



KUNNALLISTEN JÄTEHUOLTOYHTIÖIDEN LAJITTELUVIESTINTÄ

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Kestävä kehitys

Syksy 2024

Suvi Lähteenmäki

Kestävä kehitys

Tekijä Suvi Lähteenmäki

Työn nimi Kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden lajitteluviestintä

Ohjaaja Nina Nygren

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Jätettä tuotetaan jatkuvasti ja sitä käsitellään eri tavoin. Kaatopaikalle sijoittaminen on Suomessa laskenut merkittävästi, mutta yhä suurin osa yhdyskuntajätteestä käsitellään polttamalla. Luonnonvarojen säästäminen, kiertotalouteen siirtyminen ja EU:n tavoitteet yhdyskuntajätteen kierrätykselle painostavat lisäämään kierrätystä. Syntypaikalla tapahtuvalla lajittelulla on tässä suuri rooli. Lajittelun taso on kuitenkin pysynyt samoissa lukemissa viimeisimmät vuodet, noin 40 prosentissa.

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kunnalliset jätehuoltoyhtiöt viestivät lajittelusta eri kohderyhmille ja miten heihin pyritään vaikuttamaan. Tämän lisäksi tutkittiin, miten yhtiöt hyödyntävät pelillistämistä sekä digitalisaatiota ja dataa vaikuttamisessa. Toimeksiantajana työlle toimi Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) Smart-tutkimusyksikön KOTILO-hanke. Kyseisen hankkeen tavoitteena on löytää keinoja kotitalouksien lajittelutason nostamiseksi hyödyntämällä muun muassa pelillistämistä ja dataa.

Opinnäytetyöhön valittiin yksitoista kunnallista jätehuoltoyhtiötä. Aineisto kerättiin haastatteleamalla viestinnän edustajia ja yhdeltä saatiin vastaukset kirjallisena sähköpostitse. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua ja analysointi tehtiin koodaamalla ja teemoitteleamalla. Pääteemat olivat: kohdennettu viestintä, yhteistyöllä vaikuttaminen, viestinnän vaikuttamiskeinot ja viestintä osana kokonaisuutta.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että viestintää tuotetaan paljon, ja kohderyhmäviestinnän painoarvot vaihtelivat yhtiöittäin. Yhteistyön merkitys eri tahojen kanssa korostui tavoitavuuden parantamisessa. Hankalimmat tavoitettavat kohderyhmät olivat nuoret aikuiset ja taloyhtiön asukkaat. Pelillistämisessä hyödynnetään erityisesti Seppo-alustaa monen osalta. Digitalisaatio on tehnyt kohderyhmien saavuttamisesta entistä haastavampaa. Datan hyödyntäminen koetaan olevan yksi tapa vaikuttaa lajittelukäyttäytymiseen. Lopuksi annettiin kehitysehdotuksia, jotka keskittyivät lisäämään vaikuttavuuden keinoja viestinnässä. Kehitysehdotuksissa huomioitiin muun muassa kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden yhteistyön lisääminen. Ehdotuksia on mahdollista hyödyntää niin toimeksiantaja kuin kunnalliset jätehuoltoyhtiöt.

Avainsanat Jätteiden lajittelu, jätehuolto, kierrätys, vaikuttaminen, viestintä
Sivut 53 sivua ja liitteitä 3 sivua

Waste is constantly produced and managed in different ways. Placing municipal waste in landfills has been significantly decreased in Finland, but the majority of waste is still incinerated. Saving natural resources, shifting from linear to circular economy and the EU's goals for recycling municipal waste, add pressure to increase recycling. Source separation in households plays a key role in this, but the level of waste sorting has been the same for the recent years, at around 40 per cent.

The purpose of this research-based thesis was to find out how municipal waste management companies communicate about waste sorting to different target groups and how they aim to reach them. Another aim was to find out how they utilize gamification and digitalization, and data in influencing. The commissioner of this thesis was the KOTILO-project of the Smart research unit of Häme University of Applied Sciences (HAMK). The aim of this project is to find ways to increase the level of waste sorting in households with the use of gamification and data.

The material was conducted through semi-structured interviews. Eleven requests were sent to communications representatives, and they all participated. The material consisted of ten theme interviews, and one presented their answers via email. The material was analyzed by coding, after which it was divided into larger themes. The main themes of this thesis were: targeted communication, influencing through co-operation, influencing with communication and communication as part of the whole.

Based on the results, the companies produce a lot of communication on the subject, but the targeted communication varies. Co-operation is key on reaching people. The most difficult target groups to reach were young adults and residents of the housing cooperative. On utilizing gamification, many companies used the Seppo platform. Digitalization has made reaching people more difficult, and the use of data is one way of influencing sorting behaviour. As a result, some suggestions were made that focused on increasing the means to influence, for example, increased co-operation between different municipal waste management companies. The suggestions can be taken into consideration by both the commissioner and the municipal waste management companies.

Keywords Waste sorting, waste management, recycling, influencing, communication

Pages 53 pages and appendices 3 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taustaa.....	2
2.1	Jätehuollon historiaa Suomessa	2
2.2	Kestävä kehitys ja kiertotalous	4
2.3	Jätehuolto tänä päivänä	6
2.3.1	EU:n kierrätystavoitteet yhdyskuntajätteelle ja Suomen uudet jäteasetukset	8
2.3.2	Tutkimuksia kotitalouksien lajitteluun vaikuttavista tekijöistä ja keinoista vaikuttaa lajitteluun	10
2.4	Viestintä	12
2.4.1	Digitalisaatio ja viestintä	12
2.4.2	Saavutettavuuden huomioiminen viestinnässä	13
2.4.3	Maine ja vuorovaikutus	14
2.4.4	Ympäristöviestinnän haasteet.....	15
2.5	Vaikuttaminen pelillistämisen keinoin	17
2.6	Digitalisaatio jätehuollossa ja datalla vaikuttaminen	19
3	Toimeksiantaja.....	20
4	Aineiston hankinta.....	21
4.1	Toimeksiannon rajaus	21
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	24
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Kohderyhmät ja kohdennettu viestintä	26
5.2	Yhteistyön avulla vaikuttaminen	29
5.3	Vaikuttamiskeinot viestinnän keinoin	31
5.4	Viestinnän vaikutus kokonaisuudesta.....	38
5.5	Tekijän omia havaintoja	40
6	Tulosten tulkinta, kehitysehdotukset ja loppupohdinta.....	42
6.1	Johtopäätökset aineistosta.....	43
6.2	Kehitysehdotukset.....	47
6.3	Tekijän pohdintaa.....	50
	Lähteet	54

Liitteet

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Liite 2. Haastattelukysymykset

Keskeiset käsitteet

Digitalisaatio = Digitaalisten teknologioiden integrointia yritysten ja julkisten palvelujen toimintaan sekä näiden teknologioiden vaikutusta yhteiskuntaan, kuten liikenteeseen ja rahoituspalveluihin. Tarkoittaa muun muassa digitaalisia alustoja, esineiden internetiä, pilvipalveluita ja tekoälyä. Digitalisaation keinojen avulla tehostetaan tuotantoa, vähennetään päästöjä ja luodaan kuluttajille uusia palveluita ja tuotteita. (Euroopan parlamentti, 2023b)

Jäte = Yhteiskunnan ja kulutuksen tuotosta, jota sijoitetaan kaatopaikoille, poltetaan ja kierrätetään. Kierrättämällä ja kulutusta vähentämällä voidaan vähentää luonnonvarojen käyttöä ja jätteen määrän lisääntyminen. Arvo on vaihdellut yhdyskunnan tarpeiden mukaan. (Valkonen ym., 2019, ss. 9–12)

Kestävä kehitys = Jatkuva yhteiskunnallista muutosta ja toimenpiteitä niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Päätöksenteossa tulisi tasavertaisesti huomioida ihmisen, talouden ja ympäristön näkökulmat, jotta hyvän elämän mahdollisuudet jatkuvat sukupolvelta toiselle sekä luonnon hyödyntäminen ja talous olisivat kestäväällä pohjalla. (YM, 2023a)

Kierrätys (vrt. lajittelu) = Prosessi, jossa erikseen lajitelluista jätteistä valmistetaan uutta raaka-ainetta, eivätkä ne päädy poltettavaksi tai kaatopaikalle. Tämä vähentää neitseellisten luonnonvarojen käyttöä. Kierrätyksen prosessi on riippuvainen syntypaikalla tapahtuvasta lajittelusta. (Syke, 2023)

Kiertotalous = Tuotanto- ja kulutusmalli, jossa keskiössä on pitää tuotteet ja materiaalit kierrossa mahdollisimman pitkään, esimerkiksi vuokraamalla, korjaamalla ja kierrättämällä. Kiertotaloudessa keskitytään tuotteiden elinkaarten pidentämiseen ja luonnonvarojen käytön sekä jätteen vähentämiseen. Toimii vastakohtana lineaariselle mallille, joka keskittyy kuluttamiseen ja poisheittämiseen. (Euroopan parlamentti, 2023a)

Kohderyhmä = Viestinnän kohdistaminen tietyille ihmisille eli kohderyhmille. Kohderyhmät voidaan jaotella esimerkiksi ikäryhmiin, sukupuoliin, työssäkäyviin ja opiskelijoihin. Pienempi käsite verrattuna käsitteeseen sidosryhmä, joka tarkoittaa organisaatioon linkittyvät kaikki tahot kuten muun muassa henkilökunta, asiakkaat ja sijoittajat. (Poutanen & Laaksonen, 2019, ss. 75–78; Juholin, 2017, ss. 141–145)

Lajittelu (vrt. kierrätys) = Tai syntypaikkalajittelu tarkoittaa syntypaikalla, kuten kotitalouksissa, tapahtuvaa lajittelua. Lajittelusta puhutaan usein kansanomaisesti

kierrätyksenä. Syntypaikalla tapahtuvalla lajittelulla saadaan materiaalit puhtaana ja laadukkaana uudestaan kiertoon. (Syke, 2023)

Pelillistäminen = Asioista tekeminen pelien kaltaisia hyödyntämällä peleissä käytettäviä mekaniikkoja ja elementtejä. Tavoitteena on oppia jokin konkreettinen asia. Eroaa peleistä sillä, että pelien tarkoituksena on vain viihdyttää, kun pelillistämisen keskitytään tiettyyn tavoitteeseen kuten uuden oppimiseen. (Seppo, n.d.-a)

Piktogrammijärjestelmä = Yhtenäinen jätelajien kuvasto, jossa on maan mukaisesti 70–100 piktogrammia eri jätelajeille. Jätelajit jakaantuvat jäteperheisiin materiaalin, käsittelyn tai syntymisympäristön perusteella, ja jokaiselle jäteperheelle on määritelty oma tunnusväri. Väriin lisäksi jätelajille on määritetty sitä kuvaava symboli ja termi. Piktogrammijärjestelmä sai alkunsa Tanskassa, josta se on levinnyt Ruotsiin, Norjaan ja Islantiin. (Niemeläinen, n.d.)

Saavutettavuus = Sellaisten kohderyhmien huomioimista, joita ei tavoiteta tavanomaisilla ratkaisuilla. Tarkoitetaan muun muassa näkö- ja kuulovammaisia sekä henkilöitä, joilla on kielellisiä haasteita. Palvelujen, ohjelmien, ympäristöjen ja viestinnän suunnittelu niin, että ne ovat helppokäyttöisiä ja ymmärrettäviä kaikille. (Hirvonen & Kinnunen, 2020, ss. 13–18)

Vaikuttaja = Kuka tahansa kenellä on seuraajia, ja joka kykenee vaikuttamaan ihmisten ajatteluun, käyttäytymiseen tai asenteisiin. Henkilö, jolla on oma yleisönsä sosiaalisessa mediassa sekä halua tuottaa ja jakaa ammattimaisesti tuotettuja ja laadukkaita sisältöjä, kuten bloggaaja, tiktokkaaja, tubettaja tai urheilija. (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 281–284)

Viestintä = On joko yksisuuntaista eli viestimistä yhdelle tai useammalle henkilölle, tai kaksitai monisuuntaista eli vuorovaikutteista. Yksi ihmisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perustoista, joka toimii ehtona organisoidulle toiminnalle. Kielen avulla kerrotaan viestejä. Kielen ohella vaikuttaa myös ei-kielellinen, nonverbaali viestintä, tarkoittaen ilmeitä, eleitä ja kehon kieltä. (Juholin, 2017, ss. 22–24; Hirvonen & Kinnunen, 2020, s. 15)

Yhdyskuntajäte = Kotitalouksissa syntyvää ja sitä laadultaan vastaavaa jätettä, jota syntyy esimerkiksi kouluissa, kaupoissa, toimistoissa ja terveydenhuollossa. (Syke, 2024a)

Ympäristöviestintä = Tarkoittaa esimerkiksi yritysten, viranomaisten tai joukkoviestinnän ympäristöaiheista uutisointia. Merkitsee myös kaiken tyyppistä viestimistä ympäristöasioista. Aiheet liittyvät ympäristöongelmiin ja -suojeluun sekä ihmisen ja luonnon väliseen suhteeseen. (Lyytimäki & Palosaari, 2004, ss. 11–12)

1 Johdanto

Jäte on näkyvä osa yhteiskuntaamme, joka pyrkii tulemaan sitä näkyvämmäksi, mitä enemmän keskitymme piilottamaan sitä. Jätettä on pyritty niin piilottamaan kaatopaikoille kuin polttamaan se pois näkyvistä. (Valkonen ym., 2019, ss. 9, 11) Jätteen poltto kuitenkin itsessäänkin luo jätettä, kuten tuhkaa ja kuonaa (Eskonen, 2018). Jäte kuormittaa, sen hallinta vie aikaa ja silti tuotamme sitä yhä enemmän kuin koskaan aiemmin. Jätteen arvo kuitenkin vaihtelee näkökulman mukaan. Kotitalouksille jäte on poisheitettävä roska, mutta jätehuoltoyhtiöille se on arvokas materiaali. Kauppias saattaa nähdä elintarvikkeen kelvottomana, mutta dyykkaaja näkee sen arvon yhä syömäkelpoisena tuotteena. Jäte pakottaakin katsomaan yhteiskuntaamme ja elämäntapaamme. (Valkonen ym., 2019, ss. 46, 92) Muuttamalla käsityksiämme jätteestä, muutamme tapaamme elää sen kanssa.

Viestintä on tapa välittää tietoa lajittelukäytänteistä ja pyrkiä vaikuttamaan ihmisiin. Lajitteluun liittyvää viestintää vaikuttaa tulevan monesta suunnasta, mutta silti lajittelun taso on jämähtänyt Suomessa paikoilleen. Lajittelun tasoa tarvitsee nostaa ja tähän vaikuttavat erityisesti Euroopan unionin (jatkossa EU) kierrätystavoitteet yhdyskuntajätteelle, joilla pyritään nostamaan kierrätyksen tasoa ja uudelleenkäyttöä (Euroopan unionin neuvosto, 2018). Tavoitteiden seurauksena tulleet uudet jäteasetukset tulevat lisäämään lajittelua, mutta viestintää tarvitaan yhä. Vaatimukset viestinnälle ovat kuitenkin kovat. Viestinnässä tulisi olla pitkäjänteinen ja kärsivällinen, sen pitäisi tehdä lajittelusta helppoa ja samalla siinä tulisi huomioida erilaiset kohderyhmät. Kohderyhmät hajaantuvat yhä useammalle kanavalle, joista informaatiota tulee jatkuvalla syötöllä. Miten tästä erotutaan lajittelun kaltaisella asialla?

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden lajitteluun liittyvää viestintää. Kotitalouksien näkökulmia lajittelusta on tutkittu, mutta jätehuoltoyhtiöiden näkökulma on ollut vähäisempää. Toimeksiantajana työlle toimi HAMK Smart -yksikön KOTILO-hanke. KOTILO-hankkeessa tutkitaan, miten kotitalouksien syntypaikkalajittelua voidaan kehittää osallistamalla heitä enemmän mukaan toimintaan. Samalla hankkeessa tutkitaan, miten digitalisaation keinoja ja pelillistämisen elementtejä voitaisiin hyödyntää lajitteluun kannustamisessa. (HAMK, n.d.-b)

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle KOTILO-hankkeeseen liittyvien kouluprojektien kautta, joissa opiskelijatiimit kehittivät ideoita kotitalouksien lajittelun nostamiseksi. Samaan aikaan Ympäristöministeriö järjesti talvella 2024 sarjan tilaisuuksia, joissa käsiteltiin Euroopan komission antamaa varhaisvaroitusraporttia Suomelle. Tilaisuuksien aikana pohdittiin

keinoja, joilla saavutettaisiin tavoitteet. (HAMK, n.d.-b) Tähän liittyen kotitalouksien syntypaikkalajittelu on melko oleellinen asia.

Pohdittaessa aiheen tutkimuskysymyksiä, otettiin huomioon eri kohderyhmät. Lajittelu on aihe, joka kattaa kaikki ihmiset, jotka jakaantuvat erilaisiin kohderyhmiin, joihin vaikutetaan erilaisin viestinnällisin keinoin. Näiden lisäksi otettiin huomioon toimeksiantajan hankkeeseen liittyvät digitalisaation keinoin vaikuttaminen ja pelillistäminen. Täten tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön ohjaavia tutkimuskysymyksiä olivat:

- Millä viestinnän keinoin kuntien jätehuoltoyhtiöt pyrkivät vaikuttamaan kotitalouksien syntypaikkalajitteluun?
- Miten kuntien jätehuoltoyhtiöt huomioivat erilaiset kohderyhmät syntypaikkalajitteluun liittyvässä viestinnässään?
- Miten kuntien jätehuoltoyhtiöt hyödyntävät pelillistämistä ja digitalisaatiota syntypaikkalajittelun edistämisessä?

Tavoitteena työssä oli selvittää, millä viestinnän keinoin kohderyhmiä pyritään tavoittamaan ja mitä haasteita siihen liittyy. Työssä keskityttiin tutkimaan yleisesti kohderyhmiä ja miten eri kohderyhmät huomioidaan viestinnässä. Opinnäytetyön lopputuotos pyrki lisäämään tietoa kohderyhmien saavuttamisesta ja viestinnällisistä keinoista. Näitä voivat hyödyntää niin toimeksiantaja kuin kunnalliset jätehuoltoyhtiöt itse.

2 Taustaa

Tässä luvussa käsitellään taustateoriaa, jota käytiin läpi tätä opinnäytetyötä varten. Luku aloitetaan ottamalla katsaus jätehuollon historiaan, jonka jälkeen käsitellään kestävästä kehityksestä ja sen linkittymisestä jätehuoltoon, sekä nykypäivän jätehuoltoon. Näiden jälkeen käydään läpi viestintää ja lopuksi käsitellään vielä lyhyesti, miten hyödyntää pelillistämistä sekä digitalisaatiota ja dataa vaikuttamiskeinona.

2.1 Jätehuollon historiaa Suomessa

Vielä 1800-luvulla jäte tarkoitti pääasiassa lantaa, ihmisten ulosteita ja ruoantähteitä. Mikä meni rikki, korjattiin tai annettiin kaupustelijoille. Kaupustelijat kiersivät kylä ja kaupunkeja keräten romumetallia, rikkinäisiä tavaroita ja lumppuja. (Talola, 2023) Tähän päivään verrattuna jätteen käsittely on hieman erilaista. Sukkia ei tarvitse parsia tai pesukonetta

korjata, koska uuden voi ostaa suhteellisen halvalla. Monesta tavarasta ja tuotteesta on tehty kertakäyttöisiä, jotka heitetään pois käytön jälkeen. Jätteiden loppukäsittelystä huolehtiminen on siirtynyt yhä enemmän kuntien vastuulle. Kotitalouksien roolina on vain jätteiden poisheittäminen. (Valkonen ym., 2019, ss. 19, 46) Muutos maatalousyhteiskunnasta kulutusyhteiskuntaan on sekä lisännyt jätteiden määrää merkittävästi että muuttanut käsitystämme, mitä jäte on ja miten sitä käsitellään.

Jätehuollon kehitys sai alkunsa terveydellisistä syistä. 1800-luvun lopulla ymmärrettiin bakteerien leviämistavoista yhä enemmän. Tuohon aikaan Suomessakin esiintyvä kolerabakteeri levisi lumppujen mukana. Lumppuja kerääville kaupustelijoille asetettiin vaatimuksia lumppujen käsittelylle, koleran leviämisen estämiseksi. Jätteet koettiin enemmän kaupunkien ongelmaksi. Maaseudulla eläinten lannat ja ihmisten ulosteet hyödynnettiin pelloilla ja vähäiset rikkiäiset esineet menivät tunkiolle. Ruoantähteet menivät myös joko tunkiolle tai annettiin kotieläimille. Kaupungeissa tällainen ei ollut mahdollista. (Talola, 2023) Yhä tiiviimmin asutuissa kaupungeissa ei ollut mahdollista harjoittaa viljelyä, joten lannoitteille tai omille käymäläjätteille ei ollut tarvetta. Tämän takia jätökset kerättiin ja siirrettiin keskitetysti kaupunkien ulkopuolelle, josta maanviljelijät saivat ostaa sitä lannoituskäyttöön. (Valkonen ym., 2019, ss. 17–18) Mutta kaupungit muuttuivat, jäte lisääntyi, ja lantakin alkoi sisältää yhä enemmän sinne kuulumatonta jätettä kuten lasia. Tämä vähensi lannan arvoa. Lanta ei enää kiinnostanut sitä halunneita maanviljelijöitä. Tämän seurauksena lantojen välivarastot muuttuivat pysyviksi kaatopaikoiksi. (Krabbe, 2017, s. 6)

Vuonna 1927 astui voimaan terveydenhoitolaki, jossa kuntien rooli oli pääasiassa vain määrittää jätteille kaatopaikka (Talola, 2023). Sota-ajat merkitsivät vähäisenkin jätehuollon taantumista, mutta toisaalta jätteiden hyötykäyttö tehostui materiaalipulan takia. Aseteollisuus tarvitsi metallia ja puolustusvoimat kankaita, joten lumpulle ja metalliromulle sekä monelle muulle jätelajikkeelle oli tarvetta. Sotien jälkeen materiaalien kierrätystä tehostettiin, sillä teollisuus tarvitsi niitä yhä. Kansalaisia kehoitettiin keräämään paperia, lumppua ja metalleja erilaisia hyödykkeitä kuten sokeria, makeisia ja joskus jopa rahaa vastaan. (Krabbe, 2017, ss. 6–7)

Sotien jälkeen yhteiskunta muuttui, teollisuus lähti nousuun ja massatuotanto kehittyi. Tämä halvensi tuotteita ja lisäsi kertakäyttöpakkausten määrää. Näiden lisäksi ihmisillä oli yhä enemmän vapaa-aikaa, jota käyttää kuluttamiseen. Kaatopaikoista aiheutui kuitenkin ympäristöongelmia kuten ilmansaasteita, pilaantuneita vesistöjä ja hajuhaittoja. Tämän takia vuonna 1979 Suomessa tuli voimaan ensimmäinen jätelaki. (Talola, 2023; Valkonen ym.,

2019, ss. 20–21) Uusimman lain mukaan kuntien vastuulla oli järjestää jätteen kuljetus ja sen käsittely. Näiden lisäksi laissa huomioitiin ongelmajätehuollon (nykyään vaaralliset jätteet) järjestäminen, kaatopaikkojen vähentäminen ja ympäristönsuojelun tason nostaminen. (Krabbe, 2017, s. 7) Jätteen hävittämistä varten rakennettiin jätteenpolttolaitoksia. Ensimmäisiä laitoskokeiluja tuli Suomeen 1960-luvulla, vaikka näitä oli esiintynyt esimerkiksi Hampurissa jo 1800-luvun lopulla, ja Ruotsissa sekä Tanskassa jo 1900-luvun alusta lähtien. (Talola, 2023)

1990-luvulta lähtien jätehuolto on kehittynyt entisestään. Jätelakia uudistettiin vuonna 1994, ja EU alkoi vaikuttamaan kansalliseen jätehuoltoon yhä enemmän (Talola, 2023). Tuottajavastuusta säädeltiin jo 1990-luvulla, jolloin tuottajalla eli valmistajalla, maahantuojalla, etämyyjällä tai pakkaajalla on vastuu järjestää tuotteidensa jätehuolto. (ELY-keskus, 2024) Vuonna 2016 astui voimaan orgaanisen jätteen kaatopaikkakielto, joka samalla laski merkittävästi kaatopaikalle päätyvän yhdyskuntajätteen määrää. Samana vuonna alkoi myös pakkausmuovin kierrätys. Pakkausjätteiden tuottajavastuun myötä luotiin nykyään tunnetut RINKI-keräyspisteet. (KIVO, n.d.-a)

2.2 Kestävä kehitys ja kiertotalous

Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiossa, josta alkanut prosessi on edennyt yhteiskunnan eri aloihin ja toimijoihin. Kestävä kehitys jaetaan kolmeen ulottuvuuteen: ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen. Ekologinen ulottuvuus tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden säilymistä, sekä luonnosta hyötymistä luonnon kestokyvyn rajoissa. Taloudellisessa ulottuvuudessa pyritään tasapainoiseen kasvuun, joka ei pitkällä aikavälillä perustuisi velkaantumiseen eikä luonnonvarojen kuluttamiseen. Kestävällä pohjalla oleva talous helpottaa myös tulevien haasteiden kohtaamista. Sosiokulttuurisessa ulottuvuudessa keskitytään hyvinvoinnin luomiseen kaikille ihmisille ja sen jatkumisesta sukupolvelta toiselle. Kaikki ulottuvuudet ovat oleellisia ja ne linkittyvät toisiinsa, ja päätöksenteossa tuleekin ottaa nämä kaikki huomioon. (YM, 2023a) Esimerkiksi työpaikkojen lisääminen vahvistaa sosiokulttuurista ulottuvuutta, mutta ei ole kuitenkaan samantekevää mille aloille uudet työpaikat syntyvät. Kestävän kehityksen näkökulmasta työpaikkoja tulisi lisätä aloille, jotka eivät lisää ympäristön kuormitusta. (Valtioneuvoston kanslia, n.d.)

