic growth. Viitattu 4.2.2022. <https://www.eea.europa.eu/publications/growth-without-economic-growth>

EEA. 2021b. Reflecting on green growth : Creating a resilient economy within environmental limits. EEA Report No 11/2021. Viitattu 25.5.2022. <https://www.eea.europa.eu/publications/reflecting-on-green-growth>

EEA. 2021c. Indicator Assessment. Forest fires in Europe. Viitattu 15.3.2022. <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/forest-fire-danger-4/assessment>

EEA. 2021d. Total greenhouse gas emissions trends and projections in Europe. Viitattu 7.12.2021. <https://www.eea.europa.eu/ims/total-greenhouse-gas-emission-trends>

EIA. 2019. EIA projects nearly 50% increase in world energy usage by 2050, led by growth in Asia. Today in Energy. U.S. Energy Information Agency. Viitattu 11.5.2022. <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=41433>

EU. 2018. EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVI (EU) 2018/1808. Euroopan unionin virallinen lehti L 303/69. Viitattu 25.4.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>

EU. 2021a. Harhaanjohtavat ympäristöväittämät. Viitattu 19.4.2021. [https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/green\\_claims/fi.pdf](https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/green_claims/fi.pdf)

EU. 2021b. Climate change consequences. Viitattu 9.5.2021. [https://ec.europa.eu/clima/climate-change/climate-change-consequences\\_en](https://ec.europa.eu/clima/climate-change/climate-change-consequences_en)

Euroopan Komissio. 2016. Komission yksiköiden valmisteluasiakirja : Ohjeet sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpanoja ja soveltamista varten. Viitattu 7.4.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=FI>

Euroopan komissio. 2020. Kriittisiin raaka-aineisiin liittyvä häiriönsietokyky: miten lisätä toimitusvarmuutta ja kestävyyttä. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Viitattu 4.6.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0474&from=EN>

Euroopan komissio. 2021. Luontoon vaikuttamisen opas. Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen, luonnonsuojelu ja EU:n luontostrategia. Viitattu 14.6.2021. [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/biodiversity\\_advocacy\\_toolkit\\_web\\_fi\\_v1.0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/biodiversity_advocacy_toolkit_web_fi_v1.0.pdf)

Euroopan komissio. 2022. Euroopan vihreän kehityksen ohjelman toteuttaminen. Viitattu 18.4.2022. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_fi](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_fi)

European Commission. 2010. EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the commission. Viitattu 11.6.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC2020>

European Commission. 2021a. European Green Deal. Viitattu 20.5.2022. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

European commission. 2021b. European Green Deal. Environmental strategies and actions plans. Viitattu 20.5.2022. [https://ec.europa.eu/environment/strategy\\_en](https://ec.europa.eu/environment/strategy_en)

European commission. 2022a. Environment action programme to 2030. Viitattu 2.6.2022. [https://ec.europa.eu/environment/strategy/environment-action-programme-2030\\_en](https://ec.europa.eu/environment/strategy/environment-action-programme-2030_en)

European Commission. 2022b. EU Emissions Trading System (EU ETS). Viitattu 6.6. 2022. [https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets\\_en](https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en)

European Commission. 2022c. Viitattu 6.6.2022. EU taxonomy for sustainable activities. [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities_en)

European Commission. 2022d. Circular Economy. Viitattu 3.4.2022. [https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy\\_en](https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy_en)

European Parliament. 2019. European Parliament resolution of 28 November 2019 on the climate and environment emergency (2019/2930(RSP)). Viitattu 14.6.2021. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0078\\_FI.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0078_FI.html)

Finnpanel. 2020a. TV vuositulaisuus 2020. Viitattu 3.3.2021. [https://www.finnpanel.fi/la-  
taukset/tv\\_vuosi\\_2020.pdf](https://www.finnpanel.fi/la-<br/>taukset/tv_vuosi_2020.pdf)

Finnpanel. 2020b. Katseluosuudet ja tavoittavuudet. Vuosittaiset kanavien katseluosuudet ja viikkotavoittavuudet ikäryhmittäin, vuosi 2019. [https://www.finnpanel.fi/tulok-  
set/tv/vuosi/sharev/2019/4plus.html](https://www.finnpanel.fi/tulok-<br/>set/tv/vuosi/sharev/2019/4plus.html)

Finnpanel. 2021. Television katselu Suomessa 2020. Viitattu 16.8.2021. [https://www.finnpanel.fi/la-  
taukset/tv\\_vuosi\\_2021.pdf](https://www.finnpanel.fi/la-<br/>taukset/tv_vuosi_2021.pdf)

Global Footprint Network. 2022. Dutch Overshoot Day fell on April 12. Viitattu 15.4.2022. <https://www.footprintnetwork.org/>

Green, M. Brock, T. 2000. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol. 79, No. 5, 701-721. Viitattu 30.4.2021. [https://www.academia.edu/76032529/The\\_role\\_of\\_transportation\\_in\\_the\\_persua-  
siveness\\_of\\_public\\_narratives](https://www.academia.edu/76032529/The_role_of_transportation_in_the_persua-<br/>siveness_of_public_narratives)

Greenpeace Norden. 2022. Ei fossiilimainoksia kiitos! Kansalaisaloite EU:n komissiolle. Viitattu 29.4.2022. [https://www.greenpeace.org/finland/toimi/eifossiilimainok-  
sia/?msclid=1e4f0ccbc7a411ec86d88a7d434bbf38](https://www.greenpeace.org/finland/toimi/eifossiilimainok-<br/>sia/?msclid=1e4f0ccbc7a411ec86d88a7d434bbf38)

Hall, S. 2015. Exxon Knew about Climate Change almost 40 years ago. *Scientific American*. Viitattu 4.12.2021. [https://www.scientificamerican.com/article/exxon-knew-about-climate-  
change-almost-40-years-ago/](https://www.scientificamerican.com/article/exxon-knew-about-climate-<br/>change-almost-40-years-ago/)

Fritze, J. 2022. Taksonomia pähkinänkuoressa - tämä on hyvä tietää EU:n kestävän rahoituksen "ekomerkestä". *WWF. Uutiset*. Viitattu 6.6.2022. [https://wwf.fi/uutiset/2022/01/takso-  
nomia-pahkinankuoressa-tama-on-hyva-tietaa-eun-kestavan-rahoituksen-ekomerkestä/](https://wwf.fi/uutiset/2022/01/takso-<br/>nomia-pahkinankuoressa-tama-on-hyva-tietaa-eun-kestavan-rahoituksen-ekomerkestä/)

Hansen, K. 2008. Water Vapor Confirmed as Major Player in Climate Change. Viitattu 28.7.2021. [https://www.nasa.gov/topics/earth/features/vapor\\_warming.html](https://www.nasa.gov/topics/earth/features/vapor_warming.html)

Herring, D. 2020. Are there positive benefits from global warming? *NOAA Climate.gov*. 28.3.2022. [https://www.climate.gov/news-features/climate-qa/are-there-positive-benefits-  
global-warming](https://www.climate.gov/news-features/climate-qa/are-there-positive-benefits-<br/>global-warming)

Hickel, J. Kallis, G. 2019. Is Green Growth Possible? *New Political Economy*. 28.6.2021. [https://www.academia.edu/38891704/Is\\_Green\\_Growth\\_Possible](https://www.academia.edu/38891704/Is_Green_Growth_Possible)

