

Taija Timonen  
Pro gradu -tutkielma  
Audiovisuaalinen mediakulttuuri  
Kevät 2023

INSTAGRAM SOVELLUS ILMASTOVIESTIJÄNÄ:  
Sisällönanalyysi valokuvaustyöpajaan osallistuneiden kokemuksista  
sovelluksen sisällöistä

## Lapin Yliopisto, Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Instagram sovellus ilmastoviestijänä: Sisällönanalyysi valokuvaustyöpajaan osallistuneiden kokemuksista sovelluksen sisällöistä

Tekijä: Tajja Timonen

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Työn laji: Progradu -työ

Sivumäärä: 74 sivua + 1 liite

Vuosi: 2023

### Tiivistelmä

Ilmastonmuutos on mahdollisesti yksi aikamme suurimmista haasteista. Sen seuraukset ovat tuhoisia koko maapallolle ja se koskettaa meitä kaikkia. Matkailuala kiihdyttää ilmastonmuutosta, mutta samaan aikaan kärsii siitä. Matkailualan suurimmat päästöt tulee liikkumisesta – lentomatkoista paikasta toiseen. Ilmastonmuutosviestintää, lyhemmin ilmastoviestintää, tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. Ilmastonmuutoksesta viestiminen on hankalaa, sillä ilmastonmuutos on todella abstrakti aihe – sitä ei voi nähdä omin silmin tässä ja nyt. Se on muutos, joka tapahtuu koko ajan, mutta sen vaikutukset ovat nähtävissä omin silmin, esimerkiksi lyhyempinä talvikausina tai helleaaltoina.

Tutkimukseni yleistavoitteena on tuottaa lisää tietoa ilmastoviestinnästä Instagram-sovelluksessa. Instagram on yhteisöllinen sosiaalisen median alusta, joka pohjautuu visuaaliseen viestintään, kuvien ja videoiden jakamiseen. Sovelluksen käyttäjät voivat itse joko jakaa sisältöä tai kuluttaa sitä esimerkiksi katselemalla, kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla edelleen. Tutkimukseni keskittyy matkailusisältöön Instagram sovelluksessa, sillä alusta on todella hedelmällinen matkailusisältöjen jakamiseen ja kuluttamiseen.

**Päätutkimuskysymykseni** on: Mikä on Instagram-sovelluksen rooli ilmastonmuutosviestijänä? Tätä tukemassa ovat **kolme alatutkimuskysymystäni**: Minkälainen ilmastoviestijä Instagram-sovellus on? Miten vaikuttaminen, vaikuttajuus ja vaikutuksen alaisena oleminen rakentuu käyttäjien näkökulmasta Instagramissa? Minkälainen viestintä sovelluksessa motivoi käyttäjää kohti ilmastoystävällisiä matkustuspäätöksiä?

Tutkimusta varten järjestettiin työpaja yhdessä Protect Our Wintersin kanssa keväällä 2022. Aineisto oli tarkoitus kerätä työpajasta, mutta lopulta se jäi liian suppeaksi ja sen lisäksi toteutettiin teemahaastatteluita työpajassa käyneille. Tutkimuksessa siis käytettiin aineistona touko- ja lokakuun 2022 välillä tehtyjä haastatteluja, joita oli yhteensä kuusi kappaletta. Haastattelumenetelmänä toimi teemahaastattelu. Haastattelumateriaali analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimustulokset osoittavat, että Instagram-sovelluksen rooli ilmastoviestijänä on monipuolinen. Sovelluksen sisällön avulla käyttäjien ilmastotietoisuus lisääntyy, jonka ansiosta elämäntavat muuttuvat ilmastoystävällisemmäksi. Tämän lisäksi Instagram-sovellus toimii yhteisöllisenä alustana kannustavalle ja käyttäjiään tukevalle ilmastokeskustelulle. Sovellus myös mahdollistaa uudenlaisen ilmastoviestinnän, nopean ja tehokkaan, jota on helppo jakaa isoille massoille. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että sovelluksen käyttäjät ovat lähdekriittisiä, ja suhtautuvat sisältöön varauksella.

Avainsanat: ilmastoviestintä, Instagram sovellus, ilmastonmuutos, ilmastoystävällinen matkustaminen

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>5</b>
1.1 <i>Protect Our Winters</i> .....	9
1.2 <i>Aiempi tutkimus</i> .....	11
1.3 <i>Tutkielman kulku</i> .....	15
<b>2. Ilmastonmuutos</b> .....	<b>15</b>
2.1 <i>Ilmastonmuutos arktisilla alueilla</i> .....	17
2.1.1 <i>Arktinen alue</i> .....	17
2.1.2 <i>Ilmastonmuutoksen vaikutukset arktisilla alueilla</i> .....	18
2.2 <i>Ilmastonmuutoksen suhde matkailuun</i> .....	19
2.3 <i>Ilmastonmuutos mediassa</i> .....	21
<b>3. Teoreettinen viitekehys</b> .....	<b>23</b>
3.1 <i>Ilmastoviestintä</i> .....	23
3.2 <i>Instagram</i> .....	28
3.3 <i>Ilmastoystävällinen matkustaminen</i> .....	29
<b>4. Aineisto ja menetelmät</b> .....	<b>32</b>
4.1 <i>Työpaja</i> .....	32
4.1.1 <i>Työpajaan ilmoittautuminen</i> .....	32
4.1.2 <i>Työpajan kulku</i> .....	35
4.2 <i>Teemahaastattelut</i> .....	36
4.3 <i>Laadullinen sisällönanalyysi</i> .....	38
4.4 <i>Eettiset kysymykset</i> .....	40
<b>5. Instagramin uskottavuuden muodostuminen ilmastoviestijänä</b> .....	<b>42</b>
5.1 <i>Instagramin käyttötottumusten perustaa</i> .....	42
5.2 <i>Instagram sisällön luotettavuus</i> .....	43
5.3 <i>Ilmastoviestintä Instagramissa</i> .....	45
5.4 <i>Ilmastokuvasto</i> .....	49
<b>6. Vaikuttamisen rakentuminen Instagramissa</b> .....	<b>51</b>
6.1 <i>Vaikuttaminen ja vaikuttajuus Instagramissa</i> .....	51
6.2 <i>Instagram sisällön vaikutus käyttäjään vastuullisuuden näkökulmasta</i> .....	53
<b>7. Ilmastoystävällinen matkailusisältö Instagramissa</b> .....	<b>55</b>
7.1 <i>Matkustustottumusten perustaa</i> .....	55
7.2 <i>Ilmastonmuutos matkustuspäätöksissä</i> .....	56
7.3 <i>Ilmastoviestintä matkailusisällöissä</i> .....	58
<b>8. Yhteenveto</b> .....	<b>64</b>

<b>Kiitokset .....</b>	<b>68</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>69</b>
<b>Liite 1.....</b>	<b>75</b>

# 1. Johdanto

Tutkimukseni tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään, mikä on Instagram-sovelluksen rooli ilmastonmuutosviestijänä. Tähän kysymykseen etsin vastauksia kolmen alatutkimuskysymyksen avulla, jotka ovat: Minkälainen ilmastoviestijä Instagram-sovellus on? Miten vaikuttaminen, vaikuttajuus ja vaikutuksen alaisena oleminen rakentuu käyttäjien näkökulmasta Instagramissa? Minkälainen viestintä sovelluksessa motivoi käyttäjää kohti ilmastoystävällisiä matkustuspäätöksiä?

Ilmastonmuutos on mahdollisesti aikamme suurin haaste, jonka olemme kohdanneet, niin sosiaalisesti, poliittisesti kuin taloudellisesti. Ilmastonmuutoksen seuraukset ovat tuhoisia, ja ne eivät ole katoamassa mihinkään - samalla, kun ihmiset yrittävät joko ehkäistä seurauksia tai sopeutua seurauksien aiheuttamiin muutoksiin. (Dryzek, Norgaard & Schlosberg, 2011, s.3.) Ilmastonmuutoksen vaikutuksista on tulossa äärimmäisiä, jatkuvia ja pysyviä. Niillä on kielteisiä seurauksia esimerkiksi maatalouteen, haitallisia vaikutuksia niin ihmisten fyysiseen, kuin henkiseen hyvinvointiin, äärimmäiset sääkatastrofit lisääntyvät sekä ihmisten kodit ovat vaarassa painua veden alle. Taloudellisia vaikutuksia on yleisesti vaikea arvioida, mutta tilanne on hirvittävä. (Hilton, 2020, s.449.)

Ilmastonmuutos ja sen ympärillä olevat teemat kiinnostavat minua ja siksi koenkin juuri ilmastoviestinnän tärkeäksi tutkimuksenkohteeksi ja se oli lähtökohta tälle tutkimukselle. Ilmastoviestintä on tutkimussuuntauksena verrattain uusi, se on noussut yleiseen tietoisuuteen maailmalla alle kahdessa vuosikymmenessä, mutta Suomessa sitä ei tunneta yhtä laajasti (Pulkka, 2019). Ylen (2022) tekemän tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia suomalaisista on huolissaan ilmastonmuutoksesta tai luontokadosta. Tavan tallajaajat ovat siis huolissaan ilmastonmuutoksesta ilmiönä, mutta ilmastoviestintä laahaa perässä ihmisten tietoisuudessa.

Seuraavaksi pohdin, että miten ja mistä näkökulmasta lähestyn ilmastoviestintää ilmiönä ja päädyin valitsemaan Instagram-sovelluksen. Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median verkostoista (Adegbola, Gearhart, & Skrada-Mitchell, 2018, s.234). Sosiaalinen media voi edistää ihmisten käyttäytymisen muutosta, niin hyvässä, kuin pahassa (Asdecker, 2022, s. 1). Muutos ihmisten käyttäytymisessä voi lähteä esimerkiksi ostopäätöksistä, Collinsin (2019, s. 326) mukaan Instagramin uskotaan vaikuttaneen 75 prosenttiin kaikista ostopäätöksistä. Instagram on myös vaikutusvaltainen alusta aktivismille, niin poliittisesti kuin sosiaalisestikin. Tästä yksi esimerkki on

Black Lives -matter liike. (Collins, 2019, s. 326.) Sovelluksen suosion ja sen vaikutusvallan takia on tärkeää tutkia ja ymmärtää sen mahdollisuudet ilmastoviestinnässä ja varsinkin kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta.

Oma Instagram syötteeni on usein ollut täynnä erilaisia kaukomatkakuvia, niin lämpimistä paratiisisaarilta, kuin talvisista maisemista Japanin puuterilumista. Usein näiden kuvien katsominen on saanut minut haikailemaan kyseisiin matkakohteisiin. Olen myös saanut sovelluksesta inspiraatiota omiin matkustuspäätöksiin – olen saattanut käydä syömässä ravintolassa, jonka näin Instagramissa, olen saattanut matkustaa monta kymmentä kilometriä vaan ottaakseni kuvan jostain nähtävyydestä, jonka olen nähnyt Instagramissa ja olen saattanut muiden käyttäjien inspiroimana matkustaa trendikkaisiin matkakohteisiin, vaan koska siellä on nyt ”in” käydä. Näitä omat empiiriset pohdinnat johtivat siihen, että haluan pohtia ilmiötä laajemmin. Siksi päädyin tutkimaan ilmastoviestintää matkailun näkökulmasta Instagram-sovelluksessa.

Sosiaalinen media ja ilmastoviestintä kytkeytyvät vahvasti toisiinsa. Median sanotaan olevan avainasemassa muodostamassa yleisiä näkemyksiä ilmastonmuutoksesta (Anderson, 2009). Ihmisten henkilökohtaiset kasvihuonepäästöt ovat alkaneet näkymään jokapäiväisissä kohtaamisissa, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Siellä käyttäjät voivat ”paljastaa” hiilijalanjälkensä julkaisemalla kuvia esimerkiksi nautanlihasta valmistetusta illallisesta tai mannertenvälisestä matkasta. (Berglez & Olausson, 2021.) Sosiaalinen median sanotaan olevan paras alusta kannustamaan ihmisiä tekemään pieniä askelia jonkin asian eteen. Sosiaalisen median kampanjat eivät siis pelasta maailmaa tai ole niin sanotusti ”ihmelääke” maailmalle. Sosiaalinen media voi kuitenkin vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, esimerkiksi kohti vihreämpiä valintoja. (Lie & Servaes, 2015.)

Valtion nuorisoneuvosto (2021) toteuttaa vuosittain nuorisobarometrin, jonka avulla tutkitaan Suomessa asuvien nuorten, 15–29-vuotiaiden, arvoja ja asenteita monipuolisesti. Barometrissä selvisi, että tiedotusvälineet ja sosiaalinen media ovat tärkeimmät ympäristötiedon lähteet. Suurin osa (90 %) vastaajista myös pitivät ihmisten vaikutusta ilmaston lämpenemiseen tosiasiana. Tämän lisäksi barometrissä kysyttiin ilmastotunteista ja 76 % vastaajista kertoivat tunteneensa surua luonnon monimuotoisuuden heikentämisestä ja lajien sukupuutosta. Melkein saman verran (75 %) vastaajista kertoivat saavansa hyvän olon kestävien valintojen tekemisestä. Barometri kertoo myös jotain hälyttävää nuorten asenteista, vain 38 % suhtautuu optimisesti ylipäänsä maailman tulevaisuuteen. Sosiaalisella medialla on siis suuri rooli nuorten ilmastokäsityksen rakentumisessa ja sen mahdollisuuksia pitäisi tutkia lisää.

Instagramin käytön yleistymisen on muuttanut merkittävästi kuluttajien käyttäytymistä myös matkailun kontekstissa. Sovelluksen avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa matkailusisältöä, esimerkiksi ottamalla valokuvan hotellihuoneesta ja julkaista sen Instagramissa. Nämä jaetut sisällöt vaikuttavat merkittävästi muiden käyttäjien matkustamista koskevaan päätöksentekoon, jopa niin vahvasti, että ihmiset matkustavat ottamaan kuvia, joita voivat julkaista Instagramissa. (Jun, 2022, s. 1–2.) Yksi syy tähän voivat olla sosiaalisen median vaikuttajat, jotka tekevät työkseen maksettuja kampanjoita matkustamiseen liittyen. Asdeckerin (2022, s.2) mukaan muodin ja kauneuden, sekä ruoan ja terveyden rinnalla matkailu on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kampanjoiden aiheista. Hän muistuttaa, että matkustaminen ja sen jakaminen omalle yhteisölle tuo mukanaan vastuuta, niin suorasti kuin epäsuorastikin (Asdecker, 2022, s.2).

Matkailuala on yksi maailman suurimmista aloista (Filho, 2022, s.212). WTTC:n (2022) mukaan vuosien 2022–2032 aikana matkailualan panos maailmantalouteen odotetaan kasvavan keskimäärin 5.8% vuosivauhtia ja samalla luovan 126 miljoonaa uutta työpaikkaa alalle. Nämä luvut ovat kuitenkin todella ristiriidassa sen faktan kanssa, että matkailu ei voi jatkaa kasvuaan samaan tyyliin ja samalla toimintamallilla kuin ennen. Yksi keino toimintamallien muutokseen on oikeanlainen viestintä vastuullisista matkailupalveluista, jonka avulla ihmiset saataisiin kiinnostumaan vastuullisimmista vaihtoehdoista. Tämän lisäksi matkailualan piirissä toimivien tahojen on alettava kiinnittämään huomiota enemmän omien palveluidensa ja tuotteidensa vastuullisuuteen. (Pasanen, 2020.) Tästä syystä on mielestäni tärkeää tutkia ilmastoviestinnän mahdollisuuksista matkailussa ja varsinkin Instagramissa, sillä se on tärkeä alusta monelle alalla toimivalle taholle.

Aihetta eri näkökulmista ovat tutkineet mm. Berglez & Olausson (2021) sekä Klöckner & Sommer (2021). Berglezin ja Olaussonin (2021) mukaan on tärkeää tutkia ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa (miten käyttäjät sivuuttavat, piilottavat, rajoittavat tai ilmaisevat suurta hiilijalanjälkeä elämäänsä), sillä ilmastonmuutoksen kasvava kiireellisyys liittyy yhä enemmän online-suuntautuneisiin elämäntapoihin. He myös mainitsevat tutkimuksessaan erään ruotsalaisen sosiaalisen median tilin ”AningslösaInfluencers”, jolla esitetään tunnettujen henkilöiden kuvia korkeapäästöisestä elämästä (esimerkiksi kaukomatkustelusta) laskemalla niihin kyseisen kuvan hiilidioksidipäästöt, esimerkiksi juuri kaukolennon päästöt. Berglez ja Olausson (2021) kokevat, että tämä tili on hyvä esimerkki siitä, miten ilmastonmuutos ei koske vain muutamia suuria tahoja, vaan se koskee meitä kaikkia ja meidän jokapäiväisiä valintojamme.

Klöckner ja Sommer (2021) ovat tutkineet ihmisten reaktioita ilmastonmuutoksesta kertoneeseen taiteeseen. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että jos taideteos onnistuu käynnistämään katselijassa riittävän voimakkaan emotionaalisen reaktion, se voi johtaa itsereflektioon ja sen kautta toimintaan. Toisin sanoen, taide voi motivoida ihmistä kohti muutosta, jos se aiheuttaa tarpeeksi suuren tunnereaktion. Toimimattomuus ilmastonmuutoksen ja muiden globaalisti huolestuttavien ympäristön muutosten suhteen on liittynyt usein ihmisten emotionaalisten tunteiden puute – asia ei ole koskettanut tarpeeksi, jotta sen eteen tehtäisiin mitään (Weber, 2006, s. 103–120, Klöckner & Sommer, 2021, s. 2 mukaan). Visuaaliset esitykset voisivat paikata tämän loven ilmastoviestinnässä.

Kummun (2021) mukaan: ”Ilmastoviestinnän tutkimuksen valtavirtaa määrittelee ratkaisukeskeisyys sekä yhteiskuntaa ja viestintää muusta kuin ilmastonmuutoksen hillitsemisen näkökulmasta tarkastelevan tai teoretisoivan tutkimuksen vähäisyys.” Tällä tutkimuksella pyrin tuomaan ilmastoviestinnän tutkimuskentälle uuden näkökulman. Vaikka tutkimusta osittain motivoi ratkaisukeskeisyys, varsinkin kysymys Instagram-sovelluksen mahdollisesta soveltumisesta ilmastoviestintään, koen, että tätä tutkimusta motivoi myös ihmisten käyttäytymismallien laajempi ymmärtäminen sovelluksessa. Ratkaisukeskeiselle tutkimukselle on kuitenkin edelleen tarvetta ja se motivoi tutkijoita olemaan osana ratkaisua (Kumpu, 2021, s. 140).

Akateemisen kentän lisäksi aihetta on noteerattu myös valtamediassa, Helsingin Sanomissa. Rossi (2022) kirjoittaa artikkelissaan lentohäpeästä. Hän tuo esiin, kuinka sosiaalisessa mediassa ei ole enää korrekta jakaa kuvia ja sisältöä ulkomaanmatkoilta, eläinperäisistä ruoka-annoksista tai pikamuodista – asioista, jotka ilmastokriisin keskellä on pahasta. Sosiaalisessa mediassa vallitsee ilmapiiri, jossa jaetaan vain ”hyviä tekoja”. Rossi (2022) tuo esiin, että silti näitä ”pahoja tapoja” pidetään yllä, mutta salassa. Lomamatkoille lähdetään, mutta niistä jaetaan sisältöä korkeintaan lähimmille ystäville. Rossin (2022) mukaan salaaminen tarjoaa lähinnä ratkaisun yksilön hankaliin tunteisiin, ei ilmastokatastrofiin.

Tutkielma on toteutettu yhteistyössä Protect Our Winters Finlandin kanssa. Viittaan järjestöön tässä tutkielmassa lyhenteellä POW. Järjestö valikoitui tähän pro gradu – tutkielmaan kumppaniksi, sillä koin, että minun ja POWin mielenkiinnon kohteet ja ajatusmaailmat kohtaavat. Aikaisempien opintojeni, matkailututkimuksen sekä nykyisten, audiovisuaalisen mediakulttuurin, teemat yhdistyvät tässä tutkielmassa ja siksi on tärkeää, että työ tehdään yhteistyössä POWin kanssa. Ajatus tästä tutkimuskohteesta lähti POWin aikaisemmasta hankeideasta, joka ei ottanutkaan siipiä allensa. Idea



kuitenkin odotti ottajaansa ja tämä tutkimus on sen pohjalta rakennettu. Tutkimusprosessia tukee Noora Vihervaara, Protect Our Winters Finlandin toiminnanjohtaja.

## 1.1 Protect Our Winters

”POW kannustaa talviurheilun ja -ulkoilun ystäviä tekemään ilmastonmuutokseen vaikuttavia päätöksiä päivittäisessä elämässään sekä vaikuttamaan yhteiskunnassa laajemmin” (POW, 2022a). Kyseessä on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka toiminnan keskiössä on ilmastonmuutoksesta viestiminen talven ystäville. POW toimii laaja-alaisesti; toimintaan kuuluu tiedottaminen ilmastonmuutoksesta, sekä sen vaikutuksista talviin, kampanjoiden ja tapahtumien järjestämistä sekä vaikuttamista päättäjiin ja alan yrityksiin. (POW, 2022a).

Ammattilaislumilautailija, Jeremy Jones, perusti POW:n vuonna 2017, kun hän huomasi, että monet laskettelukeskukset olivat kiinni, sillä lunta ei ollut tarpeeksi – jotain oli tehtävä. Jones tutki asiaa, eikä löytänyt sopivaa järjestöä talven ystäville, joten hän päätti perustaa omansa. Nykyään POW on kansainvälinen järjestö, joka toimii ympäri maailmaa 12 eri maassa. Kannattajia on kertynyt maailmanlaajuisesti yli 130 000. Verkosto koostuu ammattilaisurheilijoista, lomakohteista, brändikumppaneista sekä intohimoisista talvilajien harrastajista. (POW international.)

POW haluaa antaa maailmanlaajuisen äänen ulkoiluyhteisölle, alalle, joka työllistää yli 7.6 miljoonaa ihmistä vuosittain ja luo miljardien eurojen tulot. Yhtenä isona tavoitteena on sitouttaa ulkoilun harrastajat maailmanlaajuisesti. POW kannustaa ihmisiä tekemään konkreettisia päätöksiä nyt, eikä sitten kun on jo liian myöhäistä. Talvien käydessä lyhyemmiksi myös ihmisten työt ovat vaarassa. (POW international.)

Järjestön keskiössä on ”polku talvien pelastamiseen”, jonka avulla kannustetaan järjestön jäseniä, sekä tietenkin muita ihmisiä, toimimaan oikein, jotta talvet säilyisivät. Polku sisältää vinkkejä, miten pääsee kohti kestäväää ja vähäpäästöistä yhteiskuntaa. Siinä on mukana niin pieniä, kuin isojakin muutoksia ja tärkeintä on, että muutos syntyisi rakenteellisesti. (POW, 2022b.) Polulla on seitsemän eri teemaa, jotka esittelen seuraavaksi.

### 1. Vaikuta politiikkaan

Talvien pelastaminen lähtee siitä, että koko yhteiskuntaa täytyy jollain tapaa muuttaa. POW kannustaa ihmisiä käyttämään äänioikeuttaan ja äänestämään niitä ehdokkaita, jotka tekevät työtä ympäristömme eteen. Tämän lisäksi POW kehottaa, että ihmiset ottaisivat yhteyttä poliitikkoihin ympäristöasiat mielessä, allekirjoittaisi kansalaisaloitteita ja adresseja, osallistuisivat ilmastotoimia vaativiin mielenilmauksiin sekä itse lähtemällä politiikkaan mukaan asettumalla ehdolle kunta- ja eduskuntavaaleissa.

## 2. Ole äänessä

POW kannustaa ihmisiä kertomaan ilmastokriisistä muille, niin kasvotusten kuin sosiaalisessa mediassakin. ”Ilmastoaktivismia ei ole ilman aktiiveja”. POW muistuttaa, että yksilön ilmastoteko kasvaa vaikutukseltaan sitä mukaan, kun se innostaa muita toimimaan. POWin mukaan liian monet pitävät tietonsa itsellään, eikä aktiivisesti kerro ilmastokriisistä muille. Pahimmassa tapauksessa pelkästään talvet eivät ole uhattuina, vaan koko ihmiskunta.

## 3. Opiskele

POW kannustaa ihmisiä lukemaan ilmastokriisistä ja sen ratkaisuista – ja sitten kertomaan oppimastaan muille. Koulutus on tärkeä osa yhteiskuntaamme; mitä enemmän opiskelemme eri asioista, sitä suuremmaksi tietopankkimme kasvaa ja sitä todennäköisemmin olemme valmiita pitämään huolta asioista ja vaikuttamaan niihin.

## 4. Elä yksinkertaisemmin

POW kannustaa ihmisiä asumaan ilmastoystävällisesti, vähentämään kulutusta, vuokraamaan ja lainaamaan asioita, pohtimaan ostopäätöksiä tarkkaan sekä kierrättämään. Jokainen voi katsella ympärilleen ja miettiä, mikä kaikki on tarpeellista, voisiko jostain luopua?

## 5. Syö ilmastoystävällisesti

POW kannustaa ihmisiä välttämään liha – ja maitotuotteita, suosimaan sesonkituotteita sekä minimoimaan ruokahävikkiä. Tämän lisäksi POW mainitsee reilusti tuotetun ruoan; se kannattaisi pitää mielessä, vaikka se olisi kalliimpaa. Muutokset eivät tarvitse olla kerralla suuria, vaan pienin askelein voi vaikuttaa omiin käytöstapoihin syömisen suhteen; lisäämällä kasviksia omaan

ruokavalioon, kokeilemalla vegaanisia vaihtoehtoja, suosimalla kotimaisia tuotteita sekä sen kerran, kun syö lihaa, panostaa sen laatuun.

## 6. Matkusta fiksummin

POW kannustaa ihmisiä käyttämään enemmän joukkoliikennettä, kimpakyytejä ja polkupyörää auton sijasta. Autoilussa kannustetaan minimoimaan fossiilisten polttoaineiden käyttö. Tämän lisäksi POW kannustaa ihmisiä lähtemään lomalla lähelle, kuin kauas ja valitsemaan kulkuvälineekseen junan lentokoneen sijasta.

## 7. Äänestä lompakollasi

POW kannustaa ihmisiä suosimaan yrityksiä, joiden tuotteet ja toimintatavat kuormittavat ilmastoa mahdollisimman vähän. Tärkeää on, että yritykselle ympäristöstä huolehtiminen on etusijalla. Esiin nostetaan myös sijoitusten ilmastoystävällisyys; myös sijoituskohteet voivat olla huonoksi ilmastolle. Omilla kulutus päätöksillään voi vaikuttaa paljon.

## 1.2 Aiempi tutkimus

Ilmastoviestintää on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Vuonna 2004 julkaistu elokuva ”The Day After Tomorrow” kertoo ilmaston dramaattisesta muutoksesta ja oli aikansa myyntihitti. Joukko tutkijoita ovat tutkineet, onko elokuvalla ollut vaikutusta ihmisten asenteisiin tai käytökseen kohti ilmastonmuutoksen hillitsemistä. Kyselytutkimuksia toteutettiin Yhdysvalloissa, Englannissa, Saksassa ja Japanissa. Kävi ilmi, että elokuva oli osan osallistujien asenteita muuttanut, ainakin hetkellisesti. Nämä osallistujat olivat jo entuudestaan huolestuneita muista ympäristöön liittyvistä riskeistä, kuten luontokadosta. Osalla katsojista oli taas vaikeuksia erottaa tieteellinen fakta dramatisoidusta tieteiselokuvasta. Erityisesti ilmastonmuutoksen dramaattinen kuvaus elokuvassa vähensi katsojien uskoa ilmastonmuutoksen aiheuttaminen äärimmäisten sääilmiöiden todennäköisyyteen. Useimmat katsojat pitivät elokuvaa myös puhtaasti viihteenä ja mahdollinen lisääntynyt huoli ilmastonmuutoksesta oli lyhytaikaista. (Hulme, 2010, s.211–213.)

Ilmastoviestintään liittyy vahvasti tekstisisällön lisäksi visuaalinen ilmastokuvasto. Kangas (2016) on tutkinut, minkälaista ilmastokuvastoa on Helsingin Sanomissa. Tutkimuksessa selvisi, että

ilmastonmuutos kuvitetaan suurimmaksi osaksi ihmisillä, ennen kaikkea poliitikoilla. Kuvissa esiintyy myös kansalaisia, tutkijoita ja aktivisteja. Ihmisten lisäksi uutisia kuvitetaan uhatuilla eläimillä, äärimmäisillä sääolosuhteilla, kuten tulvilla tai myrskyillä sekä ympäristöteknologialla ja päästölähteillä. Kangas (2016) toteaa artikkelissaan, että näillä kuvavalinnoilla Helsingin Sanomat kehystävät ilmastonmuutoksen ”ihmistä” uhkaavaksi katastrofiksi” tai ”ympäristöongelmaksi, joka johtuu saastuttavasta teknologiasta”, johon taas ratkaisu löytyy vähemmän saastuttavasta teknologiasta. Iso osa kuvastoa pyöriikin juuri energiakysymysten ympärillä. (Kangas, 2016, s. 223.)