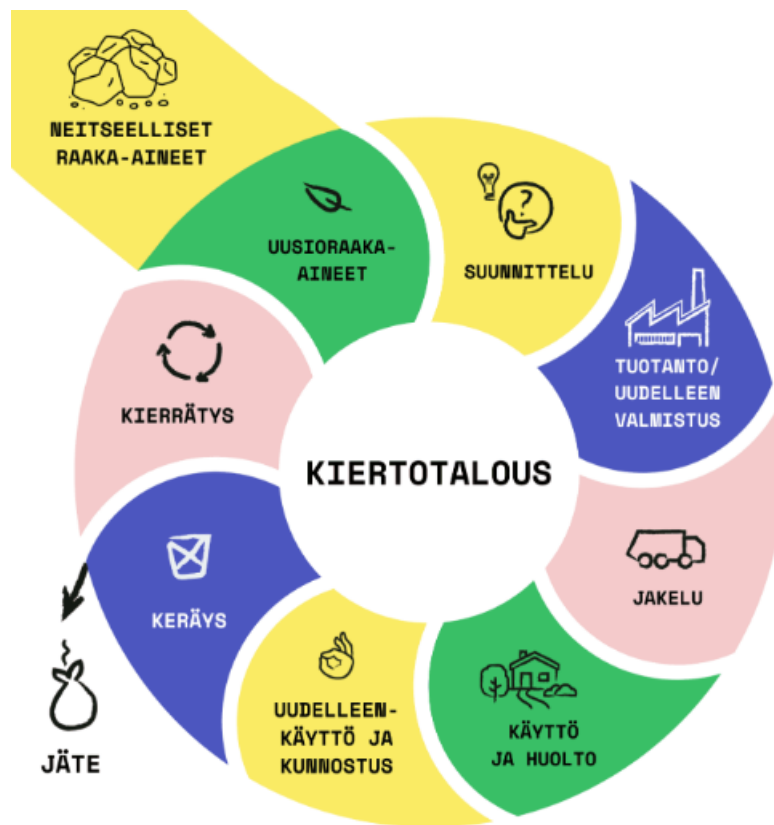
Luonnon monimuotoisuus eli biodiversiteetti tarkoittaa lajien ja luontotyyppien runsautta sekä lajien monimuotoista geeniperimää, ja nämä ylläpitävät ekosysteemejä. Ekosysteemit muun muassa puhdistavat vettä, huolehtivat pölytyksestä sekä tuottavat lääkkeitä, happea ja

ravintoa. Luonto toimii myös merkittävänä hiilinieluna. Tällä hetkellä on meneillään kuudes sukupuuতোalto ja lajeja häviää maapallolta nopeammin kuin luontaisesti tapahtuisi. Luonnon köyhtyminen ja ilmastomuutoksen edistyminen merkitsisivät luonnon kiertokulun heikentymistä. (Syke, 2024b)

Ihmisen aiheuttama ympäristökuormitus ylittää monilta osin maapallon kantokyvyn rajat. Tämä vaikuttaa niin ihmisten kuin luonnon hyvinvointiin sekä hankaloittaa sopeutumista ilmastomuutoksen tuomiin haasteisiin. Sillä, miten yhteiskunnassa kulutetaan ja tuotetaan asioita, on vaikutusta. (Valtioneuvoston kanslia, n.d.) Kulutus lisää luonnonvarojen käyttöä ja suomalaiset kuluttavat keskivertoa enemmän. Ylikulutuspäivä on laskennallisesti päivä, jolloin maapallon ihmisten ekologinen jalanjälki ylittää maapallon kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja, sekä käsitellä fossiilisten käytön aiheuttamia kasvihuonepäästöjä. Koko maapallon ihmisten ylikulutuspäivä on pysynyt heinä-elokuun vaihteessa. Suomalaisten ylikulutuspäivä sijoittuu keväälle, ja esimerkiksi vuoden 2024 ylikulutuspäivä oli 12. huhtikuuta. (WWF, n.d.) Luonnonvarojen kestämatön käyttö on yksi luonnon monimuotoisuutta uhkaavista tekijöistä.

Yhteiskunnissa on voimakkaasti vallalla lineaarinen malli, joka keskittyy luonnonvarojen käyttöön, tuotteiden tekoon ja niiden poisheittämiseen. Tämän vastakohtana toimii kiertotalous, jossa keskitytään tuotteiden ja materiaalien pitämiseen kierrossa mahdollisimman pitkään. Pyrkimyksenä on vähentää jätteen määrää ja neitseellisten luonnonvarojen käyttöä. Tämä huomioidaan jo suunnittelussa, jolloin suunnitellaan tuotteiden ja materiaalien kestävyys, niiden korjattavuus ja uudelleenkäyttö sekä kierrätys. (Ellen MacArthur Foundation, n.d.) Lineaariseen malliin kuuluu esimerkiksi suunniteltu vanheneminen, jolloin tuotteen käyttöikä on tarkoituksella rajallinen (Euroopan parlamentti, 2023a). Kiertotalous vaatiikin uudenlaista yhteiskunnallista muutosta, jossa muutetaan ajatusta kulutuksesta ja omistajuudesta esimerkiksi tuotteiden ja tavaroiden jakamiseen, vuokraamiseen ja yhteiskäyttöön. (Ellen MacArthur Foundation, n.d.) Kuvasta 1 voidaan nähdä, miten kiertotalous toimii. Kiertotalous lähtee uusioraaka-aineiden käytöstä ja kestävästä suunnittelusta, jonka jälkeen tuotteen arvoa pidetään yllä huoltamalla ja korjaamalla. Vasta lopullisen käyttöajan jälkeen tuote kierrätetään ja siitä tuotetaan uutta raaka-ainetta.

Kuva 1. Kiertotalouden toiminta käytännössä (Keräämö, n.d.-a)



Kierrätys on osa kiertotaloutta, jossa syntypaikkalajittelulla on merkittävä rooli saada kyseiset materiaalit laadukkaana kiertoon. Esimerkiksi lasia ja metallia voidaan kierrättää melkein rajattomasti, ja pakkausmuovista sekä kartongista saadaan uutta raaka-ainetta. Biojäte mädätetään ja kompostoidaan, jolloin siitä saadaan polttoainetta ja lannoitetta. (Syke, 2023) Kiertotalouteen siirtymällä vähennetään ympäristön kuormitusta ja kasvihuonepäästöjä, ja samalla luodaan uusia työpaikkoja ympäristöä vähemmän kuormittavalle alalle. Näiden lisäksi kannustimena siirtyä kiertotalouteen toimivat niukkenevat raaka-aineet ja resurssit, joiden kysyntää lisää maailman väestönkasvu. (Euroopan parlamentti, 2023a)

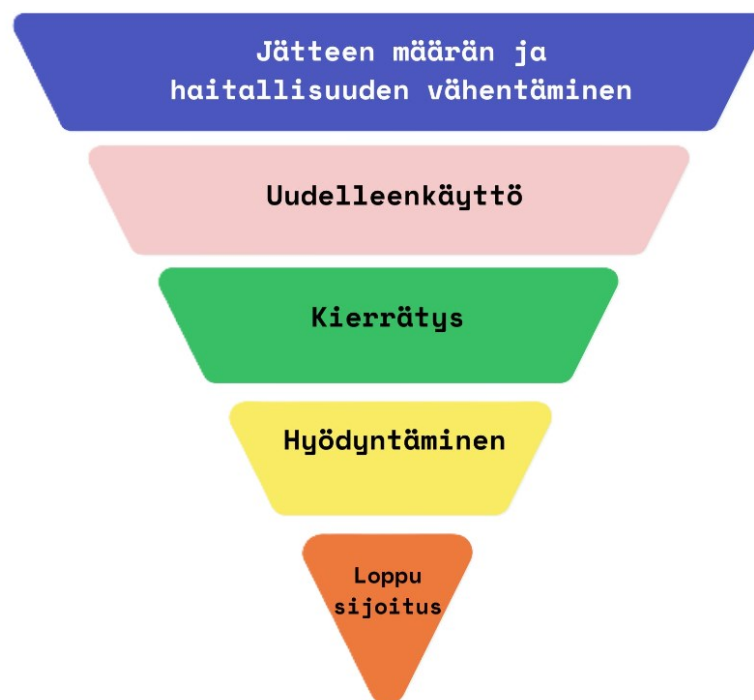
2.3 Jätehuolto tänä päivänä

Jätehuollon järjestäminen on pääsääntöisesti jätteen haltijan, kuten yrityksen, yksityisen henkilön tai kiinteistön haltijan, vastuulla. Tuottajavastuun alaiset toimijat järjestävät jätehuollon omilta osiltaan. Kuntien vastuulla on huolehtia asumisesta syntyvästä jätteestä sekä järjestää jätehuolto kunnan hallinto- ja palvelutoiminnasta syntyvälle jätteelle. Useissa kunnissa jätehuollon toimet on siirretty alueellisille jätehuoltoyhtiöille, jotka huolehtivat

monista kunnille kuuluvista tehtävistä, kuten jätteen kuljetuksesta, hyödyntämisestä ja muusta käsittelystä. (YM, 2023b)

Jätehuoltoa ohjaa jätelaki (646/2011), jonka tarkoituksena on edistää luonnonvarojen kestävää käyttöä, vähentää jätteen määrää ja sen haitallisuutta sekä ehkäistä jätehuollosta aiheutuvia terveydellisiä ja ympäristöllisiä haittoja. Jätehuollon periaatteena on toimia etusijajärjestyksen mukaisesti, joka näkyy kuvassa kaksi. Etusijajärjestyksen ensisijaisena tavoitteena on jätteen synnyn ehkäiseminen. Mikäli jätettä syntyy, tulee se käyttää uudelleen, sen jälkeen kierrättää ja vasta sitten hyödyntää energiana. Mikäli edellä mainitut toimenpiteet eivät ole mahdollisia, sijoitetaan jäte kaatopaikalle. Etusijajärjestyksestä on mahdollista poiketa, mikäli jätteen hyödyntäminen ei ole teknisesti tai taloudellisesti mahdollista. (YM, n.d.-a)

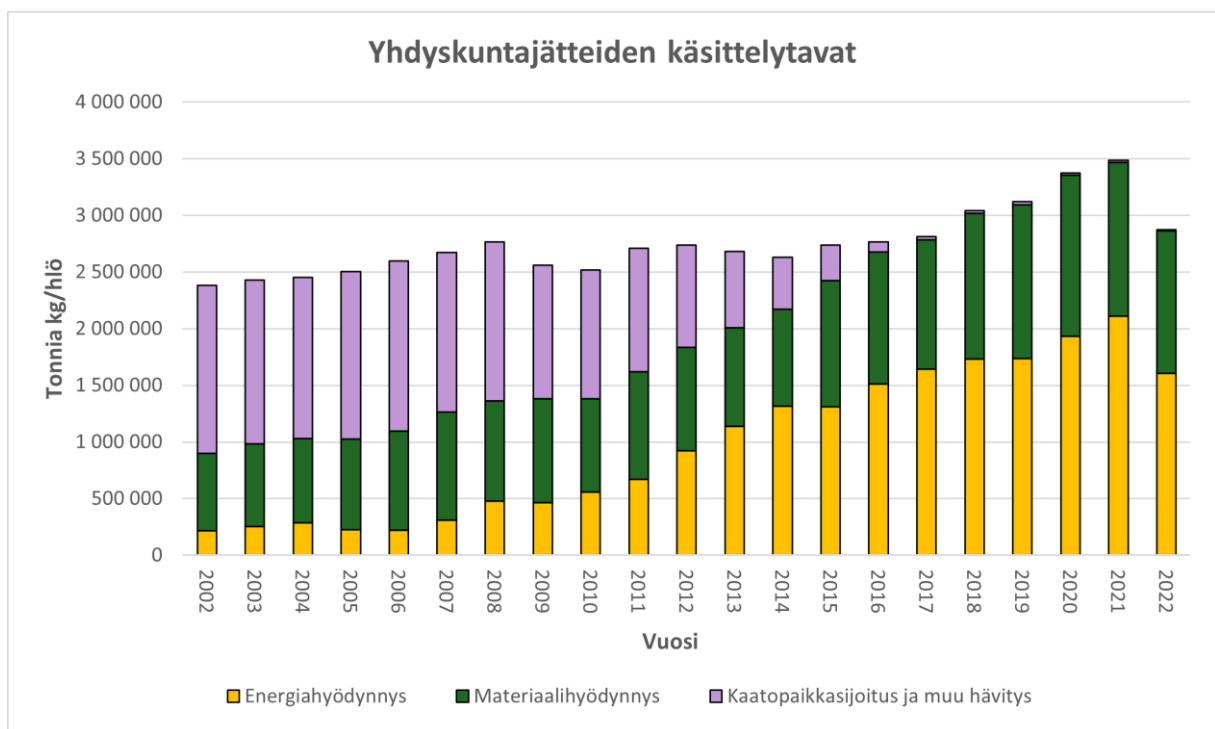
Kuva 2. Jätteiden käsittelyn etusijajärjestys (Keräämö, n.d.-b)



Kotitalouksien jätehuollosta huolehtimisen lisäksi, kunnilla on lain mukainen velvollisuus antaa neuvontaa ja valistusta liittyen lajitteluun sekä jätteen määrän ja sen haitallisuuden vähentämiseen (Jätelaki 646/2011 32 §, 93 §). Jätehuollosta syntyvien kustannusten kattamiseksi, kunnan tulee periä jätemaksua, joka vastaa kunnan tarjoamaa palvelutasoa. Jättemaksun tulisi myös kannustaa jätemäärän vähentämiseen ja etusijajärjestyksen mukaiseen jätehuoltoon. (Jätelaki 646/2011 78 §)

Suomessa syntyy noin 3,3 miljoonaa tonnia yhdyskuntajätettä vuodessa. Asukasmäärään vertailtuna määrä on suurempi kuin EU:ssa keskimäärin. (Syke, 2024a) Kuvasta 2 voidaan nähdä, miten vuosien 2002–2022 aikana yhdyskuntajätteen määrä on noussut tasaisesti, vuoden 2022 notkahdusta lukuun ottamatta. Kuva kertoo myös, miten yhdyskuntajätteen käsittelytavat ovat muuttuneet. Kaatopaikalle sijoittaminen on vähentynyt merkittävästi, mutta jätteen käsittely on vaihtunut polttoon, jolla käsitellään yli puolet jätteistä. Vaikkakin materiaalina hyödyntäminen on noussut vuodesta 2002 lähtien, on lukema jämähtänyt paikoilleen noin 40 prosentin paikkeille.

Kuva 3. Yhdyskuntajätteen käsittelytavat vuosina 2002–2022 (Mukaiillen Tilastokeskus, 2024)



Kunnallisten jätelaitosten tekemien koostumustutkimusten perusteella, suurimmat haasteet lajittelun osalta ovat biojäte sekä pakkausmuovi. Näitä löytyy edelleen suhteellisen paljon sekajätteestä. Biojätteen määrä sekajätteestä on noin 32 prosenttia, ja pakkausmuovin määrä on noin 18 prosenttia. (KIVO, n.d.-b, n.d.-c).

2.3.1 EU:n kierrätystavoitteet yhdyskuntajätteelle ja Suomen uudet jätteasetukset

Vuonna 2018 EU:n neuvosto hyväksyi jätepaketin, johon kuuluivat muun muassa uudistukset kaatopaikka- ja jätedirektiiviin. Jätedirektiivissä laadittiin tavoitteet yhdyskuntajätteen

kierrätykselle ja uudelleenkäytölle EU:n jäsenmaissa. Tavoitteissa vaaditaan, että yhdyskuntajätteistä tulisi kierrättää tai uudelleen käyttää vähintään 55 prosenttia vuoteen 2025 mennessä, 60 prosenttia vuoteen 2030 mennessä ja 65 prosenttia vuoteen 2035 mennessä. Koko jätepakedin tarkoituksena on vähentää jätehuollosta aiheutuvia ympäristöongelmia, siirtyä kohti kiertotaloutta ja vähentää EU:n riippuvuutta raaka-aineiden tuonnista. Tavoitteisiin kuuluvat esimerkiksi biojätteen, tekstiilijätteen ja vaarallisen jätteen erilliskeräyksen lisääminen sekä kaatopaikalle sijoittamisen vähentäminen. Pakkausjätteiden kierrättämiseksi asetettiin omat tavoitteet. Kaikista pakkausjätteistä tulisi saada kierrätettyä vähintään 65 prosenttia vuoteen 2025 mennessä, ja esimerkiksi muovipakkauksia tulisi kierrättää vähintään 50 prosenttia vuoteen 2025 mennessä ja 55 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. (Euroopan unionin neuvosto, 2018)

Jätedirektiivin uudistusten myötä, Suomessa tulivat uudet jäteasetukset voimaan vuonna 2021. Asetuksissa mainitaan, että kuntien tulee lisätä biojätteen erilliskeräystä taajama-alueilla vähintään viiden hengen huoneiston asuinkiinteistöillä ja kaikissa kiinteistöissä yli 10 000 asukkaan taajamissa. Biojäte on myös mahdollista kompostoida omalla asuinkiinteistöllään. Kuntien tulee myös laajentaa pakkausjätteiden erilliskeräystä taajama-alueilla, joka tapahtuu yhteistyössä pakkausten tuottajien kanssa. Kunnilla on mahdollisuus tarkentaa erilliskeräysvelvoitteita omissa jätehuoltomääräyksissään. Kuntien tulee myös kilpailuttaa ja järjestää erilliskerättävien jätteiden kuljetus kiinteistöiltä kaikkialla Suomessa, kun aiemmin vastuu on saattanut olla kiinteistön haltijalla. Näiden lisäksi kuntien on järjestettävä alueellisia vastaanottoaikoja muille asumisessa syntyville jätteille, joita ei kerätä kiinteistöiltä kuten vaaralliselle jätteelle, tekstiilijätteelle ja suurikokoisille käytöstä poistetuille esineille. (YM, n.d.-b)

EU:n uuden jätepakedin myötä, myös valtakunnallista jätesuunnitelmaa päivitettiin. Valtakunnallinen jätesuunnitelma on strateginen suunnitelma jätehuollon sekä jätteen määrän ja sen haitallisuuden vähentämiseksi, joka perustuu EU:n jätedirektiiviin. Uusimman jätesuunnitelman tavoitteina ovat muun muassa jätteen määrän vähentäminen, uudelleenkäytön ja kierrätyksen nostaminen ja ruokahävikin sekä sähkö- ja elektroniikkaromun (SER) määrän vähentäminen sekajätteessä. Suunnitelmassa nostettiin esille tarve lisätä kuluttajien tietoisuutta jätteistä ja lajittelusta. Toimenpiteenä tähän nähtiin valtakunnallinen jäteneuvontasuunnitelma, jossa selvitetään muiden maiden hyvät käytännöt, joiden avulla kehitetään omat toimivat käytännöt. Jättemaksujen osalta tuotiin esille, että kierrätettävien jätteiden maksujen tulisi olla sekä kunnallisella että yksityisellä palveluntarjoajalla, selkeästi sekajättemaksuja alemmat. Yhtenä ehdotuksena mainittiin yhtenäisen jätelajikkeiden merkitsemisjärjestelmän eli piktogrammijärjestelmän edistäminen.

(YM, 2022, ss. 8, 9, 11, 39, 41). Suomen Kiertovoima KIVO on edistänyt piktogrammien kehittämistä Suomessa (Niemeläinen, n.d.).

Toimenpiteistä huolimatta Suomi tuskin tulee saavuttamaan EU:n tavoitteita vuodelle 2025. Euroopan komissio julkaisi varhaisvaroitUSRaportit kesäkuussa 2023 niille maille, jotka eivät vaikuta saavuttavan jätedirektiivissä asetettuja tavoitteita. Suomi on yksi näistä 18 maasta. Raportin jätetilastot perustuvat pääosin vuoden 2020 tilastoihin. (European commission, 2023) Hyvinä asioina raportissa nostettiin Suomen panttipullojärjestelmä ja alhainen loppusijoittaminen kaatopaikalle. Pakkausjätteiden kokonaistavoitteen osalta Suomi on onnistunut, mutta yksittäisten jätelajien kuten muovipakkausten osalta, tavoitetta ei tulla saavuttamaan. (YM, 2023c)

VarhaisvaroitUSRaportin tarkoituksena on tarjota näille 18 jäsenvaltiolle tukea ja toimenpide-ehdotuksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Erityisesti biojätteen ja muovin keräystä sekä kierrätystä kehoitettiin lisäämään, ja vähentämään jätteen määrää uudelleenkäyttöä lisäämällä. Taloudellisina ohjauskeinoina komissio ehdotti jätteenpolton verottamista tai muunlaista maksua polttoon päätyvälle jätteelle. Uusien jätteenpolttolaitoksien rakentaminen kehoitettiin estämään. Ehdotuksena ja suosituksena oli myös valtakunnallisten viestintäkampanjoiden järjestäminen, joilla kannustetaan suomalaisia lajittelemaan. (YM, 2023c)

2.3.2 Tutkimuksia kotitalouksien lajitteluun vaikuttavista tekijöistä ja keinoista vaikuttaa lajitteluun

Jätteiden lajitteluun liittyviä tutkimuksia on tehty kansainvälisesti jo ainakin 1970-luvulta lähtien. Silloin lajitteluun liittyvissä tutkimuksissa keskityttiin ulkoisiin kannustimiin kuten rahallisiin palkkioihin. Myöhemmissä tutkimuksissa on otettu huomioon myös ihmisten lajitteluun vaikuttavia sisäisiä motivaatiotekijöitä, sekä ihmisten henkilökohtaisia piirteitä ja arvomaailmaa. (Kokkonen, 2020, ss. 111, 125)

Tutkimuksissa toistuvat samat haasteet, mitä lajitteluun liittyy. Näitä ovat tilan- ja tiedonpuute, lajitteluun kuluva aika ja jäteastioiden saavutettavuus. Tilanpuute jäteastioiden suhteen vaikuttaa olevan sama ongelma, oli kyseessä mikä asumismuoto tahansa, kuten omakotitalo tai kerrostaloasunto. Jätepisteiden, kuten muovin keräyspisteiden, saavutettavuudessa voi olla merkittäviäkin alueellisia eroja. Tiedonpuute liittyy erityisesti eri jätelajien lajitteluun, kuten pakkausten ohjeistuksiin, eivätkä kierrätyksestä saatavat hyödyt ole kuluttajille selviä. Tieto lajiteltujen jätteiden päätyemisestä hyötykäyttöön koetaan tärkeäksi

motivaatiotekijäksi, samoin kuin rahallinen hyöty. Näiden lisäksi keskusteluissa pyörivät samat virheelliset tiedot, kuten että lajitellut jätteet päätyvät sekaisin samaan autoon. (Seppä, 2020, ss. 27–28; Pitkänen ym., 2024, ss. 77, 80, 81) Myös jos ihminen kokee yhden jätelajin lajittelun vaikeaksi, voi se saada koko lajittelun tuntumaan vaikealta (Kokkonen, 2020, s. 125). Tunnollinen jätteiden lajittelu saattaa toisaalta loppua, mikäli huomataan, että toiset eivät ole kovin aktiivisia sen suhteen (Partonen & Moilanen, 2023).