Higgs, K. 2021. A Brief History of Consumer Culture. *MIT Press Reader*. 3.5.2021. <https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture/>

Hind, J. 1958. The History of Transportation Advertising, 1850-1956, and A Study of Its Importance in Knoxville, Tennessee. *University of Tennessee - Knoxville, Master Thesis*. Viitattu 24.5.2021. [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3100&con-  
text=utk\\_gradthes](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3100&con-<br/>text=utk_gradthes)

- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Glaudeamus
- ICC. 2012. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Viitattu 12.4.2021. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaa-4nn%3b6t-final-version-2012.pdf>
- ICC. 2019. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. Viitattu 22.4.2021. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>
- IEA. 2021. Net Zero by 2050 A Roadmap for the Global Energy Sector. 4<sup>th</sup> revision. Viitattu 3.4.2022. [https://iea.blob.core.windows.net/assets/deebef5d-0c34-4539-9d0c-10b13d840027/NetZeroBy2050-ARoadmapfortheGlobalEnergySector\\_CORR.pdf](https://iea.blob.core.windows.net/assets/deebef5d-0c34-4539-9d0c-10b13d840027/NetZeroBy2050-ARoadmapfortheGlobalEnergySector_CORR.pdf)
- IEA. 2022. World. Latest trends. Global CO2 emissions expected to rebound. Viitattu 20.4.2022. <https://www.iea.org/world>
- IHS Global Insight. 2018. The Economic Impact of Advertising Expenditures in the United States 2012-2017. A report prepared for: The Advertising Coalition. Viitattu 15.10.2021. <https://www.ana.net/getfile/20391>
- Ilmatieteenlaitos. 2013. Aerosolit - pienillä hiukkasilla suuri vaikutus. Uutinen. Viitattu 14.8.2021. <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/ajankohtaista/1223740>
- IPBES. 2019. Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services. Viitattu 29.8.2021. <https://zenodo.org/record/5517154>
- IPCC. 1992. Climate Change: The IPCC 1990 and 1992 Assessments. IPCC First Assessment Report Overview and Policymaker Summaries and 1992 IPCC Supplement. Policymaker Summary of Working Group I (Scientific Assessment of Climate Change). Viitattu 12.7.2021. <https://www.unep.org/resources/report/climate-change-ipcc-1990-and-1992-assessments>
- IPCC. 2021. Climate change widespread, rapid, and intensifying - IPCC. Viitattu 10.9.2021. <https://www.ipcc.ch/2021/08/09/ar6-wg1-20210809-pr/>
- ITV. 2022. ITV launches 'Little Changes Big Impact' ad campaign to mark COP26 and encourage climate action. Press release. Viitattu 3.6.2022. <https://www.itv.com/presscentre/press-releases/itv-launches-little-changes-big-impact-ad-campaign-mark-cop26-and-encourage-climate>
- Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. E-book. Berkshire: Open University Press McGraw-Hill Education
- Jokinen, S. Skogström, P. 2011. Vihreät elementit mainonnassa : Muotivaatealan mainonta muotilehdissä. Pro-gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Viitattu 12.3.2021. <https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/114138/422282422294.pdf?sequence=1>
- Jyväskylän yliopisto. 2021a. Määrällinen analyysi. Viitattu 11.4.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysi-menetelmat/maarallinen-analyysi>
- Jyväskylän yliopisto. 2021b. Laadullinen tutkimus. Viitattu 14.5.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Kallio, A. 2019. Lukijan kolumni: Ilmastokriisi herättää pohtimaan mainontaa. Viitattu 4.6.2021. <https://www.ts.fi/lukijoilta/4757008?msclkid=491b9fdcc72311eca3e965b5774d429b>

- Kantar. 2021. Mediamainonnan määrä laski -11,3 % vuonna 2020 koronakriisin myötä. Viitattu 24.5.2021. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2020>
- Karlsson, H. Tuulari, J. 2017. Mielihyvä, mielihyvä ja ihmisen aivot. Viitattu 18.5.2021. <https://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo14049.pdf>
- Kasser, T. Tricarico, E. Boyle, D. Simms, A. 2020. Advertising's role in climate and ecological degradation. What does the scientific research have to say? Viitattu 7.6.2021. <https://static1.squarespace.com/static/5ebd0080238e863d04911b51/t/5fbfcb1408845d09248d4e6e/1606404891491/Advertising%E2%80%99s+role+in+climate+and+ecological+degradation.pdf>
- Katila, L. 2013. Maan tapa muutoksessa? Poliittisen korruption ja toimintatilan muutos Suomessa vuosina 1988-2011. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.11.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39880/Pro%20gradu%20Kaitala%20Laura.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kemp, E. Kopp, S. 2011. Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim. Journal of Consumer Behaviour 10(1):1 - 7. Viitattu 11.6.2021. [https://www.researchgate.net/publication/230003176\\_Emotion\\_Regulation\\_Consumption\\_When\\_Feeling\\_Better\\_is\\_the\\_Aim](https://www.researchgate.net/publication/230003176_Emotion_Regulation_Consumption_When_Feeling_Better_is_the_Aim)
- Kennedy, E. Krogman, N. 2008. Towards a sociology of consumerism. Int. J. Sustainable Society, Vol. 1, No. 2. Viitattu 11.6.2021. [https://www.researchgate.net/publication/233863509\\_Towards\\_a\\_sociology\\_of\\_consumerism](https://www.researchgate.net/publication/233863509_Towards_a_sociology_of_consumerism)
- Keskuskauppakamari. 2021. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 16.4.2021. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>
- Kiesilä, P. 2021. Vetytalous ja vedyn tuotanto eri teknologioilla - Teknistaloudellinen vertailu. Kandidaatin työ. Tampereen yliopisto. Viitattu 16.4.2022. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/133884/Kiesil%C3%A4Pyry.pdf>
- Kiesiläinen, J. 2014. Tyyliä, tunnetta ja uskottavuutta. Tutkielma menneisyyden käytöstä mainonnassa. Tapausesimerkkeinä Coca-Cola ja Hartwall Jaffa. Pro Gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Viitattu 10.4.2021. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45181/Kiesilainen\\_gradu\\_tyyliä\\_tunnetta\\_uskottavuutta\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45181/Kiesilainen_gradu_tyyliä_tunnetta_uskottavuutta_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 20.4.2021. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kotimaisten kielten keskus. 2021. Kielitoimiston sanakirja. kriisi. Viitattu 24.4.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kriisi?searchMode=all>
- Kotter, J. Cohen, D. 2012. The Heart of Change : Real life Stories of How People Change Their Organizations. E-book. Boston: Harvard Business Review Press
- Kuittinen, O. Neuvonen, A. Mokka, R. Riala, M. Sivonen, R. 2008. Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat. Selvitys Vanhasen II hallituksen tulevaisuusselontekoa varten. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 9/2008. Viitattu 17.8.2021. [https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2012/11/Ilmastoasenteiden\\_Muutos\\_ja\\_Muuttajat.pdf](https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2012/11/Ilmastoasenteiden_Muutos_ja_Muuttajat.pdf)
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1061/1978. Viitattu 23.4.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>

Lantto, R. 2021. Mainonnan rajoitukset ilmastoyistä yleistyessä. Uutiset. Viitattu 28.11.2021. <https://pmllehti.fi/uutiset/toimiala/mainonnan-rajoitukset-ilmastoyista-yleistymassa/>