Ilmastoviestintää tekevät monet ihmiset ja tahot - tavan tallajaat, ilmastoaktivistit, järjestöt, yritykset ja niin edelleen. Jung, Petkanic, Nan & Kim (2020) ovat tutkineet sosiaalisen median roolia Greta Thunbergin tunnettavuuden nousussa. Aineisto koostui Twitteristä kerätystä materiaalista 14 kuukauden ajalta. Tulokset paljastivat, että muilla julkisuuden henkilöillä oli olennainen rooli aktivistin vaikutusvallan vahvistamisessa. Muut tunnetut henkilöt joko kommentoivat, jakoivat, kritisoivat tai kannustivat Thunbergin julkaisuja, ja sitä kautta hän nosti omaa tunnettavuuttaan maailmalla. Jung ja kumppanit toteavatkin, että sosiaalinen media voi toimia hyvänä kanavana olla yhteydessä ”mielipidejohtajiin” joiden kautta asioita voidaan levittää nopeasti. Sosiaalinen media myös tarjoaa vähemmistöryhmille mahdollisuuden kommunikoida suoremmin muiden tahojen kanssa verrattuna perinteiseen mediaan, joka on verrattain hidasta. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että vain muutaman seuraajan omaava henkilö voi levittää mielipiteensä tehokkaasti monille. (Jung, ym., 2020, s. 2707.) On siis selvää, että ilmastoviestintä leviää sosiaalisessa mediassa ja sen levittämistä voi vahvistaa omilla toimillaan, varsinkin he, joilla on valmiina iso yleisö ja heidän asemaansa voi kuvailla mielipidevaikuttajaksi.

Kestävyys matkailun kontekstissa on kiinnostanut tutkijoita jo useita vuosikymmeniä, kun taas ilmastonmuutoksesta matkailun yhteydessä on keskusteltu pitkälti vasta 1990-luvun lopulta lähtien. Yleisesti ottaen, kestävä kehityksen kysymykset ovat saaneet suhteellisesti vähemmän huomiota kahta viimeisintä vuosikymmentä verrattaessa. Tarve saada selvempi ja vahvempi osallisuus nykyiseen ilmastokeskusteluun on suuri. (Reddy & Wilkes, 2013, s.3.) Matkailualalla on suuri vaikutus ilmastonmuutokseen, sillä matkailuliikenne, erityisesti lentoliikenne on yksi merkittävä tekijä ihmisen aiheuttamassa ilmastonmuutoksessa (Higham, Reis & Cohen, 2016, s. 338) ja sen takia myös matkailun kentällä tulisi tehdä konkreettisia muutoksia kohti ilmastoystävällisempää tulevaisuutta.

Matkailua ei kuitenkaan olisi ilman meitä ihmisiä, kuluttajia. Muutosta tarvitaan niin matkailunkentällä kuin kuluttajien suunnasta. Käyttäytymisen muutoksen tutkiminen onkin yksi ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyvien tutkijoiden ja asiantuntijoiden suurimmista huolenaiheista ja sitä ovat tutkineet mm. Barr, Shaw, Coles & Brillwitz (2010). Heidän tutkimuksessaan tarkasteltiin yksittäisten kansalaisten kasvavaa roolia julkisessa keskustelussa ja heidän mahdollisia ratkaisuitansa globaaleihin ympäristöhaasteisiin, joista ilmastonmuutos on kiireellisin. Tutkimuksessa vertailtiin käytösmalleja; sitä, miten ihmiset käyttäytyvät kotona ja sen ympäristössä, sekä minkälaisia ympäristöä koskevia sitoumuksia heillä on ja sitä, miten he käyttäytyvät lomalla ollessaan, ja miten ympäristösitoumukset siirtyvät lomakontekstiin. Aineisto koostui kolmesta klusterista, jotka oli määritelty sen mukaan, miten ilmastoystävällisesti ihmiset käyttäytyvät arjessaan. Tutkimuksesta selvisi, että he, jotka ovat muuten todella tietoisia ilmastoasioista ja sitoutuneita toimiin, eivät halua siirtää käytösmallia kaikkialle – esimerkiksi lentämisen päästöt tiedostetaan vallan hyvin, mutta he eivät ole valmiita vähentämään lentämistä itse. Vaikka lomalla käyttäytyttäisiin muuten ympäristöystävällisesti, loman saastuttavinta osaa, lentämistä, ei pidetä suurena ongelmana. (Barr, ym., 2010, s. 480.)

Jotta kuluttajakäyttäytyminen matkailijoiden keskuudessa kääntäisi kurssia, tarvitaan vastuullisuusviestintää. Sen avulla voidaan ohjata, opettaa ja opastaa matkailijoita kohti parempia valintoja. Mitä enemmän vastuullisuusviestinnälle altistuu matkapäätöksiä tehdessä, sitä enemmän siihen alkaa kiinnittämään huomiota. (Pasanen, 2020, s. 89.) Tölkesin (2018) tekemä kirjallisuuskatsaus vastuullisesta viestinnästä matkailun kentällä kertoo, että tutkimusta aiheesta on tehty todella rajallisesti. Aiempia tutkimuksia hallitsevat hotellikontekstiin ja ympäristön kestävyteen liittyvät tutkimukset. Tölkes (2018, s. 16) toteaa, että puutetta on tutkimuksista, jotka liittyvät henkilökohtaisiin viestintäkanaviin – eli sosiaaliseen mediaan.

Asdecker (2022) on tutkinut Instagram vaikuttajien jakaman matkailusisällön vaikutusta Instagram-käyttäjiin, häntä kiinnostaa erityisesti se, vaikuttaako matkailusisältö käyttäjien matkustuspäätöksiin. Aineisto kerättiin saksalaisilta Instagram-käyttäjiltä kyselytutkimuksena. Tutkimuksen data-analyysistä selvisi, että Instagramissa matkailusisällölle altistuminen lisää käyttäjissä hyvän laatuista kateutta, mikä puolestaan vahvistaa käyttäjän aikeita matkustaa. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi myös, että ympäristömyönteisyys lieventää sisällölle altistumista ja sen vaikutuksia matkustamisaikeisiin. Toisin sanoen, käyttäjät, jotka ovat entuudestaan ympäristötietoisia, osaavat suodattaa matkailusisältöä Instagramissa, ja täten se ei vaikuta merkittävästi heidän aikeisiinsa matkustaa. (Asdecker, 2022, s. 15.) Tämän tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin ristiriidassa Barrin ja

kumppaneiden (2010) tutkimuksen kanssa (ks. s. 13), jossa ympäristötietoiset henkilöt eivät siirtäneet ympäristötietoisuuttaan matkustamisen kontekstiin, erityisesti lentämiseen. Voidaan kuitenkin todeta, että Barrin ja kumppaneiden tutkimus on toteutettu yli kymmenen vuotta sitten ja käyttäjien käytösmallit ovat voineet muuttua.

Jun (2022) on tutkinut ihmisten sosiaalisia ja psykologisia motivaatiota julkaista sisältöä Instagram-sovellukseen. Aineistona toimii haastatteluaineisto, joka on kerätty Etelä-Korealaisten Instagram-käyttäjien keskuudesta. Tutkimus kysyy, miksi ihmiset julkaisevat kuvia sovellukseen, ja ketkä niitä julkaisevat. Selvisi, että ”todellisen itsensä” esittämisellä oli voimakkain vaikutus aikomukseen julkaista kuvia sovellukseen. Toisin sanottuna, ihmiset, jotka ovat motivoituneita jakamaan aitoa sisältöä itsestään, ilman kiiltokuvaa, sekä ne hyvät, että huonot puolet, ovat motivoituneita jatkossakin jakamaan sisältöä sovellukseen. Yksi syy aidon sisällön jakamiseen on se, että sitä kautta käyttäjät etsivät itseään ja omaa identiteettiään. Näillä käyttäjillä oli pieni julkinen itsetietoisuus. Tutkimuksessa selvisi myös, että ihmiset, joilla on suuri julkinen itsetietoisuus, ovat motivoituneempia julkaisemaan sisältöä Instagramiin sosiaalisen vuorovaikutuksen takia. Tämä selittyy sillä, että heillä on taipumusta muodostaa myönteisiä suhteita sovelluksessa ja he osallistuvat aktiivisesti vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa, ja tällä tavoin he saavat positiivista palautetta, joka motivoi jatkamaan sisällön jakamista jatkossakin. Nämä käyttäjät eivät olleet niinkään motivoituneita jakamaan sisältöä ”todellisen itsensä” esittämisen takia, vaikka jakoivatkin aitoa sisältöä itsestään, mutta se ei ollut primäärinen syy sisällön jakamiselle. (Jun, 2022, s. 2–13.)

Tämä tutkimus pyrkii löytämään vastauksia siihen, mikä on Instagram-sovelluksen rooli ilmastoviestijänä; Toimiiko sovellus ilmastoviestintään? Minkälainen viestintä sovelluksessa motivoi käyttäjiä vai onko sillä vaikutusta ollenkaan? Tutkimus tuo lisää tietoa varsinkin Instagram – sovelluksen mahdollisuuksista viestintäkanavana, jonka tuloksia voi soveltaa niin ilmastoviestintään yleisesti, kuin matkailunkentälläkin. Kummun (2022, s. 161) mukaan ilmastoviestinnän tutkimus keskittyy usein henkilökohtaiseen sitouttamiseen, jossa taas korostuu osallistava ilmastoviestintä. Osallistava viestintä kaipaa usein vuorovaikutusta, mutta Kumpu toteaa, että harvemmin saadaan selville, millä tavoin vuoropuhelulla voidaan oikeasti vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai tekoihin. Tämä tutkimus keskittyy viestintään, joka tapahtuu vuorovaikutteisessa sovelluksessa, Instagramissa, ja yksi tutkimuksen tavoite on selvittää, miten vuoropuhelu sovelluksessa on vaikuttanut käyttäjiin. Varsinkin tästä näkökulmasta katsottuna, tämä tutkimus tuo lisää tärkeää tietoa ilmastoviestinnän tutkimuksen kentälle.

### 1.3 Tutkielman kulku

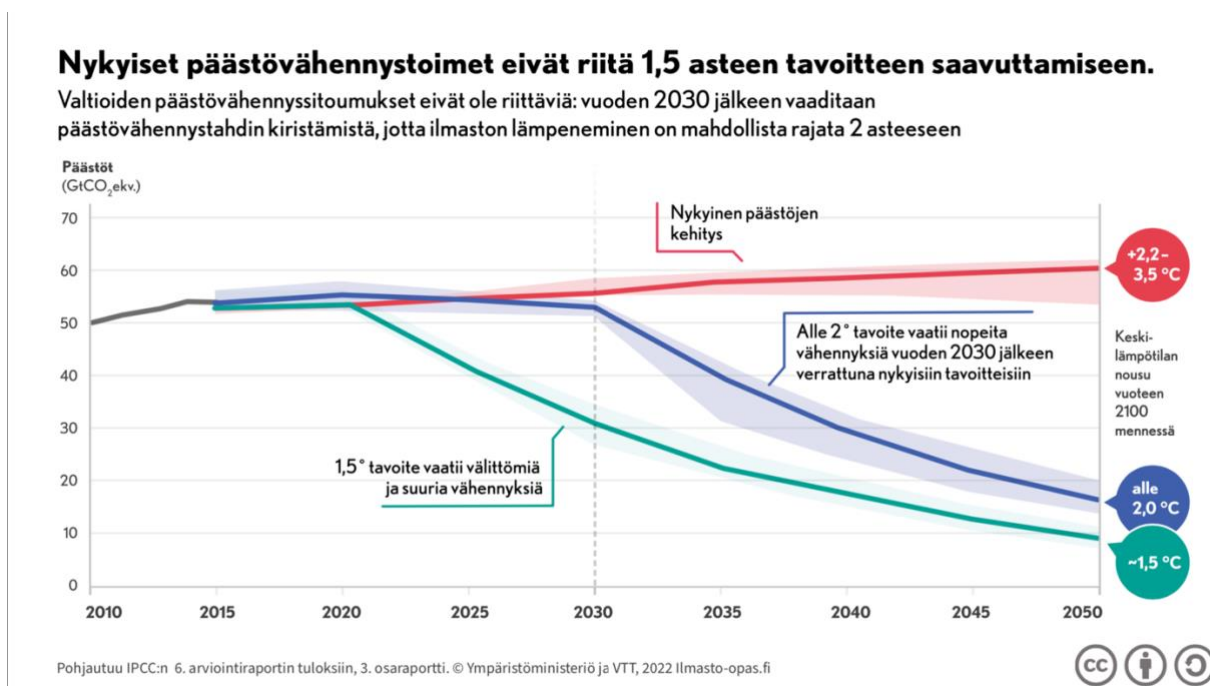
Toisessa luvussa käsittelen syvemmin tutkimuksen aihetta, ilmastonmuutosta. Peilaan aihetta tutkimuksen muihin teemoihin, matkailuun sekä sosiaaliseen mediaan. Pyrin löytämään näiden välille yhteyksiä ja paikannan ilmiön alueelle, jossa tutkimus on tehty. Kolmas luku avaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka rakentuu kolmen käsitteen ympärille; ilmastoviestintä, Instagram sekä ilmastoystävällinen matkustaminen. Neljännessä luvussa tuodaan esiin tutkimuksen aineisto sekä aineistonkeruumenetelmät. Näiden lisäksi pohdin tutkimuksen eettisiä kysymyksiä. Luvut viisi, kuusi ja seitsemän ovat tutkimukseni tuloslukuja, joissa etsin vastauksia alatutkimuskysymyksiini aineiston analyysin avulla. Luvussa kahdeksan teen yhteenvedon tutkimuksestani, sekä pyrin vastaamaan päätutkimuskysymykseeni ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Luvun kahdeksan jälkeen tulevat kiitokset, lähteet ja liite.

## 2. Ilmastonmuutos

Ilmastonmuutos on viimeistään 1970-luvulla alkanut ilmiö, jonka ihminen on aiheuttanut omalla toiminnallaan ja jota ei pystytä selittämään ainoastaan ilmaston luonnollisena vaihteluna (Rosenzweig ym., 2008, s. 353). Luonnostaan esiintyviä vaihteluja ilmastossa on aina ollut, ja ne ovat aiheuttaneet tilapäisiä ja syklisiä, alueellisia sekä globaaleja, muutoksia lämpötilassa, keskisateessa sekä muissa sääilmiöissä. On hyvin todennäköistä, että satoja tuhansia vuosia sitten tapahtuneet interglasiaaliset sekä glasiaaliset tapahtumat johtuivat juurikin luonnollisen ilmastonmuutoksen takia. Maapallon ilmasto on nimittäin vaihdellut äärimmäisten kylmien ja äärimmäisten lämpökausien välillä useiden vuosituhansien ajan. (Wong, 2016, s. 5.)

Usein ilmastonmuutoskeskustelussa nousee esiin maapallon keskilämpötilan muutos. Ilmaston lämpenemisen takia maapallon ilmakehän lämpötila nousee asteittain, joka yleensä johtuu kasvihuoneilmästä. Maan ja valtamerien keskilämpötilojen vertaaminen vuosien mittaan on yksi perusmenetelmistä osoittaa, että ilmastossamme on tapahtunut muutos. (Wong, 2016, s. 61–62.) Keskilämpötilasta on tärkeää tietää se, että aste säässä ja aste ilmastossa on kaksi eri asiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että keskilämpötilan nousu esimerkiksi yhden asteen, ei tarkoita sitä, että sää Suomessa nousee yhden asteen. Kun ilmasto lämpenee keskiarvoisesti, se siirtyy toiseen tilaan, jossa olot ovat erilaisia, kuin koskaan aiemmin. Muutaman asteen lämpeneminen saattaa kuulostaa pieneltä, mutta alueesta riippuen seuraukset voivat olla äärimmäisiä. (Pelttari, 2021, s. 32–33.)

Vuonna 2015 solmittiin kansainvälinen ilmastopöimus, joka kulkee nimellä Pariisin sopimus. Tällä pyritään rajoittamaan keskilämpötilan nousu alle kahden asteen suhteessa esiteolliseen aikaan, ja vielä tarkemmin, tavoite on rajata nousu alle 1,5 asteen (Paris Agreement, s.2). Pariisin sopimuksen tavoitteena on vähentää globaaleja kasvihuonepäästöjä niin, että tämän vuosisadan jälkipuoliskolla kasvihuonekaasujen päästöt ja päästöjä sitovat nielut olisivat tasapainossa (Ympäristöministeriö). 1,5 asteen tavoitteen saavuttaminen näyttää kuitenkin tällä hetkellä toivottomalta. Nykyisellä päästöjen kehityksellä vuoteen 2050 mennessä keskilämpötila on kohonnut jo 3,5 asteeseen (kuva 1). Tilanne on siis hälyttävä. Ilmaston lämpenemisen rajaaminen 1,5 asteeseen on haastava, sillä se vaatii poliittisesti nopeita ja radikaaleja ratkaisuja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi.



Kuva 1. Nykyiset päästövähennykset eivät riitä 1,5 asteen tavoitteen saavuttamiseen. Lähde: VTT, Ympäristöministeriö ja Ilmasto-opas.fi, 2022.

Keskilämpötilan muutosten ohella muita ilmastonmuutoksen konkreettisia muutoksia ovat esimerkiksi merenpinnan nousu, valtamerien lämpeneminen, ilman kosteuden lisääntyminen, lumipeitteen sekä pohjoisten merien kesäisen jääpeitteen hupeneminen (Ilmatieteenlaitos). Vaikka ilmasto lämpenee ja sen takia muuttuu, se ei tarkoita, että kaikki alueet muuttuisivat samaan tapaan. Alueilla on omat ominaispiirteensä ja muutokset tapahtuvat omaan tahtiin. Muutos ei ole johdonmukaista tilassa tai ajassa. Esimerkiksi arktisilla alueilla ilmastonlämpeneminen tarkoittaa ikiroudan sekä jäätiköiden sulamista, kun taas trooppisilla alueilla sademäärät lisääntyvät ja trooppiset olosuhteet kestävät aiempaa pidempään. (Tiefenbacher, 2020, s.10.) Molemmat skenaariot



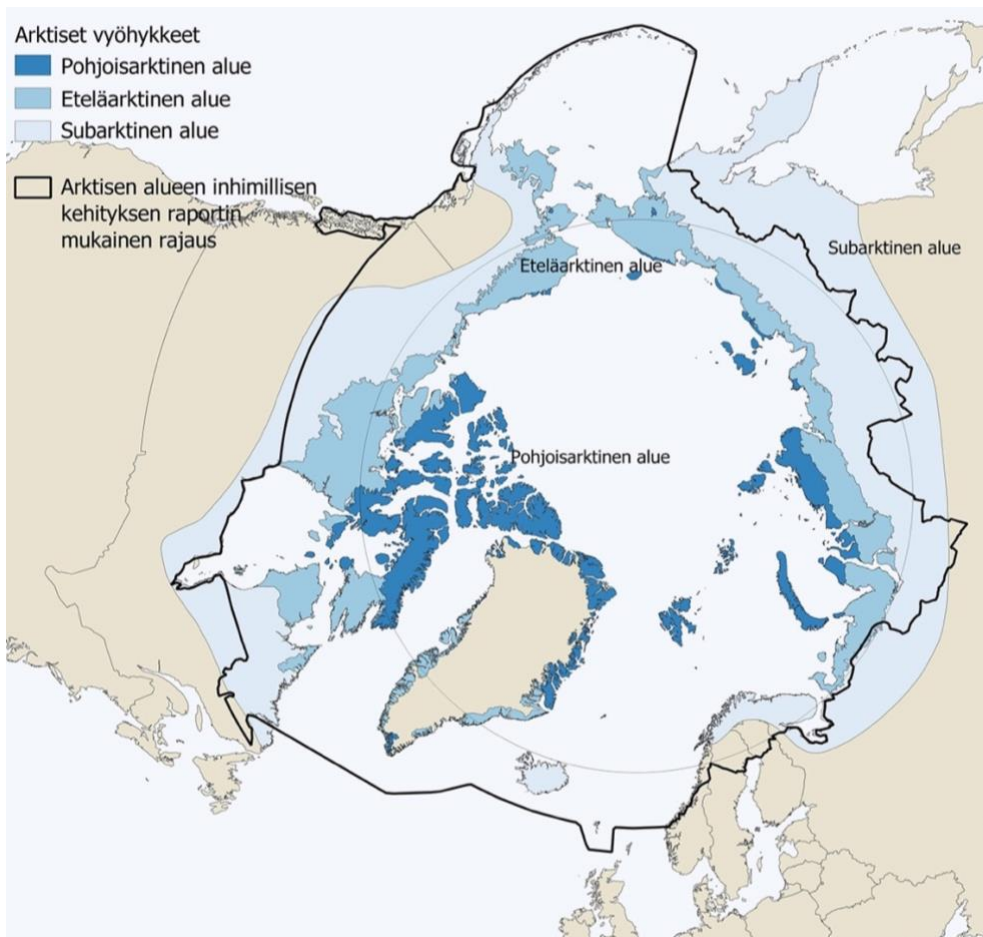
kuitenkin muuttavat ilmastoa huomattavasti. Ilmastonmuutos on suurempi asia, kuin vain ilmastokatastrofi (Dickinson & Lumsdon, 2010, s.24).

Sanat, joilla kuvaillaan ihmisten aiheuttamaa muutosta ilmastossa, ovat vuosien saatossa vaihdelleet varsinkin englannin kielessä. Sanoja ”kasvihuoneilmio” ja ”tehostunut kasvihuoneilmio” käytettiin vuodesta 1980 aina 1990-luvun alkuun saakka. Nämä sanat on nykypäivänä korvattu sanoilla ”ilmastonmuutos” ja ”ilmaston lämpeneminen”. Lähiaikoina näiden sanojen eteen on tullut adjektiivi ”katastrofaalinen”, jonka voisi kääntää suomeksi ”ilmastokriisi”. Etuliitteellä halutaan kiinnittää ihmisten huomio ilmiöön ja auttaa heitä ymmärtämään asian kiireellisyys. Jokainen näistä termeistä ilmaisee kuvatus ilmiön ymmärtämiseen liittyviä teknisiä eroja. (Hulme, 2010, s.234.) On myös tutkittu, että kun puhutaan ilmaston lämpenemisestä ilmastomuutoksen sijaan, saadaan ihmisissä aikaan suurempi huolestuneisuuden tunne, sillä ilmaston lämpeneminen sanana on helpompi assosoida konkreettisiin muutoksiin, joita ilmaston lämpeneminen aiheuttaa. (Whitmarsh, 2008, Hulmeen, 2010, s.234 mukaan). Tässä tutkimuksessa ilmastomuutos tarkoittaa ihmisten aiheuttamaa muutosta ilmastossa ja ilmastokriisi -sanaa käytän synonyymien lailla tai tilanteessa, jossa on tärkeä painottaa ilmiön kiireellisyyttä.

## 2.1 Ilmastonmuutos arktisilla alueilla

### 2.1.1 Arktinen alue

Arktisen alueen määritelmiä on monia. Arktisen keskuksen mukaan ”Arktinen alue voidaan määritellä ainakin lämpötilan, metsänrajan, ikiroudan, merijään, napapiirin ja erilaisten poliittisten sopimusten mukaan.” Tässä tutkimuksessa arktinen alue käsitetään ”Arktisen alueen inhimillinen kehitys” -raportin mukaisesti (katso kuva 2).



Kuva 2. Arktisen alueen määritelmiä. Lähde: Arktinen keskus, Lapin Yliopisto.

### 2.1.2 Ilmastonmuutoksen vaikutukset arktisilla alueilla

Ilmaston lämpenemisen vaikutukset ovat tuntuneet eniten arktisilla alueilla (Zellen, 2009, s.5). Arktisten alueiden lämpötilat nousevat 2–3 kertaa maapallon keskilämpötilaan verrattuna. Ilmastonmuutos vaikuttaa tuhoisasti napajäätikköön, joka sulaa ilmaston lämpenemisen takia. Jos napajäätikkö jatkaa sulamistaan samalla kurssilla, se voi olla kokonaan kadonnut vuoteen 2050 mennessä. (Wong, 2016, s. 63–65.) Jos näin käy, sillä on suuria vaikutuksia koko maapallolle.

IPCC:n (2019) raportti arktisista alueista on hälyttävä. Napajäätikön sulamisen myötä monet rannikkokaupungit ovat vaarassa – merenpinta nousee ja kaupungit ovat vaarassa jäädä veden alle. Jään sulaminen on mahdollistanut uusia merenkulkureittejä, jotka lisäävät ympäristöriskejä arktisilla alueilla. Myös monien ihmisten elinkeino on vaarassa, esimerkiksi kalastuksesta on tullut haastavampaa. Kalastus arktisilla alueilla tukee usein alueen elintarviketurvaa, ja luo näin riskin alueen paikallisille. Napajäätikön sulaminen vaikuttaa konkreettisesti myös säähän – kun ikiroutaa on pinta-alallisesti niukemmin, se varastoi hiiltä vähemmän ja näin vapauttaa hiilidioksidia sekä

metaania ilmakehään ja edistää ilmaston lämpenemistä. (IPCC, 2019.) Napajäätikön sulamisella on myös suuria paikallisia vaikutuksia niin alueen väestöön, kasvillisuuteen, kuin eläimiinkin (Wong, 2016, s.63–65).

## 2.2 Ilmastonmuutoksen suhde matkailuun

Ilmastonmuutoksen suhde matkailuun on monimutkainen, sillä matkailuala on ilmastoherkkä – toisaalta ala toimillaan kiihdyttää ilmastonmuutosta ja taas toisaalta ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät matkailualalla merkittävästi (Dickinson & Lumsdon, 2010, s.25) esimerkiksi paikallisesti (kts. Wong, 2016). Dickinsonin ja Lumsdonin (2010, s.25) mukaan matkailun ongelmat ilmastonmuutoskontekstissa ovat kolmiosaisia ja ne liittyvät keskeisesti toisiinsa:

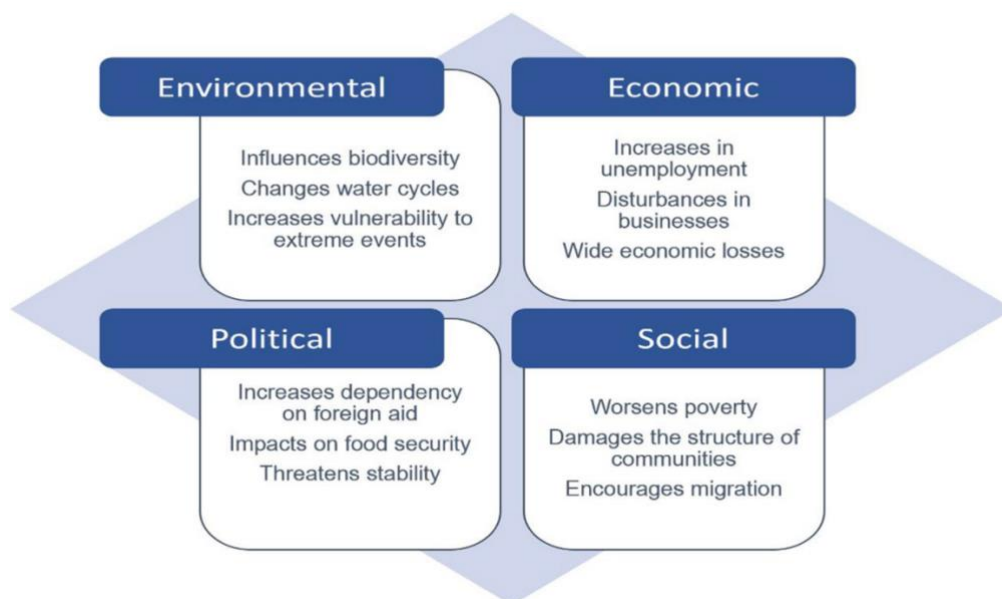
1. Ilmastonmuutoksella on suoria vaikutuksia alan resursseihin, muun muassa pitkäaikaisten muuttuvien ilmasto-olosuhteiden, epätavallisten säämuutoksien sekä merenpinnan nousun takia.
2. Matkailu on osa ongelmaa sekä osa syy ilmastonmuutokseen, koska ilmastonmuutos johtuu fossiilisten polttoaineiden käytöstä ja kasvihuonekaasupäästöjen tuotannosta.
3. Kohdan 1. ja 2. takia on ryhdytty kansainvälisiin toimenpiteisiin ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi – jotka vaikuttavat matkailutoimintaan välillisesti sääntelyprosessien ja taloudellisten toimenpiteiden kautta.