Biojäte erityisesti aiheuttaa monenlaisia tunteita. Ne, jotka eivät lajittele biojätettä, ajattelevat sen olevan epämiellyttävää käsitellä ja että se haisee. Biojäte saattaa jäädä myös lajittelematta sen takia, koska sitä ajatellaan syntyvän niin vähän omassa taloudessa, erityisesti yksinasuvien taloudessa. (Partonen & Moilanen, 2023)

Lajittelun merkittävyys koetaan vaihtelevana. Ne, jotka lajittelevat, kokevat sen helppona arkisena tekona, jolla vaikuttaa kestävämpään elämäntapaan. Ne, jotka eivät lajittele tai lajittelevat vähäisesti, eivät koe sitä merkittävänä tekijänä vaikuttaa. (Pitkänen ym., 2024, s. 83; Seppä, 2020, s. 27)

Tutkimuksia vaikuttaa ihmisten lajittelukäyttäytymiseen on esimerkiksi Erkkilän (2022, s. 2) työ, jossa vertailtiin HSY:n ja Napapiirin Residuumin Instagramissa tapahtuvaa jäteneuvontaa. HSY on yksi Suomen suurimmista jätehuoltoyrityksistä, ja Napapiirin Residuum on Lapissa toimiva jätehuoltoyritys. Tutkimuksessaan Erkkilä pyrki selvittämään, miten jätehuoltoyritykset keskittyvät sitouttamaan kuluttajat jätteiden lajitteluun Instagram-julkaisuillaan. Tutkimus suoritettiin vuoden 2021 ajan, ja aineistona hyödynnettiin jätehuoltoyrityksien Instagram-julkaisuja tutkittavalta ajalta. Tuloksista ilmeni, että vaikuttavuuden keinoissa on hieman vaihtelevuutta. HSY käyttää määrällisesti enemmän keinoja, jotka voidaan nähdä helpommin lähestyttävänä ja luovat positiivista ilmapiiriä. HSY pyrki vaikuttamaan yksinkertaistamalla ja arkipäiväistämällä lajittelua sekä vetoamalla lajittelun helppouteen. Heidän julkaisuissaan hyödynnettiin yksityiskohtia ja metaforia, joiden avulla sisällöistä tehtiin ymmärrettävämpiä ja kiinnostavampia. Napapiirin Residuumin asiasisältö perustui määrällisesti enemmän asiantuntijuuden korostamiseen, ja niissä viitattiin aktiivisesti eri lakeihin kuten jätelakiin. Heidän julkaisuissaan keskityttiin enemmän asiasisältöön kuin tekstin kiinnostavuuden lisäämiseen. Erot viestintäkeinoissa mainittiin johtuvan resurssieroista sekä oletetuista kohderyhmistä, jotka olivat erilaisia. (Erkkilä, 2022 ss. 2, 8, 63, 64)

Ailanto (2021, s. 2) tutki työssään, miten pelillistämällä voidaan vaikuttaa jätteiden lajittelukäyttäytymiseen, ja kannustaako pelillistämisen keinot lajittelemaan. Tutkimus

suoritettiin alueella, jossa jätesäiliöt avataan kotitalouksille annettujen avainlätkien avulla. Avainlätkiä hyödyntämällä saadaan tietoa, montako kertaa kotitalous on avannut eri jäteastioita. Tätä dataa hyödynnettiin tutkimuksessa. Tutkimuksessa pyrittiin kannustamaan vapaaehtoisia osallistujia vähentämään sekajätteen määrää ja lisäämään jätteiden lajittelua. Osallistujat keräsivät pisteitä, joita annettiin sen mukaan, miten osallistuja oli lajitellut eli avannut jäteastioita. Osallistujat saivat tuloksista viikoittaisen tuloslistauksen. Numeerisesti katsottuna, tulokset osoittivat, että pelillistäminen olisi kannustanut osallistujia lajittelemaan, sillä sekajäteastiaa avattiin yhä vähemmän. Tutkimuksen lopussa järjestetyt teemahaastattelut kuitenkin kertoivat toista. Yksikään osallistuja ei kokenut pelillistämisen vaikuttaneen lajittelukäyttäytymiseen. Haastatteluissa ilmeni, että tuloksia yritettiin hieman huijata, esimerkiksi täyttämällä jätepussi mahdollisimman täyteen tai säilömällä niitä parvekkeelle. Tällä tavoin sekajäteastia avattiin harvemmin ja tyhjennys voitiin tehdä yhdellä kerralla. Keskeisempinä motivaatiotekijöinä vaikuttivat olevan kilpaileminen ja voittaminen kuin itse lajittelun edistäminen. (Ailanto, 2021, ss. 2, 8, 44, 68, 70, 71)

2.4 Viestintä

Viestinnän avulla kerrotaan tarinoita ja viestejä. Siitä seuraa mielipiteitä, ajatuksia ja tunteita, jotka parhaimmissa tapauksissa johtavat toimintaan. Viestinnällä vaikutetaan ihmisiin ja muokataan asenteita. (Juholin, 2017, s. 22) Tämän päivän digitaalisen viestinnän maailmassa haasteena ovat runsaat viestintäkanavat, jatkuva tietotulva ja erilaiset vaikuttajat. Kuka tahansa voi olla joko vaikuttamisen kohde tai toimia vaikuttajana. (Ikäheimo & Vahti, 2021, s. 7) Tästä syystä korostetaan yhä enemmän jokaisen medialukutaitoa ja kriittisyyttä lähteitä kohtaan. Organisaatioiden onkin tärkeää tuottaa viestintää, joka on selkeää ja ymmärrettävää, jotta väärinymmärryksiä ei ilmene. (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 167–168)

2.4.1 Digitalisaatio ja viestintä

Viestinnän tavat ovat muuttuneet ajan saatossa niin kirjapainosta lennättimiin kuin tietokoneista internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Viestintätapojen kehittyminen on johtanut nopeampaan viestin välittämiseen sekä tuonut mukanaan uusia tapoja vaikuttaa. Internet ja sosiaalinen media on mahdollistanut verkostoitumisen toisten ihmisten kanssa aivan uudella tavalla. Samalla tämä on muokannut valtasuhteita siinä määrin, että ihmiset eivät ole enää pelkästään riippuvaisia median tuottamasta sisällöstä. (Ikäheimo & Vahti, 2021, s. 10)

Jokainen voikin ilmaista mielipiteensä sosiaalisessa mediassa, sekä kirjoittaa mistä ja mitä tahansa (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 72).

Digitalisaatio on tehnyt viestinnästä monipuolisempaa ja monikanavaisempaa, tätä kuvaavat monet sosiaalisen median kanavat. Samalla kun digitalisaatio on mullistanut tiedonkulun, on se myös tehnyt kohderyhmien saavuttamisesta haastavampaa. Organisaatioiden onkin tarvinnut sopeutua tilanteeseen ja siirtyä monikanavaiseseen viestintään. (Juholin, 2017, ss. 24, 119)

Tietoa tulee tänä päivänä monesta suunnasta, josta voi seurata infoähkyä. Silloin tietoa tulee jokaisesta suunnasta, eikä jokaiseen viestiin tai uutiseen ole mitenkään mahdollista perehtyä tarkemmin. Tiedonsaannista suurin osa onkin passiivista selailua, mutta samalla sosiaalisesta mediasta myös haetaan tietoa, jaetaan sitä eteenpäin ja osallistutaan keskusteluihin. (Poutanen & Laaksonen, 2019, ss. 13–16)

Viestinnässä oleellista ovat kohderyhmät. On tärkeää pohtia, kehen pyritään vaikuttamaan. Monikanavaisella viestinnällä maksimoidaan kohderyhmien saavuttaminen. Usein monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että sama viesti jaetaan useassa kanavassa. Tällä tavoin viesti leviää laajemmin, mutta saman viestin näkeminen eri kanavissa saattaa tuottaa kyllästymistä viestin näkijässä. Viestintää ja sen vaikuttavuutta voidaan parantaa, mitä paremmin tunnetaan kohderyhmät. Tarkkailemalla ja havainnoimalla kohderyhmiä, tiedetään paremmin mistä he puhuvat, minkälaisilla termeillä sekä millä alustoilla he viihtyvät. Kohderyhmien saavuttamisessa oleellista on olla siellä, missä he ovat, sekä muokata viestintää vastaamaan heidän tarpeitaan. (Juholin, 2017, s. 24; Poutanen & Laaksonen, 2019, ss. 76, 79) Tämän opinnäytetyön aiheen haasteena onkin, että kaikki ryhmät ovat kohderyhmiä.

2.4.2 Saavutettavuuden huomioiminen viestinnässä

Saavutettavuus ei ole yhtä kuin saatavuus. Vaikka tietoa olisi paljon saatavilla, se ei tarkoita, että se olisi kaikkien saavutettavissa. Saavutettavuuden näkökulmasta huomioidaan erityisesti henkilöt, joilla on esteitä ymmärtää tai käsitellä niin sanottua normaalia viestintää. Esimerkiksi näkövammaisen on henkilö, joka on joko sokea tai vaikeasti heikkonäköinen, ja heitä on Suomessa noin 60 000. Joukkoviestinnässä saavutettavuusasiat tulee huomioida niin, että viestintä saavuttaa yhdenvertaisesti kaikki yleisöt. Tällöin tulee huomioida, miten saavutetaan nekin henkilöt, joita ei saavuteta tavanomaisilla ratkaisuilla. Kaikilla ihmisillä tulisi olla mahdollisuus saada tietoa, joka on selkeää ja ymmärrettävää. Viestintä on osa

arkipäiväistä elämäämme, joka liittyy niin työelämään, terveystalouteen, yleisiin arjen askareihin, harrastuksiin kuin yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. (Hirvonen & Kinnunen, 2020, ss. 15, 20, 64)

Saavutettavuudessa tunnetaan käsite ”Design for all”. Periaatteessa silloin suunnitellaan tuotteet, ohjelmat ja palvelut niin, että ne olisivat mahdollisimman monelle käyttäjäryhmälle sopivia ja helppokäyttöisiä. Tällöin ei tarvitse erikseen suunnitella viestintää erityisryhmille. Kun saavutettavuus huomioidaan viestinnässä, palvellaan tällöin kaikkia osapuolia. Saavutettavuuden voidaan katsoa koostuvan teknisestä saavutettavuudesta, sisältöjen ymmärrettävyydestä ja palvelun helppokäyttöisyydestä. Jos jokin näistä ei ole kunnossa, saattaa viestintä jäädä ymmärtämättä. (Hirvonen & Kinnunen, 2020, ss. 17, 65)

Saavutettavuus voi tarkoittaa esimerkiksi ylimääräisen ääniraidan, eli kuvailuraidan, lisäämistä elokuvaan tai videoon. Tämä sisältää visuaalisen tiedon kuvailua. Selkokieli on kielimuoto, jossa sisältöä, sanastoa ja kielen rakenteita on muokattu yleiskieltä yksinkertaisemmaksi. Selkokieli on tarkoitettu ihmisille, joilla on kielen käsittelyn vaikeuksia, kuten esimerkiksi maahanmuuttajille. Viestinnän kanavien ja muotojen monipuolistaminen laajentaa käyttäjäkuntaa ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia kaikille osallistujille. Tämä edistää muun muassa integroitumista muuhun yhteisöön. (Hirvonen & Kinnunen, 2020, ss. 17–18, 110, 227)

2.4.3 Maine ja vuorovaikutus

Organisaatio ja hyvä maine kulkevat käsi kädessä. Maineseen ilmennetään myös samoja käsitteitä kuin imago tai brändi. Ilman hyvää mainetta, on organisaation hankala jatkaa. Hyvä maine on jotain, mikä ansaitaan ja tämä tapahtuu yleensä sidosryhmien toimesta.

Hyvämaineisen organisaation toimista kerrotaan eteenpäin ja esimerkiksi niiden tuotteita tai palveluja suositellaan tutuille. Organisaation maine joutuukin usein testiin arjen kohtaamisissa. Asiakaspalvelu, kritiikkiin vastaaminen, käyttäytyminen työelämässä ja kommunikointi sosiaalisessa mediassa ovat hyviä mittareita siinä, miten asiat hoidetaan ja minkälainen maine ja kuva organisaatiosta luodaan. (Juholin, 2017, ss. 167–168, 179)

Osana hyvän maineen kuvaa on läpinäkyvyys liittyen organisaation toimintaan, kuten toiminnan prosessien avaaminen julkisesti. Kun toiminnasta ja organisaatiosta puhutaan mahdollisimman avoimesti, ei jää tilaa epäselvyyksille. (Juholin, 2017, s. 19) Yksi tapa tuoda toimintaansa esille on esimerkiksi yhtiön vuosikertomus. Vuosikertomuksessa voidaan käydä läpi, miten edeltävän vuoden tavoitteet on saavutettu sekä mitkä ovat tulevat tavoitteet.

Tavoitteiden asettaminen, mittaaminen ja arviointi ovat tärkeitä asioita edistymisen kannalta. Toiminnan kehittäminen on jatkuvaa ja aktiivista toimintaa, jossa tulee voida katsoa, mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet. Missä on edistytty ja missä on vielä kehitettävää? (Juholin, 2017, ss. 236, 276, 289)

Tiedonkulun tulisi myös olla vuorovaikutteista. Samalla kun organisaatiolla on velvollisuus antaa tietoa, tulisi organisaation olla vastaanottavainen ottamaan tietoa vastaan. Organisaation tulisi olla avoin pitämään dialogia yllä sidosryhmien kesken. Kuluttajilla tulisi olla mahdollisuus ilmaista huolensa asiakaspalvelun laadusta tai tuoda esille muita ilmenneitä asioita. Parhaimmillaan dialogi lisää ymmärrystä ja vahvistaa sitoutumista. Huonoimmillaan vaikutus on päinvastainen ja organisaation maine kärsii sekä sidosryhmät menettävät kiinnostuksensa. (Juholin, 2017, ss. 43, 149)

2.4.4 Ympäristöviestinnän haasteet

Se, miten viestinnän keinoin saadaan ihmiset omaksumaan haluttuja asenteita ja käyttäytymistapoja, on aina ollut haastavaa. Tähän ei myöskään ole yksiselitteistä vastausta. Vaikka tietoa olisi saatavilla ja ihmisten ympäristötietoisuus kasvaisi, ei tiedon määrä suoranaisesti vaikuta muutokseen heidän käyttäytymisessään. (Lyytimäki & Palosaari, 2004, ss. 32–33) Osaksi tähän vaikuttaa tapa. Lajittelusta on tullut yhä normaalimpi osa arkea ja yhteiskuntaa. Silti joillekin se ei ole normaali asia. Lajittelu itsessään on helppo teko, mutta sen muuttaminen tavaksi, saatetaan kokea haastavana. Uuden asian oppiminen ja siitä saaminen osaksi arkea eli tapa, vaatii usein motivaatiota ja saattaa vaatia enemmän aikaa, ainakin aluksi. Kun lajittelemattomuus on tapa, ei silloin myöskään huomioida viestintää liittyen lajittelun kannustamiseen. Tällainen viestintä sivuutetaan, sillä siihen ei ole kiinnostusta. (Thomas & Sharp, 2013, ss. 14–15)

Ympäristöviestintä luo usein paljon tunteita, sillä keskustelu keskittyy usein jokaisen, henkilökohtaisiin toimintatapoihin. Ympäristöasioista viestimisessä sävy on yksi vaikuttava tekijä. Puhutaanko viestinnässä syyllistäen vai kannustetaanko siinä toimintaan? Toisinaan ihmiset saattavat kokea viestin syyllistävänä, vaikka viesti ei itsessään näin olisikaan. Varsinkin jos viesti on ristiriidassa omien elämäntapojen kanssa. Viestinnän aiheuttamia syyllisyyden tunteita ei välttämättä tarvitse kuitenkaan pelätä, sillä se voi saada ihmisen muokkaamaan käyttäytymistään. (Lyytimäki & Pihkala, 2021, ss. 188–189)

Haasteena viestinnässä voi olla vaikea aihe, esimerkiksi ilmastonmuutos on globaali ja hankala ilmiö. Ihmisten on helpompi käsitellä uhkia, jotka ovat lähellä niin ajallisesti kuin

etäisyydestä katsoen. Kestävä kehitys on myös terminä haastava, joka käsittelee montaa eri ulottuvuutta ja se saatetaan ymmärtää eri tavoin. Kuka tahansa voi käyttää termiä oman etunsa mukaisesti. (Pihkala, 2017, s. 25; Lyytimäki & Palosaari, 2004, s. 19) Hankalasta aiheesta ja termistöstä puhuttaessa, tulee ottaa huomioon tiedon yleistajuaminen eli popularisointi. Popularisointi tarkoittaa, että tekstistä muokataan selkokielistä, jonka ymmärtää kuka tahansa. Kyse on asian tulkitsemisesta ja soveltamisesta johonkin käytännölliseen asiayhteyteen. Kohdeyleisön tulee ymmärtää, miten asia vaikuttaa heidän elämäänsä ja miksi sillä on merkitystä. (Poutanen & Laaksonen, 2019, ss. 114–115)

Huomionarvoista ovat myös sanojen ja kuvien luomat mielikuvat. Kulutusyhteiskunta ei syntynyt vain halusta kuluttaa, vaan tuotteita ostettiin, koska ne tuottivat iloa ja onnea. Tällaiseen tunteiden nostamiseen mainonnat kuluttamisesta pyrkivät. Nykyajan ihmisillä onkin tavaroita paljon enemmän kuin millään muulla sivilisaatiolla koskaan aiemmin. Tavaroiden määrä on muokannut ajatuksiamme raaka-aineista ja jätteistä. (Valkonen ym., 2019, ss. 45–46)

Ympäristöviestintä on tasapainoilua, jossa ei saisi olla liian varovainen eikä liian syyllistävä (Lyytimäki & Pihkala, 2021, s. 189). Ympäristöviestintä keskittyy usein faktoihin ja luo negatiivisia tunteita kuten avuttomuutta. Tämä saattaa pahimmillaan johtaa ympäristöahdistukseen, erityisesti nuorissa. Viestinnässä tulisikin pyrkiä enemmän positiivisten tunteiden ja tarinoiden kautta vaikuttamaan, jotka kannustavat toimintaan. (Pihkala, 2017, s. 25)

Sosiaalisen median maailmassa, omat haasteensa tuovat erilaiset valeutiset ja -sivustot, joiden todenperäisyyttä voi kohdeyleisön olla hankala todistaa. Ihmisillä on myös taipumus hakea tietoa, joka tukee heidän olettamuksiaan ja ennakkoluulojaan. Näiden lisäksi ovat erilaiset kokemusasiantuntijat, jotka sanovat olevansa asiantuntijoita omien kokemustensa perusteella, ei niinkään hankitun pätevyyden takia. (Poutanen & Laaksonen, 2019, ss. 23, 55) Jokaisen omat arvot vaikuttavatkin, miten viestintä otetaan vastaan. Toisille ympäristönsuojelu on tärkeä ja toisille ei. Ympäristöviestinnän haasteena onkin löytää yhteneväisiä piirteitä ihmisten eri arvojen ja ympäristönsuojelun kanssa. (Pihkala, 2017, ss. 26–27)

Näiden lisäksi oma painoarvonsa on sillä, keneltä viesti kuullaan. Viestinnän levittämisessä voidaan hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia tai influenssereita. Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset pitävät vaikuttajia tärkeinä tietolähteinä. Tietoa tulee monesta suunnasta, mutta asialla on enemmän painoarvoa, kun tuttu vaikuttaja kertoo, miten asia vaikutti hänen

elämäänsä. Vaikuttajilla on myös mahdollisuus saada seuraajansa kiinnostumaan asiasta, joka voidaan kokea tylsäksi. Erona organisaation ja vaikuttajan viestinnällä on se, että vaikuttaja tuo persoonallisuutta, tunnetta ja vuorovaikutuksellisuutta viestintään. Hänestä tulee tuttu kaveri, jota kuunnellaan, ja tätä organisaatio harvemmin on. (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 31, 43–45, 77, 281)

2.5 Vaikuttaminen pelillistämisen keinoin

Pelillistämistä hyödynnetään niin opetuksessa, työelämässä kuin erilaisissa vapaa-ajan toiminnoissa. Sen tarkoituksena on helpottaa muutoksia käyttäjässä. Peleissä ja pelillistämisessä on molemmissa kyse samoista asioista, joissa molemmissa pyritään positiivisilla kokemuksilla ja kannustimilla motivoimaan osallistujaa jatkamaan. (Seppo, n.d.-a)

Pelien pelaaminen on tuttua lähes jokaiselle. Suomalaisista 10–75-vuotiaista lähes kaikki, noin 98 prosenttia, pelaavat jonkin tyyppisiä pelejä joko digitaalisia tai ei-digitaalisia pelejä. Digitaalisia pelejä pelataan eniten mobiilisti, mutta tietokone- ja konsolipelaaminen on myös yhä suosittua. Viihdepelit ovat suosituimpia, mutta oppimispelejä (tai opetuspelejä) pelataan myös jonkin verran ja erityisesti niitä hyödynnetään opetuksessa. (Kinnunen ym., 2022, ss. 15, 25, 29) Pelit siis kiinnostavat eri-ikäisiä ihmisiä ja myös pelillistäminen sopii hyvin kaikenikäisille. Samalla se sopii erilaisiin käyttötarkoituksiin. (Seppo, n.d.-a)

Esimerkiksi Seppo-alusta on tarkoitettu eri tahojen käytettäväksi kuten yrityksille, kouluille ja järjestöille. Alustaa voidaan hyödyntää esimerkiksi uuden asian oppimisessa ja organisaatioon perehdyttämisessä. Seppo-alusta on tarkoitettu helpoksi tavaksi hyödyntää pelillistämistä, jossa voi itse koota omanlaisensa kokonaisuuden annetuista ominaisuuksista ja elementeistä. Näitä ovat muun muassa erilaiset tehtävätyypit, pisteiden ja palautteiden antotavat sekä pelilaudan pohjat. Seppo-alustan käyttäminen ei vaadi kokemusta pelillistämistä, sillä kaikki tarpeelliset annetaan alustan kautta. (Seppo, n.d.-b) Duolingo-sovellus on myös hyvä esimerkki siitä, miten kirjojen opiskelun sijaan, kieltä voi opiskella helposti älypuhelintaan käyttäen. Kielen opiskelusta tulee tällöin helppo ja arkinen tapa, jota voi tehdä missä ja milloin vain.

Pelillistämisessä pyritään edistämään ja ylläpitämään motivaatiota, jotta haluttu tavoite saadaan aikaiseksi. Tätä varten niissä hyödynnetään peleissä käytettäviä ominaisuuksia tai elementtejä, jotka saavat pelaajat jatkamaan. (Sailer ym., 2017, s. 372) Elementit voivat olla erilaisten haasteiden, mahdollisuuksien, kilpailujen ja palkintojen kautta luotuja tunteita ja

saavutuksia. Elementit voivat olla myös selkeämmin havainnoitavia kuten pisteet, suoritusmerkit, tuloslistaukset sekä erilaiset hyödykkeet, joita ansaitaan edetessä. Nämä kertovat pelaajalle, miten oma edistyminen sujuu. Tuloslistauksen kautta voidaan myös vertailla omaa suoritusta toisiin pelaajiin. Peliin sitoutumista lisäävät myös oma roolihahmo eli avatar, ja yhteistyö toisten pelaajien tai ei-pelaajien (NPC – non-player character) kanssa. (Werbach & Hunter, 2015, Chapter Two. Dynamics – The Foundation -luku, alaluku 2. Emotions; Chapter Three. Mechanics - Driving action -luku, ensimmäinen kappale; Sailer ym., 2017, ss. 373–374)

Pelillistämisen onnistuminen perustuu positiivisiin kannusteisiin, jotka motivoivat jatkamaan. Kannusteet voivat olla edistymisestä saatavat visuaaliset palautteet, kuten pisteet tai erilaiset palkinnot. Pelillistämässä voidaan toisinaan hyödyntää myös ulkoisia kannustimia kuten arvontoja ja kilpailuja, joissa on mahdollisuus voittaa palkintoja. Joillekin mahdollisuus voittaa jotain konkreettista, on riittävä kannustin jatkaa pelillistämisen parissa. (Seppo, n.d.-a) Jotta pelaaja saadaan jatkamaan kohti haluttua tavoitetta, tulee pelaajaa ohjata sen suuntaisesti. Tällöin halutusta tavoitteista ja edistymisestä palkitaan. Selkeät ja saavutettavat tavoitteet korostavat motivaatiota, samoin kuin positiivisten tunteiden lisääminen. Positiiviset tunteet korostuvat muun muassa edistymisen, tiimipelaajien, palautteen ja mielenkiintoisen tarinan kautta. (Loijas & Mäkeläinen, 2022; Werbach & Hunter, 2015, Chapter Two. Dynamics – The Foundation -luku, alaluku 2. Emotions)

Parhaimmillaan pelillistäminen korostaa pelaajan piirteitä kuten pätevyyttä, itsenäisyyttä ja yhteenkuuluvuutta. Pätevyys korostuu pelaajan menestyessä omassa ympäristössään eli pelillistämisen maailmassa. Tätä lisäävät pelissä edistyminen ja haasteista suoriutuminen. Itsenäisyyden tunne vahvistuu valinnanmahdollisuuksien ja rajoitteiden myötä, jolloin omien valintojen rooli korostuu. Yhteenkuuluvuuden ja merkityksellisyyden tunne vahvistuu niin oman roolihahmon kuin tiimipelaajien eli yhteistyön kautta. (Sailer ym., 2017, s. 374)

Jokaisessa pelillistämiprojektissa onkin tärkeää miettiä, mitä projektilla halutaan saavuttaa, minkälaista käyttäytymismuutosta halutaan tuottaa ja mikä on kohderyhmä (Werbach & Hunter, 2015, Chapter One. Practical Gamification -luku). Projektien suunnittelussa ongelmana ilmenee usein, että oletetaan tiettyjen elementtien, kuten pisteiden antamisen pelkästään riittävän. Pisteet itsessään harvemmin riittävät motivoimaan, mikäli tunteita ja saavuttamisen iloa ei muuten synny. Tavoitteet ja haluttu käyttäytymismuutos vaihtelevat kohderyhmittäin. Mikäli pelillistämistä lähtee suunnittelemaan kaikille, voi lopputuloksena päätyä olemaan mielenkiinnoton kokemus, joka ei kiinnosta eikä motivoi. (Loijas & Mäkeläinen, 2022)

2.6 Digitalisaatio jätehuollossa ja datalla vaikuttaminen

Digitalisaatio on mullistanut niin viestintää kuin jätehuoltoakin. Jätehuollossa digitalisaatiota voidaan hyödyntää tiedon eli datan keräämisessä, prosessivaiheiden kehittämisessä ja tehokkuuden lisäämisessä. Samalla se tuo läpinäkyvyyttä tuotantoprosesseihin ja -ketjuihin, kehittää raportointia ja materiaalien seuranta. Digitalisaatio mahdollistaa kustannusten pienentämisen ja ympäristövaikutusten vähentämisen. (Sitowise, 2023, s. 7)

