

HIILINEUTRAALI POHJOIS-SAVO -HANKKEEN  
VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUS  
SIDOSRYHMIEN KOKEMANA

Tämä artikkeli julkaistaan osana kokoomajulkaisua Tähtäimessä vaikuttavuus

Alasirniö Tiina  
Tradenomi (ylempi AMK)  
Haikonen Mari  
Insinööri (ylempi AMK)

Opinnäytetyöartikkeli

Ennakoinnin ja kehittämisen asiantuntija

2024

Ennakoinnin ja kehittämisen asiantuntija  
Tradenomi (ylempi AMK), Insinööri (ylempi AMK)

---

<b>Tekijät</b>	Tiina Alasirniö & Mari Haikonen	<b>Vuosi</b> 2024
<b>Ohjaaja</b>	FM Sari Mattinen	
<b>Toimeksiantaja</b>	Pohjois-Savon ELY-keskus	
<b>Työn nimi</b>	Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen viestinnän vaikuttavuus sidosryhmien kokemana	
<b>Sivumäärä</b>	32 + 6	

---

Ilmastonmuutoksen hillintä sekä ilmastonmuutokseen sopeutuminen ja varautuminen vaativat tekoja kaikilla toimijuuden tasoilla. Pohjois-Savossa ilmastotyötä koordinoi Pohjois-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millainen vaikuttavuus Pohjois-Savon ELY-keskuksen Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen viestinnällä on ollut sidosryhmien kokemana, ja miten se on tukenut Pohjois-Savossa tehdyn ilmastotyön vaikuttavuutta. Tutkimuksen tietoperusta koostui vaikuttavuuden, ilmastoviestinnän, viestinnän vaikuttavuuden arvioinnin sekä verkostoyhteistyön ja -johtamisen teemoista.

Tutkimus tehtiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimusaineiston kerääminen aloitettiin hankkeen ydinryhmän Flinga-alustatyöskentelyllä, jossa ryhmä määritteli hankkeen viestinnällä tavoitellun vaikuttavuuden. Aineistoa täydennettiin sidosryhmien verkkokyselyllä ja puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joiden tavoitteina oli syventää ymmärrystä vaikuttavuuden kokemuksesta sidosryhmissä. Kerätty aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksen tuloksena esiteltiin viisi sidosryhmien kokemuksen mukaan merkittävintä hankkeen viestinnän vaikuttavuuden ilmentymää ja myötävaikuttajaa, näiden vertailu hankkeen viestinnällä tavoiteltuun vaikuttavuuteen sekä sidosryhmien kehittämis ehdotukset alueelliselle ilmastotyölle. Merkittävimmät hankkeen viestinnän vaikuttavuuden ilmentymät ja myötävaikuttajat olivat edelläkävijyys ja merkittävyys, systemaattisuus ja koordinaatio, vaikuttavuutta vahvistava viestintä, asiantuntijaverkoston vahvistuminen sekä ilmastotoimiin aktivoiminen. Alueellisen ilmastotyön kehittämis ehdotuksina sidosryhmät toivoivat edelleen aktivointia ilmastotoimiin syventämällä yhteistyötä ja laajentamalla kohderyhmiä sekä rohkaisua, myönteisyyttä ja konkretiaa sisältäviä viestintätoimia.

<b>Avainsanat</b>	vaikuttavuus, ympäristöviestintä, ilmasto, viestintä, arviointi, sidosryhmät, elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset
<b>Muita tietoja</b>	Artikkeli julkaistaan osana kokoomajulkaisua Tähtäimessä vaikuttavuus, jonka on toimittanut Sari Mattinen.

Master of Foresight and Development  
Master of Business Administration, Master of Engineering

---

<b>Authors</b>	Tiina Alasirniö & Mari Haikonen	<b>Year</b> 2024
<b>Supervisor</b>	MSc Sari Mattinen	
<b>Commissioned by</b>	Centre for Economic Development, Transport and the Environment for North Savo	
<b>Title</b>	Impact of Communications in Carbon Neutral North Savo Project Experienced by Stakeholders	
<b>Number of pages</b>	32 + 6	

---

Mitigation of climate change as well as adaptation and preparation require actions at all levels of activity. In North Savo, the climate work is coordinated by the Centre for Economic Development, Transport and the Environment for North Savo. The purpose of this study was to determine the impact of Carbon Neutral North Savo project's communication experienced by stakeholders, and how it has supported the impact of the climate work conducted. The theoretical framework of the study consisted of the themes of impact, climate communication, evaluation of the communication impact, and network cooperation and management.

The study was conducted as a qualitative case study. Data collection for the study began with the core group of the project engaging in collaborative work on the Flinga platform, where the group defined the intended impact of communication in the project. Additional data was collected through online survey among stakeholders and semi-structured thematic interviews, aimed at deepening the understanding of the stakeholders' experiences of impact. The collected material was analysed using a qualitative content analysis approach.

As a result of the study, the five most significant manifestations and contributors to the impact of communication in the project, as perceived by stakeholders, were presented: leadership and significance, systematicity and coordination, communication that strengthens impact, strengthening of the expert network, and activation towards climate actions. These were compared to the intended impact of communication in the project. As suggestions for the development of regional climate work, stakeholders expressed a desire for further activation towards climate actions by deepening collaboration and expanding target groups, as well as communication activities containing encouragement, positivity and tangible examples.

<b>Keywords</b>	efficacy, impact, environmental communication, climate, communication, evaluation, stakeholder groups, centres for economic development, transport and the environment
<b>Special remarks</b>	This article is published as part of a collective publication Aiming for Impact, submitted by Sari Mattinen

# HIILINEUTRAALI POHJOIS-SAVO -HANKKEEN VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUS SIDOSRYHMIEN KOKEMANA

*Tekijät: Tiina Alasirniö ja Mari Haikonen*

## JOHDANTO

Ilmastotavoitteita on asetettu kansainvälisesti (United Nations 2016; European Commission 2019), valtakunnallisesti (Ympäristöministeriö 2022), kunnallisesti, alueellisesti ja organisaatiokohtaisesti (Suomen ympäristökeskus 2023; HIPO 2023a). Kaupungeilla ja kunnilla on merkittävä rooli ilmastotyössä ja hiilineutraaliuden tavoittelussa, kun ne tukevat yksilöitä ilmastomuutosta hillitsevien ratkaisujen tekemisessä. Jotta kaikki yhteiskunnan tasot mukaansa tempaava ilmastotyö osoittaa vaikuttavuutensa ja varmistaa toimenpiteiden oikean suunnan, on tehtyä ja käynnissä olevaa työtä arvioitava.

Työssämme yhdistyvät ilmasto- ja hankeviestinnän sekä vaikuttavuuden teemat. Tutkimuksemme kohteena on toimeksiantajamme Pohjois-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen koordinoiman Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen (HIPO) viestinnän vaikuttavuus. Emme arvioi tässä opinnäytetyössä viestinnän tekoja tai niiden suoria vaikutuksia. Tutkimuksemme kohdistuu siihen, miten HIPO-hankkeen sidosryhmissä koettiin viestinnän vaikuttavuus eli välittömiä tuloksia syvemmälle ja pidemmälle ulottuva vaikuttavuus, jota hankeviestinnällä on tehty tai tuettu.

Lähestymme tutkimusaihettamme hahmottamalla vaikuttavuuden merkityksen osana vaikutusketjua, syventymällä ilmastoviestintään systeemisen muutoksen edistäjänä ja tutkimalla viestinnän vaikuttavuuden arvioinnin malleja. Sidosryhmien kokemukset kuuluvat vaikuttavuuden analyysissä ja alueelliselle ilmastotyölle annettavissa kehittämissuhteissa.

# **POHJOIS-SAVO ILMASTOTYÖN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ**

## **Pohjoissavolaisen ilmastotyön koordinointi**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pohjois-Savon ELY-keskus. ELY-keskukset ovat alueellisia kehittämis- ja palvelukeskuksia, jotka kuuluvat valtion aluehallintoon yhdessä aluehallintovirastojen kanssa. ELY-keskukset kuuluvat työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan, ja ne toteuttavat myös Maahanmuuttoviraston ja Business Finlandin tavoitteita. Keskuksia ohjaavat työ- ja elinkeinoministeriön lisäksi sisäministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, maa- ja metsätalousministeriö, ympäristöministeriö, liikenne- ja viestintäministeriö sekä Väylävirasto. (ELY 2023a; 2023b.)

Pohjois-Savon ELY-keskuksen toimialueeseen Pohjois-Savossa kuuluu 19 kuntaa, ja sen päätoimipaikka on Kuopiossa. Pohjois-Savon ELY-keskukselle kuuluvia tehtäviä ovat esimerkiksi yritysten neuvonta-, rahoitus- ja kehittämispalvelut, ympäristönsuojelu sekä työmarkkinoiden toiminta ja työllisyys. Tehtävät on jaettu kolmeen vastuualueeseen, joilla on erilaiset toimialueet. (ELY 2023c; 2023d).

Pohjois-Savon ilmastotyö on saanut alkunsa Etelä- ja Pohjois-Savon maakuntaliittojen sekä alueen ELY-keskusten laatimasta Savon ilmasto-ohjelmasta vuonna 2013 (ELY 2020). Pohjois-Savon ilmastotiekartta valmistui vuonna 2021, ja siihen tehtiin vuonna 2023 päivitys, jota Hiilineutraali Pohjois-Savo- hanke (HIPO) koordinoi. Ilmastotiekartassa on määritetty maakunnallisen ilmastotyön tavoitteet, painopisteet ja kärkitoimenpiteet. Pohjois-Savossa on kiinnitetty huomiota myös ilmastonmuutokseen sopeutumiseen. Alueen kunnille on laadittu osana ilmastotyötä riskikortit, joissa on tunnistettu merkittävimpiä sää- ja ilmatoriskejä sekä ennakointiin tarvittavia toimenpiteitä kuntakohtaisesti (HIPO 2024).

HIPO oli Pohjois-Savon ilmastotyön koordinointihanke ajalle 1.11.2021–31.12.2023. (HIPO 2023a; 2023b.) Sitä koordinoi Pohjois-Savon ELY-keskus ja rahoitti Euroopan aluekehitysrahasto ja Pohjois-Savon liiton kehittämisrahasto. Koordinoidulle ilmastotyölle on suunniteltu jatkoa. Pohjois-Savon ELY-keskus on hakenut rahoitusta Hiilineutraali Pohjois-Savo – vastuullisesti ja vaikuttavasti (HIPOVA) -hankkeelle Pohjois-Savon liitolta ajalle 1.3.2024–31.12.2026.

Hankkeen tavoitteina on tukea alueellista ilmastonmuutokseen sopeutumista, yritysten vastuullisuustyötä ja toteuttaa vaikuttavia ilmastoviestinnän toimenpiteitä (Kettunen 2024).

### **Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen viestinnän johtaminen**

Ilmastotyössä yksi keskeisistä asioista on tiedon välittäminen ja monimutkaisten asioiden ymmärrettäväksi tekeminen. Ilmastotyön onnistumisen yksi edellytys on avoin, aktiivinen ja koordinoitu viestintä. Hankkeella tuettiin maakunnan toimijoiden ilmastonmuutoksen hillintään ja ilmastonmuutokseen sopeutumiseen liittyvää työtä sekä kiertotalouskokeiluja. Hankkeen viestintää toteuttivat hanketiimi ja Pohjois-Savon ELY-keskuksen viestintä. Hankkeen viestinnän tavoitteiksi oli määritelty seuraavat asiat:

- tuottaa ja jakaa ajantasaista ja luotettavaa tietoa ilmastoasioista ja kiertotaloudesta päätöksenteon tueksi
- tuoda esiin toteutettuja ilmasto- ja kiertotaloustekoja
- levittää ja jalkauttaa Pohjois-Savon ilmastotiekarttaa
- motivoida mukaan Pohjois-Savon ilmastotyöhön
- edistää ilmasto- ja kiertotaloustoimijoiden yhteistyötä ja verkostoitumista sekä varmistaa tiedonkulkua. (HIPO 2021.)