Laukkanen, M. 2018. Mikromuovien lähteet, haitat ja vähennyskeinot. Kandidaatintyö. Lappeenranta teknillinen yliopisto. Viitattu 23.6.2021. [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158965/Kandidaatinty%C3%B6\\_Mira\\_Laukkanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158965/Kandidaatinty%C3%B6_Mira_Laukkanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lawrence, S. 2010. Freud on Madison Avenue Motivation research and subliminal advertising in America. E-Book. Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Lehtonen, T. Niemi, M. Perälä, A. Pitkänen, V. Westinen, J. 2020. Ilmassa ristivetoa : Löytyykö yhteinen ymmärrys? Tutkimus kansalaisten, kuntapäätäjien ja suuryritysten johtajien ilmastoasenteista. e2 Tutkimus ja Vaasan yliopiston Innolab. Viitattu 22.5.2022. [https://www.uwasa.fi/sites/default/files/2020-11/Ilmassa\\_ristivetoa%20loppuraportti\\_30\\_11\\_2020.pdf](https://www.uwasa.fi/sites/default/files/2020-11/Ilmassa_ristivetoa%20loppuraportti_30_11_2020.pdf)

Leino, M. 2021. Ympäristönsuojelu kotimaan suojeluna - Vertaileva tutkimus Perussuomalaisen puolueen ja Itävallan vapauspuolueen ilmasto- ja ympäristöpoliittisista kannoista puolueiden poliittisissa ohjelmissa 2005-2019. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Viitattu 7.8.2021. [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/151864/Meri\\_Leino\\_Opinayte.pdf](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/151864/Meri_Leino_Opinayte.pdf)

Lennox, E. & Hollender, R. 2020. Alternatives to Growth-Centric Development. Economics in Evidence and arguments against green growth as a sole strategy for sustainability. Viitattu 11.6.2021. [http://www.bu.edu/eci/files/2020/01/Alternatives-to-Growth\\_final.pdf](http://www.bu.edu/eci/files/2020/01/Alternatives-to-Growth_final.pdf)

Lenton, T. Rockström, J. Gaffney, O. Rahmstorf, S. Richardson, K. Steffen, W & Schellnhuber, H. 2019. Climate tipping points – too risky to bet against. Nature journal. Viitattu 17.2.2022. <https://www.nature.com/articles/d41586-019-03595-0>

Leonidou, L. Leonidou, C. Palihawadana, D. Hultman, M. 2011. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. February, International Marketing Review 28(1):6-33. Viitattu 6.3.2021. [https://www.researchgate.net/publication/238599127\\_Evaluating\\_the\\_green\\_advertising\\_practices\\_of\\_international\\_firms\\_A\\_trend\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/238599127_Evaluating_the_green_advertising_practices_of_international_firms_A_trend_analysis)

Linnanen, L. Nyfors, T. Heinonen, T. Liimatainen, H. Nissinen, A. Regina, K. Saarinen, M. Sepälä, J. Viri, R. 2020. The Sufficiency Perspective in Climate Policy : How to Recompose Consumption. Suomen ilmastopaneeli, raportti 4/2020. Viitattu 27.5.2022. [https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy\\_2020-09-25.pdf](https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy_2020-09-25.pdf)

Lockwood, P. Wilson, B. Daniel, H. & Jones, M. 2003. Soil acidification and natural resource management Directions for the future. Viitattu 19.5.2021. [https://www.researchgate.net/publication/236736946\\_Soil\\_acidification\\_and\\_natural\\_resource\\_management\\_Directions\\_for\\_the\\_future](https://www.researchgate.net/publication/236736946_Soil_acidification_and_natural_resource_management_Directions_for_the_future)

Londakova, K. Reynolds, J. Farrell, A. Whitwell-Mak, J. Meyer zu Brickwedde, E. Mottershaw, A. Loke, T. Park, T. 2021. The Power of TV: Nudging Viewers to Decarbonise their Lifestyles An evidence-based guide for broadcasters. The Power of TV: Nudging Viewers to Decarbonise their Lifestyles An evidence-based guide for broadcasters. Viitattu 17.3.2022. <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2021/10/Broadcasters-Report.pdf?msckid=567ff387c61a11ec9a6ab81141c29d8e>

Lounasheimo, J. Cederlöf, M & Mäntylä, I. 2021. Ilmastovuosikertomus 2021. Ympäristöministeriön julkaisuja 2021:19. Viitattu 8.3.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163257/YM\\_2021\\_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163257/YM_2021_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Luke. 2022. Tukkipuun hakkuissa ennätykset rikki vuonna 2021. Viitattu 8.5.2022. <https://www.luke.fi/fi/uutiset/tukkipuun-hakkuissa-ennatykset-rikki-vuonna-2021?msclid=d525a9f2cf0311eca589db20ccc14be2>
- Löwy, M. 2010. Advertising Is a “Serious Health Threat”—to the Environment. Monthly Review. An Independent Socialist Magazine. Viitattu 27.8.2021. <https://monthlyreview.org/2010/01/01/advertising-is-a-serious-health-threat-to-the-environment/?msclid=0a5b76c9c63911ec82f0aa2b4dfc11cd>
- Marriam-Webster. 2022. Tipping Points : How Little things Can make a Big Difference. Boston: Little, Brown and Company. Viitattu 17.2.2022. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ing%20pointtipp>
- Material Economics. 2018. The Circular Economy a Powerful Force for Climate Mitigation : Transformative innovation for prosperous and low-carbon industry. Viitattu 3.4.2022. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/05/material-economics-circular-economy.pdf>
- McDonald, W. 1986. Impact of Advertising on Consumption. Journal of Dairy Science Volume 69, Issue 5, May 1986, Pages 1470-1475. Viitattu 17.11.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022030286805574?msclid=dff85208c59811ec89eb52bb486f9f39>
- McNall, S. 2011. Rapid Climate Change. Causes, Consequences, and Solutions. 2011. E-book. New York: Routledge
- McSweeney, R. 2020. Explainer: Nine ‘tipping points’ that could be triggered by climate change. Carbon Brief. 17.2.2022. <https://www.carbonbrief.org/explainer-nine-tipping-points-that-could-be-triggered-by-climate-change>
- MediaAuditFinland. 2020. KTM 2019 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. Viitattu. 5.3.2021. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf>
- Mehtonen ym. 2018. Vaarallisten ja haitallisten aineiden kuormitus. Teoksessa Korpinen, S. Laamanen, M. Suomela, J. Paavilainen, P. Lahtinen, T. & Ekebom, J. (Toim.). Suomen meriympäristön tila 2018, 2. painos. Suomen ympäristökeskuksen julkaisuja 4, 84-92. 17.5.2021. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/274086>
- MMM. 2022. Metsien hiilinielut. Viitattu 18.3.2022. <https://mmm.fi/metsat/metsatalous/metsat-ja-ilmastonmuutos/metsien-hiilinielut>
- Molinari, B. Turino, F. 2016. Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment. The Rimini Centre for Economic Analysis. 7.3.2021. <http://www.rcea.org/RePEc/pdf/wp16-15.pdf>
- Moore, T. 1982. Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. Journal of Marketing 46(2):38-47, April 1982. 22.4.2021. [https://www.researchgate.net/publication/235361056\\_Subliminal\\_Advertising\\_What\\_You\\_See\\_Is\\_What\\_You\\_Get](https://www.researchgate.net/publication/235361056_Subliminal_Advertising_What_You_See_Is_What_You_Get)
- Mudde, C. 2014. The Populist Zeitgeist. Government and Opposition, Volume 39, Issue 4, 541 - 563. Viitattu 18.6.2021. <https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/populist-zeitgeist/2CD34F8B25C4FFF4F322316833DB94B7>
- National Geographic. 2021. Anthropocene. Resource Library, Encyclopedic Entry. Viitattu 17.12.2021. <https://education.nationalgeographic.org/resource/anthropocene>
- Nelson-Field, K. 2017a. Visibility: The Attribute That Really Matters. The Bench Benchmark Series. Viitattu 11.4.2021. [https://thinktv.imgix.net/assets/documents/ThinkTV\\_Viewability-1.pdf](https://thinktv.imgix.net/assets/documents/ThinkTV_Viewability-1.pdf)