Asiakkaiden näkökulmasta digitalisaatio on mahdollistanut sen, että tieto on helpommin ihmisten saatavilla. Esimerkiksi lajitteluun liittyviä oppaita löytyy kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden kotisivuilta, ja tietoa jaetaan sosiaalisten median kanavien kautta. Asiakkaiden asiointia lajitteluasemilla on helpotettu itsepalvelutoiminnoilla. Itsepalveluasemien maksut suoritetaan älypuhelimien tai sivuston kautta, jonka jälkeen saatavalla koodilla voidaan avata portti lajitteluasemalle. Itsepalveluasemat eivät vaadi henkilökunnan fyysistä paikallaoloa, sillä seuranta voidaan toteuttaa etänä, kameroiden avulla. Itsepalveluasiointi mahdollistaa itsenäisemmän jätehuollon järjestämisen, joka ei rajoitu paikalla oleviin henkilöresursseihin. (Honkanen ym., 2023; Sitowise, 2023, s. 28)

Jäteastioiden käytössä voidaan hyödyntää erilaisia astioiden pinnanmittausvälineitä kuten sensoreita ja antureita. Niiden avulla voidaan optimoida jäteastioiden tyhjennykset paremmin, kun tyhjennykset suoritetaan jäteastioiden ollessa oikeasti tyhjennyksen tarpeessa. Tämä vähentää kustannuksia niin logistisesti kuin asiakkaan näkökulmasta. Jäteastioissa voidaan hyödyntää esimerkiksi IoT-teknologiaa eli Internet of Things, suomeksi asioiden internettiä. IoT on internetin kautta yhdistettyjä laitteita, joiden avulla voidaan hoitaa etäohjausta sekä kerätä dataa kuten jäteastioiden pinnan tarkkailua, painontunnistusta ja lämpötilan mittaamista. (Sitowise, 2023, ss. 8, 27) Erilaisilla älylukeilla voidaan avata jäteastioita, jotka aukeavat sähköisillä asuntokohtaisilla avaimilla. Sähköisten avaimien avulla voidaan seurata, kuinka paljon tiettyjä jäteastioita avataan. (Kallunki, 2022)

”Pay as you throw”(PAYT) -menetelmä, suomeksi ”maksat siitä minkä heität”, on menetelmä, jossa hyödynnetään taloudellisia keinoja lajittelun nostamiseksi. PAYT-menetelmää voidaan toteuttaa eri tavoin, jolla pyritään ohjaamaan jätteen tuottajia vähentämään sekajätteen määrää ja lajittelemaan. Menetelmä voi perustua muun muassa astian tyhjennyskertoihin, astiatilavuuteen, jätteen painoon tai etukäteen ostettuihin jättesäkkeihin. Suomessa on valittu menetelmäksi keskittyä sekajätteen punnitukseen. Mitä vähemmän tuotat sekajätettä sitä vähemmän maksat. PAYT-menetelmää on hyödynnetty esimerkiksi Saksassa ja Belgiassa jo 1990-luvulta lähtien. Kyseisissä maissa menetelmän on

nähty vähentävän sekajätteen määrää ja nostavan lajittelun tasoa. Esimerkiksi Belgian Flandersin alueella sekajätteen määrä on vähentynyt 30 prosenttia. (Salmenperä ym., 2019, ss. 13, 45)

Dataa keräämällä ja jakamalla takaisin kuluttajille, annetaan heille enemmän tietoa tavoistaan. Tämä voi vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Esimerkiksi päivittäistavaraketjuilla K-ryhmällä ja S-ryhmällä on molemmilla omat sovelluksensa kanta-asiakasohjelmilleen, joilla toimijat keräävät dataa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Osan tästä datasta toimijat hyödyntävät itse, mutta osa datasta visualisoidaan, jäsennetään selkeämmäksi ja annetaan takaisin kuluttajille. Sovelluksesta on mahdollista tarkkailla muun muassa ostamansa ruoan ravintoarvot, kotimaisuusasteen ja hiilijalanjäljen. Kerätty data antaa kuluttajille enemmän tietoa omasta kuluttamisestaan ja antaa heille mahdollisuuden vaikuttaa kestävämpään kuluttamiseen. (Sitra, 2023)

3 Toimeksiantaja

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulun Smart -tutkimusyksikön KOTILO-hanke. HAMK Smart -yksikkö tuottaa data-analyttisiä ja digitaalisia palveluita. Tutkimusyksikön osaaminen yhdistyy monialaiseksi yhteistyöksi HAMKin tutkimuskärkiekosysteemeissä: SmartBiossa, SmartBuiltissa ja SmartEdussa. Näissä yksiköissä keskitytään kehittämään ratkaisuja raaka-ainetuotantoon, kiertotalouteen, kestäväan rakentamiseen ja rakennettuun ympäristöön sekä tulevaisuuden osaamiseen ja koulutukseen. Yksiköt tekevät yhteistyötä niin yritysten, julkisen ja kolmannen sektorin kuin tutkimus- ja koulutusorganisaatioiden kanssa. Smart-tutkimusyksiköllä on vuosittain kehitteillä monia hankkeita, ja KOTILO-hanke on niistä yksi. (HAMK, n.d.-a)

Kiertotalouden edistämiseksi syntypaikkalajittelulla on merkittävä rooli, jotta materiaalit saadaan laadukkaana takaisin kiertoon. Kuluttajien osallistaminen jätteiden syntypaikkalajittelun edistämiseen eli KOTILO, on hanke, jossa nimen mukaisesti pyritään edistämään kuluttajien syntypaikkalajittelua. Hanke on kaksivuotinen, joka alkoi syksyllä 2023 ja kestää vuoden 2025 syksyyn. Toimialueena ja kohderyhminä ovat Kanta-Hämeen alueen kiertotalouden, jätehuollon ja materiaalkiertojen parissa toimivat yritykset, alueen kotitaloudet ja kuluttajat sekä alueen kaupungit ja kunnat. Hankkeessa keskitytään lisäämään kotitalouksien roolia lajittelussa. Tähän pyritään muun muassa osallistamalla heitä mukaan lajittelun ja kierrätyksen prosessien suunnitteluun sekä toteutukseen. Hanke alkoi selvittämällä kotitalouksien haasteita lajittelun suhteen. Tuloksia esitettiin

Ympäristöministeriön tilaisuudessa ”Näin Suomi harppaa kierrätystavoitteisiin – yhteinen polku kohti EU-tavoitteita” vuoden 2024 maaliskuussa. (HAMK, n.d.-b)

Keskiössä hankkeessa on myös tutkia, miten digitaalisin keinoin kotitalouksia voitaisiin kannustaa lisäämään lajittelua. Digitaalisin apuvälinein saadaan kerättyä dataa jätteiden lajittelusta, jota voitaisiin hyödyntää kotitalouksien aktivoimisessa. Samalla tutkitaan pelillistämisen mahdollisuuksia, jotka voivat lisätä motivaatiota. Näiden lisäksi hankkeessa selvitetään, miten uusia liiketoimintamalleja voidaan hyödyntää välityömarkkinoiden parempaan hyödyntämiseen ja kehittämiseen kierrätysmateriaalien käsittelyssä. Hankkeen tarkoituksena on tuottaa tietoa kotitalouksien haasteista ja ideoista liittyen lajittelun kehittämiseen, mikä hyödyttäisi alueen yrityksiä ja organisaatioita. Samalla hanke tuottaa uusia ideoita, miten kannustaa kotitalouksia lajitteluun hyödyntäen digitalisaatiota ja esimerkiksi erilaisia palkitsemismekanismeja ja kilpailuja. (HAMK, n.d.-b)

4 Aineiston hankinta

Tässä osassa käydään tutkimuksen prosessia läpi. Ensin kerrotaan, miten tutkimukseen valitut kunnalliset jätehuoltoyhtiöt tulivat valituiksi, jonka jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmät, jotka työhön valittiin. Näillä keinoilla pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin, jotka olivat:

- Millä viestinnän keinoin kuntien jätehuoltoyhtiöt pyrkivät vaikuttamaan kotitalouksien syntypaikkalajitteluun?
- Miten kuntien jätehuoltoyhtiöt huomioivat erilaiset kohderyhmät syntypaikkalajitteluun liittyvässä viestinnässään?
- Miten kuntien jätehuoltoyhtiöt hyödyntävät pelillistämistä ja digitalisaatiota syntypaikkalajittelun edistämässä?

4.1 Toimeksiannon rajaus

Haastattelututkimukseen valittiin kohteiksi kunnalliset jätehuoltoyhtiöt, jotka löytyivät KIVOn sivuilta (KIVO, n.d.-d). Jätehuoltoyhtiöitä oli 33 kevään 2024 aikana, jolloin tutkimus aloitettiin. Näistä päädyttiin valitsemaan kolmasosa (1/3) haastateltavaksi eli yksitoista jätehuoltoyhtiötä. Kolmasosa koettiin hyväksi määräksi haastateltavia, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva jätehuoltoyhtiöiden viestinnästä. Haastateltavaksi otettavat kohteet valikoitiin käymällä läpi heidän kotisivunsa, joiden läpikäymisessä

huomioitiin useampia asioita. Kuinka selkeä sivusto on ja mikä on sivuston yleisvaikutelma? Kuinka monelle kielelle sivusto on käännetty ja monelle kielelle lajitteluohjeita on tuotettu? Kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa yhtiö on mukana? Minkä tyyppisiä uutisia ja tiedotteita sivustolta löytyy? Tuottaako jätehuoltoyhtiö vuosikertomuksen vuosittain ja miltä se vaikuttaa? Kerrotaanko vuosikertomuksessa tarkemmin viestinnästä ja sen tavoitteista ja edistyksistä? Pyrkivätkö he kehittämään viestintäänsä? Minkälaista ympäristökasvatustoimintaa yhtiöllä on? Löytyykö pelillistämiseen liittyvää toimintaa? Miten mahdollisesti digitalisaatiota hyödynnetään? Ovatko he mukana KIVOn järjestämässä tempauksissa?

Valituiksi päädyttiin valitsemaan yhtiöitä, jotka ovat eri puolilta Suomea, jotta saataisiin paremmin kokonaiskuva näkyviin. Valituilla jätehuoltoyhtiöillä oli kotisivujen perusteella monipuolisesti toimintaa, joilla pyritään vaikuttamaan lajittelukäyttäytymiseen. Sivuilta löytyi myös keinoja helpottaa lajittelua. Monen yhtiön sivuilta myös löytyi pelillistämiseen liittyvää toimintaa, kuten Seppo-pelit. Aktiivisuus viestinnässä ja vaikuttamisessa korostui valituissa jätehuoltoyhtiöissä.

Kun jätehuoltoyhtiöt oli valittu, oltiin tämän jälkeen yhteydessä yhtiöiden toimitusjohtajiin, jonka jälkeen oltiin suoraan yhteyksissä haastateltaviin. Tutkimuspyynnöt lähetettiin yhteentoista jätehuoltoyhtiöön ja kaikille sopi osallistua tutkimukseen. Taulukosta 1 löytyvät opinnäytetyöhön valitut kunnalliset jätehuoltoyhtiöt, sekä tiedot yhtiöiden toimialueesta ja toimialueen asukasmäärästä.

Taulukko 1. Tutkimukseen valitut kunnalliset jätehuoltoyhtiöt

Kunnallinen jätehuoltoyhtiö	Toimialue	Toimialueen asukasmäärä
HSY – Helsingin seudun ympäristöpalvelut	5 kuntaa - Pääkaupunkiseutu ja Kirkkonummi	yli miljoona
Kiertokaari	9 kuntaa - Pohjois- Pohjanmaa	280 000

Kunnallinen jätehuolto-yhtiö	Toimialue	Toimialueen asukasmäärä
Kiertokapula	13 kuntaa - Kanta-Häme, Etelä-Pirkanmaa, Keski-Uusimaa	390 000
Lakeuden Etappi	8 kuntaa - Etelä-Pohjanmaa	134 000
LHJ - Loimi-Hämeen Jätehuolto	16 kuntaa - Kanta-Häme, Varsinais-Suomi, Satakunta, Pirkanmaa	135 000
LSJH - Lounais-Suomen Jätehuolto	18 kuntaa - Lounais-Suomi	450 000
Mustankorkea	4 kuntaa - Keski-Suomi	178 000
Pirkanmaan Jätehuolto	17 kuntaa - Pirkanmaa	465 000
Rosk´n Roll	12 kuntaa - Itä- ja Länsi-Uusimaa	230 000
Salpakierro	9 kuntaa - Päijät-Häme, Uusimaa	196 000
Vestia	16 kuntaa - Pohjois-Pohjanmaa	91 000

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimusmenetelmänä ja aineiston hankintaan käytettiin teemahaastatteluita. Laadullinen tutkimusmenetelmä auttaa merkitysten ymmärtämisessä ja sen avulla voidaan analysoida tosiasioita ja kokemuksia, vastaten kysymyksiin mitä ja miten. (Vilkkä, 2021, ss. 66, 69; Hyvärinen ym., 2021) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä voidaan kerätä aineistoa eri tavoin ja haastattelu on niistä yleisin. Tutkimushaastattelujen muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. (Vilkkä, 2021, ss. 122–123; Hyvärinen ym., 2021) Tähän opinnäytetyöhön valittiin teemahaastattelu, jotta haastatteluista saatiin enemmän ja kattavammin irti kuin lomakehaastattelulla. Teemahaastattelussa on myös kysymysrunko, jota seurata, jolloin se ei ole niin vapaa kuin avoin haastattelu.

Teemahaastattelussa valitaan tutkimusongelman tai tutkimuskysymysten kannalta keskeisimmät aiheet tai teemat, jotka käsitellään haastattelussa. Teemahaastattelu ei ole yhtä tarkka kysymysten muotoilun ja järjestyksen kanssa, mutta ei myöskään yhtä vapaa kuin avoin haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 4.2.3 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu -luku) Haastattelussa ei tarvitse käydä teemat läpi tietyssä järjestyksessä, kunhan kaikki teemat tulee käsiteltyä loogisessa järjestyksessä haastattelun näkökulmasta (Vilkkä, 2021, s. 124). Teemahaastattelun aikana on myös mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä ja varmistaa, että haastateltava ymmärtää kysymyksen. Haastattelukysymysten tulee pyrkiä olemaan mahdollisimman avoimia ja mahdollisimman vähän haastateltavaa ohjaavia. (Vilkkä, 2021, ss. 127, 135) Teemahaastatteluissa kysymyksiä ei välttämättä tarvitse muotoilla etukäteen tai esittää aina samassa muodossa. Kysymysten järjestystä voi myös vaihdella. (Hyvärinen ym., 2021)

Tutkimusaineisto kerättiin suorittamalla kymmenen haastattelua, ja yhdeltä saatiin vastaukset sähköpostitse, johtuen aikataulullisista syistä. Tutkimukseen osallistuneet olivat viestinnän edustajia. Aineiston hankinta suoritettiin etäyhteyksin Microsoft Teams -alustan kautta. Tähän liittyvä aineistohallintasuunnitelma löytyy liitteenä 1. Aineisto hankittiin huhti- ja toukokuussa, viikkojen 17–21 aikana. Jokaisesta kunnallisesta jätehuoltoyhtiöstä haastateltiin yhtä (1) henkilöä, paitsi yhdessä haastattelussa oli mukana kaksi (2) henkilöä. Haastateltaville lähetettiin ennakkoon haastattelukysymykset, jotka löytyvät liitteenä 2. Näin heillä oli mahdollisuus ennakkoon tutustua kysymyksiin ja valmistautua niihin.

Aineiston analysointiin käytettiin koodaamista ja teemoittelua. Koodaamisessa eri aineiston osia yhdistellään ja erotellaan jonkin ominaisuuden mukaan. Samankaltaiset osat luokitellaan

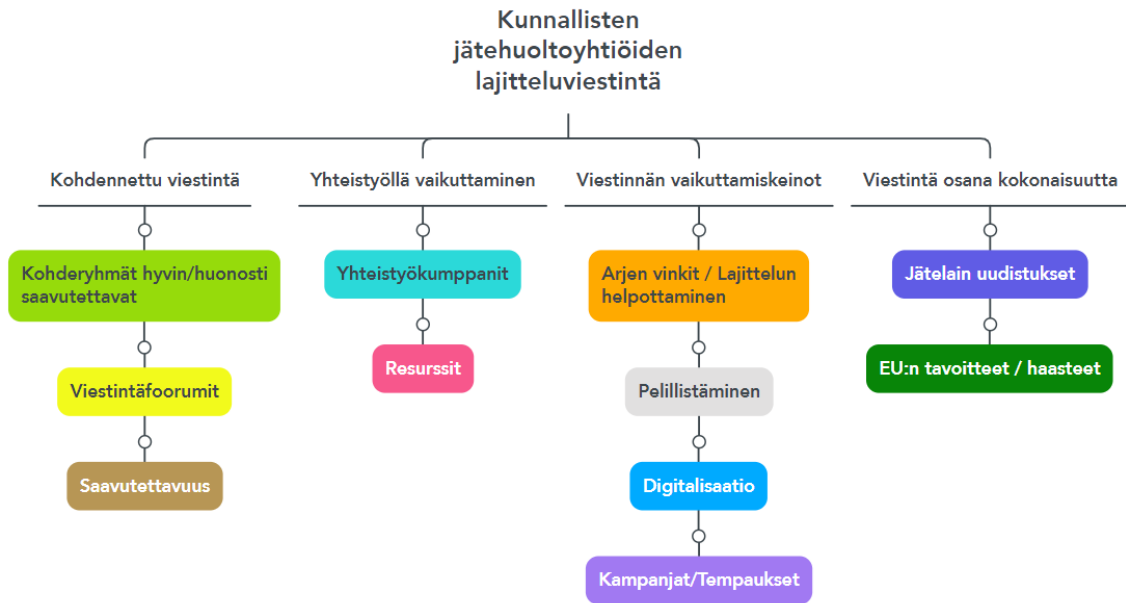
yhteen ja jaetaan luokkiin, jotka jakautuvat vielä pienempiin alaluokkiin. Koodaaminen on aineiston yksinkertaistamista ja sen asettamista hallittavampaan muotoon, jolloin aineistoa on helpompi käsitellä. (Juhila, 2021a) Teemoittelussa on kyse siitä, että aineistosta löydetään tutkimusongelman tai tutkimuskysymysten kannalta olennaiset aiheet eli teemat. Teemoiteltaessa on huomioitava, että teemat kysymysten ja aineiston analysoinnin osalta, eivät välttämättä ole samat. Teemat syntyvät aineiston tuloksena, eikä niin että tutkijalla on ennakolta teemat mielessä. (Juhila, 2021b) Tämän opinnäytetyön osalta koodaaminen oli hyvä tapa käsitellä aineistoa, sillä aineistoa tuli runsaasti, ja sitä oli helpompi käsitellä, kun sen pilkkoi pieniin osiin. Tämän jälkeen oli helpompi löytää tutkimuskysymyksiä tukevat teemat.

5 Tutkimustulokset

Tässä osassa käydään läpi aineiston tuloksia, jotka koostuivat haastatteluista ja kirjallisesta vastauksesta. Haastattelujen kestot olivat 44–72 minuutin välillä. Teams-ohjelma litteroi haastattelut samalla, mutta haastatteluiden jälkeen ne käytiin läpi ja korjattiin virheet tekstissä. Aineisto aloitettiin koodaamalla se pieniin osiin, ja hyödyksi käytettiin värikoodeja. Koodaamisen jälkeen löydettiin pääteemat, joiden alle koostettiin pienempiä alateemoja. Tässä osassa käsitellään näitä teemoja, joita olivat: kohdennettu viestintä, yhteistyöllä vaikuttaminen, viestinnän vaikuttamiskeinot ja viestintä osana kokonaisuutta. Kuvassa 4 on esitetty pääteemat ja niistä koostuvia alateemoja. Alateemoja oli useampia, mutta niitä yhdisteltiin isompiin kokonaisuuksiin, jotka näkyvät kuvassa. Tuloksissa esitetyt sitaatit ovat anonymisoitu niin, että sitaatteja ei voi yhdistää jätehuoltoyhtiöihin. Anonymisoitu on tehty merkitsemällä sitaattiin esimerkiksi Haastateltava 1 tai H1, eivätkä numerot ole yhdistettävissä tiettyyn järjestykseen tai jätehuoltoyhtiöön. Kaikista tutkimukseen osallistuneista käytetään nimikettä ”haastateltava”.

Lopuksi käydään vielä läpi tekijän omia havaintoja, jotka liittyvät jätehuoltoyhtiöiden kotisivujen yleisvaikutelmaan sekä Seppo-peleistä kirjattuihin havaintoihin. Tutkimuksen aikana kokeiltiin joitain jätehuoltoyhtiöiden sivuilla olevia Seppo-pelejä, joihin havainnot perustuvat.

Kuva 4. Pääteemat ja niistä koostuvia alateemoja



5.1 Kohderyhmät ja kohdennettu viestintä

Lajitteluun liittyvää viestintää tuotetaan kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden toimesta useiden foorumien kautta. Kotitalouksiin jaetaan kalenteri ja asiakaslehti, jotka ovat yhä toivottuja kotitalouksien näkökulmasta. Kotisivuilta löytyy lajitteluun liittyvää neuvontaa ja opasmateriaalia sekä erilaisia ympäristökasvatusmateriaalia eri-ikäisille. Uutiskirjeitä lähetetään eri kohderyhmille. Näiden lisäksi heiltä löytyy vaihteleva määrä sosiaalisen median kanavia. Suosituimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram. Youtube on myös monella käytössä. Tiktokin suhteen oli vaihtelevuutta. Toisilla oli tili, joka oli enemmän tai vähemmän aktiivinen. Joillakin yhtiöillä Tiktokia ei ollut, he olivat poistaneet tilinsä tai eivät halunneet hankkineet tiliä Tiktokiin ollenkaan, koska ”tavallaan vähän periaatepäätös, että sinne me ei haluta mennä” (H1). Snapchat oli monella vaihtoehtona ottaa seuraavaksi kanavaksi, joka koettiin erityisesti nuorten saavuttamisen kannalta yhdeksi vaihtoehdoksi. Haastateltava 2 mainitsi, että ”meillä testataan koko ajan sitä, missä ja miten ne (sosiaalisen median kanavat) toimii”. Haastateltava 11 kertoi heillä olevan oma radiolähetys, joka jälkepäin löytyy myös podcastina Suplasta. Näiden lisäksi yhtiöillä on erilaista mediayhteistyötä ja mainontaa niin sosiaalisessa mediassa kuin alueen lehdissä. Yhtiöiden ympäristöneuvojat käyvät pyydettyä luennoimassa esimerkiksi kouluissa ja taloyhtiöissä. Neuvontaa tehtiin myös kiertäen esimerkiksi toimialueen kirjastoissa, liittyen erityisesti ajankohtaisiin lainsäädännöllisiin muutoksiin. Kasvotusten tapahtuvan neuvonnan koettiin

tavoittavan erityisesti iäkkäämmät ihmiset, jolle suoraan henkilön kanssa keskusteleminen koettiin olevan helpompaa.

Kohderyhmät yhtiössä jakaantuivat pääosin ikäryhmittäin kuten päiväkotikäiset ja koululaiset, nuoret, nuoret aikuiset, työssäkäyvät ja iäkkäämmät ihmiset. Muita kohderyhmiä mainittiin olevan esimerkiksi sopimusasiakkaat, isännöitsijät, ruuhkavuosia elävät perheelliset, asumismuodot ja vapaa-ajan asukkaat sekä maahanmuuttajat. Moni yhtiö mainitsi, että kohdennettu viestintä lähtee viestinnän strategiasta ja tavoitteista alkaen, jolloin vuosittain suunnitellaan, mihin kohderyhmään panostetaan. Tämän jälkeen suunnitellaan, missä kanavissa viestitään ja miten kohderyhmää pyritään tavoittelemaan. Painotus erilaisiin kohderyhmiin oli kuitenkin vaihtelevaa yhtiöissä. Toisissa mainittiin, että viestintää pyritään ”räätälöimään” eri kohderyhmille. Toisissa oli erityisesti panostettu lapsiin ja nuoriin, tällöin ajatuksena oli, että lajitteluasiat iskostuvat mieliin, kun ne opitaan nuorena. Toisaalta mainittiin myös joidenkin osalta, että ”meillä on vähän liikaa kaikkea kaikille” (H3), jolloin kohdennettu viestintä saattaa olla vähäisempää. Muuten mainittiin, että yleisviestintä on samaa, jolloin samaa viestiä vain levitetään useassa kanavassa. Vuosittain vaihtelevien kampanjoiden avulla saadaan sitten ”täsmäiskuja” eri kohderyhmille. Uusimmat jätelain muutokset ovat kuitenkin monen osalta vienneet viestinnällisiä resursseja, jolloin keskittyminen on ollut niissä ja niihin liittyvät kohderyhmät.

Monikanavaisuus koettiin kuitenkin tärkeäksi, vaikka se onkin samalla tehnyt kohderyhmien saavuttamisesta hankalampaa. Mainittiin, että Facebookissa tavoitetaan parhaiten noin 35–54-vuotiaat henkilöt ja Instagramissa tavoitetaan parhaiten noin 23–34-vuotiaat henkilöt. Tiktokissa tavoitetaan näistäkin nuoremmat henkilöt. Yhtenä haasteena onkin, että lajitteluun liittyvä viestintä koskettaa kaikkia, jolloin kaikki ryhmät ovat kohderyhmiä.