HIPO-hankkeessa tehtiin vaikuttavasta ilmasto- ja kiertotalousviestinnästä työpaketti, varattiin resursseja viestintään, toteutettiin viestintää viestintäsuunnitelman mukaisesti ja luotiin hankeviestinnän seurantaan pääasiassa määrällinen mittaristo (HIPO 2021; 2022a). Ainoastaan määrällisillä indikaattoreilla harvoin päästään kiinni vaikuttavuuteen, joten sitä on aiheellista tutkia myös laadullisesti esimerkiksi keräämällä sidosryhmien kokemuksia (Koskinen, Ruuska & Suni 2018, 248).

## **VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUS ILMASTOTYÖSSÄ**

### **Viestinnän vaikuttavuus**

Viestinnän arviointia pidetään yhä tärkeämpänä, mutta sitä ei voi tehdä ilman mittaamista vaan tarvitaan sekä numeroita että laadullisia mittareita (Juholin & Luoma-aho 2017, 14–15). Viestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen ei ole olemassa yhtä kaikille organisaatioille sopivaa mallia, ja viestinnän ja

vaikuttavuuden välille on vaikea ylipäättään kehittää yksiselitteisiä malleja (Valtioneuvoston kanslia 2005, 12).

Viestinnän ajatusmalleissa niin sanottu prosessinäkemys nojaa suoraviivaiseen ajatukseen, jossa tehokkaalla viestinnällä saavutetaan lopulta halutut tulokset. Pelkkä teknisen toteutuksen eli viestin toimittamisen onnistuminen ei kuitenkaan takaa viestinnän vaikuttavuutta. (Juholin 2022, 28.) Sitä voidaan tehostaa huomioimalla kohderyhmien tarpeet ja odotukset muotoilemalla viestit heitä koskettaviksi sekä käyttämällä kohderyhmille sopivia viestintäkeinoja ja -kanavia.

Viestinnässä on käytettävä erilaisten tapojen ja strategioiden sekoitusta, sanallisesta visuaaliseen, puheesta digitaaliseen viestiin. Viestijät voivat olla varmoja siitä, että heidän viestinsä ymmärretään, vain jos he ymmärtävät kohdeyleisönsä, heidän arvonsa, pelkonsa ja toiveensa. (Nerlich, Koteyko & Brown 2010, 101.) Merkityksiä voidaan antaa ihmisille esimerkkeinä tai tarinoina, mutta ihmiset muodostavat asioille merkitykset itse omista lähtökohdistaan pohjautuen saamiinsa tietoihin, intresseihinsä tai näkemyksiinsä. (Juholin 2022, 29.)

### **Ilmastoviestintä systeemisen muutoksen edistäjänä**

Ilmastoviestintä on muun muassa ilmastonmuutokseen, sen hillintään ja siihen sopeutumiseen sekä niihin liittyviin ratkaisuihin kuuluvaa viestintää. Ilmastoviestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, miten yksilöt, yhteisöt ja yritykset ottavat omassa toiminnassaan huomioon ilmastonmuutoksen hillinnän ja siihen sopeutumisen. (Bayr & Pulkka 2020, 4.) Tietoisuuden lisäämisen lisäksi ilmastoviestinnällä voidaan innostaa yksilöitä tekemään kestävämpiä valintoja ja toimimaan ympäristön hyväksi. Ilmastoviestinnän tutkimuksessa korostetaan yksilön sitoutumista sosiaalisena voimana, joka saa liikkeelle systeemisen muutoksen. Ilmastoviestintä on näin yhteydessä yksilön osallistumisen yhteiskunnallisiin seurauksiin. Ilmastoviestintä voi olla myös tehokas keino vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon ja yhteiskunnallisiin muutoksiin, joiden avulla edistetään ilmastomuutoksen torjuntaa. Sosiaalisten järjestelmien, kuten talouden, lainsäädännön, tieteen, koulutuksen, taiteen ja uskonnon monimutkaiset riippuvuudet määrittävät ilmastoviestinnän yhteiskunnallisen merkityksen ja kansalaisten yhteiskunnallisen muutoksen voiman. (Kumpu 2022b, 312–313.) Ilmastoviestintä on tärkeä väline systeemisen muutoksen

edistämisessä etenkin, kun tavoitteena on saavuttaa vähemmän ilmastonmuutosta aiheuttava yhteiskunta.

Henkilökohtaista sitoutumista korostava näkökulma on yleisesti käytössä ilmastoviestinnän osallistamista tutkittaessa. Viestinnän koetaan olevan toimiva väline ihmisten asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisessa. Henkilökohtaisen sitoutumisen puitteissa viestinnän voi kuvata prosessina, jossa yksilöidyt viestinnän tavoitteet, kuten viestin sisältö ja esitystapa, yhdistyvät mitattavissa oleviin viestinnän vaikutuksiin, kuten tietoihin, asenteisiin ja tekoihin. Ilmastoviestinnän tutkimuksessa tiedon jakamisen sijasta huomiota kohdistetaan siihen, miten viestintä linkittyy toimintaan ja toimijuuden kokemuksiin. (Kumpu 2022a, 151, 153–154, 161.)

### *Kehystäminen ilmastoviestinnän keinona*

Ilmastoviestintään liittyvät olennaisesti merkityksellisinä tekijöinä faktat, viestivä taho, kohderyhmä (Markowitz, Hodge & Harp 2014, 35, 40), viestin kehys (Shome & Marx, 2009, 6–13; Hine ym. 2015, 2–3; Armstrong, Krasny & Schuldt 2018, 59–66) ja tunteet (Myers, Roser-Renouf & Maibach 2023, 2, 10). Kehystäminen (*framing*) on tuttua ilmastoviestinnän ohella muistakin yhteyksistä, kuten politiikasta. Kehystettäessä asiaa se ikään kuin valaistetaan tietyistä kulmista. Tällöin halutut kohdat korostuvat, ja samalla jokin muu kohta jää vähemmälle huomiolle. Asioiden havainnoiminen, tunnistaminen ja nimeäminen tapahtuu kehysten avulla. Kehyksillä saadaan merkitys tilanteille ja toiminnalle. (Seppänen & Väliverronen 2012, 97.)

Nisbetin (2009, 15) mukaan ”Kehykset ovat tulkitsevia juonenkäänteitä, jotka käynnistävät tietyn ajatuskulun ja kertovat, miksi ongelma saattaa olla ongelma, kuka tai mikä voisi olla vastuussa siitä ja mitä sille pitäisi tehdä”. Kehystämistä voidaan käyttää harkitusti ja asiaa kaunistelematta myös tiedon karsimiseen, jolloin valitut näkökohdat saavat enemmän painoarvoa. Jotta ilmastoviestinnän sanoma saa yksilössä aikaan uusia ajatuksia ilmastonmuutoksen henkilökohtaisesta merkityksestä, viestit on kohdennettava ja suunniteltava tietyille medialle ja kohderyhmälle käyttäen kehystämistä. Viestiä kehystäessä käytetään esimerkiksi yleisölle merkityksellisiä esimerkkejä ja viittauksia, jotka auttavat kohdeyleisöä ymmärtämään ja kiinnostumaan aiheesta.



Tutkimuksissa ei ole saavutettu yhteisymmärrystä siitä, millaiset ilmastoviestinnän kehykset ovat tehokkaimpia, ja millaisia asenteellisia ja käyttäytymiseen liittyviä muutoksia niillä on mahdollista saada aikaan (Li & Su 2018, 1). On kuitenkin näyttöä siitä, että ilmastomuutoksen esittäminen terveyskysymyksenä saa yleensä aikaan myönteisimmän ja kiinnostavimman vaikutuksen kohdeyleisön keskuudessa (Boström, Böhm & O’Connor 2013, 449).

### *Tunnereaktiot aktivoivana voimana*

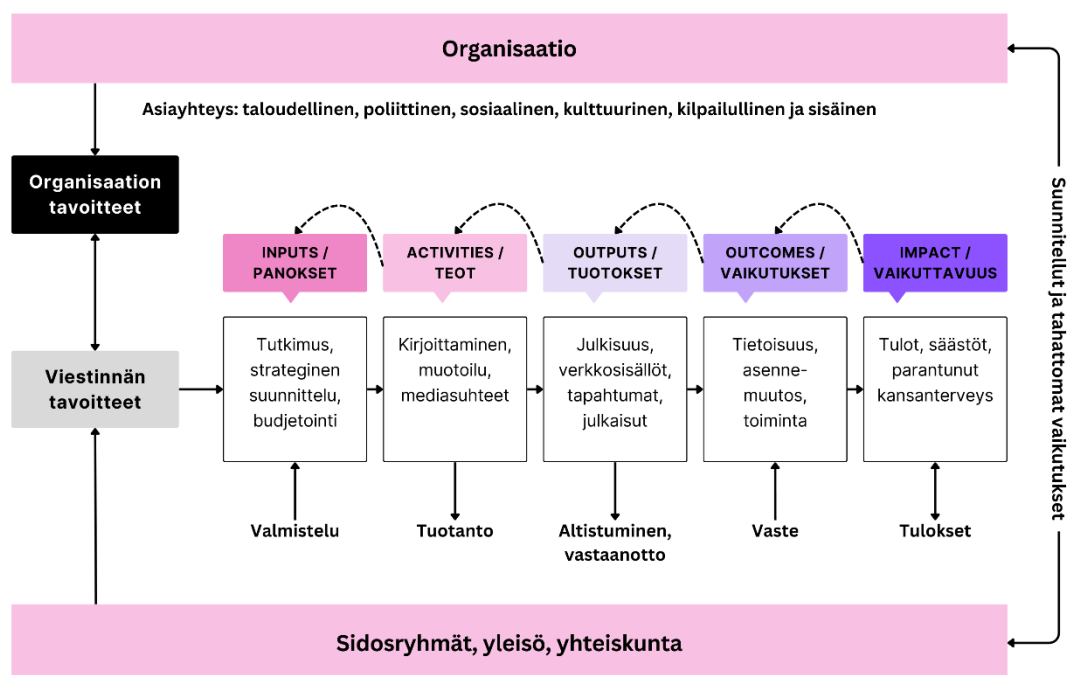
Tietoisuus ilmastomuutoksesta on Suomessa hyvin korkea verrattuna muihin Euroopan maihin, mutta halukkuus ilmastoaktivismiin on Euroopan alhaisin (Leiserowitz ym. 2022, 5, 20). Tunnereaktion aikaansaaminen on mielestämme edellytys viestin kuin viestin mieleen jäämiselle ja toisaalta toimintaketjun liikkeelle panolle. Ei ole yhdentekevää, millaista tunnereaktiota tavoitellaan. Ilmastoviestinnällä, jolla halutaan saada aikaan myös poliittista tukea, on pyrittävä sitouttamaan viestin vastaanottaja emotionaalisesti herättämällä samanaikaisesti useita erilaisia ilmastomuutokseen liitettävissä olevia tunteita, kuten toivoa, surua ja jopa vihaa (Myers, Roser-Renouf & Maibach 2023, 10). Huoli, kiinnostus ja toivo ovat voimakkaimpia ilmastopolitiikan tukea aikaansaavia ja motivoivia tunteita, kun taas pelkoon vetoavan viestinnän on todettu olevan tehotonta tai jopa haitallista (Smith & Leiserowitz 2014, 943, 945), ellei sen yhteyteen lisätä voimakkaita ehdotuksia suositeltavasta toiminnasta (Maibach, Roser-Renouf & Leiserowitz 2008, 494–495).

### **Viestinnän vaikuttavuuden arviointi**

Viestintä sekä sen mittaaminen ja arviointi ovat saaneet viime aikoina yhä enemmän huomiota, sillä viestintä nähdään tiiviisti organisaatioiden strategiaan ja johtamiseen kiinnittyneenä ilmiönä, joka osallistuu yhteiskunnan toimintaan läpileikkaavasti (Juholin & Rydenfelt 2021, 304–305).

