Tampereen yliopisto

Eemil Räisänen

SUOMEN MAABRÄNDIN MUOVAUTUMINEN VIHREÄN SIIRTYMÄN AIKAKAUDELLA – ASIANTUNTIJOIDEN NÄKÖKULMA

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Elina Närvänen

Maaliskuu 2024

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto:	Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Tekijä:	Eemil Räisänen
Tutkielman nimi:	Suomen maabrändin muovautuminen vihreän siirtymän aikakaudella – asiantuntijoiden näkökulma
Pro gradu -tutkielma:	102 tekstisivua, 2 liitesivua
Ajankohta:	Maaliskuu 2024

Vihreällä siirtymällä tarkoitetaan yhteiskunnallista muutosta kohti ekologista ja ilmaston ehdoilla pyörivää taloutta, joka ei perustu luonnonvarojen liikakulutukseen eikä etenkään fossiilisten energianlähteiden hyödyntämiseen. Suomen intohimoisena tavoitteena on olla vihreän siirtymän saralla suunnannäyttäjä ja tulevaisuudessa merkitystään vahvistava vihreiden teknologiainnovaatioiden tuottajataho. Tämän pro gradu -tutkielman keskeisenä tavoitteena on perehtyä siihen, miten Suomen maabrändi muovautuu vihreän siirtymän aikakaudella. Tutkielmassa tunnistetaan sellaisia Suomen maabrändiin vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat merkityksellisiä vihreän siirtymän laaja-alaisesti edetessä tulevina aikoina. Aiemmasta maabrändikirjallisuudesta on löydettävissä selkeä vihreään siirtymään liittyvä tutkimusaukko, johon tämä pro gradu -tutkielma tarjoaa syventävää tieteellistä sisältöä ja tietämystä. Tutkielman tavoite on tarjota uutta katsantokantaa erityisesti siihen, millaisten Suomen maabrändiin kohdistuvien muokkausten kautta maata voitaisiin markkinoida entistä houkuttelevampana kohteena esimerkiksi ulkomaisille investoijille ja työntekijöille.

Tämä pro gradu -tutkielma saavuttaa tutkimustavoitteet niin teoreettista kirjallisuustaustaa kuin myös kerättyä haastatteluaineistoa analysoimalla. Tutkielman teoreettinen tausta keskittyy maabrändäyksen sekä vihreän siirtymän taustoittavaan tarkastelemiseen, joiden päälle tutkielman teoreettinen viitekehys muodostetaan. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät koettiin tämän tutkielman tarkoitusperiä parhaiten palvelevina, ja siksi aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kautta. Suoritetut kuusi haastattelua Suomen maabrändiin linkittyvien eri organisaatioiden vihreän siirtymän asiantuntijoiden kanssa ovat merkittäviä uuden tieteellisen ymmärryksen kannalta.

Teoreettiseen viitekehykseen sekä haastatteluaineistoon pohjautuen tehtiin laaja ja kattava analyysi siitä, miten asiantuntijat näkevät Suomen maabrändin muovautuvan vihreän siirtymän aikakaudella. Haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat totesivat muun muassa suomalaisen elinkeinoelämän kokevan renessanssivaiheen tulevien vuosien aikana sekä korostivat sitä, että pikavoittoja vihreän siirtymän osalta Suomessa on turha odotella. Tämä pro gradu -tutkielma esittelee myös vihreän siirtymän Suomelle tuomia haasteita, jotka liittyvät esimerkiksi suomalaisen koulutusjärjestelmän puutteellisuuteen ja vihreälle siirtymälle elinehtona toimivien kriittisten mineraalien globaaliin tuotantovarmuuteen.

Avainsanat: Suomi, maabrändi, vihreä siirtymä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Sisällys

1 JOHDANTO 5
1.1 Suomestako vihreän siirtymän suunnannäyttäjäksi? 5
1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset 7
1.3 Tutkielman oletukset ja rajaukset 9

2 TEOREETTINEN TAUSTA 12
2.1 Suomen maabrändin muotoutuminen 13
2.1.1 Brändäys yksinkertaisuudessaan 14
2.1.2 Paikkabrändäys 17
2.1.3 Maabrändäys 20
2.1.4 Millaisista tekijöistä Suomen maabrändi on ajan saatossa rakentunut? 23
2.1.5 Globalisaation suotuisa vaikutusaalto Suomen maabrändiä kohtaan 27
2.2 Vihreä siirtymä 29
2.2.1 Mikä on vihreä siirtymä? 30
2.2.2 Kaksoissiirtymä vihreämmän tulevaisuuden takaajana 33
2.2.3 Mitä vihreä siirtymä mahdollistaa Suomelle? 35
2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto 40