Yksi suurimmista huolenaiheista liittyy matkailualan kasvuun ja siten rajallisten luonnonvarojen käytön lisääntymiseen. Matkailu on reaktiivinen ala, joka on suurimmilta osin vain vastahakoisesti sopeutunut ilmastonmuutokseen, eikä pyrkinyt lieventämään ilmastonmuutoksen vaikutuksia. Ihmelääkettä pulmaan ei kuitenkaan löydy, sillä kaikenlainen matkailu tuo mukanaan vaikutuksia eikä matkailu ole maailmasta päätyvässä – se on olennainen osa kulttuuriamme ja välttämätön useimmissa yhteiskunnissa. Kysymys kuuluu, miten matkailua voi kehittää maailmassa, jota rajoittavat rajalliset luonnonvarat ja lisääntyvät saasteet? (Dickinson & Lumsdon, 2010, s.8–10).

Matkailuala kiihdyttää ilmastonmuutosta toimillaan, matkailu vaikuttaa suuresti ilmastonmuutokseen lisääntyneiden lentoliikennemäärien vuoksi (Pasanen, 2020), ja erityisesti lentoliikenteen on sanottu

olevan yksi merkittävä tekijä ihmisen aiheuttamassa ilmastonmuutoksessa (Higham, ym., 2016, s. 338). Noin viisi prosenttia kaikista kasvihuonepäästöistä syntyy pelkästään liikkumisella lomakohteeseen ja sieltä pois (Filho, 2022, s.216). Lentoliikenteen osuus näistä matkustusliikenteen päästöistä on noin 67 prosenttia (UNWTO, 2008).

Vaikka matkailuala itsessään on osana ongelmaa, ei se jää ilman vaikutuksia. Ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuun ja matkailualaan ovat moninaisia, kuten kuvasta kolme voidaan lukea. Vaikutukset ovat niin taloudellisia, poliittisia, sosiaalisia kuin ympäristöllisiä (kuva 3).



Kuva 3. Ilmastonmuutoksen vaikutuksia matkailuun. Lähde: Filho, 2022, s. 214.

Konkreettisesti ilmastonmuutos matkailualalla näkyy säässä. Monet ihmiset matkustavat mieleisen sään perässä, jotkut etsivät lämpöä ja aurinkoa, kun taas toiset otollisia lumiolosuhteita. (Prideaux, 2013, s.42.) Ilmaston lämpenemisen vuoksi sääolosuhteet matkakohteissa muuttuvat ja esimerkiksi rannikkokohteet ovat vaarassa merenpinnan nousun takia. Monet infrastruktuurit voivat jäädä veden peittoon. Talvimatkailukohteet kärsivät pahasti taloudellisesti, jos lunta ei enää jatkossa sada. Usein kohteissa on monia tahoja, joiden talous riippuu yksinkertaisesti matkailusta – kuten matkanjärjestäjät, paikalliset yritykset, kuljettajat, matkamuistomyymälät. (Filho, 2022, s.216.) Ilmastonmuutoksella on kauaskantoisia vaikutuksia matkakohteiden paikalliseen luontoon, säähän, kuin ihmisiin ja talouksiin. Sääolosuhteet myös jatkossa ohjaavat matkailijoita suotuisan sään perässä. Esimerkiksi tukalat helleaallot Etelä-Euroopassa ohjaavat matkailijat Pohjois-Eurooppaan etsimään viileämpiä säitä. (Filho, 2022, s.216.) Muuttuvien sääolosuhteiden myötä myös nykyiset

matkailusesongit voivat muuttua, sillä joissain matkailukohteissa sää voi muuttua epäsuotuisaksi, ja siksi sesonki siirtyy (Hall & Lew, 2009, s. 216).

### 2.3 Ilmastonmuutos mediassa

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolella ilmastonmuutos nousi poliittisesti useiden maiden, kuntien, osavaltioiden ja kaupunkien asialistalle (Moser & Dilling, 2011, s.161). IPCC julkaisi vuonna 2018 raportin, jonka myötä tietoisuus ilmastonmuutoksesta sai viimeistään tarvitsemansa ponnahduksen laajempaan tietoisuuteen koko yhteiskunnassa, niin yhteiskunnallisen keskustelun, kuin aiheen tutkimuksen aktivoimisessa. Suomessa raportin lisäksi yhteiskunnallista keskustelua kiihdytti keväällä 2019 käydyt eduskuntavaalit. Äänessä olivat varsinkin nuoret ilmastoaktivistit, jotka ovat korostaneet aiheen kiireellisyyttä ja osoittaneet, kuinka se vaikuttaa dramaattisesti heidänkin tulevaisuuteensa (Piispa, 2022, s. 37–41.) Vaikka nuoret ovatkin näkyvästi mediassa äänessä ilmastokeskustelussa, se ei tarkoita, että asia olisi vain heitä koskeva, tai että, se jäisi heidän kontolleen hoidettavaksi. Täytyy muistaa, että ilmastonmuutosta koskeva viestintä muotoilee asian aina tietyllä tavalla, lukijan tehtäväksi jää ymmärtää kielen ja kuvien roolit näiden eri kehysten rakentamisessa (Hulme, 2010, s. 230).

Uusitalo (2020) on tutkinut ilmastokuvastoa Instagramissa, tarkoituksenaan tunnistaa sosiaalisen median käyttäjien tuottamia ilmastokäytäntöjä. Hän keräsi dataa 42 suomalaiselta ekologiselta Instagram-tililtä ja analysoi näiltä tileiltä julkaisuja, jotka liittyvät ilmastoon. Aineistosta tunnistettiin kuusi erilaista tyypillistä ilmastokäytäntöä: irrottaminen, uudistuminen, läpivalaisu, sinnikkyys, välittäminen ja lujittaminen.

Uusitalon (2020, s. 125) mukaan irrottautuminen viittaa irtautumiseen jostakin, joka sitoo tai pitää otteessaan. Käytännön tasolla tämä voi tarkoittaa esineistä tai tavoista luopumista ja se voi näkyä henkilökohtaisina lakkoina; lentolakkoina, kulutuslakkoina tai sosiaalisen median lakkoina. Tutkimuksen aineistosta nousi esiin esimerkiksi ”zero-waste” elämäntyyli, joka pyrkii irtautumaan kuluttavasta elämäntavasta – pienentämällä asuintilaa, pidättäytymään liiasta tavarasta sekä vähentämään jätteitä tai pakkausmateriaaleja. Irrottautuminen tarkoitti aineistossa myös irrottautumista ideologioista, arvoista ja rakenteista, esimerkiksi kapitalistisesta kulttuurista tai materialismista. (Uusitalo, 2020, s.125.)

Uudistuminen tarkoittaa Uusitalon (2020, s. 125) mukaan muutosta uusiin ja parempiin elinoloihin sekä viallisen korjaamista. Aineistossa tämä näkyi esimerkiksi tavaroiden korvaamista ekologisemmilla vaihtoehdoilla, esimerkiksi vaihtamalla lehmänmaidon soijamaitoon, Instagram-käyttäjien suostutteluna kohti kestävämpää elämäntapaa, esimerkiksi kannustaminen kirpputoreilla käymiseen pikamuotikauppojen sijasta. Uudistaminen tarkoitti myös siirtymistä fossiilisista polttoaineista vihreisiin vaihtoehtoihin. Visuaalisesti uudistamiseen liittyvät sisällöt Instagramissa sulautui hyvin Instagramin ”kuluttaviin visuaalisiin” representaatioihin. Kuvasisällöt liittyivät kestäväan kuluttamiseen, matkustamiseen sekä vaatteisiin. (Uusitalo, 2020, s.125.)

Läpivalaisu tuli esiin esimerkiksi tuotannon ja kulutuksen välisten suhteisen kriittisellä tarkastelulla, esimerkiksi laskemalla omia henkilökohtaisia päästöjä ja julkaisemalla niitä omilla Instagram-tileillään. Läpivalaisuun tarkoituksena on saada käyttäjät pohtimaan ilmastonmuutoksen syitä ja heijastaa ne arkielämään käytännön esimerkkien avulla. Aineistosta nousin esiin esimerkiksi kertomuksia korjatuista vaatteista, kierrätetyistä tavaroista tai päästölaskureista. (Uusitalo, 2020, s.125–126.)

Sinnikkyys näkyi aineistossa Uusitalon (2020, s.126) mukaan jonkin tavoitteen tai yrityksen toteuttamisessa, vaikka niitä saatettiin joskus paheksua. Sinnikkyys koettiin kykynä seistä omien arvojensa takana ja tämä toimi myös esimerkkinä muille. Valinnat voivat liittyä esimerkiksi ruoan tai energiantuotannon omavaraisuuteen. Konkreettisesti julkaisuissa oli kuvia itsetehdyistä puutarhoista sekä omavaraisesti saaduista vihannes- ja hedelmäsadoista.

Välittäminen tarkoittaa kiinnostusta ja huolta ilmastonmuutoksen seurauksista ihmisille ja muille eläville olennoille Uusitalon (2019, s. 126) mukaan. Se on myös vastuun ottamista omista teoistaan ja valinnoistaan. Välittäminen näyttäytyi aineistossa sekä positiivisessa sekä negatiivisessa mielessä. Se saattoi myös esiintyä ilmastoahdistuksen kanssa rinnakkain, kun käyttäjät ilmaisivat pelon-, surun- tai ahdistuksen tunteita erilaisista uutisista, poliittisista päätöksistä tai tieteellisistä tiedosta. Nämä negatiiviset tunteet harvemmin välittyivät kuviin, ja tuli esiin enemmän julkaisun kommenttikentässä tai kuvatekstissä.

Viimeisenä käytäntönä aineistosta nousi lujittaminen, joka Uusitalon (2020, s. 126–127) mukaan tarkoittaa yhdistämistä sekä yhteisön tai liikkeen vahvistamista. Vahvistavat käytännöt liitettiin positiivisiin tunteisiin: rohkaisuun, inspiraatioon ja kehotukseen, esimerkiksi käyttäen hashtageja, avainsanoja, ”jatka”, ”pelasta maailma”, ”ruohonjuuritaso” ja ”tee jotain”. Tätä käytäntöä

vahvistettiin myös rohkaisevilla kommenteilla, kuten ”Älä ole epätoivoinen”. Lujittamiseen liittyi myös yksilön valintojen vahvistaminen sekä ilmastoahdistukseen vastaaminen etsimällä ”toivonpilkkuja” eli jakamalla uutisia, jotka voivat antaa ihmisille toivoa parempaan. Lujittaminen kytkeytyy myös laajempiin teemoihin ja liikkeisiin, kuten #sustainableliving ja #1o5lifestyles. Lujittamiseen liittyi myös tsemppaavien emojiien käyttäminen kuten sydän, nyrkki kohotettuna ja hymynaama.

Boerman, Meijers ja Zwart (2022) ovat tutkineet vaikuttajan ja viestin välistä yhteensopivuuden merkitystä käytettäessä ”Greenfluencereita” eli ”vihreitävaikuttajia” ympäristömyönteisen käyttäytymisen edistämiseksi. Toisin sanoen, he ovat kiinnostuneita siitä, kuinka suuri rooli vaikuttajan ja viestin yhteensopivuudella on, kun pyritään edistämään ympäristömyönteistä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Sparkmanin ja Attarin (2020) mukaan ihmisiä voidaan herkästi tuomita epäjohdonmukaisuudesta, kun heidän puheensa ja käyttäytymisensä eivät kohtaa, esimerkiksi jos jonkun ilmastoviestijän tai ilmastovaikuttajan elämäntapa on todella kuluttava, vaikka hän puhuu ilmaston puolesta. Tällöin heidän omat toimensa voivat heikentää ihmisten luottamusta heihin ja haastaa heidän näkemyksiään.

Boermanin ja kumppaneiden (2022) tutkimuksessa tulikin ilmi, että vaikuttajan ja viestin yhteensopivuus on tärkeää, jotta viesti voi positiivisesti vaikuttaa Instagram-käyttäjien käytökseen kohti ilmastoystävällisempää kuluttamista. Tämän lisäksi heidän tutkimuksessaan tuli esiin, että vaikuttajien ja viestin yhteensopivuus vaikuttaa myös positiivisesti vaikuttajien uskottavuuteen – luotettavuuteen ja asiantuntemukseen. Onnistuneella tuotteen tai brändin yhteensovittamisella vaikuttajan kanssa on myös positiivisia vaikutuksia kyseisen tuotteen brändiarviointiin. (Boerman, ym., 2022, s. 931.) Kun oikea ihminen löytää oikean yhteistyökumppanin, viesti menee paremmin perille ja se näyttäytyy kuluttajalle luotettavalta sekä asiantuntevalta.

### 3. Teoreettinen viitekehys

#### 3.1 Ilmastoviestintä

Kummun (2022, s.153) mukaan: ”Viestintä käsitetään ärsykeiksi ja reaktioiksi, lähettämiseksi ja vastaanottamiseksi, yhteyden etsimiseksi, itseilmaisuksi, merkitysten työstämiseksi, yhteisymmärryksen tavoitteluksi, informaatioksi, vuorovaikutukseksi, vallankäytöksi, vaikuttamiseksi ja lukuisiksi muiksi asioiksi.” Viestintä on siis todella laaja-alaista ja sitä voi tehdä

monella tapaa. Ilmastoviestintä voidaan taas ajatella prosessina, jossa viestin lähettäjän motiivina on vaikuttaa viestin vastaanottajaan ilmastonmuutoksen hillitsemistä edistävällä tavalla (Kumpu, 2022, s.153) esimerkiksi kertomalla ilmastoystävällisistä tavoista matkustaa tai syödä.

Ilmastonmuutos on todella haastava asia ilmaistavaksi. Yksi syy lienee se, että sen pääasiallinen syyllinen, hiilidioksidi ja muut lämpöä keräävät kasvihuonepäästöt, ovat hajuttomia ja värittömiä kaasuja (Moser & Dilling, 2011, s. 163). Ilmastonmuutos on siis todella vaikeasti havaittavissa, mikä tekee siitä viestimisen hankalaksi. Yleisesti ihmisten on helpompi suhtautua henkilöitävissä oleviin asioihin. Maailmanlaajuisia ongelmia, kuten ilmastonmuutosta, on hankala sisäistää asian laajuuden vuoksi. Ilmastonmuutos aiheena on hankala käsittää myös etäisen luonteen lisäksi siitä syystä, että siihen liittyy paljon tieteellisiä epävarmuustekijöitä. (Pihkala, 2017, s.25.) Nämä epävarmuustekijät ovatkin olleet pöydällä esimerkiksi politiikassa, kun epävarmuutta on käytetty lukuisia kertoja argumentoidessa ilmastotoiminnan viivästyksen puolesta (Moser, 2010, s.35). Ilmastotiede ei voi kuitenkaan suoraan sanoittaa ilmastopolitiikan tavoitteita, sillä ne pitää sanoittaa demokraattisesti (Kumpu, 2022, s.159).

Ilmastonmuutoksen epävarmuustekijät vaikuttavat myös maallikoihin ja heidän kykyynsä ymmärtää ja sisäistää aihe. Epävarmuustekijöiden on kilpailtava varmuuden kanssa – ihmisillä on arkipäiväisiä ”varmoja haasteita” liittyen esimerkiksi koulutukseen, perheen ruokkimiseen, työpaikan tai oman terveyden säilyttämiseen. Useimmat ihmiset, edes tieteilijät, eivät pysty eivätkä koskaan tule täysin ymmärtämään ja muistamaan sitä määrää tieteellistä monimutkaisuutta ja epävarmuutta, joka ilmastonmuutos saa aikaan. Saati vielä vähemmän käsittelemään sitä systemaattisesti. (Moser, 2010, s.35.) Ihmiset käsittelevät joka päivä hirmuisen määrän omia tai muiden haasteita, jonka lisäksi pitäisi vielä käsitellä globaaleja haasteita, samaan aikaan, kun elämä ja arki rullaa eteenpäin - eivät ihmiset pysähdy pohtimaan yhtä asiaa kerrallaan.

Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana tiede on ottanut harppauksia valtavasti ilmastotieteen ymmärtämisen edistämisessä, jonka tuloksena voidaan nähdä IPCC-raportit (Moser, 2010, s. 35), joita on julkaistu vuodesta 1990 lähtien (History of IPCC). Tämän lisäksi tieteelliset julkaisut aiheesta ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti (Markowitz & Guckian, 2018, s.36). Ilmastoviestinnän tutkimus on todella monitieteistä – ja näin sen kuuluukin olla. Ilmastonmuutos vaikuttaa kaikkeen ja kaikkiin kaikkialla. Sitä koskevan viestinnän tulisi kattaa ja ulottua tehokkaasti yli tieteenalojen, alakohtaisten- ja maantieteellisten rajojen. (Moser, 2016.) Ilmastoviestinnän monimutkaisuus johtuu



myös juuri tästä syystä, siitä pitäisi viestiä niin monessa yhteydessä. Ilmastoviestintää on jopa kutsuttu ”täydelliseksi viestintämyrskyksi” (Markowitz & Guckian, 2018, s.38).

Ilmastotutkimuksen juuret ovat luonnontieteellisessä tutkimuksessa. On kuitenkin todettu, että luonnontieteen tulokset eivät yksinään riitä, eikä ne ratkaise esimerkiksi ihmisten käytösmalleja tai kuvaile yhteiskunnallista päätöksentekoa tarpeeksi kattavasti. Ilmastotiede on vaikea selitteistä ja laajojen kokonaisuuksien sisäistäminen vaatii aikaa. (Pihkala, 2017, s. 24.) Viestintä on oleellinen tapa tuoda yhteen tutkijat, poliitikot sekä yleisö. Viestinnällä voi ja pitäisi olla tulevaisuudessa tärkeä rooli mahdollistamassa yleisön osallistamisen ilmastomuutokseen liittyvissä asioissa (Moser & Dilling, 2011, 162).

Moserin ja Dillingin mukaan (2011, s.162) ilmastoviestintä ei ole ollut yhtä tehokasta, kuin mitä voisi toivoa, ja se johtuu näistä neljästä pääsyystä:

1. Ihmisillä on tiedon sekä tiedonymmärtämisen puutteita liittyen ilmastomuutokseen, jonka takia julkinen osallistuminen on liian vähäistä. Jotta ihmiset saataisiin liikkeelle, lisää tietoa ja sen selittämistä tarvitaan.
2. Ajatus siitä, että pelontunne mahdollisista katastrofeista oman toimimattomuuden seurauksena voisi motivoida yleisöä toimimaan – pelon tunteen tuoma huomio ei useinkaan ole se, mikä kannustaa toimimaan.
3. Ajatus siitä, että asian tieteellinen kehystys olisi vakuuttavin tapa saada maallikkoja toimimaan – harva kuitenkaan pitää ilmastomuutoksen tieteellisyyttä mielenkiintoisena.
4. Ajatus siitä, että joukkoviestintä on kaikista tehokkain tapa tavoittaa yleisö ilmastomuutokseen liittyvissä asioissa – harvemmin massaviestimiä kulutetaan suurella mielenkiinnolla ja näin ollen isot markkinointikampanjat saattavat mennä kuluttajalta ohi.

Ihmisten mielenkiintoa ilmastoviestintää kohtaan on vaikea pitää yllä. Olemme tottuneet tiettyyn aikakäsitykseen ja puhumaan ajasta päivinä, viikkoina, kuukausina ehkä muutamana vuotena. Ilmastomuutokseen liittyvät muutokset tapahtuvat paljon hitaammalla tahdilla ja aikavälillä, minkä olemme tottuneet käsittelemään. (Markowitz & Guckian, 2018, s.38.)

Pelkkä tieto, analyysi tai keinot liittyen ilmastonmuutokseen eivät yksinään riitä sen hallitsemiseksi. Jotta ihmiset voisivat käsitellä ilmiötä yhteiskunnallisena kriisinä, tarvitaan ilmastolukutaitoa. (Pelttari, 2021, s. 19.) Ilmastolukutaito on Pelttarin (2021, s.15) mukaan ”Kokoelma tietoa ilmaston lämpenemisestä, sen seurauksista ja seurausten välisistä suhteista. Se tarkoittaa kykyä, joilla ilmastonmuutoksesta saa selvää ja joilla ilmastosta voi keskustella muiden kanssa. Se on taitoa olla säikähtämättä aina uusien tutkimustulosten edessä, ja taitoa liittää uusi tieto aiemmin opittuun.” Pelkkä informaatio ilmastonmuutoksesta ei siis yksinään riitä tiedon sisäistämiseen, vaan ihmisten pitää kehittää omaa ilmastolukutaitoaan, jotta täysi ymmärrys ilmiöstä rakentuu, ja mahdollisesti myös henkilökohtaiset toimet sen hillitsemiseksi voimistuvat. Ilmastolukutaito kehittyy ajan saatossa, tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että vaikka ilmastonmuutoksella on tieteellinen rakenteensa, se ulottuu kaikkialle niin yhteiskunnallisesti, psykologisesti kuin sosiaalisestikin (Pelttari, 2021, s.15).

Ilmastoviestinnässä on ajan mittaan kompastuttu, ja virheistä on opittu. Markowitz ja Guckian (2018, s.42) ovat rakentaneet seitsemän kohdan listan, jolla ilmastoviestintää voi parantaa.

### 1. Tunne yleisösi ja se, mikä heitä motivoi

Yleisön ymmärtäminen on tärkeää, sillä esimerkiksi arvot, identiteetti ja maailmankatsomus muokkaavat eri yleisöjen käsitystä ilmastonmuutoksesta. Tuntematta yleisöään, heitä kenelle viesti menee, on todella vaikeaa tehdä vaikuttavaa viestintää. Mikä heitä motivoi? Minkälaiset arvot heillä on? Keitä he pitävät arvossa ja keitä he kuuntelevat?

### 2. Selvitä, mitä yleisö tietää jo etukäteen

Olemassa olevat uskomukset ja kokemukset ilmastonmuutoksesta ja ilmastoon liittyvistä tapahtumista muokkaavat sitä, miten ihmiset tulkitsevat ja suodattavat uutta tietoa. Sama viesti vaikuttaa ihmisiin eri tavalla, esimerkkinä kaksi ihmistä, joilla on toisiinsa nähden vastakkaiset maailmankatsomukset.

### 3. Haasta valheellista tietoa, älä vahvista sitä

Valheelliset uskomukset ilmastonmuutoksesta voi syrjäyttää yksinkertaisilla, tosiasioihin perustuvilla faktoilla. Valheellisen tiedon leviämistä voi myös ennaltaehkäistä siitä viestimällä. Ilmastonmuutosmyyttien ja väärän tiedon yleisyys, kuten valheellinen uskomus tieteellisen

konsensuksen puutteesta, on ongelmallista, koska tällainen tieto voi häiritä oikean tieteellisen tiedon välittämistä. Ihmisten mieleen juurtuneet myytit tai väärä tieto on kuitenkin tunnetusti hankala poistaa.

#### 4. Etsi ”raameja” tai kehyksiä, joihin yleisön tarpeet sopivat

Ihmiset painottavat erilaisia asioita elämässään, ja ilmastonmuutosviestinnän voi suunnata tarkasti johonkin tiettyyn aiheeseen, kuten terveydenhuoltoon, paikallisiin vaikutuksiin tai vastuullisuuteen – johonkin mikä jo valmiiksi liikuttaa ihmisiä. Tuntemalla yleisönsä, mistä he välittävät ja mikä heitä puhuttelee, voi rakentaa viestintästrategioita, joiden avulla viesti menee paremmin perille. On tutkittu, että positiiviset ja paikalliset viestintäraamit useimmiten toimivat ja ne motivoivat ihmisiä osallistumaan.

#### 5. Korosta ratkaisuja

Keskittymällä mahdollisiin ratkaisuihin, kannustaa ihmisiä sitoutumaan ongelmaan. Ratkaisut voi myös nostaa pintaan toiveikkuuden tunteita. Uutisissa puhutaan usein ilmastonmuutoksen dramaattisista vaikutuksista ilman selkeää selitystä siitä, mitä asialle on tehtävissä (Hart & Feldman, 2014, Markowitzin ja Guckian, 2018, s. 48 mukaan).

#### 6. Tarinallista viesti

Tarinallistamisen avulla ilmastoviestinnästä voi saada houkuttelevampaa sekä samaistuttavampaa. Tarinan voi rakentaa erilaisten hahmojen, kerrontamuotojen sekä ongelmanratkaisun ympärille. Tässäkin yleisön tunteminen on avain viestin perille viemiseen; esimerkiksi maanviljelijät samaistuvat paremmin tarinaan, jonka rooleissa on maanviljelijöitä.

#### 7. Hyödynnä sopivia sanansaattajia sekä viestikanavia

Jo olemassa olevat sosiaaliset verkostot ja viestintäkanavat kannattaa ottaa huomioon ja hyödyntää niitä ilmastoviestinnässä. Kannattaa myös ottaa selville, mitä kanavia haluttu yleisö käyttää ja kohdentaa viesti niihin kanaviin. Myös luotettavana pidettyjen ihmisten avulla, esimerkiksi julkimoiden tai vaikuttajien, voi levittää viestiä.

Ilmastoviestinnän muokkaaminen näiden ohjeiden avulla on kuitenkin todella haastavaa muutamasta syystä. Kun viestejä räätälöidään tietyille yleisölle, viestin näkee väistämättä myös muut, jotka ei kuulu kyseiseen yleisöön ja räätälöiminen voi tuntua turhauttavalta. Räätälöimiseen vaadittava taustatyö, jossa tutustutaan yleisöön voi tulla todella kalliiksi. Markkinointikampanjaa varten tehtävät tutkimukset voivat syödä ison osan koko budjetista. (Markowitz & Guckian, 2018, s.51.)

### 3.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät voivat sekä tuottaa, että kuluttaa sisältöä, kuvia sekä videoita. Instagramissa voi olla aktiivinen esimerkiksi kommentoimalla, jakamalla tai tykkäämällä toisten julkaisuja. Sovellus on maksuton ja sen ikäraja on 13 vuotta. (Tietoja Instagramista.) Käyttäjä voi alkaa seuraamaan sovelluksessa ihmisiä, joita hän ei tunne, esimerkiksi julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, ilman, että he seuraisivat käyttäjää takaisin. Esimerkiksi Facebookissa yhteydenpito muihin käyttäjiin on vastavuoroista – molemmat käyttäjät näkevät toisensa päivitykset. (Moore & Craciun, 2020, s. 2.)

Sovellus perustettiin vuonna 2010. Ensimmäiset kolme vuotta sovellus täyttyi käyttäjien jakamasta sisällöstä, mutta vuodesta 2013 alkaen siellä on voinut mainostaa. Vuosien mittaan sovellusta on kehitetty eteenpäin, esimerkiksi vuonna 2016, Instagramin ”tarina” ominaisuus esiteltiin. Vuoden 2019 alussa käyttäjiä, jotka olivat aktiivisia sovelluksessa vähintään kuukausittain, oli ympäri maailman jo yli biljoonan. Kuitenkin yli 60 prosenttia käyttäjistä kirjautuvat sisään sovellukseen päivittäin. (Collins, 2019, s. 323–324.)

Instagramiin on rakennettu lukuisia ominaisuuksia, ja niistä yksi on edellä mainittu, Instagram-tarinat. Ne näkyvät käyttäjille 24 tunnin ajan, ja sitten katoavat. Tarinat näkyvät jokaisen käyttäjän etusivulla, eli niihin pääsee helposti käsiksi. Tarinaan voi julkaista joko kuvan tai videon, ja sen päälle voi laittaa tehosteita, kuten sijaintimerkinnän, tekstiä, gifin tai musiikkia. Omaa yleisöä voi myös toiminnallistaa, esimerkiksi visan tai kyselyn avulla, jonka voi rakentaa omaan tarinaan. Tarinaan voi myös lisätä linkkejä muille sivustoille. Instagram-tarinat ovat usein kevyttä sisältöä, joka ei ole tarkkaan suunniteltua. (Virtanen, 2020, s. 27.) Sovelluksen lukuiset uniikit ominaisuudet erottautuvat edukseen muista sosiaalisen median kanavista (Moore & Craciun, 2020, s.2). Ominaisuudet, kuten tykkääminen, jakaminen ja kommentoiminen, kannustavat käyttäjiä vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa.

Instagram haluaakin tehostaa näitä ominaisuuksia, sillä sitä kautta käyttäjät saavat hyväksyntää ja tunnustusta muilta. Käyttäjät tuntevat olonsa hyväksi, kun he saavat paljon tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja kuviinsa, joka taas vaikuttaa positiivisesti käyttäjien aikomukseen julkaista kuvia Instagramissa (Jun, 2022, s.3.) Tämän lisäksi sovellus on rakennettu niin, että se kannustaa käyttäjiä jatkuvaan selailuun, Instagram-syöte tarjoaa käyttäjille loputtoman virran uusia kuvia, videoita ja profiileja, jotka liittyvät heidän kiinnostukseensa (Achdecker, 2022, s. 4). Sovellus on siis todella koukuttava ja sen parissa voi huomaamattaan kuluttaa paljon aikaa.