Vaikuttavuuden rakentumista voidaan yleisesti kuvata Bertelsmann Stiftungin luomalla vaikutusketjumallilla (iooi), joka on esitelty tämän artikkelikokoelman yhteisessä tietoperustassa. Myös useat viestinnän arvioinnin mallit perustuvat tällaisiin loogisiin malleihin (*project logic model*). Macnamara ja Gregory (2018, 474–481) kritisoivat tutkimiaan malleja niiden vahvan organisaatiolähtöisyytensä vuoksi, sillä niissä ei ole huomioitu sidosryhmiä tai suunniteltua ja toisaalta

tahatonta vaikuttavuutta sidosryhmiin, yhteiskuntaan, yleisöön ja itse organisaatioon. Macnamara ja Gregory ovat ehdottaneet yhdessä Australian PR-instituutin ja AMECin (*International Association for the measurement and evaluation of communication*) kanssa uutta viisiportaista arviointimallia (kuvio 1), jossa pelkän organisaatiolähtöisyyden sijaan sidosryhmille, asiayhteydelle, ympäristön kuuntelulle ja vaikuttavuuden kaksisuuntaisuudelle sekä suunnitellulle ja tahattomalle vaikuttavuudelle annetaan näkyvämpi rooli. Tulemme hyödyntämään tätä mallia hankkeen viestinnän vaikuttavuuden arvioinnissa (kuvio 6).



Kuvio 1. Viestinnän arviointimalli, jossa on huomioitu myös sidosryhmät ja ulkoiset vaikutukset toimintaympäristöön (mukaillen Macnamara & Gregory 2018, 482)

Viestinnän vaikuttavuuden arviointia hankaloittaa erityisesti se, että viestinnän vaikutukset voivat ilmetä ja niitä voidaan todentaa vasta pidemmällä aikavälillä. Lisäksi vaikutukset ovat usein välillisiä (Lavento 2008, 20), ja taustalla vaikuttavat kulttuuriset ja sosiaaliset prosessit, se miten asiat ymmärretään ja tulkitaan sekä asenteet (Hakala 2006, 16). Viestinnän vaikuttavuuden arvioinnin moninaisuutta jäsentämään on kehitetty erilaisia tutkimukseen perustuvia arviointimalleja pyrkimyksenä tuottaa yhteisiä käsitteitä, standardeja, periaatteita ja

arviointikehyksiä (Juholin & Rydenfelt 2021, 309; Juholin & Luoma-aho 2017, 20–21).

## **TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen vaikuttavuus Pohjois-Savon ELY-keskuksen Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen viestinnällä on ollut sidosryhmien kokemana, ja miten se on tukenut Pohjois-Savossa tehdyn ilmastotyön vaikuttavuutta.

Tavoitteena oli selvittää, millainen rooli viestinnällä on ilmastotyön tukemisessa, ja millaisilla viestinnän toimenpiteillä vaikuttavuutta voidaan tukea.

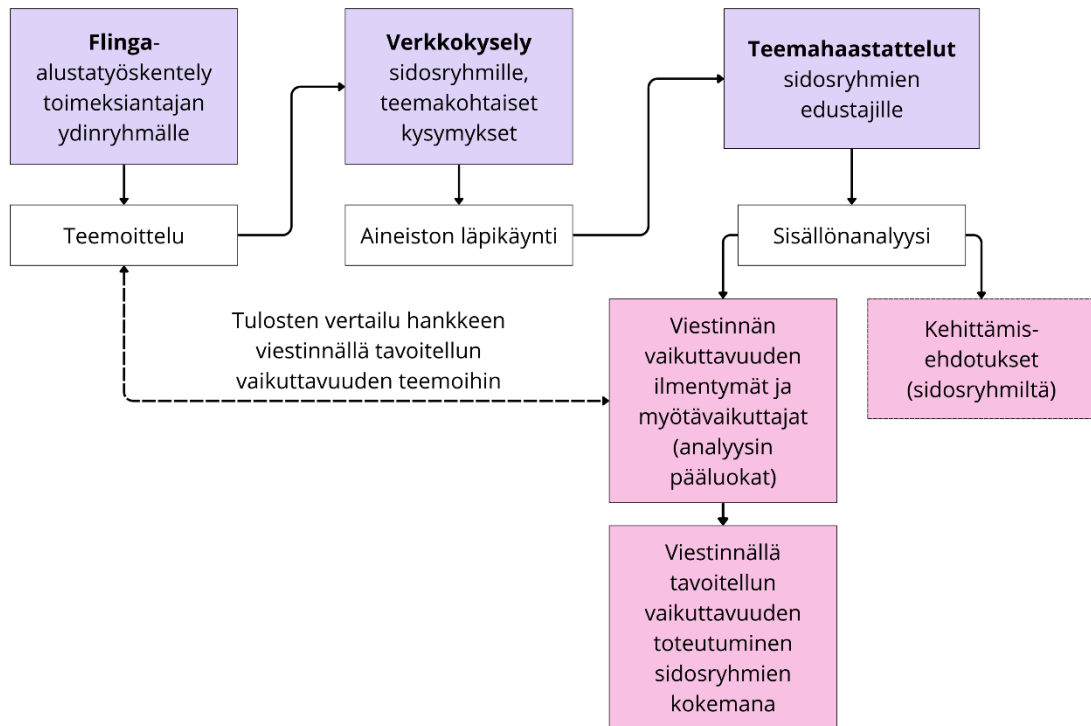
Etsimme vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisia kokemuksia sidosryhmillä on hankkeen ilmastotyön viestinnän vaikuttavuudesta?
- Millaiset asiat ilmentävät hankkeen viestinnän vaikuttavuutta?
- Miten hankkeessa on onnistuttu ilmastotiedon jakamisessa, ilmastotyöhön motivoimisessa sekä yhteistyön ja verkostoitumisen edistämisessä?

## **TUTKIMUSMENETELMÄ, AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI**

Tutkimuksemme aihepiirissä ei ole vakiintunutta määrällistä mittaristoa, joten laadullinen tutkimustapa oli soveltuvin tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen vuoksi. Opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi valitsimme tapaustutkimuksen. Laadullinen tapaustutkimus soveltui kehittämismenetelmäksi tilanteessa, jossa viestinnän vaikuttavuuden kokemusta tutkitaan rajatussa kohderyhmässä. Laadullisesta tutkimusmenetelmästä ja tapaustutkimuksesta on kerrottu tarkemmin artikkelikokoelman yhteisessä tietoperustassa.

Tietoa kerättiin monimenetelmäisesti sisällönanalyysia varten. Tutkimuksen vaiheet on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Opinnäytetyön vaiheet aineistonkeruusta analyysin tuloksiin

Aloitimme aineistonkeruun HIPO-hankkeen ydinryhmälle järjestetyllä Flinga-alustatyöskentelyllä. Alustatyöskentely mahdollisti yhteisöllisen, mutta anonyymin työskentelyn. Ydinryhmä sai määrittellä, mitä viestinnän vaikuttavuus on heidän mielestään hankkeessa tarkoittanut, ja millaista vaikuttavuutta viestinnällä on tavoiteltu. Tämä määrittely tarvittiin vertailupohjaksi sidosryhmien kokemuksille. Alustalle saatiin yhteensä 44 vastausta. Teemoittelimme työskentelyn pohjalta saadut vastaukset toimeksiantajan edustajien kanssa viiden viestinnällä tavoitellun vaikuttavuuden pääteeman alle:

- yhteinen ymmärrys
- ilmastokulttuuri
- verkostoyhteistyö
- lisääntyvät resurssit
- positiiviset ilmastovaikutukset.

Suunnittelimme pääteemojen pohjalta verkkokyselyn, joka sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kysymykset ovat liitteessä 1. Kysely lähetettiin

hankkeen sidosryhmille yhteensä 76 vastaanottajalle. Saimme kyselyyn 16 vastausta. Aineiston keräämisessä tärkein käyttämämme menetelmä oli teemahaastattelu (liite 2), jonka päätimme toteuttaa hankkeen sidosryhmille verkkokyselyn vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Pyysimme opinnäytetyön toimeksiantajaa valitsemaan tiedontarpeeseemme sopivan haastateltavan kustakin seitsemästä sidosryhmäsektorista. Haastateltavina olivat tutkimuslaitoksen, yritysten kehittämispalveluiden, oppilaitoksen, edunvalvontajärjestön, kuntatoimijan, luottamushenkilöiden ja hankkeen toteuttajaorganisaation edustaja. Teemahaastattelun tavoitteena oli syventää ymmärrystä vaikuttavuuden kokemuksesta sidosryhmissä. Haastatteluissa kysyttiin kysymyksiä samoista teemoista kuin verkkokyselyssä. Haastatteluista saadun aineiston sivumäärä oli 175 ja haastatteluiden yhteiskesto 4 tuntia 23 minuuttia 8 sekuntia. Verkkokyselyä ja teemahaastattelua aineistonkeruumenetelminä on kuvattu tarkemmin artikkelin yhteisessä tietoperustassa.

Analysoimme keräämämme aineiston laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysistä on kerrottu tarkemmin artikkelikokoelman yhteisessä tietoperustassa. Työssämme sisällönanalyysi tarkoitti tutkimuksen kannalta epäolennaisen karsimista ja olennaisten eli tutkimuskysymyksiimme vastaavien ilmausten etsimistä. Löydetyistä 52 ilmauksesta tehtiin pelkistykset. Koska pelkistys voi sisältää vain yhden havainnon, joistakin ilmauksista tehtiin useampi pelkistys. Yhteensä pelkistyksiä muodostui 66 kappaletta. Taulukossa 1 on esimerkki aineiston analyysin etenemisestä alkuperäisilmauksesta pääluokkaan.

Taulukko 1. Aineiston analyysin eteneminen

<b>Alkuperäisilmaus</b>	...se suuri vaikuttavuus on just tulee sen viestinnän kautta erilaisia keinoja ja. Ja semmoista näkyvyyttä niin. Koska sehän nyt ilmastokysymykset pääsääntöisesti onkin. Onkin niinku se, että et se tietoisuuden lisääminen. (H5K3V4)
<b>Pelkistetty ilmaus</b>	Erilaisilla viestinnän keinoilla ja näkyvyydellä lisätään tietoisuutta
<b>Alaluokka</b>	Ilmastomyönteisyyttä vahvistava viestintä
<b>Yläluokka</b>	Ilmastomyönteistä päätöksentekoa vahvistava viestintä
<b>Pääluokka</b>	Vaikuttavuutta vahvistava viestintä

Pyrimme säilyttämään alkuperäisilmauksen ydinajatuksen lisäämättä omaa tulkintaamme. Analysoitua aineistoa tulkittiin tietoperustan teoriaan peilaten ja merkityksiä haettiin teemoittelun avulla. Kokosimme pelkistetyt ilmaukset Whiteboard-alustalle muistilapuille (kuvio 3), ja yhdistimme samaa teemaa olevat yksittäiset pelkistykset ryhmiksi. Nämä ryhmät muodostivat yhteensä 19 alaluokkaa.



Kuvio 3. Osa Whiteboard-alustalla työskentelyä: Pelkistettyjen ilmausten (värilliset muistilaput) luokittelu ja ryhmittely alaluokiksi (otsikot)

Jatkoimme sisällönanalyysiä yhdistämällä alaluokkia keskenään 11 yläluokaksi ja edelleen yläluokkia viideksi pääluokaksi toisiaan yhdistävän teemansa mukaisesti. Alaluokat *Edelläkävijyys ja merkittävyys* sekä *Systemaattisuus ja koordinaatio* säilyivät muihin yhdistymättöminä läpi analyysin alaluokasta pääluokaksi asti. Analyysin eteneminen alaluokista pääluokiksi on esitetty kokonaisuudessaan sisällönanalyysin koontikuviossa liitteessä 3.

## TUTKIMUKSEN TULOKSET

Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen sidosryhmien kokemukseen perustuen maakunnallisen ilmastotyön viestinnässä saavutettiin vaikuttavuuden tavoitteet verkostoyhteistyön, ilmastokulttuurin ja yhteisen ymmärryksen osalta. Sen sijaan viestinnän vaikuttavuuden yhteyttä tavoitteisiin positiivisista ilmastovaikutuksista ja lisääntyvistä resursseista ei pystytty sidosryhmien kokemana yksiselitteisesti osoittamaan. Hankkeen viestinnällä on kuitenkin pystytty välillisesti vaikuttamaan myös edellä mainittuihin tavoitteisiin pääsyyn systemaattisuudella, koordinoinnilla ja aktivoimalla ilmastotoimiin.

Tarkastelimme aineistoamme tutkimuskysymystemme mukaisesti: millaisia kokemuksia hankkeen sidosryhmillä on hankkeen ilmastotyön viestinnän vaikuttavuudesta, millaiset asiat ilmentävät hankkeen viestinnän vaikuttavuutta sekä miten hankkeessa on onnistuttu ilmastotiedon jakamisessa, ilmastotyöhön motivoimisessa sekä yhteistyön ja verkostoitumisen edistämisessä.

