

HUUMORIN JA SARJAKUVAN HYÖDYNTÄMINEN NUORILLE SUUNNATUSSA ILMASTO- JA YMPÄRISTÖVIESTINNÄSSÄ



LAB Ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Teollisen ja brändimuotoilun koulutus
Kevät 2022
Hanna Jämsenius

TIIVISTELMÄ

Huumorin ja sarjakuvan hyödyntäminen nuorille suunnatussa ilmasto- ja ympäristöviestinnässä

Opinnäytetyössä käsitellään ilmasto- ja ympäristöviestinnän teoriaa ja sen soveltamista käytäntöön.

Tiedonhankinnan ja kohderyhmään kuuluvien henkilöiden syvähaastatteluiden lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin eri alojen asiantuntijoita ja vertailuanalyysin avulla selvitettiin, minkälaista ilmasto- ja ympäristöaiheista viestintää ja mainontaa on tehty.

Kohderyhmän haastatteluista saadut vastaukset olivat yhteneväisiä aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa. Tästä pystyi päättelemään, että ilmasto- ja ympäristöviestinnän tulee olla tarinalähtöistä, humoristista eikä se saa syyllistää tai olla ahdistavaa. Lisäksi yksilölle olisi hyvä antaa ohjeet siitä, miten hänen tulisi toimia.

Opinnäytetyön tuloksena oli viidestä erillisestä ilmastoon ja ympäristöön liittyvästä ongelmasta tehty viisi sarjakuvaa.

Avainsanat:

Ilmastoviestintä, ympäristöviestintä, sarjakuva, tarinallisuus, huumori viestinnässä

ABSTRACT

Using humor and comics in climate and environmental communication targeted at young people

The thesis is about theory of climate and environmental communication and how it is put into practice. In addition to theory persons that belong in the focus group were interviewed.

Also, experts of different fields were interviewed concerning problems with climate and environment. Benchmarking was done to find out what kind of climate and environmental communication and advertising has been done.

The answers received from the focus group were compatible with the theory of climate and environmental communication and research. Based on this it was possible to conclude that climate and environmental communication should tell a story, it should be humorous, and it should not blame people or make them feel anxious. In addition to this, it would be beneficial to give instructions on how to take action in the matter.

As a result of the thesis five separate comics related to climatic and environmental problems were created.

Keywords:

Climate communication, environmental communication, comic, storytelling, humor in communication

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1	4. VALMIS KONSEPTI	25
1.1 Johdatus aiheeseen	2	4.1 Konsepti	26
1.2 Omat ajatukset aiheesta	3	4.2 Hahmot	27
1.3 Tavoite ja kehittämistehtävä	3	4.2.1 Lokit ja pöllö	28
		4.2.2 Karhut	28
		4.2.3 Ilvekset ja hiiret	28
		4.2.4 Ketut ja harakka	28
2. TAUSTOITUS	4	4.3 Kuvitustyylin valinta	29
2.1 Ilmasto- ja ympäristöaiheisen viestinnän teoriaa	5	4.4 Kielivalinnat	30
2.2 Kohderyhmä	7	4.5 Typografian valinta	31
2.3 Tarinoiden voima viestinnässä	9	4.6 Saavutettavuuden huomioiminen	32
2.4 Tunteisiin vetoavaa viestintää	9	4.7 Valmis konsepti	33
2.5 Huumori viestinnän apuna	10	4.8 Vaihtoehtoiset käyttötarkoitukset	35
3. SUUNNITTELUPROSESSI	11	5. LOPUKSI	36
3.1 Prosessi	12	Lopuksi	37
3.2 Asiantuntijahaastattelut	13	Lähteet	39
3.3 Kohderyhmän haastattelut ja benchmarkkaus-menetelmä	14		
3.4 Moodboard	18		
3.5 Ensimmäiset versiot	19		
3.6 Luonnoksia	20		
3.7 Kohderyhmän toiset haastattelut	24	Liitteet	

1.

JOHDANTO

Jossa käsitellään ekologista kestävyyskriisiä ja aiheen valintaa

1.1 Johdatus aiheeseen

Sitran Megatrendit 2020 -katsauksen mukaan meillä on 20-luvulla viisi kysymystä, joihin joudumme keskittymään. Yksi näistä kysymyksistä on ekologinen kestävyyskriisi, joka koostuu ilmastonmuutoksesta, kuudennesta joukkosukupuutosta, resurssien ylikulutuksesta ja vaihtelevasta saatavuudesta sekä jäteongelmasta. (Dufva 2020.)

Ilmasto on lämmennyt esiteolliselta ajalta globaalisti noin asteen ja Suomessa noin kaksi astetta. Mikäli mitään ei tehdä, nykyinen lämpötila nousee kolmesta neljään astetta, mikä johtaa tilanteeseen, jossa ilmaston lämpeneminen ruokkii itse itseään. Tästä seuraisi nälänhätää, laajamittaista ilmastopakolaisuutta, eliöstön joukkosukupuutto ja rannikkotulvia. Lisäksi monet alueet muuttuisivat elinkelvottomiksi. Ilmastonmuutos lisää sääääri-ilmiöitä, ja sääolojen vaihtelevuus aiheuttaa paineita maataloudelle ja infrastruktuurille. (Dufva 2020.)

Emme myöskään voi olla varmoja, voimeko sopeutua neljän asteen lämpötilan nousuun. Vuoden 2012 Maailmanpankin toteuttaman tutkimuksen mukaan tästä syystä neljän asteen lämpötilan nousu ei yksinkertaisesti saa toteutua.

(Armstrong ym. 2018.)

Ihminen on aiheuttanut käynnissä olevan kuudennen joukkosukupuuuton. Miljoonat lajit kuolevat sukupuuttoon tulevien vuosikymmenien aikana, ellei luonnonvarojen kulutusta vähennetä, väestönkasvua hidasteta ja luonnonsuojelualueita laajenneta. Luonnon tilan heikentyminen ei uhkaa vain ihmisten hyvinvointia, vaan aiheuttaa satojen miljardien vuotuiset taloudelliset tappiot. (Dufva 2020.)



Klossner, J.
(2022)

Kun kulutus kasvaa, monet resurssit niukkenevat tai niiden hankintakustannukset kasvavat. Kriittisten materiaalien saatavuus heikentyy, rakentamiseen sopiva hiekka uhkaa loppua, kuten myös makea vesi monelta alueelta. Jos jatkamme tätä tahtia, nykyisestä maaperästä 90 prosenttia on huonontunut vuoteen 2050 mennessä, ja multava maa uhkaa loppua maailmasta 60 vuoden kuluessa. Sääääriolosuhteet pahentavat tilannetta. Myös jätteen määrä on ongelma. Suomalainen tuottaa keskimäärin jätettä 1,4 kiloa päivässä. Maailmalla luku on 0,7 kiloa. Jätteen määrän arvioidaan kasvavan 75 % globaalisti vuoteen 2050 mennessä. (Dufva 2020.)

Kun ajattelee tätä kaikkea, meidän tulisi ottaa ympäristö ja ilmasto paremmin huomioon, mikäli haluamme säilyttää maapallon elinkelpoisena tulevaisuudessakin. Tietoa on paljon, mutta se ei välttämättä tavoita ihmisiä, eikä aiheesta välttämättä viestitä ymmärrettävällä tavalla. Ilmasto- ja ympäristöaiheista viestintää on tutkittu paljon ja on tiedossa, minkä tyylinen viesti saa ihmisen toimimaan ja vastaavasti minkä tyylistä viestintää tulisi välttää.

1.2 Omat ajatukset aiheesta

Havahduin ilmastonmuutokseen, kun luin ensimmäisen kerran jääkarhuista, jotka hukkuvat metsästysmatkoillaan. Jääkarhut eivät enää jaksa uida jäätiköltä toiselle saaliin perässä, sillä ilmastonmuutos sulattaa hurjalla vauhdilla jäätä. Nälkiintyneet jääkarhut hukkuvat, kun seuraava jäätikkö ja kiinteä maa tassujen alla on liian kaukana. Ymmärsin, että olin omilla elintavoillani edesauttanut tätä kehityskulkua. Olen huolissani myös avohakkuuiden aiheuttamasta metsätuhosta ja suomalaisen metsäluonnon köyhtymisestä ja lajikadosta. Meillä olisi lajina paljon parannettavaa suhteessamme luontoon ja muihin eläimiin.

Haluaisin uskoa, että moni olisi valmis tekemään asioita paremmin ympäristön ja ilmaston kannalta, jos vain tietäisi, miten toimisi toisin tai osaisi tarkastella omaa toimintaansa kriittisesti. Toki on heitäkin, jotka eivät usko ilmastonmuutokseen ihmisen aiheuttamana ongelmana tai eivät usko ilmastonmuutoksella olevan vaikutuksia omaan arkeen tai elämään.

Ilmastonmuutos ja luontokato voivat myös tuntua vaikeilta käsitteiltä. Voi olla helpompaa lakaista koko ilmastonmuutoksen alle, kun sitä ei voi käsin tunnistella ja se tuntuu muutenkin tapahtuvan ”sitten joskus”.

Halusin opinnäytetyönäni tehdä jotakin merkityksellistä ilmaston ja ympäristön kannalta. Toivoin myös pääseväni tekemään tarinallisia kuvituksia. Nämä kaksi toivetta yhdistyvät valmiissa konseptissa.

” The Earth doesn't need us.
We need the Earth.

*Maapallo ei tarvitse meitä.
Me tarvitsemme maapalloa.*

MAE JEMISON
ENSIMMÄINEN AFRIKKALAIS-
AMERIKKALAINEN NAINEN AVARUUDESSA

The Jakarta Post Asia News Network 2018.

1.3 Tavoite ja kehittämistehtävä

Opinnäytetyössäni selvitän, miten teoria ja todellisuus kohtaavat ympäristö- ja ilmastoviestinnässä. Kehittämistehtäväni on tehdä kohderyhmäkeskeisesti kuvituksen ja tarinan keinoin digitaalinen opas erilaisista ilmastoon ja ympäristöön liittyvistä ongelmista. Mikäli opinnäytetyön aikataulu antaa myöten, aion kehittää oppaan lisäksi erilaisia oppaaseen perustuvia kuvituksellisia ohjeistuksia, joita voi käyttää sosiaalisen median kanavissa sekä julisteita, joita voi laittaa esille kohderyhmän nähtäväksi esimerkiksi kouluissa.

Oppaassa käsitellään alan asiantuntijoiden esiin nostamia ilmasto- ja ympäristöaiheisiä ongelmia ja pyritään ohjaamaan ihmistä kohti ilmaston ja ympäristön kannalta parempaa toimintaa.

2.

TAUSTOITUS

Jossa käsitellään ilmasto- ja ympäristöaiheisen viestinnän teoriaa

2.1 Ilmasto- ja ympäristöaiheisen viestinnän teoriaa

Viestinnän tarkoitus on levittää tietoa ja rakentaa yhteistä ymmärrystä vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, miten ihmiset toimivat ja millaisia valintoja he tekevät. Viestintä voi olla päivittäisiä keskusteluja lähipiirissä, ryhmäviestintää opetuksen tai kasvatuksen yhteydessä sekä vuorovaikutusta suuremman yleisön kanssa, esimerkiksi viestintää eri medioiden välityksellä. (Koivula 2020.)

Tässä kappaleessa käytetään lähteenä Suomen ympäristökeskuksen raporttia ympäristöviestinnästä. Raportti on julkaistu jo vuonna 2004, mutta raportin sisältö siltä osin, jota sitä tässä opinnäytetyössä käytetään, ei mielestäni ole vanhentunut. Lyytimäki & Palosaari (2004) kertovat Suomen ympäristökeskukselle laatimassaan raportissaan, ettei ympäristöviestinnällä ole laajalti hyväksyttyä tai vakiintunutta

määritelmää. Heidän mukaansa ympäristöviestintä on kaiken tyyppistä viestintää, joka koskee ympäristöä. Viestin sisältö liittyy ympäristöongelmiin ja ympäristönsuojeluun. Viestinnässä ovat myös tavalla tai toisella osallisina luonto, yksilöt ja ihmisten muodostamat ryhmät sekä ihmisten tuottama rakennettu ympäristö. Viestintä voi olla puhetta, tekstiä, kuvia, ääntä tai elekieltä. Viestinnällä vaikutetaan ihmisen ja muun luonnon suhteeseen, ympäristötietoisuuden rakentumiseen ja yhteiskunnallisten toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen. (Littunen & Lähde 2001, Lyytimäki & Palosaari 2004 mukaan).

Koin mielenkiintoiseksi sen, että vaikka Littusen & Lähden (2001) mukaan yksittäiset tietoiskut eivät saakaan yksinään aikaan muutosta, ne ajan myötä kumuloiduessaan saavat aikaan yksilön käytöksessä muutoksen (Lyytimäki & Palosaari 2004). Vaikka en siis vielä omalla konseptillani saisi hetkessä suurta muutosta

aikaan, se voi toimia muutoksen käynnistäjänä tai osana muutoksen ketjua.

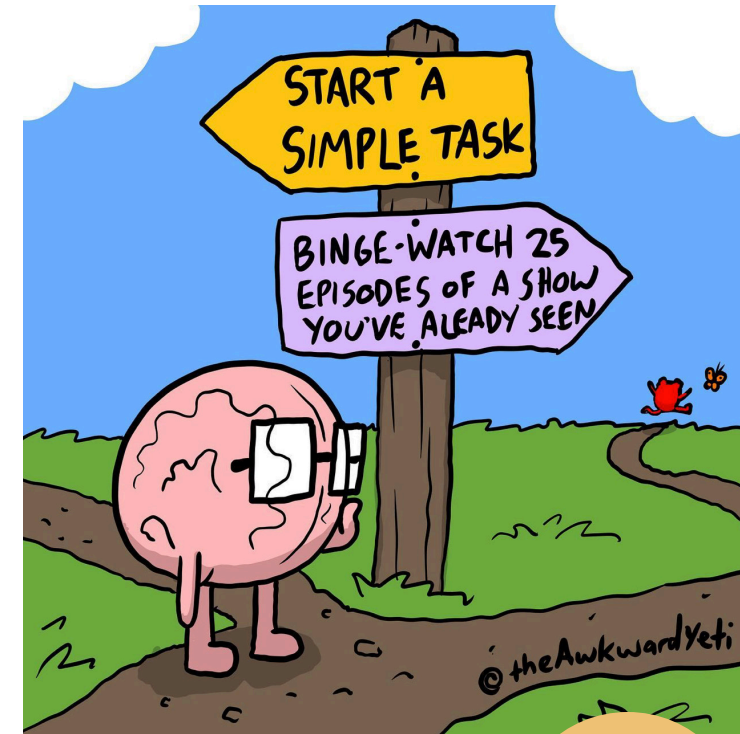
Kuvien avulla voidaan paremmin välittää mielikuvia, kiteyttää sanomaa ja tiivistää viestiä paremmin kuin tekstin avulla. Kuvat usein tukevat tekstin sanomaa tai tuovat sitä esiin. Esimerkiksi sarjakuvat ovat hyvä keino kertoa lapsille ympäristönsuojelusta. (Lyytimäki & Palosaari 2004.) Koska pelkkä teksti ei välttämättä herätä tarpeeksi huomiota, halusin itsekin käyttää konseptissani ensisijaisena viestinnän keinona kuvaa ja vasta toissijaisena keinona tekstiä.

Armstrong ym. (2018) mukaan ilmasto- ja ympäristöasioista viestivän tulee ottaa huomioon seuraavat kolme seikkaa:

- Mikä ongelma on kyseessä?
- Kuka tai mikä sen on aiheuttanut?
- Miten ongelma ratkaistaan ja mitä yksilö voi tehdä? Toisin sanoen: miten yksilöä motivoidaan.

Nämä opit mielessäni halusin viestiä myös konseptissa käsiteltävistä ilmasto- ja ympäristöongelmista. Tärkeimpänä pidän itse sitä, että yksilö voi valita tehdä toisin. Tiedon puute voikin estää toiminnan, sillä ihmiselle ei ole aina selvää, miten toimia tehokkaasti omien arvojensa mukaisesti. Näin on erityisesti ympäristönsuojelussa, sillä yhteys oman käytöksen ja ympäristövaikutusten välillä voi olla mahdotonta nähdä. (Gardner & Stern 1996, 80.) Konseptissa käsitellyistä ilmasto- ja ympäristöaiheista kaikki ovat sellaisia, joita jokainen voi omassa käytöksessään muuttaa.

Viestinnässä tulee kuitenkin pitää mielessä, että vaikka tieto on osa ihmisen päätöksentekoa, se ei yksin riitä käyttäytymisen muovaamiseen. Myös identiteetillä on iso rooli siinä, miten ihmiset suhtautuvat ilmastoon liittyvään informaatioon. Sosiaalisina eläiminä ihmisen identiteetti muodostuu osin ryhmästä, johon hän kuuluu. On määrättyjä ryhmiä, kuten etnisuus, kansallisuus tai henkilökohtaisiin arvoihin perustuvat ryhmät, kuten taidot, arvot tai kiinnostuksenkohteet. Ryhmiemme normit ja odotukset ohjaavat käytötämme. Mutta vaikka identiteettiä usein pidetään muuttumattomana, tutkimukset osoittavat, että ihmisen identiteetti on dynaaminen ja se voi muuttua vastauksena sosiaaliseen tai tilannekohtaiseen tilanteeseen. (Armstrong ym. 2018.) Kuten jo aiemmassa luvussa todettiin, yhdellä tietoisella harvoin saadaan muutettua ihmisen mieltä, mutta vielä vaikeampaa se on, jos ihminen kokee muutoksen sotivan oman ryhmänsä käyttäytymistä tai arvoja vastaan. Tässä opinnäytetyössä en kuitenkaan voi ottaa huomioon yksilökohtaisesti jokaista viestin vastaanottajien taustaa, mutta asia on hyvä tiedostaa.



Seluk, N. (2022)

2.2 Kohderyhmä

Viestinnässä on tärkeää valita kohdeyleisö. Laajemman yleisön tavoittaminen toimii vain monikansallisille yhtiöille, joilla on loputtomat resurssit, minkä vuoksi on tärkeää löytää pienempiä ryhmiä, joille on helpompi luoda kohdistettu viesti. (Soos 2020.) Tästä syystä, vaikka ilmastoon ja ympäristöön liittyvät asiat koskettavat meitä jokaista, päätin rajata kohderyhmäksi nuoret ja nuoret aikuiset eli 15–25-vuotiaat, jotka voisivat olla avoimempia uusille ajatuksille.