3 TUTKIELMAN TOTEUTUS 43
3.1 Tieteenfilosofia lähtökohtana akateemiselle tutkimukselle 43
3.2 Laadullinen tutkimus 45
3.3 Empiiriset aineistolähteet 47
3.4 Puolistrukturoidut teemahaastattelut 49
3.5 Aineiston käsittely ja analysointi 51

4 TUTKIELMAN KESKEISET LÖYDÖKSET 55
4.1 Miten vihreä siirtymä muovaa Suomen maabrändiä? 55
4.1.1 Suomen maabrändissä korostuu vuosikymmenten määrätietoinen ilmastotyö 55
4.1.2 Vihreä siirtymä etenee Suomessa, mutta pikavoittoja ei ole jaossa 59
4.1.3 Suomen elinkeinoelämä kokee ”renessanssivaiheen” vihreän siirtymän myötä 63
4.1.4 Lakiin kirjattu hiilineutraaliustavoite – globaalisti poikkeuksellinen toimi 69
4.1.5 Vihreän siirtymän edetessä suomalaisten yritysten rooli korostuu entisestään 71
4.2 Millaisia ovat vihreän siirtymän Suomelle tuomat mahdollisuudet ja haasteet? 74
4.2.1 Vihreä innovatiivisuus Suomen ehdottomana valttikorttina 74

4.2.2 Kiertotalousedelläkävijyydestä Suomelle kilpailuetu? ... 78
4.2.3 Pohjoismaisesta yhteistyöstä hyötyä myös vihreän siirtymän saralla ... 81
4.2.4 Suomalaisen koulujärjestelmän muuntauduttava vihreän siirtymän vaatimuksiin ... 85
4.2.5 Vihreä siirtymä - moderni uuskolonialismin muoto? ... 88
4.2.6 Johdonmukaisuus ja rohkeus keskiössä tulevaa ajatellen ... 91
4.3 Löydösten yhteenveto ... 95

5 TUTKIELMAN YHTEENVETO ... 98
5.1 Yhteenveto ... 98
5.2 Johtopäätökset ... 100
5.3 Tutkielman kontribuutio ... 102
5.4 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet ... 104

LÄHTEET ... 107
Primäärilähteet ... 107
Empiiriset aineistolähteet ... 111

LIITTEET ... 114
Liite 1: Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kysymysrunko ... 114
Liite 2: Lauseentäydennystehtävän vastaukset ... 115

KUVIOT

Kuvio 1. *Suomen maabrändin muotoutuminen (brändi)kirjallisuuden pohjalta* ... 14
Kuvio 2. *Heksagoni (onnistuneen) maabrändi-identiteetin osista* ... 23
Kuvio 3. *Teoreettinen viitekehys Suomen maabrändin muovautumisesta vihreän siirtymän aikakaudella*. 40
Kuvio 4. *Yhteenveto tutkielman löydöksistä* ... 95

TAULUKOT

Taulukko 1. *Tutkielmassa hyödynnetyt empiiriset aineistolähteet* ... 48
Taulukko 2. *Tutkielmaan haastateltujen henkilöiden ja haastatteluiden perustiedot* ... 52
Taulukko 3. *Haastatelluille henkilöille suoritetun lauseentäydennystehtävän vastaukset* ... 115

1 JOHDANTO

1.1 Suomestako vihreän siirtymän suunnannäyttäjäksi?

> *”Maabrändikonsultti Simon Anholtin mukaan suomalaiset erottaa muista pohjoismaalaisista jonkinlainen mystinen outous ja särmä. Vaikka suomalaisuuteen liitetään usein myös synkkiä piirteitä ja jopa hulluutta, Anholt pitää niitä maakuvan näkökulmasta pääosin positiivisina asioina. Ainakin me erotumme muiden kansakuntien joukosta.” (Maabrändivaltuuskunta, 2010).*

Kotler & Gertner (2002) ovat määritelleet maabrändin ainutlaatuiseksi, moniulotteiseksi yhdistelmäksi erilaisia elementtejä, jotka antavat kansakunnalle kulttuurisesti perustellun mahdollisuuden globaaliin erottautumiseen ja uniikkiuteen. Voimakas ja positiivisessa valossa näyttäytyvä maabrändi-imago voi luoda valtioille ratkaisevan kilpailuedun nykyisessä globalisoituneessa maailmantaloudessa, ja siksi maabrändäykseen ollaan monissa maissa valmiita panostamaan huomattavia resursseja (Frig & Sorsa, 2020). Edellisen kappaleen sitaatti on ote Suomen maabrändiraportista vuodelta 2010, jolloin kyseisen valtion maabrändiä on viimeksi hallitustasolla tarkasteltu ja analysoitu. Reilussa kymmenessä vuodessa Suomen maabrändin saralla on todennäköisesti tapahtunut paljon muutoksia, eikä vähiten vihreän siirtymän tuomien mahdollisuuksien myötä.