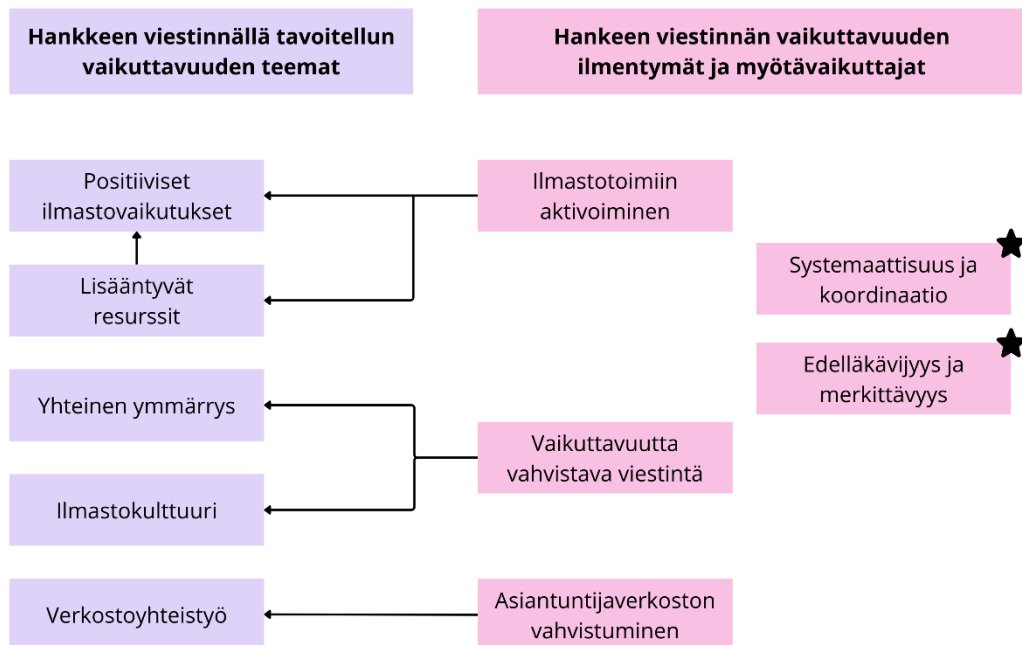
Analyysin pohjalta rakentuivat merkittävimmät hankkeen viestinnän vaikuttavuuden ilmentymät ja myötävaikuttajat, jotka olivat:

- edelläkävijyys ja merkittävyys
- systemaattisuus ja koordinaatio
- vaikuttavuutta vahvistava viestintä
- asiantuntijaverkoston vahvistuminen
- ilmastotoimiin aktivoiminen.

Vertasimme näitä viittä pääluokkaa hankkeen ydinryhmän Flinga-alustatyöskentelyyn pohjautuvaan teemoitteluun. Vertailu kuviossa 5 avaa näkymiä siihen, mitkä osa-alueet hankkeen viestinnän vaikuttavuuden tavoitteista kuuluivat myös haastateltujen sidosryhmien edustajien kokemuksissa.

Positiiviset ilmastovaikutukset -teeman tavoitteet ilmentyivät hankkeessa ilmastotoimien aktivoimisen ja tavoitteellisen toiminnan myötävaikuttamana. Voitaneen olettaa, että lisääntyneet ilmastoteot ovat käytännössä vaatineet taustalleen myös lisääntyneitä resursseja. Yhteinen ymmärrys ja ilmastokulttuuri näkyvät ilmastomyönteisyyden paranemisena ja ilmastoasioiden merkityksen

alueellisena ymmärtämisenä. Nämä määriteltiin analyysissä vaikuttavuutta vahvistavaksi viestinnäksi. Verkostoyhteistyön vaikuttavuus ilmeni asiantuntijaverkoston osittaisena laajenemisena sekä tiedon jakamisena ja jalostumisena verkostossa.



Kuvio 5. Sisällönanalyysin tuloksena saatujen viestinnän vaikuttavuuden ilmentymien vastaavuudet viestinnällä tavoitellun vaikuttavuuden teemoihin

*Systemaattisuus ja koordinaatio* sekä *Edelläkävijyys ja merkittävyys* tulivat esiin erityisesti sidosryhmähaastatteluissa, eikä niitä ollut kuvattu hankkeen viestinnän tavoiteltuna vaikuttavuutena. Systemaattisuus ja koordinaatio ovat kuitenkin olleet kaiken tekemisen perustana ja mahdollistamassa edellä mainitut vaikuttavuuden osatekijät. Edelläkävijyys ja merkittävyys taas ovat olleet tulosta tavoitteellisista ja systemaattisista toimista ja vahvistaneet maakunnan rajojen yli ulottuvaa vaikuttavuutta.

### **Merkittävimmät hankkeen viestinnän vaikuttavuuden ilmentymät ja myötävaikuttajat**

Käymme seuraavassa läpi kunkin pääluokan eli viestinnän vaikuttavuuden ilmentymien ja myötävaikuttajien merkitystä hankkeen viestinnän vaikuttavuuteen.



### *Edelläkävijyys ja merkittävyys*

Haastateltavat pitivät yhtenä osoituksena hankkeen viestinnän vaikuttavuudesta pohjoissavolaisen ilmastotyön saamaa valtakunnallista tunnustusta hankkeen mahdollistamien kiertotalouskokeilujen viestinnästä sekä aktiivisesta ilmastotyöstä. Hankkeen nähtiin olevan merkittävä ei pelkästään Pohjois-Savon alueella vaan valtakunnallisestikin.

Täähän on oikeastaan tämmöinen edelläkävijähanke, että ei Suomessa mun käsittääkseni muualla oo vielä tehty näin systemaattisesti tämmöistä maakunnallista ilmastotyötä, ja että kyllä tämä on minusta hyvin merkityksellinen hanke ollut kyllä. (H6)

### *Systemaattisuus ja koordinaatio*

Maakunnallista ilmastotyötä on tehty systemaattisesti vahvalla koordinaatiolla. Hankkeen viestinnän systemaattisella johtamisella on saavutettu asetetut tavoitteet ja luotu pohja pidemmälle aikavälille ulottuvalle vaikuttavuudelle. Haastateltavat kokivat systemaattisuuden tuovan merkityksellisyyttä ilmastotyöhön. Eräs haastateltava kertoi, miten yhteinen ymmärrys auttaa kokonaiskuvan hahmottamisessa sekä omien toimien kohdentamisessa.

...se [yhteinen ymmärrys ilmastotoimista] auttaa ehkä siihen kokonaiskuvaan. Ja sitten se semmoinen, että osaa sen oman tekemisensä jotenkin sijoittaa, että mikä palikka me pyritään tässä hoitamaan maaliin. (H3)

Viestinnän aseman merkittävydestä kertonee osaltaan se, että sidosryhmät kokivat myös toimenpidekokonaisuudet, kuten ilmastotiekartan ja riskikartoituksen riskikortteineen viestinnällisinä tekoina.

### *Vaikuttavuutta vahvistava viestintä*

Hankeella on ollut vaikutusta ilmastomyönteisyyden paranemiseen maakunnassa. Tämän koettiin olevan osaltaan ELY-keskuksen korkeamman statusarvon ansiota. ELY-keskuksella koettiin olevan ilmastotyön neutraalin ja faktoihin pohjautuvan viestinnän tekijänä erityinen merkitys. Asia- ja ratkaisukeskeinen sekä osallistava tekeminen ja viestintä puhutteli sidosryhmiä.

...monet tavalliset ihmiset on niin allergisia sille poliittiselle viestinnälle, että siinä mielessä tämä HIPO-hanke on tosi hyvä, koska se on neutraali. (H6)

Hankkeen viestintä on tuonut esiin, mitä ilmastoasiat tarkoittavat alueella, ja minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan. Viestintä ilmastotiekartasta ja alueen kunnille laaditusta ilmastonmuutoksen riskianalysistä riskikortteineen koettiin sidosryhmien mielestä vaikuttavana ja viestintää päättäjille ja kunnan työntekijöille onnistuneena. Toisaalta esiin tuotiin myös se, ettei viestintä ollut tavoittanut työtehtävien ulkopuolella.

Hankkeen sidosryhmissä koettiin, että viestinnällä voidaan vaikuttaa yleiseen ilmapiiriin ja yksilöön päätöksentekijänä. Myös raha yksilön päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä tunnistettiin. Toisaalta koettiin epävarmuutta siitä, pystyykö viestinnällä vaikuttamaan laajempaan systeemitason muutokseen. Haastateltava kuvasi ilmastomyönteisyyden vahvistumisen muutosta toiminnaksi näin:

Etä tavallaan se, että mikä konkretisoituu sitten vaikuttavuuteen, niin se on pitkässä juoksussa, mutta siemeniä on varmasti kylvetty. (H1)

#### *Asiantuntijaverkoston vahvistuminen*

Sidosryhmissä koettiin, että hankkeen verkostosta on löytynyt kumppaneita ilmastoasioista keskustelemiseen ja yhteyksiä uuden oppimiseen. Verkkokyselyn vastauksissa tuotiin esille kumppaneiden hyöty myös hyvien kokemusten ja käytäntöjen jakamiseen.

Vaikuttavan viestinnän koettiin edesauttaneen sitä, että organisaatiot ja yksilöt ovat osallistuneet hankkeen järjestämiin tilaisuuksiin toistuvasti. Tilaisuuksiin osallistumisen koettiin olevan yksi merkittävimmistä asiantuntijaverkoston vahvistumisen tekijöistä.

...jos puhutaan vaikuttavuudesta, niin onhan se tällä viestinnällä saanut selvää vaikuttavuutta, kun siellä on tilaisuuksiin tullut ihmisiä aina uudelleen ja uudelleen. (H5)

Hankkeen kautta on saatu näkyvyyttä tiedolle, jota voi soveltaa myös muissa yhteyksissä. Toisaalta ei ollut varmuutta siitä, ovatko erityisesti yritykset hyötäneet verkostossa liikkuvasta tiedosta. Sidosryhmän edustaja kuvasi tiedon jalostumista verkostossa seuraavasti:

...jokainen sidosryhmäläinen ainakin saa justiin tästä niin kun toiminnasta siihen omaan työhönsä uutta perspektiiviä, uusia näkökulmia ja sitten jokainen ihminen voi taas viedä eteenpäin niitä mitä hän on oppinut tai jotenkin sisäistänyt uudella lailla, niin ehkä silleen sitä vaikuttavuutta voi levittää. (H7)

Osassa sidosryhmiä koettiin, että olemassa ollut verkosto on vahvistunut, syventynyt parin toimijan kanssa tai laajentunut uusilla henkilöillä, mutta osa ei tunnista, että yhteistyö olisi lisääntynyt tai uusia yhteyksiä muodostunut. Verkkokyselyn vastaajista osa kommentoi, että olemassa olevan verkoston toimijat ovat jo entuudestaan tuttuja muista yhteistyöverkostoista ja toimista.

### *Ilmastotoimiin aktivoiminen*

Hanke on ollut luomassa organisaatioille painetta osallistua ilmastotoimiin, ja sen koettiin olleen hyvä herättelijä. Yhteinen tekeminen ja tavoite kannusti tarttumaan toimeen.

Mutta ehkä se hanke on tosiaan ollut se, joka [on] kasannut ne toimijat viimein yhteen tekemään sitä, mitä ehkä on hyvä tehdäkin. (H4)

Verkkokyselyn vastauksissa nostettiin esille, että yhteistyön avulla on pystytty toteuttamaan myös toimia, joilla on saavutettu paremmin muitakin kuin ilmastotavoitteita. Tällaisia olivat esimerkiksi vesiensuojeluun ja luonnon monimuotoisuuteen liittyvät toimenpiteet.

Sidosryhmien mielestä vaikuttavuutta erityisesti lisänneenä viestintäkeinona mainittiin hankkeessa tuotetut lyhyet case-videot maakunnassa tehdyistä ilmastoteoista:

Ja sitten jos miettii sitä, että onko sillä viestinnällä vaikuttavuutta. Että muuttaako se jonkun toimintatapoja tai ajatusmaailmaa tai käsitystä ilmastoasioissa tai ilmastonmuutoksesta ylipäätään, niin edelleen oon sitä mieltä, että silloin ne semmoiset lyhyet napakat videot olisi siinä ehkä se paras lähestymistapa. (H1)

Ryhmäpaineesta viestimisen koettiin lisänneen sitoutumista. Viestinnällä on pystytty välittämään ajatus, että nyt on aika toimia, koska toimenpiteiden vaikutukset ovat hitaita.