Tavallaan ne kanavat on ollut kaikki tärkeitä, että se olisi mahdollisimman laajalla skaalalla. Mutta ehkä se lähtee siitä, että mikä se on se kampanja, että jos se selkeästi koskee, vaikka omakotitaloasujia, niin sitten se kannattaa se paukku laittaa, ehkä just vaikka sinne Facebookiin ja lehtimainoksiin. Sellaisiin mitä me olemme, että sitten sen ikäryhmän eniten tavoittaa. (H4)

Se, että niitä kanavia ja alustoja sekä työn tekemiselle että viestimiselle on tullut ihan hirvittävä määrä lisää. Ne kohderyhmät ja yleisöt pirstaloituu niihin, jolloin sitten työstä tulee ehkä entistä sirpaleisempää ja entistä lyhytjänteisempää ja yhä useampaan kanavaan hajoavaa. (H1)

Saavutettavuuden näkökulmasta jätehuoltoyhtiöt mainitsivat tärkeimmiksi saavutettavuusdirektiivin mukaiset kotisivut sekä eri kielillä saatavat lajitteluoppaat. Saavutettavuuteen liittyviä asioita olivat esimerkiksi kotisivuilla oleva Reader's speaker -ohjelma, fonttikoot ja kuvailutulkkaukset, tekstitykset videoissa sekä PDF-tiedostoista luopuminen. Selkokielistä materiaalia löytyi melkein jokaiselta jätehuoltoyhtiöltä. Toisissa jätehuoltoyhtiöissä myös tehtiin selkokielisiä ympäristöneuvontaa tilattaessa. Sisältöä pyritään tekemään mahdollisimman selkokieliseksi kaikille, vaikka välillä se onkin haastavaa.

Pyritään tekemään sellaista sisältöä, mikä olisi helppo, vaikka maahanmuuttajienkin suomeksi ymmärtää, mutta aihe on aika monisyinen ja paljon termejä, että se ei aina ole ihan helppoa. (H1)

Kotisivujen kielivaihtoehdot vaihtelivat yhtiöiden välillä, mutta parhaimmillaan vaihtoehtoja oli kolme: suomi, ruotsi ja englanti. Kaksikielisissä kunnissa kotisivut ja kaikki viestintä tehdään aina kahdella kielellä. Lajitteluoppaiden kielivaihtoehdot myös vaihtelivat, mutta tämä johtui pääosin, miten alueella koettiin olevan tarvetta eri kielivaihtoehdoille. Alueilla, joissa oli maahanmuuttotauksia asukkaita, oli panostettu kielivaihtoehtoihin enemmän. Niitä löytyi esimerkiksi arabian, venäjän ja ukrainan kielillä. Tästä myös mainittiin, että ongelmana on myös maahanmuuttajien kielivaihtoehtojen määrä, jolloin ei välttämättä ole mahdollista kääntää kaikille kielille.

Maahanmuuttajia on paljon ja niiden määrä arvioidaan kasvamaan, ainakin tilastokeskuksen mukaisesti. Niin tavallaan se haaste tulee ehkä siinä, että millä materiaalilla heidät tavoittaa, kun kaikkia mahdollisia kieliä mitä täällä puhutaan, ei pystytä kääntämään. (H2)

Maahanmuuttajia varten olivat myös selkokieliset oppaat. Tässä kuitenkin pohdittiin joidenkin osalta ovatko ne riittävät, minkä tapaan materiaalia heille tuotettaisiin ja mihin suuntaan sitä lähdetäisiin kehittämään. Pohdintana oli esimerkiksi yksinkertaisten videoiden tekeminen tai vain selkokielisten materiaalien varassa oleminen. Haastateltava 5 mainitsi, että heillä "yhteistyössä näkövammaisten kanssa on esimerkiksi tehty pistekyltit jäteastioihin". Saavutettavuusasiat ovat jatkuvassa kehityksessä ja niiden suhteen monet yhtiöt kokivatkin, että kehittämistä saavutettavuuden asioiden suhteen on. Haastateltava 6 mainitsi, että heille tulee koulutusta liittyen saavutettavuusasioihin.

Kohderyhmistä koettiin tavoitettavan hyvin asiakkaat, joilla yhtiöillä on suora sopimus asiakkaan kanssa. Tällöin tieto saadaan suoraan heille kotiin. Myös lapset ja koululaiset

koettiin tavoitettavan hyvin, erityisesti niissä, jossa oli selkeää panostusta lapsiin ympäristöneuvojien myötä. Monet yhtiöt kokivat, että vanhempi väestö ja keski-ikäiset ovat kiinnostuneita lajitteluun liittyvästä asioista enemmän kuin nuoret. Mainittiin myös, että naisoletetut tavoitetaan paremmin kuin miesoletetut.

Hyvin tavoitetaan meidän mielestä ainakin lapset ja koululaiset. Kouluille ja päiväkodeille on tuotettu monipuolista ikäryhmittäin kohdennettua tuntisisältöä. Ja koulut ja päiväkodit voivat tosiaan tilata meiltä ympäristökasvattajan käynnin. On tuotettuna myös opettajan johdolla läpikäytävää materiaalia. (H8)

Hankalin kohderyhmä tavoitettavaksi mainittiin monen osalta olevan nuoret aikuiset, jotka ”seuraa niitä uutisiakin yhä enemmän oman somekuplan sisällä” (H1). Myös miesoletetut koettiin tavoitettavan huonommin sekä taloyhtiöiden asukkaat. Taloyhtiöiden asukkaiden kohdalla hankaluutena on, että asiakkaana on taloyhtiön isännöitsijä eivätkä itse asukkaat. Myös sellaiset henkilöt, jotka eivät juuri digitaalisia kanavia seuraa, saattaa olla haastavampi tavoittaa, erityisesti iäkkäämmät ihmiset. Heitä varten ovat kuitenkin erilaiset paperiset viestintäkeinot kuten asiakaslehti.

18–24-vuotiaat, jotka ei ole vaikka ammattikoulussa ja sitten taas vanhemmasta väestöstä tai ylipäätään ihmisistä ne, jotka eivät käytä nettiä eikä somea. Sitten ehkä jossain määrin jotkut työikäiset nuoret miehet. Miehet ylipäätään on niitä vaikeitten tavoitettavissa. (H7)

Että kun ne asukkaat (taloyhtiön) ei ole meidän asiakkaita vaan ne taloyhtiöt, niin me voidaan kontaktoida ainoastaan sitä isännöitsijää ja ne isännöitsijät on monesti aika työllistetty. Ja sitten se on täysin hänestä kiinni, että kuinka paljon hän jaksaa sitten levittää sitä tietoa eteenpäin. (H6)

Kohderyhmien tutkimiseen ja tarkkailuun oli panostettu vaihtelevasti. Toisissa yhtiöissä oltiin hieman huonommin tietoisia kohderyhmien tavoittamisesta, kun toisissa niihin oli panostettu enemmän.

5.2 Yhteistyön avulla vaikuttaminen

Yhtiöiden henkilöresursseissa oli vaihtelua ja monen yhtiöiden osalta koettiin, että resurssit eivät ole riittävät. Tällöin ei voida panostaa sosiaalisen median kanaviin kunnolla tai ottaa uusia kanavia käyttöön. Muutaman osalta mainittiin kuitenkin, että resurssit ovat riittävät.

Jos ajattelee vaikka somekanavia, että niihin pystyisi täysipainoisesti satsaamaan, niin se vaatisi vielä enemmän. Viestintää voi tehdä aina enemmän ja monipuolisemmin. (H5)

Yhteistyö eri toimijoiden kanssa koettiin yhdeksi merkittäväksi asiaksi vaikuttaa eri kohderyhmiin. Tärkeimmiksi yhteistyökumppaneiksi mainittiin erityisesti Suomen Kiertovoima KIVO ja toiset kunnalliset jätehuoltoyhtiöt. KIVO järjestää esimerkiksi erilaisia valtakunnallisia viestintäkampanjoita, joiden tarkoituksena on pyrkiä viestimään samasta aiheesta samaan aikaan eri jätehuoltoyhtiöissä. KIVOn kautta jätekuvakkeet eli piktogrammit ”lanseerattiin sitä kautta tämmöisenä yhteisponnistuksena” (H10). Toisten jätehuoltoyhtiöiden kanssa mainittiin pidettävän jatkuvaa yhteydenpitoa, jolloin ei tarvitse yhtiöissä yksin pohtia ongelmia.

Sitä voidaan yhdessä pohtia näihin niitä vastauksia, tai ainakin, jos jollekin tulee joku hyvä idea, niin sitten kokeillaan muuallakin Suomessa ja muissa yhtiöissä. (H4)

Yksi mainitsi tiiviimmän yhteistyön lähialueen kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden kanssa. Tällöin he ovat säännöllisesti yhteyksissä ja tuottavat yhteistä sisältöä sekä ovat toteuttaneet yhteisiä vaikuttajamarkkinointeja.

Meillä on semmoisia säännöllisiä tapaamisia ja sitten me tehdään jonkun verran sisältöjä yhdessä. Ja sitten meillä on vielä erikseen tämmöisiä kampanjoita, että me ollaan kaksi kertaa toteutettu tämmöinen yhteinen vaikuttajamarkkinoinnin kampanja ja nyt on kolmas tulossa tänä vuonna. (H9)

Kunnat koettiin myös tärkeiksi yhteistyökumppaneiksi, joiden kautta voidaan olla suoraan yhteydessä kuntien asukkaisiin heidän viestintäkanaviensa kautta. Joidenkin toimesta mainittiin yhtiön alueella toimiva kestävään elämäntapaan keskittyvä yritys ja toisessa kestävä kehityksen yhdistys, joiden kanssa tehtiin yhteistyötä. Heidän kanssaan tuotettiin erilaisia kampanjoita, erityisesti painottuen jätteen synnyn ehkäisyyn.

Ympäristöneuvonnan näkökulmasta alueen Martat ja 4H-yhdistykset, koettiin joidenkin osalta tärkeiksi kumppaneiksi. Nämä olivat tärkeitä erityisesti ottaen huomioon omat rajalliset henkilöresurssit, jolloin yhtiön omat ympäristöneuvojat eivät ennätä kaikkialle. Heitä koulutetaan ja heitä voidaan lähettää esimerkiksi haja-asutusalueille kertomaan ajankohtaisesta aiheesta ja järjestämään tietoiskuja.

Marttojen kanssa meillä on ollut pitkä hyvä yhteistyö. Martat suuntaa ennen kaikkea tuonne haja-asutusalueiden neuvontaan. Heillä on tapahtumia ja tietoisuuksia lajittelusta. Me koulutamme heitä joka vuosi ja he kertovat näitä vuoden tärkeitä asioita heidän omissa ryhmissään. (H5)

Isännöitsijät ja taloyhtiöiden hallitukset ovat taloyhtiöiden näkökulmasta tärkeitä yhteistyökumppaneita. Heille tuotetaan uutiskirjeitä, koulutuksia, seminaareja ja heidän kanssaan suunnitellaan erilaisia tempauksia taloyhtiöissä. Näiden lisäksi myös alueiden vuokratodit olivat joidenkin yhtiöiden kohdalla tärkeitä kumppaneita. Muita yhteistyökumppaneita mainittiin myös olevan esimerkiksi Pakkaustuottajayhteisö, kierrätyskeskukset, luonnonsuojeluliitto, kulttuurialan toimijat sekä erilaisia maahanmuuttoon liittyviä yhteistyökokeiluja. Myös oppilaitokset, koulut ja yrityskylä koettiin tärkeinä. Median on koettu olleen yhä aktiivisempi ja kiinnostuneempi jätteesiin liittyvistä asioista ja mediayhteistyö mainittiin merkittävänä. Mainittiin kuitenkin yleisesti, että yhteistyökumppaneita on ollut monia ja on monia eri tahoja, joiden kanssa toimitaan. Haastatteluissa tuotiin esille, että yhtiöiden omalla toiminnallaan ja kampanjoillaan pelkästään on haastavaa tavoittaa kaikki kohderyhmät. Tästä syystä yhteistyö eri kumppanien kanssa on tärkeää, jotta viesti tavoittaisi mahdollisimman monia.

Mutta sen takia me oikeastaan aika paljon lähdetään tästä yhteistyön kautta liikkeelle. Toki meillä on omia kampanjoita, mutta sitten hyvin paljon tämän yhteistyön kautta, koska me ei voida mitenkään omilla kampanjoilla tavoittaa kaikkia. (H2)

5.3 Vaikuttamiskeinot viestinnän keinoin

Lajitteluun liittyvässä viestinnässä parhaaksi tavaksi koettiin, että tulee olla pitkäjänteinen, sillä yhä tarvitaan paljon perusviestintää lajittelusta. Monissa kotitalouksissa lajittelu koetaan yhä vaikeaksi, kuten pakkausjätteiden materiaalin tunnistaminen. Parhaan viestintäkeinoon koettiin olevan positiivinen sävyiltään ja tunteisiin vetoavaa. Samalla tulisi tuoda faktoja esiin, eikä se saisi olla ”liian viranomaisviestinnän kuuloista” (H9). Syyllyttäminen ja saarnaaminen ei koettu kovin tehokkaiksi keinoiksi vaan tuomalla esiin, miten jokainen voi omalla toiminnallaan vaikuttaa arjessa. Tuomalla esiin arjen konkreettisia vinkkejä.

Meiltä kysytään todella konkreettisia kysymyksiä, vaikka omasta mielestä nämä asiat on monesti jo ihan päivänselviä, niin ei ne vaan ihmisille ole, että ihan perustason neuvontaa tarvitaan todella paljon. (H6)

Toisiin ei koettu viestinnällä olevan juurikaan vaikutusta, vaan ”euro ohjaa ihmisiä niin paljon” (H4). Tällöin hinnoittelulla vaikutettaisiin heihin parhaiten. Haasteena koettiin, miten tavoittaa ja vaikuttaa ihmisiin, jotka eivät lajittelusta ole kiinnostuneita. Haastateltava 4 totesikin tähän, että pitäisi ”päästä jotenkin sinne sisälle, mitä he sitten tekee, ja minkä asioiden kanssa he on tekemisissä”.

Yhtiöt olivat melko hyvin tietoisia, miksi kotitaloudet eivät lajittele. Tästä yksi yhtiö mainitsi, että kun tiedetään syyt lajittelemattomuuteen, voidaan viestinnällä pyrkiä vaikuttamaan niihin.

Jos nämä on ne asiat siellä taustalla (miksi ei lajitella), niin mitä me voidaan tehdä. Niin meidän voidaan viestinnässä yrittää, vaikka esimerkiksi juurikin tavoittaa niitä tiettyjä ryhmiä, vaikka siellä somessa sillä tietynlaisella sisällöllä ja toivoa, että se yks tietty tyyppi nyt näkisi sen sisällön ja se vaikuttaisi siihen. (H9)

Syitä lajittelemattomuuteen oli yhtiöiden näkökulmasta useita, kuten että sitä ei koettu merkittäväksi, oma elämäntilanne ja ruuhkavuodet, lajittelu ei koeta ykkösprioriteetiksi ja tilanpuute. Tilanpuutteeseen yksi yhtiö mainitsi kotitalouksien osallistamisen mukaan kilpailulla, jossa he voivat jakaa omia käytännön vinkkejään muille.

Meillä on tulossa juuri kilpailu, jossa ihmiset voivat itse antaa vinkkejä lajitteluratkaisuistaan. Semmoisia matalan kynnyksen oivalluksia. Että hei, laita vaikka välilevy näin päin kaappiin tai että säilytä ne (jätteet) eteisessä nätissä pussissa. Ettei tarvitse tehdä sitä kallista keittiöremonttia. (H5)

Hyvin vahvassa nähtiin olevan yhä käsitys, että kaikki menee samaan paikkaan, minkä ”mielikuvan kääntäminen on äärimmäisen hankalaa” (H4). Yhtenä haasteena nähtiin esimerkiksi muovin lajittelu ja mitä sinne jäteastiaan kuuluu oikeastaan laittaa. Keinoja vaikuttaa ihmisten lajittelukäyttäytymiseen oli useita. Monelle kotitaloudelle ei enää vain riitä, että ”maailma pelastuu, vaan siinä täytyy olla joku taloudellinen hyöty tai joku muu etu” (H10). Haastateltava 4 mainitsi, että he ovat laittaneet jäteastioihin vain Kyllä-listat, joten silloin niissä on vain listattu, mitä astiaan saa laittaa. Yhtenä syynä oli, että jätteastiatarran koko on rajallinen, joten ”mieluummin laitetaan vähän isommalla mitä sinne saa laittaa” (H4). KIVOn kampanjoiden kohdalla, toiset yhtiöt kokivat saavan niistä enemmän hyötyä kuin toiset. Haastateltava 11 mainitsi, että biojätteen määrä laskee poltettavassa jätteessä, KIVOn Rakasta joka murua -kampanjan myötä. Toisaalta mainittiin, että kampanjassa hyödynnettävät alueen vaikuttajat eivät välttämättä olleet juuri oikeita, jolloin vaikutus ei ehkä

ollut yhtä suurta kuin oletettiin. Haastateltava 10 mainitsikin, että vaikuttajien suhteen ”pitäisi koko ajan olla ajan hermolla”.

Vaikuttajia ollaankin monessa yhtiössä hyödynnetty. Heille annetaan tietyt ”speksit”, jotka tulee täyttää, mutta muuten he tekevät omanlaista materiaalia, mikä on kohderyhmälle kiinnostavaa ja erilaisesti esitettyä. Vaikuttajien hyödyntämisestä mainittiin, että heissä on esimerkiksi hyödynnetty henkilöitä, joille lajittelu ei ole kovin tuttu asia. Tällöin tyyli niissä videoissa on ”oon kanssa vähän epävarma ja opetellaan yhdessä -tyyppisesti” (H9).

(Vaikuttajille) on annettu tietyt nämä speksit, että pitäisi olla. Ja sitten hän voi tehdä siitä sitten omanlaista materiaalia, että siinäkin on ideana se, että se on ollut tavallaan ehkä kiinnostavaa ja vaikuttavaa ja erilaisella tavalla esitetty asia. (H2)

Mainittiin myös kesä- ja kausityöntekijöiden hyödyntäminen, jotka tuovat erilaista näkökulmaa viestintään. Haastateltava 2 kertoi, että esimerkiksi nuori kesätyöntekijä tekee viestintää nuorille, kuten videoita Tiktokiin. Vaikuttamiskeinoina hyödynnettiin myös elokuvateatterissa mainostamista. Tähän todettiin, että silloin ihmiset istuvat paikoillaan ja huomio on siinä mainoksessa. Todettiin, että kun hyödynnetään vaikuttajia ja muita tahoja, on viestin kertojana tällöin jokin muu kuin jätehuolto-yhtiö. Haastateltava 2 mainitsi vuokratalojen kanssa tehtävää yhteistyötä, jossa hyödynnetään ”kierrätyslähettäjiä”. Tällöin valikoidaan vapaaehtoinen ”kierrätyslähettäjä” taloyhtiöistä, joka esimerkiksi jakaa jäteoppaita, kannustaa asukkaita lajitteluun ja konkreettisesti auttaisi asukkaita lajittelussa, kuten jakamalla biojätepusseja.

Haastateltavat myös miettivät, minkälainen viestinnän sävy tai tyyli voisi vaikuttaa, ja viihdyttävyyks oli yksi merkittävä tekijä. Monet totesivat videoiden olevan tykätymimpiä sosiaalisessa mediassa, sillä niitä on nopea ja helppo katsoa. Mainittiin muun muassa lyhyiden videoiden tekeminen, jossa on annettu konkreettisia neuvoja, kuten miten pakata biojäte.

Nykyään ihmisten huomio tavallaan hajaantuu niin monenlaisiin viestintäkanaviin ja keinoihin, että tavoitavuus on aika haastavaa tänä päivänä. Nyt ollaan huomattu, että videoviestintä ainakin tuolla somekanavissa on ihan selkeästi tykätympiä ja tavoittaa paremmin kuin ihan vaan kuva ja kirjoitettu viesti. Video, mikä on nopea katsoa ja tarjoaa jonkun täsmätiedon siihen hetkeen tavoittaa yleensä hyvin. (H8)

Ihmille tulee paljon informaatiota sosiaalisen median kautta ja sieltä erottuminen joukosta ”kuivan jäteastian” (H3) kanssa voi olla hankalaa. Monet yhtiöt pohtivatkin huumorin lisäämistä viestintää. Mainittiin esimerkiksi biokimppojen lisääminen ”matchaamalla”, jotta kaikki alueella asuvat eivät olisi hankkineet omaa biojäteastiaa, kun biojätteen erilliskeräystä laajennettiin.

Niin ehkä se on se huumori just mitä pitäisi jotenkin muistaa tässä elämässä enemmän. Että ei tiedoteta kuivasti jäteasioista vaan ihan päätetään heittäytymistä sinne peliin. (H3)

Kun biojätteen lajitteluvaihtelu tuli meidän alueella voimaan, meillä oli hyvin voimakkaasti viestinnässä esillä, että haluttiin biokimppoja. Ettei joka puolelle tulisi omia biojäteastioita, vaan naapurit perustaisi yhdessä biokimppoja. Meillä oli muun muassa verkossa tämmöinen kimpapakartta, jossa voi etsiä matchia biokimppoihin. Täytyy sanoa, että sinne tuli paljon ilmoittautuneita ja biokimppojen määrä nousi voimakkaasti. (H5)

Huumori koettiin myös haasteelliseksi, ja oman lisähaasteensa siihen toi joillekin yhtiöille alueen kaksikielisyys. Tällöin huumorikin pitäisi kääntää kahdelle kielelle. Huumori koettiin myös työllistäväksi, jos sitä pitäisi pyrkiä lisäämään jatkuvasti. Erityisesti kun sosiaalisen median päivityksiä tehdään useampia viikossa. Toisaalta tuotiin esille, että lajittelu lisääntyy, kun ihmiset ”hoksaavat”, että se toimii.

Kaikki pakkausjätteet, kun alkoi meillä niin sitten ihmiset hoksasi sen, että nyt sen sekajätteen tyhjennysvälin voi siirtääkin näin pitkäksi, jo sillä että saa sieltä ne pakkausalan pakkausjakeet pois. Niin olihan siinäkin jo ihan iloisia havaintoja. Oma hoksaaminen, että tähän toimii. (H10)

Yhä koettiin tärkeäksi, että kotitalouksia lähestyttiin niin kasvokkain kuin erilaisin kiertävin keräyksin. Henkilökohtainen opastaminen koettiin yhä tarpeelliseksi ja jokaisessa kampanjassa ”tulisikin olla jotain face-to-face tapahtumaa” (H4). Näiden lisäksi erilaisten kiertävien keräysten avulla tuodaan jätteiden lajittelu lähemmäksi kotitalouksia.

Se, kuinka vaikuttavia erilaiset kampanjat ovat lopulta, on vaikea mitata. Vaikuttavuutta varten asetetaan tavoitteita, kuten osallistujamäärästä johonkin tapahtumaan. Monet yhtiöt tekevät sekajätekoostumusmittauksia, joissa voidaan nähdä piikki lajittelussa kuten biojätteen vähenemisenä. Toisaalta tästä mainittiin, että piikki usein tasaantuu kampanjan

vaikutuksen hälvetessä. Viestintää mitataan yhtiöiden osalta muun muassa mittaamalla klikkausten määrää, uutiskirjeen lukijaprosentteja ja tavoittavuuslukuja. Haastateltava 6 mainitsi kotisivuille tulevat sivukohtaiset painikkeet, joissa kysytään, miten tiedon löytyminen onnistui. Tällaisen kautta saadaan ”täsmäpalautetta” sivuston toimivuudesta. Erilaiset tempaukset koettiin toimivan, mutta pidempiaikaista vaikuttavuutta on vaikea mitata. Haastateltava 6 kuitenkin mainitsi, että erityisesti tempaukset, missä esimerkiksi voi tuoda jätteensä ilmaiseksi jäteasemalle, ovat erityisen suosittuja.

Pelillistämisen keinoja hyödynnettiin yhtiöissä eri tavoin. Pelien ja leikkien koettiin kuitenkin innostavan niin lapsia kuin aikuisiakin. Tempauksissa ja tapahtumissa hyödynnettiin erilaisia tietovisoja, arvontoja ja kilpailuja, kuten onnenpyörää, kakkakorista ja pakohuonepelejä. Erityisesti kilpailut, joissa on mahdollisuus voittaa palkinto, ovat suosittuja. Esimerkiksi opiskelija on saanut haalarimerkin osallistuessaan jätehuoltoyhtiön järjestämään peliin. Kahoot-peliä hyödynnettiin joidenkin osalta ympäristökasvatusluennoilla. Erilaisia jätteiden lajitteluleikkejä hyödynnettiin niin vieraillessa jätekeskuksissa. Haastateltava 11 mainitsi kilpailun, jonka he järjestävät vuosittain alueen kaikille nelosluokkalaisille. Tällä tavoin alueen kaikille nelosluokkalaisille saadaan jaettua tietoa jätteiden lajittelusta. Alkukarsintojen jälkeen finaaliin pääsee jokaisesta kunnasta yksi joukkue. Haastateltava 11 mainitsi myös alakouluille tehdyn pelin, jota he hyödyntävät, joka on palkittu esimerkillisestä pelillisestä oppimateriaalista. Monissa yhtiöissä kuitenkin hyödynnettiin Seppo-alustaa, jossa yhtiöt voivat itse tehdä omia pelejä, yhdistelemällä valmiiksi annettuja elementtejä. Seppo-peleissä aiheet liittyivät jätehuoltoon, mutta myös mainittiin aiheet liittyen ruokahävikkiin ja kestävään kuluttamiseen.

Meillä on semmoinen Seppo-pelialusta käytössä. Sinnehän voi tehdä kaikenlaisia muitakin pelejä, mutta ala on valinnut jossain vaiheessa sen Seppo-alustan, ja on yhdessä kehitelty niitä pelejä. Siellähän on erilaisia pelejä, joissa voi testata ja kehittää sitä omaa jätetuntemustaan. (H6)

Pääosin Seppo-pelit on tarkoitettu lapsille ja nuorille, joita hyödynnettiin ympäristökasvatusluentojen yhteydessä. Joiltakin yhtiöiltä löytyi myös erikseen aikuisille tehtyjä Seppo-pelejä. Lasten kohdalla piikki Seppo-pelien käytössä nähdään luentojen yhteydessä. Muutoin koetaan haasteelliseksi, miten tällaisten pelien käyttö saataisiin kasvamaan, kun lapset pelaavat erilaisia pelejä jo muutenkin.