Vihreällä siirtymällä tarkoitetaan yksinkertaisesti yhteiskunnallista muutosta kohti ekologisesti kestävää taloutta, joka ei perustu fossiilisten polttoaineiden hyödyntämiseen tai luonnonvarojen ylikulutukseen (Kemp & Never, 2017). Ympäristöministeriön (2023b) mukaan ajatus tällaisesta vihreämmästä taloudesta nojaa sen sijaan vähähiilisiin luonnon monimuotoisuutta ja toisaalta kiertotaloutta edistäviin ratkaisuihin. Suomi on valinnut panostaa vihreään siirtymään nimenomaan valtiona (Valtioneuvosto, 2022), ja se näyttäytyy Suomelle jo nyt taloudellisesti merkittävänä mahdollisuutena. Viimeisimpien arvioiden mukaan maahan suunnitellut investointisuunnitelmat ovat nousseet lähes 70 miljardin euron

tasolle (Teknologiateollisuus, 2023). Selvää on, että toteutuessaan miljardiluokan investointisuunnitelmat olisivat pienelle Suomelle hyvinkin realistinen rahasampo ja talouden veturi tuleviksi vuosikymmeniksi.

Suomelle vihreä siirtymä näyttäytyy toki päästövähennysmahdollisuutena, mutta se tulisi nähdä etenevissä määrin myös tulevaisuuden kasvun, työllisyyden ja hyvinvoinnin nousua tarjoavana mahdollisuutena. Vihreästä siirtymästä voikin muodostua Suomelle perustavanlaatuinen kasvun lähde vuosikymmeniksi eteenpäin, jos tulevat poliittiset päätöksentekijät osaavat pelata kortit maan vihreämmän tulevaisuuden kannalta oikein (Climate Leadership Coalition, 2023). Toisaalta vihreä siirtymä vaatii yhteiskunnallisesti myös laajoja investointeja, jotka pitkällä aikavälillä voivat kasvattaa Suomen taloutta ja parantaa työllisyysnäkymää. Vihreään siirtymään investoiminen tulisi siis nähdä Suomessa aiempaa vahvemmin myös tulevaisuuteen suuntautuvalla pitkänäköisenä sijoituksena, joka tulee hyödyttämään laajalti koko suomalaista yhteiskuntaa (Dufva & Rekola, 2023).

Myönteisen kansallisen maineen merkitys on suunnattoman tärkeä niin taloudelliselle, poliittiselle kuin myös yhteiskunnalliselle kehitykselle globaalisti verkottuneessa maailmassa (Hao, Paul, Trott, Guo & Wu, 2021). Vihreän siirtymän edistäminen yhteiskunnallisella tasolla on olennainen osa Suomen maabrändin rakentamista ja toisaalta ylläpitoa. Suomi haluaa tulla tunnustetuksi vihreämmän talouden ja kestävän kehityksen suunnannäyttäjänä, ja vihreän siirtymän käytäntöön vieminen osoittaakin sitoutumista kyseisiin arvoihin (Valtioneuvosto, 2023). Siten kyseisen Pohjolan maan maineen rakentumista voidaan edesauttaa entistä kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan kehittymisessä. Suomen potentiaalinen rooli vihreän siirtymän globaalina suunnannäyttäjänä on maalle valtava mahdollisuus, joka on toteutettavissa tulevien vuosikymmenten aikana.

Tämä pro gradu -tutkielma pureutuu siihen, miten realistisena vihreän siirtymän asiantuntijoiden näkökulmasta katsottuna kyseisen edelläkävijäroolin omaksuminen näyttäytyy nykyhetkeä ja tulevia aikoja peilaten. Toisaalta on myös hyvä pitää mielessä, että vihreään siirtymään liittyy monien positiivisten ulottuvuuksien ohella myös kielteisiä elementtejä: tämä tutkielma tarkasteleekin vihreää siirtymää tietynlaisena uutena teollisena vallankumouksena, johon liitetään niin myönteisiä kuin negatiivisia aspekteja.

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman ensisijaisena tavoitteena on analysoida Suomen maabrändiä vihreän siirtymän kontekstissa. Tutkielma pyrkii siis löytämään sellaisia Suomen maabrändiin liittyviä tekijöitä, jotka ovat relevantteja palasia kyseisen valtion maabrändin muovautumisessa vihreän siirtymän edetessä. Tällöin siirtymä vihreämpään talouteen tulee ottamaan entistä merkittävämpää jalansijaa suomalaisessa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Toistaiseksi viimeisin hallitustasolla tuotettu Suomen maabrändiraportti on vuodelta 2010, eikä vihreää siirtymää nähty vielä silloin maabrändiin kovinkaan suuresti vaikuttavana tekijänä. Kolmessatoista vuodessa maailma on kuitenkin muuttunut valtavasti, ja tämän tutkielman toisena tavoitteena onkin peilata kyseisen ajanjakson aikana tapahtunutta muutosta niin Suomen kuin laajemmin globalisoituneen maailman kontekstissa.