Pääsääntöisesti sidosryhmissä koettiin, että yritykset ovat lisänneet omaa ilmastotyötään hankkeen seurauksena, mutta sitä on vaikea todentaa. Hanke on mahdollistanut erilaisia kokeiluja, ja sidosryhmissä on lähdetty tekemään toimenpiteitä riskikorteissa esiin tulleiden haasteiden ratkaisemiseksi.

Sidosryhmien yhteinen tavoitteellinen toiminta ja oikeiden tahojen kokoaminen maakunnallisen ilmastotyön äärelle nähdään tärkeänä ilmastotoimiin aktivoimisessa:

...kun tulee se fiilis, että me ei tehdä näitä yksin, tai että muutkin pelaa sinne samaan maaliin, niin ehkä se jotenkin kannustaa siihen tekemiseen eri tavalla.  
(H3)

## **JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA**

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää sidosryhmien kokemuksia HIPO-hankkeen viestinnästä ja siitä, millainen rooli viestinnällä on ilmastotyön tukemisessa, ja millaisilla viestinnän toimenpiteillä vaikuttavuutta voidaan tukea.

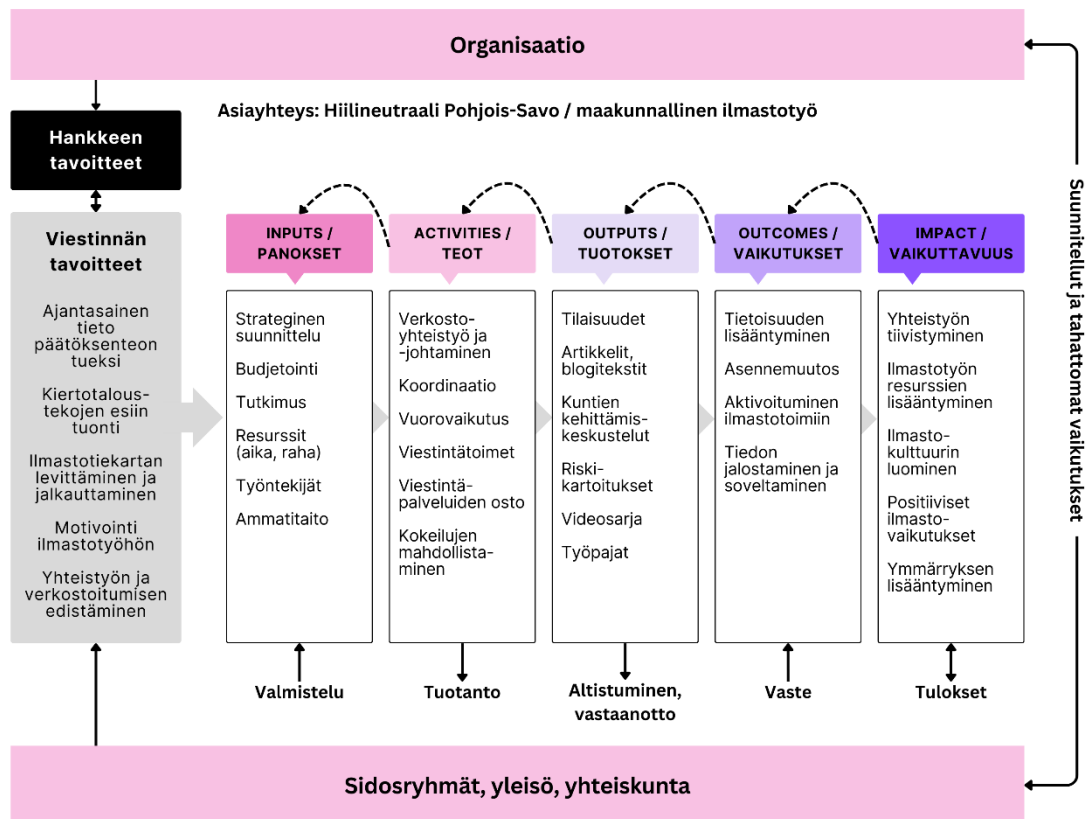
Sidosryhmien kokemuksissa hankkeen viestintäteot ovat olleet merkittävässä roolissa ilmastotyön vaikuttavuuden tukijana. Viestintä on auttanut sitouttamaan ihmisiä ilmastotyöhön, levittämään tietoa ja hyviä käytäntöjä sekä edistämään yhteistyötä ja toiminnan tehokkuutta. Viestinnän on koettu myös edistävän vuorovaikutusta ja sitoutumista yhteisiin päämääriin.

Tutkimuksen tuloksena oli viisi viestinnän vaikuttavuuden tekijää. Näistä viidestä tekijästä *Edelläkävijyys ja merkittävyys* sekä *Systemaattisuus ja koordinaatio* eivät olleet hankkeen ydinryhmän määrittelemää viestinnällä tavoiteltavaa vaikuttavuutta. Sidosryhmien kokemusten mukaan ne ovat kuitenkin olleet vahvasti myötävaikuttamassa viestinnän vaikuttavuuteen. Tulosten kolmessa muussa tekijässä *Vaikuttavuutta vahvistava viestintä*, *Asiantuntijaverkoston vahvistuminen* ja *Ilmastotoimiin aktivoiminen* toteutuivat kaikki hankkeen viestinnällä tavoitellun vaikuttavuuden teemat; *Yhteinen ymmärrys*, *Ilmastokulttuuri*, *Verkostoyhteistyö*, *Lisääntyvät resurssit* ja *Positiiviset ilmastovaikutukset*.

### **Viestinnän vaikuttavuuden arvioinnin vaativuus**

Vaikka organisaatiossa oltaisiin ansioituneita strategisten tavoitteiden asettamisessa ja vaikutusten mittaroinnissa, organisaatiot harvoin elävät tyhjiössä. Sidosryhmien kokemukset tukevat Valtionvarainministeriön (2023, 99) havaintoa siitä, että vaikuttavuuden toteutumiseen vaikuttaa samanaikaisesti useampi tekijä ja taho, ja tavoiteltu vaikuttavuus voi toteutua myös organisaation ponnisteluista huolimatta. Tämä moninaisuus on huomioitu myös aiemmin

työssämme esitellyssä Macnamaran ja Gregoryn (2018, 482) ehdottamassa viestinnän suunnittelun ja arvioinnin mallissa. HIPO-hankkeen viestinnän suunnitelmallinen johtaminen pystytään asettamaan tähän viitekehykseen (kuvio 6) ja osoittamaan loogiset seuraukset tehdyn työn, vaikutusten ja tavoitellun vaikuttavuuden välille. HIPO-hankkeen viestintätoimilla on pystytty vaikuttamaan asetettuihin tavoitteisiin, mutta viestinnän vaikuttavuutta on tutkimuksemme perusteella mahdotonta rajata vain yhden toimijan tekojen ansioksi.



Kuvio 6. Integroitu viestinnän suunnittelun ja arvioinnin malli HIPO-hankkeen viestinnän vaikuttavuuden arvioinnin viitekehyksenä (mukailien Macnamara & Gregory 2018, 482)

Tutkimuksemme nojaa sidosryhmien edustajien kokemuksiin hankkeen viestinnän vaikuttavuudesta. Sidosryhmissä koettiin, että viestinnän kokonaisvaikuttavuutta on vaikea arvioida. Siitä huolimatta tunnistettiin, että maakunnallisen ilmastotyön systemaattisuus ja koordinaatio ovat osaltaan rakentaneet vaikuttavuutta. Systemaattisuus kiteytyy Pohjois-Savon ilmastotiekartassa, jossa on määritetty maakunnallisen ilmastotyön tavoitteet, painopisteet ja kärkitoimenpiteet. Ilmastotyön etenemistä seurataan 45 indikaattorin avulla (HIPO 2022b).

Sidosryhmien kokemuksen mukaan hanke on nostanut viestinnässään esille varautumista ja ilmastonmuutoksen hillinnän tärkeyttä. Viestinnällä vaikutetaan myös yleiseen ilmapiiriin. Viestinnän vaikuttavuuden arviointia haastaa kuitenkin vaikutusten ilmeneminen viiveellä, kuten myös Heliskoski ym. (2018, 5–6) ja Lavento (2008, 20) toivat esiin. Tarkastelussamme oli muutaman vuoden ajanjakso maakunnallisen ilmastotyön jatkumossa ilman vertailukohtaa sidosryhmien aiempaan kokemukseen. Näkemyksemme mukaan ajanjakso voi olla liian lyhyt laajemman systeemisen muutoksen havaitsemiselle ja todentamiselle.

### **Kohderyhmä ja kehystäminen ilmastoviestinnässä**

Tutkimastamme haastatteluaineistosta löytyi viittauksia kaikkiin aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittuihin ilmastoviestinnässä merkityksellisinä pidettyihin tekijöihin: faktat, viestivä taho, kohderyhmä, viestin kehys ja tunteet. Sidosryhmät kertoivat arvostavansa tietoon pohjautuvaa viestintää. ELY-keskusta viestivänä tahona pidettiin neutraalina ja erityistä statusarvoa nauttivana. Ilmastotyön tässä vaiheessa viestinnän kohderyhmiä olivat pääasiassa hanketyössä mukana olevat sidosryhmät. Viestinnän koettiin onnistuneen tehtävässään, mutta se ei ollut tavoittanut sidosryhmien edustajia työtehtäviensä ulkopuolella. Epävarmaa oli lisäksi se, kuinka viestintä oli tavoittanut kuntalaisia.

Voidaan todeta, että hankkeen viestinnän kehystäminen eli viestien liittäminen kohderyhmälle merkitykselliseen viitekehykseen oli onnistunutta. Sidosryhmien edustajat nostivat esiin hankkeen viestinnässä jaetut esimerkit merkityksellisistä teoista sidosryhmissä ja niiden ulkopuolella. Ilmastoasiat tuotiin maakunnan tasolle. Kehystarinoita tuotettiin myös sidosryhmissä huomiota saaneina videoina. Videoiden lisäksi hankkeessa toteutettiin muun muassa ilmastofoorumeita ja Ilmastoamukahvit-verkkotilaisuuksia, tuotettiin artikkeleita, blogitekstejä ja infopaketteja sekä tehtiin kampanjoita, selvityksiä, kyselyitä ja kuntakohtaiset riskikartoitukset. Tämän erilaisten tapojen ja strategioiden sekoituksen tärkeyden viestinnässä huomioivat myös Nerlich ym. (2010, 101). Ennakkoluulottomat ja virkamiesviestinnän rajoja rikkoneet viestintäteot ovat tuoneet esiin maakunnallista ilmastotyötä, joka on saanut tunnustusta valtakunnan tasolla (HIPO 2023a; 2023b). Palkintoja pidettiin sidosryhmissä

osoituksena edelläkävijyydestä ja merkittävydestä, jotka ovat tuoneet mukanaan vaikuttavuutta.

### **Tunteita herättävä ilmastoviestintä**

Myers ym. (2023, 10) toteavat, että ilmastoviestinnässä erilaisten ilmastonmuutokseen liittyvien tunteiden herättäminen on olennainen osa viestin vastaanottajan sitouttamisessa. Tunteet ja niiden liittyminen viestinnän vaikuttavuuteen eivät kuitenkaan korostuneet sidosryhmien kokemuksissa. Sidosryhmien edustajilta kysyttiin kokemuksia viestinnän vaikuttavuudesta erityisesti edustamansa organisaation näkökulmasta. On mahdollista, että tunteita ei koeta asiaan liittyväksi, kun keskustellaan organisaatiotasoisesti.

Smithin & Leiserowitzin (2014, 943, 945) mukaan huoli, kiinnostus ja toivo ovat voimakkaimpia ilmastopolitiikan tukea aikaansaavia ja motivoivia tunteita. Hankkeen viestintään on sisällytetty näitä kaikkia. Kiinnostusta on herätetty sidosryhmien mukaan visuaalisuudella sekä hyvien käytäntöjen ja esimerkkien jakamisella. Huolta on herätetty ilmaston tilannekuvaa välittämällä, ja toivon tunteita ovat aikaansaaneet ilmastotiekartta- ja riskikorttityöskentely.