Nelson-Field, K. 2017b. AdNation. Viitattu 12.4.2021. <https://thinktv.com.au/facts-and-stats/adnation-2017/>

Nelson-Field, K. 2018. Deacay: Not All Reach is Equal. The Bench Benchmark Series. Viitattu 12.4.2021. [https://thinktv.imgix.net/assets/documents/ThinkTV\\_NotAllReachisEqual\\_Deacay\\_Publicv2.pdf](https://thinktv.imgix.net/assets/documents/ThinkTV_NotAllReachisEqual_Deacay_Publicv2.pdf)

New Weather Institute. 2022. Advertising Climate Chaos: How much is advertising cars and flights fuelling the climate emergency. Viitattu 28.4.2022. <https://www.greenpeace.org/statistic/planet4-sweden-stateless/2022/02/d423c8a6-advertising-climate-chaos-report.pdf>

Nickerson, R. 1998. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. Review of General Psychology 2(2):175-220. Viitattu 20.4.2021. [https://www.researchgate.net/publication/280685490\\_Confirmation\\_Bias\\_A\\_Ubiquitous\\_Phenomenon\\_in\\_Many\\_Guises](https://www.researchgate.net/publication/280685490_Confirmation_Bias_A_Ubiquitous_Phenomenon_in_Many_Guises)

NOAA. 2020a. Ocean acidification. Viitattu 12.4.2021. <https://www.noaa.gov/education/resource-collections/ocean-coasts/ocean-acidification>

NOAA. 2020b. Ocean pollution. Each year, billions of pounds of trash and other pollutants enter the ocean. Viitattu 15.4.2021. <https://www.noaa.gov/education/resource-collections/ocean-coasts/ocean-pollution>

NOAA. 2022. Carbon dioxide now more than 50% higher than pre-industrial levels. Viitattu 5.6.2022. <https://www.noaa.gov/news-release/carbon-dioxide-now-more-than-50-higher-than-pre-industrial-levels>

OECD. 2018. What is green growth and how can it help deliver sustainable development? Viitattu 14.6.2021. <https://www.oecd.org/greengrowth/whatisgreengrowthandhow-canithelpdeliversustainabledevelopment.htm>

OECD. 2019. Global Material Resources Outlook to 2060. Economic Drivers and Environmental Consequences. Viitattu 17.6.2021. [https://read.oecd-ilibrary.org/environment/global-material-resources-outlook-to-2060\\_9789264307452-en#page4](https://read.oecd-ilibrary.org/environment/global-material-resources-outlook-to-2060_9789264307452-en#page4)

O'Neill, S. Nicholson-Cole, S. 2009. "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. Science Communication 2009. Viitattu 12.4.2021. [https://www.academia.edu/373169/Fear\\_Wont\\_Do\\_It\\_Promoting\\_Positive\\_Engagement\\_With\\_Climate\\_Change\\_Through\\_Visual\\_and\\_Iconic\\_Representations](https://www.academia.edu/373169/Fear_Wont_Do_It_Promoting_Positive_Engagement_With_Climate_Change_Through_Visual_and_Iconic_Representations)

Oxford Reference. 2021. Environmental crises. Viitattu 16.4.2021. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095753543>

OYL 624/2006. Viitattu 19.5.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>

Pacheco, L. Altrichter, M. Beck, H. Buchori, D. & Owusu, E. 2018. Economic Growth as a Major Cause of Environmental Crisis: Comment to Ripple et al. BioScience. 68(4). Viitattu 16.2.2022. [https://www.researchgate.net/publication/323616258\\_Economic\\_Growth\\_as\\_a\\_Major\\_Cause\\_of\\_Environmental\\_Crisis\\_Comment\\_to\\_Ripple\\_et\\_al](https://www.researchgate.net/publication/323616258_Economic_Growth_as_a_Major_Cause_of_Environmental_Crisis_Comment_to_Ripple_et_al)

Parrique T. Barth J. Briens F. Kerschner, C. Kraus-Polk A. Kuokkanen A. & Spangenberg, J. 2019. Decoupling Debunked : Evidence and arguments against green growth as a sole strategy for sustainability. The European Environmental Bureau. Viitattu 11.4.2021. <https://eeb.org/wp-content/uploads/2019/07/Decoupling-Debunked.pdf>

Peters, E. Slovic, P. 2000. The Springs of Action: Affective and Analytical Information Processing in Choice. Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 26, No12, 2000, 1465-1475. Viitattu 27.3.2021. <https://cpb-us->

[w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/e/65099/files/2018/08/1998\\_Peters\\_Slovic\\_springs\\_of\\_action-1oims6s.pdf](http://w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/e/65099/files/2018/08/1998_Peters_Slovic_springs_of_action-1oims6s.pdf)

Petty, R. Cacioppo, J. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* vol 19:123-205. Viitattu 20.3.2021. [https://www.academia.edu/58399039/The\\_Elaboration\\_Likelihood\\_Model\\_of\\_Persuasion](https://www.academia.edu/58399039/The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion)

Povitkina, M. 2018. The limits of democracy in tackling climate change. Viitattu 28.5.2021. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09644016.2018.1444723#:~:text=%20The%20limits%20of%20democracy%20in%20tackling%20climate,Model%20%20shows%20the%20estimates%20of...%20More>

Power, G. Cohen, P. 1982. Emotional influences in memory and thinking: Data and theory. In Book Clark, M. Fiske, S. (Edit.). *Affect and Cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 291-330. Viitattu 22.3.2021. [https://www.researchgate.net/publication/243765802\\_Emotional\\_influences\\_in\\_memory\\_and\\_thinking\\_Data\\_and\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/243765802_Emotional_influences_in_memory_and_thinking_Data_and_theory)

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. *Akatemiasta markkinapaikalle : Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Regniez, G. Custead, S. 2011. The Role and Effectiveness of Governmental and Non-governmental Communications in Engaging the Public with Climate Change. Teoksessa Whitmarsh, L. Lorenzoni, I. O'Neill, S. (Edit.). *Engaging the Public with Climate Change*. E-kirja. Abingdon: Earthscan, 200-216.