Jotta viestintä olisi tehokasta, viestin tulee olla yhtenäinen kohdeyleisön maailmankuvan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että on tärkeää tietää viestinnän kohteena olevan ryhmän arvot. (Soos 2020.) Konseptini kohderyhmä on heterogeeninen, joten kaikkia koskevia samanlaisia arvoja tuskin pystytään selvittämään. Koska en itse kuulu kohderyhmään, tein syvähaastatteluja kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. Haastatteluista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3.3.

Valistaminen ja tiedottaminen voivat muuttaa asenteita ja tiettyjä ympäristöaiheisia uskomuksia, mutta niiden avulla ei kuitenkaan pystytä nopeasti tai helposti muuttamaan ihmisten arvoja tai etiikkaa. Jos viesti on, että puhtaan ympäristön vuoksi meidän pitää luopua esimerkiksi taloudellisesta turvallisuudesta tai ajasta perheen kanssa, ne, jotka arvostavat taloudellisen turvallisuuden tai ajan perheen kanssa korkeammalle, hylkäävät viestin. Mutta jos luopumisen sijaan viestitään, ettei ihmisen tarvitse ympäristöä suojellakseen luopua perusarvoistaan, kuten taloudellisesta turvallisuudesta, viesti menee paremmin perille. (Gardner & Stern 1996, 74.) Tässä ongelmana on se, että koska kohderyhmä on hyvin heterogeeninen, emme voi tietää, millaisia arvoja on lukion juuri aloittaneella opiskelijalla verrattuna 25-vuotiaaseen toimistosihiteeriin. Tämän vuoksi päätin selvittää myös hiukan kohderyhmälle Suomessa tehtyjä arvotutkimuksia.

Vuosittain julkaistava nuorisobarometri kertoo 15–29-vuotiaiden suomalaisten arvoista ja asenteista. Sen mukaan ilmastomuutoksesta huolestuneiden nuorten määrä kasvanut. Vuonna 2008 kyselyyn vastanneista 15–29-vuotiaista ilmastomuutoksesta erittäin paljon tai melko paljon huolestuneita oli 50 prosenttia. Vuonna 2018 erittäin paljon tai melko paljon huolestuneita oli jo 67 prosenttia vastanneista. Neutraalisti suhtautuvien (ei paljon eikä vähän) määrä oli puolittunut. (Pekkarinen & Myllyniemi 2018.)

Toki nuorissakin on niitä, jotka eivät koe epävarmuutta tai turvattomuutta ihmisen aiheuttaman ilmastomuutoksen vuoksi, mutta he ovat vähemmistössä. Tämän perusteella pystyin tekemään päätelmän, että nuorisolla on huoli ilmaston tilasta, mutta en vielä sitä, näkyykö tämä huoli ostoskäyttäytymisessä ja valinnoissa.

Kohlin (2018) mukaan nuoret suomalaiset tekevät jo nyt hyviä valintoja ilmaston kannalta: nuoret kuluttavat vähemmän lihaa, he tekevät liikkumisen kannalta keskeisiä valintoja eli valitsevat joukko- liikenteen tai pyörän auton sijaan ja ovat valmiita maksamaan enemmän kestäviä arvoja edustavasta tuotteesta tai palvelusta. Varsinkin nuorten asenteet ja arvot korostuvat, kun niitä vertaillaan vanhempien ikäluokkien vastaaviin.

Pitää kuitenkin huomioida, että ilmas- toasenteiden ja toiminnan välillä on niin kutsuttu green gap eli ero asenteissa ja toteutuneessa ympäristöystävällisessä käytöksessä. Nuorten kohdalla arjen realiteetit ja esimerkiksi taloudellinen tilanne voivat aikaansaada, että nuori ei voi toteuttaa omia vihreitä arvojaan haluamallaan tavalla. (Kohl 2018.)

Tätä ongelmaa olen itsekin pohtinut. Jos nuori haluaa uuden t-paidan, hän ei välttämättä ajattele pitkäjänteisesti ja osta eettisesti tuotettua, pitkäikäistä paitaa, vaan hankkii muutaman euron paidan, joka kestää käytössä muutaman kuukauden. Kyseessä voi olla myös talouteen liittyvä ongelma: ostohetkellä nuorella ei välttämättä ole varaa kalliimpaan paitaan, eikä kärsivällisyyttä tai pitkäjänteisyyttä säästää ostostaan siihen hetkeen, kun hän on saanut säästettyä.

Miksi sitten osa kieltäytyy uskomasta ihmisen aiheuttamaan ilmastonmuutokseen, osa uskoo ilmastonmuutokseen, mutta ei halua ajatella koko asiaa ja osa omista arvoistaan huolimatta ei käyttäydy arjessa niiden mukaisesti? Kohl (2018) esittää, että jatkuva negatiivinen viestintä voi ruokkia jo valmiiksi epätoivoista asennetta ja passivoida ja kun ihmistä yritetään rajoittaa kieltojen kautta, ”ei saa syödä lihaa”, voi vastaanotto olla halutun päinvastainen. Rajoitusten sijaan pitäisikin suositella.

Samalla tavalla asian näkee Armstrong ym. (2018), jonka mukaan toivo lisää halukkuutta toimia ympäristön kannalta oikealla tavalla. Mietin itsekin, että jos tuntuu siltä, että toivo on kokonaan menynyt, on helpompi sulkea silmänsä ja korvansa huonoilta uutisilta. Vaikka media usein lietsoo paniikkia, mikä myy lehtiä paremmin ja tuo verkkosivuille enemmän klikkauksia, kannattaa ilmasto- ja ympäristöviestijän yrittää herätä ihmisissä toivoa. Jos ihmisessä herää kauhu ympäristön ja ilmaston puolesta, se voi toki näkyä myös siinä, että hän ryhtyy toimeen, mutta se voi myös vähentää ihmisen halua toimia ympäristön ja ilmaston puolesta. (Armstrong ym. 2018.) Toivon merkitystä käsitellään lisää kappaleessa 2.4.



2.3 Tarinoiden voima viestinnässä

Pelkät faktat ja infografiikka eivät riitä herättämään ihmisten kiinnostusta ilmasto- ja ympäristöviestinnässä. Viestinnän tulee olla vastaanottajan kannalta merkityksellistä ja ratkaisukeskeistä. (Armstrong ym. 2018.)

Tarinoiden kautta pystymme viestimään tehokkaammin, sillä ne jäävät ihmisten mieleen. Tarinan pitäisi vahvistaa toivoa ja antaa uskoa omiin vaikuttamiskykyihin. Tarinan ei tarvitse olla pitkä ja monimutkainen toimiakseen, vaan lyhyt tarinakin riittää. Realistinen kuvaus tilanteesta ja ratkaisumahdollisuudet aktivoivat ihmistä toimimaan paremmin. On kuitenkin niin, että jos ihmistä kehoitetaan ainoastaan pieniin arkisiin tekoihin, vähätellään yksilöiden vaikuttamismahdollisuuksia. Riskinä on, että yksilön kiinnostus lopahtaa, jos hän kokee vaikuttamismahdollisuutensa pieninä eli jos ratkaisuksi ilmastonmuutokseen ja luonnon köyhtymiseen sekä lajikatoon tarjotaan vain valojen sammuttelua ja kierrättämistä. (Koivula 2020.)

Konseptissani ei kuitenkaan käsitellä ilmastonmuutosta ja ympäristönsuojelua pelkästään globaalilla tasolla. Miksi

näin? Konseptissa käsiteltävät aiheet ovat tulleet aihealueen asiantuntijoilta, jotka toivoivat juuri konseptin aiheiden käsittelyä nuoriin vetoavalla tavalla. Koivulan (2020) mukaan ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita paikallisista ympäristöasioista. Tämän vuoksi esimerkiksi tupakantumpien maatumattomuus ja päätyminen paikalliseen vesistöön voi vedota moneen, vaikka se onkin globaalissa mittakaavassa pieni teko.

2.4 Tunteisiin vetoavaa viestintää

Tunteet ovat sukua uskomuksille ja asenteille. Esimerkiksi jos ihminen ajattelee ilmastonmuutoksen olevan suuri uhka sekä hänen elinympäristölleen että hänelle itselleen, hän voi tuntea pelkoa ja myös hänen asenteensa voi olla pelokas. Jo aiemmin käsiteltiin sitä, että epätoivo saattaa lamaannuttaa, jos tuntuu, ettei mitään ole tehtävissä. Pelokkaalla asenteella voi toisinaan olla ympäristön kannalta myös hyvä vaikutus, mutta toisaalta se voi myös estää ihmistä toimimaan. Toivon tunne on yhdistetty ilmasto- ja ympäristömyönte-

seen käyttäytymiseen, minkä vuoksi toivon herättäminen ihmisessä on pelon lietson-
taa tehokkaampaa. (Armstrong ym. 2018.)

Toivon tunteet yhdistettynä uskoon omasta pystyvyydestä lisäävät halukkuutta tutustua ympäristöaiheiseen tietoon. Ihmisen usko omaan pystyvyyteensä on elintärkeää ympäristötekojen kannalta, sillä se edesauttaa omanarvontuntoa, jota vaaditaan ympäristötavoitteiden asettamiseen ja saavuttamiseen. Ihmiset tuntevat tutkimusten mukaan suurempaa pystyvyyttä ja uskovat, että heidän toimillaan voidaan vaikuttaa ympäristön ja ilmaston tilaan, kun he saavat tietoa siitä, mitä he voivat saada toimimalla eivätkä vain, mitä he menettävät, jos eivät toimi. Eli positii-
viset viestit voivat lisätä yksilön kokemusta pystyvyydestä, mikä vuorostaan lisää ympäristömyönteistä toimintaa. (Armstrong ym. 2018.)

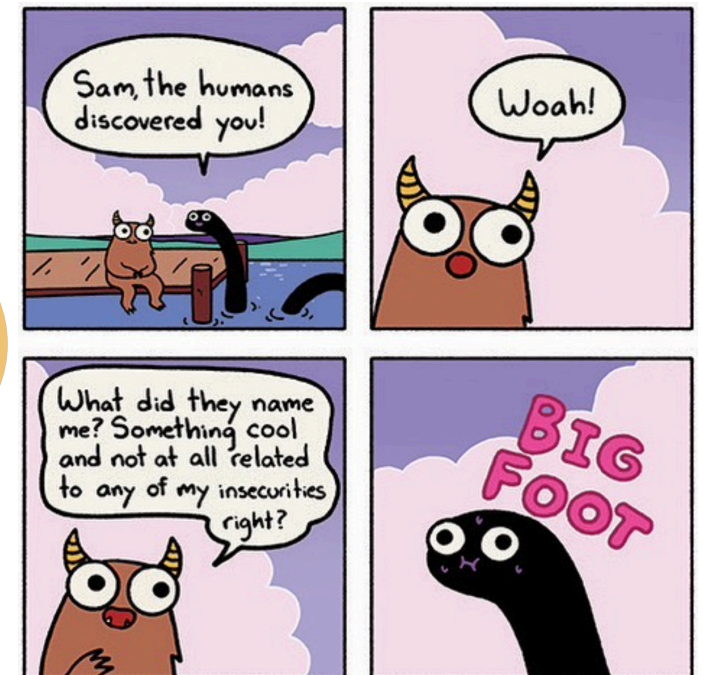
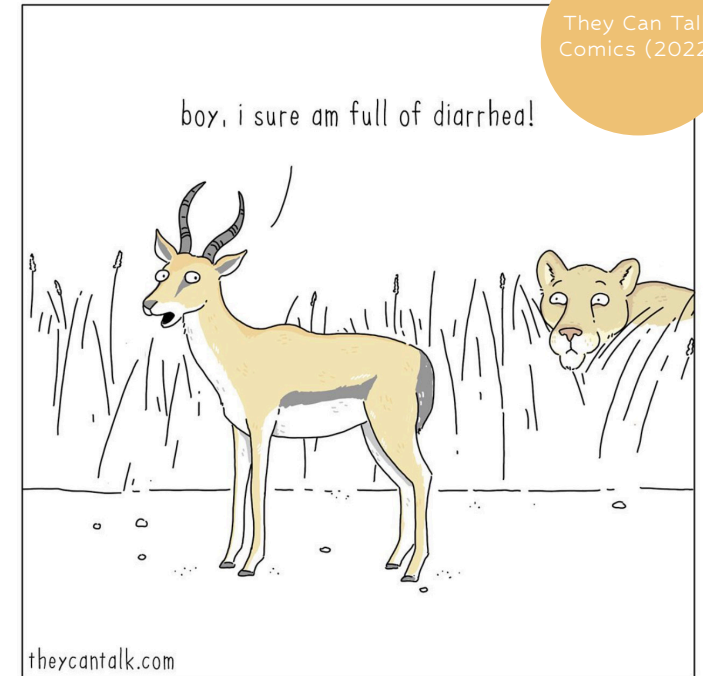
2.5 Huumori viestinnän apuna

Huumori auttaa viestin perillemenossa, sillä ilmastonmuutos on aiheena raskas. (Armstrong ym. 2018.) Huumori on vaikea laji tekijälleen, mutta pyrin itsekin konseptissani viestimään asioista hauskasti. Vain yhden konseptiin kuuluvan tarinan käsikirjoitin niin, ettei se ole humoristinen, vaan haikea ja jopa surullinen. Käsittelen tehtyjä valintoja viimeisessä kappaleessa, joten en kirjoita niistä sen enempää tässä vaiheessa.

Lyytimäen (2018, 154) mukaan huumori on tärkeä osa yhteiskunnallista keskustelua ja ihmisten välistä kanssakäymistä. Huumorin avulla voidaan tuoda esiin uusia näkökulmia ja kritisoida vallalla olevaa totuutta. Pahimmillaan huumori voi kuitenkin jättää ulkopuolelle joitakin alueita tai vääristää tietoa, mutta parhaimmillaan se valottaa todellisuuden puolta, joka on ennen jäänyt pimentoon.

Lyytimäki (2018, 156) jatkaa, että sekä järjestöjen että viranomaisten viestinnässä huumoria on hyödynnetty liiallisen synkkyyden ja katastrofikuvasen vastapainona. Huumori auttaa lapsille ja nuorille suunnatussa ympäristökasvatuksessa ja kannustaa toimintaan sekä herättää kiinnostusta. Ympäristökasvatuksessa on kuitenkin hyödynnetty liian vähän huumoria ja ympäristöviestinnässä- ja kasvatuksessa pohjavire on edelleen synkkä ja syyllistävä, vaikka huumorin käyttö onkin viime vuosina jonkin verran lisääntynyt. Selvästi siis huumoripitoiselle ympäristöviestinnälle on tarvetta, minkä huomioin omassa konseptissani.

Andersen, S.
(2021)



3.

SUUNNITTELU- PROSESSI

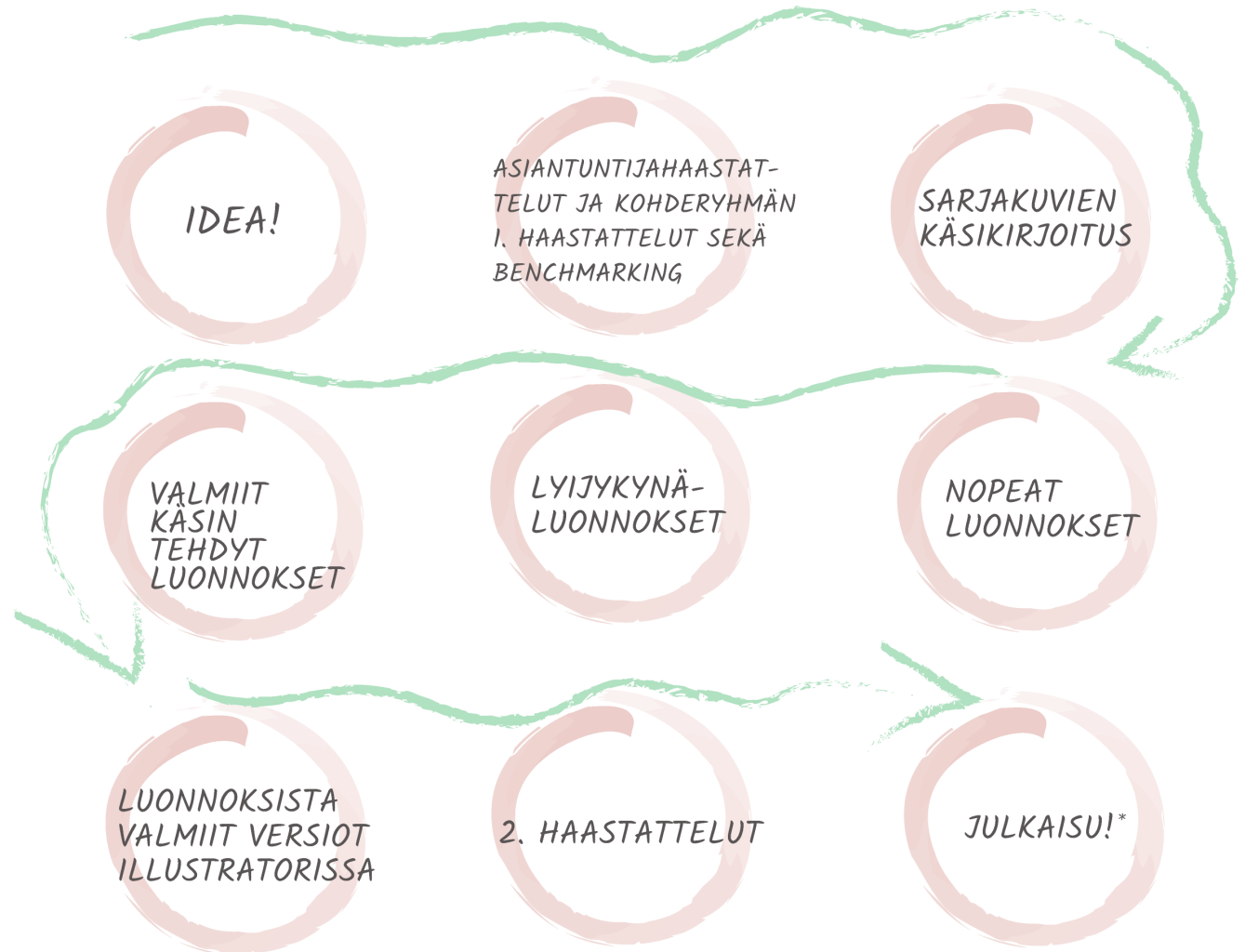
Jossa käydään läpi, miten alun ajatuksista edetään kohti konseptia

3.1 Prosessi

Kuviossa 1 näkyy pääpiirteittäin, miten suunnitteluprosessi eteni alusta loppuun.