Tämän tutkielman tavoitteena on myös edistää Suomen maabrändiin liittyvää tieteellistä tietämystä. Maabrändäykseen keskittyneet tieteelliset tutkimukset ovat käsitelleet laaja-alaisesti Suomea kansainvälisen maineen tai imagon näkökulmista, jotka toki itsessään ovat tarjonneet maabrändikirjallisuudelle omalaatuista ja relevanttia sisältöä. Aiemmissa akateemisissa tutkimuksissa on keskitytty enimmäkseen Suomen maabrändin vaikutukseen mm. pohjoismaalaisuuden (Browning, 2007)), maakuvan (Hakala & Lemmetyinen, 2011) sekä maailmanlaajuisesti tunnetun koulutusjärjestelmän (Schatz, Popovic & Devin, 2017) saralla, mutta vihreän siirtymän suhteen akateemisessa maailmassa on tunnistettavissa selvä tutkimusaukko, johon tämä pro gradu -tutkielma itsessään pyrkii syventymään. Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee yksityiskohtaisemmin sellaisia Suomen maabrändiin vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat merkityksellisiä vihreän siirtymän edetessä laajalti tulevien vuosien aikana. Toisaalta tutkielma pyrkii myös löytämään uusia näkemyksiä ja oivalluksia, miten Suomen maabrändiä voitaisiin markkinoida entistä houkuttelevampana kohteena erityisesti sijoittajatahoille ja ulkomaiselle osaavalle työvoimalle.

Tutkielman tavoitteet pyritään saavuttamaan kahta tutkimuskysymystä analysoimalla:

1) *Miten vihreä siirtymä muovaa Suomen maabrändiä?*

2) *Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita vihreän siirtymän asiantuntijat näkevät sen Suomelle tuovan?*

Tutkielman tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan niin teoriakirjallisuuden kuin myös kerätyn aineiston kautta. Tutkielman teoriaosuus painottuu maabrändäyksen ja vihreän siirtymän kirjallisuuteen. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät toimivat tämän tutkielman aineistonkeruumetodeina, ja tarkemmin sanottuna aineistoa kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelut pidettiin Suomen maabrändiin suoraan linkittyvien eri organisaatioiden toimihenkilöiden kanssa, joilla on laajaa kokemusta ja osaamista vihreän siirtymän saralla. Haastateltavilta saatujen asiantuntijalausuntojen avulla tutkielman teoriaosuuden päälle luotiin laaja-alainen ja kattava katsaus siitä, miten asiantuntijat näkivät Suomen maabrändin muovautuvan vihreän siirtymän vaikutusten myötä.

Tämä pro gradu -tutkielma tarjoaa merkityksellistä tietoa nimenomaan vihreän siirtymän yhteiskunnallisten vaikutusten osalta, sillä aiemmin Suomen maabrändiin ei ole liitetty kovinkaan vahvasti vihreän siirtymän tuomien mahdollisuuksien ulottuvuuksia. Toisin sanoen, vihreän siirtymän vaikutuksia Suomen maabrändiä kohtaan ei olla aiemmissa akateemisissa julkaisuissa tutkittu näin yksityiskohtaisesti. Kuten jo aiemmin mainittua, vihreä siirtymä tarjoaa suomalaiselle yhteiskunnalle ja laajemmin myös koko talouselämälle miljardiluokan investointimahdollisuuksia, joiden kautta Suomen maabrändiä voidaan uudistaa, tarkentaa ja siten globaalin tunnettuuden saralla parantaa. Tätäkin taustaa vasten vihreän siirtymän merkitystä Suomen maabrändille (ja laajemmin koko yhteiskunnalle) on syytä tutkia syvällisemmin, ja siihen tämä tutkielma on pyrkinytkin.

Manageriaalisen relevanssin perspektiivisistä tämä pro gradu -tutkielma tarjoaa ajankohtaisia ja tarpeellisia havaintoja vihreän siirtymän mukanaan tuomista mahdollisuuksista Suomen maabrändille. Koska Suomi maana on globaalilla mittapuulla pieni ja sen vaikutus maailmantaloudelle marginaalinen, sen maabrändillä on merkittävä vaikutus suomalaisten eri toimijoiden kansainvälistymisen kannalta. Globaalisti tunnetumpi, selkeämpi ja tarkemmin määritelty, vihreään siirtymän positiivisiin mahdollisuuksiin perustuva Suomen maabrändi tulleekin miltei varmasti myös auttamaan suomalaisia yrityksiä ja toimijoita. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tämä pro gradu -tutkielma tarjoaa siis asiantuntijahavaintoja suomalaisille toimijoille siitä, miten vihreä siirtymä hyödyttää

laaja-alaisesti suomalaista yhteiskuntaa ja talouselämää. Manageriaalisesta perspektiivistä katsottuna voidaan tarkastella siis syvällisemmin, miten yksittäinen toimija voi hyötyä vihreästä siirtymästä.