Instagramista voi myös kätevästi jakaa sisältöä muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Sisältöä voi myös jakaa sovelluksen sisällä muille ihmisille. Yksi Instagramin verkostoitumistyökalu on hashtagit, avainsanat, eli # -merkillä merkatut sanat. Niiden avulla voi löytää esimerkiksi samanhenkisiä ihmisiä. (Collins, 2019, s. 323–324.) Kun julkaisussa on avainsana, sitä klikkaamalla löytää lisää kuvia, joihin on merkattu sama avainsana. Myös avainsanoja voi seurata. (Virtanen, 2020, s. 23.)

Instagram sovellus tarjoaa mahdollisuuden tutkia ”arkipolitiikkaa” sosiaalisessa mediassa ja erityisesti kuvien roolia tässä kontekstissa. Kännykkäkameroiden myötä ihmiset voivat dokumentoida jokapäiväistä elämäänsä jatkuvasti ja helposti. (Uusitalo, 2020, s. 123.) Tavantallaajien lisäksi Instagramissa on suuri joukko vaikuttajia. Vaikuttajat ovat käyttäjiä, jotka jakavat sisältöä, usein tietystä ja rajatusta aiheesta, esimerkiksi liittyen kauneuteen, terveyteen, matkustamiseen, ruoanlaittoon tai elämäntyyliin. Tämän lisäksi vaikuttajaksi kutsutaan tunnettuja henkilöitä julkisuudesta, esimerkiksi julkkikset tai poliitikot, mutta vain jos he tuottavat sisältöä aktiivisesti. Sosiaalisen median vaikuttaja on ennen kaikkea sisällöntuottaja: henkilö, jolla on tietyn alan asiantuntemus, joka on kasvattanut huomattavan määrän ”vangittuja” seuraajia – joilla on markkina-arvoa brändeille – tuottamalla säännöllisesti arvokasta sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajat siis käyttävät sosiaalista mediaa tarjotakseen ainutlaatuista arvoa omille seuraajilleen sekä mainostajille. (Lou & Yuan, 2019, s. 58–60.)

### 3.3 Ilmastoystävällinen matkustaminen

Vastuullinen matkailu on noussut ilmiönä pinnalle viime vuosina ja se puhuttaa kaikkia matkailunkentällä työskenteleviä. Monissa matkailualan organisaatioissa pohditaankin, että mitä vastuullisuus tarkoittaa osana heidän toimintaansa. Ilmiö ei puhuta pelkästään Suomessa, vaan

ympäri maailmaa, jonka seurauksena on syntynyt järjestöjä, joiden agendana on edistää vastuullisuutta matkailussa. Suomeenkin perustettiin kyseisellä päämäärällä toimiva taho, nimeltään Reilun matkailun yhdistys. (García-Rosell, 2017, s. 229.)

Vastuullisuutta voi matkailun kontekstissa tarkastella viidestä eri näkökulmasta; sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja poliittisesti. Sosiaalisesti vastuullinen matkailu tarkoittaa sitä, että sen hyödyt ja haitat jakautuvat tasaisesti eri tahojen kesken, korostaen paikallisia yhteisöjä, ja heille koituvia haitallisia vaikutuksia minimoiden. Matkailu on kulttuurisesti vastuullista, kun kunnioitetaan paikallista kulttuuria ja heidän arvojaan. Taloudellinen vastuullisuus on lähtökohtaisesti sitä, että matkailuyritystoiminta täytyy olla kannattavaa. Tämän lisäksi taloudellisesti vastuullinen toimija palkkaa paikallisia tekijöitä sekä suosii paikallisia palveluita. Poliittinen vastuullisuus ottaa huomioon poliittiset ja taloudelliset päätökset, jotka ovat oikeudenmukaisia. Ekologinen vastuullisuus tarkoittaa negatiivisten ympäristövaikutuksien minimoimista ja tämä vastuullisuuden näkökulma kytkeytyy vahvasti ilmastonmuutokseen. (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 21–23.)

Tässä tutkielmassa keskitytään vain ekologiseen vastuullisuuteen, vastuullisesta matkailusta puhuttaessa, ellei toisin mainita. Olen käyttänyt erilaisia termejä vastaamaan samaa asiaa; vastuullinen matkailu, kestävä matkailu ja ympäristöystävällinen matkailu. Tässä tutkimuksessa niiden merkitys on sama, ja korostaa ekologista vastuullisuutta. Vaikka näillä termeillä on eri merkityksiä eri tutkijoiden keskuudessa, tässä tutkimuksessa ne toimivat synonyymeinä toisilleen.

Hemmi (2015, s. 41) on sanallistanut käsitteen hyvin tämän tutkimuksen näkökulmasta: ”Kestävän ja ympäristövastuullisen matkailun tehtävänä on tunnistaa matkailun kielteiset vaikutukset, osoittaa miten voitaisiin toimia paremmin ja vähentää tunnistettuja kielteisiä ympäristövaikutuksia. Tavoitteena ei ole matkailun rajoittaminen tai vähentäminen, vaan sen entistä järkevämpi toteuttaminen luontoa ja ympäristöä kunnioittavalla tavalla”.

Matkailulla on lukuisia vaikutuksia ympäristöön, ja niistä on alettu keskustelemaan verrattain myöhään, 1900-luvun loppuun asti keskustelut matkailun vaikutuksista ympäristöön on pyörinyt pääosin matkailukohteiden tasolla, siis siitä, miten matkailu vaikuttaa matkailukohteisiin. Nykyään ymmärrys on kuitenkin kasvanut, ja keskustelussa otetaan huomioon laaja-alaisemmin matkailun vaikutukset ympäristöön. (Hall & Lew, 2009, s.186.) Keskustelua matkailun suhteesta ilmastonmuutokseen käydään enemmän kappaleessa 2.2. On kuitenkin selvää, että nykyisessä

maailmantilanteessa tarvitaan ilmastoystävällistä matkustamista, ja siihen pitää sitouttaa niin matkailijat, kuin muut matkailun kentällä toimivat tahot, kuten matkanjärjestäjät. Suurimmat päästöt matkailusta koituu liikkumisesta paikasta toiseen ja Fischerin (2014, s.115) mukaan niin kauan, kun lentomatkustamiseen tarvittava polttoaine pysyy halpana, ihmiset jatkavat lentämistä. Hän muistuttaakin, että kokeakseen inspiroivan lomamatkan, ei tarvitse matkustaa maailman halki.

Hemmin (2015, s. 105) mukaan kestävä matkailu on todella asiakaslähtöistä. Matkailuelinkeinon tulisi tiedostaa ja ymmärtää kuluttajien ympäristöarvot, sillä asiakas on kuluttaja myös lomaillessaan, eikä jätä arvoja ja käsityksiään ympäröivästä maailmasta kotiin. Hemmi (2015, s. 105) myös muistuttaa, että ”lomalla huolet unohtuvat ja käyttäytyminen muuttuu”, mutta menneisyydestä on esimerkkejä, miten vihreät arvot ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä lopullisesti: nykyään ostetaan energiaa säästäviä kodinkoneita, luonnonmukaisia pesuaineita ja lähiruokaa. Kuluttajat myös vaativat nykypäivänä yrityksiltä enemmän vastuullisuutta ympäristöasioihin, jonka seurauksena markkinoilla on yleisesti saatavilla tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä huomattavasti vähemmän. Luonto ja ympäristö pitäisi ihmisten keskuudessa nousta arvojen tasolle, sillä kun se koetaan arvona, kuten uskonto tai isänmaa, eivät ulkopuolisten mielipiteet horjuttaisi myöskään luontoarvoja. (Hemmi, 2015, s.105–106.)

Kuten aiemmin todettua, ihmiset voivat käyttäytyä arvojensa vastaisesti, mikä on tietenkin ristiriitaista (ks. Barr, ym., 2010). Hemmi (2015, s. 107) toteaaakin, että suurin osa kuluttajista sanoo olevansa valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jonka ympäristövaikutuksia on pienennetty, mutta todellisuudessa vain puolet näin vastanneista toimii niin tilanteen tullen. Tätä voidaan osittain selittää sillä, että kuluttajan voi olla vaikea saada varmennusta matkailupalvelun ympäristölupauksille, sillä niitä ei voi silmin nähdä tai todeta matkaa tai palvelua varattaessa. Arvot ja käsitteet voivat myös ohjata väärään suuntaan, on totta kai olemassa myös saastuttavaa luontomatkailua, ja ympäristöystävällistä kaupunkimatkailua (Fischer, 2014, s. 115). Monenlaista matkailua voi kuitenkin tehdä myös ympäristöystävällisesti.

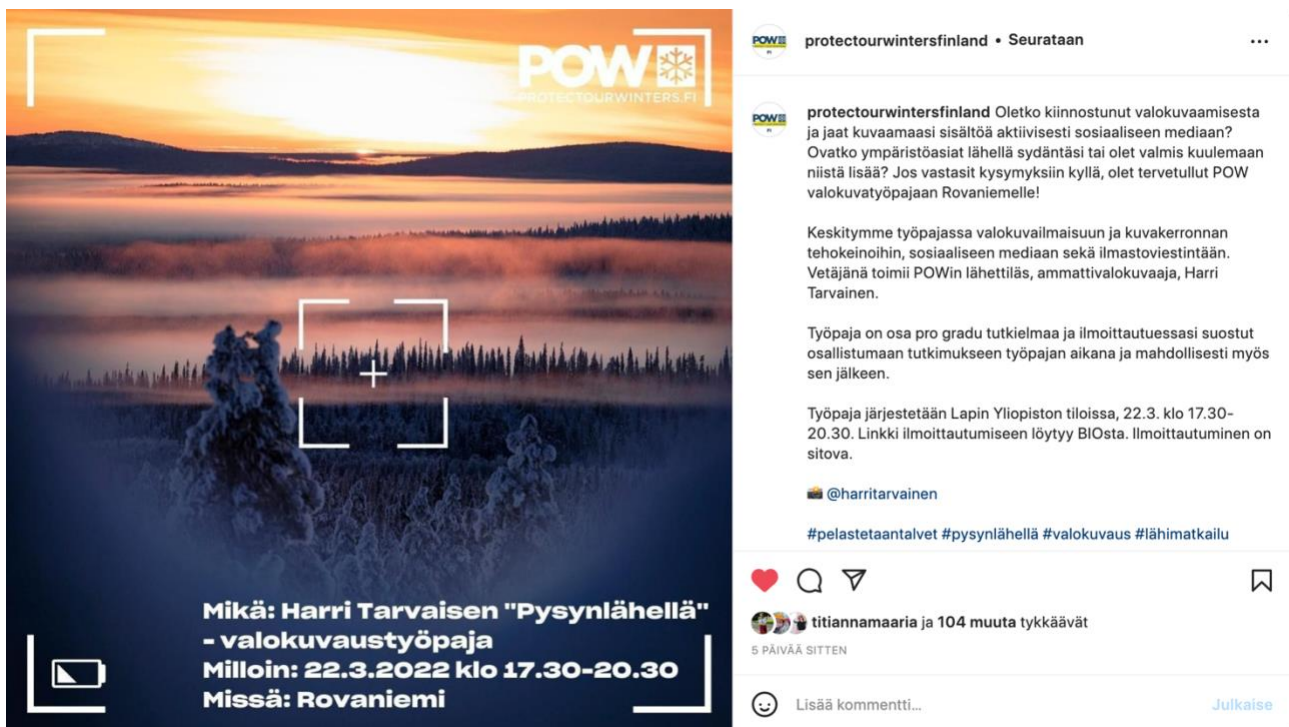
## 4. Aineisto ja menetelmät

### 4.1 Työpaja

Työpajan avulla oli tarkoitus kerätä materiaalia, joka toimii tässä tutkimuksessa tutkimusaineistona. Työpaja suunniteltiin seuraaviin teemoihin perustuen: valokuvaus, ilmastonmuutos, sosiaalinen media ja lähimatkailu. Työpajan toteutuksesta vastasi kanssani POW:in puolelta Harri Tarvainen, joka lopulta veti työpajan luento- sekä harjoitusosuuDET. Koen, että tutkijana minun oli tärkeä pysyä ”tarkkailijan” roolissa, eikä työpajan vetäjänä. Näin oli helpompi kerätä aineistoa työpajan aikana.

#### 4.1.1 Työpajaan ilmoittautuminen

Työpaja järjestettiin 22.3.2022 Rovaniemellä, Lapin Yliopiston tiloissa. Työpajaan haettiin osallistujia sosiaalisen median kautta. POW julkaisi omalla Instagram tilillään mainoksen valokuvaustyöpajasta.



Kuva 4. Työpaja mainontaa Instagramissa POW:in tilillä.



## Kuvateksti:

*''Oletko kiinnostunut valokuvaamisesta ja jaat kuvaamaasi sisältöä aktiivisesti sosiaaliseen mediaan? Ovatko ympäristöasiat lähellä sydäntäsi tai olet valmis kuulemaan niistä lisää? Jos vastasit kysymyksiin kyllä, olet tervetullut POW valokuvatyöpajaan Rovaniemelle!*

*Keskitymme työpajassa valokuvailmaisuun ja kuvakerronnan tehokeinoihin, sosiaaliseen mediaan sekä ilmastoviestintään. Vetäjänä toimii POWin lähettiläs, ammattivalokuvaaja, Harri Tarvainen.*

*Työpaja on osa pro gradu tutkielmaa ja ilmoittautuessasi suostut osallistumaan tutkimukseen työpajan aikana ja mahdollisesti myös sen jälkeen.*

*Työpaja järjestetään Lapin Yliopiston tiloissa, 22.3. klo 17.30-20.30. Linkki ilmoittautumiseen löytyy BIOsta. Ilmoittautuminen on sitova.''*

Laadin kuvatekstin lisäksi ilmoittautumiskaavakkeen, jonka kautta ihmiset voivat halutessaan ilmoittautua työpajaan. Pyrin laatimaan ilmoittautumislomakkeen mahdollisimman lyhyeksi ja selkeäksi, jotta se ei karsisi vaikeudellaan mahdollisia osallistujia. Keskustelimme POW:in kanssa lomakkeesta ja lähetin heille ehdotukseni ennen lopullisen lomakkeen laatimista.

Halusimme rajata osallistujia jonkin verran. Teimme rajaukset sen takia, koska tutkimus olisi näin helpompi toteuttaa. Rajaukset koskivat osallistujien mielenkiinnonkohteita; halusimme, että tutkimukseen osallistuu henkilöitä, jotka ovat jo etukäteen kiinnostuneita valokuvaamisesta sekä ilmastoystävällisestä elämäntavasta. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että osallistuvat henkilöt ovat kiinnostuneita tutkittavasta aiheesta, heiltä löytyy siitä jotain kokemusta tai he tietävät siitä etukäteen paljon. Tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielenkiintoinen tulkinta ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 73.) Työpajan järjestäminen oli tässä mielessä täydellinen tapa löytää haastateltavia tutkimukseen, sillä heitä kaikkia yhdistää sama mielenkiinnonkohde.

**Mikä: Harri Tarvaisen "Pysynlähellä" - valokuvaustyöpaja**  
**Milloin: 22.3.2022 klo 17.30-20.30**  
**Missä: Rovaniemi**



## "Pysyn lähellä" valokuvatyöpaja 22.3.2022

Oletko kiinnostunut valokuvaamisesta ja jaat kuvaamaasi sisältöä aktiivisesti sosiaaliseen mediaan? Ovatko ympäristöasiat lähellä sydäntäsi tai olet valmis kuulemaan niistä lisää? Jos vastasit kysymyksiin kyllä, olet tervetullut POW valokuvatyöpajaan Rovaniemelle!

Keskitymme työpajassa valokuvailmaisuun ja kuvakerronnan tehokeinoihin, sosiaaliseen mediaan sekä ilmastoviestintään. Vetäjänä toimii POWin lähettiläs, ammattivalokuvaaja, Harri Tarvainen.

Työpaja on osa pro gradu tutkielmaa ja ilmoittautuessasi suostut osallistumaan tutkimukseen työpajan aikana ja mahdollisesti myös sen jälkeen.

Työpaja järjestetään Lapin Yliopiston tiloissa, 22.3. klo 17.30-20.30. Ilmoittautuminen on sitova ja osallistua voit ilman sen kummempaa valokuvakalustoa, kännykkä riittää!

Jos ilmoittautumisia tulee hurja määrä, saatamme joutua karsimaan osallistujia, ilmoitamme siitä pikimmiten!

Kuva 5. Ilmoituskaavake työpajaan

Teksti ilmoittautumislomakkeessa on suunnilleen sama, mikä Instagram julkaisussakin. Halusimme tässä tuoda esiin muutaman asian lisää; valokuvakalustoa ei tarvitse olla entuudestaan sekä mainita työpajan rajallisesta osallistujamäärästä.

Tunnistatko itsesi väittämistä? \*

- Pidän valokuvaamisesta ja jaan kuvaamaani sisältöä sosiaalisen median kanaviin aktiivisesti
- Olen tietoinen ilmastonmuutoksesta ja teen arjessani päätöksiä estääkseni sitä

Työpaja on osa pro gradu tutkimusta. Tutkimusaineistoa kerätään työpajassa, sekä sen jälkeen lyhyissä keskusteluissa osallistujien kanssa.

- Olen valmis osallistumaan tutkimukseen työpajan aikana.
- Haluan myös osallistua keskusteluun, jonka ajankohta sovitaan yhdessä erikseen.

Kuva 6. Ilmoituskaavakkeen rajaavia kysymyksiä

Seuraava kohta ilmoittautumislomakkeessa oli osallistujia rajaava. Tämän lisäksi oli myös tärkeä tuoda esiin työpajan tutkimuksellinen luonne. Tärkeää on, että osallistujat tiesivät osallistuvansa tutkimukseen. Lomakkeen toinen kysymys liittyen tutkimukseen oli mielestäni paikallaan, sillä sain heti kartoitettua, ovatko ihmiset valmiita työpajan jälkeisiin keskusteluihin.

Viimeisenä kohtana lomakkeella pyydettiin osallistujia jättämään heidän yhteystietonsa. Keräsimme yhteystiedot, jotta voimme myöhemmin viestiä osallistujille tarkemmat tiedot tulevasta työpajasta.

#### 4.1.2 Työpajan kulku

Työpajan kulku oli selkeä – aluksi kerroin omasta tutkimuksestani, jonka jälkeen Tarvainen aloitti oman luento-osuutensa. Lopuksi oli toiminnallinen osuus, jossa osallistujat lähtivät harjoituksen avulla kokeilemaan erilaisia valokuvaustekniikoita. Tarvainen opasti osallistujia samalla tekniikoissa ja antoi vinkkejä. Aivan lopuksi jaoin osallistujille ”kotiläksyn”. Tehtävän tarkoitus oli aktivoida osallistujat lähiympäristöönsä kuvaamaan niillä lähtökohdilla ja sillä ajatuksella, mitä työpaja heissä herätti. Kuvaustehtävä ei toiminut tutkielman aineistona, vaan se oli tarkoitettu osallistujille vapaaehtoisena tehtävänä, jonka avulla he voisivat palata työpajassa käytyihin teemoihin ja sitä kautta reflektoida työpajaa omiin käytäntöihinsä. Työpaja kesti yhteensä noin kolme tuntia.

Työpajaan otettiin mukaan lopulta yhdeksän osallistujaa, jotta aineisto pysyisi kurissa. Osallistujia kutsuttiin avoimen kutsun avulla POW:in omissa viestintäkanavissa, kuten Instagramissa. Tämän lisäksi jaoin omissa sosiaalisen median kanavissa työpajaa. Aineistoa taltioitiin nauhoituksen avulla, pystyitiin työpajatilaan neljä mikrofonia eri puolille huonetta, jotka taltioivat puheen. Tämän lisäksi otin kuvia ja videoita työpajasta sekä kirjoitin muistiinpanoja vihkoon.

Tutkimusta suunniteltaessa toivoin, että saisin kerättyä aineiston työpajassa. Sen jälkeen aineistoa litteroidessa ymmärsin kuitenkin, että aineisto on liian suppea tutkimusta ajatellen ja näin ollen aineistonkeruuta piti laajentaa. Työpajan jälkeen päädyin myös muuttamaan tutkimuksen suuntaa ja päätutkimuskysymyksiä. Aluksi oli tarkoitus pitää tutkimuksen pääpaino työpajassa, ja sen mahdollisuudesta toimia ajatuksia herättävänä ilmastoviestintään sekä lähimatkailuun liittyen. Lopulta koin, että liian suppean aineiston ja vaikeasti muotoiltavan tutkimuskysymyksen kanssa on vaikea jatkaa.

Työpaja toimi kuitenkin tärkeässä roolissa tutkimusta ajatellen. Työpajan aineistosta nousi esiin tärkeitä keskusteluita, kysymyksiä ja pohdintaa, jotka muokkasivat tutkimuksen tutkimuskysymyksen lopulliseen muotoonsa. Työpaja siis toimi tutkimuskysymyksen, sekä alatutkimuskysymyksiensä kirkastajana ja selkeytti tutkimuksen raameja. Se myös auttoi minua tutkijana ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä paremmin. Osallistujilla oli paljon sanottavaa aiheesta ja se kertoo siitä, että tutkimuksen aihe on ajankohtainen.

Työpaja oli myös jollain tapaa yhteisöllinen tapahtuma, otimme valokuvia yhdessä, keskustelimme asioista niin, että kaikilla oli tilaa kertoa oma mielipiteensä. Tunnelma oli vastaanottavainen, osallistujat halusivat kuulla, mitä muilla on sanottavana. Katsoimme yhdessä toisemme valokuvia, toimimme malleina toisillemme ja annoimme vinkkejä. Yhteisöllisyyden tunne myös vahvisti sitä, että tämän tutkimuksen aihe on tärkeä ja se on monilla lähellä sydäntä. Aiheet voivat myös itsessään olla yhteisöllisiä ja se, että jakaa yhteisiä arvoja, tekee paljon. Haluan uskoa, että tutkimukseni voi jollain tapaa toimia osallistujien äänenä maailmalle.

Koen, että työpajatoiminta voi mahdollistaa tutkijalle uuden ”kurkistusikkunan” mahdollisiin tutkimusaiheisiin, ajankohtaisiin pohdintoihin sekä uusien ajattelumallien ääreen. Uskon, että työpaja voi laajentaa tutkijan näkökulmaa ja tuoda esiin asioita, joita ei ole aiemmin ajatellutkaan. Näin jälkikäteen ajateltuna, jos olisin tiennyt, että työpaja ei olisi lopullisen tutkimuksen aineistonkeruutapa, olisin voinut suhtautua ja valmistautua siihen eri tavalla. Olisin voinut kysyä tarkentavia kysymyksiä ja viedä osallistujien ajatuksia pidemmälle – ajatuksen tasolta konkreettisiin mielipiteisiin. Nyt toimintani oli enemmän passiivista, toimin enemmän tarkkailijan roolissa, kuin keskustelijana.

## 4.2 Teemahaastattelut

Kun aineisto jäi suppeaksi, päädyin vielä järjestämään tutkimushaastatteluita. Työpajan aikana olin ottanut ylös niiden osallistujien yhteystiedot, jotka olivat valmiita osallistumaan työpajan lisäksi haastatteluihin myöhemmin kevään aikana. Lähetin kaikille halukkaille sähköpostiviestillä kutsun haastatteluun ja lopulta sain sovittua sopivan määrän haastatteluita. Osa jätti kokonaan vastaamatta.

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun, sillä mielestäni se palvelee tutkimusta parhaiten. Kun haluaa saada selville, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla tai mitä hän ajattelee, on järkevää kysyä asiaa häneltä. Pohdin myös kyselyä yhtenä tapana kerätä aineisto, mutta lopulta päädyin

haastatteluun, sillä koin sen joustavampana menetelmänä tutkimusta ajatellen. Haastattelussa haastattelijalla on aina mahdollisuus kysyä kysymys uudelleen, oikaista väärinkäsityksiä sekä tehdä lisäkysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 62–64.) Tämän lisäksi aihe on jossain määrin tuntematon, ja siksi haastattelu sopii tähän kyselyä paremmin. Haastattelun avulla on myös helpompi sijoittaa haastateltavien ääni isompaan, yhteiskunnalliseen, kontekstiin. Haluan myös korostaa, että haastateltavat ovat tutkimustilanteessa subjekteja, ja heille annetaan mahdollisuus avata mielipiteitään mahdollisimman vapaasti, haastateltavat luovat merkityksiä tutkimukseen nähden. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 35.) Koen myös niin, että haastattelussa haastateltavat antavat itsestään enemmän verrattaessa kyselyyn. En usko, että kukaan haastateltavistani olisi antanut kyselylle tunnin verran aikaa, niin kuin he keskimäärin antoivat haastatteluille.

Haastattelutavaksi valitsin teemahaastattelun sen joustavuuden kannalta. Koin myös, että se sopi tähän tutkimukseen parhaiten. Teemahaastatteluun valitaan tietyt teemat etukäteen ja edetään haastattelussa niiden, sekä niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa (Hirsjärvi & Hurme, 2007, Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 65 mukaan). Teemahaastattelussa halutaan enemmän kuvata valittua teemaa, eikä niinkään haeta näyttöä tietystä teemasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 76). Menetelmässä mielenkiintoista on myös se, että teemojen varassa navigoiminen vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo haastateltavien äänen kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.48).

Haastatteluita toteutettiin yhteensä kuusi touko- ja lokakuun 2022 välillä. Kaikki haastattelut käytiin etäyhteyksin Teams-sovelluksessa, lukuun ottamatta yhtä, joka käytiin läsnä Lapin Yliopiston tiloissa. Haastattelut kestivät 46 minuutista 61 minuuttiin. Litteroituja sivuja kertyi yhteensä kuusikymmentäneljä (64). Kaikki haastattelut nauhoitettiin kännykällä, sekä tämän lisäksi kaikki etähaastattelut nauhoitettiin vielä tuplana Teams-sovelluksen nauhoitustoiminnolla. Halusin nauhoittaa varmuuden vuoksi kahteen kertaan, jotta jos toinen pettäisi, toinen vielä tallentaisi.

Annoin haastateltaville mahdollisuuden valita joko etähaastattelun tai livehaastattelun. Uskon, että suurin osa päätyi etähaastatteluun sen joustavuuden takia, sillä silloin siihen voi osallistua mistä vain. Olin myös itse haastatteluiden aikaan jonkin verran liikkeessä eri paikkakunnilla, ja yhden haastattelun aikaan eri maassa, joten etähaastattelut sopivat myös minulle paremmin. Etähaastatteluiden haaste voi olla huono yhteys, ja usein saatoimmekin laittaa kamerat pois päältä, jotta yhteys toimisi paremmin. Kun kameraa ei käytetä, haastattelun laadun arvioiminen voi tietenkin heiketä. Haastattelijan kasvoilta ei voi aistia mitään ilmeitä. Koen, että kaikki haastateltavat toimivat

tilanteessa kuitenkin vilpittömästi, eivätkä yrittäneet muuttaa oikeita mielipiteitään. Yksi haastatteluiden haitoista aineistonkeruumenetelmänä onkin Hirsjärven ja Hurmeen (2000, s. 35) mukaan se, että haastattelun luotettavuutta voi horjuttaa haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia, joita kutsutaan virhelähteiksi.

Haastatteluaineiston laatua voi tarkkailla esimerkiksi niin, että laatii hyvän haastattelurungon ja pohtii etukäteen, minkälaisilla kysymyksillä teemoja voisi syventää. Itse haastattelun aikana laaduntarkkailu siirtyy teknisempään näkökulmaan, keskiöön tulevat tallennuslaitteet ja niiden toiminnasta huolehtiminen. Haastattelun laatua nostaa myös se, että litteroinnit tehdään mahdollisimman nopeasti ja vielä niin, että tutkija itse sekä haastattelee, että litteroi. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 185.) Tein teemahaastattelurungon huolellisesti ja valmistuin jokaiseen haastattelutilanteeseen sen vaatimalla tarkkuudella. Pysin litteroimaan haastattelut mahdollisimman nopeasti, mutta muutamat haastattelut jäivät liian pitkäksi aikaa huomioitta.

#### 4.3 Laadullinen sisällönanalyysi

Valitsin laadullisen sisällönanalyysin haastatteluaineistolleni, koska koen, että se palvelee aineistoa parhaiten, kun halutaan haastateltavien äänet kuuluviin. Anttilan (2006) mukaan ”laadullinen, kvalitatiivinen tutkimusote etenee pisimmälle vietyä käytännön ilmiöstä ja havainnoista yleiselle tasolle eli empiriasta teoriaan”. Yksi tutkimukseni päämotiiveista onkin lisätä ymmärrystä ilmiöstä, ja mahdollisesti soveltaa sitä yleisellä tasolla. Tähän tarkoitukseen laadullinen tutkimusote sopii parhaiten.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on siirretty katseet aineiston keruun pohdinnoista (1980-luku) aineiston analyysin ongelmiin (1990-luku). Nykyään tutkijat kiinnittävät enemmän huomiota aineiston analyysiin, eivätkä keskity pelkästään aineistonkeruuseen. Tämä ajattelutapa haastaa kuitenkin aiemman käsityksen siitä, että aineiston keräämistä ja analyysiä ei voi erottaa toisistaan. Kyseenalaistamisesta huolimatta on järkevää pohtia analyysintapaa jo ennen aineistonkeruuta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.56–57.) Koen, että tässä tutkimuksessa analysointi on kuitenkin ollut jatkuvaa ja päällekkäistä ja se osittain on alkanut jo aineistonkeruuvaiheessa.