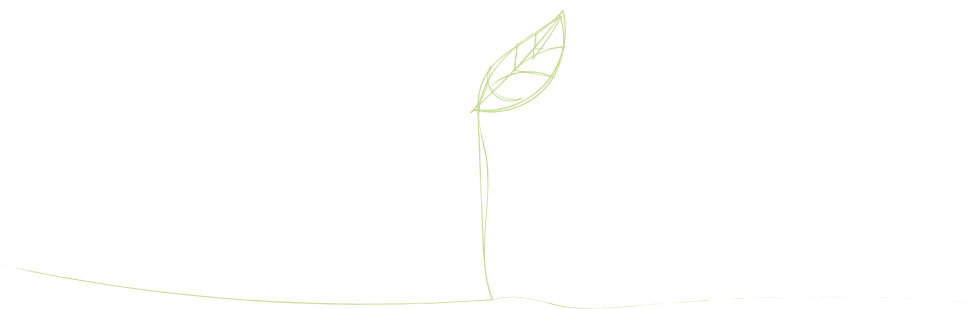
Tämän luvun alaluvuissa kerrotaan vielä tarkemmin, mitä missäkin vaiheessa tapahtui ja mitä suunnittelupäätöksiä- ja valintoja tein ja perustelen tehtyjä valintoja.

Prosessi oli melko suoraviivainen, mikä johtui siitä, että jo alussa minulla oli selkeä idea siitä, millaista lopputuotetta haetaan ja mitkä omat toiveeni konseptille ovat.



Kuvio 1.

Julkaistu kesäkuussa 2022.



3.2 Asiantuntijahaastattelut

Sain idean digitaalisen ilmasto- ja ympäristööppaan tekemiseen Lahden kaupungin ympäristötoimelta.

Keskustelin prosessin alussa Lahden kaupungin Ympäristökehitysryhmän ympäristöneuvontapäällikkö Päivi Siepin kanssa, joka kertoi yleisistä ilmasto- ja ympäristöaiheisista ongelmista, joita heidän yksikkönsä tiedossa on. Ongelmia oli moninaisia, kuten lukioiden hävikkiruoka, ilmastonmuutosskeptisismi, hulevesien tupakantumpit ja liikakulutus. Opinnäytetyötäni varten haastattelin myös ilmastiasiantuntijoita Johanna Snelliä ja Maarit Virtasta Päijät-Hämeen liitosta, Lahden kaupungin hulevesi-insinööri Juhani Järveläistä ja Päijät-Aterian Outi Luukkosta.

Ilmaston ja ympäristön kannalta ongelmallisia käytösmaalleja tuli ilmi enemmän kuin olisin millään ehtinyt opinnäytetyössäni käsitellä, joten lopulliseen konseptiin valikoitui seuraavat viisi aiheita, jotka toistuivat asiantuntijoiden haastatteluissa:

- Tupakantumppeja heitetään maahan, josta ne kulkeutuvat hulevesien mukana vesistöihin. Moni ei käsitä, että tupakantumpit eivät ole maatuvia ja niiden mukana vesistöön kulkeutuu ympäristömyrkkyjä ja mikromuovia.
- Lukiolaiset eivät ilmoita lukion ruokalaan, mikäli eivät tulekaan syömään. Lukiolaisille on lain mukaan järjestettävä joka koulupäivä ruokailu. Linjastohävikin määrä on valtava, sillä jo tarjolle asetettua ruokaa ei voi enää tarjota uudelleen, vaan se menee biojätteeseen, kun lukiolainen jättää tulematta syömään.
- Moni ei kierrätä, koska uskoo kaikkien jätteiden menevän samaan paikkaan, eikä usko kierrätyksestä olevan täten mitään hyötyä.
- Ilmastonmuutokseen ei uskota tai ei ajatella, että omilla valinnoilla on vaikutusta. Ehkä ei myöskään ymmärretä, miten ilmastomuutos vaikuttaa tulevaisuudessa omaan elämään.
- Nuoret ostavat paljon pikamuotia, vaikka muotiteollisuuden päästöt ovat globaalissa mittakaavassa valtaiset.

Asiantuntijahaastatteluiden ja konseptin viiden aiheen rajaamisen jälkeen aloin pohtia, miten abstrakteimpia ongelmia voisi käsitellä. Tupakantumppien heittäminen maahan ja lukion linjastohävikki olivat selkeästi rajatut ongelmat, mutta esimerkiksi ilmastoskeptisyyttä on vaikeampi käsitellä aiheen laajuuden vuoksi. Ilmastonmuutokseen, kierrätykseen ja kiertotalouteen syventyneenä valitsin kierrätysongelmaan tulokulmaksi bio- ja sekajätteen erittelyn. Biojätteestä saadaan biopolttoainetta, mikä ei välttämättä ole yleisesti tiedossa.

Ilmastoskeptikkojen vakuuttelun sijaan päätin käsitellä luonnonsuojelua. Hyvinvoiva ja monimuotoinen luonto nimittäin suojaa myös ihmistä sekä ilmastonmuutokselta että esimerkiksi pandemioilta. Koronapandemia on vaikuttanut paljon lapsiin ja nuoriin, joten luonnon monimuotoisuuden suojaamisella on heitä itseäänkin koskevia vaikutuksia. Vaateollisuuden päästöt ovat massiiviset eli kulutustottumuksiaan muuttamalla voi oikeasti vaikuttaa maailman tilaan.

3.3 Kohderyhmän haastattelut ja benchmarkkaus-menetelmä

Aluksi suunnittelin monivalintakyselyn tekemistä ympäristö- ja ilmastoaiheisista ongelmista kohderyhmälle, mutta lopulta hylkäsin kyselyn tekemisen turhana. Olin jo saanut asiantuntijoilta viisi hyvää aiheetta, joita lähteä käsittelemään ja jotka heidän asiantuntemuksensa mukaan ovat todellisia ongelmia. Massakyselyn sijaan teinkin syvähaastatteluja kohderyhmään kuuluvien nuorten kanssa. Kokosin ilmasto- ja ympäristöviestinnän kampanjoista kuvia ja mainoksia ja näytin niitä heille haastattelun lomassa. Näin tehdyllä haastattelulla uskoin saavani syvällisempiä ja paremmin harkittuja vastauksia kuin monivalintakyselystä. Haastatteluiden rakenne ei ollut strukturoitu. En halunnut ohjata haastattelua liikaa valmiilla kysymyksillä, vaan pyrin siihen, että haastateltava itse kertoo omista tuntemuksistaan ja ajatuksistaan.

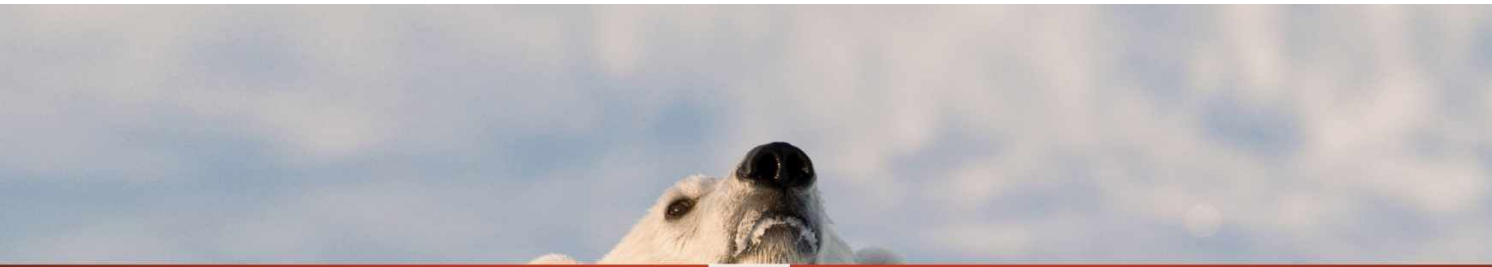
Käytin myös benchmarkkaus-menetelmää, jossa etsin viime vuosina ilmestyneitä ympäristö- ja ilmastoaiheisia viestintäkampanjoita ja kuvia. Löytämiäni kuvia ja mainoksia käytin apuna haastatteluissa. Erlhoff ym. (2007) mukaan benchmarking-menetelmä viittaa prosessiin, jossa tiettyä tuotetta, prosessia tai ohjelmaa verrataan toisiin menestyneisiin tuotteisiin, prosesseihin tai ohjelmiin ja arvioidaan niiden heikkoutta ja mietitään, miten niitä voitaisiin parantaa. Itse en lähtenyt arvioimaan jo tehtyjen mainosten ja viestintäkampanjoiden sekä kuvitusten heikkoutta, vaan halusin tutkia, minkälaista ilmasto- ja ympäristöaiheinen viestintää ja mainontaa ylipäättään on olemassa. Tämän lisäksi halusin selvittää, minkälainen kuvitustyyli kohderyhmän edustajiin vetoaa, joten sisällytin syvähaastatteluun myös erilaisia kuvitustyylejä (kuva 4, kuva 5) haastateltavien arvioitavaksi ja yhden vertailun fonteista.

Haastattelin ensimmäisellä haastattelukierroksella kolmea kohderyhmään kuuluvaa henkilöä: 25-vuotiasta miestä, 21-vuotiasta naista ja 15-vuotiasta poikaa.

Haastatteluissa kävimme läpi keräämiäni aineistoja seuraavasti: asetin vierekkäin kaksi kuvaa, joita en arvottanut muuten kuin hakemalla niistä ennen haastattelun tekemistä pieniä eroja. Esimerkiksi kuva 1 oli mielestäni surullinen, kun taas kuvan 2 seepra oli humoristinen, joten asetin ne vastakkain saadakseni tietää, kumpi on haastateltaville mieluisampi ja miksi.

Kuvassa 1 jääkarhu hukkuu lämpötilojen nousun vuoksi. Kuva koettiin ahdistavaksi. Kuvassa 2 ihmisen käteen maalattu seepra taas on hauskan näköinen ja kuvaan on liitetty nokkela teksti "Give a hand to wildlife" (oma suomennos "Ojenna käsi villille luonnolle."), joka kehottaa suoraan toimintaan. Kuvasta 2 pidettiin, sillä se oli haastateltavien mielestä hauska, ja käteen tehtyä maalausta keuhuttiin. Kysyin haastateltavilta, mitä ajatuksia mainokset ja kuvat herättivät, miltä heistä tuntui, mitä toimintaa he olettivat kuvan heille ehdottavan ja mitä he kuvasta löysivät.





2°
1,9°
1,8°
1,7°
1,6°



Kuva 2. WWF (2021b)

#2CTROP



Kuva 1. WWF (2015)



Haastatteluissa selvisi, että tehokkaasta ilmasto- ja ympäristöviestinnästä tehdyt tutkimukset pitävät paikkansa. Ihminen ei halua kokea toivottomuutta, ahdistusta tai surua. Kuvien huumorista ja nokkelista keksinnöistä pidettiin, mutta syyllistäminen harmitti. Pieni haastaminen tosin tuntui kuitenkin jokaisesta haastateltavasta hyvältä ja kuvan takana olevan tarinan pohtiminen koettiin hyödylliseksi.

Jonkin verran tuli kritiikkiä siitä, että kuvista puuttui selkeät toimintaohjeet eli mitä kuvan katsoja voisi itse tehdä. Itsekin huomasin kuvia etsiessäni, että suurin osa mainoksista ja viestintäkampanjoista oli synkkiä, syyllistäviä ja aiheuttivat ahdistusta. Huumoria löytyi vain muutamasta WWF:n mainoksesta, kuten esimerkiksi kuvassa 3, jossa leijona tuskailee, mitä ihmettä oikein teemme planeetallemme.



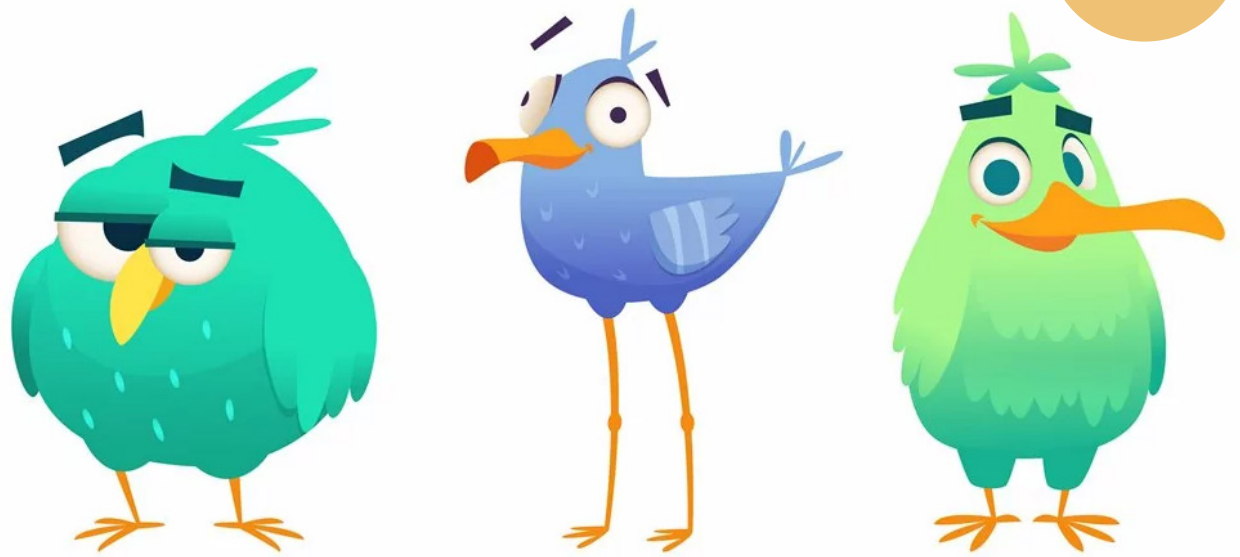
Kuva 3. WWF (2021a)

**WHAT
ON EARTH
ARE WE DOING
TO OUR PLANET?**



Kuvituksista suosikikseen jokainen haastateltava valitsi kuvan 4 ilmeikkäät ja värikkäät linnut, jotka koettiin hauskoina, söpöinä ja vetoavina. Vaikka kauniisti ja perinteisellä tyyllillä kuvitetuista kissoista (kuva 5) pidettiin, lintujen värikkyys ja hauskat ilmeet olivat selkeä suosikki.

Haastattelujen tulokset ja ilmastoviestinnän teoria mielessäni lähdin tekemään ensimmäisiä versioita kuvituksistani.



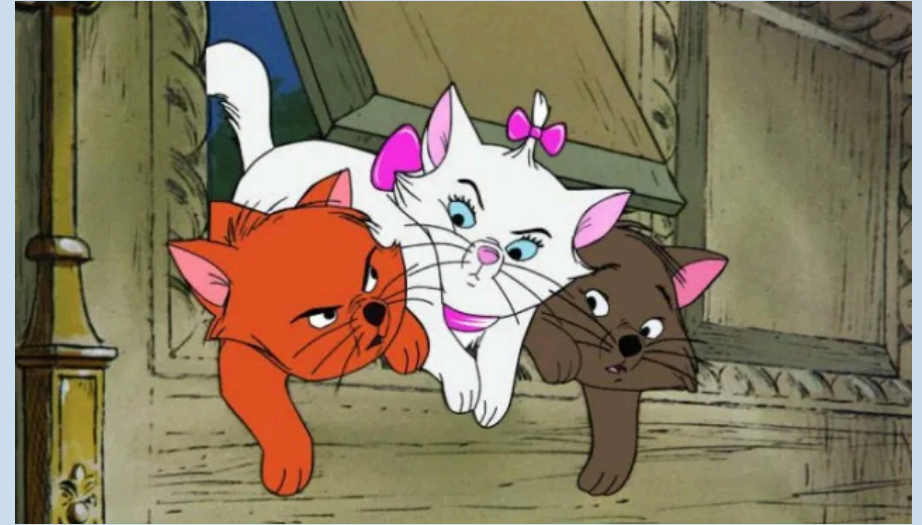
Kuva 5.
Johnson
(2021)

3.4 Moodboard

Tein haastatteluista saamieni vastauksien perusteella myös moodboardin (kuva 6).

Moodboard toimi prosessin aikana muistutuksena itselleni, minkälaista kuvitusta ja tunnetta kuvituksiin olisi hyvä löytää. En käyttänyt moodboardin värejä väripaletina omia sarjakuviani tehdessä.

Valitsin moodboardiin muutamana värikkään kuvan, itseäni huvittavan eläinaiheisen sarjakuvan sekä kuvan ilmastomielenosoituksesta, jossa mielenosoittajan kantama kyltti kertoo huumorin keinoin planeettamme tilasta.



3.5 Ensimmäiset versiot

Päätin siis toteuttaa viisi alussa määritellyä ilmasto- ja ympäristöongelmaa sarjakuvina. Koin sarjakuvan parhaana tapana kuvata ensin käsillä olevan ongelman ja sen jälkeen tarjota siihen ratkaisua erillisenä sarjakuvasta irrallisena tekstinä. Mielestäni sarjakuvaan oli helpompi kirjoittaa vitsi kuin yhteen kuvaan, ja huumorin käyttö aiheesta viestiessä on hyvin tärkeää. Moni on myös ainakin lapsena lukenut sarjakuvia, joten uskoin formaatin olevan suurimmalle osalle kohderyhmästä tuttu ja herättävän siksi kiinnostusta. Näin laajojen aiheiden kuvaaminen ainostaan yhden kuvan avulla olisi myös voinut olla liian haastavaa.