### **Ilmastotoimiin aktivoiva ryhmäpaine**

Ilmastotoimien on koettu lisääntyneen herättelevässä ryhmäpaineessa. Ilmastoviestinnällä voidaan innostaa yksilöitä tekemään kestävämpiä valintoja ja toimimaan ympäristön hyväksi. Ilmastoviestinnän tutkimus korostaa yksilön sitoutumista sosiaalisena voimana, joka saa liikkeelle systeemisen muutoksen (Kumpu 2022b, 312). Sidosryhmien mukaan hanke on ollut luomassa organisaatioille painetta osallistua ilmastotoimiin. Sidosryhmien mielestä erityisesti esimerkit paikallisten yritysten teoista ilmastovaikutusten vähentämiseksi voivat madaltaa muiden yritysten osallistumista ilmastotoimiin.

Kumpu (2022b, 312–313) toteaa, että ilmastoviestintä voi olla tehokas keino vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon ja yhteiskunnallisiin muutoksiin, joiden avulla edistetään ilmastomuutoksen torjuntaa. Tämä kokemus tuli esille myös hankkeen sidosryhmissä. Viestinnän koettiin vaikuttavan yksilötason päätöksentekijään, mutta laajemman systeemisen muutoksen vaikutusta ei välttämättä pystytä näkemään ja todentamaan.

## **Asiantuntijatiedon jalostuminen verkostoissa**

Teemahaastattelujen pohjalta tietoperustaan nousi uusi aihe, jota emme olleet osanneet ottaa aiemmin huomioon. Haastatteluissa tuli vahvasti esiin hankkeen aikana tapahtunut verkostoyhteistyön vahvistuminen ja asiantuntijatiedon jalostuminen verkostoissa. Verkostoille tyypillistä toimintaa on monenkeskinen ja joskus jopa epäsymmetrinen tiedon ja menetelmien vaihto. (Tynjälä, Nikkanen, Volanen & Valkonen 2005, 21.) Asiantuntijaorganisaatioissa verkostomainen toimintatapa on yleistä ja tällaisissa verkostoissa vaikuttaminen ja tekeminen pohjautuu yksilön ja organisaation jatkuvalla oppimisella saatuun tietoon (Ahlavuo, Hyyppä & Haggrén, 2011, 54).

Hankkeen viestintää voidaan tarkastella myös verkostojohtamisen näkökulmasta. Vanhatalo (2008, 57) toteaa artikkelissaan Linnamaahan (2004) viitaten, että hyvään verkostojohtamiseen kuuluu verkoston vuorovaikutuksen ja yhteistyön mahdollistaminen tarkoituksenmukaisilla tilaisuuksilla ja kanavilla. Hankkeen osallistujat ovat olleet kiinnostuneita hankkeen tilaisuuksista ja hankkeen viestinnän koetaan olleen vaikuttavana tekijänä osallistujien saamiseen toistuvasti eri tilaisuuksiin. Tilaisuudet ovat olleet apuna verkostojen laajentumisessa ja yhteistyön syvenemisessä eri toimijoiden välillä, mutta myös kunta- ja maakuntatasoisessa ilmastotyössä.

Verkostoissa toimiminen edellyttää avoimuutta tiedon jakamisessa, yhteisen päämäärän kunnioittamista, sitoutumista ja luottamusta (Linnamaa 2004, Vanhatalon 2008, 57 mukaan). Hankkeen verkosto on myös koettu vaikuttavaksi kanavaksi uuden tiedon ja opin saamisessa, jakamisessa ja soveltamisessa. Uuden tiedon jakaminen oikeaan paikkaan edellyttää verkoston aktiivisuutta, ja tällaisissa verkostoissa tieto rikastuu myös nopeasti (Ahlavuo, Hyyppä & Haggrén, 2011, 58).

## **Kehittämisehdotuksia alueelliselle ilmastotyölle**

Tuomme kehittämisehdotuksina alueelliselle ilmastotyölle sidosryhmien toiveita toiminnan ohjaamisen suunnasta sekä konkreettisista viestintätoimista.

Opinnäytetyön tuloksissa korostuu tarve tehdä ilmastotyötä yhteistyössä ja samalla myös suuremmalla volyyymilla. Alueellisen ja maakunnallisen ilmastotyön yhteensovittaminen voisi lisätä ilmastoasioiden painoarvoa, sillä ratkaisuja



ongelmiin on helpompi löytää yhdessä. Hyödyllisiä apuvälineitä ovat tulevaisuuden visioinnin keinot ja skenaariotyökalut.

Sidosryhmissä koettiin, että ilmastotyön kokonaisuuden ymmärtäminen ja sisäistäminen organisaatioissa on vielä kesken. Lisäresursseja ja TKI-rahoitusta toivottiin yleisesti, mutta samalla todettiin, että kehittämistoimenpiteitä voidaan toteuttaa organisaatioissa myös yksi kerrallaan eikä suurina kokonaisuuksina.

Ilmastotyön toivottiin kuuluvan kiinteämmin kuntien suunnittelutyöhön. Kuntien välille toivottiin kannustusta ja ryhmäpainetta ilmastotoimiin ryhtymiseen. Alueellista ilmastotyötä voisi laajentaa osallistamalla myös kuntalaisia.

Ilmastoasioista toivottiin lisää yrittäjille suunnattua viestintää ja yrittäjäverkoston hyödyntämistä tiedon jakamiseen. Sidosryhmissä halutaan haastaa yrityksiä ja varsinkin julkisia organisaatioita kertomaan avoimemmin ilmastotyöstään. Myös järjestöyhteistyötä ja sen tuntemusta toivottiin lisää alueelliseen ilmastotyöhön.

Viestinnän avulla voitaisiin edelleen rohkaista toimijoita. Viestinnän tulisi olla voimaannuttavaa, vaikuttavuutta ja toivoa ruokkivaa, perusteltua ja kansantajuista. Kerrontaa toteutuneista teoista, tuloksista, seurauksista ja hyödyistä toivottiin lisää. Näiden yhteydessä toivottiin käytettävän mitattavia suureita. Visuaalisuutta ja määreiden tai käsitteellisten asioiden vertaamista johonkin konkreettiseen pidettiin hyvänä tapana havainnollistaa. Ilmastotyön viestinnässä on hyvä tuoda esiin ilmastohyötyjen lisäksi esimerkiksi terveyshyötyjä, jotka voivat kanavoitua säästöiksi yhteiskunnallisella tasolla. Ilmastotiekartasta toivottiin toimialakohtaisia tiiviitä infopaketteja.

### **Eettisyys ja luotettavuus**

Olemme noudattaneet omassa tutkimuksessamme koko työskentelyprosessin ajan luotettavuutta ja rehellisyyttä. Opinnäytetyön alkuvaiheessa teimme erillisen aineistohallintasuunnitelman, jolla varmistimme hyvän tieteellisen käytännön ja tutkimusaineiston asianmukaisen käsittelyn.

Tietoperustaa kirjoittaessa pyrimme käyttämään laajasti sekä kotimaisia että kansainvälisiä tieteellisiä julkaisuja ja kirjallisuutta. Lähdekirjallisuudeksi valitsimme mahdollisimman tuoreita ja luotettavia lähteitä, joihin viittasimme opinnäytetyössä asianmukaisesti.

Käytimme työssämme tarkoituksenmukaisesti erilaisia menetelmiä. Tutkimus perustui toimeksiantajaorganisaation valikoimalle sidosryhmälle suunnattuun verkkokyselyyn ja puolistrukturoituihin teemahaastatteluihin. Flinga-alustatyöskentelyn ja Webropol-verkkokyselyn saatteissa, teemahaastatteluiden kutsukirjeessä ja haastatteluiden alussa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus. Flinga-alustatyöskentelyn ja verkkokyselyn vastaajien anonymiteetti varmistettiin sillä, että toimeksiantaja välitti linkin oman sidosryhmänsä jäsenille. Emme siis saaneet tietoomme Flinga-alustalle ja verkkokyselyyn vastanneiden henkilötietoja.

Teemahaastatteluun osallistuneilta pyydettiin suostumus haastattelun tallentamiseen. Haastatteluaineiston analysoinnin yhteydessä huomasimme sisällössä seikkoja, joista emme olleet huomanneet esittää lisäkysymyksiä haastattelun aikana. Tämä kertoo kokemattomuudestamme haastattelijoina. Pelkistimme teemahaastatteluiden vastaukset niin, ettei vastaajaa voinut tunnistaa vastauksen perusteella, ja sisältö säilyi muuttumattomana. Haastattelusta saatu aineisto käsiteltiin luottamuksellisesti ja vastauksista tehdyt pelkistykset koodattiin henkilöllisyyden peittämiseksi. Kysely- ja haastatteluaineistot tullaan hävittämään artikkelikokoelman valmistuttua.

Työn tekeminen parin kanssa mahdollisti kriittisen ja objektiivisen aineiston käsittelyn. Opinnäytetyön tekeminen monialaisena parin kanssa lisää luotettavuutta, sillä tulokset perustuvat silloin kahden tutkijan neuvotteluun tulkinnoista (Eriksson & Koistinen 2014, 46).

Tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden arviointia on käsitelty tarkemmin artikkelikokoelman yhteisessä tietoperustassa.

### **Tutkimuksen merkitys ja jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että viestinnällä on suuri rooli ilmastotyön tukemisessa. Viestinnän avulla voidaan edistää avointa vuorovaikutusta ja yhteistyötä eri toimijoiden välillä, mikä voi auttaa yhteisten ratkaisujen kartoittamisessa sekä mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön. Erilaisten viestinnän toimenpiteiden avulla ilmastotoimien vaikuttavuutta voidaan lisätä sekä kannustaa ihmisiä osallistumaan ilmastotyöhön omien mahdollisuuksien mukaan.

Työn anti asiantuntijayhteisölle liittyy yleisesti ilmastohankkeiden viestintään ja viestinnän roolin merkittävyyden ymmärtämiseen hanketyössä. Ilmastotyön tukeminen on jatkuva prosessi, ja sitä tukeva ilmastoviestintä vaatii sitoutumista ja jatkuvaa kehittämistä. Monipuoliset viestintäkanavat, ihmisten osallistaminen ja positiivisen viestin vahvistaminen ovat keino lisätä viestinnän vaikuttavuutta. Ilmastohankeviestinnän kymmenen kehotusta -lista liitteessä 4 on luomamme nopeasti silmäiltävä listaus työn tuloksista nostetuista hyvistä viestinnän käytänteistä, jotka tutkimuksen kohteena olleen hankkeen sidosryhmien kokemuksen mukaan edesauttavat ilmastotyön viestinnän vaikuttavuutta. Käytänteet ovat sovellettavissa myös yleisesti viestinnän suunnittelussa.

Jatkotutkimusaiheeksi ehdotamme ilmastotyön vaikuttavuuden mittariston laatimista kuntasektorille. Ilmastotyön viestinnän vaikuttavuuden arvioinnin tulisi mielestämme sisältyä tähän kokonaisuuteen. Yhtenäinen mittaristo helpottaisi kunnallisen ilmastotyön vaikuttavuuden vertailtavuutta sekä loisi mahdollisesti positiivista ryhmäpainetta, jonka on tämänkin työn tuloksissa todettu olevan aktivoiva voima. Viestinnän mittaristo mahdollistaa myös kuntalaisten ja kunnan henkilöstön ilmastotietoisuuden edistymisen mittaamisen.