Reser, J. Bradley, G. 2017. Fear Appeals in Climate Change Communication. *Oxford Research Encyclopedias*. Viitattu 17.4.2021. <https://oxfordre.com/climatescience/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-386>

Rfi. 2020. France pushes to make advertising a weapon against climate change. Viitattu 21.8.2021. <https://www.rfi.fr/en/france/20200711-french-push-to-make-advertising-a-weapon-against-climate-change-ecologie-d%C3%A9mocratie-et-solidarit%C3%A9-matthieu-orphelin>

Ripple, W. Wolf, C. Newsome, T. Galetti, M. Alamgir, M. Crist, A. Mahmoud, M. & Laurance, W. 2017. World Scientists' Warning to Humanity: A Second Notice. *BioScience*, Volume 67, Issue 12, December 2017, Pages 1026-1028. Viitattu 16.4.2022. <https://academic.oup.com/bio-science/article/67/12/1026/4605229>

Ritchie, H. 2020. Sector by sector: where do global greenhouse gas emissions come from? Viitattu 23.5.2021. <https://ourworldindata.org/ghg-emissions-by-sector>

Rodgers, S. Thorson, E. 2019. *Advertising Theory*. Second edition. E-book. New York: Routledge

Wood, W. Rünger, D. 2016. *Psychology of Habit*. Viitattu 8.6.2021. [https://dornsife.usc.edu/assets/sites/545/docs/Wendy\\_Wood\\_Research\\_Articles/wood.runger.2016.pdf](https://dornsife.usc.edu/assets/sites/545/docs/Wendy_Wood_Research_Articles/wood.runger.2016.pdf)

R ike, A. Knuuttila, S. 2018. Ravinnekuormitus Itämereen. Teoksessa Korpinen, S. Laamanen, M. Suomela, J. Paavilainen, P. Lahtinen, T. & Ekebom, J. (Toim.). *Suomen meriympäristön tila 2018*, 2. painos. Suomen ympäristökeskuksen julkaisuja 4, 74-83. Viitattu 12.4.2021. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/274086>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2021. Analyysi ja tulkinta. Luku 7.3. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampereen yliopisto. Viitattu 10.3.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html)

Saha, E. 2017. Vastuullisia asenteita ja valintoja. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 30.5.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54360/URN:NBN:fi:ju-201706072726.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salminen, A. 2015. Rakenteellinen korruptio : Kartoitus riskitekijöistä ja niiden hallinnasta Suomessa. Vaasan yliopiston julkaisuja, selvityksiä ja raportteja 203. Viitattu 3.11.2021. [https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7948/isbn\\_978-952-476-619-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7948/isbn_978-952-476-619-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Samuelson, W. Zeckhauser, R. 1988. Status Quo Bias in Decision Making. Journal of Risk and Uncertainty, 1: 7-59 (1988). Viitattu 8.6.2021. [http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/1\\_J\\_Risk\\_Uncertainty\\_7\\_\(Samuelson\).pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/1_J_Risk_Uncertainty_7_(Samuelson).pdf)

Savela, O. 2005. Kulutus pyörittää kansantaloutta. Viitattu 18.5.2021. [https://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt\\_02\\_05\\_kulutus.html](https://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kulutus.html)

Savela, O. 2012. Yritykset tuottavat valtaosan arvonlisäyksestä. Viitattu 19.5.2021. [https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-10-22\\_001.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-10-22_001.html?s=0)

Savela, O. 2015. Kulutus on tärkein talouskasvun tekijä. Viitattu 18.5.2021. [https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_006.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_006.html?s=0)

Savolainen, H. Nissinen, A. Mäenpää, I. 2019a. Kansantalouden kasvihuonekaasupäästöt ja luonnonvarojen käyttö vuonna 2015. Teoksessa Nissinen, A. Savolainen, H. (toim.). Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö : ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 15/2019, 19-21. Viitattu 8.5.2021. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/300737/SYKEra\\_15\\_2019\\_korjattu\\_26\\_02\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/300737/SYKEra_15_2019_korjattu_26_02_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Savolainen, H. Mäenpää, I. Nissinen, A. Salo, M. 2019b. Kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjäljen aikasarja ja rakenteellinen ositus sekä kulutuksen raaka-aineiden käyttö. Teoksessa Nissinen, A. Savolainen, H. (toim.). Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö : ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 15/2019, 29-39. Viitattu 8.5.2021. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/300737/SYKEra\\_15\\_2019\\_korjattu\\_26\\_02\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/300737/SYKEra_15_2019_korjattu_26_02_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Screenforce. 2022. TV-mainonta. Viitattu 30.4.2022. <https://www.screenforce.fi/mainonta/tv-mainonta>

Shukla, S. 2019. Neuromarketing: a change in marketing tools and techniques. Int. J. Business Forecasting and Marketing Intelligence, Vol. 5, No. 3, 2019. Viitattu 7.4.2021. [https://www.academia.edu/41697782/Neuromarketing\\_a\\_change\\_in\\_marketing\\_tools\\_and\\_techniques](https://www.academia.edu/41697782/Neuromarketing_a_change_in_marketing_tools_and_techniques)

Siemens Gamesa. 2021. Siemens Gamesa's groundbreaking pilot project hits key milestone as first green hydrogen is delivered to zero emission vehicles. Newsroom. Viitattu 17.5.2022. <https://www.siemensgamesa.com/en-int/newsroom/2021/11/211110-siemens-gamesa-green-hydrogen-to-vehicles>

Simms, A. 2020. Badvertising - stop adverts fuelling the climate emergency. Viitattu 29.4.2022. <https://www.newweather.org/2020/08/03/badvertising-stop-adverts-fuelling-the-climate-emergency/>

Soomro, Y. 2018. Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals. Munich Personal RePEc Archive. Viitattu 21.4.2021. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92124/1/MPRA\\_paper\\_92124.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92124/1/MPRA_paper_92124.pdf)

SSAB. 2022. Timeline for HYBRIT and fossil-free steel. Viitattu 16.5.2022.

<https://www.ssab.com/en/company/sustainability/sustainable-operations/hybrit-phases>

Stephenson, J. Crane, S. Levy, C. Maslin, M. 2013. Population, development, and climate change: links and effects on human health. *The Lancet*, 2013; 382 (9905) : 1665 DOI:

10.1016/S0140-6736(13)61460-9. Viitattu 11.5.2021. <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/11/131114193245.htm>

Stockholm Resilience Centre. 2022. Planetary Boundaries. Stockholm University. Viitattu 2.5.2021. <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Stranius, L. 2020. Guardian kieltää fossiilimainokset - Kuka toimii Suomessa ensimmäisenä? Viitattu 12.7.2021. <https://leostranius.fi/2020/01/guardian-kieltää-fossiilimainokset-kuka-toimii-suomessa-ensimmaisena/>

Sturges, B. Wilson, N. 1984. Advertising expenditure and aggregate consumption in Britain and West Germany: An analysis of causality. *Managerial and Decision Economics*. Vol. No. 1984. Viitattu 17.6.2021. [https://www.academia.edu/52713983/Advertising\\_expenditure\\_and\\_aggregate\\_consumption\\_in\\_Britain\\_and\\_West\\_Germany\\_An\\_analysis\\_of\\_causality?msclid=dbd7066fc59211ecbe0a4c3b3145aece](https://www.academia.edu/52713983/Advertising_expenditure_and_aggregate_consumption_in_Britain_and_West_Germany_An_analysis_of_causality?msclid=dbd7066fc59211ecbe0a4c3b3145aece)

Syke. 2019. Pohjavesien määrällinen ja kemiallinen tila. Viitattu 28.4.2021.