Sisällönanalyysin keinoin aineistoa voi analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Analyysimenetelmää on kritisoitu sen keskeneräisyydestä, sillä se usein vain järjestää aineiston

haluttuun järjestykseen ja esittää sen ikään kuin tuloksina. Johtopäätökset siis jäävät latteiksi, tai niitä ei ole ollenkaan, vaan analyysi koetaan tutkimuksen tuloslukuna. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86.) Pyrin tässä tutkimuksessa tuomaan esille selkeitä johtopäätöksiä, vaikka sisällönanalyysiä menetelmänä on kritisoitu puutteellisena.

Kun sain litteroinnit valmiiksi, aloitin aineiston lukemisen. Nämä valitut menetelmät mahdollistivat sen, että tässä vaiheessa aineisto oli jo osittain tuttu, ensin haastattelutilanteessa ja sitten litteroidessa. Vaikka aineisto oli osittain tuttu, sitä piti lukea kokonaisuutena ja moneen kertaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 143.) Kun olin saanut yleiskäsityksen koko aineistosta, sukelsin aiheisiin syvemmin. Pyrin löytämään aineistosta samankaltaisuutta ja sitä kautta rakentamaan teemoja. Mistä haastateltavat puhuvat? Miten he puhuvat? Minkä yhdistää ja mikä erottaa? Hirsjärven ja Hurmeen (2000, s.147) mukaan aineiston luokittelu on olennaista, jotta tutkimukselle saadaan pohja tai kehykset, jonka kautta aineistoa voidaan tulkita ja tiivistää. Luokittelu ei kuitenkaan ole analyysin lopullinen päätepysäkki, vaan yksi pysäkki matkalla päämäärään. Luokkien avulla aineistoa voidaan esimerkiksi verrata toisiinsa ja sitä kautta löytää säännönmukaisuutta. Lopulta löydetty yhteydet tulisi ymmärtää niin empiirisesti, kuin teoreettisestikin (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s.147–150.)

Haastateltavien otteita on jossain määrin sujuvoitettu ja täytesanoja on poistettu. Nämä muutokset ovat kuitenkin tehty niin, että haastateltavan kertomat asiat on pysyneet samana, mutta tekstiä on sujuvoitettu lukijaa ajatellen. Tämän lisäksi joitain puhekielisyksiä on muutettu, jotta haastateltavien anonymiteetti pysyisi, eikä heidän kertomistaan voisi päätellä, kuka hän on.

Aineiston analyysi on jaettu kolmeen tuloslukuun, luvut viisi, kuusi ja seitsemän. Luvussa viisi tarkastellaan Instagram sovelluksen uskottavuuden muodostumista ilmastoviestijänä. Ensin avaan haastateltavien Instagramin käyttötottumuksia, sitten luotettavuuden rakentumista sekä haastateltavien kokemasta ilmastoviestinnästä sovelluksessa. Luvun viisi avulla pyrin löytämään vastauksia alatutkimuskysymykseen, Minkälainen ilmastoviestijä Instagram-sovellus on?

Toisessa tulosluvussa, tämän tutkielman luvussa kuusi, tarkastellaan vaikuttamista ja vaikuttajuutta Instagram sovelluksessa. Tämän lisäksi avataan haastateltavien kertomana Instagram sisällön vaikutusta haastateltaviin vastuullisuuden näkökulmasta. Luvun kuusi avulla pyrin löytämään vastauksia alatutkimuskysymykseeni, Miten vaikuttaminen, vaikuttajuus ja vaikutuksen alaisena oleminen rakentuu käyttäjien näkökulmasta Instagramissa?

Viimeinen tulosluku, tämän tutkielman luku seitsemän, pyrkii vastaamaan kolmanteen alatutkimuskysymykseeni, Minkälainen viestintä sovelluksessa motivoi käyttäjää kohti ilmastoystävällisiä matkustuspäätöksiä? Tämän lisäksi luvussa tarkastellaan ilmastoviestintää matkailun näkökulmasta, ja haastateltavat kertovat omia haavekuviaan tulevaisuuden ilmastoviestinnästä.

#### 4.4 Eettiset kysymykset

Tutkimuksessa on noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä, jotta se voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja jotta sen tulokset voivat olla uskottavia (TENK, 2012). Tutkimusetiikka tarkoittaa tutkimuksenteossa vastuullisuutta, eettisyyttä sekä rehellisyyttä (Mustajoki & Kohonen, 2021).

Yksi tapa osoittaa vastuullisuutta tutkimuksessa on tehdä tutkimukseen osallistujalle selväksi hänen oikeutensa. Osallistujilla on oikeus osallistua vapaaehtoisesti tutkimukseen tai olla osallistumatta. Heillä on myös oikeus missä vaiheessa vain vetäytyä tutkimuksesta ja keskeyttää osallistumisensa. Lopuksi heillä on aina mahdollisuus saada lisätietoa tutkimuksesta, esimerkiksi liittyen aineiston käsittelyyn ja säilyttämiseen, henkilötietojen käsittelyyn, tutkimuksen käytäntöihin tai tavoitteisiin sekä saada lisätietoa mahdollisista haitoista, joita tutkimuksesta koituisi. (TENK, 2019, s.9.)

Kerroin kaikille osallistujille, niin työpajassa, kuin haastatteluissa omasta tutkimuksestani sekä sen tavoitteista. Keräsin myös kaikilta osallistujilta kirjallisen suostumuksen osallistumisesta tutkimukseen. Kerroin suullisesti, kuin kirjallisesti vapaaehtoisen osallistumisen periaatteet ja mahdollisuuden vetäytyä tutkimuksesta, milloin vain. Annoin kaikille omat yhteystietoni yhteydenottoa varten, ja kerroin, että minulle saa laittaa viestiä missä asiassa vain tutkimukseen liittyen. Olen valmis jakamaan lisätietoja tutkimuksestani halukkaille.

Laadullisessa tutkimuksessa tuloksiin vaikuttaa tutkijan mielenkiinto asiaa kohtaan. Näkökulman valintaan vaikuttavat hänen elämäntapansa, asemansa yhteiskunnassa sekä elämänhistoriansa. Laadullista tulkinnallista tutkimusta onkin kritisoitu siitä, että tutkija valitsee lähestymistapansa nojaten omiin kiinnostuksen kohteisiin ja käytännön kokemuksiin, toisin kun teknisluonnontieteellisistä syistä tapahtuva tutkimustarve. (Anttila, 2006). Tiedostan, että olen ollut kiinnostunut tutkimukseni aiheesta jo pidemmän aikaa ja minulle on kertynyt paljon niin sanottua ”hiljaista tietoa” aiheesta. Varmasti sanottavaa olisi paljonkin aiheeseen liittyen, mutta pidättäydyn omien mielipiteeni kanssa ja pyrin olemaan objektiivinen tässä tutkimuksessa, niin paljon kuin se on



mahdollista. Täysi objektiivisuus ei kuitenkaan ikinä ole mahdollista. Tämä tutkimus ja lopulliset tulokset sekä analyysi on oma tulkinani aineistosta. En myöskään ole tuonut haastateltaville omia mielipiteitäni esille aiheeseen liittyen. Olen tutkimuksessani mahdollisimman läpinäkyvä ja raportoin kaikki vaiheet tarkkaan.

Haastateltavien anonymisointi on myös tärkeää heidän yksityisyydensuojansa nojalla (TENK, 2019, s.12). En julkaise haastateltavien nimiä, vaan olen koodannut heidät H1, H2, H3 = haastateltava yksi, kaksi ja kolme ja niin edespäin. Tämän lisäksi lainausta voi edeltää pelkkä H-kirjain, joka tarkoittaa haastattelija. Haastateltavat ovat koodattu satunnaisessa järjestyksessä, ei siinä järjestyksessä, missä toteutin haastattelut. Pidän kuitenkin samalla henkilöllä saman koodin koko tutkimuksen ajan, jotta lukija voi seurata, mitä sama haastateltava on missäkin kohtaa kertonut. Täyttä tunnistamattomuutta ei kuitenkaan pysty lupaamaan, sillä voi olla henkilöitä, jotka tuntevat tutkimuskohteena olevan yhteisön, ja näin ollen tunnistaa haastateltavan (TENK, 2019, s.12–13).

On myös todettava, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat valittu tiedostaen heidän kiinnostuksensa aiheesta. Rajaukset on tehty tarkoituksella ja niiden syitä avataan tarkemmin luvussa 4.1.1. Voi olla, että eri haastateltavat olisivat tuonut tutkimukseen aivan erilaisia ajatuksia ja tutkimuksen tulokset olisivat olleet toisenlaisia. Keräsin haastateltavilta myös demografisia tietoja, mutta päätin olla julkaisematta niitä, sillä haastateltavien joukossa on vain henkilöitä, jotka ovat osallistuneet työpajaan. Työpajaan osallistuneiden henkilöiden henkilöllisyyksiä ei ole jaettu missään vaiheessa, mutta voi olla, että osallistujat ovat jakaneet esimerkiksi omassa sosiaalisessa mediassa sisältöjä työpajasta, ja tätä kautta joku voisi päätellä, kuka kukin haastateltava on, sillä työpajassa oli rajallinen määrä osallistujia. Tällä päätöksellä haluan turvata haastateltavien henkilöllisyyden mahdollisimman hyvin.

## 5. Instagramin uskottavuuden muodostuminen ilmastoviestijänä

### 5.1 Instagramin käyttötottumusten perustaa

Haastateltavat käyttivät Instagram sovellusta moneen eri tarkoitukseen. Osalle sovellus toimii yhteydenpito- sekä viestintävälineenä ja he kertoivat käyvänsä sovelluksessa keskusteluita ystäviensä kanssa. Yksi haastateltavista kertoi, että on tutustunut sovelluksen kautta uusiin ihmisiin ja se on osaltaan myös muokannut joitain ihmissuhteita läheisimmiksi. Suurin osa haastateltavista käyttivät sovellusta päivittäin, mutta kokivat, että eivät itse osallistu aktiivisesti sovelluksessa sisällön jakamiseen, vaan enemmän sen kuluttamiseen. Yksi haastateltavista koki, että käyttää sovellusta omasta mielestään liikaa. Useimmin haastateltavat jakoivat sisältöä Instagram-tarinoihin, kuin omaan Instagram-syötteeseen. DNA:n digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan 34% suomalaisista käyttää Instagramin kuva-palvelua päivittäin, kun taas Instagram-tarinoita katsotaan vähemmän, vain 24%. Tutkimuksen mukaan, ihmiset kuitenkin julkaisevat aktiivisemmin sisältöä Instagram tarinoihin, kun taas Instagram-syötteeseen eli kuviin. Naiset käyttävät Instagramia enemmän, kuin miehet. Yleisesti Instagramia kuluttaa eniten 16–34-vuotiaat. Tutkimuksessa on haastateltu 16–74-vuotiaita suomalaisia. (DNA, 2022.)

*''Päivittäin (käytän sovellusta), seuraan tosi paljon kavereita ja kiinnostavia vaikuttajia, vähemmän jaan ite sisältöä, tarinoita tulee jaettua sekä läheisille ystäville. Kerran kuussa/harvemmin tulee postattua feedin puolelle. Päivittäin kuitenkin seuraan siellä ihmisiä.''* H4

*''No kyllä mä ihan päivittäin käytän, mutta mä ehkä postaan itse tosi vähän että silleen 2-3 kuvaa vuodessa. Tai jotain, että en ole silleen niinku aktiivinen sisällöntuottaja, mutta kyllä mä niinku käyn siellä ja myös paljon niinku käyn keskusteluita kavereitten kanssa Instagramin kautta. Että se on myös semmoinen viestintäväline.''* H1

Osa haastateltavista taas käyttää sovellusta itseä kiinnostavien ihmisten ja aiheiden seuraamiseen. Sovelluksessa voi seurata sekä osallistua yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Sovelluksesta voi myös löytää erilaisia suosituksia, kuten uusia ravintoloita. Yksi haastateltavista myös kertoi, että sovellus toimii välillä luovuuden lähteenä ja hän usein inspiroituu häntä liikuttavista valokuvista sovelluksessa. Omien mielenkiinnonkohteiden muuttuessa myös seurattavat ihmiset sovelluksessa ovat muuttuneet. Tuntemattomien ihmisten lisäksi seurataan ystäviä, kavereita ja muita läheisiä ihmisiä. Monelle haastateltavista sovellus toimii tärkeänä alustana nähdäkseen, miten läheisillä menee ja mitä he tekevät.

*''Aiemmin seurasin siellä vaikuttajia, jotka matkusti enemmän, mutta sitten myöhemmin/nykyään intressit on semmoset, et seuraan vaikuttajia, jotka osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun vaikka ilmastonäkökulmiin tai ruokabloggaukseen, tai semmoseen, että lähestytään jotain teemaa vaikuttamisen kautta, mutta ei niinkään matkustamiseen painottuvia tilejä, toki joskus niitä matkakuvia on. Alko matkakuvien ja niiden valokuvaajien samankaltaisuus ärsyttämään niin mä lopetin (niiden seuraamisen). Nykyään seuraan semmosia, joilla on enemmän asiaa vaikka ihmisoikeuksista ja ilmastojuutuista ja tämmösistä.''* H2

Osa haastateltavista myös kertoi, että sovelluksen käyttäminen on vähentynyt, sillä nykyään sen käyttäminen ahdistaa tai tuntuu stressaavalta. Kynnys oman sisällön jakamiseen on kasvanut aiemmasta. Tämän seurauksena käyttäjä on välillä lähtenyt sovelluksesta pois ja palannut, kun ahdistus on laantunut. Yksi haastateltavista myös koki, että sisältö sovelluksessa välillä johdattelee hänen ajatuksiansa liikaa, ja sen takia hän haluaa välillä lähteä sovelluksesta pois ja pohtia, mitkä niistä ajatuksista ovat hänen omia ja mitkä sovelluksen syöttämiä.

*''Olen käyttänyt ehkä silleen vähän vaihtelevasti mitä aikaisemmin, että mä oon ottanut ilmoitukset pois, koska se tuntuu jotenkin tosi stressaavalta, mutta tällä hetkellä se on vaan semmonen, minne mä meen kattoo, että mitä kaikki muut tekee ja jos mä julkasen jotain niin, se on sellasta tavallaan ''hyvien juttujen'' muistuttelemissa itelle, että kaikkia niitä hyviä juttuja. Sitten aina ku käy kattoo niitä omia kuvia, niin muistaa, että ''ai niin mähän tein tommosta'' - tulee hyvä mieli.''* H6

## 5.2 Instagram sisällön luotettavuus

Haastateltavista suurin osa kertoi suhtautuvansa tietoon Instagramissa kriittisesti. Monet kertoivat kokemuksissaan, kuinka he ovat nähneet virheellistä tietoa sovelluksessa tai pitäneet sisältöä liian kaupallisena ottaakseen sen totena. Nostettiin esiin se, kuinka kuvia voi helposti manipuloida ja muokata, eikä ne enää esitä totuutta. Kaupallisessa sisällössä pidettiin hankalana juuri sitä kaupallisuutta, että onko se tuote aidosti vaikuttajan mielestä hyvä, vai sanooko vaikuttaja vain niin, koska hänelle maksetaan siitä. Loun ja Yuanin (2019, s. 68) mukaan vaikuttajien luotettavuus, houkuttelevuus ja koettu samankaltaisuus vaikuttivat positiivisesti seuraajiensa luottamukseen heidän maksettuun mainontaansa. Toisin sanoen, jos käyttäjä kokee vaikuttajan julkaisut houkuttelevina sekä kokee luottavansa vaikuttajaan tai samaistuvansa häneen, hän voi luottaa myös hänen tekemään maksettuun sisältöön. Instagram käyttäjillä on taipumusta seurata vaikuttajia, joiden sisältöön he samaistuvat, ja näin ollen seuraajien koettu samankaltaisuus vaikuttajien kanssa vaikuttaa positiivisesti seuraajien luottamukseen vaikuttajien luomiin maksettuihin julkaisuihin (Lou & Yuan, 2019, s. 68).

Muutammat kertoivat olevansa sovelluksessa lähdekriittisiä ja jos he jakavat itse jotain sisältöä, niin tarkistavat aina lähteet itse. Tällaisissa tapauksissa Instagramin linkkiominaisuus on siihen kätevä väline. Jos jakaa vaikka jonkun uutisen omassa Instagram-tarinassaan, sen voi myös linkittää siihen tarinaan ja näin tarinankatsoja pääsee linkin kautta suoraan kyseiseen uutiseen. Instagram-sisältöjä, joihin on linkitetty lähde, jonka voi itse tarkistaa, pidetään todella luotettavana.

*''Mulla on paljon kavereita, jotka postaa Instagram-tarinoihin tällaisia uutisia ja maailman tapahtumista kaikennäköistä, mutta mä en niihin ole oikein lähtenyt mukaan, koska just kun on tullut tällaisia uutisia, että niinku oikeastaan tämä juttu mitä kaikki on nyt jakanut, niin se ei pidäkään paikkaansa. Niin en mä niinku oo lähtenyt siihen mukaan, koska mä en jaksa tarkistaa niitä faktoja, niin sit mä en jaksa myöskään jakaa niitä tai en halua jakaa niitä.''* H1

*''No esim noita ilmastovastuullisuus vaikuttaja kun seuraan, niin heillä on tosi hyvin yleensä linkit ja ne on joku the guardian tai helsingin sanomat tai yle, että mä en jaa eteenpäin mitään ellen tarkista sitä oikeellisuutta, että yleensä käyn tsekkaamassa ne lähteet ihan niinku itse.''* H3

Monet kertoivat, että etsivät tietoa ilmastonmuutoksesta muualta, kuin Instagramista, esimerkiksi erilaisista uutispalveluista. Instagram-sisällön aitoutta myös kritisoitiin perustuen omiin kokemuksiin. Yksi haastateltavista kertoi, kuinka on itse julkaissut omalle tililleen kuvia, jossa näyttää onnelliselta ja iloiselta, mutta todellisuus on jotain aivan muuta.

*''Ei se (Instagram) oo luotettavin lähde, jos mä hakisin tietoa ni mä hakisin sitä kuitenkin enemmän niinku googlesta. Ku kuviakin voidaan muokata tosi helposti, niin en mä sitä sataprosenttisen luotettavana pidä. Niitä keitä mä seuraan, niin tottakai pidän luotettavana.''* H2

Instagram sisältöjä pidettiin luotettavana tai ei-luotettavana myös viestinlähettäjän näkökulmasta. Muutammat kertoivat, että luottavat enemmän niiden ihmisten sisältöön, jonka he tuntevat entuudestaan. Myös erilaisten organisaatioiden jakamaa tietoa pidettiin luotettavampana, kuin esimerkiksi vaikuttajien jakamaa sisältöä, mutta silloin organisaation pitää olla sellainen taho, joka vastaa käyttäjän omia arvoja. Omien arvojen vastakkaisiin organisaatioihin ja niiden tietoon suhtauduttiin kriittisesti. Organisaatioiden jakaman sisällön luotettavuuteen vaikutti myös organisaation imago Instagramin ulkopuolella. Aiemmissa tutkimuksissa on selvinnyt useiden ihmisten kertomana, että jokapäiväiset keskustelut luotettavien ihmisten, kuten perheen, ystävien tai työtovereiden kanssa, ovat vaikuttaneet suuresti heidän uskomuksiinsa ilmastonmuutoksesta sekä sitoutumiseensa ilmastonmuutokseen (Markowitz & Guckian, 2018, s. 52). Moserin ja Dillingin (2011, s.168) mukaan kasvotusten käydyissä keskusteluissa on monta näkökulmaa, jotka tekevät siitä näkyvämpää ja tehokkaampaa; ne keskustelut ovat henkilökohtaisempia, ja niiden aikana viestijä voi

arvioida, miten viesti on vastaanotettu, onko sitä ymmärretty, vai täytyykö tietoa vielä täydentää. Lisäksi suora kommunikaatio myös mahdollistaa vuoropuhelun syntymisen ja useimmiten henkilöiden välille syntyy jonkinlainen luottamus, joka taas auttaa siinä, että viestijän on helpompi vakuuttaa viestin vastaanottaja. (Moser & Dilling, 2011, s.168.) Nämä molemmat tulokset viittaavat keskusteluihin, jotka on käyty kasvotusten. Nykypäivänä keskusteluita käydään paljon myös verkossa erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, ja näitä tuloksia voisi olla mahdollista peilata myös verkossa käytyihin keskusteluihin, sillä varsinkin Instagramissa keskustelu on vuorovaikutteista (kts. luku 3.2).

*''Jos joku mun tuttu julkaisee jotain, niin koen ne julkaisut tottakai luotettavana. Nii no kyllä toisaalta, jos joku vaikka kertois mulle Instagramissa jonkun vinkin, niin kyllä mä siihenkin uskoisin. Pohjimmiltani uskon, mitä Instagramissa sanotaan, jos siinä ei heti tuu semmosta epäilyksen aihetta. Jos joku esimerkiksi jakaa siellä ilmastonmuutoksen huonoista puolista, niin kyllä mä sen uskon, ellen mä tietäisi selkeesti, että se olisi valhetta.''* H4

### 5.3 Ilmastoviestintä Instagramissa

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Instagram on hyvä kanava ilmastoviestintään. Muutama kertoi, että ei pidä sitä niin tehokkaana kanavana ilmastoviestintään, sillä se muokkautuu juuri sellaiseksi, kuin itse haluat. Instagramissa voi alkaa seuraamaan ketä vain, ja vain seurattujen julkaisut näkyvät käyttäjälle, toki julkaisujen välissä tulee maksettuja mainoksia. Instagram on siis todella erilainen jokaisella käyttäjällä, sillä se muokkautuu vain sen mukaan, keitä siellä seuraa. Toisella se voi olla täynnä ilmastoviestintää, kun taas toisella se on täynnä jotain aivan muuta.

*''No sehän on vähän niinku, että millaisen sitä itse siitä teet, että niinku se voi olla hyvinkin täynnä ilmastoviestintää tai sitten se voi olla silleen, että siellä ei ole mitään. Niinku siinähan voisi Instagram vaikka ottaa vähän roolia, että etenkin muuttais algoritmeja silleen, että siitä tulisi semmoinen enemmän (ilmastoystävällisempi). Mä kuitenkin luulen, että aika monilla se on semmoinen hupi ja meemi paikka.''* H1

Ne haastateltavat, jotka olivat sitä mieltä, että Instagram toimii hyvin ilmastoviestintään, kertoivat erilaisia syitä sille. Yksi kertoi, että se toimii hyvin kuvien kautta viestintään ja se on tehokas siksi, että ei tarvitse lukea pitkiä tekstejä, kuten uutisissa. Hän kertoi myös, että pitää lyhyistä informaatiokokonaisuuksista, jossa kerrotaan esimerkiksi uuden tutkimuksen tulokset neljällä tai viidellä Instagram tarinaruudulla ja lopussa linkataan artikkeliin, josta voi lukea lisää. Toinen haastateltavista mainitsi Instagramin ''reels'' eli kela -ominaisuuden mahdollisuudet ilmastoviestinnässä, sen avulla voi välittää tietoa videon sekä äänen keinoin. Kolmas haastateltavista

pohti viestinnän saavuttavuutta Instagramissa. Hän kertoi, että ilmastoviestintä Instagram syötteessä menee häneltä usein ohitse, sillä hän keskittyy enemmän kuviin, eikä kuvatekstiin, jossa usein ilmastoviestintä tapahtuu.

*''Ehkä viestinnässä on tärkeintä se, että se saavuttaa tai nään, että se toimii siinä, että se tulee siinä muun kuvavirran kanssa, toki siinä on riski se, että se hukkuu massaan. En menisi koskaan niistä (ilmasto) asioista etsimään tietoa, että sit kun se tulee siinä Instagramissa, niin niitä tulee siinä ajateltua. Varmaan joku yhdeksän kymmenestä menee ohi, tai että sä et pysähdy lukemaan niiden kuvatekstejä ja jos siinä kuvassa ei tuu ilmi, että tää on ilmastoviestintää tai ilmastomuutokseen liittyvää, ethän sä sitä pakolti tajua jos siinä on hieno maisemakuva ja sä et lue sitä tekstiä ollenkaan. Toisaalta koen, että tän hetkisestä sosiaalisen median kanavista, se (Instagram) on niinku tietyllä tapaa paras siihen. Sitä käyttää kuitenkin, niin siellä ne asiat tulee vastaan.''* H4

Muutama haastateltavista pohti sovelluksen tulevaisuutta mainonnan näkökulmasta ja sen avulla alustan soveltamista ilmastoviestintään. Toinen haastateltavista kertoi, että sovellus on muuttunut hurjasti vuosien aikana, aiemmin sovelluksen algoritmit näyttivät enemmän käyttäjän seurattavien sisältöä, kun taas nykyään siellä näkyy enemmän mainoksia, eikä sitä sisältöä, mitä haastateltava haluaisi nähdä – eli ystävien jakamaa sisältöä. Toinen taas uskoi, että sovellus muuttuu maksulliseksi tulevaisuudessa.

*''Must tuntuu et Instagramista tulee tulevaisuudessa maksullinen ja se perustuu tietyllä tapaa markkinointiin tai siellä tosi paljon markkinoidaan myös asioita, periaatteessa joo on mahdollista (että Instagram on hyvä alusta ilmastoviestintään), koska se on alusta tuoda asioita esille ja herättää keskustelua, mutta se myös riippuu niin paljon henkilöstä, että tuleeko ilmastoviestintä sen kanaviin, koska mun ja sun instagram feedit voi näyttää tosi eriltä. Ja sit mä puhun tässä, että mulla siellä puhutaan ruokatuotannon ilmastovaikutuksista ja sä sanot et ei, et kaikilla on tosi erilainen se Instagram ja mitä siellä näkyy, niin mä en usko, että se ilmastoviestintä ehkä tavoittaisi kaikkia. Se on vähän niinkun itsestä kiinni, että pitää löytää ja hakea sitä tietoa itse.''* H2

Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa Instagramissa jossain määrin tilejä, joilla kerrotaan ilmastomuutoksesta. Suurin osa kertoi seuraavansa jonkun järjestön tai organisaation tiliä, joka tekee ilmastoviestintää. Monet myös luettelivat monta ilmastovaikuttajaa, joiden sisältöjä seuraavat, kun taas osa kertoi seuraavansa ihmisiä, jotka vain silloin tällöin jakavat ilmastosisältöä.

*''...Seuraan myös jotain muita ihmisiä, jotka tuo esimerkiksi tarinoissa ilmi ilmastomuutokseen liittyviä juttuja. En seuraa ketään, joka tekisi vain ilmastomuutokseen liittyvää sisältöä. Tosi monella vaikuttajalla saattaa olla kampanjoita, jotka liittyy ilmastomuutokseen.''* H4

Ilmastonmuutos teemana nousi sovelluksessa esiin haastateltavien kertomana monella eri tavalla. Muutama kertoi, että sovelluksessa jaetaan asioita, jotka ovat pinnalla. Asioita, jotka puhuttavat juuri nyt ja useimmiten uutisen tai tutkimuksen muodossa. Yksi kertoi, että uutiset saattavat levitä sovelluksessa todella nopeasti, ja monet hänen seurattavistaan ovat jakaneet saman uutisen. Tämä haastateltava ei itse jakanut näitä uutisia omalla tilillään, mutta piti sitä kuitenkin tärkeänä, koska sillä tavoin uutinen on matkustanut myös hänen luoksensa ja hän on tietoinen asioista, jotka puhuttavat juuri tällä hetkellä. Yksi haastateltavista kertoi, että ilmastonmuutos tulee esiin sovelluksessa erilaisten kampanjojen kautta, sillä ne ovat informatiivisia.

*”No yleensä uusimmista tutkimuksista puhutaan. Nyt vaikka oli Helsingin Sanomissa se Sitran tutkimus, että ”mitä pitää tehdä”, vaikka se on hyvin kaikilla tiedossa. Niin sitten niitä uusia tutkimuksia tulee aina uudestaan, missä kerrotaan, että lihan syönteä pitäisi lopettaa ja niin edelleen. Uusimpia uutisia tulee eniten (vastaan Instagramissa).” H3*

Kysyin haastateltavilta, minkälaista ilmastoviestintää he toivoisivat näkevänsä Instagramissa. Suurin osa kertoi toivovansa lempeää keskustelua "aggressiivisen tuputtamisen" sijasta. Yksi kertoi, että toivoisi ilmastosisällön herättävän ajatuksia käyttäjässä, eikä sellaista reaktiota, jossa haluaa vain nopeasti sivuuttaa sisällön eikä pohtia sitä sen kummemmin. Hän kuitenkin pohti, että myös aggressiivista, suoraa puhetta, tarvitaan, mutta hänelle toimii paremmin helpompi lähestymistapa ja kauniit kuvat. Moserin ja Dillingin (2011, s. 164) mukaan monet ilmastomuutosviestijät uskovat, että riittävä annos pelkoa viestinnässä voi toimia tehokkaana motivaationa lisäämään asian kiireellisyyttä ja saamaan ihmiset tekemään jotain, mutta sen tuoma huomio ei useinkaan ole se, mikä kannustaa ihmisiä toimintaan.