1.3 Tutkielman oletukset ja rajaukset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on siis pureutua siihen, miten Suomen maabrändi muovautuu vihreän siirtymän aikakaudella. Toisaalta tutkielma tarkastelee myös sitä, miten vihreä siirtymä voi hyödyttää Suomen maabrändiä. Tutkielma ei ole niinkään päivitetty raportti Suomen maabrändistä, (kts. Maabrändivaltuuskunnan maabrändiraportti, 2010), vaan se pyrkii tarjoamaan ajankohtaisia ja relevantteja havaintoja maabrändin muovautumisesta vihreän siirtymän aikakaudella, mihin pohjaten laajempi ja kattavampi valtiovetoinen maabrändäysraportti voidaan tulevaisuudessa tarvittaessa toteuttaa.

Tutkimalla vihreää siirtymää Suomen maabrändin näkökulmasta voidaan paremmin ja yksityiskohtaisemmin ymmärtää sen pitkän aikavälin vaikutuksia talouteen, ympäristöön ja laaja-alaisesti yhteiskuntaan. Positiiviset toimenpiteethän voivat edistää merkittävästi Suomen asemaa vastuullisena ja kestävänä globaalina toimijana. Vihreä siirtymä ja sen mukanaan tuomat ulottuvuudet ovatkin aihealueena jatkuvassa muutoksessa, ja ne voivat jo lyhyessä ajassakin tarjota merkittäviä suunnanmuutoksia muun muassa Suomen teollisuudelle ja elinkeinoelämälle. Tätä pro gradu -tutkielmaa tehdäänkin kyseisen maan kannalta verrattain optimaalisesta ja valoisasta näkökulmasta, sillä vaikka Suomea pidetäänkin yhtenä vihreän siirtymän mahdollisina suunnannäyttäjämaina, raaka todellisuus tulevina vuosikymmeninä tulee määrittämään sen lopullisen paikkansapitävyyden. Vihreä siirtymä ei siis tapahdu välittömästi, vaan sitä voimistaakseen Suomi tarvitsee erityisesti pitkänäköisyyttä, kärsivällisyyttä sekä julkisen että yksityisen sektorin saumatonta yhteistyökykyä (Ympäristöministeriö, 2023b).

Tämä pro gradu -tutkielma olettaa Suomeen suunniteltujen miljardiluokan vihreiden investointien muodostuvan siis konkreettisiksi teoiksi, jotta kyseisistä suuren kaliiberin investoinneista päästäisiin nauttimaan myös yhteiskunnallisella tasolla. Toki teollisuuden saralla on aina mahdollisia uhkakuvia ilmoilla, mutta Suomen maabrändin muovautuminen globaalisti tunnetummaksi ja tarkemmin ympäristöystävällisyyteen painottuvaksi on omalta osaltaan mahdollistamassa kyseisten investointisuunnitelmien muuntautumisen sanoista

teoiksi. Tutkielma siis olettaa, että vihreä siirtymä tulee muuttamaan suuresti Suomen teollisuuskenttää ja sen rakennetta, ja siten myös vihreän siirtymän tuomat mahdollisuudet on pyrittävä tuomaan kyseisen valtion maabrändissä vastaansanomattomammin esiin.

Vihreään siirtymään ja Suomen maabrändiin liittyen tämä tutkielma tekee myös muita oletuksia. Esimerkiksi voidaan olettaa, että huomattavat investoinnit vihreään teknologiaan ja innovaatioihin lisäävät Suomen kilpailukykyä globaaleilla markkinoilla ja siten houkuttelevat maahan vihreän siirtymän sijoittajia ja osaajia. Myös Suomen ponnistelut ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja fossiilisten polttoaineiden vähentämiseksi voivat vaikuttaa myönteisellä tavalla maabrändiin kansainvälisillä areenoilla. Edellä mainitun lisäksi tämä tutkielma olettaa myös, että Suomen osallistuminen kansainvälisiin sopimuksiin, hankkeisiin ja sitoumuksiin vahvistaa osaltaan maan asemaa kestävän kehityksen merkittävänä globaalina toimijana.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tehdään myös tiettyjä rajauksia, jotta alaluvussa 1.2 esiteltyihin tutkimuskysymyksiin pystytään vastaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tyhjentävästi. Ensinnäkin tutkielma rajautuu ajallisesti noin kahdenkymmenenviiden vuoden ajanjaksoon, eli alkaen vuodesta 2010 (jolloin viimeisin hallitustasolta johdettu Suomen maabrändäysraportti on julkaistu) aina 2030-luvun puolivälin tienoille. 2010-luvun loppupuolelta lähtien vihreä siirtymä on voimistanut asemaansa ja merkitystään Suomessa (Valtioneuvosto, 2023), ja sen kasvava yhteiskunnallinen vaikutusaalto on todennäköisesti vasta tuloillaan. Täten tässä tutkielmassa tulevaisuusnäkökulma nähdään merkittävänä tapana tarkastella vihreän siirtymän vaikutusta Suomen maabrändiä kohtaan, ja siksi siihen kiinnitettiinkin erityishuomioita eri toimialojen vihreän siirtymän asiantuntijoiden kanssa käydyissä haastatteluissa. Vihreän siirtymän merkitystä pohditaan ja analysoidaan tässä tutkielmassa siis Suomen lähitulevaisuuden osalta, ulottuen noin kymmenen vuoden päähän tästä päivästä.