Sarjakuvien piti olla lyhyitä ja mahtua yhdelle A4-aukeamalle, mutta en halunnut määritellä tarkkaa ruutumäärää, joka sivulla tulisi olla. Halusin kooksi A4-koon, jotta jokainen halutessaan voisi tulostaa oppaan tavalliselle kopiopaperille perustulostimella. Jonkin verran tilaa piti jättää tekstille, joka sarjakuvan lisäksi kertoisi lukijalle käsiteltävänä olevasta ongelmasta.

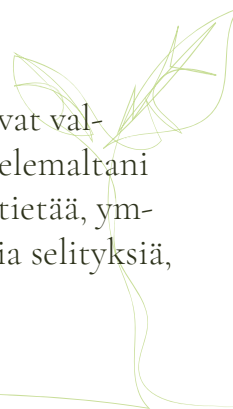
Aloitin tekemällä käsikirjoitukset eli hahmottelemalla tarinat. Jo käsikirjoitus-

vaiheessa tuntui selkeältä, että hahmojen tulisi olla eläimiä, ja se tuntui muutenkin perustellulta, kun aiheena on ympäristö ja ilmasto. Tekemieni haastattelujen perusteella iloiset ja ilmeikkäät eläinhahmot toimivat hyvin myös kohderyhmälle. Kerron vielä tarkemmin eläinhahmojen valinnasta ja luomisesta luvussa 4.2.

Aluksi tein hyvin nopeat muutaman sekunnin luonnokset käsikirjoitusten perusteella ja hain sarjakuvalle rytmiä (kuvat 7, 11, 14). Tein myös muutamia hahmokeiluja (kuvat 8, 16). Tämän jälkeen aloin hahmotella nopeista luonnoksista lyijykynällä uusia versioita (kuvat 9, 10, 12, 13, 15, 18). Piirsin sarjakuvat yksityiskohtaisemmin, ja kun olin tyytyväinen lyijykynäversioihin, vein ne tietokoneelle Adobe Illustratoriin digitaalisten piirrosten pohjaksi. Tässä vaiheessa joihinkin kuviin tuli vielä muutoksia, jos en ollut tyytyväinen kuvan kompositioon, hahmojen ilmeisiin tai tarinan rytmiin.

Kun olin saanut kaikki sarjakuvat valmiiksi, pyysin yhdeltä haastattelemaltani henkilöltä palautetta. Halusin tietää, ymmärtäisikö hän ilman tarkempia selityksiä,

mitä tarinassa tapahtuu. Tässä vaiheessa siis en ollut vielä tehnyt sarjakuvista lopullista taittoa, enkä kirjoittanut selventäviä tekstejä tai toimintaan kannustavia viestejä, jotka lopullisessa versiossa ovat. Palaute oli positiivista ja pystyinkin jatkamaan lopullisten versioiden hiomista. Tämä oli tärkeä välivaihe, sillä kun viestitään, halutaan että viestin vastaanottaja ymmärtää viestin sanoman.



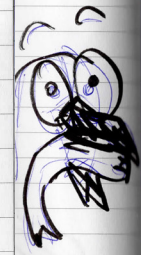
3.6 Luonnoksia



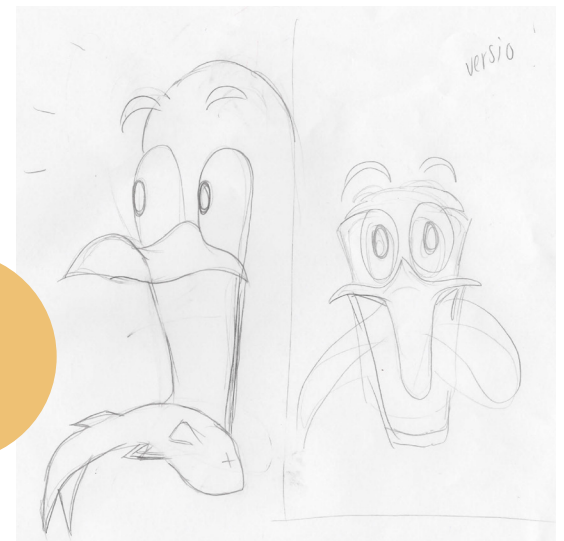
Kuva 8.

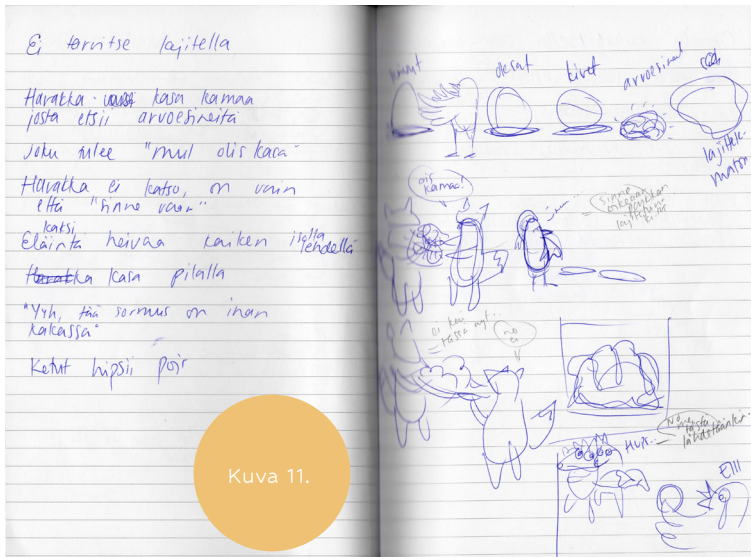


Kuva 7.



Kuva 9.





Kuva 11.

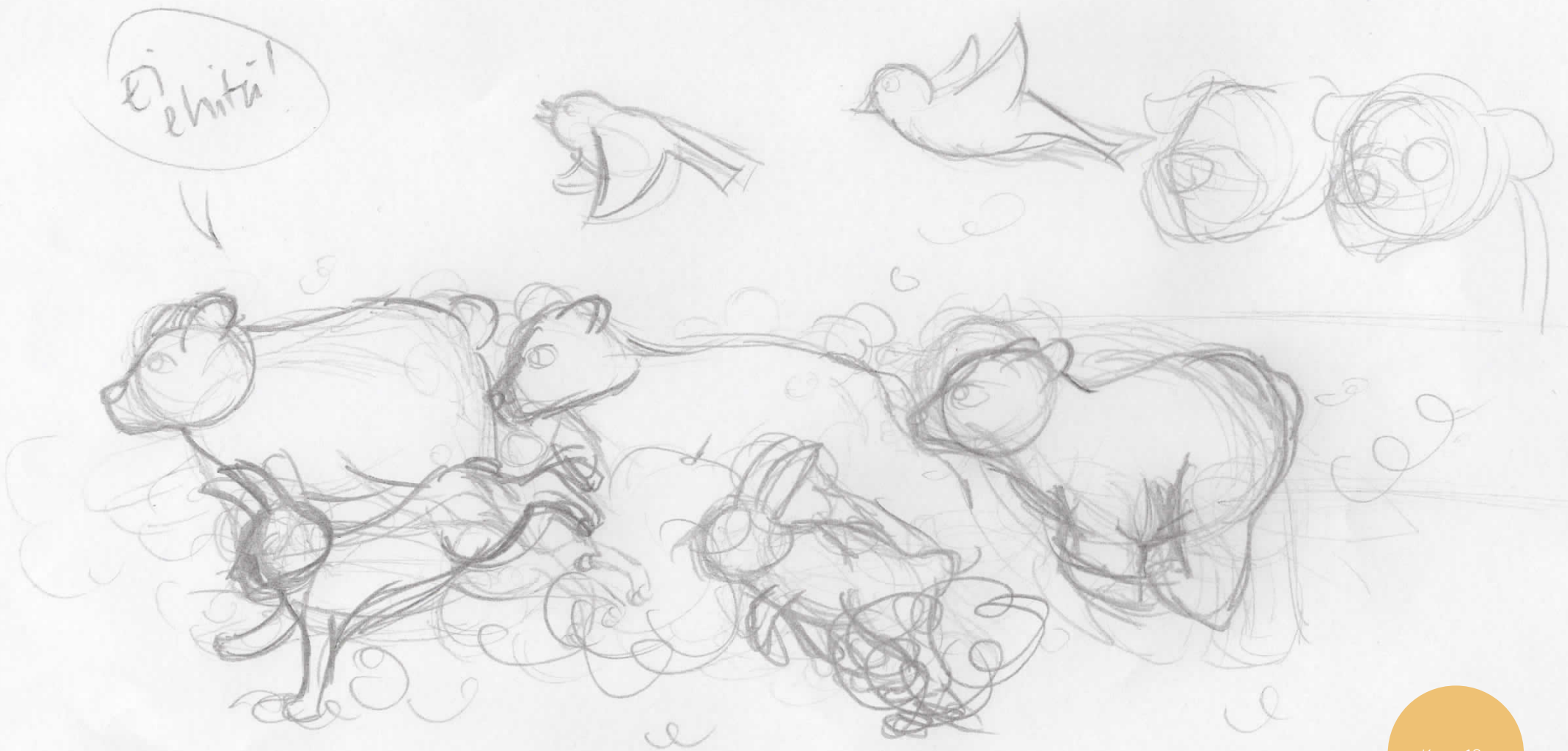
Kuva 10.



Kuva 12.



Kuva 13.



Kuva 18.

3.7 Kohderyhmän toiset haastattelut

Tehtyäni sarjakuvat valmiiksi keskustelin jo aiemmin haastattelemieni kolmen henkilön kanssa. Pyysin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä arvioimaan sarjakuvien sisältöä ja miten he ymmärsivät tarinan. Kuten jo aiemmin mainitsin, viestinnässä on tärkeää, että vastaanottaja ymmärtää, mitä viestijä yrittää sanoa.

Ilokseni jokainen haastateltava ymmärsi pääpiirteittäin tarinoiden opetukset. Kuitenkin kun keskustelin tekemistäni sarjakuvista 15-vuotiaan koululaisen kanssa, huomasin, että kaikki käsittelemäni aiheet eivät olleet ennestään tuttuja ja siksi viesti ei kaikilta osin tullut täysin ymmärretyksi. Varsinkin luontokato oli selvästi hankala käsite ymmärtää vain sarjakuvan perusteella, kun sitä tai avohakkuuta ei ole esimerkiksi koulussa käsitelty. Nuorempia lukijoita varten sarjakuvien aiheet olisivat kenties vaatineet pidemmän taustoituksen jo tarinan alkuun. Kaksi täysi-ikäistä kohderyhmään kuuluvaa ymmärsi ilmasto- tai ympäristöaiheisen ongelman tarinan taustalla, mikä liittyi oletettavasti pidempään elämäkokemukseen ja ajankohtaisten asioiden aktiivisempaan seurantaan.

Kohderyhmäläiset eivät varsinaisesti antaneet kritiikkiä sarjakuvien sisällöstä, hahmoista tai esimerkiksi värivalinnoista, vaikka annoin heille siihen mahdollisuuden. Tämä saattoi johtua siitä, että haastateltavat henkilöt eivät ole graafisen alan opiskelijoita tai ammattilaisia. Haastattelin myös useita kertoja suunnitteluprosessin aikana kohderyhmään kuuluvaa 25-vuotiasta miestä, jotta pystyisin jo prosessin aikana ennen toista haastattelukierrosta tekemään muutoksia, mikäli jokin valinta ei toiminut. Tämäkin saattoi vaikuttaa siihen, ettei palautetta näistä edellä mainituista asioista tullut.

Sain kuitenkin kiitosta siitä, että sarjakuvat olivat hauskoja. Vain sarjakuva luontokadon kohtaavista karhuista sai haastateltavat hiljaiseksi, mutta tämäkään tarina ei aiheuttanut liiallista surua. Kuten yksi haastateltava asian ilmaisi:

” Siis vaik nää karhut on tosi surullisia, niin ne ei aiheuta mussa samanlaista ahdistusta kuin se hukkuva jääkarhu.

NAINEN, 21 VUOTTA

Haastateltavien kommentteja:

” Mä en kestä noita noiden kulmakarvoja, ihan sikahauska. Sä muistit, mitä mä sanoin siinä ekassa haastattelussa!

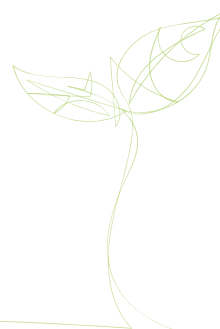
NAINEN, 21 VUOTTA

” Noi lokit on ihan sikahyviä.

MIES, 25 VUOTTA

” Hauskoja tarinoita.

POIKA, 15 VUOTTA



4.

VALMIS KONSEPTI

Jossa käydään läpi tarkemmin tehtyjä valintoja ja esitellään valmiit tuotokset

4.1 Konsepti

Alun perin lähdin kehittämään viiden aukeaman digitaalista opasta, jonka kuka tahansa voi ladata itselleen pdf-tiedostona. Jokaisella aukeamalla piti käydä läpi jo kerran mainitut ilmasto- ja ympäristöongelmat, jotka ovat siis seuraavat:

- tupakantumppien päätyminen vesistöön
- lukioiden linjastohävikki
- laiska biojätteen kierrätys
- ilmastonmuutos
- pikamuodin ostaminen.

Tein jokaisesta yllä mainitusta aiheesta oman sarjakuvansa, mutta hylkäsin lopulta idean digitaalisesta oppaasta, joka oli alkuperäinen kehittämistehtäväni.

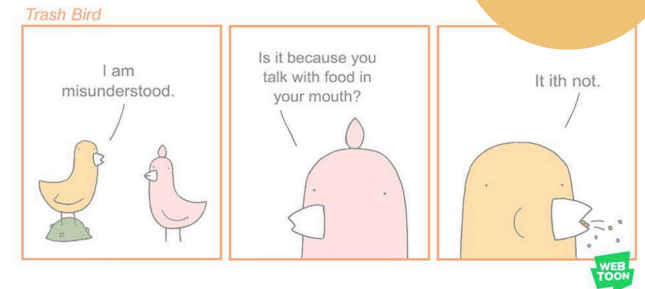
On mielestäni tehokkaampaa viestiä nuorille sosiaalisessa mediassa, sillä konseptin kohderyhmä viettää paljon aikaa esimerkiksi Instagramin kaltaisissa palveluissa.

Mäkeläisen (2021) mukaan 600 000 suomalaista 18–24-vuotiasta käyttää Instagramia säännöllisesti. Voi olla, että jossakin vaiheessa Instagram ei ole enää niin suosittu palvelu kuin se juuri nyt on, mutta niin kauan kuin palvelussa riittää näin paljon käyttäjiä, on sen käyttö mielestäni perusteltua tämän tyyllisen tiedon jakamiseen.

Instagramissa on muutenkin paljon erilaista sarjakuvasisältöä. Esimerkkinä taitelija Poorly Drawn Linesin sarjakuva Trash Bird kuvassa 19. Sarjakuvan tyyli on yksinkertainen, mutta sen viehätys perustuu hahmojen käymiin keskusteluihin.

Kuvan 20 sarjakuvaa julkaistaan myös Instagramissa. Taiteilija kuvaa sarjakuvien kautta ihmiselon haasteita antropomorfismin keinoin.

Kuva 19. Poorly Drawn Lines (2017)



Kuva 20. Falseknees (2021)

4.2 Hahmot

Aisopoksen eläinsadut olivat lapsuuteni parhaita tarinoita. Antiikin Kreikan kirjoittajan satujen nokkelat eläimet opastivat moraaliin ja elämään liittyvissä kysymyksissä tavalla, joka pienenkin lapsen oli helppo tajuta. Monelle tutussa sadussa Jänis ja kilpikonna kilpailevat siitä, kumpi on nopeampi. Omaan ylivoimaisuuteensa luottava jänis kuitenkin häviää kisan omaa ylimielisyyttään ja ymmärtää, ettei nopeus tee siitä muita parempaa (kuva 21). Aisopoksen tarinat toimivat osittaisena inspiraationa myös omille opettavaisille eläintarinoilleni. Kun hahmottelin käsikirjoituksia, näin mielessäni aika selkeästi, mitkä eläimet mihinkin rooliin mielestäni sopisivat. Valintaani tuki Salisbury (2004, 68), jonka mukaan kaikenlaisia asioita voi käsitellä eläinhahmojen kautta ilman, että tekijä joutuu olemaan turhan tarkka. Eläinten kautta voidaan käsitellä ihmisten äärimmäisiäkkin piirteitä. Kettu voi olla ovela, susi julma ja leijona vallanhaluinen.

Kuva 21.
(Arvola 2019)

Eläinhahmoja käyttämällä tekijän ei myöskään tarvitse murehtia iästä, sukupuolesta, luokasta tai rodusta, ja ne ovat sympaattisia ja samaistuttavia. Myös tämä oli itselleni tärkeää. Pelkäsin, että käyttämällä kuvituksissa ihmishahmoja kuvaa katsova mies tai ei-binäärinen henkilö ei voisi samaistua hahmoon, joka olisi selvästi kuvattu naisena.

Hahmot ovat sarjakuvissani tarinan taustalla olevan viestin välittäjiä, joten en halunnut keskittyä liikaa hahmosuunnitteluun. Päätöksiä oli tehtävä nopeasti jo muutaman luonnoksen perusteella, jotta aikataulusta pystyi pitämään kiinni, ja hahmot syntyivätkin yhdessä käsikirjoitusten kanssa. Pohdin käsikirjoituksia työstäessäni, mikä eläin sopisi kertomaan mitään tarinaa. Tätä käsitellään alaluissa tarkemmin.



4.2.1 Lokit ja pöllö

Koen, että lokkeja pidetään usein sotkevi-
na ja metelöivinä lintuina. Niiden jäljiltä
jää ulostetta, ne repivät roskia ja ne jättä-
vät sotkua sinne, missä lentelevät. Tämän
vuoksi lokit olivat mielestäni täydellinen
valinta sarjakuvaan, jossa käsitellään
tupakantumppeja, jotka sotkevat maata
ja vesistöjä.

Pöllö nähdään kokemukseni mukaan usein
viisauden ja opin symbolina, joten halusin
lokkien opastajaksi viisaan pöllön, joka
opettaisi lokeille parempia tapoja.

4.2.2 Karhut

Karhuja vilahtaa kahdessakin tarinassa:
luontokatoa kuvaavassa sarjakuvassa sekä
sarjakuvassa, jossa kannustetaan lukio-
laisia ilmoittamaan koulunsa keittiölle,
mikäli he eivät pääse syömään.