Yksi toivoi enemmän ilmastoystävällisen elämäntyylin jakamista Instagramissa ja sen normalisointia. Hän haluaisi, että ihan tavan tallaajatkin jakaisivat arjestaan sisältöä, jos siihen liittyy ilmastoystävällisyys, kuten pyöräily autoilun sijaan tai kasvisruoan laittaminen liharuoan sijaan. Trotin (2021) mukaan tätä voisi kutsua ”jokapäiväiseksi ilmastoaktivismiksi”. Ilmastokeskustelussa arjen käytäntöjen muuttaminen voidaan helposti kokea turhana, kun otetaan huomioon välttämättömän muutoksen valtava mittakaava – miten ihmisten yksilöllisillä – tai jopa yhteisöjen yhteisillä ponnisteluilla voi olla merkitystä, kun niiden todellinen vaikutus on äärettömän pieni teollisen mittakaavan haasteisiin? Jokapäiväinen aktivismi on kulttuurin muutosta, joka muuttaa sitä sosiaalista maisemaa, jossa kestävämmät käytännöt juurtuvat, kukoistavat tai kuihtuvat, ja millä on suoria ja epäsuoria vaikutuksia ilmastokriisiin. (Trott, 2021, s. 300–302.)

*''No mä toivoisin lähinnä henkilökohtaisesti, että ihmiset nimenomaan viestisivät siitä, mitä ne tekee ja siitä, että mitä ne on oppinut. Jotkut ihan perus tyypit vaikka, että ne onki vaihtanu vaikka jauhelihan johonkin jauhikseen (vegepohjaiseen) tai silleen niinku sitä alettaisiin normalisoimaan enemmän vaikka kasvisruoan käyttöä ja ... olisi ehkä kiva tavallaan nähdä että ne normit tyypit viestimässä sitten siitä jos ne menee yhtäkkiä kauppaan pyörällä, kun ne on ennen mennyt aina autolla tai jotakin tällaista niinku, että kaikki alkaisi enemmän vaan viestimään siitä. Mun mielestä se ei oo leuhkimista vaan se on semmosta, että ''hei mäkin pystyin tekemään tän'' ja niiden asioiden normalisoimista.''* H3

Varsinkin nuorten jokapäiväinen ilmastoaktivismi näkyy sekä mikro- että makrotasolla. Lasten ja nuorten jokapäiväinen aktivismi antaa heille mahdollisuuden kehittää tahdonvapauden tunnetta, jotta he kokevat, että voivat myötävaikuttaa muutokseen ja tuntevat olevansa osa kollektiivista muutosta. Makrotasolla, nuorten jokapäiväinen toiminta on voimakasta ja se levittäytyy laajalle – monilla kielillä käytävää globaalia keskustelua siitä, miksi elämme niin kuin elämme, minkälainen olisi parempi tulevaisuus, ja miten siihen päästäisiin. (Trott, 2021, s. 305.) Jokapäiväisen aktivismin ei tarvitse rajoittua vain nuoriin, vaan vanhemmatkin voisivat ottaa heistä mallia.

Yksi haastateltavista taas toivoi, että asioita selitettäisiin auki enemmän. Häntä kiinnostaa syy- ja seuraussuhteet. Hän myös kertoi kaipaavansa rehellisempää sisältöä, että esimerkiksi kuvia ei muokattaisi, vaan ne jätettäisiin sellaisiksi, kuin ne ovat kuvaushetkellä olleet. Hän kertoi usein pohtivansa, onko jokin kuva Instagramissa muokattu vai ei. Lyytimäen ja Pihkalan (2021, s. 189) mukaan rehellinen, ilmastonmuutoksen riskejä esiin tuova uutisointi voidaan tuntea syyllistävänä, varsinkin silloin, kun esitellään muutostarpeita, jotka liittyvät ihmisten kulutukseen ja käyttäytymiseen. Ihmiset uskovat mutkattomammin ilmastoviestintää, jonka mukaan ilmastokriisin hillintä tai siihen sopeutuminen ei vaadi suuria ponnisteluja, eikä totutuista käytösmalleista tai rutiineista luopumista. Tämä tekee ilmastoviestinnän vaikeaksi sitä tekeville, sillä viestintä ei myöskään saisi olla liian varovaista tai laimeaa – asioiden mittakaavat pitäisi tulla näkyviin ja se pitäisi välittyä aitona ihmisille. (Lyytimäki & Pihkala, 2021, s. 189.)

*''Sit sellasta selittävää (sisältöä), on kiva, kun selitetään asioita. Elokapinaa on kiva käydä katsomassa, koska siellä on postauksia, joissa selitetään asioita, esimerkiksi minkä takia joku asia on huonosta, minkä takia meidän pitäisi huomioida erilaisia asioita meidän politiikassa tai valinnoissa. Ei olisi vaan se, että ''tee näin'' vaan myös, ''miksi tehdä näin'', ''miksi me tarvitsemme tällaisen ja tällaisen lain'' tai ''miksi meidän pitäisi julistaa ilmastohätätila'' - että miksi tarvitaan, ei vaan silleen, että tähdään näin. Toki on seki tärkeätä, että rummutetaan sitä ideologiaa ja asiaa, mutta että olisi enemmän myös sellasia asioita, miksi jotain tehdään.''* H4



Yleinen mielipide haastateltavien kesken oli se, että ilmastokeskustelun Instagramissa pitäisi olla kannustavaa syyllistävän sijaan. Viestintä pitäisi tulla positiivisesta kulmasta, ajatuksella ”mitä me voimme tehdä pysäyttääksemme ilmastonmuutoksen”. Tämän lisäksi toivottiin matalankynnyksen viestintää. Uusitalon (2020) mukaan ilmastokeskustelu Instagramissa rakentaa niin yksilöllisiä, kuin yhteisöllisiä ilmastokäytäntöjä. Näiden käytäntöjen kollektiivisen jakamisen avulla voidaan altistaa uusia ihmisiä aiheen ääreen. Liiallinen keskittyminen pelkästään ilmastonmuutoksen kielteisiin vaikutuksiin, ilman tehokasta ratkaisujen painottamista, johtaa tyypillisesti yleisen syrjäyttämiseen sen sijaan, että se sitoisi heitä aktiivisemmin aiheeseen (Moser & Dilling, 2011, s. 165).

#### 5.4 Ilmastokuvasto

Ilmastoviestintään liittyy vahvasti valokuvat ja visuaalinen viestintä. Instagram sovellus rakentuu valokuvien ja videoiden ympärille (kts. luku 3.2). Tästä syystä on tärkeää keskustella Instagramissa tapahtuvasta ilmastoviestinnästä myös visuaalisuuden näkökulmasta, ilmastokuvastosta. Pyysin haastateltavia kertomaan, minkälainen rooli heidän mielestään kuvalla on ilmastoviestinnässä. Kaikki olivat sitä mieltä, että kuvilla on suuri ja tärkeä rooli. Muutamat kertoivat, että kuvat konkretisoivat ilmastonmuutosta, joka muuten on niin abstrakti ja vaikeasti käsiteltävissä oleva aihe. Konkretiaa luovat myös kuvasarjat, jossa verrataan esimerkiksi jäätikön nykytilaa ja tilannetta kymmenen vuotta sitten, näin muutos tulee näkyväksi. Pari haastateltavista mainitsi, että ilman kuvia on vaikea tuoda esiin, minkälaista tuhoa ilmastonmuutoksen lieveilmiöt aiheuttavat maailmalla - kuvilla pystyy sanoittamaan esimerkiksi luonnonkatastrofeja. Hiltonin (2020, s. 454) mukaan vaikuttavilla kuvilla voi olla välitön ja pitkäaikainen vaikutus ihmisiin, joka on suurempi kuin tekstillä tehty vaikutus, sillä ajatus välittyy hetkessä katsojalle. Valokuvat kuljettavat ideoita sekä tietoa ja ne voi tavoittaa suuret ihmismassat nopeasti ja tehokkaasti.

*H: Kerro, minkälainen rooli kuvalla on ilmastoviestinnässä*

*”No tosi iso. Jos sä selaillet uutisiakin niin kyllähän ne kuvat on ne, jotka kiinnittää sen huomion. Niinku niin, että kyllä mä sanon, että ne kuvat on jopa tärkeämpiä kuin se itse asia, tai että se (kuva) sen kiinnittää sen silmän siihen uutiseen ja sitten sitä haluaa lukea lisää, ainakin minä. Kyllä niinku ihan yks isoimpia vaikuttajia varmasti ne kuvat.” H1*

*”No tosi suuri rooli tai nehän tavallaan antavat jotenkin semmoista niinku konkretiaakin ehkä koko ilmastonmuutokselle. Jos miettii vaikka jotain niinku asioita, jotka on muuttunut vuosien saatossa niin kun on kuva, joka niinku tavallaan näyttää sen, että miltä se paikka on näyttänyt vaikka 10 vuotta sitten tai miltä se näyttää nyt. Niin ne valokuvat antavat semmoista niinku dataa itsessään. Niin niillä on suuri rooli.” H5*

Sanoma- ja aikakauslehdet sekä muut tiedotusvälineet ovat viime vuosina käyttäneet ilmastokuvastona paljon valokuvia jääkarhuista ja jään sulamisesta. Nämä kuvat ovat pyrkineet vetoamaan ihmisten tunteisiin ja tuomaan faktatiedon ja numeroiden rinnalle jotain muuta. Jonkin aikaa ne kuvat toimivatkin, mutta pitkän yllälistuksen jälkeen me ihmiset olemme tulleet sille kuvastolle turrutetuiksi. Jääkarhujen lisäksi myös muista kuvista on tullut stereotyyppisiä, kun käsitellään ilmastonmuutosta: kuvat katoavista jäätiköistä, äärimmäisistä myrskyistä tai tulvista sekä suurista savupiipuista. Näitä kaikkia yhdistää se, että ne ovat hirmuisen synkkiä. (Stoknes & Randers, 2015, s. 60.)

Haastateltavat toivoivat ilmastokuvastolta samankaltaisia asioita, mitä ilmastoviestinnältä ylipäättänsä. Yksi toivoi kannustavia kuvia, esimerkiksi vinkkejä retkeilyyn ja matkustamiseen, lisää viestintää erilaisista mahdollisuuksista. Toinen taas toivoi ”muutos” kuvia, esimerkiksi joku paikka ennen ja nyt. Tämän lisäksi kuvilta toivottiin todenmukaisuutta ja aitoutta, niin, että niitä ei ole rajattu tai käsitelty. Yksi haastateltavista toivoi erilaisten liikkumismuotojen esille tuomista ja hänen mielestään saastuttavista tavoista voitaisiin luopua myös kuvallisesti. Muutamat toivoivat myös ”haavekuvia” eli sellaista kuvastoa, minkälainen maailma ja ympäristö meillä voisi olla, jos nyt toimittaisiin ja torjuttaisiin ilmastonmuutosta. Uusitalon (2020, s. 122) mukaan visuaalisuuden avulla voidaan luoda ihmisille tunneyhteyksiä, jotka rakentuessaan luo taas inhimillisiä yhteyksiä ilmastonmuutokseen.

*H: Kuvaile, minkälaisia kuvia toivoisit käytettävän ilmastoviestinnässä*

*”Mä sanoin ehkä jo aikasemmin, mutta semmoset, jotka vaikuttaa aidoilta. Toki semmoset haavekuvat on myös paikallaan. Jos tarvii tuoda joku sanoma esiin, tai näyttää, että mitä jossain tapahtuu, kuinka se ilmastonmuutos on vaikuttanut niin, koen että semmoset aidon näköiset kuvat, mitä ei oo käsitelty tai mitä ei oo rajattu (toimii ilmastomuutosviestinnässä). Rajaamisella saa nykyään niin paljon aikaan, jos kuva näyttää tosi rajatulta, niin tulee äkkiä mieleen, että mitä sen kuvan ulkopuolelle jää.” H4*

## 6. Vaikuttamisen rakentuminen Instagramissa

### 6.1 Vaikuttaminen ja vaikuttajuus Instagramissa

Kaikki haastateltavista kokivat olevansa vaikuttaja Instagramissa jollain tasolla, ja he myös kokivat, että kaikki muutkin sovelluksen käyttäjät ovat vaikuttajia, vaikka eivät sitä tietoisesti teekään.

*''Kyllä me varmaan vaikutetaan kaikki ihan toisiimme, ihan se, että me nähdään, että mitä meille toisillemme mukamas kuuluu ja sitten tehdään johtopäätöksiä sen perusteella.''* H5

*''Tietyllä tapaa kaikki on vaikuttajia jollakin tasolla, ei ehkä sillä makrotasolla, (vaan) silleen miten sä vaikutat sun kaveripiireissä, sun perhepiirissä, sun omassa kuplassa, että tottakai mitä sun kaverit jakaa, sä näät sen ja se tulee sun tietoisuuteen.''* H2

Monet kertoivat, että ovat jakaneet omilta matkoiltaan kuvia sovellukseen, ja saaneet niistä paljon reaktioita; kommentteja, kysymyksiä ja tykkäyksiä. Nämä reaktiot ovat pistäneet haastateltavat pohtimaan, voisiko niillä kuvilla olla jotain merkitystä seuraajille ja saavatko julkaisut seuraajat liikkeelle kyseiseen kohteeseen.

*''No vaikka mä en sitä tee tietoisesti, niin kyllä varmaan silleen että just et minne mä matkustan, tai että jos mä matkustan vaikka Lapissa tai mulla on kuvia jostain vaellukselta, niin kyllä se varmaan vaikuttaa joihinkin ihmisiin silleen, että hitto, että pitäisikö lähteä vaeltamaan, että ei tarvitsekaan ottaa sitä lentoa Thaimaaseen, vaan mä voin mennä kiertämään nyt ton Hetta Pallas reitin tai muuta, että kyllähän siellä niinku kaikki jollain tavalla vaikuttaa silleen alitajuntaisesti ihmisiin.''* H1

Yksi haastateltavista kertoi saaneensa paljon kysymyksiä matkakohteesta, jossa vietti paljon aikaa koronan aikaan. Hän yllättyi kysymyksien ja kommenttien tulvasta, vaikka hänellä on vain vajaa 400 seuraajaa Instagramissa. Haastateltava pohti, että yksi syy kysymyksien tulvaan lienee kohteen trendikkyys koronakesänä. Hänelle myös tuli mieleen, että olikohan hän voinut vaikuttaa muiden matkustuspäätöksiin ja toiminut jollain tapaa vaikuttajana jakaessaan sisältöjä kyseisestä paikasta. Yksi haastateltavista kertoi, että kokee myös sen olevan jollain tapaa vaikuttamista, kun tekee valintoja siitä, mitä Instagramiin jakaa – jakaako vain hyviä hetkiä vai myös niitä huonoja.

*''Sä teet koko ajan valintoja, että mitä sä jaat sinne, niin onhan se tietynlaista vaikuttamista ... Kyllähän sekin, että sä jaat sieltä sun matkoilta vaan highlightteja ja hyviä hetkiä, niin onhan sekin tietynlaista vaikuttamista. Tai sitten se, että sä kerrot huonoja kokemuksia tai annat tosi kriittistä palautetta esimerkiksi.''* H4

Muutama haastateltava pohti, että ihan pienilläkin seuraajamäärillä voi vaikuttaa muihin Instagramissa – esimerkiksi normalisoimalla kasvisruokailua voi saada jonkun toisen syömään sitä. Myös koettiin, että omat läheiset ja tutut Instagramissa tarkastelevat omaa jakamaansa sisältöä eri tavalla, enemmän ajatuksella, verrattaessa tuntemattoman sisältöihin.

*”...mä uskon, että me kaikki vaikutetaan jollain tavalla meidän seuraajiin, just niinkun jos mä alkaisin vetämään jotain omaa agenda tai puhumaan jostakin asiasta mun somessa niin kylhän se silleen laittais mun kaverit ajattelemaan, että mikä tää on. Uskon, että me ollaan kaikki jollain tasolla vaikuttajia. Mutta vaikuttajat, jotka tekee sitä työkseen, on enemmän valtakunnallisella tasolla vaikuttajia suuremmin.” H2*

Instagram sovelluksessa käyttäjät voivat toimia vaikuttajina, mutta myös saman aikaisesti vaikutuksen alaisina ja saada yhtä lailla vaikutuksia sovelluksesta. Kaikki haastateltavat kertoivat saaneensa vaikutuksia tavalla tai toisella sovelluksesta omaan elämään. Yksi mainitsi, että Instagram-sovelluksessa voi itse osittain päättää, minkälaista sisältöä haluaa kuluttaa omilla seuraaja valinnoillaan. Sovelluksen sisältö muokkaantuu sitä mukaan, keitä siellä seuraa ja minkälaista tietoa sieltä hakee. Sama haastateltava mainitsi, että on saanut vaikutteita siihen, minkälaista elämää hän haluaa jatkossa elää, rohkeasti omaa polkua. Sisältö, jolle Instagramin käyttäjät altistuvat, edistää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja samaistumista alustaan, mikä taas lisää aikomusta kopioida nähtyä käyttäytymismallia (Asdecker, 2022, s. 16).

*”Musta tuntuu, että Instagramista löytyy tosi paljon (sisältöjä), mutta siihen vaikuttaa tosi paljon se, että ketä seuraa ja mitä sä haet sieltä. Kyllä sieltä tosi paljon vaikutteita saa ja mä seuraan niin paljon. Musta tuntuu, että ei edes huomaa, mihin kaikkeen se (Instagram) vaikuttaa, asenteista ja mielipiteistä lähtien. Siellä on joku toinen vaikuttaja, joka uskaltaa olla jotain mieltä, niin sitten sä oot silleen, että ‘no hei mäki voin olla tätä mieltä’”, vaikka sun perhe tai läheiset oiski eri mieltä.” H4*

Muutama haastateltavista kokee, että Instagram on vaikuttanut merkittävästi omaan elämään. Yksi kertoi, että sovelluksesta on tullut paljon tietoa omaan alanvalintaan liittyen, ja se olikin yksi tiedonlähde valintaa tehdessä. Toinen taas kertoi, että sovelluksella on ollut iso rooli siinä, mitä hän tekee vapaa-ajallaan, esimerkiksi matkustelee, sillä sovelluksen kautta tulee matkakuume. Hän myös mainitsi, että jos näkee ihmisiä tekemässä jotain asiaa, haluaa usein itsekkin lähteä tekemään ja kokeilemaan samaa asiaa, esimerkiksi jotain harrastusta. Pasasen (2020, s.82) mukaan digitaalisista kanavista on tullut lähivuosina merkittävä markkinointikanava, sillä kuluttajat poimivat sieltä jatkuvasti ja usein tiedostamattaan inspiraatiota ja ideoita omaan elämään ja varsinkin

matkustuspäätöksiin. Kolmas kertoi, että hänen on vaikea määritellä mihin kaikkeen sovellus on hänessä vaikuttanut, sillä jatkuvasti ”hiljainen tieto” kasvaa, ja sitä imee joka paikasta, ei vaan Instagramista, vaan vaikka uutisista, tai ystäviltä. Hän myös kertoi, että sovelluksen kautta tulee paljon uutta tietoa esiin, joka sitten inspiroi häntä myöhemmin perehtymään lisää niihin asioihin.

*”Kyllä mä sanoisin, että Instagramilla on ollut iso rooli siinä, mitä mä tykkään tehdä vapaa-ajalla, esimerkiksi reissata, siellä tulee matkakuume ja tulee tekemisenhalu, haluaa tehdä kaikkea eikä vaan jäädä paikalleen. Musta on kiva nähdä, kun ihmiset tekee eri juttuja ja tulee mieli tehdä niitä samoja juttuja ja lopulta meneekin tekemään niitä.” H6*

Instagramilla on ollut vaikutusta kaikkiin haastateltaviin. Asdeckerin mukaan (2022, s.17) sovelluksessa toimii paljon vaikuttajia, joiden pitäisikin kysyä itseltään, haluavatko he olla osa ongelmaa vai osa ratkaisua. Vaikka matkustamista voidaan pitää monen vaikuttajan ”pakollisena pahana” kiehtovan sisällön luomiseksi ja ammatissa menestymiselle, vaikuttajilla on silti vaihtoehto valita toisin. He voivat lopettaa rehentelyn omista matkoistaan tai jopa motivoida muita tekemään samoin näyttämällä esimerkkiä ja levittämällä tietoisuutta. Vaikka vaikuttajat eivät pysty tai aio lopettaa matkailusisällön luomista, Asdeckerin (2022) tutkimus osoittaa, että kielteisiä vaikutuksia matkailusisällön jakamisesta voi rajoittaa. Vaikuttajat voivat esimerkiksi vahvistaa seuraajiensa ympäristömyönteistä asennetta. Tämä voi sisältää julkaisuja, jotka motivoivat muita ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen sekä tuo ilmi läpinäkyvämpää lähestymistapaa tehtyjen matkojen ilmastovaikutuksiin. Vaikuttajat voisivat myös harkita konkreettisten päästöjen ilmoittamista julkaisuissaan. (Asdecker, 2022, s. 17.)

## 6.2 Instagram sisällön vaikutus käyttäjään vastuullisuuden näkökulmasta

Kaikki haastateltavat kertoivat, että ovat saaneet Instagramin kautta jonkinlaista vaikutusta omaan elämään ja varsinkin kestäviin valintoihin omassa elämässä. Suurin osa kertoi, että sovelluksessa on jaettu hyviä vinkkejä, pieniä ja isoja, liittyen vastuullisuuteen sekä siirretty niitä arkeen sopiviksi, esimerkiksi ”miten kierrättää” tai ”miten päästä paikasta toiseen julkisilla”. Monet myös kertoivat, että sisältö sovelluksessa on saanut heidät pohtimaan ilmastonmuutosta uudella tavalla, sekä haastamaan omia tottumuksia ja esimerkiksi ostopäätöksiä. Omia ostopäätöksiä on alettu katsomaan uudesta näkökulmasta; ketä toimijaa haluaa tukea omilla päätöksillä ja mitä tuotteita esimerkiksi pystyy kierrättämään. Osa myös kertoi, että ovat lopettaneet lihansyönnin ja vaihtaneet kasvissyöjiksi tai vegaaneiksi inspiroiduttuaan sovelluksen sisällöistä.

*''On ehdottomasti (Instagram kannustanut kestäviin valintoihin). Siis sehän niinku aiheuttaa morkkiksen jatkuvasti kaikesta. Mä otan kyllä aika henkilökohtaisesti sitten, jos multa tulee jotain niinku vastaan ja mä tajuan, että mä en ole älynnyt esimerkiksi ihan vaikka niinku vaatteiden korjaaminen, omien vaatteiden ja ulkovaatteiden korjaaminen, kiitos vaatelaastarin ja POW:in, koska ekan kerran sain POW:in niitä vaatelaastareita joskus ... On se (Instagram) vaikuttanut mun arjen valintoihin, pienempiin ja sitten vähän suurempiinkin. Kyllähän mä tavallaan itse tiedostan, että paljon, paljon olisi vielä asioita, mitä voisi muuttaa, mutta pienein askelin.''* H5

Ilmastoviestinnästä voi tulla syyllisyyden tunteita, mutta hetkellinen syyllisyys ei ole ongelmallista. Ihmiset voivat vaikuttaa omiin tunteisiin ostospäätöksillään, kansalaisvaikuttamisella tai äänestämällä niin, että syyllisyyden tunteet lievittyvät. Ahdistuksen tunteisiin ilmastoasioiden ympärillä usein löytyy syy siitä, että ihmiset kokevat omat vaikuttamismahdollisuutensa mitättöminä. Siksi ilmastoviestinnässä on tärkeää tuoda esiin yksilön mahdollisuudet toimia – tällöin syyllistyminen voi parhaimmassa tapauksessa muuttua yhteisölliseksi innostumiseksi ratkaisusta. Tervettä syyllisyyttä tarvitaan, sillä se perustuu myötätuntoiseen välittämiseen. Silloin kun koemme jonkin asian meille merkitykselliseksi, koemme syyllisyyttä, jos emme ole antaneet asialle sen tarvitsemaa huomiota, esimerkiksi käyttäytymällä sitä kohtaan epäoikeudenmukaisesti. Syyllisyyden tunne johdattaa meitä kohti suotuisempaa käyttäytymistä. (Lyytimäki & Pihkala, 2021, s. 189–190.)

Monet myös kertoivat, että Instagram on ollut suuressa roolissa lentämisen vähentämisessä. Yksi kertoi, että on pyrkinyt liikkumaan joukossa, esimerkiksi jos autolla liikkuu, niin yrittää saada auton mahdollisimman täyteen ihmisiä jakamaan kuluja. Toinen taas mainitsi, että on löytänyt Instagramin kautta monia lähimatkakohteita, joissa on myöhemmin vierailut.

*''No kyl mä luulen et kyl niinku loppujen lopuksi tämä mun yritys olla lentämättä niin se on kanssa tullut niinku somen tai Instagramin kautta, mä seuraan paljon semmosia käyttäjiä, jotka matkustaa maatapitkin. Tai että ne on ehkä niinku saanut sen näyttämään niin helpolta, että sitten niinku on halunnut jotenkin pyrkiä siihen.''* H1

Instagram sovelluksesta voi myös löytää monipuolisesti eri näkökulmia samaan asiaan. Osa koki, että seuraa sovelluksessa suurilta osin ihmisiä, jotka ajattelevat samalla tapaa asioista kuin itse. Toisen kaltaiset ajatukset pistävät pohtimaan tai jopa kyseenalaistamaan myös omia ajatuksia. Se on myös paikka vertaistuelle – yksi haastateltavista kertoi, että Instagramin avulla hän jaksaa pysyä valitsemallaan tiellä, esimerkiksi kasvissyöjänä.

*''Se lisää omaa, tai herättää ajattelemaan ja haastamaan omia tapoja tehdä asioita ja ajatella asioista koska niin, niinku sosiaalisessa mediassa on hyvää se, että tapaa myös tosi erilaisia*

*ihmisiä eri lähtökohdista, jotka ei oo mun sitä kaverikuplaa ja sit ku joku ajatteleeki jostain eri tavalla niin se laittaa ajattelemaan, että niin että mitähän mä itse ajattelen tästä. Kyl mä sanoisin, että se, että oon ollut kasvissyöjä tosi pitkään, mut kyl se niinku, just ruoantuotantoon liittyvät tilit on saanu mut entisestään vähentään myös maitoa ja juustoa ja kananmunia valmisteina. Vaikka kasvissyöjänä on niitä syöny, niin (Instagram) on saanu ajattelemaan niistäkin vielä vähän kriittisemmin. Kyl se tieto Instagramissa pistää enemmän miettimään ja pohtimaan.” H2*

## 7. Ilmastoystävällinen matkailusisältö Instagramissa

### 7.1 Matkustustottumusten perustaa

Suurin osa haastateltavista kertoi koronapandemian vaikuttaneen omiin matkustustottumuksiin muutaman viimevuoden aikana. Koronan takia haastateltavat eivät ole lähteneet Pohjoismaita kauemmaksi matkustelemaan.

*”No aikaisemmin se oli silleen, että pystyi menemään minne vaan, mutta sitten korona tuli, niin sitten on jotenkin vaan ollut Suomessa ja kerran on käynyt tässä niinku 2 vuoden aikana Norjassa autolla.” H6*

*”Viimeiseen 4 vuoteen en ole käynyt missään. Tai no oon mä Norjassa ja Ruotsissa ja niinku tässä lähialueella, mutta sitä ennen matkustin paljon ja kauas.” H3*

*”Tietysti nyt ajan tilanne on sen myös tehnyt, että ulkomailla ei ole päässyt käymään, mutta myöskin on kyllä niinku paljon enemmän kiinnittänyt huomiota kotimaan matkailuun ja haluaisin paljon enemmän matkustaa kotimaassa ja ehkä Pohjoismaissa, Ruotsi ja Norja on vielä hyvin tuntemattomia.” H1*

Jos pandemiaa ei oteta huomioon, niin monet haastateltavista kertoivat aiemmin matkustaneensa useasti saman vuoden aikana ulkomaille. Kaikki haastateltavat kertoivat tekevänsä useita matkoja omille lähialueille ja kotimaan sisällä, esimerkiksi viikonloppureissuja. Yksi haastateltavista kertoi, että koronan aikainen liikkumattomuus on synnyttänyt hänessä ikävöimisen tunteita uusia kulttuureita kohtaan ja hän haluaisi pian taas matkustaa tutustumaan uusiin kulttuureihin.