Tulevaisuusnäkökulman lisäksi tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee vihreän siirtymän vaikutuksia Suomen maabrändille monipuolisesti muistakin perspektiiveistä katsoen: tutkimusaiheesta laaja-alaisen ja kattavan kokonaiskuvan luomisen mahdollistamiseksi niin taloudellinen, ympäristöllinen, yhteiskunnallinen kuin pienissä määrin myös poliittinen näkökulma halutaan tuoda tutkielmaan mukaan lisäarvoa tarjoamaan. Edellä mainittu näkyy etenkin haastateltavien henkilöiden valinnassa, sillä eri (toimi)alojen ja keskenään

poikkeavien organisaatioiden vihreän siirtymän asiantuntijoita on tähän tutkielmaan haluttu kontaktoida.

Kolmantena rajauksena tämä tutkielma tarkastelee vihreää siirtymää laaja-alaisesti yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Tähän vaikuttaa osaltaan haastateltujen vihreän siirtymän asiantuntijoiden organisaatiot (muun muassa *Ulkoministeriö, Sitra ja Elinkeinoelämän keskusliitto*), ja monet eri näkökulmat huomioonottava katsaus tutkimusaiheeseen halutaan tässä tutkielmassa luoda. Tässä tutkielmassa ei siis keskitytä esimerkiksi syväluotaavaan analyysiin (suomalaisten) yritysten rooleista ja velvollisuuksista vihreän siirtymän aikakaudella. Toki niitä sivutaan pintapuolisesti, mutta tutkielman pääpainotus ei siis niissä ole. Tutkielma yrittää tuoda esiin myös oivalluksia ja näkemyksiä siitä, miten Suomea ja sen maabrändiä voitaisiin muovata houkuttelevammaksi esimerkiksi ulkomaisten vihreään siirtymään panostavien sijoittajatahojen ja osaavan työvoiman silmissä. Yksityiskohtaisempi niin yritys- kuin myös kuluttajanäkökulman esiintuominen vihreän siirtymän kontekstissa on kuitenkin tietoisesti jätetty tulevaisuuden tutkijoille.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

Tämän pro gradu -tutkielman *Teoreettinen tausta* -pääluku jakautuu kahteen varsinaiseen osioon: Suomen maabrändin muotoutumiseen sekä vihreään siirtymään. *Suomen maabrändin muotoutuminen* -alaluku alkaa brändin, paikkabrändin ja maabrändin kirjallisuuteen perehtymisellä, minkä jälkeen paneudutaan Suomen maabrändin muotoutumiseen aikojen saatossa. Kyseisen alaluvun lopuksi analysoidaan vielä globalisaation tuomaa vaikutusaaltoa, josta Suomen maabrändi on myönteisessä mielessä jo vuosikymmenet päässyt nauttimaan.

Teoreettinen tausta -pääluvun toisessa osiossa, eli *Vihreä siirtymä* -alaluvussa, käsitellään nimenomaista vihreää siirtymää ajankohtaisena ja merkitystään alati kasvattavana aihealueena, ja siirtymän laajuutta ja kokonaisvaltaisuutta pyritään ymmärtämään. Sen jälkeen alaluvussa paneudutaan yksityiskohtaisemmin kaksoissiirtymään ja siihen liittyviin elementteihin, jonka jälkeen tarkastellaan vielä hieman tarkemmin sitä, mitä vihreä siirtymä voi Suomelle mahdollistaa. Lopulta tutkielmalle muodostetaan kyseisten kahden alaluvun sisältöjen ja oppien pohjalta teoreettinen viitekehys, jonka avulla alaluvussa 1.2 asetettuihin tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan. Teoreettinen viitekehys toimii tämän pro gradu -tutkielman kantavana teoreettisena pohjana, johon *Tutkielman keskeiset löydökset* - ja *Tutkielman yhteenveto* -luvuissa tullaan vielä palaamaan.