[https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Vesi/Pohjavesien\\_tila](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Vesi/Pohjavesien_tila)

Syke. 2021a. Sisävedet ja rannat. Viitattu 29.4.2021. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luontotyypit/Luontotyypien\\_uhanalaisuus/Sisavedet\\_ja\\_rannat](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luontotyypit/Luontotyypien_uhanalaisuus/Sisavedet_ja_rannat)

Syke. 2021b. Metsät. Viitattu 29.4.2021. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luontotyypit/Luontotyypien\\_uhanalaisuus/Metsat?msclid=7fa6ab50cef811ec98ecda1843bf0695](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luontotyypit/Luontotyypien_uhanalaisuus/Metsat?msclid=7fa6ab50cef811ec98ecda1843bf0695)

Syke. 2021c. Perinnebiotoopit. Viitattu 30.4.2021. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luontotyypit/Luontotyypien\\_uhanalaisuus/Perinnebiotoopit](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luontotyypit/Luontotyypien_uhanalaisuus/Perinnebiotoopit)

Syke. 2021d. Itämeren seurantamatkat elokuussa 2021: Suomenlahdella merkkejä elpymisestä, Selkämerellä tilanne huolestuttava. Viitattu 30.4.2021. [https://www.environment.fi/fi-FI/Kartat\\_ja\\_tilastot/Itameren\\_seurantamatkat\\_elokuussa\\_2021\\_S\(61567\)](https://www.environment.fi/fi-FI/Kartat_ja_tilastot/Itameren_seurantamatkat_elokuussa_2021_S(61567))

Tannenbaum, M. Hepler, J. Zimmerman, R. Saul, L. Jacobs, S. Wilson, K. Albarracin, D. 2015. Appealing to fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychol Bull.* 2015 Nov; 141(6): 1178-1204. Viitattu 14.4.2021. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5789790/>

Taylor, M. 2009. Environmental Crises: Past, Present and Future. Viitattu 12.3.2021.

[https://www.wto.org/english/res\\_e/reser\\_e/gtdw\\_e/wkshop09\\_e/taylor\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/gtdw_e/wkshop09_e/taylor_e.pdf)

Tellis, G. 2004. Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising works.

E-Book. California: Sage Publications. [https://www.academia.edu/32666878/Effective\\_Advertising\\_Understanding\\_When\\_How\\_and\\_Why\\_Advertising\\_Works?msclid=9b556688c7d511ec94512ee620dc135d](https://www.academia.edu/32666878/Effective_Advertising_Understanding_When_How_and_Why_Advertising_Works?msclid=9b556688c7d511ec94512ee620dc135d)

TerraChoice Group Inc. 2009. The Seven Sins of Greenwashing : Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report: North America April 2009. Viitattu 9.3.2021.

[https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The\\_Seven\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_low\\_res.pdf](https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The_Seven_Sins_of_Greenwashing_low_res.pdf)

Testa, F. Iraldo, F. Tessitore, S. Frey, M. 2012. The different approach of green advertising: anempirical analysis of the Italian context. Working Paper. Istituto di Management Scuola

Superiore Sant'Anna di Pisa. Viitattu 8.3.2021. [https://www.academia.edu/17986483/The\\_different\\_approach\\_of\\_green\\_advertising\\_an\\_empirical\\_analysis\\_of\\_the\\_Italian\\_context](https://www.academia.edu/17986483/The_different_approach_of_green_advertising_an_empirical_analysis_of_the_Italian_context)

Thinkbox. 2016. TV Nation / Ad Nation: attitudes, behaviours and motivations. Viitattu 21.4.2021. <https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/tv-nation-ad-nation/>

Tilastokeskus. 2021. Suomen kasvihuonekaasupäästöt. Viitattu 15.6.2021. [https://www.stat.fi/til/khki/2020/khki\\_2020\\_2021-05-21\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/khki/2020/khki_2020_2021-05-21_kat_001_fi.html)

Tolonen, T. 2017. Markkinoinnin lainsäädäntö. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.4.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137128/markkinoinnin-lainsaadanto\\_terhi\\_tolonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137128/markkinoinnin-lainsaadanto_terhi_tolonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Truth in Advertising. 2021. Earth Day 2021: companies accused of greenwashing. Viitattu 12.4.2021. <https://www.truthinadvertising.org/six-companies-accused-greenwashing/>

Tuulari, J. Karlsson, H. 2017. Mielihyvä, mielipaha ja ihmisen aivot. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim 2017;133(23):2203-7. Viitattu 29.5.2021. <https://www.duodecimlehti.fi/duo14049>

UN Global Compact Network Finland. 2021. Mikä on UN Global Compact ja Global Compact Network Finland? Viitattu 18.10.2021. <https://www.globalcompact.fi/>

UN. 2021. What Is Climate Change? Viitattu 18.4.2021. <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>

Vaden, T. Lähde, V. Majava, A. Toivanen, T. Eronen, J. Järvensivu, P. 2019. Onnistunut irti-kytkentä Suomessa? Alue ja ympäristö, Vuosikerta. 48, Nro 1, Sivut 3-13. Viitattu 12.6.2021. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303703/76338\\_Artikkelin\\_teksti\\_122481\\_1\\_10\\_20190619.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303703/76338_Artikkelin_teksti_122481_1_10_20190619.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valtioneuvosto. 2019. Osallistava ja osaava Suomi - sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019. Valtioneuvoston julkaisuja 2019:31. Viitattu 26.5.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161931/VN\\_2019\\_31.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161931/VN_2019_31.pdf?sequence=1)

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 6.3.2021. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus

VNK. 2020. Hallitus laati tiekartan hiilineutraaliin Suomeen - edelläkävijyys ilmastotoimissa luo mahdollisuuksia koko Suomeen. Tiedote. Viitattu 9.5. 2022. <https://vnk.fi/-/hallitus-laati-tiekartan-hiilineutraaliin-suomeen-edellakavijyys-ilmastotoimissa-luo-mahdollisuuksia-koko-suomeen>

Wakefield, M. Loken, B. Hornik, R. 2010. Use of mass media campaigns to change health behaviour. Lancet. 2010 Oct 9; 376(9748): 1261-1271. Viitattu 10.6.2021. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4248563/>

Weibel, D. Di Francesco, Kopf, R. Fahrni, S. Brunner, A. Kronenberg, P. Lobmaier, J. Reber, T. Mast, F. and Wissmath, B. 2019. TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory. Frontiers in Psychology, 21 March 2019. Viitattu 7.4.2021. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00626/full>

Wendling, Z. Emerson, J. de Sherbinin, A. Esty, D. 2020. Environmental Performance Index 2020. Yale Center for Environmental Law & Policy. Viitattu 20.11.2021. [https://www.researchgate.net/publication/343263658\\_Environmental\\_Performance\\_Index\\_2020](https://www.researchgate.net/publication/343263658_Environmental_Performance_Index_2020)

Wetzel, C. 2021. Ivory-Billed Woodpecker and 22 Other Species Declared Extinct. Smithsonian magazine. Viitattu 12.4.2022. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/ivory-billed-woodpecker-and-22-other-species-declared-extinct-180978785/>