*”Nyt on nyt miettinyt, että syksyllä voisi oikeasti lähteä taas jonnekin Eurooppaan, kun ei oo ollut pariin vuoteen missään. Kyllä on oikeesti ikävä uuden kulttuurin tunnetta.” H6*

Syitä matkustaa on monia. Osalle matkustamisen syynä oli perheen tai läheisten tapaaminen, osa matkusti luontoelämyksien perässä, osalle taas omat mielenkiinnonkohteet, kuten oman kielitaidon käyttäminen tai harrastukset ohjasivat matkustuspäätöksiä. Monet myös kertoivat, että joku siinä matkakohhteessa itsessään kiehtoo heitä ja siksi matkustavat juuri sinne.

*''Harvoin menen lomalle vaan loman takia, yleensä siinä on joku semmoinen tarkoitus, että miksi reissaan. Joko nään jotain tuttuja, taikka sitten joku muu tarkoitus.''* H4

Matkustuspäätöksiin vaikuttaa kohteen ohella muut asiat, kuten raha. Matkaa suunniteltaessa saattaa olla rajallinen budjetti ja sen ehdoilla on mentävä. Osalle taas matkustusmuoto on tärkeä elementti päätöstä tehdessä, ja he pyrkivät valitsemaan vastuullisemman kulkuvälineen, kuten junan tai kimpakyydin. Välillä vastuullisempi kulkumuoto kuitenkin jäi valitsematta, joko budjetti- tai logistiikka syistä. Yksi osallistujista mainitsi tekevänsä osan matkoista matkailuautolla ja se ohjaa matkustuspäätöksiä useasti.

*''Musta tuntuu, että hinta vaikuttaa paljon, yleensä budjetti on rajallinen. Toki yritän miettiä vastuullisuutta, meetkö mielummin junalla vai omalla autolla, jos meet autolla, yritätkö saada enemmän ihmisiä kyytiin.''* H4

## 7.2 Ilmastonmuutos matkustuspäätöksissä

Haastateltavilta kysyttiin, ohjaako ilmastonmuutos matkustuspäätöksiä. Kaikki haastateltavat mainitsivat lentämisen ja ilmastonmuutoksen ristiriidan matkustamisesta puhuttaessa. Osa suhtautui lentomatkustamiseen jyrkemmin, asiana, mitä ei halua mielellään tehdä. Osa taas pyrki vähentämään lentämistä omilla päätöksillään, mutta eivät olleet valmiita siitä kokonaan luopumaan. Yksi esimerkiksi mainitsi, että hänellä on hyviä ystäviä Australiassa, joita hän haluaisi vielä tavata ja tämä vaatii lentomatkustamista sinne. Pasasen (2020, s.77) mukaan markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa jopa ihmismassoihin ja heidän käyttäytymiseensä.

*''No kyllä se tuntuu vähän pahalta lentää. Vielä ei ole mitään semmosia ympäristöystävällisiä lentokoneita. Mä kuulin, että vissiin jossain vaiheessa elämää pitäisi tulla joku täysi sähkölentokone. En tiedä sitten, että miten se toimii. Jos mä matkustan Suomessa, niin matkustan joko junalla tai kimpakyydeillä. Mä tykkään junasta tosi paljon. Suomessa en oo oikeestaan koskaan lentänyt, oon aina mennyt junalla. Täältä Suomesta on paha lähteä minnekkään muualle muuten, kun lentäen. Onneksi ei nyt enää niin hirveästi lennä.''* H6

Lentomatkustamisen korvaavaksi matkustusmuodoksi mainittiin maatapitkinmatkustaminen, eli esimerkiksi autolla, junalla tai linja-autolla eteneminen. Moni myös kertoi, että kokee maatapitkinmatkustamisen mukavampana liikkumismuotona verrattuna lentämiseen. Moni toivoi parempia maatapitkin yhteyksiä Suomeen ja varsinkin Lappiin. Osa haastateltavista mainitsi, että



Lapissa on monesti ”pakko” liikkua autolla, sillä julkisia yhteyksiä ei ole tai ne eivät sovi omiin aikatauluihin. Lentämisen rinnalla mainittiin lentohäpeä, sekä lentomatkustamisen päästökompensointi. Yksi haastateltavista koki, että päästökompensointi ei ole järkevä tapa, eikä hän usko sen todellisuuteen. Kaikki haastateltavista kertoi tiedostavansa lentomatkustamisen haitat ilmastolle ja suurin osa kertoi tulevansa todella tietoisiksi omista valinnoistaan, jos valitsevat huonomman vaihtoehdon.

*”Ehkä se on se ilmastonmuutoskin, että ei tuu reissattuu niin paljon. En usko, että mulla on lentohäpeää, mutta kyllä se selkeesti rajottaa. Toki mä oon niin nuuka ihminen, että en oikeesti lentäiskään joka viikko, kyllä sitä lentämistä miettii, että sit ku mä lennän, niin mä haluan olla siellä. En oo semmonen, että tekisin viikonloppumatkoja, just sen takia, että jos lennän, niin haluan olla siellä kohteessa pidemmän aikaa. Plus, nyt vaikka on ollut korona, ja ei oo käyny ulkomailla, niin se on ehkä laittanu miettimään, että kuinka tarpeellista se kauas matkustaminen on. Jotenkin ite on niin hyvin pärjänny myös ilman, että on käynyt missään.” H4*

Myös koronapandemian vaikutusta omiin matkustuspäätöksiin pohdittiin jonkin verran. Osa koki, että korona on vaikuttanut ilmastonmuutoksen kannalta positiivisesti heihin niin, että ei ole kaipuuta kaukomatkusteluun. Osa oli löytänyt lähimatkailun ja koki, että se riittää. Yksi haastateltavista kommentoi, että Suomessa ja Euroopassa on hienoja kohteita niin paljon, että niissä riittää näkemistä, eikä kaukomatkoja tarvitsisi tehdä. Toinen taas kertoi haaveilevansa surffimatkasta Balille, mutta totesi, että varmasti lähempääkin löytyisi surffattavia aaltoja, kuten Portugalista tai Lofoteilta. Suurin osa oli jollain tapaa kyseenalaistanut omia matkustustottumuksia koronan aikana ja pohtinut, että vähempikin matkustelu riittäisi.

*”No kyllä mä nyt sanoisin, että ei mua niinku tavallaan enää innosta lähteä tuonne maailman toiselle puolelle samalla tavalla niinku vaikka ennen koronaa vielä. Jotenkin tuntuu, että tässä Pohjoismaissa ja Euroopassa on kyllä paljon mukavaa nähtävää, mutta mä en tiedä, että liittyykö tää nyt suoraan niinku koronaan vain tähän ilmastonmuutokseen. Mutta kyllä mä niinku tavallaan oon pyöritelty paljon mielessä sitä, että pitäisi matkustaa paljon enemmän maata pitkin. On ainakin käynyt keloja pään sisällä.” H5*

Liikkumisen rinnalla haastateltavat pohtivat muita ilmastoystävällisiä keinoja matkustamiseen liittyen. Yksi mainitsi toimivansa matkakohteessa niin, kuin toimisi kotonakin, esimerkiksi kierrättäen. Muutama heijasti matkustamista myös arkipäivään ja arjessa liikkumiseen mainiten valitsevansa arjessakin ympäristöystävällisen liikkumismuodon, kuten pyörän.

*”Pyrin, etten lennä. Kyllä niinku pyrin toimimaan samalla tavalla (matkakohteessa) kuin myös esimerkiksi kotona ollessa, että miten vaikka kierrättää ja tämmöistä. Mutta mutta aina se ei vaikka jossain missä ollaan jossain mökillä jossain, niin siellä ei välttämättä ole jotain muovin kierrätystä*

*tai biojätettä niin sitten se niinku kierrätys esimerkiksi kärsii. En siis lennä, ja pyrin toimimaan siten, miten kotonakin toimin, esimerkiksi kierrätän myös matkakohteessa.” H2*

Monista keskusteluista nousi esiin myös raha. Osa mainitsi, että usein vastuullisempi valinta on kalliimpi ja siksi se ei aina ole mahdollinen. Tämä nousi monesti esiin liikkumisesta keskusteltaessa, esimerkiksi junalippujen hinnat koettiin korkeina verrattuna lentomatkestämiseen. Moni toivoi tähän muutosta ja uskoi, että järkevämmät hinnat kannustaisivat enemmän ihmisiä tarttumaan vastuullisempaan valintaan. Yksi haastateltavista kertoi, että on kuitenkin useasti valinnut junamatkestämisen, vaikka se olisi ollut lentomatkestämistä kalliimpaa. Omat arvot ovat menneet rahan edelle.

*”No mä ainakin toivoisin, että siitä ilmastoystävällisemmästä ratkaisusta niinku saa jotain tai silleen, että se olisi niinku kannattavaa. Ihan niin tälleen rahallisestikin, että siitä ilmastoystävällistä vaihtoehtoista saisi niin houkuttelevaa, että se olisi niinku järkevää myös niiku rahallisesti ja ajallisesti ja siihen panostettais enemmän.” H1*

*”...VR:lle voisi sanoa, että ne vähän laskisi junalippujen hintoja, että jotenkin saisi sen järkevän hintaiseksi, että niinku koska se on ihan naurettavan kallista, vaikka koska jengillä ei ole varaa mennä junalla vaan niillä on varaa lentää täältäkin vaikka Helsinkiin, että siinähan ei oo mitään järkeä.” H3*

### 7.3 Ilmastoviestintä matkailusisällöissä

Kysyin haastateltavilta, että millä tavoin kestävä matkailu voisi tulla esiin Instagramissa. Keskusteluissa nousi esiin monta esimerkkiä, esimerkiksi retkeily ja lähimatkailu. Yksi toivoi, että sovelluksessa jaettaisiin retkeilyvinkkejä. Hän myös mainitsi, että ei tiedä kovin montaa suomalaista retkeilyvaikuttajaa. Yleisesti toivottiin, että Instagramissa puhuttaisiin kestävästä matkailusta sellaiseen sävyyn, että se innostaisi muita. Toivottiin, että maatapitkinmatkestäminen ei nähtäisi vaan tylsänä ja aikaa vievänä, vaan se voisi olla jotain muutakin. Pasasen (2020, s. 82) mukaan sosiaalisessa mediassa voidaan vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja näkemyksiin kestävästä matkailusta, sillä tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti. Hän kuitenkin muistuttaa, että vaikutus voi olla myös päinvastainen – sosiaalinen media on oiva alusta esimerkiksi matkailijaidentiteetin vahvistamiseen, mikä usein ihannoit kuluttavaa matkailua.

*”Varmaan niin monella tavalla. Ehkä se, että jotenkin luotais se tapa, miten näyttää ihmisille, että kestävä matkailu voi olla silti hyvää matkailua. Se, että kuinka maatapitkin matkestämisestä voisi tehdä houkuttelevaa, eikä vaan sitä, että sulla menee vuorokausi, jos sä matkustat jollain junalla*

*tai bussilla. Ehkä myös tuoda lisää esiin niitä, mikä siitä tekee kestävää ja jotenkin ohjata ihmisiä (kohti kestävämpiä valintoja). Enemmän innostettaisi esimerkiksi siihen, mikä se kestävämpi valinta voisi olla. ’’ H4*

Yksi haastateltavista toivoi arkisia esimerkkejä, ja toi esiin sen, että omilla ostospäätöksillään voi vaikuttaa siihen, minkä yrityksen tai tahon toimintaa haluaa tukea. Toisaalta samalla hän mainitsi, että kestävä matkailuviestintää on hänen mielestään jo paljon entuudestaan, mutta totesi, että se voi olla vain hänen näkökulmansa, eikä kaikilla ihmisillä ole saman verran tietoa. Pasasen (2020, s.82) mukaan kestävä matkailun esimerkit sosiaalisessa mediassa voi kannustaa ihmisiä kestävämpään kulutukseen ja sitä voi ruokkia sosiaalinen paine, jota sosiaalinen media luo. Toinen haastateltavista koki tärkeänä, että sama sivusto sovelluksessa tekisi samankaltaista sisältöä suunnitellusti, eikä kokeilisi erilaisia viestintätekniikoita, koska sillä tavoin seuraajat pysyisivät seuraajina, eikä lopettaisi seuraamista, jos sisältö ei jatkossa toimikkaan heille.

*’’Kestävyyteen liittyy niin paljon kaikkea, mutta musta tuntuu, että voisi keskittyä sellaisiin valintoihin, mitä yksilö voi tehdä. Koska onhan se nyt silleen, että eihän yksin voida tätä ilmastonmuutosta torjua niinku yksilöinä, vaan siihen tarvitsee muitakin. Esimerkeillä arkisista teoista voi tehdä siitä tosi helposti lähestyttävän, semmoista kestävä matkailua kohti. Mutta sitten taas musta tuntuu, että sitäkin on jo tosi paljon, vaikka POW:illa on just ne (polku talvien pelastamiseen), että miten vaikuttaa. Mä en muista onko reilun matkailun yhdistyksellä jotain kestäväyteen liittyvää, kai niilläkin täytyy olla. Mun näkökulmasta sitä (kestävää matkailuviestintää) on jo tosi paljon. Mutta onko se vaan mun näkökulma, ja todellisuudessa ihmisillä ei vain ole tietoa? Tai tuleeko niille sitä viestintää yhtään tästä asiasta, kun musta tuntuu, että sitä on kaikkialla. Mun mielestä arkisista asioista käsin täytyy lähteä liikkeelle. Mitä valitsee, kun käy kaupassa, kun matkustaa ja kenelle antaa rahaa? ’’ H2*

*’’Mun mielestä on tärkeintä, että Instagramissa se sama sivu tekisi oman näköistä viestintää, että niinku ei sekottaisi niitä, koska sitten jos jollekin ihmiselle toimii se niitten tekemä viestintä niin sit ne niinku pysyvä niinku samassa linjassa siinä. Tosiasiassa se ihminen kuitenkin loppupeleissä päättää seuraaks ne, ei se sivu. ’’ H1*

Yksi haastateltavista toivoi, että Instagramissa ei tuotaisi aina esiin samoja matkakohteita, vaan esiteltäisiin monipuolisesti eri kohteita, jotta ihmiset kiinnostuisivat eri paikoista, ja tällä tavalla matkailijoita saataisiin hajautettua eri puolille matkailemaan. Tällä tavoin matkailun hyvät, ja huonot vaikutukset jakautuisivat, eikä selkeästi muutamat kohteet kärsisivät muita enemmän. Monet myös mainitsivat kestävämmän liikkumismuodon esiin tuomista, pyöräily, kimpakyyti ja junamatkustaminen toistui haastatteluissa useasti. Yksi toivoi alennuksia junalippuihin, ja vertasi niitä lentolippujen hintaan, ja totesi, että välillä lentolippu saattaa olla halvempi, mitä junalippu. Tämän lisäksi ehdotettiin tiukempaa yhteistyötä eri maiden junaverkostoille, jotta junalla matkustaminen kansainvälisesti helpottuisi. Yksi haastateltavista kertoi, että on seurannut vierestä,

kuinka vaikeata junalla- ja bussilla matkustaminen voi olla, sillä varauksen tekeminen on haastavaa, eikä sitä saa yhdestä paikkaa tehtyä, vaan joutuu eri yrityksiä kautta varaamaan lippuja. Hän myös toivoi avoimempaa ja aktiivisempaa keskustelua ja tiedonjakamista maatapitkinmatkustamisesta, erityisesti eri palveluntarjoajien puolelta, kuten VR:ltä.

*''Tuli mieleen, että vaikka VR tai muutkin junayhtiöt voisi ehkä enemmän neuvoa siellä. Miten niitä lippuja vaikka saa ostettua ja mitä kautta pääsee Berliiniin junalla tai jotenkin tälleen, että ne pystyis sitä kokonaisuutta näyttämään, myös niinku firmojen puolesta. Olisi mahtavaa semmoinen niinku skyscanner, mutta junille ja busseille. Siihen pistäisi ''mä haluan mennä täältä tänne'' ja sitten se itseksensä etsii kaikki ne vaihtoehdot, niin kuin lennot tekee. Se olisi haave. Nykyään tuntuu, että vaikka Facebookissa ne, jotka paljon maata pitkin matkailevat, niin niillä on ihan jäätävä se säätö siinä, että pitää ostaa junaliput erikseen ja sitten pitää vielä erikseen paikka liput ostaa ja sitten ne kusee jossain vaiheessa, että ne ei enää saakaan niitä ja tää aika silleen kovan työn takana on tuo ilmastoystävällinen matkustaminen Euroopassakin. Toivon jonkun näköistä yhteneväisyyttä siihen ja sitten siitä kerrottaisiin paljon avoimemmin. Nyt tuntuu, että se on joku salaseura, että miten saat ostettua ne liput.''* H3

Haastateltavat myös toivoivat, että tulevaisuudessa matkailusisällöissä näkyisi enemmän käytännönläheisyyttä, arkisia vinkkejä ja lähiluontoa. Yksi haastateltavista kertoi, että elämyksellisyyttä voisi tuoda myös lähelle, ei tarvitse matkata Eiffel-tornin juurelle kokemaan elämyksiä, vaan myös pienemmän mittakaavan elämyksiä voisi kokea lähempänä. Muutamat haastateltavista toivat esiin taloudellisen näkökulman, ja toivoivat, että tulevaisuudessa kestävämmät vaihtoehdot olisivat kannattavimpia. Tutkimuksissa on havaittu, että useat majoitusyritykset tekevät vastuullisuusviestintäänsä kuluttajan näkökulmasta tylsällä tavalla – tuodaan esille faktoja ja yhteiskunnallisia hyötyjä. Kuluttajan näkökulmasta viesti toimisi paremmin, jos vedottaisiin tunteisiin tai kerrottaisiin hyödyistä, joita asiakas saa tuotteen ostamisesta. Yksi ongelma on myös viestien passiivisuus. (Villarino & Xavier, 2015, Pasasen, 2020, s.84, mukaan.)

*''No mä ainakin toivoisin, että siitä ilmastoystävällisemmästä ratkaisusta niinku saa jotain tai silleen, että se olisi kannattavaa. Ihan niin tälleen rahallisestikin, että siitä ilmastoystävällistä vaihtoehtoista saisi niin houkuttelevaa, että se olisi järkevää myös rahallisesti ja ajallisesti ja siihen panostettaisiin enemmän.''* H1

Pyysin haastateltavia pohtimaan, että millä tavoin he toivoisivat ilmastoystävällisyyden näkyvän matkailussa tulevaisuudessa. Suurin osa toivoi, että matkailualalla ilmastoystävällisistä toimista tulisi normi, ja että yritykset ja muut toimijat myös viestisivät niistä toimistaan, joita ovat tehneet. Pasasen (2020, s. 77) mukaan viime vuosina on herätty siihen, että yksi keino matkailualan kestävämpään tulevaisuuteen on yksinkertaisesti viestiä matkailijoille vastuullisuudesta matkailussa ja sitä kautta

kasvattaa matkailijoiden tietoisuutta. Tämän lisäksi yksi keino on lisätä markkinointiviestintää niin, että vastuulliset vaihtoehdot herättävät matkailijan mielenkiinnon.

Yksi haastateltavista toi esiin matkailun ja ilmastonmuutoksen ristiriidan, jossa matkailu vaikuttaa ilmastonmuutokseen, ja ilmastonmuutos vaikuttaa matkailuun (ks. luku 2.2.). Muutamat myös toivat tässä vaiheessa haastattelua esiin rahan ja toivoivat kestäville vaihtoehdoille halvempia hintoja, kuten alennuksia junalippuihin. Yksi mainitsi, että harmillisen usein vastuullisempi vaihtoehto on kalliimpi verrattuna kuluttavampaan vaihtoehtoon. Hän myös mainitsi kimppekyyti sovellukset ja toivoi, että ne saisivat isompaa jalansijaa ihmisen keskuudessa.

*''Toivon, että (ilmastoystävällisyys) on ihan peruspilari, minkä päälle pystytään rakentamaan, koska onhan se ihan todella surullista, että matkailu, vähän kärjistetyksi, tuhoaa niinku ilmaston kaikilla päästöillään ja sitten sen alan ei pitäisi tehdä mitään tai olla mistään vastuussa. Onhan se tosi ristiriitaista. Jos puhutaan siitä, että miten kestävyys ja vastuullisuus näkyy yrityksen toiminnassa, niin seuraavaksi mun mielestä pitäisi ottaa keskusteluun ilmastotoimet ja miten ne otetaan siinä yrityksessä huomioon.''* H2

*''Mä koen, että kaikessa tekemisessä pitäisi ottaa vastuullisuus näkökulma. Niin. Toki vastuullisuutta on paljon muutakin, kun ilmasto, mutta se on toisaalta tosi iso tekijä. Mä toivoisin, ainakin että matkailuyritykset toisivat enemmän ilmi sitä, että mitä me tehdään, jotta me olemme vastuullisempia ja ilmastoystävällisempiä, että enemmän viestittäisiin siitä, että hei mitä me tehdään.''* H4

Pyysin haastateltavia myös pohtimaan yleisemmällä tasolta ilmastoviestinnän tulevaisuutta, tarkemmin ilmastoviestinnän roolia tulevaisuudessa. Kaikki mainitsivat, että ilmastoviestinnällä on suuri rooli tulevaisuudessa – sen avulla voidaan muun muassa ohjata ihmisten toimintaa, kasvattaa tietoisuutta sekä valistaa. Muutama haastateltavista toi esiin nuoret, ja he pohtivat, että nuorille viestiminen on tärkeässä roolissa, sillä heidän pitää oppia ja adaptoitua ilmastonmuutokseen pienestä pitäen, verrattuna vanhempiin sukupolviin, jotka ovat vasta lähivuosina heränneet ilmiöön. Yksi haastateltavista koki, että nuorempi sukupolvi on enemmän tietoisempi ilmastonmuutoksesta verrattuna vanhempaan sukupolveen. Hän koki, että nuoret muuttavat elämäntapojaan jouhevammin. Piispan (2022, s. 39) mukaan nuorilla voi olla merkittävä rooli siinä kulttuurisessa murroksessa, jota ilmastonmuutos kaipaa, niin poliittisen toiminnan kautta, jota he tekevät, mutta myös niiden toimintamallien avulla, joiden mukaan he toimivat normista poikkeavalla tavalla.

*H: Pohdi, mikä on ilmastoviestinnän rooli tulevaisuudessa*

*''No mä luulen, että se yhä enemmän vaan näkyy ja sitten tietysti se, että yhä nuoremmat näkee tavallaan ilmastoviestintää ja se vaikuttaa heihin ja sitä kautta myös varmaan poliittisestikin tai musta tuntuu, että niinku kuitenkin nykyneuret on paljon enemmän kartalla näistä asioista, kuin vaikka mitä itse oon ollut silloin kun on ollut nuori. Kyllä mä uskon, että se rooli on suuri.''* H5

*''...Mä luulen, että seuraava sukupolvi on paljon tietoisempi tästä ja tiedostavampia. Ja sitten kun nuo vanhat jäärät väistyvät, niin nähdään. Nehän niitä on, jotka haraavat vastaan, että meidän ikäpolvi alkaa olla silleen, että alkaa muuttaa tapoja ja näin ja sitten varmaan nuoremmat niin jo pakostakin muuttavat elämäntapoja, että eihän tämä voi jatkua tällöisenä... Ehkä mä toivon, että se on semmoista ohjaavaa enemmän, en mitään diktaturia halua, mutta valtion kautta voitaisiin ohjata ihmisiä tukien ja verotuksen muodossa. Kukaan ei luovu saavutetuista eduista kuitenkaan, että jos se on aina ajanut 2 kilsaa töihin autolla niin sitä ajaa hamaan tappiin, että jos sitä ei jotenkin ohjata, niin tulisi sen viestinnänkin kautta sitä ohjaamista ja auttamista.''* H3

Osa haastateltavista toivoi, että tulevaisuudessa ilmastoviestintä muuttuisi vain ''tavalliseksi viestinnäksi'', koska se tulee näkymään niin monessa asiassa, kuten maahanmuuton tai ääri-ilmiöiden lisääntymisenä. Ilmastoviestintä pitäisi normalisoida, ja nähdä uutisointina muiden aiheiden joukossa, yksi mainitsi, että monet asiat voivat olla nykyään ilmastoviestintää, vaikka ne eivät ole niin suoranaisia. Yksi kertoi, että hän on nähnyt viime aikoina paljon enemmän esimerkiksi kasvisruokareseptejä maksuttomissa lehdissä, ja toivoi tämän kaltaista ''tavallista viestintää'' enemmän, ilman, että sitä myytäisiin ilmastoviestintänä. Muutama myös pohti, että näistä yksittäisistä ilmastonmuutoksen lieveilmiöistä voisi alkaa puhumaan yksistään, jos sen avulla ilmastonmuutos konkretisoituisi, ja ihmiset ymmärtäisivät paremmin, miten se vaikuttaa tai tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan omaan elämäänsä. Pihkalan (2017, s. 25) mukaan asioihin, jotka ovat henkilöitävissä on mutkattomampaa suhtautua, kun taas globaalit ongelmat ovat vaikeita sisäistää niiden suuruuden vuoksi. Kun globaali ongelma heijastetaan yksilön elämään, sen ymmärtäminen ja sisäistäminen voi siis olla helpompaa.

*''En tiedä, pitäisikö alkaa keskustelemaan enemmän rajatummissa teemoista, koska jos se ilmastonmuutos on vielä niin hankala asia ymmärtää tai nähdä omassa elämässä. Pitäisikö alkaa puhumaan esimerkiksi siitä, miten paljon meille tulee maahanmuuttajia tulevaisuudessa tai sellaisia (muuta aiheita), mitä me näemme konkreettisemmin. Euroopassa on niin kuuma, että meille tulee enemmän matkailijoita, toki joku voi nähdä sen enemmän taloudellisena hyötynä. Pitäisikö puhua ilmastonmuutoksen ympärillä olevista käsitteistä enemmän, eikä vaan se, että maapallo lämpenee. Pitäisikö keskittyä katsomaan, että millaisia ongelmia täällä on paikallisesti, miten se vaikuttaa vaikka poronhoitoon, kyllähän siitäkin keskustellaan. Ilmastonmuutoksen ympärillä olevista asioista pitäisi puhua, että miten se tulee vaikuttamaan tavalliseen tullaajaankin, vaikka sitä ei vielä suuresti näy. Ilmastonmuutos ajatellaan niin globaalina asiana, 'eihän se tänne perähikijään tule - vähän lumen olosuhteet muuttuvat ja that's it. Ehkä tulee vähemmän tai enemmän lunta, kukaan ei oikeen tiä''.* H2

Yksi haastateltavista myös kertoi, että ”ilmastonmuutos” sana voi alkaa kyllästyttämään, sillä siihen törmää niin usein. Lisäksi hän mainitsi, että ilmastonmuutosuutisointiin voi turtua, ja siihen voi olla vastauksena rajatummat aiheet. Pihkalan (2017, s. 28) mukaan ihmistä lamauttaa viestintä, joka keskittyy pääosin tuhoihin. Hänen mukaansa on mahdollista toteuttaa viestintää, jossa tuodaan esiin hyvissä määrissä molempia, uhkia ja mahdollisuuksia.

## 8. Yhteenveto

Tässä jaksossa tiivistetään se, mihin haastatteluaineiston perusteella on tultu. Tulokset suhteutetaan teoriaan ja/tai aiempiin tutkimuksiin. Tässä kappaleessa irrotetaan empiriasta ja pyritään tuoda yleisemmälle tasolle, puhutaan abstraktimmin. Tässä voidaan pohtia tutkimuksen luotettavuutta, kattavuutta, metodologisia valintoja, minkälaista tietoa juuri näillä menetelmillä ja kysymyksillä tuotettiin, voi reflektoida koko prosessia

Tutkimukseni tavoitteena oli tuottaa lisätietoa, yleisesti sekä matkailun näkökulmasta, ilmastoviestinnästä Instagram-sovelluksessa. Ilmastoviestintää on itsessään tutkittu tällä vuosikymmenellä jonkin verran, mutta juuri Instagram-sovellukseen keskittyvää ja juuri käyttäjiin kohdennettua tutkimusta on vähän. Päättökysymykseni oli: Mikä on Instagram-sovelluksen rooli ilmastomuutosviestijänä? Tämän lisäksi tutkimuksessa oli kolme alatutkimuskysymystä tukemassa päättökysymystä. Ensimmäisessä tulosluvussa hain vastauksia kysymykseen: Minkälainen ilmastoviestijä Instagram-sovellus on? Tulokset osoittavat, että Instagram-sovelluksen sisältöön suhtaudutaan kriittisesti, eikä sitä pidetä aina luotettavana. Varsinkin kaupallista sisältöä pidettiin ongelmallisena – siitä maksetaan sisällön julkaisijalle, esimerkiksi vaikuttajalle, ja sen takia käyttäjät eivät tiedä, seisooko hän sisällön takana oikeasti vai onko se tehty vain sen takia, että siitä on maksettu tekijälleen. Näistä syistä monet ovat todella lähdekriittisiä ja tarkistavat ainakin oman jakamansa sisällön lähteet. Lähdekriittiset pitivät Instagramin tarina osiossa ”linkki”-ominaisuutta todella hyvänä, sillä sen avulla voi linkata lähteen, josta tiedon on hakenut. Yleisesti kuitenkin tietoa ilmastomuutoksesta etsittiin muualta, kuin Instagramista. Tuloksista selvisi myös, että Instagram-sisältöön luotettiin enemmän, jos sisällön julkaisija on jokin entuudestaan tuttu henkilö tai jos se on organisaatio, jonka arvomaailman jakaa myös itse. Yleisesti Instagram koettiin hyvänä ilmastoviestintä kanavana, mutta kuten todettua jo aiemmin, se on kaikille erilainen riippuen siitä, ketä siellä seuraa. Syy siihen, miksi Instagram koettiin hyvänä ilmastoviestintä kanavana, on sen visuaalisenviestinnän lukuisat mahdollisuudet. Kuvia ja videoita pidettiin tehokkaina viestintäkeinoina, sekä hyvänä vaihteluna pitkille teksteille, kuten ilmastouutisille. Instagram sovellusta pidettiin kuitenkin myös hyvänä alustana uutisien levittämiseen, sillä uutisen pystyy siellä kertomaan lyhyesti ja ytimekkäästi, ja tarvittaessa sen voi linkata ja sitä kautta halukkaat voivat lukea koko uutisen.