Me ollaan paljon puhuttu siitä, että jotta se peli aidosti innostaisi lapsia ja nuoria, niin meidän pitäisi pystyä ikään kuin olemaan semmoisella tasolla, millä ne muutkin pelit ovat. (H9)

Haastateltava 9 pohti Seppo-pelin käyttöä, koska ”haluttaisiin vähentää sitä kännyköiden käyttöä siellä koulussa”. Seppo-peleistä pohdittiin, että kannattaako niitä pitää, sillä ne ovat melko kalliita ja vaihtoehtoisesti voisi hyödyntää muitakin alustoja. Kenellä Seppo-pelejä ei ollut, niitä pohdittiin, mutta budjettisyistä niitä ei voitu hankkia.

Ja voi olla, että me siitä seppo-pelialustasta, se on aika kallis. Niin varmaan harkitaan tänä vuonna, että luovutetaanko, että sittenhän voi näitä tietovisatyyppejä tehdä ihan vaikka jonkun kahoot-tyyppisen, että onhan siihen muutakin vaihtoehtoja. (H9)

Pelillistämisen osaaminen liittyi pääosin Seppo-pelialustojen kautta saatuihin opastuksiin tai muuten vähäiseen osaamiseen, jotta yksinkertaisia pelejä pystyi tekemään. Kiinnostusta pelillistämisen lisäämiseen koettiin monelta. Haastateltava 6 mainitsi, että he pyrkivät tutkimaan enemmän, mitä mahdollisuuksia pelillistäminen tarjoaisi. Seppo-pelialusta koettiin melko helpoksi käyttää, vaikka mainittiin, että melko yksinkertaisia pelit siellä ovatkin. Haastateltava 4 pohti, jos voisi kehittää kunnan pelin, jossa on hahmo, jota voi liikutella ja kulkea tarinassa. Silloin kyseessä ei olisi tietovisatyypinen peli. Haastateltava 7 pohti, että pelillistämisen mahdollisuuksia voisi kehittää toisten jätehuoltoyhtiöiden kanssa, mikäli lajittelukäytänteet olisivat samanlaiset. Tämän todettaisiin auttavan esimerkiksi kustannusten kanssa.

Digitalisaatiota hyödynnetään myös keinoin, joilla pyritään helpottamaan lajittelua. Yhtiöillä on joko olemassa tai kehitteillä itsepalveluasemia. Samoin tavoin toimivat erilaiset kontit, joihin voi viedä jätteitä. Itsepalveluasemissa hyödynnetään kameroita, koodeilla avattavia portteja ja sovelluksen tai kotisivujen kautta hoidettavaa asiointia. Kameroita hyödyntäen pystytään seuraamaan alueella tapahtuvaa toimintaa etänä ja auttamaan asiakasta tarpeen mukaan. Muita keinoja helpottaa lajittelua olivat joidenkin yhtiöiden kohdalla oman sovelluksen kehittäminen, jolloin kaikki asiointi onnistuisi sitä kautta ja sieltä löytyisi myös jätehaku. Jätehakuun yhtiöt olivat erityisesti panostaneet. Sitä päivitetään ja pyritään pitämään laaja sanasto synonyymeineen. Yhden yhtiön osalta oli kehitetty myös kuvalla toimiva jätehaku. Tällöin otetaan kuva jätteestä ja jätehaku, kertoo miten se tulisi kierrättää. Sen osalta koettiin olevan vielä kehitettävää, mutta parempia tuloksia sen suhteen on saatu ajan saatossa.

Jäteastioita seurataan joidenkin yhtiöiden osalta joko ihan silmämääräisesti tai käyttäen punnitsevia jäteautoja. Älylukkoja hyödynnettiin joissain aluekeräyspaikoilla.

Silmämääräisesti mitattuna jäteauton kuljettajan tulee kirjata jäteastioiden prosentuaalinen täyttöaste. Täyttöasteita seuraamalla yhtiö on voinut pidentää tyhjennyskertoja, mikä hyödyttää taloudellisesti niin asiakasta kuin kuljetusyhtiötä.

Se on tämmöinen kuljettajan silmämääräinen arvio, että siellä ei ole mitään antureita eikä mitään sellaista vaan ihan tämmöinen perinteinen, että se kuljettaja katsoo. Se avaa kannen, kun se menee sinne, (ja katsoo) että kuinka monta prosenttia siellä hänen mielestään on täyttöaste. (H4)

Mainittiin kehitysvaiheilla oleva sovellus, jolla voidaan kuvata jäteastian täyttöastetta ja saada sitä kautta tyhjennystä tilattua. Punnitsevat jäteautot perustuvat pääsääntöisesti syväsäiliöiden punnitukseen, mutta mainittiin myös pinta-astioiden punnitus, jonka kokeilu on käynnistymässä. Tarkoituksena näillä jäteastioiden mittaamisella ja tarkkailuilla on, että tyhjennyskertojen käynnit vähenisivät, ja asiakkaat maksaisivat vain oikeasti tyhjennyksen tarpeesta olevista kerroista. Joissain yhtiöissä tarjotaan esimerkiksi taloyhtiöille vapaaehtoisesti mahdollisuutta ottaa käyttöön jäteastioiden täyttöseurantapalvelu, ja toisissa tällaiset palvelut ovat vielä osittain kehitysvaiheessa.

Pitkän tähtäimen tavoitteena on (punnitsevan jäteauton käytössä), että ihminen maksaisi aidosti siitä tuottamastaan jätteestä, eikä niin että se on aina joku kiinteä hinta sille sekajäteastiaan tyhjennyksille. Vaan se on semmoinen määräperusteinen ihan sitten joskus tulevaisuudessa. Ja sehän tietenkään myös motivoi lajittelemaan. (H9)

Jäteastioiden mittaamiseen käytettäviä sensoreita ei hyödynnetty juurikaan. Yhden yhtiön alueella niitä oli, mutta niistä oli melkein kokonaan jo luovuttu, sillä niitä ei koettu yhtä toimiviksi kuin muut keinot. Sensoreista mainittiin, että ne voisivat olla hyödyllisiä haja-asutusalueen aluekeräyspisteillä, jotka ovat kauempana ”normaalista logistiikkaverkostosta” (H1), missä ”vaihtelee välillä ne asiakasmäärät” (H1). Sensoreiden haasteeksi mainittiin, että se on kallista sekä pohdittiin sen mahdollista hyötysuhdetta. Älylukkoja mainittiin hyödynnettävänä aluekeräyspisteissä. Älylukkojen käytöstä nähtiin, että tulevaisuudessa siitä kerättyä dataa voitaisiin jakaa takaisin asiakkaille. Tällöin asiakkaat näkisivät, paljonko ovat tuottaneet erilaista jätettä. Tiedon jakaminen takaisin asiakkaille, nähtiin motivoivan heitä lajittelemaan, kun he näkevät, miten ovat lajitelleet. Tämä myös kannustaisi lajittelemaan ”varsinkin sitten, jos siinä on myöskin se rahallinen hyöty” (H1). Taloyhtiöiden välistä kilpailua

nähtiin keinona motivoida lajittelemaan, josta todettiin olleen muilla jätehuoltoyhtiöillä hyviä kokemuksia. Siinä voisi hyödyntää punnitsevia jäteautoja, sekajätteen koostumustutkimusta ja pelillistämisen elementtejä. Tällöin taloyhtiöt kilpailisivat siitä, kuka lajittelee parhaiten ja pystyisivät tuloslistauksista näkemään tilanteen taloyhtiöiden kesken. Haastateltava 5 mainitsi heillä olleen tempaus, jossa he tutkivat taloyhtiöiden jäteastioita muutaman kerran vuodessa ja raportoivat siitä takaisin taloyhtiöille.

Meillä oli tällainen Jätebingo viime vuonna taloyhtiöissä. Se perustui siihen, että kolme kertaa vuoden aikana kävimme tutkimassa taloyhtiöiden jäteastioita ja sitten taloyhtiöt saivat palautteen siitä, miten lajittelu kiinteistöllä sujuu. (H5)

5.4 Viestinnän vaikutus kokonaisuudesta

Vastauksista ilmeni, että vaikka viestinnällä pyritään vaikuttamaan lajittelukäyttäytymiseen, on viestintä vain yksi osa kokonaisuudesta. Muiden osien jätehuollosta tulee olla toimivia, jolloin viestintä vain tukee tätä kokonaisuutta. EU:n kierrätystavoitteet ja sitä myötä tulleet jätelain muutokset, ovat lisänneet kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden velvoitteita. Niiden takia tehtyjen toimien odotetaan lisäävän lajittelua, kuten monilokerokeräysten lisääminen. EU:n kierrätystavoitteiden saavuttamisessa keskityttiin monien osalta erilliskeräyksen laajentamiseen ja pitkäjänteiseen viestimiseen lajittelusta. Merkittävänä mainintana oli, että viestinnän avulla voidaan jakaa tietoa, mutta ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaa monikin asia kuten koulutus, asenteet ja ympäristön esimerkki. Yhtiöille tulevien kuljetusvastuiden lisääntymisen myötä päästään paremmin vaikuttamaan kiinteistöillä ja laittamaan esimerkiksi omat materiaalit jäteastioihin.

Kyllä se on varmaan tää toisto, toisto ja toisto. Että kyllä vaan se vaatii tätä loputonta viestintää ja sitten just tietysti tätä erilliskeräyksen toteuttamista. (H10)

Täällä meidän toimialueella pääsemme nyt vasta jätelain muuttumisen myötä näihin jätekuljetuksiin kiinni ja sen myötä pystymme nyt oikeasti vaikuttamaan ja myös viestimään asukkaille ja neuvomaan heitä siellä kiinteistöllä paljon paremmin kuin aikaisemmin. (H8)

Kuljetusjärjestelmässä nähtiin vielä kehitettävää, kuten sekajätteen saaminen kunnalliseen kuljetusvastuuseen. Tällöin kuljetusjärjestelmä olisi yhteneväisempi. Joidenkin kohdalla tässä mainittiin tulevan muutoksia lähitulevaisuudessa, kun jätehuolto esimerkiksi siirtyy yhtiön

heidän kilpailuttamaksi ja organisoimaksi. Piktogrammit oli otettu yhtiöissä mukaan niin lajitteluoppaissa kuin jäteastiatarroissa ja muussa viestinnässä. Yhtenä haasteena asioiden edistämiseksi koettiin olevan jätelainsäädännön kehittäminen ja vastuukysymysten muuttuminen, kuten poistotekstiilien suhteen.

Haasteellisinta on jätehuollon vastuiden pirstaloituminen. Tulee olla selkeät vastuut ja työnjaot ja että ne pysyvät esimerkiksi hallituskausien aikana. Näin pystytään viemään ja kehittämään asioita eteenpäin. (H5)

Jätelain velvoitteissa kuitenkin koetaan olevan vielä kehitettävää ja nähtiin, että tavoitteita voitaisiin kiristää jätehuoltomääräyksissä. Joidenkin yhtiöiden pyrkimyksenä onkin laajentaa keräysvelvoitteita laajemmaksi kuin mitä laki velvoittaa. Biojätteen osalta joissain alueilla keräysvelvoitteet ovatkin jo laajemmat. Yhtiön alueella saattaa olla myös useammat jätehuoltomääräykset, mikä hankaloittaa toimintaa ja asioista viestimistä.

Meillä on kolmet erilaiset jätehuoltomääräykset meidän toimialueella, ja meillä ei kaikki toimialojen kunnat kuuluu yhteen ja samaan viranomaiseen, niin se vaikeuttaa viestimistä. Me ei pystytä koskaan tekemään semmoista viestintää, joka koskisi kaikkia ihmisiä meidän toimialueella, vaan siellä on aina oltava semmoisia kuntalistoja. (H9)

Näiden lisäksi myös keräyspisteiden lisääminen haja-asutusalueilla ja niiden käyttäminen oikein olisivat seuraavia toimenpiteitä. Haastateltava 4 toi esille, miten taloyhtiöissä laitetaan jätettä väärin astioihin, vaikka esimerkiksi jäteastiatarrat koetaan olevan selkeitä. Muita lajittelua lisääviä ja lajitteluun kannustavia tekijöitä ovat esimerkiksi lajitteluasemien ja itsepalveluasemien lisääminen. Asiakaskyselyiden avulla saadaan kerättyä tietoa ja kehitysehdotuksia itse asiakkailta, jotta toimintaa saadaan kehitettyä. Mainittiin myös panostusta uudelleenkäytön lisäämiseen, eikä vain kierrätyksen tehostamiseen. Tätä varten löytyy erilaisia toimipisteitä käyttökelpoisille tavaroille kuten kierrätyskauppa ja kierrätyskeskus. Kehitettävää koettiin olevan vielä tilastoinnin kehittämisessä, jotta yhtiöt pystyisivät paremmin seuraamaan kokonaiskuvaa. Ihmisten mukana olo lajittelussa koettiin olevan niin iloksi kuin haasteeksi, jossa on yhä paljon työtä saada ihmiset lajittelemaan.

Kun tämä järjestelmä perustuu syntypaikkalajitteluun, niin jokaisen pitäisi se pieni hommansa tehdä jo siellä kotonaan. Lajitella kotipihaan jäteastioihin ja viedä vaaralliset jätteet ja sähkölaitteet ja muut jäteasemille. Sanoisin, että se

ihmisten osallistaminen, se on haaste ja se on myös ilo, kun kaikki hoitaa roolinsa vastuullisesti. (H5)

Biojäte korostui erityisen tärkeäksi saada eroteltua ja tähän liittyvää neuvontaa on tarvetta. Joidenkin yhtiöiden osalta mainittiin, että biojätteessä on myös huomioitu, että hinta on alhaisempi kuin sekajätteellä.

Sen (biojätteen) lajittelu ja se ymmärtäminen, mikä on sen biojäteastian ja kompostoinnin ero, että tässä on tullut jotenkin järkyttäviä havaintoja tai huomioita. Että sitten asiakkaat luulee, että kun heille tuodaan kompostori, sitten ne kyselee myöskin sitä, että tullaanko me tyhjentämään heidän kompostori. (H10)

Alueellisina eroina ovat maaseudulla pitkät välimatkat ja maaseutumaisuus. Pitkät välimatkat vaativat huolellista logistista suunnittelua, ja monilokerokeräys nähtiinkin vastauksena tähän ongelmaan. Maaseutumaisella alueella on haasteena myös, että alueella ei välttämättä ole tunnettuja vaikuttajia, joita hyödyntää, sekä maaseudulla ”uudet tuulet aika hitaasti”. Maatalousvaltaisilla alueilla on myös perinteenä ollut polttaa omat jätteensä, eikä jätehuoltoa nähdä välttämättä kovin positiivisena. Edistystä kuitenkin nähdään tapahtuneen sukupolvien vaihtuessa ja valistuneisuuden lisääntyessä. Maaseudulla koetaan uusien asioiden omaksumisen ja hyväksymiseen vievän enemmän aikaa kuin kaupungeissa. Isojen, valtakunnallisten kampanjoiden, kuten Miljoona roskapussia -kampanjan, koettiin herättelevän ihmisiä paremmin, kun jätehuoltoyhtiönä voi olla vaikea saavuttaa kaikkia. Samalla valtakunnallisissa kampanjoissa tuodaan kierrätystä esille myönteiseen sävyyn. Suurissa kaupungeissa ovat haasteina suuri asukasmäärä ja erilaiset asukkaat. Tällöin kaikkien asukkaiden tavoitettavuus on hankalaa. Suurella toimialueella, ei ole yhtä tiettyä kanavaa, joilla tavoitaisi kaikki, vaan viestintä on entistäkin hajanaisempaa ja kaupunkiin muutetaan paljon muualta. Yleisenä haasteena todettiin olevan lajittelun taso, joka tulisi saada nostettua.

5.5 Tekijän omia havaintoja

Tässä osassa kerrotaan havaintoja tutkimukseen osallistuneiden jätehuoltoyhtiöiden kotisivuista. Kun kotisivuja käytiin läpi, alkuvaikutelma oli, että tietoisuutta lajittelusta levitetään monin tavoin ja monikanavaisesti. Ympäristökasvatusta annetaan kaikenikäisille, mutta panostus on selkeästi lapsissa. Jätehaku löytyi kaikilta sivustoilta, ja useissa tämä tuotiin esille jo etusivulla. KIVOn kampanjoita tuotiin useilla sivustoilla esiin, kuten Rakasta

joka murua -kampanja. Monilla sivustoilla myös ohjataan KIVOn kierratys.info- sivustoon, josta löytyy oman alueensa lajittelupisteet. Sivusto on hyödyllinen myös silloin, kun ei ole omalla paikkakunnallaan. Muista tempauksista löytyy myös mainintaa, kuten YLEn Miljoona Roskapussia -kampanja, jossa kannustetaan ihmisiä keräämään roskapusseja, ja ilmoittamaan kerätyt roskapussit sivustolle. Sen lisäksi, että jätehuolto-yhtiöt valistavat lajittelusta, löytyy sivustoilta valistusta liittyen myös jätteiden vähentämiseen sekä yleisesti kestävään kuluttamiseen. Tässäkin oli vaihtelua sivustoissa, toisissa tätä tuotiin esiin enemmän ja toisissa selkeästi vähemmän. Yleisesti sivustot olivat selkeitä, joissa oli vaihtelevasti tuotu esiin lajitteluun kannustavia keinoja ja materiaaleja, sekä halutut tiedot löytyivät helposti. Haasteelliseksi koettiin, mikäli sivusto koostui useammasta kokonaisuudesta. Tällöin tietoa oli paljon ja sivuston rakenne oli haastava. Sivustolla kulkeminen koettiin hieman raskaaksi ja tarkan tiedon etsiminen hankalaksi.

Pelillistämistä ja pelejä hyödynnettiin vaihtelevasti, ainakin sivustojen mukaan. Pelit olivat mukava lisä, joiden kautta pystyi kokeilemaan omia tietotaitojaan lajittelusta sekä esimerkiksi ruokahävikistä. Seppo-pelejä löytyi monelta yhtiöltä. Yhtiöiden Seppo-pelien alustoissa ja yksityiskohdissa oli eroavaisuuksia. Toisissa oli yksinkertaisimmillaan tie, jota myöten kuljettiin ja tehtiin tehtäviä. Toisissa ulkoasu oli koko yhteiskunta tai vaikka keittiö, mikäli kyseessä oli biojätteeseen liittyvä peli. Toisissa oli enemmän keskitytty tarinallisuuteen ja tarinassa saattoi olla jopa henkilö, jonka kautta tarinaa kerrottiin. Tämä teki elämyksestä heti enemmän mielenkiintoisemman. Toisissa oli myös kysymysten ohessa mahdollista kuunnella tehtävänanto. Vastausten suhteen ei ollut väliä, olivatko ne oikein, sillä kysymysten jälkeen tulivat oikeat vastaukset ja lyhyesti kerrottiin perustelut oikeille vastauksille. Kysymykset ja tehtävät olivat erilaisia kuten oikein vai väärin -väittämiä, monivalintakysymyksiä, vapaamuotoisia vastauksia, yhdistelytehtäviä ja täytä oikea sana -tehtäviä. Pelit itsessään olivat tietovisatyypisiä. Peleistä saatiin pisteitä, ja pisteitä saattoi myös menettää vääristä vastauksista. Vääristä vastauksista tapahtuva pisteiden aleneminen oli kuitenkin selkeästi alhaisempi kuin oikeista vastauksista saadut pisteet. Oma saavutustaan pystyi lopuksi vertaamaan toisiin pelaajiin, jotka löytyivät listattuna pelin ohessa. Pelit olivat melko lyhyitä ja ainakin asiasta tietävälle, melko helppoja, mutta hauska tapa kuluttaa aikaa. Seppo-pelejä löytyi myös muista aiheista kuten ruokahävikin vähentämisestä ja kestävästä kuluttamisesta, jolloin kokonaisuudet olivat hieman laajempia kuin pelkästään lajittelu.

6 Tulosten tulkinta, kehitysehdotukset ja loppupohdinta

Tämän työn tutkimuskysymyksiä olivat: 1) Millä viestinnän keinoin kuntien jätehuoltoyhtiöt pyrkivät vaikuttamaan kotitalouksien syntypaikkalajitteluun? 2) Miten kuntien jätehuoltoyhtiöt huomioivat erilaiset kohderyhmät syntypaikkalajitteluun liittyvässä viestinnässään? 3) Miten kuntien jätehuoltoyhtiöt hyödyntävät pelillistämistä ja digitalisaatiota syntypaikkalajittelun edistämiseksi?

Tulosten perusteella voidaan todeta, että yhtiöt pyrkivät vaikuttamaan kotitalouksiin monipuolisilla keinoin. Viestinnässä hyödynnetään niin paperisia kuin digitaalisia keinoja, useita kanavia sekä kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä. Viestinnässä pyritään tuomaan esille lajittelua helpottavia tekoja positiivisin keinoin, sillä perusviestintää tarvitaan yhä paljon. Näiden lisäksi yhtiöillä on joko omat ympäristöneuvojat tai järjestöjen kanssa yhteistyössä koulutetut neuvojat. Yhteistyön merkitys eri tahojen kanssa oli suuri, sillä sitä kautta saadaan tavoitettua kotitalouksia paremmin.

Kohdennettu viestintä lähtee viestinnän tavoitteista. Eri kohderyhmille suunnattu viestintä vaikutti kuitenkin olevan vaihtelevaa yhtiöissä. Toisissa kohdennettua viestintää tehtiin laajemmin, kun toisissa kohderyhmiä oli pienemmällä skaalalla. Kohderyhmien vaikuttamisessa hyödynnettiin esimerkiksi vaikuttajia. Pääsääntöisesti yhtiöt olivat hyvin tietoisia, miten he saavuttivat erilaisia kohderyhmiä, mutta tässäkin oli pientä vaihtelevuutta.

Kunnalliset jätehuoltoyhtiöt hyödynsivät pelillistämiseksi erityisesti Seppo-alustaa, jonka todettiin olevan hyödyllinen lasten ja nuorten kanssa. Mielenkiintoa pelillistämisen hyödyntämiseen ja sen kehittämiseen enemmänkin oli. Digitalisaation hyödyntämisessä yhtiöt totesivat erityisesti jätehaun olevan hyvä keino lajittelun helpottamiseksi. Dataa kerättiin jonkin verran, kuten punnitsevilla jäteautoilla ja silmämääräisellä tarkkailulla, ja sitä jaettiin osittain takaisin asiakkaille. Suuntana yhtiöillä vaikutti olevan vahvasti siirtyä enemmänkin hyödyntämään datan keräämistä ja sen jakamista takaisin asiakkaille, minkä nähtiin toimivan yhtenä vaikuttavana tekijänä.

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi näitä tuloksia ja yhdistetään niitä aiemmin läpikäytyyn teoriaperustaan. Näiden jälkeen tuodaan esille kehitysehdotuksia ja näkökulmia, joita voi pohtia lajitteluun liittyvässä viestinnässä. Viimeisessä osassa on tekijän omaa pohdintaa liittyen koko opinnäytetyöprosessiin.

6.1 Johtopäätökset aineistosta

Jätelain (646/2011 93 §) mukaan kunnilla on velvollisuus antaa neuvontaa ja valistusta liittyen lajitteluun. Haastatteluiden myötä selvisi, että yhtiöt viestivät lajittelusta monilla tavoin, eri tahojen kautta ja jokaisella tavalla koettiin olevansa paikkansa. Kaikki koettiin tarpeelliseksi, sillä eri kohderyhmät vaativat erilaisia viestinnällisiä keinoja. Hyvin koettiin tavoitettavan erityisesti sopimusasiakkaat, vanhemmat henkilöt ja yleisesti naisoletetut tavoitetaan paremmin kuin miesoletetut. Huonosti tavoitetaan nuoret aikuiset ja taloyhtiöiden asukkaat. Taloyhtiöiden kohdalla hankaluutena on, että asukkaat itse eivät ole asiakkaita vaan taloyhtiö. Se tekee lajitteluun vaikuttamisesta hieman hankalampaa, sillä he eivät varsinaisesti huolehdi talonsa jätehuoltoon liittyvistä asioista. Viestintäkanavien lisäämistä pohdittiin erityisesti Snapchatin kohdalla, jotta nuoria pystyttäisiin tavoittamaan paremmin. Viestintäkanavissa selkeästi eriäviä mielipiteitä aiheutti Tiktok, johon toiset eivät halunneet ottaa tiliä ollenkaan.