Halusin sijoittaa molemmat tarinat met-
sään. Luontokato meillä Suomessa näkyy
erityisesti metsäluonnon köyhtymisenä,
joten karhujen sijoittaminen tarinan ker-
tojiksi toimi mielestäni hyvin. Nehän ovat
metsän asukkeja. Lukiolaisten syömiseen

ja lukioiden linjastohävikkiin liittyvässä
sarjakuvassa on pieni viittaus klassikko-
satu Kultakutri ja kolmeen karhuun, jossa
karhut ovat valmistaneet kolmea eri lajia
puuroa: kuumaa, kylmää ja sopivaa. Tämä
oli henkilökohtainen kunnianosoitukseni
vanhan ajan saduille ja satuja tuntevalle
lukijalle pieni silmänisku.

4.2.3 Ilvekset ja hiiret

Ilves on Suomen ainoa luonnonvarainen
kissaeläin. Ilves on mielestäni hyvin kau-
nis eläin, joten koin sen parhaaksi mah-
dolliseksi hahmoksi esiintymään huiken-
televaisena turhan tavarantoimelijana.

Tarinassa ilveksen vaatekasan alle jäävät
pienet hiiret taas kuvaavat kaikkia tämän
maailman eliöitä, joita emme tule ajatel-
leeksi. Korkealta katseleva ilves ei huomaa,
että peittää vaateostoksillaan maan tasolla
asustavien hiirien kodin. Tämä oli mie-
lestäni hyvä vertauskuva: me ihmisetkään
emme aina huomaa, miten toimintamme
maapallon muihin asukkaisiin vaikuttaa,
koska koemme olevamme luonnon yläpuo-
lella tai siitä irrallisia.

4.2.4 Ketut ja harakka

Kun hahmottelin käsikirjoitusta sarjaku-
vaa varten, jossa aiheena on kierrätys ja
vielä tarkemmin biojätteen vieminen bio-
jätteeseen eikä sekajätteeseen heittäminen,
tunsin vahvasti, että tarinassa pitää ehdot-
tomasti olla harakka. Idea tuli siitä, kun
rinnastin biojätteen aarteeseen. Harakka
mielletään mielestäni usein kimaltavien
aarteiden perässä lenteleväksi linnuksi,
ja joskus ihmistäkin kutsutaan harakaksi,
kun hän ihailee kiiltäviä esineitä.

Tarinassa kaksi kettua ei piittaa harakan
kierrätysäänneistä, jotka se on luonut
saadakseen kiiltävät aarteet erilleen arvot-
tomasta tavarasta. Kettujahan usein pide-
tään ovelina eläiminä, joten mielestäni ne
sopivat hyvin tarinan konniksi.

4.3 Kuvitustyylin valinta

Kuten jo aiemmin kerroin, piirustustyylin valinta syntyi haastatteluista saamieni vastauksien ja aikataulun sanelemien ehtojen perusteella. Halusin rennon kuvitustyylin, joka olisi värikäs ja ilmeikäs. Koin, että sopiva tyyli voisi löytyä Disneyn vanhoista animaatioista, joissa piirrosjälki ja ääri- viivat ovat selkeät (kuva 22). Hain myös inspiraatiota Aku Ankka –sarjakuvien huumorista ja hahmojen ilmeistä (kuva 23). Haastatteluissa juuri ilmeikkäät hahmot herättivät kiinnostusta ja huomiota.

Minulla ei ole varsinaisesti omaa vakiintunutta kuvitustyyliä, joten lähdin opinnäytetyössä kokeilemaan, miltä valitsemani tyyli tuntuisi. En halunnut lähteä tekemään valöörejä eli miettimään kuvituksiin valoja ja varjoja, sillä se olisi vienyt liikaa aikaa, eikä ollut tarinan kannalta oleellista. Sarjakuvissa pääasia on niiden viesti, eikä kuvituksen yksityiskohdat.

Sarjakuvat on tehty vektorigrafiikkana, jotta kuvituksia voi käyttää myös hyvin isossa koossa laadun kärsimättä.



Kuva 22. Disney (2021)



Kuva 23. Disney (2010)

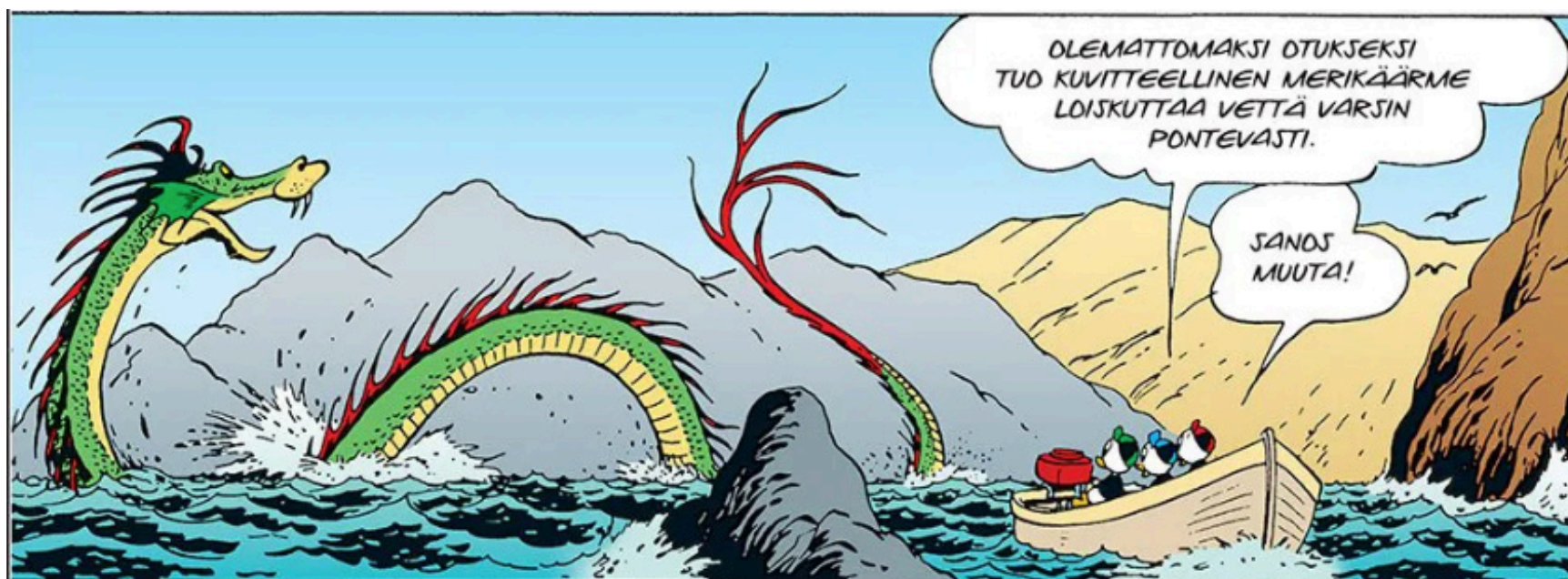
4.4 Kielivalinnat

Halusin käyttää sarjakuvissa suomea. En oleta, että jokainen osaa englantia, eikä sarjakuvia ole tarkoitus ainakaan vielä levittää kansainväliselle yleisölle. Lisäksi olen aina nauttinut Aku Ankka -sarjakuvalehden laadukkaasta suomen kielestä kuten kuvan 24 puhekuplassa. Aku Ankan tekstit ovat mielestäni mainion oivaltavia, eikä tekstien tarvitse olla puhekielisiä tai muotisansoja täynnä vedotakseen monen ikäiseen yleisöön. Kohderyhmän haastateluissakaan kukaan ei toivonut puhekielisempää tekstiä.

Koin pinnalla olevien muotisansojen tai englannin kielestä omaksuttujen ilmausten käytön muutenkin riskaabeliksi. Sosiaalisen median trendeistä kumpuava kieli muuttuu jatkuvasti, ja jokin sana tai ilmaisu, joka nyt on pinnalla, ei välttämättä ole suosiossa enää puolen vuoden päästä. Jos siis olisin käyttänyt jotakin muoti-ilmaisua sarjakuvassani, se ei välttämättä olisi enää ollut ajankohtainen esimerkiksi ensi vuonna.

Kohderyhmän ikähaitarikin on kymmenen vuotta, ja 15-vuotias koululainen puhuu todennäköisesti aivan eri tavalla kuin 25-vuotias. Tämän vuoksi yleiskieli pienillä puhekielen mausteilla oli mielestäni paras valinta sarjakuvien teksteihin.

Infolaatikon tekstiin valitsin sarjakuvien puhekuplista hiukan poikkeavan asiallisemman kielen. Vaikka maailma muuttuu jatkuvasti nopeatahtisemmaksi, ei mielestäni ollut perusteltua hylätä kokonaisia virkkeitä tai laajempaa tiedonantoa varsinkin, kun kyseessä on aihe, joka vaatii hiukan perusteluja ja taustoitusta.



Kuva 24.
(Barks 2016)

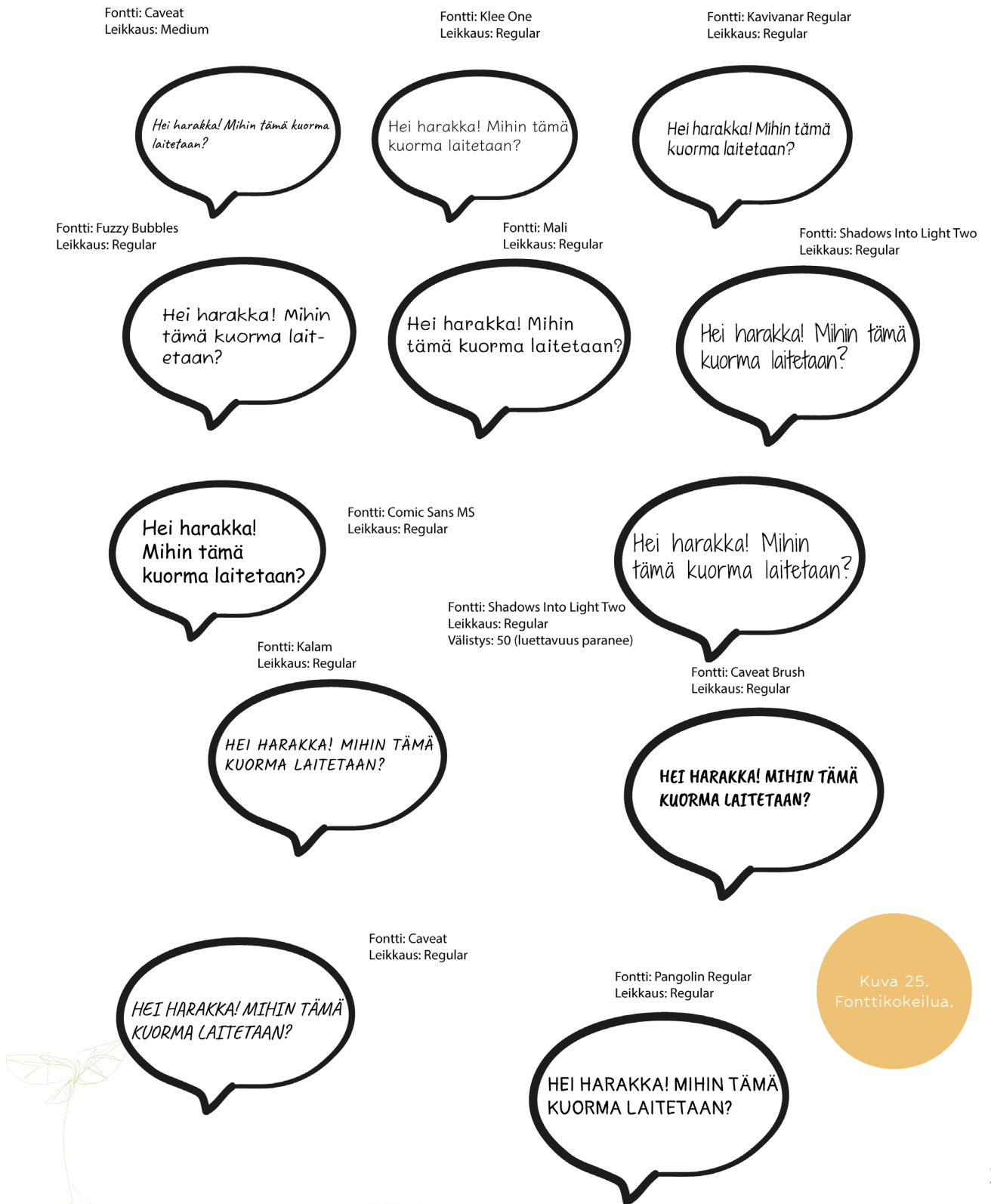
4.5 Typografian valinta

Pyrkimys oli valita sarjakuvien fontiksi selkeä ja helppolukuinen fontti, joka imitoisi käsin kirjoitettua fonttia, kuten esimerkiksi Aku Ankka -sarjakuvissa on ennen ollut (kuva 24). Käsin kirjoitettu tai sitä imitoiva fontti on lämmin ja orgaaninen, joten se sopii hyvin ympäristöaiheiseen sarjakuvaan.

Kuvassa 25 on kokeiluja puhekuplien fontiksi. Näistä fonteista valitsin Kalam Regularin. Pidin siitä, että se on valmiiksi välistykseltään selkeä ja kirjaimet erottuvat toisistaan, mikä lisää saavutettavuutta.

Sarjakuvan infolaatikon otsikoksi valitsin huomiota herättävän tussausta jäljittelevän fontin, Permanent Markerin. Sarjakuvien ensimmäisiä versioissa ei infolaatikoissa ollut erillistä otsikkoa, mutta halusin isolla tekstillä herättää sarjakuvan lukijan huomion.

Infolaatikon leipätekstin fontiksi valitsin Hubballi Regular sans serif -fontin, joka on sekin välistykseltään selkeä ja avoin. Mielestäni se on myös nuorekas, mikä kohderyhmää ajatellen on sopiva valinta.

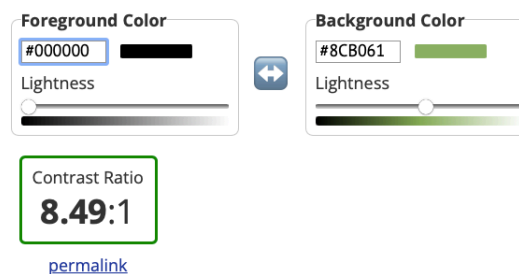


4.6 Saavutettavuuden huomioiminen

Halusin huomioida saavutettavuuden sarjakuvien kuvissa ja taitossa. Tämän vuoksi kiinnitin erityisesti huomiota tekstin helppolukuisuuteen, välisyyksiin ja kontrastiin. Tekstit puhekuplissa ovat kookkaalla pistekoolla ja kaikissa teksteissä on huomioitu isohko välistys. Instagramissa on myös mahdollisuus zoomata kuvaa, mikäli haluaa nähdä sen isompana.

Myös tekstien ja taustavärien saavutettavuuden huomioiminen oli itselleni tärkeää. WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines on ohjeistus verkkosisältöjen saavutettavuudesta. Suomeksi Web Content Accessibility Guidelines on Verkkosisällön saavutettavuusohjeet, mutta viittaa siihen WCAG-lyhenteellä. WCAG:n avulla halutaan varmistaa, että myös ihmiset, joilla on vammoja tai toimintarajoitteita, voivat käyttää verkkopalveluja. WCAG-kriteerit on jaettu kolmeen tasoon: A-, AA- ja AAA-tasoon. (Saavutettavasti.fi 2022.)

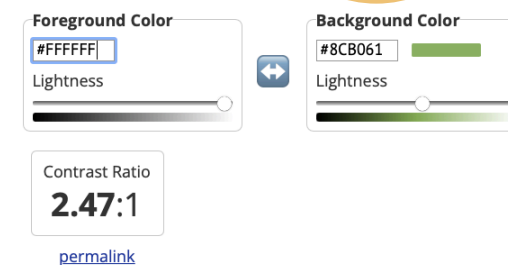
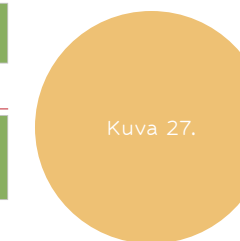
Varmistin kontrastitarkastuksella, että puhekuplien ja infolaatikoiden tekstit erottuivat tarpeeksi toisistaan ja sain tulokseksi jokaiseen väriyhdistelmään korkeimman AAA-tason. Kuvassa 26 on testattu lokki-sarjakuvan infolaatikon tekstin kontrasti. Kuvasta 27 näkyy, että valkoinen teksti samalla vihreällä pohjalla ei läpäise kontrastitarkistusta.



Normal Text
WCAG AA: **Pass**
WCAG AAA: **Pass**
The five boxing wizards jump quickly.

Large Text
WCAG AA: **Pass**
WCAG AAA: **Pass**
The five boxing wizards jump quickly.

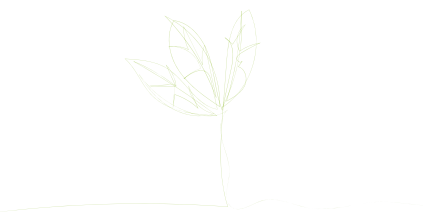
Graphical Objects and User Interface Components
WCAG AA: **Pass**
Text Input ✓



Normal Text
WCAG AA: **Fail**
WCAG AAA: **Fail**
The five boxing wizards jump quickly.

Large Text
WCAG AA: **Fail**
WCAG AAA: **Fail**
The five boxing wizards jump quickly.