## LÄHTEET

- Ahlavuo, M., Hyypä, H., & Haggrén, H. 2011. Tietovirrat akateemisessa tutkimusympäristössä. *The Photogrammetric Journal of Finland*, 22(3), 54–67. Viitattu 28.1.2024 [https://foto.aalto.fi/seura/julkaisut/pjf/pjf\\_e/2011/PJF2011\\_3\\_Ahlavuo\\_et\\_al.pdf](https://foto.aalto.fi/seura/julkaisut/pjf/pjf_e/2011/PJF2011_3_Ahlavuo_et_al.pdf).
- Armstrong, A., Krasny, M. & Schuldt, J. 2018. *Communicating climate change. A guide for educators*. Cornell studies in environmental education. Viitattu 2.10.2023 <https://hdl.loc.gov/loc.gdc/gdcebookspublic.2018036694>.
- Bayr, S. & Pulkka, A. 2020. *Pieni opas kuntien ilmastoviestintään*. Keski-Suomen liitto. Viitattu 22.8.2023 <https://keskisuomi.fi/wp-content/uploads/2020/11/B-208-Pieni-opas-kuntien-ilmastoviestintaan.pdf>.
- Bostrom, A., Böhm, G. & O’Connor, R.E. 2013. Targeting and tailoring climate change communications, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(5), 447–455. Viitattu 29.9.2023 <https://doi.org/10.1002/wcc.234>.
- ELY = Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2020. *Savon ilmasto-ohjelma*. Viitattu 21.8.2023 <https://www.ely-keskus.fi/etela-savo-savon-ilmasto-ohjelma>.
- ELY = Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2023a. *ELY-keskukset ja niiden tehtävät*. Viitattu 17.9.2023 <https://www.ely-keskus.fi/ely-keskukset>.
- ELY = Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2023b. *Tehtävät ja toiminta*. Viitattu 17.9.2023 <https://www.ely-keskus.fi/tehtavat-ja-toiminta>.
- ELY = Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2023c. *Organisaatio – Pohjois-Savo*. Viitattu 17.9.2023 <https://www.ely-keskus.fi/ely-pohjois-savo-organisaatio>.
- ELY = Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2023d. *Tehtävät ja toiminta – Pohjois-Savo*. Viitattu 14.1.2024 <https://www.ely-keskus.fi/ely-pohjois-savo-tehtavat-ja-toiminta>.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. *Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 5.8.2023 <http://hdl.handle.net/10138/153032>.
- European Commission 2019. Directorate-General for Climate Action. *Going climate-neutral by 2050 – A strategic long-term vision for a prosperous, modern, competitive and climate-neutral EU economy*, Publications Office, 2019. Viitattu 21.2.2024 <https://data.europa.eu/doi/10.2834/02074>.
- Hakala, S. 2006. "Kansalaisia varten". *Kuinka valtionhallinnon viestintää voisi arvioida? Tiedotustutkimus, Vol. 29 Nro 3 (2006)*, 7–21. Viitattu 27.5.2023 <https://doi.org/10.23983/mv.62382>.
- Heliskoski, J., Humala, H., Kopola, R., Tonteri, A. & Tykkyläinen, S. 2018. *Vaikuttavuuden askelmerkit. Työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille*. Sitran selvityksiä 130, maaliskuu 2018. Viitattu 1.10.2023 <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/03/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf>.

HIPO = Hiilineutraali Pohjois-Savo -hanke 2021. Viestintäsuunnitelma 23.12.2021. Karkulahti, S. 2023. Yksityinen sähköpostiviesti 29.5.2023. Viestin saaja: Mari Haikonen, Tiina Alasirniö.

HIPO = Hiilineutraali Pohjois-Savo -hanke 2022a. Viestinnän toteutussuunnitelma 1.11.2022. Karkulahti, S. 2023. Yksityinen sähköpostiviesti 13.4.2023. Viestin saaja: Mari Haikonen.

HIPO = Hiilineutraali Pohjois-Savo -hanke 2022b. Materiaalipankki. Pohjois-Savon ilmastotiekartan toimeenpano- ja seurantasuunnitelma. Viitattu 23.1.2024 <https://hiilineutraalipohjoissavo.fi/ilmastotyto/materiaalipankki/#47-151-wpfd-pohjois-savon-ilmastotiekartta-1621234853>.

HIPO = Hiilineutraali Pohjois-Savo -hanke 2023a. Ilmastotiekartta. Viitattu 21.8.2023 <https://hiilineutraalipohjoissavo.fi/ilmastotyto/ilmastotiekartta/>.

HIPO = Hiilineutraali Pohjois-Savo -hanke 2023b. Materiaalipankki. Ilmastotiekartta ja muut ohjelmat. Pohjois-Savon ilmastotiekartta. Ilmastotyö Pohjois-Savossa\_Saara Karkulahti 12042023. Viitattu 21.8.2023 <https://hiilineutraalipohjoissavo.fi/ilmastotyto/materiaalipankki/#47-151-wpfd-pohjois-savon-ilmastotiekartta-1621234853>.

HIPO = Hiilineutraali Pohjois-Savo -hanke 2024. Sopeutuminen. Viitattu 15.2.2024 <https://hiilineutraalipohjoissavo.fi/sopeutuminen/>.

Hine, D., Phillips, W., Cooksey, R., Reser, J., Nunn, P., Marks, A., Loi, N., Watt, S. 2015. Preaching to different choirs: How to motivate dismissive, uncommitted, and alarmed audiences to adapt to climate change? *Global Environmental Change* 36 (2016), 1–11. Viitattu 2.10.2023 <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.11.002>.

Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Helsinki: Infor, Management Institute of Finland MIF Oy.

Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Miksi viestintää mitataan? Teoksessa E. Juholin & V. Luoma-aho (toim.) *Mitattava viestintä*. ProComma Academic 2017, 14–27. Viitattu 27.5.2023 <http://doi.org/10.31885/2018.00030>.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2021. Viestinnän mittaaminen ja strateginen viestintä – Tavoitteellisuutta, ketteryttä vai hapuilua pimeässä? *Hallinnon tutkimus*, Vol. 40, Nro 5 (2021), 304–325. Viitattu 27.5.2023 <https://doi.org/10.37450/ht.103405>.

Kettunen, T. 2024. Pohjois-Savon ELY-keskus. Johtava ilmastoasiantuntija. Keskustelu 20.2.2024.

Koskinen, I., Ruuska, M. & Suni, T. 2018. *Tutkimuksesta toimintaan. Tieteentekijän opas viestintään ja vaikuttamiseen*. Helsinki: Art House.

Kumpu, V. 2022a. Ilmastoviestinnän kolme potentiaalia – psykologinen, demokraattinen ja poliittinen käsitys suuren yleisön osallistamisesta. *Tiede & edistys*, Vuosikerta 47, Nro 3, 151–165. Viitattu 21.9.2023 <https://tiedejaedistys.journal.fi/article/view/115881>.

- Kumpu, V. 2022b. What is Public Engagement and How Does it Help to Address Climate Change? A Review of Climate Communication Research, *Environmental Communication*, vol. 16, no. 3, 304–316. Viitattu 27.9.2023 <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2055601>.
- Lavento, H. 2008. KISA – kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Kuntaliiton julkaisusarja ACTA Nro 201. Viitattu 27.5.2023 <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/KISA-julkaisu.pdf>.
- Leiserowitz, A., Carman, J., Buttermore, N., Neyens, L., Rosenthal, S., Marlon, J., Schneider, J., & Mulcahy, K. 2022. International Public Opinion on Climate Change, 2022. New Haven, CT: Yale Program on Climate Change Communication and Data for Good at Meta. Viitattu 25.9.2023 <https://climatecommunication.yale.edu/wp-content/uploads/2023/07/international-public-opinion-on-climate-change-2022b.pdf>.
- Li, N. & Su, L. Y.-F. 2018. Message Framing and Climate Change Communication: A MetaAnalytical Review. *Journal of Applied Communications*: Vol. 102: Iss. 3 (2018), Art. 4, 1–14. Viitattu 27.9.2023 <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2189>.
- Macnamara, J. & Gregory, A. 2018. Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 469–486. Viitattu 29.9.2023 <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>.
- Maibach, E. W., Roser-Renouf, C. & Leiserowitz, A. 2008. Communication and Marketing As Climate Change-Intervention Assets. A Public Health Perspective. *American Journal of Preventive Medicine* 2008; 35 (5): 488–500. Viitattu 26.9.2023 <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.08.016>.
- Markowitz, E., Hodge, C. & Harp, G. 2014. Connecting on Climate. A Guide to Effective Climate Change Communication. Center for Research on Environmental Decisions at Columbia University and ecoAmerica. New York and Washington, D.C. Viitattu 2.10.2023 <https://doi.org/10.7916/d8-pjjm-vb57>.
- Myers, T. A., Roser-Renouf, C. & Maibach, E. 2023. Emotional responses to climate change information and their effects on policy support. *Frontiers in Climate* Volume 5 – 2023. Center for Climate Communication, George Mason University. Viitattu 26.9.2023 <https://doi.org/10.3389/fclim.2023.1135450>.
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. 2010. Theory and language of climate change communication. *Wiley interdisciplinary reviews. Climate change*, 1(1), 97–110. Viitattu 29.9.2023 <https://doi.org/10.1002/wcc.2>.
- Nisbet, M. C. 2009. Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51:2, 12–23. Viitattu 27.9.2023 <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Shome, D. & Marx, S. 2009. The Psychology of Climate Change Communication. A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public. Center for Research on Environmental Decisions at Columbia University. New York. Viitattu 2.10.2023 <https://doi.org/10.7916/d8-byzb-0s23>.

Smith, N. & Leiserowitz, A. 2014. the Role of Emotion in Global Warming Policy Support and Opposition. Risk Analysis, Vol 34, No. 5, 2014, 937–948. Viitattu 26.9.2023 <https://doi.org/10.1111/risa.12140>.

Suomen ympäristökeskus 2023. Hiilineutraalisuomi.fi. Ilmastotyö. Viitattu 21.2.2024 <https://hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Ilmastotyö>.

Tynjälä, P., Nikkanen, P., Volanen, M. & Valkonen, S. 2005. Työelämäyhteistyö ammatillisessa koulutuksessa ja työyhteisöjen oppiminen. Taitava Keski-Suomi -tutkimus osa II. Viitattu 28.1.2024 <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/47612/1/951-49-2314-2.pdf>.

United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) 2016. The Paris Agreement. Viitattu 21.2.2024 [https://unfccc.int/sites/default/files/resource/parisagreement\\_publication.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/resource/parisagreement_publication.pdf).

Valtioneuvoston kanslia 2005. VISA – valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä: Valtionhallinnon viestintä 2007-hanke, Osa I. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 3/2005. Viitattu 27.5.2023 [https://vnk.fi/documents/10616/622942/J0305\\_VISAosa1.pdf/1d94a9a1-f006-4890-a0ac-a0859fcd6653](https://vnk.fi/documents/10616/622942/J0305_VISAosa1.pdf/1d94a9a1-f006-4890-a0ac-a0859fcd6653).

Vanhatalo, R. 2008. Mitä ryhmäviestinnän teorit voisivat tarjota verkostojohtamiselle?. Prologi – Puheviestinnän vuosikirja 2008, Vol 4 Nro 1 (2008), 51–67. Viitattu 29.1.2024 <https://doi.org/10.33352/prlg.95802>.

Ympäristöministeriö 2022. Keskipitkän aikavälin ilmastopolitiikan suunnitelma. Kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa 2035. Ympäristöministeriön julkaisuja 2022:12. Viitattu 21.2.2024 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-262-4>.

## LIITTEET

- Liite 1. Verkkokysely sidosryhmille: kysymykset
- Liite 2. Teemahaastattelut sidosryhmien edustajille: kysymykset
- Liite 3. Aineiston analyysi alaluokista pääluokkiin
- Liite 4. Vinkkejä ilmastohankeviestinnän vaikuttavuuden lisäämiseen:  
Ilmastohankeviestinnän kymmenen kehotusta -lista



Liite 1 1(2). Verkkokysely sidosryhmille: kysymykset

## **Kysely Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen viestinnän vaikuttavuudesta**

Kuinka merkittävä ajantasaisen ja luotettavan ilmasto- ja kiertotaloustiedon tuottaja ja jakaja HIPO-hanke on organisaatiollenne?

Mistä saat HIPO-hankkeen tuottamaa ilmasto- ja kiertotaloustietoa?

Oletko osallistunut HIPO-hankkeen järjestämiin tapahtumiin, kuten Pohjois-Savon ilmastofoorumeihin, teemoitettuihin webinaareihin ja virtuaalisille Ilmastoamukahveille?

Miksi et ole osallistunut?

Onko HIPO-hankkeessa ja sen verkostoissa mukana Pohjois-Savon ilmastotiekartan toteuttamisen kannalta sekä eri näkökulmien ja laaja-alaisen tiedon varmistamiseksi merkitykselliset toimijat?

Millaista tietoa ja osaamista verkostoon tarvittaisiin lisää?

Onko organisaationne löytänyt HIPO-hankkeen toimijoista uusia yhteistyökumppaneita?