Jotta kohderyhmiin osataan vaikuttaa heille ymmärrettävällä ja mielenkiintoisella tavalla, on kohderyhmien tutkiminen tärkeää. Tärkeintä kohdennetussa viestinnässä onkin olla siellä, missä kohderyhmät viihtyvät. Mitä paremmin ymmärretään kohderyhmiä, sitä paremmin heihin osataan vaikuttaa. (Poutanen & Laaksonen, 2019, ss. 76, 79) Tämä on huomioitavaa myös siksi, että tietoa tulee paljon monesta suunnasta tämän päivän viestintäkanavissa (Poutanen & Laaksonen, 2019, ss. 13–14). Suurin osa ajasta keskittyy tällöin passiiviseen selailuun, joten kohdennettuun viestintään kannattaa kiinnittää huomiota. Monen yhtiön kohdalla kohderyhmiä tutkittiin jonkin verran ja oltiin melko hyvin selvillä, ketkä tavoitetaan ja ketkä ei. Joidenkin kohdalla mainittiin, että he eivät olleet kovin hyvin tutkineet, mitä kohderyhmiä tavoittavat. Yhtiöissä oltiin hyvin kuitenkin tietoisia haasteista, mitä kotitaloudet kohtaavat lajitteluun liittyen. Ongelmat ovat samoja, mitä muissakin tutkimuksissa ovat ilmenneet kuten Sepän (2020, ss. 27–28) opinnäytetyössä, jossa mainittiin esimerkiksi tilan- ja tiedonpuute. Näiden suhteen tuotiinkin esiin haastatteluissa, että mitä paremmin tiedetään ongelmat, sitä paremmin niihin pyritään vastaamaan viestinnällisesti.

Kohderyhmille suunnattu viestintä mainittiin monen yhtiön osalta saavan alkunsa yhtiöiden tavoitteista. Silloin valitaan vuosittain, mihin kohderyhmään tai -ryhmiin panostetaan. Tällöin viestinnässä pohditaan myös sävyjä ja kanavia, joilla parhaiten tavoitettaisiin valittu kohderyhmä. Muuten asioista viestiminen on samankaltaista yleisviestintää, mutta sitä vain levitetään eri kanavissa. Joidenkin yhtiöiden kohdalla kuitenkin vaikutelma oli, että kohdennettu viestintä on vähäisempää tai on valittu tietyt kohderyhmät, joihin panostetaan, kuten lasten ympäristökasvatus koettiin tärkeäksi. Samaan aikaan viestintää kuitenkin

lähetetään eri tahoille esimerkiksi uutiskirjeiden kautta, joita jaetaan muun muassa taloyhtiöille ja kouluille. Viime aikojen lainsäädännölliset muutokset ovat vieneet resursseja, joten kohdennettu viestintä on paljon kohdistunut heihin, joita velvoitemuutokset koskevat.

Rajalliset resurssit koettiin rajoittavan viestinnän mahdollisuuksia, mutta siksi yhteistyö eri tahojen kanssa nähtiin tärkeänä. Joidenkin yhtiöiden osalta hyödynnettiin neuvonnassa alueen Marttoja ja 4H-yhdistyksiä. Näiden tahojen avulla yhtiöt pystyvät järjestämään enemmän ympäristökasvatusluentoja tai lisäämään tietoa esimerkiksi tulevista velvoitemuutoksista kuin omat resurssit mahdollistavat. Yhteistyön merkitystä eri tahojen kanssa korostettiin tärkeäksi ja tarpeelliseksi. Koska kaikki ihmiset ovat kohderyhmiä ja he ovat erilaisia, on yhteistyön kautta mahdollisuus vaikuttaa heihin paremmin. Yhteistyö on runsasta ja tahoja on monia, riippuen kampanjasta ja kohderyhmästä. Erityisesti yhteistyö toisten jätehuoltoyhtiöiden kanssa mainittiin merkittäväksi, sillä yhtiöt käsittelevät samoja haasteita. Yhteydenpito mainittiinkin olevan suhteellisen säännöllistä. Vaikka yhteistyö jätehuoltoyhtiöiden kanssa koettiin tärkeäksi, mainittiin vain yhden osalta tiiviimpää yhteistyötä lähialueen jätehuoltoyhtiöiden kanssa. Tällöin he tekivät muun muassa yhteisiä julkaisuja ja vaikuttajamarkkinointia.

Vaikuttajien hyödyntämisellä mielipiteet olivat vaihtelevia. Toiset kokivat heidät hyödyllisiksi, ja toiset vähemmän hyödyllisiksi. Toiset näkivät, että heidän kauttaan viestiä saadaan esimerkiksi nuorille, heitä kiinnostavalla tavalla. Toiset yhtiöt kokivat, että joko heidän alueellaan ei koettu olevan varsinaisia vaikuttajia tai niiden valinnassa ei osattu valita ”oikeita” vaikuttajia. Vaikuttajien valinnassa tärkeää onkin pyrkiä löytämään oikeat henkilöt, jotta yhteistyö edistäisi niin jätehuoltoyhtiöiden toimintaa kuin itse vaikuttajienkin. Vaikuttajien rooli tiedon jakajana nähdään nykyään merkittävänä. Hänestä tulee tuttu kaveri, jonka mielipiteitä kuunnellaan. Jätehuoltoyhtiöiden voi olla vaikeaa saada luotua yhtä läheistä suhdetta seuraajiin, sillä yhtiö ei ole henkilö. Vaikuttaja tuokin usein persoonallisuutta ja vuorovaikutuksellisuutta mukaan viestintään. (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 43–44, 281) Haastatteluissa mainittiinkin, että kun hyödynnetään vaikuttajia tai muita tahoja, tällöin viesti ei tule ”viranomaiselta” vaan sen tuo esille jokin toinen taho. Vaikuttajien hyödyntäminen nähdään yhtenä tapana vaikuttaa, vaikka niiden tuottamaa vaikutusta onkin vaikea arvioida. Viestinnän vaikuttavuutta yleisestikin on vaikea mitata, sillä asennemuutokset eivät näy mittauksissa. Sekajätekoostumuksissa pystytään näkemään jonkinlaista muutosta, mutta toisinaan ne ovat kampanjakohtaisia, joiden piikit tasaantuvat ajan saatossa. Samalla juuri tulleet velvoitemuutokset tulevat näkymään koostumusmittauksissa lajittelun lisääntymisellä. Tällä hetkellä onkin vaikea erottaa mikä on viestinnän ja mikä velvoitemuutosten vaikutusta.

Saavutettavuuden näkökulmasta huomioidaan henkilöt, joita ei saavuteta tavanomaisilla viestinnällisillä menetelmillä (Hirvonen & Kinnunen, 2020, s. 15). Saavutettavuusasioissa yhtiöt olivat melko hyvin kehittäneet toimintaansa tai pyrkivät kehittämään sitä entisestään. Yhden osalta mainittiin jopa näkövammaisille tehdyt pistekyltit, jotka ovat olleet vasta kokeilussa. Lajitteluoppaita oli eri kielillä, joihin vaikuttivat alueelliset erot. Kotisivut olivat saavutettavuusdirektiivin mukaiset. Selkokielistä materiaalia tarjottiin monen osalta ja jopa selkokielistä ympäristöneuvontaa. Viestinnästä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkokielistä kaikille, mutta todettiin myös, että jätetermistö on välillä vaikeaa saada kovin selkokieliseksi.

Erkkilän (2022, ss. 63–64) työssä mainittiin, miten vertailtaessa kahta jätehuolto-yhtiötä, he hyödynsivät erilaisia keinoja sitouttaa kotitaloudet lajittelemaan. Tällaisia olivat esimerkiksi lajittelun yksinkertaistaminen, ja toisaalta asiantuntijuuden ja lakipykälien esille tuominen viestinnässä. Erkkilä (2022, ss. 63–64) toi esille, että viestinnälliset erot johtuvat niin resursseista kuin myös osittain oletetuista kohderyhmistä. Haastatteluissa ilmeni, että yhtiöiden näkökulmasta paras tapa pyrkiä vaikuttamaan, on viestiä positiivisesti ja samalla tuoden esiin, miten omalla toiminnallaan voi vaikuttaa. Tämä on samansuuntaista kuin Lyytimäen & Pihkalan (2021, s. 189) artikkelissa, jossa mainitaan, että tulisi pyrkiä välttämään turhaa syyllistämistä. Haastatellut toivat ilmi, että monen kotitalouden osalta, lajittelu koetaan yhä hankalaksi. Tätä varten tarvitaan yhä paljon perusviestintää lajittelusta. Thomas & Sharp (2013, ss. 14–15) kertovat, miten uudesta asiasta tekeminen tapa vaatii työtä ja motivaatiota. Vaikka viestinnässä tuotaisiin esille lajittelua helpottavia vinkkejä, ei sillä välttämättä ole vaikutusta, mikäli ihmiseltä itseltään puuttuu motivaatiota muuttaa omaa käyttäytymistään. Haastatteluissa tuotiin myös esille, että kaikkiin ei voida vaikuttaa ja joihinkin ihmisiin vaikuttaa raha. Pihkala (2017, ss. 26–27) tuokin esille, miten jokaisen omat arvot vaikuttavat siihen, miten viestintä otetaan vastaan, sillä toisille ympäristönsuojelu on tärkeä arvo ja toisille ei. Tätä pohdittiin myös haastatteluissa, että miten voidaan vaikuttaa ihmisiin, joille ympäristöteot eivät ole tärkeitä. Erilaiset kannustimet ovatkin saaneet ihmiset lajittelemaan, kuten sota-aikana, jolloin ihmiset keräsivät metallia ja lumppuja vastineeksi sokeria ja makeisia vastaan (Krabbe, 2017, ss. 6–7).

Kotitalouksien aktivoimista mukaan lajitteluun, mainittiin vähäisesti. Mainittiin muun muassa tempaus, jossa kotitaloudet voivat itse tuoda ilmi omia arkisia vinkkejään, miten helpottaa lajittelua. Esimerkiksi, jos ongelmana on tilanpuute keittiössä, niin millä tavoin sen voi ratkaista. Yhtiöt pitävät myös hyvin yllä vuorovaikutusta kotitalouksien kesken. Tätä tehtiin esimerkiksi kyselyillä, jotta saadaan konkreettista palautetta omasta toiminnasta ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Näiden lisäksi kotisivuilla olevat sivukohtaiset painikkeet,

olivat tapa kerätä palautetta. Palautteen pyytäminen ja vuorovaikutuksen ylläpitäminen, vahvistaa sitoutumista ja luottamusta organisaatioon. Tällöin annetaan kuvaa siitä, että asiakkaita kuunnellaan ja heidän mielipiteillään on väliä. (Juholin, 2017, s. 149) Samalla saadaan kehitettyä omaa toimintaa, mikä toisaalta vastaa paremmin kohderyhmien toiveisiin.

Käsiteltäessä pelillistämistä, mainittiin että pelien ja leikkien koettiin hyödyttävän niin aikuisia kuin lapsiakin. Kinnunen ym. (2022, s. 15) mainitsevat saman asian, että eri-ikäiset ihmiset ovat kiinnostuneita pelaamisesta, vaikka edes lautapeleistä. Erona on, että pelit vain viihdyttävät, kun taas pelillistäminen opettaa jotain (Seppo, n.d.-a). Pelit ja leikit ovat keino saada ujutettua tietoa samalla. Pelillistämisessä hyödynnettiin erityisesti Seppo-alustaa. Seppo-alusta oli kaikille haastateltaville tuttu, ja se oli monella yhtiöllä käytössä. Jätehuoltoyhtiöiden Seppo-pelit ovat tietovisan tyyppisiä, jotka toimivat hyvänä lisänä esimerkiksi ympäristökasvatusluentojen yhteydessä. Näiden pelien koettiin hyödyttävän erityisesti lapsia. Aikuisillekin oli suunnattu myös muutamia pelejä. Seppo-pelien ulkonäöissä ja yksityiskohdissa oli eroavaisuuksia, mikä vaikutti kokemukseen niitä pelatessa. Pelillistämistä voidaan hyödyntää monessa asiassa niin työelämässä, vapaa-ajalla kuin opetuksissakin, joiden kautta voidaan tehdä oppimisesta erilaista ja jopa ehkä hauskaa (Seppo, n.d.-a). Parhaimmillaan pelillistäminen muokkaa ja korostaa pelaajan piirteitä kuten pätevyyttä (Sailer ym., 2017, s. 374). Loijas & Mäkeläinen (2022) mainitsevat kuitenkin, että pelillistämisen projekteissa usein ongelmana piilee, että pelillistäminen pyritään tekemään kaikille, jolloin sen tarkoitus ei välttämättä toteudu. Seppo-alusta onkin tarkoitettu tahoille, joilla ei pelillistämisestä ole kokemusta. Alusta on helppo ottaa käyttöön ja tehdä itselle sopiva kokonaisuus. (Seppo, n.d.-b) Vaikka Seppo-peleillä on paikkansa, koettiin niiden haasteeksi hinta–hyötysuhde, digitaalisten keinojen vähentäminen kouluissa ja mahdollisten muiden alustojen hyödyntäminen. Ailannon (2021, ss. 2, 68, 70, 71) tutkimuksessa hyödynnettiin älylukkoja ja pelillistämistä, ja pyrittiin pelillistämisen keinoin saamaan ihmiset lajittelemaan. Tutkimuksen ei todettu pelillistämisen motivoivan ihmisiä, vaan heidän pyrkimyksenänsä oli pikemminkin vain voittaa kilpailu. Tällaista tapoja hyödyntää pelillistämistä ei tuotu haastatteluissa esille, mutta kilpailu taloyhtiöiden kesken mainittiin. Siinä hyödynnettäisiin punnitsevaa jäteautoa ja pelillistämisen elementtejä. Kilpailun nähtiin voivan toimia motivoivana tekijänä lajittelussa.

Jäteastioiden täyttöasteista saatavaa dataa, yhtiöt keräsivät jonkin verran ja kerättyä dataa jaettiin osittain takaisin asiakkaille. Taloyhtiöille erityisesti annettiin mahdollisuutta tiedon hankkimiseen. Täyttöasteita mitattiin silmämääräisellä tarkkailulla ja punnitsevilla jäteautoilla. Mainittiin myös älylukot, jolloin kotitalouksilla on omat avainlätkänsä, jolla avata jäteastiat. Yhden osalta mainittiin kokeilussa olleet sensorit, mutta niistä oli luovuttu jo melkein

kokonaan. Sensoreiden haasteiksi koettiin hinta–hyötysuhde. Jäteastioiden tarkkailulla saadaan niiden tyhjentäminen optimoitua paremmin ja asiakkaat maksaisivat vain jäteastioiden ollessa täynnä. Jäteyhtiöillä vaikutti voimakkaasti olevan suuntana siirtyä enemmän jäteastioiden tarkkailuun ja hinnoittelun muuttamiseen siihen suuntaan. Tämä koetaan olevan yksi tapa vaikuttaa lajitteluun. Älylukoista mainittiin myös, että tulevaisuudessa siitä saatua dataa voitaisiin mahdollisesti jakaa kotitalouksille takaisin ja pyrkiä vaikuttamaan sitä kautta. Esille tuli myös tempaus yhden yhtiön osalta, jossa tarkkailtiin satunnaisesti valittujen taloyhtiöiden jäteasioita ja raportointiin lajittelun tasosta takaisin taloyhtiöille.

EU:n kierrätystavoitteet nähtiin haasteena, johon pyritään vastaamaan erilliskeräystä lisäämällä ja pitkäjänteisesti viestintää jatkamalla. Itsepalveluasemia pyritään myös lisäämään. Alueelliset erot toivat oman haasteensa tavoitteiden saavuttamiseksi. Maaseudulla tällaisia olivat pitkät välimatkat ja tapojen muuttaminen. Kaupungissa koettiin olevan hankala tavoittaa kaikkia, sillä ihmisiä ja viestintäkanavia on paljon. Jätehuoltomääräykset nähtiin asiana, jossa olisi parannettavaa, kuten yhtenäiset jätehuoltomääräykset yhtiön alueen kaikissa kunnissa. Myös se, että jätehuoltomääräyksissä asetettaisiin kovemmat tavoitteet kuin jätelaissa, nähtiin tarvittavana toimenpiteenä. Jätehuollon vastuiden pirstaloituminen koettiin myös haasteena, jotta asioita saataisiin kunnolla kehitettyä eteenpäin.

6.2 Kehitysehdotukset

Suomessa materiaalien kierrätys on jämähtänyt 40 prosentin paikkeille. Syntypaikkalajittelu tulisi saada nousuun, jotta luonnonvaroja säästettäisiin ja EU:n kierrätystavoitteet saataisiin tavoitettua. Tähän liittyy kuitenkin omat haasteensa. Viestintä on keino tavoittaa kaikki, mutta viestinnän tulisi olla kohdennettua, sillä kohderyhmät ovat erilaisia ja heidät tavoitetaan eri keinoin. Viestinnästä on tullut useiden kanavien myötä entistä hajanaisempaa, ja kohderyhmien saavuttamisesta hankalampaa. Lajittelua ei välttämättä nähdä kovin kiinnostavana aiheena, koska joko sen ei nähdä koskettavan omaa arkea tai se koetaan vaikeaksi. Tässä luvussa annetaan kuitenkin joitain ehdotuksia ja näkökulmia, joita on ilmennyt työn aikana.

Kun halutaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, on mielikuvien luomisella ja sanojen käytöllä vaikutusta. Jäte-sanaa olisikin syytä miettiä uudelleen. Jätettä on ilmennyt aina, mutta se mitä jätteestä on ajateltu, on vaihdellut ajan saatossa. Kun raaka-aineita on ollut vähäisesti, on jätteitä pyritty hyödyntämään loppuun asti. Nykyajan yhteiskunnassa raaka-

aineiden määrä tai tuotanto ei ole ongelma, vaikka raaka-aineet ovat hupenemassa ja ylikulutuksella on ympäristövaikutuksensa. Miten jätteistä ajatellaan, pitäisi jälleen pyrkiä muuttamaan. Muovikääre on suklaata suojaava pakkausmateriaali, joka muuttuu heti poisheitettäväksi roskaksi, kun suklaa on syöty. Jätteen tulisi jatkaa kiertokulkuaan, mutta jäte sanana kuitenkin luo mielikuvan jostain poisheitettävästä, ei uudelleenkäytettävästä. Tällöin jäte-sana on vanhentunut, jota tulisi pyrkiä miettimään uudelleen. Mielenkiintoista olisi nähdä esimerkiksi julkaisu, jossa puhutaan jätteistä ilman, että käytetään sanaa jäte.

Monille ihmisille lajittelu on helppo ja arkinen tapa ja toisille ei. Uusien asioiden muuttaminen tavoiksi vaatii motivaatiota ja aikaa. Yhtiöt pyrkivätkin tuomaan erilaisia vinkkejä esiin, miten helpottaa lajittelua. Tällaisia ovat esimerkiksi videot, joissa kerrotaan, miten pakata biojäte. Mainittiin myös tempaus, jossa ihmiset saavat tuoda esille omia arkisia vinkkejään. Tällaisia tempauksia olisi suotavaa nähdä enemmänkin. Tällöin kotitaloudet saisivat itse tuoda omia, hyväksi todettuja neuvojaan esiin. Kertojana olisi myös joku toinen kuin jätehuolto-yhtiö. Ihmiset voisivat tehdä omia esimerkkivideoitaan, joissa näytetään tai kerrotaan lajittelua helpottavia vinkkejä. Asioiden pilkkominen hyvin yksinkertaisiin toimenpiteisiin auttaa, kun asia koetaan vaikeaksi. Näkeminen myös konkretisoi asian paremmin kuin vain lukeminen. Haastatteluissakin mainittiin, että videot ovat suosittuja, joita on helppo ja nopea katsoa. Samanlaisia tempauksia voisi tehdä esimerkiksi liittyen jätteiden hyödyntämiseen. Mitä jätteistä voisi tehdä sen sijaan, että ne heitetään roskiin? Ihmiset voisivat kertoa omia vinkkejään, miten niitä voisi hyödyntää. Esimerkiksi kahvipusseista on tehty pannunalusia, ja toiset hyödyntävät jätteitä taiteen materiaalina. Tällaisten tempausten myötä saatetaan hiljalleen muuttaa ajatusta jätteestä ja milloin siitä oikeasti tulee jätettä.

Vaikuttajia tuotiin esille monissa yhtiöissä ja ne nähtiin yhtenä tapana vaikuttaa, erityisesti nuorten näkökulmasta. Haastatteluissa tuotiin esille heidän tapansa tehdä videoita, joissa vaikuttaja itse oppii samalla seuraajien kanssa. Tällainen tyyli vaikuttaa samaistuttavalta, jolloin videoissa käsitellään lajittelua uuden oppimisen näkökulmasta. Vaikuttajien hyödyntämisessä hyvä on se, että he saavat tehdä videoistaan omanlaisensa. Videoissa on kuitenkin mahdollista tuoda esille, miten lajitteluun liittyvää tietoa löydetään ja esimerkiksi mainostaa jätehakua. Samalla vaikuttajilla on mahdollisuus itse kehottaa seuraajiaan tuomaan esille kehitysehdotuksia lajitteluun liittyen sekä saada muuta palautetta. Samoilla tavoin voitaisiin hyödyntää mainittuja kesätyöntekijöitä, jotka voivat pyrkiä lisäämään vuorovaikutusta.

Yhtiöt mainitsivat yhteistyön merkityksen toisten jätehuolto-yhtiöiden kesken. Vaikkakin yhteydenpito vaikuttaa olevan suhteellisen säännöllistä yhtiöillä, mainittiin vain yhden osalta

tiivimpi yhteistyö toisten jätehuoltoyhtiöiden kanssa. Tällöin he ovat tehneet muun muassa yhteisiä julkaisuja ja vaikuttajamarkkinointia. Yhteistyö voisi olla kuitenkin tiiviimpää eri jätehuoltoyhtiöiden välillä. Esimerkiksi jätehuoltoyhtiöt voisivat yhteistyössä ottaa käyttöön yhteisen sosiaalisen median kanavan, johon tuottaisivat vuorollaan sisältöä. Tämä toimisi erityisesti sellaisten yhtiöiden kanssa, joita rajoittavat henkilöresurssit. Sen enempää ottamatta kantaa, keiden kannattaisi yhteinen kanava ottaa käyttöön, ei alueellisten rajojen kannattaisi toimia turhan rajoittavana tekijänä. Yhteinen kanava voisi olla keiden yhtiöiden kanssa tahansa. Vaikkakin lajittelukäytänteet vaihtelevat alueittain ja yhtiöittäin, voisi kanavassa käsitellä yleisesti jätehuoltoon ja lajitteluun sekä jätteen vähentämiseen liittyviä asioita. Siellä voisi myös käsitellä, miksi lajittelukäytänteet ovat erilaiset. Kanavassa voisi olla jopa oma ”Myytinmurtajat”, jossa käydään läpi jätehuoltoon liittyviä myyttejä, joita pyritään murtamaan.

Joidenkin yhtiöiden haasteena oli myös, että he eivät pystyneet tarjoamaan ympäristökasvatusluentoja yhtä paljon. Toiset yhtiöt hyödynsivät tällöin alueen Marttoja ja 4H-yhdistystä, joita koulutettiin ympäristöneuvojiksi. Tällainen käytäntö auttaisi omien rajallisten resurssien kanssa ja tiivistäisi yhteistyötä entisestään alueen toimijoiden kanssa.

Viestinnässä on tärkeää paitsi pyrkiä vaikuttamaan ihmisiä lajittelemaan, myös huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista. Paperisia ja digitaalisia viestintätapoja tarvitaan molempia, unohtamatta kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista ja neuvontaa. Viestinnän levittämisessä mainittiin elokuvateattereissa mainostaminen. Julkisissa liikennevälineissä tämä myös toimisi kuten mainosten laittaminen linja-autojen penkkeihin, jolloin mainos on suoraan kasvojen edessä koko matkan ajan. Sosiaalinen media on paikka, jossa viestintää tulee paljon, mutta samalla siellä ohitetaan paljon viestintää. On hyvä pohtia paikkoja ja tapoja, missä viestintää ei voi välttää, kuten elokuvateatterit.

Tämän lisäksi jätehaku on melko konkreettinen tapa helpottaa lajittelua. Jätehakua onkin hyvä korostaa enemmän ja tuoda sitä esille. Toisissa yhtiöissä jätehaku näkyy jo etusivulla, mikä on hyvä huomioida. Tämä on hyvä huomioida myös sosiaalisessa mediassa. Jätehaku ei edelleenkään ole kaikille tuttu, joten sitä olisi hyvä tuoda esiin enemmän ja muistuttaa sen olemassaolosta. Erityisesti kun uusi ”lajittelija” tulee kotisivuille, näkyisi lajittelua helpottava jätehaku melkein ensimmäisenä.

Pelillistämiskokemukset sivuilla toimivat mukavana lisänä. Yhtiöiden Seppo-peleissä oli kuitenkin hieman eroavaisuuksia. Erot yksityiskohdissa ja tarinallisuudessa, vaikuttivat yleiseen kokemukseen. Vaikkakin pelit ovat tietovisan tyyppisiä, pieniin yksityiskohtiin

panostaminen lisää mielenkiintoa peliin. Yksinkertaisuus ei ole ongelma, mutta ainakin yksinkertaisten vaihtoehtojen lisäksi, voisi pyrkiä lisäämään toisiin Seppo-peleihin enemmän tarinallisuutta. Kun tietovisan aiheena on lajittelu, tekee se tietovisasta melko lyhyen. Toisaalta lajitteluaihe toimii hyvin tietovisatyypiseen peliin, mutta Seppo-pelejä voisi hyödyntää myös tekemällä isompia kokonaisuuksia kuin vain lajittelu. Tällöin aiheena voisi olla esimerkiksi kestävä elämäntapa, kuluttaminen tai muun samanlainen, jossa lajittelu on yksi osa kokonaisuudesta. Silloin tuodaan esille lajittelua osana kokonaisempaa elämäntapaa. Joidenkin yhtiöiden sivuilta löytyikin Seppo-peleistä isompia kokonaisuuksia. Pelillistämisestä tuotiin esille kilpailu taloyhtiöiden kesken, mikä vaikutti mielenkiintoiselta tavalta motivoida. Kilpailut ovat tapa saada ihmiset osallistumaan, etenkin jos palkinto on kiinnostava. Samalla saadaan ujutettua hieman tietoa ihmisille, joka toivottavasti pysyy tai ainakin jäisi kutemaan mieliin.