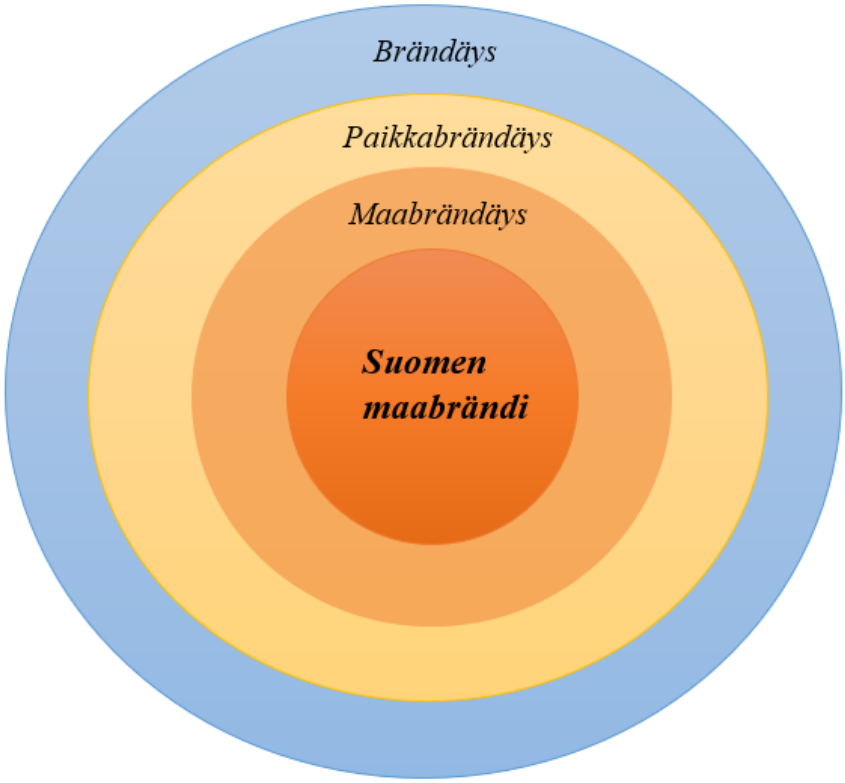
Tämän tutkielman teoreettinen tausta pohjaa niin vertaisarvioituun tieteelliseen aineistoon kuin myös empiirisiin aineistolähteisiin. Jälkimmäinen tarkoittaa muun muassa artikkeli-, blogi- ja asiantuntijalähteitä, joiden avulla maabrändiin ja vihreään siirtymään liittyvään tutkimusaineistoon on perehdytty. Ne ovat siis sellaista tekstimuotoista ei-tieteellistä materiaalia, jolla tutkielman aineistopohjaa on pyritty vankentamaan. Empiirisiä aineistolähteitä on tässä tutkielmassa käytetty varsin laajalti, sillä etenkin vihreään siirtymään liittyvien tieteellisten vertaisarvioitujen artikkeleiden tai muiden tutkimusaiheelle relevanttien tekstien löytäminen on ollut haastavaa. Kaikki tässä tutkielmassa hyödynnetyt empiiriset aineistolähteet ovat listattuna *Tutkielman toteutus* -luvun Taulukkoon 1.

2.1 Suomen maabrändin muotoutuminen

Valtiot perustelevat nykyisin maabrändäysprojektien aloittamista välttämättöminä korjauksina kansallisvaltion merkityksen hiipumiseen globalisoituneen talouden, politiikan ja kulttuurin konteksteissa. Maabrändäys voidaan siis nähdä täten eräänlaisena ennaltaehkäisevänä hallinto- ja valvontatoimena, jolla pyritään luomaan kansallista diskurssia globaalia toimiympäristöä varten (Aronczyk, 2008). Tietoisuus on siis keskeinen indikaattori sille, miten hyvin ihmiset maailmanlaajuisesti tiedostavat tietyn maan olemassaolosta. Maabrändäys voikin olla tärkeä väline tietoisuuden lisäämisessä sekä stereotyyppisten näkemysten muuttamisessa tai vahvistamisessa. Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013) ovatkin todenneet, että globalisaatio ja siitä johtuva maiden välinen kiihtyvä kilpailu ovat saaneet valtiot suhtautumaan herkemmin siihen, miten niitä kuvataan.