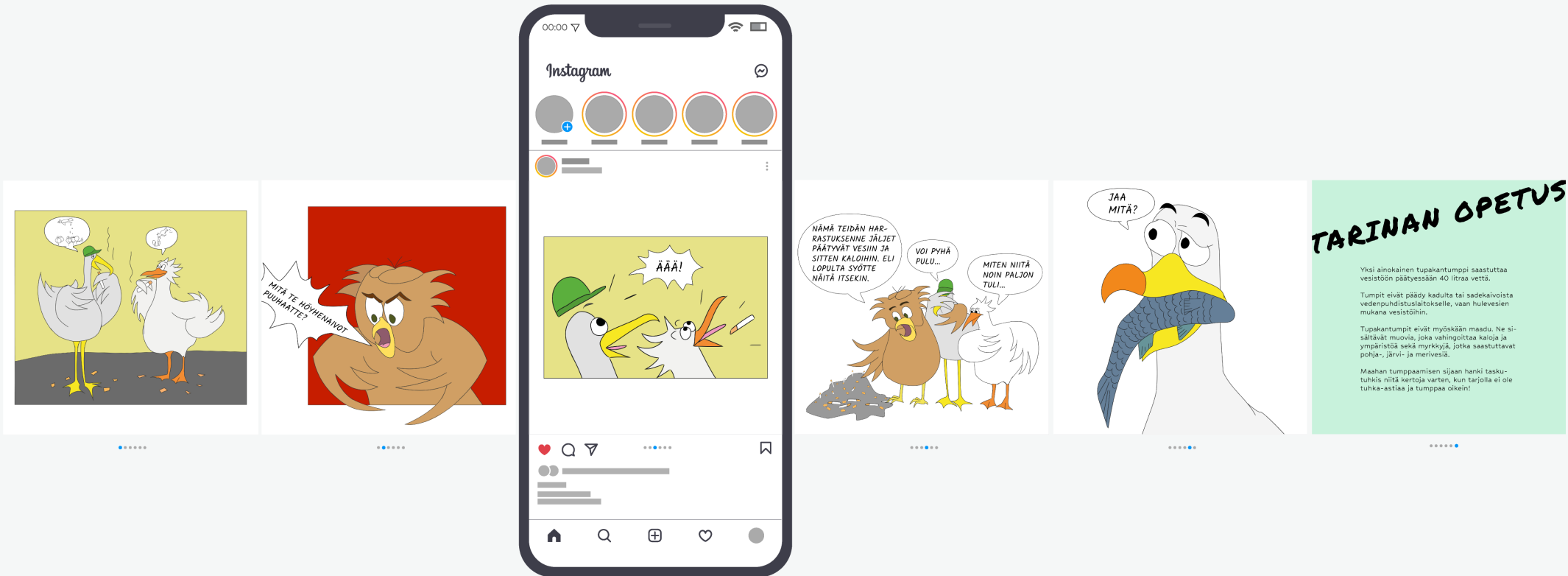
Graphical Objects and User Interface Components
WCAG AA: **Fail**
Text Input ✓



4.7 Valmis konsepti

Tällä ja seuraavalla sivulla esitellään kaksi valmista sarjakuvaa. Kaikki viisi konseptiin kuuluvaa sarjakuvaa ovat tämän opinäytetyön liitteissä (liite 1).

Tupakantumppien heitto maahan



Kuva 28. Mockup (mukailtu Freepik 2022a)



4.8 Vaihtoehtoiset käyttötarkoitukset

Alun perin tarkoitukseni oli tehdä digitaalinen opas ja toissijaisena tavoitteena tehdä materiaalia sosiaaliseen mediaan, erityisesti Instagramiin. Suunnitteluprosessin aikana kehittämistehtävä muuttui ja päätin, että sarjakuvat on parempi julkaista Instagramissa kuin oppaana. Mikäli sarjakuvat julkaistaan oppaana, sitä varten on tehtävä uusi taitto sekä etu- ja takakansi.

Pohdin suunnitteluprosessin alussa myös julisteiden tekemistä. Vektorigrafiikan ansiosta kuvitusten suurentaminen julistekokoon on mahdollista. Kuvassa 30 esimerkki julisteen käytöstä.



5.

LOPUKSI

Jossa käsitellään, mikä meni hyvin, mitä olisin voinut tehdä toisin ja mitä seuraavaksi tapahtuu

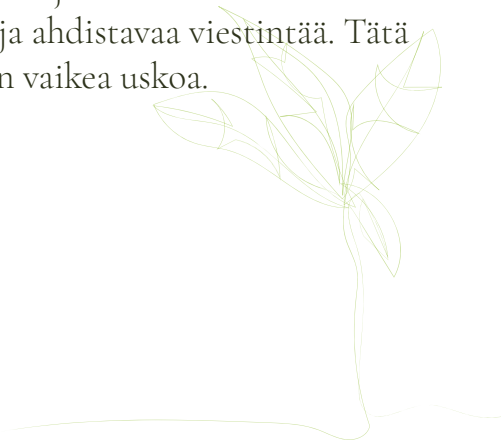
Opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa, sillä tuntui hyvältä tehdä töitä tärkeän asian puolesta. Olen myös pidempään halunnut tehdä kuvitusprojektin, ja tämä työ vastasi siihen toiveeseen. Olen tyytyväinen lopputulokseen, vaikka tutkimustehtävä hiukan muuttuikin matkan varrella. Opin sen, että prosessin alussa suunniteltuun lopputulokseen ei kannata jäädä jumiin, vaan ajatuksen lopputuloksesta- tai tuotteesta on hyvä antaa elää prosessin aikana.

Opin paljon ilmasto- ja ympäristöviestinnän teoriasta, ja olen lopullisessa konseptissa saavuttanut lähes kaikki ne asiat, jotka ovat olleet teorian mukaan tärkeitä: tarinallisuus, ihmisen omat vaikuttamismahdollisuudet, suora ohje toimintaan ja huumori. Aivan kaikkea en kuitenkaan pystynyt huomioimaan, kuten toivon tunteen herättämistä. Se oli ehkä kaikkein vaikein asia kirjoittaa mukaan tarinaan.

Kohderyhmän palaute oli hyvää, ja parasta olikin, kun sarjakuvan lukijaa alkoi naurattaa. Käsikirjoittamani huumori siis toimi - juuri kuten ilmasto- ja ympäristöviestinnässä pitääkin.

Kohderyhmän ikää mieltäisin nyt uudelleen. Aihe saattaa olla hiukan liian vaikea 15-vuotiaan käsitellä, mutta toisaalta tätä ei ehkä voi kuitenkaan päätellä vain yhden haastateltavan perusteella. Kouluikäisille sarjakuvia pitäisi kuitenkin todennäköisesti muokata niin, että myös vähemmillä tiedoilla aiheesta tarinan opetus olisi ymmärrettävissä. Kouluikäiseltä pitäisi myös tarkemmin kysyä, mitä hän aiheesta jo tietää. Tein virheen siinä, että oletin näistä asioista puhuttavan koulussa. Lisähaastatteluja koululaisten kanssa olisi siis tarvittu.

Olisin myös yleisesti ottaen voinut haastatella useampaa kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Perustelen pientä haastateltavien määrää kuitenkin sillä, että aiheesta on jo tehty paljon tutkimusta ja haastateltavien ajatukset jo tehdystä ilmasto- ja ympäristöviestinnästä olivat yhteneväisiä keskenään ja vastasivat aiheesta kirjoitettua teoriaa. Lisähaastattelut eivät siis todennäköisesti olisi tuoneet aiheeseen uutta näkökulmaa, ellei joku nimenomaan toivoisi syylistävää ja ahdistavaa viestintää. Tätä on kuitenkin vaikea uskoa.



Syksyllä 2021 suunnittelemani aikataulu ei pitänyt monien muuttujien vuoksi, minkä koin prosessin aikana stressaavaksi. Sain kuitenkin opinnäytetyöni aikataulun mukaisesti valmiiksi ja jatkossa osaan varata aikaa myös ennakoimattomille esteille.

En ole ennen tehnyt näin isoa kuvitusprojektia, joten työn laajuus yllätti. Käsikirjoitukset oli helppo tehdä ja tarinoiden ideointi sujui, mutta tapahtumien tarkempi rytmitys sarjakuvan ruuduissa ja luonnosten viimeistely ennen tietokoneelle viemistä olisi helpottanut myös digitaalista piirrosvaihetta. Nyt jouduin tekemään muutamia isompia muokkauksia jo siinä vaiheessa, kun olin tehnyt piirroksia ja kuvitukset koneella, mikä tuntui kömpelöltä. En ollut ennen käyttänyt Adobe Illustratia tämän tyyliin kuvittamiseen, joten en tiennyt, kuinka paljon työtä digitaalinen kädenjälkeä imitoiva tekniikka lopulta vaatisi. En siis ollut osannut arvioida työn vaatimaa aikaa oikein.

Julkaisen seuraavaksi sarjakuvat sosiaalisen median eri kanavissa laajemman yleisön saavuttamiseksi. Samalla toivon saavani lisää palautetta eri-ikäisiltä ihmisiltä.

”

Emme tee tätä voittaaksemme tai hävitäksemme. Emme myöskään mieti voittamisen todennäköisyyttä. Teemme tätä siksi, koska se on oikein.

PAUL WATSON
ELÄIN- JA LUONTOAKTIVISTI,
SEA SHEPHERD CONSERVATION SOCIETYN PERUSTAJA.

Luonto ja tunteet 2020.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Gardner, G. & Stern, P.** 1996. Environmental Problems and Human Behavior. USA: Allyn & Bacon.
- Lyytimäki, J.** 2018. Huumori ympäristönsuojelussa. Suomen ympäristökeskus. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Salisbury, M.** 2004. Illustrating Children's Books. USA: Barron's Educational Series.

Sähköiset lähteet

- Armstrong, A., Krasny, M. & Schuldt, P.** 2018. Communicating Climate Change. A Guide for Educators. E-kirja. Cornell University Press.
- Erlhoff, M., Marshall, T., Bruce, L. & Lindberg, S.** 2007. Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. E-kirja. Walter de Gruyter GmbH.
- Dufva, M.** 2020. Megatrendit 2020. Sitra. Viitattu 6.2.2022. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Kohl, A.** 2018. Ilmastonmuutos ahdistaa, mutta nuoret eivät ole vaipuneet toimetttömyyteen. SITRA. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/ilmastonmuutos-ahdistaa-mutta-nuoret-eivat-ole-vaipuneet-toimetttömyyteen/>
- Koivula, L.** 2020. Ympäristöviestintä. Luonto ja tunteet. Viitattu 24.3.2022. Saatavissa <https://www.luontojatunteet.fi/ymparistoviestinta/>
- Lyytimäki, J. & Palosaari, M.** 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Suomen Ympäristökeskus. Viitattu 24.3.2022. Saatavissa https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40611/SY_683.pdf?sequence=1
- Mäkeläinen, T.** 2021. Mainio. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. Viitattu 4.4.2022. Saatavissa <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>
- Pekkarinen, E. & Myllyniemi, S. (toim.)** Nuorisobarometri 2018. Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Valtion nuorisoneuvosto. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/nuorisobaro2018-infografiikka-nettifinal.pdf>
- Saavutettavasti.fi.** 2022. Verkkosisältöjen saavutettavuus. WCAG. Viitattu 6.4.2022. Saatavissa <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/wcag/>
- Soos, V.** 2020. How to communicate environmental/climate issues effectively? URBACT. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa <https://urbact.eu/how-communicate-environmentalclimate-issues-effectively>
- The Jakarta Post Asia News Network.** 2018. The Earth doesn't need us... The Nation Thailand. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa <https://www.nationthailand.com/perspective/30360097>

Kuvalähteet

- Andersen, S.** 23.9.2021. Instagram. Viitattu 16.4.2022. Saatavissa <https://www.instagram.com/sarahandersencomics/>
- Arvola, H.** 2019. Jänis ja kilpikonna. Iltasatu. Blogi. Viitattu 8.4.2022. Saatavissa <https://iltasatu.org/lue-selaimessa/?id=1369>
- Associated press.** 20.9.2019. The Best Signs from The Climate Rallies Around The World. Huffpost. Artikkele. Viitattu 11.11.2021. Saatavissa https://www.huffpost.com/entry/best-signs-climate-change-strikes-world_n_5d84b854e4bo849d4727a1e1
- Barks, C.** 2016. Minä Aku Ankka 2. Story House Egmont. Kuva sarjakuvasta. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa <https://storyhouseegmont.fi/tuotteet/mina-aku-ankka-2/>
- Disney.** 14.1.2021. Robin Hood: The Main Characters, Ranked By Likability. Screenrant. Blogi. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa <https://screenrant.com/robin-hood-main-characters-ranked-by-likability/>
- Disney.** 5.3.2010. Aku Ankan Taskukirja on Suomen luetuin kirjasarja. Iltalehti. Artikkele. Viitattu 14.4.2022. Saatavissa <https://www.iltalehti.fi/viihde/a/2010030511249524#gallery>
- Falseknees.** 17.9.2021. Racc of etiquette. Instagram. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CT725xKr3ya/>
- Finding Wonderland.** 16.1.2021. 20+ of the Colorful and Charming Children's Movies to Watch. Blogi. Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <https://rissiwrites.com/2021/01/colorful-childrens-movies-to-watch-part-1.html>
- Freepik.** 2022a. Instagram carousel interface Free Vector. Vektorikuva. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa https://www.freepik.com/free-vector/instagram-carousel-interface_11386721.htm#query=instagram%20carousel&position=3&from_view=keyword
- Freepik.** 2022b. Crumbled poster mockup Free Psd. Viitattu 15.4.2022. Saatavissa https://www.freepik.com/free-psd/crumbled-poster-mockup_10917732.htm#page=2&query=poster%20mockup&position=11&from_view=search
- Hiroshark.** 25.7.2021. Memes. Twiitti. Viitattu 11.12.2021. Saatavissa <https://twitter.com/Hiroshark/status/1419073869600677895/photo/1>
- Johnson, B.** Viitattu 8.10.2021. Saatavissa <https://twitter.com/beverlylove/status/1386756307349217287>
- Klossner, J.** Generation180. Blogi. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://generation180.org/this-holiday-season-dont-clam-up-about-climate/>
- Poorly Drawn Lines.** 7.9.2017. Trash Bird. Instagram. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa https://www.instagram.com/trash_bird/
- Seluk, N.** 17.3.2022. Instagram. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CbNULdyubKI/>
- Simkaye.** 28.4.2019. 77. SQL. Twiitti. Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <https://twitter.com/simkayeofficial/status/1122275622149955584>
- They Can Talk Comics.** 21.2.2022. Instagram. Viitattu 16.4.2022. Saatavissa <https://www.instagram.com/theycantalkcomics/>
- VectorStock.** Cartoon funny birds. 8.10.2021. Saatavissa <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/cartoon-funny-birds-faces-of-cute-animals-colored-vector-22274377>
- Vogel, J.** 1.4.2019. Alice in Wonderland. Closer&Closer. Blogi. Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <https://closerandcloser.co/Disney-Social-Media-Illustrations>
- WWE.** 2015. Ads of the World. 7.10.2021. Saatavissa https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_polar_bear_3
- WWE.** 2021a. AdStasher. 7.10.2021. Saatavissa <https://www.adstasher.com/2013/06/wwf-what-on-earth-are-we-doing-to-our.html>
- WWE.** 2021b. Creative Criminals. 7.10.2021. Saatavissa <http://creativecriminals.com/print/wwf/give-a-hand-to-wildlife>





HEI HARAKKA!
MIHIN NÄMÄ
MENEE?

SIELLÄ ON NE
KYLTIIT.
KATSOKAA NIISTÄ JA
LAJITELKAA OIKEIN.



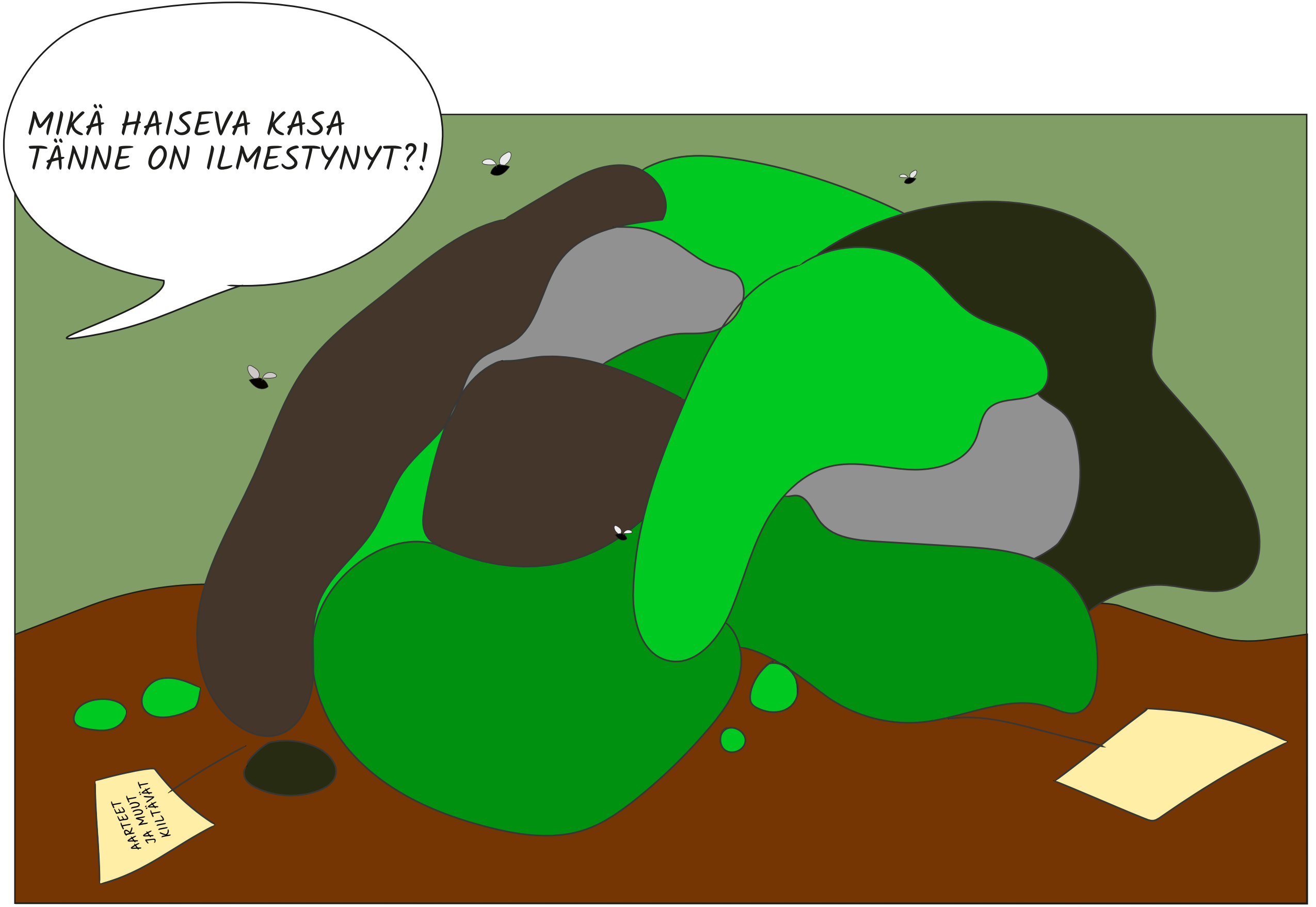
OI MIKÄ KIMALLUS.
MIKÄ TÄYDELLINEN
AARRE...