Toinen alatutkimuskysymykseni oli: Miten vaikuttaminen, vaikuttajuus ja vaikutuksen alaisena oleminen rakentuu käyttäjien näkökulmasta Instagramissa? Tulokset osoittavat, että sovellus vaikuttaa käyttäjiinsä – käyttäjät kokevat olevansa vaikuttajia sovelluksessa, vaikka eivät sitä tietoisesti tee. Tämän lisäksi käyttäjät ovat saaneet paljon vaikutuksia sovelluksesta omaan



elämäänsä. Vaikuttaminen näkyy sovelluksessa esimerkiksi niin, että käyttäjä jakaa matkakuvia ja saa siitä paljon reaktioita: kysymyksiä, kommentteja ja tykkäyksiä. Kun reaktioita tulee paljon, käyttäjä pohtii, onko omalla julkaisulla ollut vaikutusta muiden käyttäjien matkustuspäätöksiin. Yksi haastateltavista pohti, että reaktioiden saamiseen ei vaadita suuria seuraajamääriä, hänelle tulee paljon kysymyksiä matkakohteista, vajaan 400 seuraajan, tililleen. Tämän lisäksi haastateltavat pohtivat, että tutut ihmiset näkevät oman sisällön eri tavalla, kuin tuntemattoman. Vaikutuksen alaisena oleminen rakentuu käyttäjien näkökulmasta esimerkiksi, sillä tavalla, että joku toinen käyttäjä jakaa omalla tilillään vinkkejä vastuullisiin valintoihin ja se saa käyttäjän pohtimaan omia valintojaan uudella tapaa. Kaikki haastateltavat kertoivat saaneensa vaikutuksia sovelluksesta kestäviin valintoihin elämässään, jopa niin suuria, että ovat ryhtyneet kasvissyöjiksi tai vegaaneiksi. Vaikutukset ovat myös levittäytyneet muillekin elämän osa-alueille, yksi haastateltavista kertoi saaneensa sovelluksen kautta rohkeuden elää juuri omannäköistään elämää, kun taas toinen kertoi sovelluksen inspiroineen omiin harrastus- ja työvalintoihinsa. Tämän lisäksi omia tottumuksia on haastettu ja Instagram-sovellus on saanut haastateltavat ajattelemaan asioita uudella tapaa – esimerkiksi lentäminen on vähentynyt. Instagram sisältö myös toimii vertaistukena muille käyttäjille. Sitä kautta näkee, kuinka muutkin ihmiset jaksavat taistella ilmaston puolesta ja pitää kiinni valinnoistaan. Instagram sovellus siis altistaa ihmiset ilmastosisällölle, josta he joko ottavat vaikutteita tai eivät, sovellusta ei käytetä tiedonhankintaan.

Kolmas ja viimeinen alatutkimuskysymykseni oli: Minkälainen viestintä sovelluksessa motivoi käyttäjää kohti ilmastoystävällisiä matkustuspäätöksiä? Tulokset osoittavat, että monenlainen viestintä motivoi käyttäjiä kohti ilmastoystävällisiä matkustuspäätöksiä, esimerkiksi retkeily- ja lähimatkailu sisällöt. Haastateltavat toivoivat, että kestävästä matkailusta kerrottaisiin innostavaan sävyyn. Esiin nousi esimerkit maatapitkin matkustamisesta ja siitä toivottiin kannustavaa sisältöä, jotta se nähtäisiin jatkossa muuta kuin tylsänä ja aikaa vievänä matkustusmuotona. Yksi haastateltavista ehdotti, että junayhtiöt tekisivät kansainvälisesti enemmän yhteistyötä, jotta maatapitkin matkustaminen saisi enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta. Hän toivoi asiasta avointa ja aktiivista keskustelua. Junamatkustamisen rinnalla toivottiin myös muiden kestävien liikkumismuotojen esiin tuomista. Näiden lisäksi toivottiin arkisia esimerkkejä ja vinkkejä, joita voisi helposti omaksua ja muuttaa omassa tekemisessään. Yksi haastateltavista pohti, että enemmän voisi jakaa tietoa monipuolisemmin eri matkakohteista, jotta ihmiset kiinnostuisivat matkailemaan eri kohteisiin ja matkailunkuormitus ei painottuisi vaan yhdelle tai muutamalle alueelle. Lisäksi toivottiin enemmän käytännönläheisyyttä matkailusisältöihin – esimerkiksi lähiluonnon esiin tuomista sekä pohdittiin, miten elämyksellisyyttä voisi tuoda lähelle? Voisiko omilla lähialueilla

kokea samaa elämyksellisyyttä, mitä kaukomatkustelusta saa? Yleisesti toivottiin, että tulevaisuudessa matkailualalla ilmastokestävistä toimista tulisi normi ja että niistä viestittäisiin myös ulospäin. Toinen toive liittyi rahaan. Haastateltavat mainitsivat monesti, kuinka ilmastoystävälliset valinnat maksavat enemmän verrattuna ei-ilmastoystävällisiin valintoihin. Tähän toivottiin muutosta, sillä monelle kalliimpi hinta oli esteenä ilmastoystävällisen palvelun/tuotteen kuluttamiseen, vaikka haluaisikin tukea ”parempaa” valintaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimukseni perusteella Instagram sovellus on toimiva alusta ilmastoviestintään ja sen rooli ilmastoviestijänä on muuttaa käyttäjien ilmastokäsityksiä sekä luoda alusta yhteisölliselle keskustelulle. Alusta mahdollistaa kannustavan ja samaistuttavan kokemuksen käyttäjilleen. Tämän lisäksi sovellus toimii vertaistukena ja inspiraationlähteenä. Voidaan myös todeta, että sovellus saa käyttäjät pohtimaan asioita uudella tavalla, peilaamaan sisältöä omaan elämään ja käytösmalleihin, joka lopulta vie kohti ilmastoystävällisempää elämäntyyliä. Instagram alusta tuo ilmastoviestinnän kentälle oman etunsa: sovellus on nopea media, käyttäjät selaavat julkaisuja rajallisen ajan, ja sisältö pitää välittää käyttäjille tehokkaasti. Instagramin erilaiset ominaisuudet mahdollistavat nopean ja selkeän viestimisen. Tämä eroaa ehkä siitä perinteisimmästä ilmastoviestinnästä, uutisartikkeleista tai tutkimuksesta, suuresti. Instagramissa ilmastoviestintää voi toteuttaa ytimekkäästi, mutta käyttäjät voidaan tämän lisäksi ohjata myös lukemaan aiheesta lisää toiselle alustalle, esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuille, linkkiominaisuuden ansiosta. Tuloksista selvisi, että Instagram sovelluksen käyttäjät ovat saaneet vaikutuksia kohti ilmastoystävällistä elämäntapaa: vähentäneet tai jopa lopettaneet lentämisen kokonaan, ryhtyneet kasvissyöjiksi tai vegaaneiksi, löytäneet itselle sopivia matkakohteita lähialueiltaan sekä kartuttaneet ilmastotietojaan ja -taitojaan. Sovelluksen vaikutukset eivät rajoitu pelkästään ilmastoystävälliseen elämäntapaan, vaan käyttäjät ovat saaneet sovelluksesta muitakin vaikutteita elämäänsä, kuten harrastuksiin tai työelämään. Käyttäjät kuitenkin suhtautuvat Instagram-sisältöihin varauksella, ja ovat lähdekriittisiä. Epävarmuus nousi esiin varsinkin maksullisten sisältöjen kohdalla. Tämän lisäksi jo entuudestaan tuttujen henkilöiden sisältö vaikuttaa käyttäjään enemmän, kuin tuntemattoman henkilön sisällöt. Ilmastoviestintää pitäisi siis jakaa monenlaisilla tileillä, jotta se saavuttaisi mahdollisimman monet, jokainen käyttäjä voi vaikuttaa toiseen jakamallaan sisällöllään. Tämä myös sen takia, koska eri ihmiset seuraavat Instagramissa erilaisia profiileja ja sisällöille altistutaan sen mukaan, keitä sovelluksessa seuraa.

Koen, että tutkimukseni toi lisää arvokasta sisältöä ilmastoviestinnän kentälle, varsinkin matkailun näkökulmasta. Ymmärrän, että haastateltavat valikoituivat todella rajatusti, sillä ne kaikki

valikoituivat samasta työpajasta ja työpajaan haettiin osallistujia rajatuin menetelmin. Tämä valinta oli kuitenkin perusteltu ja tämän takia tutkielmani pohjautuu vain heidän näkökulmillensa aiheesta. Kuusi haastateltavaa oli tämän tutkimuksen näkökulmasta riittävä, sillä haastateltavat antoivat monipuolisen kuvan aiheesta.

Tutkimukseni tuloksia voidaan käyttää ilmastoviestinnän kentällä laajasti. Erilaiset tahot, kuten yritykset, järjestöt ja organisaatiot voivat saada tutkimuksestani hyödyllistä tietoa ilmastoviestinnän kehittämiseen ja toteuttamiseen. Tämän lisäksi monet matkailun parissa työskentelevät voivat hyödyntää tätä tutkimusta omissa tarpeissaan, kuten omien ilmastotoimiensa viestimisessä. Yleisesti, ilmastoviestintää tarvitaan lisää ja sitä täytyy tehdä monipuolisesti, yksityishenkilöidenkin puolesta.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista valita erilainen haastateltavien joukko, laajempi otanta ilman sopivuusvaatimuksia, jotka rajoittavat osallistumisen. Tällä tavoin voitaisiin tavoittaa isompi joukko. Tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa eri ikäluokkiin, kuten nuoriin. Tämän lisäksi samankaltaisen tutkimuksen voisi tehdä keskittyen toiseen sosiaalisen median kanavaan, kuten Facebookiin tai Tik Tokiin. Myös erilaiset metodologiset valinnat voisivat tuoda uutta mielenkiintoista tietoa aiheesta.

## Kiitokset

Tällä pro gradu -matkallani minua ovat auttaneet monet ihmiset, ja nyt haluankin kiittää heitä. Ensimmäisenä haluan osoittaa lämpimät kiitokset ohjaajilleni Mari Mäkirannalle ja Mauri Ylä-Kotolalle. Mari on todella taidokkaasti ohjannut ja kannustanut minua koko prosessin läpi. Ilman hänen ammattitaitoaan tämän työn tekemiseen olisi mennyt varmasti pidempään. Mauria haluan kiittää hyvistä kommentteista ja havainnoista, jotka useimmiten avarsivat myös minun ajatteluani.

Tämän lisäksi haluan kiittää Protect Our Wintersin puolelta toiminnanjohtaja Noora Vihervaaraa ja järjestön luovaa lähettilää Harri Tarvaista. Noora on ollut suuri tuki, varsinkin työn alkupuolella, ja hänen avullaan tämä työ vierähti eteenpäin. Hän auttoi minua kirkastamaan työn ideaa ja tietenkin mahdollisti valokuvaustyöpajan, joka järjestettiin Harri Tarvaisen kanssa. Kiitokset kuuluvat siis myös Harrille, joka suunnitteli ja toteutti työpajan kanssani. Harrin loputon ammattitaito näkyy ja välittyy.

Lopuksi haluan kiittää läheisiä opiskelijaystäviäni Ines Palmrothia ja Sofia Ahvenaista sydämellisestä vertaistuesta, jonka avulla kaikista esteistä selvittiin. Kiitos myös muut ystäväni, avopuolisoni, perheeni, haastateltavat ja työpajaan osallistuneet, graduseminaariryhmä ja Lapin Korkeakoulujen hyvinvointipalveluiden O'happi ryhmä.

## Lähteet

- Adegbola, O., Gearhart, S., & Skrada-Mitchell, J. (2018). Using instagram to engage with (potential) consumers: A study of forbes most valuable brands' use of instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 232–251.
- Anderson, A. (2009). Media, politics and climate change: Towards a new research agenda. *Sociology Compass*, 3(2), 166-182. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x
- Anttila, P. (2006). *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. (2nd ed.). Hamina: Akatiimi oy.
- Arktinen keskus, Lapin Yliopisto. Arktisen alueen määritelmiä. Haettu 16.11.2022 osoitteesta <https://www.arcticcentre.org/FI/arktinenalue/Karttoja/arktisen-maaritelmia>
- Arktinen keskus. Arktisen alueen määritelmät. Haettu 16.11.2022 osoitteesta <https://www.arcticcentre.org/FI/arktinenalue/maaritelma>
- Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability*, 14,(855), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14020855>
- Barr, S., Shaw G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- Berglez, P., & Olausson, U. (2021). Climate irresponsibility on social media. A critical approach to "high-carbon visibility discourse". *Social Semiotics, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-15. doi:10.1080/10350330.2021.1976053
- Boerman, S.C., Meijers, M.H.C & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental communication*, 16(7), 920–941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Collins, P. (2019). Instagram. Teoksessa J. E. Kirtley ja M. Shally-Jensen (toim.) *Privacy Rights in the Digital age* (s.323–325). Grey House Publishing: New York.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism* (First edition.). Oxon: Earthscan.
- DNA. (2022). Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Haettu 30.3.2023 osoitteesta [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf)
- Dryzek, J.S., Norgaard, R.B. & Schlosberg, D. (2011). Climate Change and Society: Approaches and responses. Teoksessa J.S. Dryzek, R.B. Norgaard & D. Schlosberg (toim.) *The Oxford handbook of climate change and society* (s. 3–17). Oxford: Oxford University Press.

Filho, L.W. (2022). Will climate change disrupt the tourism sector? *International journal of climate change strategies and management*, 14(2), 212-217. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-08-2021-0088>

Fischer, A. (2014). *Sustainable Tourism. From mass tourism towards eco-tourism*. Bern: Haupt Verlag.

García-Rosell, J.C. (2017). Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J., Ilola, H., & Björk, P. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s.229–234). Rovaniemi: Lapland University Press.

Hall, C.M. & Lew, A.A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts. An Intergrated approach*. Oxon: Routledge.

Hemmi, J. (2015). *Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 1*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Higham, J., Reis, A., & Cohen, S. A. (2016). Australian climate concern and the 'attitude-behaviour gap'. *Current issues in tourism*, 19(4), 338-354. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.1002456>

Hilton, D. (2020). An international award-winning photograph illustrates how graphics convey climate change communication messages. *Journal of health and social sciences*, 5(4), 449-456. <https://doi.org/10.19204/2020/nnt4>

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.

History of the IPCC. Haettu 2.12.2022 osoitteesta <https://www.ipcc.ch/about/history/>

Hulme, M. (2010). *Why We Disagree About Climate Change Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ilmatieteenlaitos. Ihmiskunta aiheuttaa lämpenemistä. Haettu 14.11.2022 osoitteesta: [https://www.ilmasto-opas.fi/artikkelit/ihmiskunta-aiheuttaa-lampenemista#ref\\_ref2](https://www.ilmasto-opas.fi/artikkelit/ihmiskunta-aiheuttaa-lampenemista#ref_ref2)

IPCC. (2019). Meredith, M., M. Sommerkorn, S. Cassotta, C. Derksen, A. Ekaykin, A. Hollowed, G. Kofinas, A. Mackintosh, J. Melbourne-Thomas, M.M.C. Muelbert, G. Ottersen, H. Pritchard & E.A.G. Schuur. Polar Regions. Teoksessa H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, V. Masson-Delmotte, P. Zhai, M. Tignor, E. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Nicolai, A. Okem, J. Petzold, B. Rama, N.M. Weyer (toim.) *IPCC Special Report on the Ocean and Cryosphere in a Changing Climate* (s.203–320). Cambridge: University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009157964.005>.

Jung, J., Petkanic, P., Nan, D., & Kim, J. H. (2020). When a Girl Awakened the World: A User and Social Message Analysis of Greta Thunberg. *Sustainability*, 12(7), 2707. <https://doi.org/10.3390/su12072707>

Jun, S. (2022). Why Do People Post Photos on Instagram? *Sustainability*, 14(19), 12648. <https://doi.org/10.3390/su141912648>

- Kangas, J. (2016). Näkymätön ilmasto, näkyviä kuvia: Ilmastoriskin visualisointi ja kuvallinen kehystäminen Helsingin Sanomissa. *Media & Viestintä*, 39(4), 209–227.
- Klößner, A.C. & Sommer, L.K. (2021). Visual art inspired by climate change—An analysis of audience reactions to 37 artworks presented during 21st UN climate summit in Paris. *PloS one*, 16(2), e0247331. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247331>
- Kumpu, V. (2022). Ilmastoviestinnän kolme potentiaalia: Psykologinen, demokraattinen ja poliittinen käsitys suuren yleisön osallistamisesta. *Tiede & edistys*, 47(3), 151-165.
- Kumpu, V. (2021). Ilmastoviestintä ekologisena kommunikaationa: Ratkaisukeskeinen ilmastoviestinnän tutkimus ja yhteiskuntateoria. *Media & Viestintä*, 44(1), 138–157. <https://doi.org/10.23983/mv.107304>
- Lie, R. & Servaes, J. (2015). Disciplines in the field of communication for development and social change. *Communication Theory*, 25(2), 244-258. doi:10.1111/comt.12065
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lyytimäki, J. & Pihkala, P. (2021). Pitääkö vaieta, saako syyllistää? Tutkijan asemoituminen kestävyysviestinnässä. *Alue ja ympäristö*, 50(2), 186–192. <https://doi.org/10.30663/ay.107704>
- Markowitz, E.M. & Guckian, M.L. (2018). Climate change communication: Challenges, insights and opportunities. Teoksessa S. Clayton & C. Manning (toim.) *Psychology and climate change: Human Perceptions, Impacts and Responses* (s.35–63). Lontoo: Elsevier.
- Moore, K., & Craciun, G. (2020). Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case. *Psychological reports*, 124(4), 1761-1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- Moser, S.C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley interdisciplinary reviews. Climate change*, 1(1), 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? *Wiley interdisciplinary reviews. Climate change*, 7(3), 345-369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Moser, S. C. & Dilling, L. (2011). Communicating Climate Change: Closing the Science-Action Gap. Teoksessa J. S Dryzek, R. B. Norgaard, & D. Schlosberg (toim.) *The Oxford handbook of climate change and society* (s. 161–174). Oxford: Oxford University Press.
- Mustajoki, H. & Kohonen, I. (2021) Mikä ihmeen tutkimusetiikka? Haettu 5.12.2022 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka>

Paris Agreement. Haettu 14.11.2022 osoitteesta:

[https://ym.fi/documents/1410903/38439968/paris\\_agreement\\_english\\_-\\_B334B5EC\\_B697\\_4C03\\_8F06\\_D42B87AA76E6-118495.pdf](https://ym.fi/documents/1410903/38439968/paris_agreement_english_-_B334B5EC_B697_4C03_8F06_D42B87AA76E6-118495.pdf)

Pasanen, K. (2020). Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* (s. 99–123). Tampere: Vastapaino.

Peltari, M. (2021). *Lämpenevä Maa: Ilmastolukutaidon käsikirja*. Tampere: Vastapaino.

Piispa, M. (2022). *Liikkuvia utopioita, hidastamisen politiikkaa: Tutkimus nuorista liikkeessä ilmastokriisin ajassa*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.

Pihkala, P. (2017). Miksi ilmastonmuutoksesta on niin vaikea puhua?: Monitieteellisiä näkökulmia. *Tieteessä tapahtuu*, 35(1), 5. Haettu 14.11.2022 osoitteesta: <https://journal.fi/tt/article/view/60786>

Prideaux, B. (2013). The urgent need to redefine the meaning of sustainability in a climate-changed world. Teoksessa L. D'Amore & P. Kalifungwa (toim.), *Meeting the challenges of climate change to tourism: Case studies of best practice* (s. 40–50). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

POW. (2022a). POW FINLAND. Haettu 21.1.2022 osoitteesta <https://www.protectourwinters.fi/polku-talvien-pelastamiseen/pow-finland/>

POW. (2022b). Polku talvien pelastamiseen. Haettu 21.1.2022. osoitteesta <https://www.protectourwinters.fi/polku-talvien-pelastamiseen/>.

POW international. (2022). Haettu 26.2.2022. osoitteesta <https://protectourwinters.org/pow-international/>

Pulkka, A. (2019). Ilmastoviestintä on haastavaa, mutta onneksi siitä on tuotettu valtavasti tutkimusta. Haettu 1.12.2022 osoitteesta <https://www.versuslehti.fi/kriittinen-tila/ilmastoviestinta-on-haastavaa-mutta-onneksi-siita-on-tuotettu-valtavasti-tutkimusta/>

Reddy, M.V. & Wilkes, K. (2013). Tourism and Sustainability. Transition to a green economy. Teoksessa M.V. Reddy & K. Wilkes (toim.) *Tourism, Climate Change and Sustainability* (s. 3–23). New York: Routledge.

Rosenzweig, C., Karoly, D., Vicarelli, M., Neofotis, P., Wu, Q., Casassa, G., Menzel, A., Root, T.L., Estrella, N., Seguin, B., Tryjanowski, P., Liu, C., Rawlins S. & Imeson, A. (2008). Attributing physical and biological impacts to anthropogenic climate change. *Nature* 453, 353–358.

Rossi, V. (2022). Synti ja häpeä. *Helsingin Sanomat*, Haettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000009040158.html>



Sparkman, G., & Attari, S. Z. (2020). Credibility, communication, and climate change: How lifestyle inconsistency and do-gooder derogation impact decarbonization advocacy. *Energy research & social science*, 59, 101290. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101290>

Stoknes, P. E., & Randers, J. (2015). *What we think about when we try not to think about global warming: Toward a new psychology of climate action*. Vermont: Chelsea Green Publishing.

Tiefenbacher, J.P. (2020). Introductory Chapter: Climates, Change, and Climate Change. Teoksessa J.P. Tiefenbacher (toim.) *Global Warming and Climate Change* (s. 3–13). Lontoo: IntechOpen.

Tietoja Instagramista. Haettu 18.1.2023 osoitteesta:  
[https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share)

Trott, C. D. (2021). What difference does it make? Exploring the transformative potential of everyday climate crisis activism by children and youth. *Children's geographies*, 19(3), 300-308. <https://doi.org/10.1080/14733285.2020.1870663>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. Helsinki: TENK. Haettu 5.12.2022 osoitteesta  
[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Helsinki: TENK.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism management perspectives*, 27, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

UNWTO. (2008). *Climate Change and Tourism Responding to Global Challenges*. Madrid: UNWTO. Haettu 28.11.2022 osoitteesta: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/30875/climate2008.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30875/climate2008.pdf)

Uusitalo, N. (2020). Unveiling unseen climate practices on Instagram. *Novos Olhares*, 9(1), 120–129. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2020.171996

Valtion Nuorisoneuvosto. (2021). *Nuorisobarometri 2021 infografiikka: Kestävää tekoa*. Haettu 2.2.2023 osoitteesta <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2022/03/FI-Infografiikka-Nuorisobarometri-2021.pdf>

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. (2013). Johdanto matkailun tutkimiseen. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja* (16–29). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsinki: Kauppakamari.

VTT, Ympäristöministeriö & Ilmasto-opas.fi. (2022). IPCC:n 6. arviointiraportin osaraportin 3 infografiikat kuvaavat ilmastonmuutoksen hillintää. Haettu 16.11.2022 osoitteesta: <https://www.ilmasto-opas.fi/artikkelit/ipcc-n-6-arviointiraportin-osaraportin-3-infografiikat-kuvaavat-ilmastonmuutoksen-hillintaa>

Wong, K.V. (2016). *Climate change*. New York: Momentum Press.

WTTC. (2022). Travel and tourism economic impact 2022: Global Trends. Haettu 18.11.2022 osoitteesta: <https://wtcc.org/research/economic-impact>

Yle. (2022). Ylen kysely: suomalaiset yhtä huolissaan luontokadosta ja ilmastonmuutoksesta. Haettu 1.12.2022 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12554864>

Ympäristöministeriö. *Pariisin ilmastopöytäkirja*. Haettu 14.11.2022 osoitteesta: <https://ym.fi/pariisin-ilmastopoytakirja>

Zellen, B. S. (2009). *Arctic doom, Arctic boom: The geopolitics of climate change in the Arctic*. Praeger.

# Liite 1

## Teemahaastattelurunko:

### Taustatiedot

- Ikä, ammatti, sukupuoli

### Matkustustottumukset

- Kuvaile matkustustottumuksiasi (kuinka usein matkustaa, minne, miten)
- Kerro, miten valitset matkakohteen
- Kuvaile, mitkä asiat vaikuttavat matkustuspäätöksiisi
- Kuvaile mistä/miten etsit tietoa matkakohteesta ennen matkaa

### Instagram alustana

- Kuvaile Instagram sovelluksen käyttöäsi (kuinka usein, miksi, miten)
- Kuvaile kuvavirtaasi sovelluksessa
- Kerro kokemuksestasi sovelluksen käytöstä
- Miten luotettavana koet sovelluksen?
- Kuvaile, mitkä asiat vievät sinut sovellukseen
- Kuvaile, minkälaisia tilejä seuraat sovelluksessa

### Instagramin rooli ilmastonmuutosviestijänä

- Kuvaile, minkälaisia tilejä seuraat, jotka viestivät ilmastonmuutoksesta (jos seuraa ollenkaan)
- Kerro, missä yhteyksissä ilmastonmuutos tulee esiin sovelluksessa
- Kuvaile, minkälaisilla tileillä on sisältöä ilmastoystävällisyydestä
- Kuvaile, millä tavoin sisältö sovelluksessa on kannustanut sinua tekemään kestäviä valintoja elämässäsi, jos on
- Kerro, minkälaista ilmastoviestinnällistä sisältöä toivoisit näkeväsi Instagramissa
- Kuvaile, millä tavoin Instagram on kanavana ilmastoviestinnällinen, jos on

### Vaikuttaisuus

- Oletko nähnyt Instagramissa jonkun kuvan, paikan tms. jossa olet vierailut myöhemmin siitä inspiroituneena?
- Kuvaile, miten koet vaikuttamisen Instagramissa
- Pohdi, oletko itse vaikuttaja sovelluksessa, ovatko kaikki ihmiset vaikuttajia sovelluksessa
- Pohdi, millä tavoin organisaatioiden/järjestöjen tilit ovat vaikuttajan asemassa
- Pohdi, millä tavoin olet itse saanut vaikutteita sovelluksesta
- Kerro, millä tavoin olet itse saanut vaikutteita sovelluksesta nimenomaan matkustamiseen
- Pohdi, miten jakamasi sisältö on vaikuttanut muihin sovelluksen käyttäjiin

## **Ilmastoystävällinen matkustaminen**

- Kuvaile, miten ilmastonmuutos vaikuttaa matkustuspäätöksiin, jos vaikuttaa
- (Jos vaikuttaa, niin kuvaile minkälaisia tekoja ne ovat ajatellen matkustamista)
- Kerro, miten/mistä etsit tietoa ilmastonmuutoksesta
- Kuvaile, mistä saat vaikutteita matkustamispäätöksiisi

## **Valokuvat**

- Kuvaile, minkälaiset valokuvat kiinnittävät huomiosi
- Kerro, minkälainen rooli kuvalla on ilmastoviestinnässä
- Kuvaile, minkälaisia kuvia toivoisit käytettävän ilmastoviestinnässä
- Pohdi, millä tavoin kestävä matkailua voi esitellä Instagramissa

## **Tulevaisuudesta jotain?**

- Pohdi, minkälaista ilmastoviestintää haluaisit jatkossa lukea/nähdä
- Kuvaile, millä tavoin ilmastoviestintä saavuttaa sinut parhaiten
- Kerro, missä kanavissa ilmastoviestintä olisi parasta toteuttaa
- Pohdi, mikä on ilmastoviestinnän rooli tulevaisuudessa
- Kuvaile, minkälaista sisältöä ilmastoystävälliseen matkustamiseen liittyen toivoisit tulevaisuudessa näkeväsi Instagramissa
- Pohdi, millä tavoin ilmastoystävällisyys näkyy matkailussa tulevaisuudessa