Yhtiöillä vaikutti olevan yhä enemmän suuntana kerätä dataa jäteastioista ja jakaa sitä takaisin asiakkaille. Joidenkin osalta tietoa jaettiin jonkin verran jo takaisin taloyhtiöille. Tällä tavoin saadaan jaettua tietoa myös taloyhtiöiden asukkaille. Tieto voidaan visualisoida selkeiksi kaavioiksi ja kehitystä on mahdollista vertailla. Tiedon lisääminen saattaa toimia yhtenä vaikuttavana tekijänä, mutta ainakin asukkaat olisivat paremmin tietoisia taloyhtiönsä lajittelun tasosta. Tällöin tietyt taloyhtiöaktiivit saattavat kiinnostua panostamaan taloyhtiönsä lajitteluun enemmän, järjestämällä esimerkiksi omia tempauksia.

Tähän pienenä lisänä, että ihmisten tapojen muuttaminen pois jostain, mikä on ollut normaalia, on hankalaa. Valkonen ym. (2019, s. 45) sanovat, että ihmiset alkoivat kuluttamaan, koska mainoksissa tuotiin esille kulutuksen synnyttämää iloa ja onnea. Kuluttaminen on siis onnellisuutta ja se tuo jonkinlaista arvoa elämään. Tämän muuttaminen ympäristöä vähemmän kuluttavaksi elämäntavaksi, voi olla vaikeaa ja aikaa vievää. Samalla mikäli kuluttaa paljon, mutta lajittelee, ei se poista ongelmaa ylikulutuksen aiheuttamista ympäristöongelmista. Lajittelu onkin osa kokonaisuudesta, johon kuuluvat myös kulutuksen ja jätteen vähentäminen. Kulutuksen tuoman onnen siirtäminen ympäristöystävällisemmän elämän tuomaan onneen, saattaa olla joillekin monimutkainen prosessi. Toisaalta se on vain yhden normaalin tavan muuttamista toiseksi.

6.3 Tekijän pohdintaa

Kunnallisten lajitteluyhtiöiden viestinnän tutkiminen oli mielenkiintoinen prosessi. Oma näkökantani oli, että lajitteluun liittyvää viestintää tehdään jo paljon ja sitä tehdäänkin. Lajittelun taso ei siltikään nouse, mutta tähän vaikuttavat myös monet syyt kuin vain

viestintä. Huomionarvoista on, että mikäli muut toimet jätehuollon kannalta, eivät tue lajittelua, ei viestintäkään ihmeisiin pysty. Samalla ihmisten omilla asenteilla on paljon vaikutusta. Paljon voidaan kuitenkin vielä viestinnällä vaikuttaa ja perusviestinnälle on yhä tarvetta.

Mielenkiintoni tutkia kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden viestintää, oli pyrkiä ymmärtämään tapoja vaikuttaa ja miten se voidaan tehdä viestinnän keinoin. Miten ihmiset saadaan muuttamaan käytöstään? Tällöin pyrin kehitysehdotuksissani huomioimaan tapoja vaikuttaa ihmisiin ja miten lisätä jo olemassa olevia toimenpiteitä. Ihmisten asenteisiin vaikuttaminen on mielenkiintoinen aihe, jota voi tutkia loputtomiin. Työssäni olisin voinut pyrkiä huomioimaan enemmänkin psykologisia keinoja vaikuttaa, mutta samalla pyrin pitämään aiheen jollain lailla rajattuna. Aiheeseen olisi varmasti löytynyt rutkastikin materiaalia.

Prosessin kulku oli vaihtelevaa, mutta motivaatiota piti yllä mielenkiintoinen aihe. Haasteita ilmeni, kuten runsas tulosten määrä ja aikataulussa pysyminen. Haastattelukysymyksiä oli useita, joita niitä kootessani pohdin, onko niitä liikaakin. Kysymyksissä oli myös hieman samankaltaisuutta. Näytin haastattelukysymyksiä eri tahoille, joissa pohdittiin samaa, mutta päädyin lopulta pitämään kaikki kysymykset mukana. Runsaiden kysymysten myötä, sain kuitenkin runsaasti vastauksia. Mutta toisaalta tämä loi haasteen, miten järjestelen tulokset ja mitä tuon tuloksissa ilmi. Pyrin tulosten läpikäymisessä tuomaan keskeisimpiä asioita. Joitain kysymyksiä saatoinkin tuloksissa jättää huomiotta, mutta pyrin huomioimaan kokonaisuuden, enkä välttämättä tuoda kaikkia asioita ilmi. Tulokset saattaa pelkästään haastatteluiden näkökulmasta olla runsas, mutta materiaalikin oli runsaasti.

Haastatteluihin oli sovittu puolitoista tuntia aikaa, joka oli riittävä aika. Haastattelut kestivätkin vajaan tunnin yli tuntiin. Koska kysymyksiä oli useita, etenivät haastattelut pääsääntöisesti kysymys ja vastaus -tyylillä. Joitain muutoksia kysymyksiin saattoi ilmetä haastattelua käydessä ja joihinkin kysymyksiin tulivat vastaukset jo aiemmissa kysymyksissä, jolloin niiden kysyminen vielä erikseen ei ollut tarpeellista. Joissain kohdissa saatoinkin kysyä tarkentavia kysymyksiä, mutta pääsääntöisesti pysyin jo kirjoitetuissa kysymyksissä. Kysymysten lähettäminen etukäteen haastateltaville, antoi heille hyvin aikaa käydä niitä läpi ja pohtia vastauksia, sillä kysymykset saattoivat tarvita hieman mietintäaikaa. Kun kaikki haastattelut oli suoritettu, lähdin käymään niitä kokonaisuudessaan läpi. Koska aineistoa oli runsaasti, meni sen läpikäymiseen aikaa, mutta sain kokonaisen ajatuksen niistä selville. Pääteemoja käsitelin jonkin aikaa, mutta päädyin niihin, jotka tähän työhön on kirjattu ja jotka koin ne olevan.

Prosessin varrella tein muistiinpanoja, joita itselleni tuli mieleen. Ensin muistiinpanot liittyivät haastattelukysymysten luomiseen, kun luin aiheeseen liittyvää teoriaa läpi. Tämän jälkeen muistiinpanot liittyivät yhä enemmän mahdollisiin kehitysehdotuksiin sekä ihan konkreettisiin viestintäkeinoihin. Oma näkökulmani ja ehdotukset keskittyivät aluksi hyvinkin yksityiskohtaisiin toimenpiteisiin, mutta pyrin muuttamaan ajatustani enemmän laajempaan näkökulmaan. Pyrin huomioimaan vaikuttavuuden isommalla skaalalla.

Raportoinnissani olen pyrkinyt tuomaan esille kaikki, mitä tutkimuksen aikana on tapahtunut, mihin tuloksiin sekä johtopäätöksiin päädyin ja miksi. Tutkimusta tehdessä olen noudattanut hyvää tieteellistä käytäntöä ja huomionut eettiset seikat, kuten tarvittavat suostumukset. Aineiston luotettavuutta olen tuonut esille sitaattien muodossa, jossa olen myös huomionut haastateltavien anonymiteetin, jolloin sitaattit eivät ole yhdistettävissä tiettyyn jätehuoltoyhtiöön. Tämä on myös pyritty huomiomaan koko prosessin ja tutkimuksen ajan.

Samaan aikaan huomionarvoista on, että tutkimukseni tuottamat tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset ovat minun oma näkökulmani aineistoon. Tällöin toisen henkilön käsittelyssä, tutkimuksesta saattaisi tulla erilainen ja näkemykset olisivat erilaisia. Kehitysehdotukset ovat kuitenkin omia päätelmiäni, mitä olen kehittänyt niin huomioiden teorian kuin oman mielipiteeni sekä näkökulmani vaikuttamiskeinoihin. Huomioitavaa on myös, että en itse ole työskennellyt viestinnän alalla, mutta kuten aiemmin mainitsin, viestinnän tavat vaikuttaa kiinnostavat minua. Tästä syystä pyrin tuomaan esille vaikuttavuutta lisääviä toimenpiteitä.

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessi, ja koen omien taitojeni kehittyneen matkan varrella. Kokonaisuutena työn tekeminen oli iso, ja sen hahmottaminen aluksi oli hankalaa. Raportin kokonaisuus oli aluksi hieman laajempi, mutta pyrin rajaamaan kokonaisuuden sopivaksi ja poistin mielestäni turhia osuuksia. Oma tapani ajatella kokonaisuuksia, aihetta ja kehitysehdotuksia, on muokkaantunut matkan varrella. Koko prosessin myötä näen ja koen, että oma asiantuntijuuteni on korostunut.

Lisätutkimuksia aiheesta voisi tehdä esimerkiksi tutkimalla kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden yhteistyömahdollisuuksia. Koin, että yhtiöillä olisi rutkasti enemmän potentiaalia tehdä enemmän viestintää yhdessä. Tiiviimpi yhteistyö yhtiöiden kesken on aina mahdollista ja se voisi jopa siinä mielessä yhtenäistää kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden toimintaa. Kuten ilmaisin aiemmin, alueellisten erojen ja lajittelukäytänteiden ei kannattaisi pitää turhan rajoittavana tekijänä. Toisaalta myös erilaisten pelillistämiskeinojen kokeilu olisi mielenkiintoista nähdä. Pelillistämisessä on myös paljon potentiaalia, jota ei kannata jättää

hyödyntämättä. Tässäkin olisi varmasti jätehuoltoyhtiöiden mahdollisuutta hyödyntää enemmän opiskelijaprojekteja.

Loppujen lopuksi opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä ja haluankin osoittaa kiitokseni toimeksiantajalle, jonka kanssa aihetta käytiin läpi. Kiitokset myös kaikille tutkimukseen osallistuneille, jotka jaksoivat vastata moniin kysymyksiini.

Lähteet

Ailanto, S. (2021). *Jätteiden lajittelun älykäs pelillistäminen* [pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202103308868>

Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). *What is a circular economy?*
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

ELY-keskus. (22.3.2024). *Tuottajavastuu*. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.
<https://www.ely-keskus.fi/web/tuottajavastuu/ukk>

Erkkilä, S. (2022). *Arkisilla lajitteluvinkeillä kohti kiertotaloutta: Jäteneuvonnan retoriset keinot Instagramissa* [pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto].
<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022093060602>

Eskonen, H. (7.9.2018). Jätetkö jätteet kierrättämättä ja ostat hyvän omantunnon ajattelemalla, että polttoonhan ne kuitenkin menevät? Ei kannata, sillä nyt hukumme jätteenpolttolaitosten tuhkaan ja kuonaan. YLE. <https://yle.fi/a/3-10373765>

Euroopan parlamentti. (30.6.2023a). *Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä?*
<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>

Euroopan parlamentti. (20.10.2023b). Digitalisaatio: EU:n strategia.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20210414STO02010/digitalisaatio-eu-n-strategia>

Euroopan unionin neuvosto. (22.5.2018). *Jätehuolto ja kierrätys: neuvostolta uudet säännöt*.
<https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2018/05/22/waste-management-and-recycling-council-adopts-new-rules/>

European commission. (8.6.2023). *Waste Early Warning Report*.
https://environment.ec.europa.eu/publications/waste-early-warning-report_en

HAMK. (n.d.-a). *Soveltava tutkimuksemme parastaa maailmaa*. Hämeen ammattikorkeakoulu. <https://www.hamk.fi/tutkimus/>

- HAMK. (n.d.-b). *KOTILO – Kuluttajien osallistaminen jätteiden syntypaikkalajittelun edistämiseen*. Hämeen ammattikorkeakoulu. <https://www.hamk.fi/projektit/kuluttajien-osallistaminen-jatteiden-syntypaikkalajittelun-edistamiseen-kotilo/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. (2.p.). Gaudeamus.
- Hirvonen, M. & Kinnunen, T. (2020). *Saavutettava viestintä – Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä*. Gaudeamus.
- Honkanen, H., Käyhkö, V. & Järvelä, M-L. (18.10.2023). Yhdyskuntajätteen kierrätystä on tehostettava – löytyykö apua digitalisaatiosta? *OAMK Journal* (136).
<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe20231005138871>
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. (2021). *Haastattelut*. Teoksessa J. Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvaliteetti/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Ikäheimo, H-P. & Vahti, J. (2021). *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – Murros ja tulevaisuus*. Sitra – Suomen itsenäisyyden juhlarahasto.
<https://www.sitra.fi/julkaisut/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen/>
- Juhila, K. (2021a). *Koodaaminen*. Teoksessa J. Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvaliteetti/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>
- Juhila, K. (2021b). *Teemoittelu*. Teoksessa J. Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvaliteetti/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Infor.
- Jätelaki 646/2011. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646>

- Kallunki, E. (23.7.2022). Älykkäät jäteasiat voivat kannustaa lajitteluun ja vähentää jatkossa jätemaksua – tiukentuneisiin kierrätystavoitteisiin on Suomessa matkaa. *YLE*.
<https://yle.fi/a/3-12547126>
- Keräämö. (n.d.-a). *Kiertotalouden toiminta käytännössä* [kuva]. <https://keraamo.fi/lajittelu-ja-neuvonta/>
- Keräämö. (n.d.-b). *Jätteiden käsittelyn etusijajärjestys* [kuva]. <https://keraamo.fi/lajittelu-ja-neuvonta/>
- Kinnunen, J., Tuomela, M. & Mäyrä, F. (2022). *Pelaajabarometri 2022: Kohti uutta normaalia*. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2732-3>
- KIVO. (n.d.-a). *Jätehuollon kehitys itsenäisen Suomen historiassa*. Suomen Kiertovoima. <https://kivo.fi/jatehuollon-kehitys-itsenaisen-suomen-historiassa/>
- KIVO. (n.d.-b). *Biojätteen osuus kotitalouksien sekajätepussissa vähenemässä*. Suomen Kiertovoima. <https://kivo.fi/biojätteen-osuus-kotitalouksien-sekajatepussissa-vahenemassa/>
- KIVO. (n.d.-c). *Uusin koostumustieto vahvistaa: Kotitalouksien pakkausten ja biojätteen talteenottoa edelleen tehostettava*. Suomen Kiertovoima. <https://kivo.fi/uusin-koostumustieto-vahvistaa-kotitalouksien-pakkausten-ja-biojätteen-talteenottoa-edelleen-tehostettava/>
- KIVO. (n.d.-d). *Yhdistämme yli 5 miljoonaa suomalaista kiertotalouden voimaksi*. Suomen Kiertovoima. <https://kivo.fi/yhdistamme/>
- Kokkonen, H. (2020). "Kierrätyksen pitäisi olla helppoa!" Kotitalouksien jätteiden lajitteluun vaikuttavat tekijät. *Alue ja ympäristö*, 49(2), 110–129.
https://www.researchgate.net/publication/347872162_Kierratyksen_pitaisi_olla_helppoa_Kotitalouksien_jatteiden_lajitteluun_vaikuttavat_tekijat
- Krabbe, K. (2017). Maailma muuttuu, jäte pysyy. *Jäteplus – Jätehuoltoyhdistys Ry:n jäsenlehti*, (3), 5–7. https://jatehuoltoyhdistys.fi/wp-content/uploads/2017/09/ja%CC%88teplus3_web.pdf

- Lahti, I-P. & Meretniemi, T. (2022). *Muuta maailmaa somessa - #Hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent.
- Loijas, J. & Mäkeläinen, J. (27.09.2022). *Pelillistäminen ei ole lasten leikkiä*.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022092760243>
- Lyytimäki, J. & Palosaari, M. (2004). *Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa*. Suomen ympäristökeskus. <http://hdl.handle.net/10138/40611>
- Lyytimäki, J. & Pihkala, P. (2021). Pitääkö vaieta, saako syyllistää? Tutkijan asemoituminen kestävyysviestinnässä. *Alue ja ympäristö*, 50(2), 186–192.
<https://doi.org/10.30663/ay.107704>
- Niemeläinen, I. (n.d.). *Kansallinen piktogrammihanke ollut laajan joukon kehitystyötä*.
<https://kivo.fi/kansallinen-piktogrammihanke-ollut-laajan-joukon-kehitystyota/>
- Partonen, A. & Moilanen, K. (29.7.2023). Kierrättämistä pakoilevat selittävät nyt: ”En viitsi kuluttaa aikaani tähän”. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/pkseutu/art-2000009739350.html>
- Pihkala, P. (2017). Miksi ilmastonmuutoksesta on niin vaikea puhua? Monitieteellisiä näkökulmia. *Tieteessä tapahtuu*, 35(1), 23–29. <https://journal.fi/tt/article/view/60786>
- Pitkänen, K., Karppinen, T.K.M., Kylmänen, N., Kynäräinen, A. & Myllymaa, T. (2024). *Kiertotalousbarometrit 2023 - Kiertotalous suomalaisten arjessa ja yritysten toiminnassa*. Suomen ympäristökeskus. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-11-5631-1>
- Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. (2019). *Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Gaudeamus.
- Sailer, M., Hense, J., Mayr, S. & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>

- Salmenperä, H., Dahlbo, H., Turunen, S., Ukkonen, A., Hämäläinen, T., Nummela, E., Ojala, S., Haavisto, T., Laaksonen, J. & Vanhatalo, M. (2019). *Punnitukseen perustuva kotitalouksien jätejärjestelmä: Toteuttajan tietopaketti*. Ympäristöministeriö.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-000-2>
- Seppo. (n.d.-a). *Mitä on pelillistäminen? Esimerkkejä ja kuinka hyödyntää sitä*.
<https://seppo.io/fi/blogi/mita-on-pelillistaminen/>
- Seppo. (n.d.-b). *Seppo-ominaisuudet*. <https://seppo.io/fi/ominaisuudet/>
- Seppä, A. (2020). *Kotitalouksien haasteet kierrätyksessä ja jätteenkäsittelyssä* [opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020092820779>
- Sitowise. (22.11.2023). *Digitaalisuuden mahdollisuudet jätehuollossa*. Keski-Suomen liitto.
https://keskisuomi.fi/wp-content/uploads/2023/11/23_11_Digitaalisuuden-mahdollisuudet-jatehuollossa.pdf
- Sitra. (11.12.2023). *K- ja S-ryhmien kanta-asiakkaiden ostodata palautuu takaisin asiakkaille*. Suomen Itsenäisyyden juhlarahasto. <https://www.sitra.fi/caset/k-ja-s-ryhmien-kanta-asiakkaiden-ostodata-palautuu-takaisin-asiakkaille/>
- Syke. (22.3.2023). *Kierrätys kannattaa*. Suomen ympäristökeskus.
<https://www.ymparisto.fi/fi/kestava-arki/lajittele-ja-kierrata>
- Syke. (25.4.2024a). *Yhdyskuntajätteen määrä lisääntyy*. Suomen ympäristökeskus.
<https://www.ymparisto.fi/fi/ympariston-tila/kiertotalous/jatteet-ja-kierratys>
- Syke. (8.5.2024b). *Luonnon monimuotoisuus turvaa elämän edellytykset maapallolla*. Suomen ympäristökeskus. <https://www.ymparisto.fi/fi/luonto-vesistot-ja-meri/luonnon-monimuotoisuus>
- Talola, V. (juontaja). (3.7.2023). *Törkyisiä ongelmia, luovia onnistumisia – jätehuollon historiaa Suomessa* [audiopodcast]. YLE Areena. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-65842176>
- Thomas, C. & Sharp, V. (2013). Understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications for other pro-environmental behaviours: A review of social norms and

- recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 11–20. <https://doi-org.ezproxy.hamk.fi/10.1016/j.resconrec.2013.04.010>
- Tilastokeskus. (13.2.2024). *Yhdyskuntajätteen käsittelytavat vuosina 2002–2022* [kuva]. <https://stat.fi/tilasto/jate>
- Valkonen, J., Pyyhtinen, O., Lehtonen, T-K., Kinnunen, V. & Huilaja, H. (2019). *Tervetuloa jäteyhteiskuntaan! – Aineellisen ylijäämän kanssa eläminen*. Vastapaino.
- Valtioneuvoston kanslia. (n.d.) *Mitä on kestävä kehitys?* <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys-ja-agenda2030>
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. (5. p.). PS-Kustannus.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2015). *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics and Components for the Win*. Wharton School Press. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=5482537>
- WWF. (n.d.). *Ylikulutus*. Maailman Luonnon Säätiö – World Wide Fund For Nature, Suomen rahasto sr. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>
- YM. (2022). *Kierrätyksestä kiertotalouteen – Valtakunnallinen jättesuunnitelma vuoteen 2027*. Ympäristöministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-266-2>
- YM. (15.3.2023a). *Mitä on kestävä kehitys?* Ympäristöministeriö. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- YM. (17.5.2023b). *Jätehuollon järjestäminen ja jätemaksut*. Ympäristöministeriö. <https://www.ymparisto.fi/fi/kestava-kierto-ja-biotalous/kierratys-ja-jatteet/jatehuollon-jarjestaminen>
- YM. (8.6.2023c). *EU:n komissio: Suomen lisättävä yhdyskuntajätteen kierrätystä ja vähennettävä jätteen polttamista*. Ympäristöministeriö. <https://ym.fi/-/eu-n-komissio-suomen-lisattava-yhdyskuntajatteen-kierratysta-ja-vahennettava-jatteen-polttamista>
- YM. (n.d.-a). *Jätteet*. Ympäristöministeriö. <https://ym.fi/jatteet>

YM. (n.d.-b). *Jätelaki ja asetukset – mikä muuttui, miten toimin?* Ympäristöministeriö.

<https://ym.fi/jatteet/jatelaki>

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Aineistonhallintasuunnitelma

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja se toteutetaan haastattelututkimuksena. Haastattelututkimuksen aineisto kerätään kunnallisten jätehuoltoyhtiöiden viestinnän edustajilta. Haastattelukohteita on ensisijaisesti lähestytty jätehuoltoyhtiöiden toimintajohtajien kautta, joiden jälkeen on lähestytty viestinnän edustajia haastattelua varten. Sähköpostitse on varmistettu lupa osallistua haastatteluun sekä käyttää yhtiön nimeä. Henkilötietoja ei kerätty opinnäytetyötä, mutta tietosuojailmoitus lähetettiin kaikille haastatteluun osallistuville.

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina Microsoft Teams -alustan kautta ja ne tallennetaan. Tallennukset siirtyvät automaattisesti opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiselle OneDrivelle. Tallennuksen aikana Teams-alusta litteroi aineiston automaattisesti. Litteroitu aineisto ladataan tekijän omalle koneelle. Kun aineisto on ladattu tekijän omalle koneelle, käydään litteroitu aineisto läpi tallennuksen avulla ja korjataan mahdolliset virhelitteroinnit.

Tallennetut haastatteluaineistot säilytetään tekijän OneDrivella, jonne on pääsy vain tekijällä itsellään. OneDrivella on automaattisesti merkitty aineiston vanhenumispäivämäärä, joka muokataan sellaiseksi, että aineisto säilytetään tarvittava aika eli vuoden (1 vuosi) opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen. Litteroitu aineisto säilytetään tekijän kovalevyllä ja tietokoneella ja litteroitu aineisto anonymisoidaan samalla. Tutkimusaineisto säilytetään vuoden (1 vuosi) verran opinnäytetyön hyväksymispäivästä. Aineistoa ei tulla käyttämään muissa tarkoituksessa kuin tässä opinnäytetyössä, eikä tulla jakamaan muille osapuolille.

Liite 2. Haastattelukysymykset

Yleistä

- Minkälaiset resurssit teillä on viestinnän osastollanne?
- Paljonko saatte tällä hetkellä kierrätettyä yhdyskuntajätteestänne?

Viestintä

- Missä foorumeissa viestitte lajitteluun liittyvistä asioista?
- Minkälaista yhteistyötä teette eri tahojen kanssa lajitteluun liittyvässä viestinnässä?

Kohderyhmät

- Miten otatte huomioon eri kohderyhmät viestinnässänne?
- Mitkä kohderyhmät tavoitetaan hyvin / heikosti?
- Miten mielestänne ihmisten lajittelemattomuuteen voitaisiin vastata viestinnän keinoin?
 - Tiedätekö, miksi ihmiset eivät lajittele?
- Lajittelutaso on taloyhtiöissäkin paikoin alhainen, miten pyritte kehittämään sitä viestinnällisesti?
- Miten huomioitte saavutettavuuden viestinnässänne?

Mittaaminen

- Miten tutkitte viestintäänne ja sen vaikuttavuutta?
- Minkälainen viestintä teidän mielestänne kiinnostaa ihmisiä lajittelemaan?
 - (Minkälaisissa tempauksissa/hankkeissa tämä on näkynyt?)
- Miten pyritte saavuttamaan EU:n kierrätystavoitteet yhdyskuntajätteen osalta?
 - Mikä on alueellanne suurin haaste tavoitteiden saavuttamisen kannalta?

Digitalisaatio

- Millä tavoin digitalisaatio näkyy viestinnässänne?
- Millä keinoin käytätte digitalisaatiota lajittelun helpottamiseksi?
- Hyödynnättekö sensoreita / muita keinoja, joilla keräätte tietoa kotitalouksien jätehuollosta, kuten jäteastioiden täyttymisestä?
 - Jaatteko dataa kotitalouksille?

Pelillistäminen

- Miten käytätte pelillistämistä viestinnässä / lajitteluun edistämässä?
- Minkälaista osaamista teillä on pelillistämisestä?
- Pelillistämistä hyödynnetään paljon lasten ja nuorten kanssa, voisitteko ajatella tekevänne jotain aikuisille suunnattua?