Miten yhteistyö on auttanut yhteisiin tavoitteisiin pyrkimisessä? Mikä on yhteistyön aloittamisen esteenä?

Onko joku HIPO-hankkeen viestintäteko tai -kampanja jäänyt mieleen erityisen vaikuttavana?

Onko HIPO-hankkeen viestintä inspiroinut organisaatiotanne uusiin ilmastotoimiin?

Oletteko löytäneet hankkeen aikana hyviä, aiemmin tunnistamattomia ilmastotoimia organisaatiostanne?

Millaisia ilmastotoimia olette löytäneet?

Onko organisaatiossanne lisätty viestintää ilmastotoimista kahden viime vuoden aikana?

Millaista viestintää on lisätty?

Mikä edistäisi viestintää ilmastotoimista?

Oletko huomannut kahden viime vuoden aikana muutoksia omissa tai läheisiesi kulutustottumuksissa?

Millaisia muutoksia kulutustottumuksissa olet huomannut?

Kuinka merkittävästi HIPO-hankkeen toimet ja viestintä ovat vaikuttaneet näihin muutoksiin?

Liite 1 2(2). Verkkokysely sidosryhmille: kysymykset

Onko oman organisaationne ilmasto-osaamisessa tapahtunut muutoksia kahden viime vuoden aikana?

Millaisia muutoksia osaamisessa on tapahtunut?

Kuinka merkittävästi HIPO-hankkeen toimet ja viestintä ovat vaikuttaneet näihin muutoksiin?

Onko Pohjois-Savon ilmastotiekarttaan kirjatut tavoitteet huomioitu organisaationne strategiassa?

Miten tavoitteet on tarkoitettu huomioida jatkossa?

Onko organisaatiossanne asetettu ilmastotavoitteet?

Mikä voisi vauhdittaa tavoitteiden asettamista?

Onko ilmastotoimien edistämiseen lisätty organisaatiossanne resursseja (esimerkiksi investointeja tai työaikaa) kahden viime vuoden aikana? Millaisia resursseja on tarkoitus jatkossa lisätä?

Koetko, että organisaatiollanne on mahdollisuuksia vaikuttaa ilmastonmuutokseen ja siihen sopeutumiseen?

Mikä rajoittaa vaikuttamisen mahdollisuuksia?

Onko organisaationne ilmasto- ja kiertotaloustoimet lisääntyneet kahden viime vuoden aikana?

Onko organisaatiossanne arvioitu tehtyjen ilmastotoimien vaikuttavuutta?

Ovatko tehdyt ilmastotoimet arvioinnin perusteella riittäviä?

Halutessasi voit kertoa ajatuksia, kehitysideoita ja muuta palautetta Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeesta.

Liite 2 1(2). Teemahaastattelu sidosryhmien edustajille: kysymykset

### **Haastattelurunko / HIPO-hankkeen viestinnän vaikuttavuus**

Tässä haastattelussa kysytään sinun kokemuksiasi Hiilineutraali Pohjois-Savo -hankkeen viestinnän vaikuttavuudesta. Viittaamme tässä haastattelussa hankkeeseen lyhenteellä HIPO-hanke.

Sinulle esitetään kysymyksiä, joihin ei ole oikeita tai väriä vastauksia. Saat vapaasti kertoa ja kuvailla kokemuksiasi kysytyistä asioista.

Kerro, mikä on suhteesi HIPO-hankkeeseen ja roolisi siinä.

Seuraatko ilmastoviestintää (yleisesti)? Esim. viestintää ilmastonmuutoksesta ja siihen sopeutumisesta  
Mistä seuraat? Millaisia aiheita?

Millaiset viestintäteot ovat mielestäsi vaikuttavia?

Millainen viestintä tekee sinuun vaikutuksen?  
Onko HIPO-hankkeessa tehty jotakin tällaista?

Millaisia viestintätekoja toivoisit näkeväsi jatkossa alueellisessa ilmastotyössä?

### **Verkostoyhteistyö (Yhteiset toimet, laajempi yhteiskunnallinen vaikuttavuus)**

**Yhteinen ymmärrys** (Tietoisuuden ja ymmärryksen lisääntyminen, osaamisen vahvistuminen, toimien tunnistaminen)

Onko organisaationne löytänyt HIPO-hankkeen toimijoista uusia yhteistyökumppaneita?

Kyllä > Miten yhteistyö on auttanut yhteisiin tavoitteisiin pyrkimisessä?

Ei > Mikä on yhteistyön aloittamisen esteenä?

Millaista laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta on saatu aikaan HIPO:n verkostoyhteistyössä?

Koetko, että HIPO-verkostossa on lisääntynyt yhteinen ymmärrys ilmastotoimien merkittävydestä?

Miten se näkyy, kerro lisää.

Miten koet HIPO:n viestintätoimien vaikuttaneen edellä mainittuihin asioihin?

Liite 2 2(2). Teemahaastattelu sidosryhmien edustajille: kysymykset

**Ilmastokulttuuri** (Tiedon jakaminen, lisääntynyt osuus viestinnästä, osallistuminen, koheesio, sopeutumisen toimet liittyvät myös)

Pohjois-Savon ilmastotyössä vahva ilmastokulttuuri tarkoittaa ilmastokestävän elämän mahdollisuuksien luomista, ilmasto-osaamisen parantamista, tiedon ja tutkimuksen hyödyntämistä sekä yhteistyötä ilmastotyössä.

Millainen on organisaatiosi ilmastokulttuuri? Esim. asenneilmapiiri, osallistuminen, osaaminen

Miten HIPO-hankkeen viestintä on vaikuttanut organisaatiosi ilmastokulttuuriin (ilmastotyöhön suhtautumiseen)?

Miten alueellisessa ilmastotyössä voisi jatkossa lisätä osallistumisintoa?

**Lisääntyvät resurssit** (Mukana päätöksenteossa, sitoutuminen, painoarvon kasvattaminen)

Koetko, että HIPO-hanke on tuonut lisää merkitystä alueelliselle ilmastotyölle?

Onko Pohjois-Savon ilmastotiekarttaan kirjatut tavoitteet huomioitu organisaationne strategiassa?

Kyllä > Kerro lisää.

Ei > Onko tavoitteet tarkoitus huomioida jatkossa? Miten?

Oletteko pystyneet HIPO-hankkeen viestinnän tuella parantamaan ilmastotyöhön sitoutumista organisaatiossanne?

Kyllä > Kerro lisää.

Ei > Millaista tukea toivoisitte saavanne?

**Positiiviset ilmastovaikutukset** (Laajempi yhteiskunnallinen vaikuttavuus)

Millaiset asiat voisivat auttaa ilmastotoimien lisäämistä organisaatiossasi?

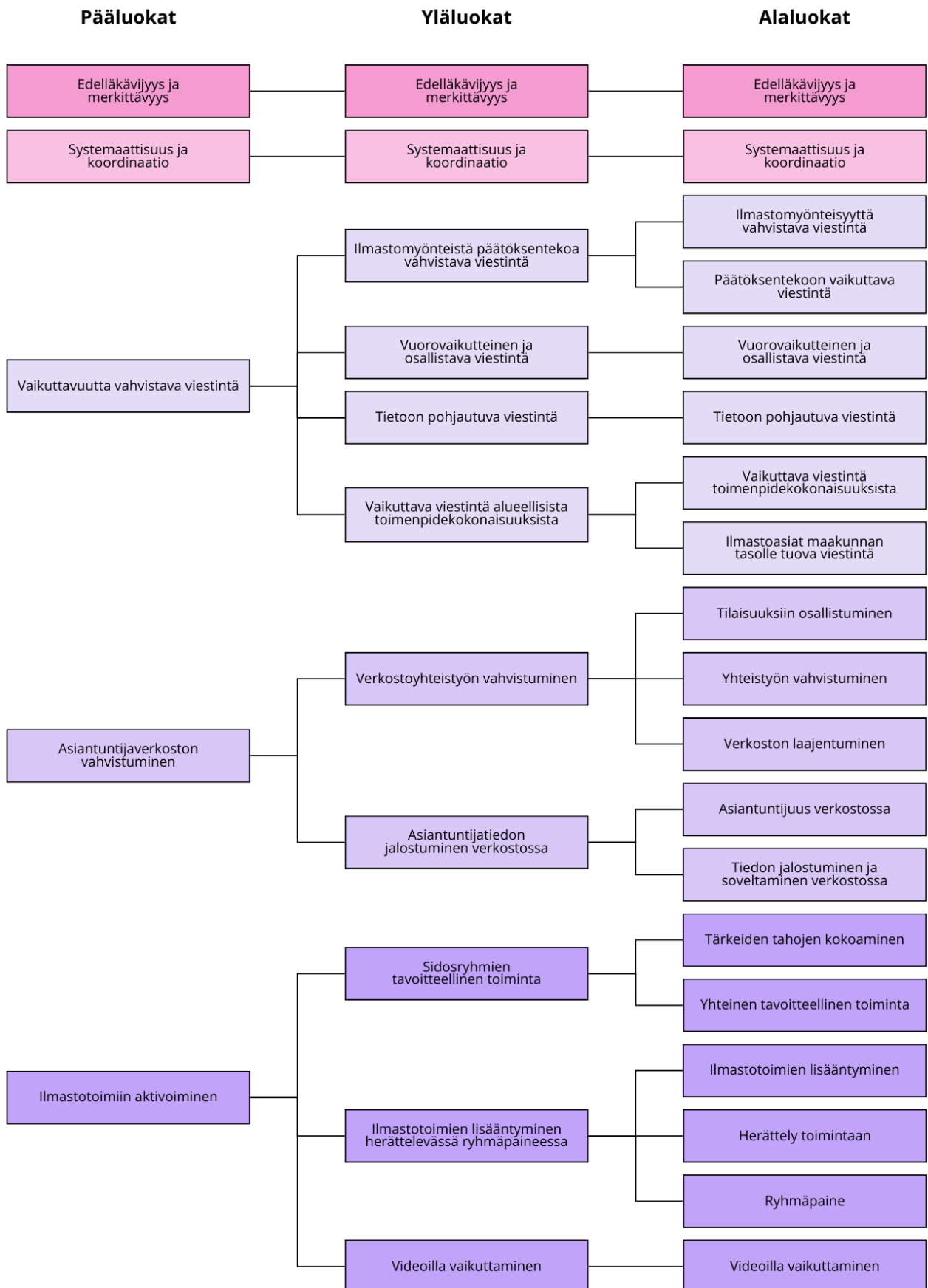
Miten ilmastotyön viestinnällä voisi edesauttaa positiivisten ilmastovaikutusten toteutumista?

Esim. ilmastotoimet, joilla vaikutetaan luonnon monimuotoisuuteen, hiilitaseisiin tai kiertotalouteen

Miten HIPO-hankkeen viestintä on onnistunut tässä?

Täydennettävää tai lisättävää keskusteluun? Kysyttävää?

### Liite 3. Aineiston analyysi alaluokista pääluokkiin



Liite 4. Vinkkejä ilmastohankeviestinnän vaikuttavuuden lisäämiseen:

Ilmastohankeviestinnän kymmenen kehotusta -lista

# ILMASTOHANKEVIESTINNÄN 10 KEHOTUSTA

LUO VIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAVUUTTA ILMASTOTYÖHÖN

- EDELLÄKÄVIJYYS  
JA MERKITTÄVYYS**
  1. Kokeile rohkeasti uusia viestintätekoja ja -kanavia
  2. Luo uutta ja uskalla olla ensimmäinen
- SYSTEMAATTISUUS  
JA KOORDINOINTI**
  3. Visualisoi ja auta hahmottamaan
  4. Luo kokonaisuuksia ja noudata suunnitelmaa
- VAIKUTTAVUUTTA  
VAHVISTAVA  
VIESTINTÄ**
  5. Tunne sidosryhmäsi ja viesti vaikuttaen
  6. Perusta viestintä faktoille
- ASiantuntija-  
VERKOSTON  
VAHVISTUMINEN**
  7. Edesauta kohtauksia ja vuorovaikutusta
  8. Luo nostetta ja positiivista ryhmäpainetta
- ILMASTOTOIMIIN  
AKTIVOIMINEN**
  9. Herättele toimimaan
  10. Perustele tekojen tärkeys ja kiireellisyys