IHAN HIRVEÄ HOMMA LAJITELLA.
JA KAUHEAN KUUMA. HEITETÄÄN
NÄMÄ VAIN TOHON. KYLLÄ HARAK-
KA TAI JOKU NE HOITAA.

JOO.

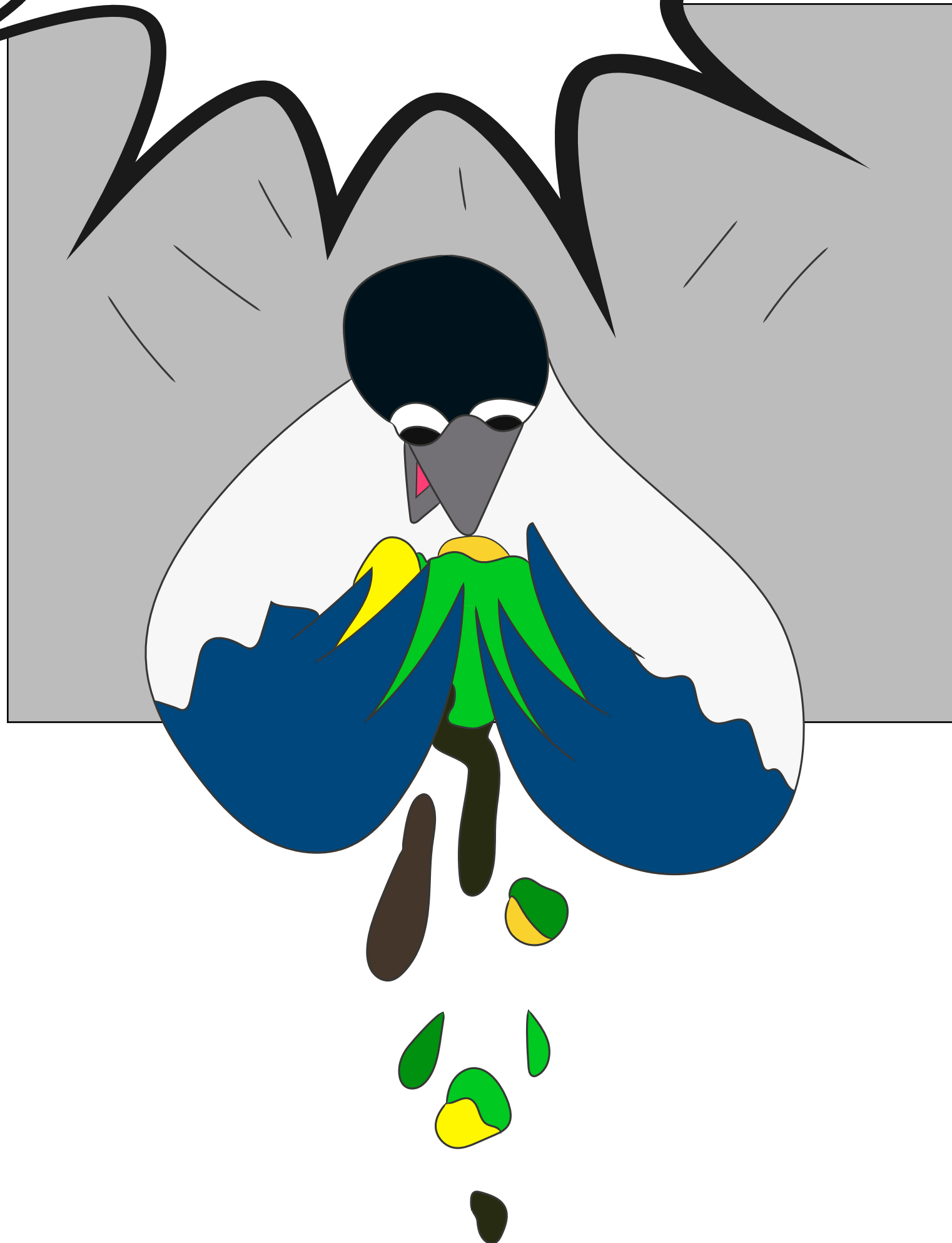




MIKÄ HAISEVA KASA
TÄNNE ON ILMESTYNYT?!

KARTEET
JA MUUT
KIILÄVÄT

ÄÄÄ! MINUN AARTEENI! PILALLA!
MOSKASSA! TUHOUTUNUT!
IKUISESTI TAHRAANTUNUT!



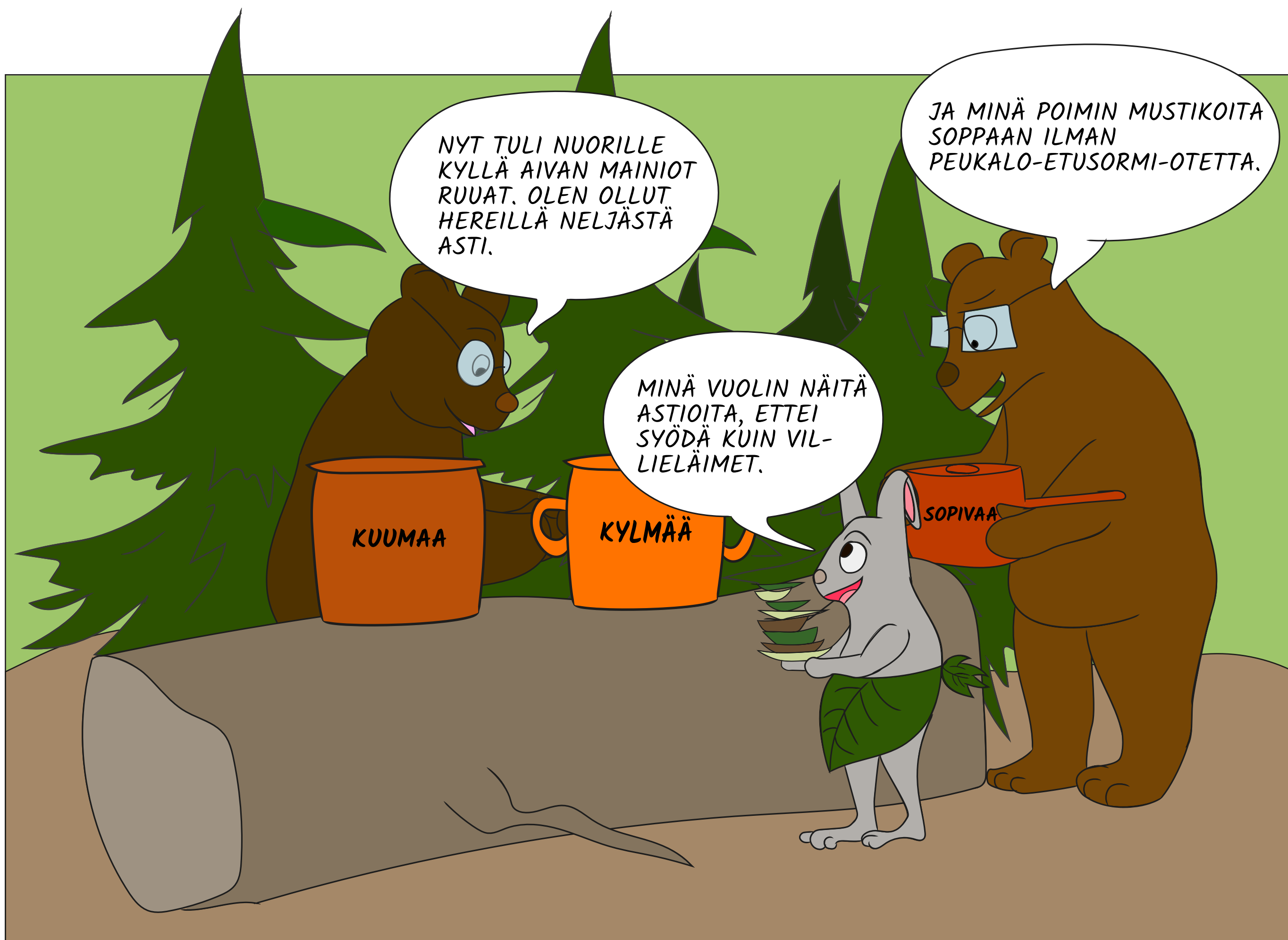


TARINAN OPETUS

Ei ole ihan sama, mihin biojätteensä kippaa. Biojäte on todellinen (joskin usein haiseva) aarre! Siitä tehdään kompostoimalla mul-
taa tai mädättämällä biokaasua, jota voidaan käyttää mm. kaasuautojen polttoaineena.

Jos kaikki biojäte saataisiin talteen, siitä riittäisi biokaasua 33 113 henkilöauton vuosittaiseen ajoon!

Jos et malta lajitella muuten, biojäte kannattaa ainakin lajitella omana ihanana itsenään! Roska on kultaa, jos se lajitellaan oikein.






EI EHDITÄ!

MITÄ, ETTEKÖ TE TULEKAAN SYÖMÄÄN?

MUSTIKKA-KEITTOA?

EI EDES MUSTIKKASOP-PAA MUKAAN?

MUTTA...



#@*!!*!

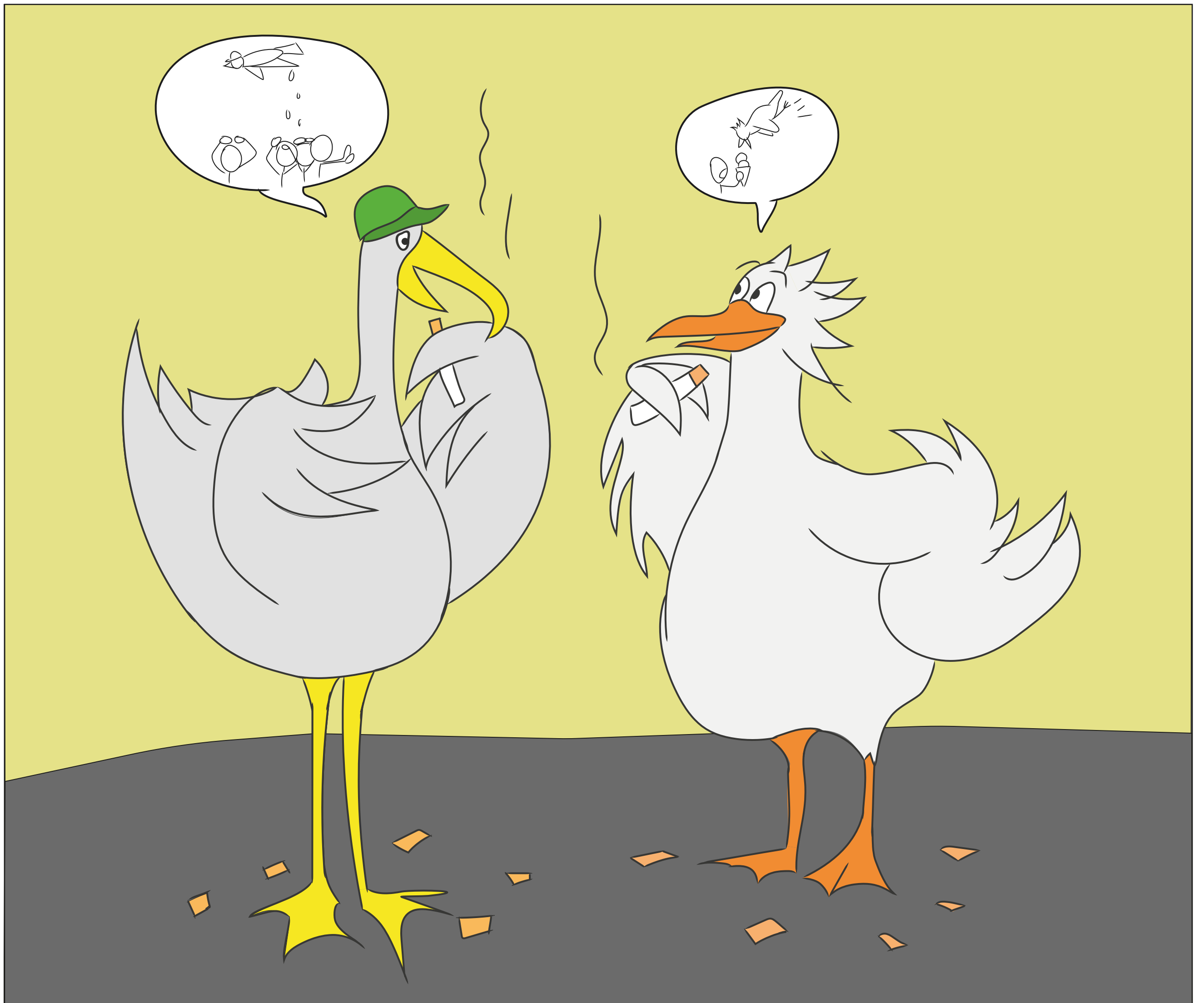
MINÄ NIITÄ MUS-
TIKOITA POIMIN...
TIEDÄTKÖ, MITEN
PIENIÄ NE ON?!

TARINAN OPETUS

Lukiolainen!

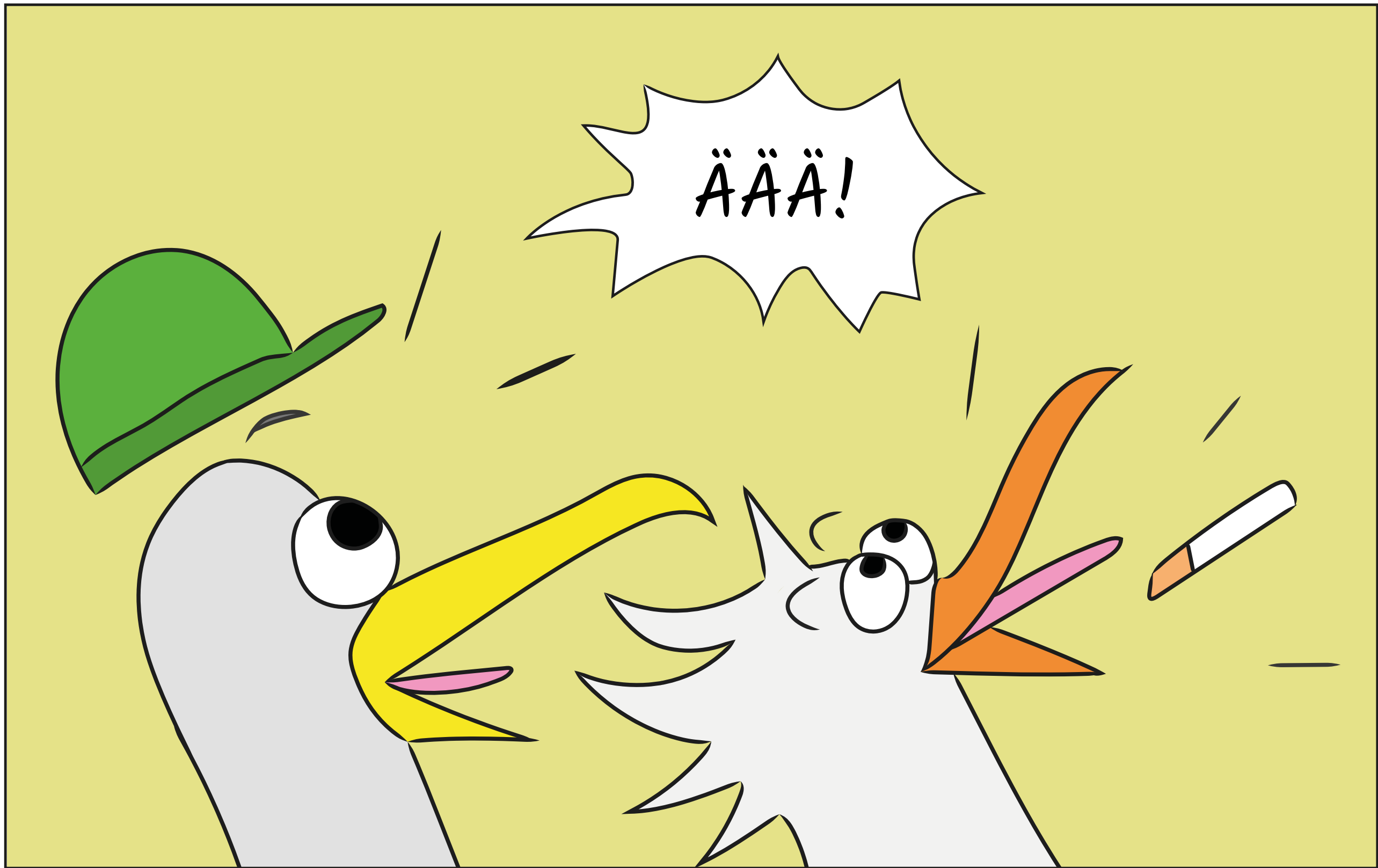
Ilmoita aina etukäteen koulun keittiölle, mikäli et pääse lounaalla syömään. Keittiö valmistaa jokaiselle opiskelijalle annoksen, ja jokainen syömättä jäänyt annos menee hukkaan.

Tässä siis ehkä helpoin tapa ikinä vähentää hiilijalanjälkeä, joka ruuasta tulee!



MITÄ TE HÖYHENAIVOT
PUUHAATTE?