Wiedmann, T. Lenzen, M. Keyßer, M. & Steinberger, J. 2020. Scientists' warning on affluence. Nature communications 11, Article number: 3107 (2020). Viitattu 24.7.2021. <https://www.nature.com/articles/s41467-020-16941-y#Sec1>

Williams, J. 2010. Campbell's Soup Neuromarketing Redux: There's Chunks of Real Science in That Recipe. Viitattu 5.5.2022. <https://www.fastcompany.com/1558477/campbells-soup-neuromarketing-redux-theres-chunks-real-science-recipe>

Williams, K. 2012. Fear Appeal Theory. International Journal of Economics and Business Research 5 (February):63-82. Viitattu 15.4.2021. [https://www.researchgate.net/publication/265807800\\_Fear\\_Appeal\\_Theory#:~:text=A%20fear%20appeal%20posits%20the%20risks%20of%20using,don%27t%20%22buy%2C%22%20some%20particular%20dire%20consequences%20will%20occur](https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory#:~:text=A%20fear%20appeal%20posits%20the%20risks%20of%20using,don%27t%20%22buy%2C%22%20some%20particular%20dire%20consequences%20will%20occur)

Wood, W. Rüniger, D. 2016. Psychology of Habit. Annual Review of Psychology 67(1):289-314. Viitattu 11.6.2021. [https://www.researchgate.net/publication/281679387\\_Psychology\\_of\\_Habit](https://www.researchgate.net/publication/281679387_Psychology_of_Habit)

WWF. 2019. EU Overshoot Day - Living Beyond Nature's Limits. Viitattu 4.3.2021. [https://www.footprintnetwork.org/content/uploads/2019/05/WWF\\_GFN\\_EU\\_Overshoot\\_Day\\_report.pdf](https://www.footprintnetwork.org/content/uploads/2019/05/WWF_GFN_EU_Overshoot_Day_report.pdf)

WWF. 2020. Living Planet Report 2020 - Bending the curve of biodiversity loss. Almond, R.E.A., Grooten M. and Petersen, T. (Eds). Viitattu 12.5.2021. <https://f.hubspotusercontent0.net/hubfs/4783129/LPR/PDFs/ENGLISH-FULL.pdf>

WWF. 2021a. Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen. Viitattu 3.4.2021. <https://wwf.fi/uhat/luonnon-monimuotoisuuden-koyhtyminen/>

WWF. 2021b. Metsäkato. Viitattu 4.4.2021. <https://wwf.fi/uhat/metsakato/>

WWF. 2021c. Suomen metsät. Viitattu 4.4.2021. <https://wwf.fi/alueet/suomen-metsat/>

YM. 2018. Kansainväliset ympäristösopimukset ja Suomi. Sopimukset kansainvälisen ympäristötyönteistyön edistäjinä. Ympäristöopas 2018. Viitattu 15.3.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161026/YO\\_2018\\_Kansainvaliset\\_ymparistosopimukset.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161026/YO_2018_Kansainvaliset_ymparistosopimukset.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

YM. 2021a. Glasgow'n ilmastokokous COP26. Viitattu 7.5.2022. <https://ym.fi/glasgow-ilmastokokous-cop26?msclkid=630c4e38cf1811ecaa91b52b5d006511>

YM. 2021b. Valtioneuvoston periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta. Viitattu 3.4.2022. [https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston\\_periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/aee1e0d0-802f-b272-e424-50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston\\_periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488](https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston_periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/aee1e0d0-802f-b272-e424-50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston_periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488)

YM. 2021c. Luonnon monimuotoisuus ja luonnonsuojelu. 3.4.2022. <https://ym.fi/luonnon-monimuotoisuus-ja-luonnonsuojelu>

YM. 2021d. Vesien- ja mertensuojelu. 3.4.2022. <https://ym.fi/vesien-ja-mertensuojelu>

YM. 2021e. Kiertotalouden strateginen ohjelma. 4.4.2022. <https://ym.fi/kiertotalousohjelma>

YM. 2022a. International environmental agreements. 20.3.2022. <https://ym.fi/en/international-environmental-agreements>

YM. 2022b. Hallitus sopi ilmastotoimien vahvistamisesta. Tiedote. Viitattu 8.5.2022. [https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/hallitus-sopi-ilmastotoimien-vahvistamisesta?languageId=fi\\_FI&msclkid=8b121251cfa311ecbc6ec2ca368f1271](https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/hallitus-sopi-ilmastotoimien-vahvistamisesta?languageId=fi_FI&msclkid=8b121251cfa311ecbc6ec2ca368f1271)

Zajonc, R. 1968. Attitudinal Effects of Mere Exposure. Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement. Volume 9, No. 2, Part 2 June 1968. 25.3.2021. [http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/9\\_J\\_Personality\\_Social\\_Psychology\\_1\\_\(Zajonc\).pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/9_J_Personality_Social_Psychology_1_(Zajonc).pdf)

#### Julkaisemattomat

Mainonnan asiantuntija. 2021. Mainonnan asiantuntijan haastattelu 26.4.2021.



## Kuviot

Kuvio 1: Kulutuksen kohtuullistamiseen kannustavan TV-mainonnan tarve ja hyödyt .....	9
Kuvio 2: Planetary Boundaries .....	26
Kuvio 3: CO <sub>2</sub> -pitoisuuden kehitys ilmakehässä Mauna Loalla .....	29
Kuvio 4: Selkärankaisten populaatioiden vähentyminen vuodesta 1970 .....	33
Kuvio 5: Hiilijalanjäljen kokonaisuusmuutos ja sen osatekijät 2000-2016.....	38
Kuvio 6: Kulutusta kohtuullistavan TV-mainonnan suora ja epäsuora vaikutus .....	54
Kuvio 7: Ilmasto- ja ympäristökriisien näkyminen TV-mainoksissa.....	64
Kuvio 8: Ilmasto- ja ympäristökriisien näkyminen sanomalehtimainoksissa .....	66
Kuvio 9: Kyselyyn osallistuneiden mielipiteet kriisien näkymisestä TV-mainonnassa.....	66
Kuvio 10: Kyselyyn osallistuneiden toiveet ympäristöongelmien näkymisestä TV-mainonnassa	67
Kuvio 11: Osallistuneiden näkemykset yritysten yhteisesti tuottamasta kannustavasta TV-mainonnasta .....	68

## Taulukot

Taulukko 1: Mainosten luokittelu .....	60
--	----

## Liitteet

Liite 1: Ympäristöä tukevan mainonnan toteutustapoja .....	99
Liite 2: Mainonnan ammattilaisen haastattelun kysymykset .....	100
Liite 3: Yritysjohtajien haastatteluiden kysymykset.....	101