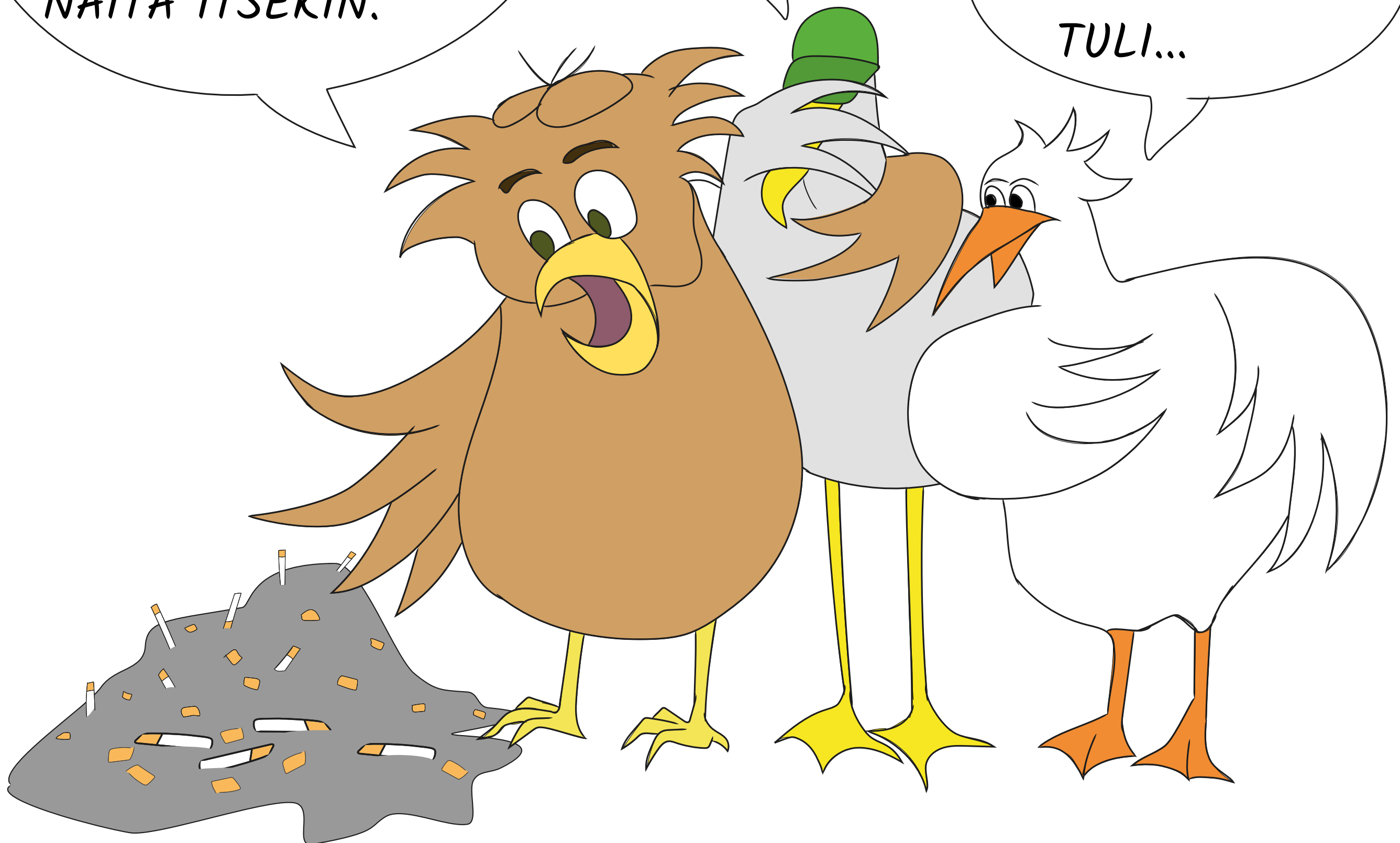




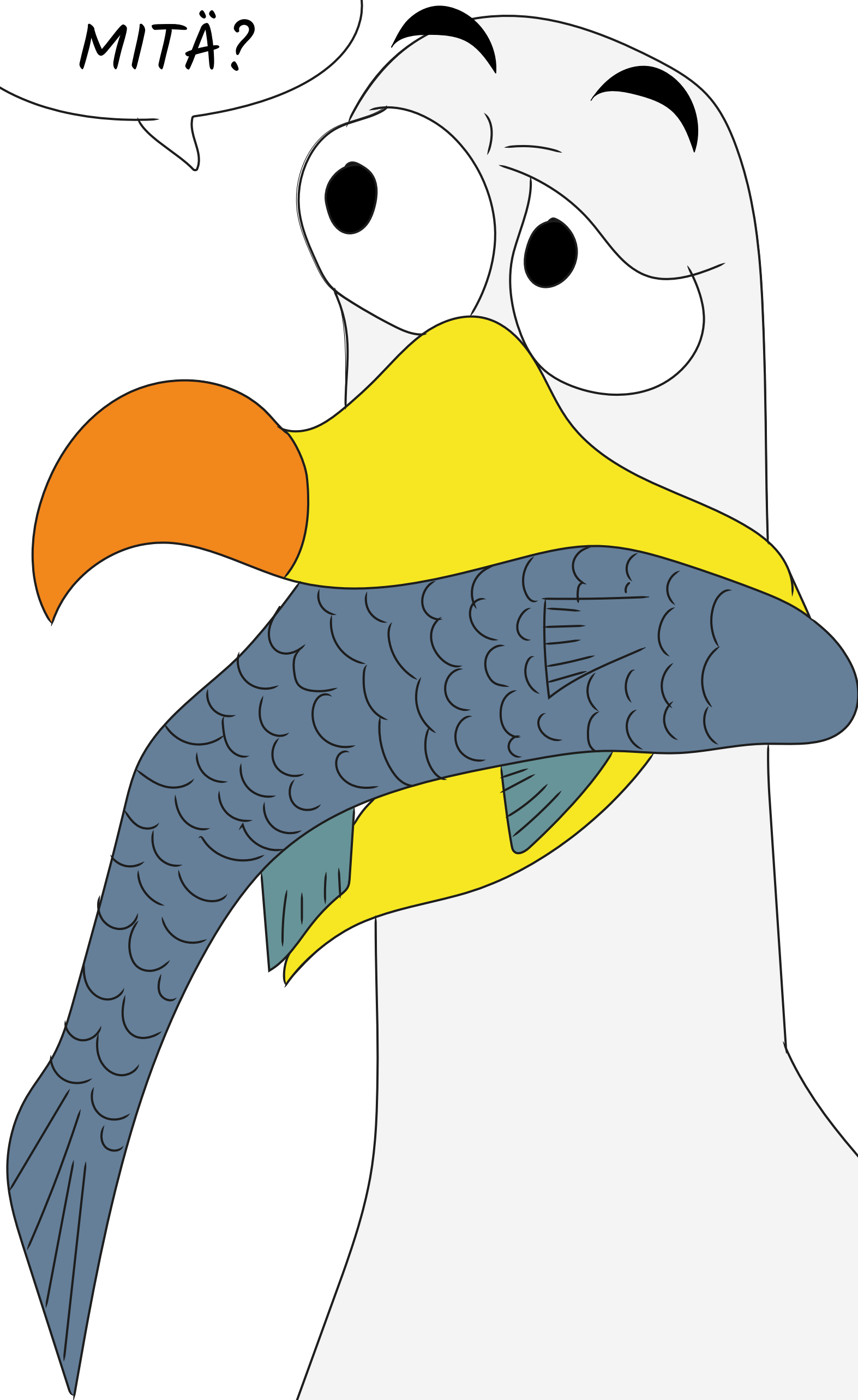
NÄMÄ TEIDÄN HAR-
RASTUKSENNE JÄLJET
PÄÄTYVÄT VESIIN JA
SITTEN KALOIHIN. ELI
LOPULTA SYÖTTE
NÄITÄ ITSEKIN.

VOI PYHÄ
PULU...

MITEN NIITÄ
NOIN PALJON
TULI...



JAA
MITÄ?



TARINANAN OPETUS

Yksi ainokainen tupakantumppi saastuttaa vesistöön päätyessään 40 litraa vettä.

Tumpit eivät päädy kadulta tai sadekaivoista vedenpuhdistuslaitokselle, vaan hulevesien mukana vesistöihin.

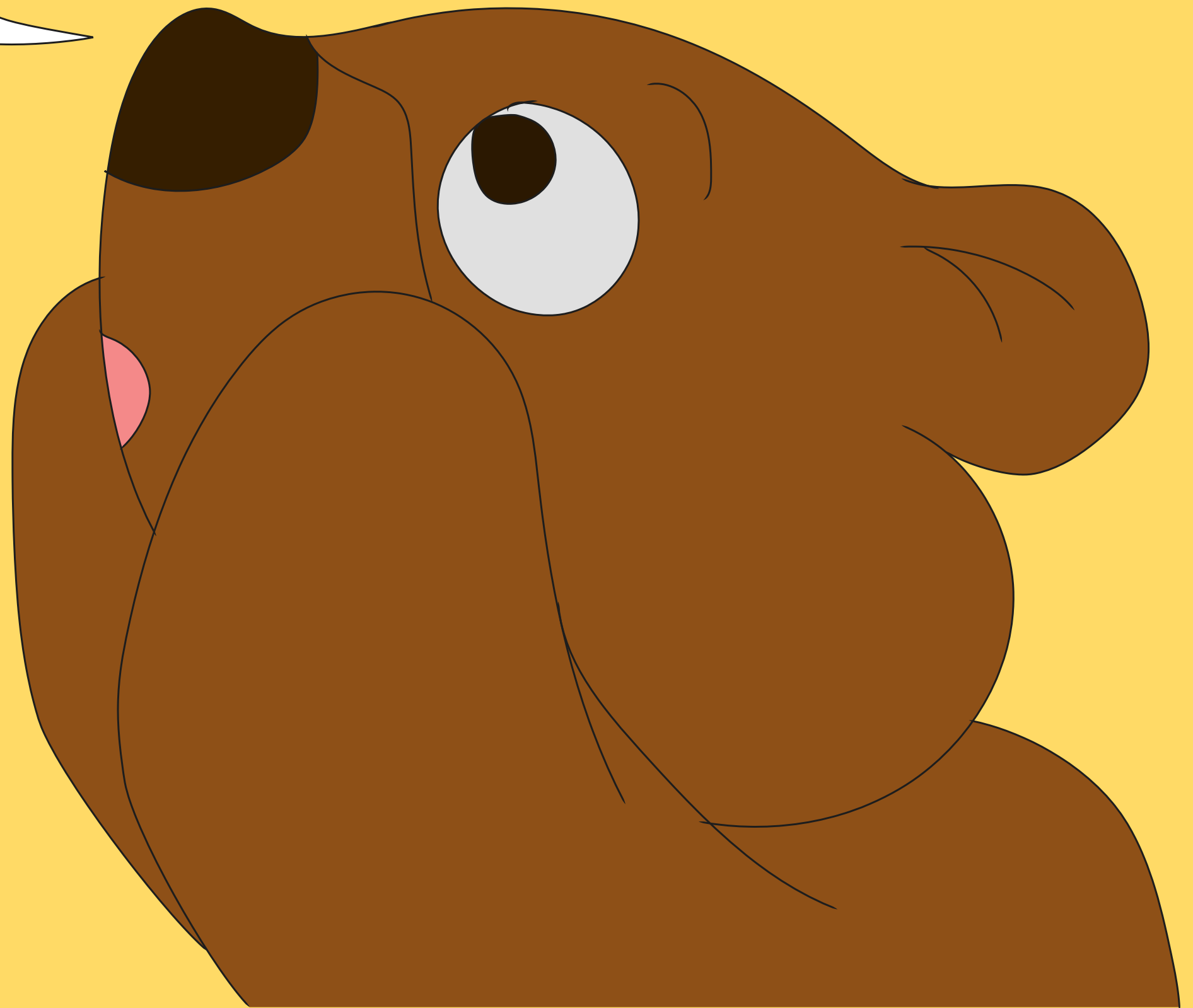
Tupakantumpit eivät myöskään maadu. Ne sisältävät muovia, joka vahingoittaa kaloja ja ympäristöä sekä myrkkyjä, jotka saastuttavat pohja-, järvi- ja merivesiä.

Maahan tumppaamisen sijaan hanki taskutuhkis niitä kertoja varten, kun tarjolla ei ole tuhka-astiaa ja tumppaa oikein!



TÄYDELLINEN
PÄIVÄ RETKELLE.
PITÄÄ KUTSUA
MUUT MUKAAN.


TULKAA RETKELLE,
KAVERIT!







TURHAAN PENTU HUHUILET. TULEPA MUKAAN.



EI TÄÄLLÄ OLE
ENÄÄ KETÄÄN.
KAIKKIEN OLI
PAKKO LÄHTEÄ.

TARINANAN OPETUS

Koronapandemia lähti liikkeelle zoonoosina eli eläimistä ihmiseen tarttuvana tautina.

Metsäkato, elinympäristöjen pirstoutuminen, villieläinten elintilan pieneneminen ja luonnonvarojen kestämaton käyttö nostavat uusien pandemioiden riskiä.

Hyvinvoiva luonto suojaa siis myös ihmistä.

Voit olla mukana metsien suojelua edistävissä projekteissa tai ostaa pienen palan suojeltavaa metsää yhdessä kaveriporukan tai luokan kanssa.



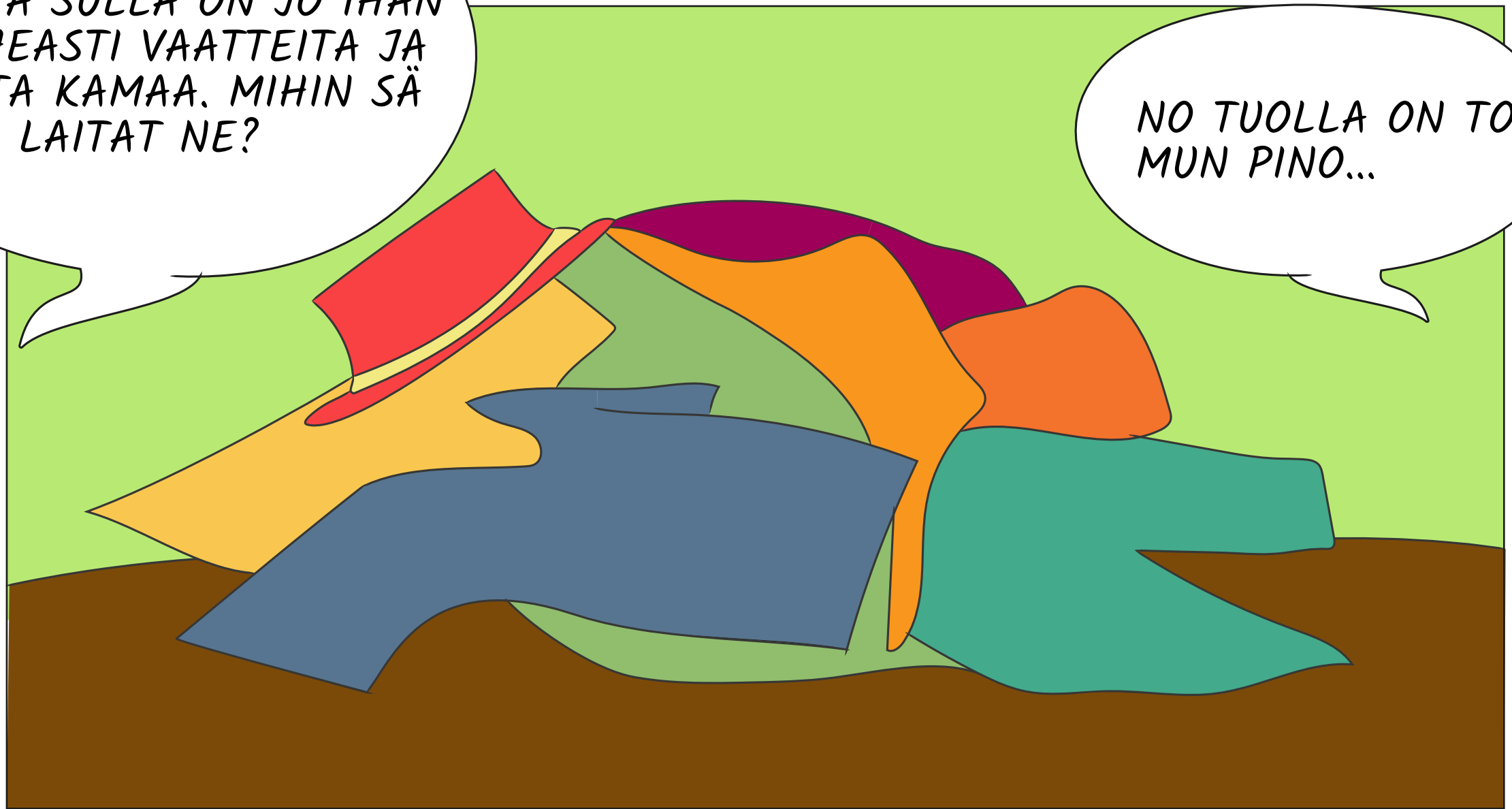


JA KATO, MITEN HIENOT
UUDET LASIT. SANOINKO,
ETTÄ NÄÄKIN ON
UUDET?

MISTÄ NOI
NYT TULI?

MUTTA SULLA ON JO IHAN
KAUHEASTI VAATTEITA JA
MUUTA KAMAA. MIHIN SÄ
EDES LAITAT NE?

NO TUOLLA ON TOI
MUN PINO...



KATO NÄIN VAAN. SIIHEN
VOI HEITTÄÄ AINA SIT
KAIKEN, MITÄ EI ENÄÄ
KÄYTÄ.





SEURAAVAKS MÄ
OSTAN HANSKAT.

ÖÖ MIHIN ILVES
TARVII HANSKOJA?

KYSE EI OLE NIINKÄÄN
TARPEESTA VAAN HALUSTA.

ÄÄÄ... EI VIIME
VUODEN MALLISTOA...

SUL NÄYTTÄÄ
OLEVAN KIIREITÄ,
NIIN MÄ TÄSTÄ...

#@*!!*!
TÄÄLLÄ ASUTAAN!

MIKÄ
MOUKKA...

TARINAN OPETUS

1. Me hukumme tavaraan.

JA

2. Tekstiili- ja muotiteollisuus on maailman toiseksi saastuttavin teollisuudenala.

Yli 40 prosenttia tekstiiliteollisuuden kasvi-huonepäästöistä olisi ratkaistavissa, mikäli käyttäisimme vaatteita pidempään.

Osta vain, mitä tarvitset. Osta kirppikseltä tai second hand -kaupoista. Suosi pitkäikäisiä vaatteita. Lainaa.

Sillä, mitä ostat, on oikeasti merkitystä.