## Liite 1: Ympäristöä tukevan mainonnan toteutustapoja

ALAKATEGORIA	KATEGORIA 1 - SISÄLTÖ
a) Mainonnan kohde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvikset ja kasvituotteet</li> <li>• Julkinen ja kevyt liikenne</li> <li>• Uudelleenkäyttömahdollisuudet, kierrätystavaroiden kauppapaikat, kiertotalous</li> <li>• Yritysten kestävän kulutuksen palvelut ja tuotteet (esim. komboina)</li> <li>• Tuotteiden pitkäkestoisuuden korostaminen</li> <li>• Muita asioita kuin kuluttamista</li> </ul>
b) Mentaaliset mallit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oikeat sosiaaliset normit</li> <li>• Vastuullisempi kulutus on kannattavaa yksilölle myös muista syistä, kuten mm.: sosiaalinen status, tunnearvo ja taloudellisuus<sup>□</sup></li> </ul>
c) Arjen toimintamallit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapoja, joilla muuttaa tottumuksiaan kestävämmäksi; Viikon/kuukauden vinkki</li> <li>• Käyttää retoriikassa kannustavia ilmauksia, kuten "syö enemmän kasviksia"</li> <li>• Mainostaa rohkeasti: jätä seuraavan mainoksen tuote ostamatta (laillisuus ?)<sup>□□</sup></li> </ul>
d) Tiedollinen sisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista; Faktoihin perustuvaa tietoa<sup>□</sup></li> <li>• Informatiivista mainontaa, infoiskuja; Yleishyödyllisiä tietoisuuksia<sup>□</sup></li> <li>• Tietoon perustuvia kampanjoita; Mainontaa informaatio-ohjauksessa<sup>□</sup></li> <li>• Ympäristökriisin akuuttius<sup>□</sup></li> <li>• Arkisten valintojen vaikutuksista ympäristönäkökulmasta</li> <li>• Kestämättömien tuotteiden tuotantoketjut ja ongelmat</li> </ul>
ALAKATEGORIA	KATEGORIA 2 - ESITTÄMISTAPA
a) Ulkoinen tyyli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauskalla ja informatiivisella tavalla, ilman saarnaamista</li> <li>• Oivaltavasti, tarina taustalla</li> <li>• Shokeeraavasti</li> <li>• Pelkkää mustaa ja teksti, jossa sanoma (voimakas pelkistys)</li> </ul>
b) Sisäinen näkökulma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunteita ja toiveita järjen sijaan</li> <li>• Ihmisten sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon vaikuttaminen</li> <li>• Tekemällä kestävyys (sustainability) halutuksi</li> </ul>
c) Visointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ihanneyhteiskunnan kuvaaminen</li> <li>• Positiivisia visioita</li> </ul>
d) Muut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oikeiden henkilöiden esittämänä/mainostamana</li> <li>• Brändi, tuote tai palvelu vain allekirjoittajana (tietopakettissa)</li> <li>• Mainoksen taustataho oltava nähtävissä</li> <li>• Kestävyys -teema upotettuna TV-ohjelmien sisältöihin</li> </ul>
ALAKATEGORIA	KATEGORIA 3 - TUOTTAMISTAPA
a) Julkinen rahoitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkisen sektori tuottamana</li> </ul>
b) Yksityinen rahoitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritykset lahjoittavat TV-mainostilaa järjestöille</li> <li>• Brändi, tuote tai palvelu olisi vain allekirjoittaja</li> <li>• Ei-kaupallisten toimijoiden yhteenliittymä ja TV-kanavien Pro bono -tuella</li> <li>• Media-yhtiöt tarjoavat edullisempaa mainosaikaa vähähiilisille tuotteille</li> <li>• Yritykset yhdessä tekisivät myös omilla brändeillään kannustavia mainoksia - myös kestävästä palveluista ja tuotteista (esim. komboina)</li> </ul>
ALAKATEGORIA	KATEGORIA 4 - HYÖDYNTÄMINEN MUUN TOIMINNAN YHTEYDESSÄ
Ei alakategoriaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kestävien ja korjattavien tuotteiden markkinoinnissa ja muun aihetta tukevan toiminnan viestimisen yhteydessä</li> <li>• Luonto-Liiton "Älä osta mitään -päivän" aikana</li> </ul>

## Liite 2: Mainonnan ammattilaisen haastattelun kysymykset

(Kysymykset 1-4 ovat kyselytutkimukseen kuuluvia kysymyksiä)

1. Kuinka paljon ilmaston lämpeneminen ja/tai ympäristön monimuotoisuuden väheneminen näkyy mielestäsi nykyisin TV-mainoksissa?
2. Kuinka paljon toivoisit ilmasto- ja ympäristöongelmien näkyvän TV-mainoksissa?
3. Millä tavoin toivoisit ilmasto- ja ympäristöongelmien näkyvän TV-mainoksissa?
4. Miten suhtautuisitte ajatukseen sellaisesta yritysten yhteisesti tuottamasta TV-mainonnasta, joka tarkoituksena on ainoastaan kannustaa kansalaisia kulutustottumusten muuttamiseen ja kulutuksen vähentämiseen? (Mainoksissa ei näy lainkaan mainontaan osallistuvien yritysten tai niiden tuotteiden nimiä tai logoja).
5. Millaisilla erilaisilla tavoilla TV-mainontaa voitaisiin hyödyntää kulutustottumusten muuttamiseksi kestävämmiksi ja kulutuksen vähentämiseksi?
6. Miten voisi tuottaa sellaista mainontaa, että sitä pystyisi tekemään jatkuvasti - enemmän kuin yhden kampanja verran?
7. Millaisen toiminnan yhteydessä kulutustottumusten muutokseen kannustavaa mainosta tulisi hyödyntää?
8. Onko olemassa yrityksiä, jotka haluaisivat laittaa panoksia sellaiseen mainontaan, missä ei mainostettaisi heidän omia tuotteita/palveluita, vaan ainoastaan kannustetaan kulutustottumusten muutokseen?
9. Voisiko esimerkiksi suuripäästöiset yritykset olla tuottamassa kannustavaa yhteismainontaa vai vesittääkö se mainoksen viestin?

### Liite 3: Yritysjohtajien haastatteluiden kysymykset

1. Millaisena uhkana ihmiskunnalle näette lähestyvät ilmasto- ja ympäristökriisit?
2. Millaisena uhkana yrityksille näette lähestyvät ilmasto- ja ympäristökriisit?
3. Uskotteko että talouskasvu voidaan kytkeä onnistuneesti irti päästöjen lisäksi myös luonnonvarojen ylikulutuksesta sekä biodiversiteetin kaventumisesta eli voiko ihmiskunta jatkaa talouskasvua ja samalla turvata elinot maapallolla?
4. Pitäisikö ihmisten muuttaa kulutustottumuksiaan kestävämpään suuntaan ja vähentää/kohtuullistaa kulutustaan?
5. Miten suhtaudut viherpesuun eli mainontaan, jossa yrityksestä tai sen tuotteista annetaan todellisuutta ympäristöystävällisempi kuva? (Energiayhtiöt, automainokset, liha- ja maitotuotteet)
6. Pitäisikö ympäristölle suurta haittaa aiheuttavien yritysten tai niiden tuotteiden ja palveluiden mainontaa rajoittaa tai kieltää?
7. Kannattaisiko TV-mainontaa mielestänne hyödyntää ilmasto ja ympäristötyössä sisällyttämällä mainosvirtaan esim. kulutustottumusten muuttamiseen ja kulutuksen kohtuullistamiseen kannustavia viestejä?
8. Voisivatko yritykset olla valmiita laittamaan panoksia tuottamaan yhteisesti sellaista TV-mainontaa, jonka ainoana tarkoituksena olisi kannustaa ihmisiä muuttamaan kulutustottumuksiaan kestävämmiksi sekä kannustaa asteittaiseen kulutuksen vähentämiseen - ilman yritysten tai niiden tuotteiden mainostamista?