Valaskiven (2016b) mukaan valtion vahvuuksia ja kilpailuetua esittelevä maabrändi on pienelle ja maantieteellisesti syrjäiselle Suomelle elinehto globaalissa maailmantaloudessa menestymiseen. Vahva maabrändi kun auttaa lisäämään vientiä, tekemään maasta ulkomaisille investoinneille houkuttelevamman sekä lisäämään kyseiseen maahan kohdistuvaa matkailua ja työperäistä maahanmuuttoa (Fetscherin, 2010). Maabrändäyksestä onkin tullut olennainen osa maan kestävää ja tavoiteltavaa talouskehitystä, eikä Suomi ole tästä poikkeus. Tillotsonin ja kanssakirjoittajien (2021) mukaan maabrändäyksen rooli tulee vain korostuman tulevina vuosikymmeninä, joten myös Suomen on oltava valppaana ja aktiivisena maabrändäyksensä toimivuuden suhteen.

Vuosimallin 2023 Suomi on monin tavoin ja asteikoin mitattuna onnistunut yhteiskunta. Valtioneuvosto (2023) onkin raportoinut Suomen olleen toistuvasti kärkisijoilla kansainvälisissä esimerkiksi luottamuksen, demokratian tai kansalaisten onnellisuuden tasoa yhteiskunnassa tarkastelevissa vertailuissa. Maailmanlaajuisella arvosteluasteikolla erinomaisen hyvät sijoitus erilaisissa yhteiskunnan toimivuutta ja menestystä koskevissa mittauksissa (kts. esimerkiksi World Economic Forum, 2023) ovat vahvistaneet näkemystä siitä, että Suomen kyvyssä ratkaista yhteiskunnallisia kysymyksiä ja ongelmia on todella jotakin poikkeuksellista. Maantieteellinen sijainti Venäjän rajanaapurina on kuitenkin ollut ikuinen haaste ja tietynlainen uhkakuva, mikä väistämättä on vaikuttanut Suomesta luotaviin mielikuviin ja globaaliin tunnettuuteen. Helmikuusta 2022 lähtien itänaapurimme Ukrainaan kohdistama hyökkäyssota toimikin lähtölaukauksena Suomen Nato-jäsenyydelle, millä on jo itsessään merkittäviä vaikutuksia Suomen maabrändin tulevalle muovautumiselle.



Kuvio 1. *Suomen maabrändin muotoutuminen (brändi)kirjallisuuden pohjalta*

Tämä 2.1.-alaluku kokonaisuudessaan pureutuu Suomen maabrändin muotoutumiseen ja toisaalta tietynlaiseen muovautumiseen vihreän siirtymän aikakaudella. Ensiksi alaluku käsittelee niin brändäyksen kuin paikkabrändäyksen kirjallisuutta, minkä jälkeen itse maabrändäystä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin. Kuvio 1 kuvaileekin sitä, miten Suomen maabrändi saa muotonsa (brändi)kirjallisuuden perusteella. Kyseinen kirjallisuuskatsaus antaa teoreettista lähestymiskulmaa siihen, miten Suomen maabrändi pohjaa aikaisempaan teoriaan ja toisaalta millaisista maabrändi-identiteetin osatekijöistä Suomen maabrändi ottaa vaikutteita.

2.1.1 Brändäys yksinkertaisuudessaan

Käsitteenä ”brändi” on monialainen ja kenties vaikeasti määriteltävissä. American Marketing Association (2023) toteaa sen tarkoittavan nimeä, termiä, symbolia tai niiden

yhdistelmää, jonka avulla tavaroilla tai palveluilla pyritään erottautumaan kilpailijoiden tarjontaan nähden. Brändit määritellään asiakkaiden odotusten, palvelukulttuurin ja asiakkaalle tarjottavan tuotteen tai kokemuksen muodostamaksi kokonaisuudeksi. Brändi syntyy kuluttajan mielessä riippumatta siitä, onko kyseessä esimerkiksi fyysinen tuote, palvelu tai vaikkapa paikkabrändi: brändi auttaa siis luomaan autenttisen yhteyden asiakkaaseen (Moilanen & Rainisto, 2009). Brändiä ei siis luoda markkinointisuunnittelijan tai johtoryhmän jäsenen toimesta vaan se nimenomaan syntyy kuluttajan mielessä.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan brändit toimivat tietynlaisina oppaina kuluttajille ja kansalaisille, jotka joutuvat kohtaamaan monimutkaisuutta ja tiedon ylikuormitusta kulutuspäätöksiä tehdessään. Van Ham (2008) on todennut, että globaaleilla ja jatkuvasti murroksessa elävillä markkinoilla brändit ovat ratkaisevan tärkeitä tekijöitä niin asiakkaiden uskollisuudelle, yrityksen kasvun mahdollistamisella kuin myös viime kädessä yritysten pitkän aikavälin selviytymiselle. Brändistä tulee yritykselle taloudellinen voimavara, kun ihmiset luottavat niihin, ja kun brändi on juurtunut luontevasti ja syvällisesti yhteiskuntaan ja toisaalta kulttuuriin. Ne voidaan siis ymmärtää tietynlaisina välineinä, jotka yksinkertaistavat päätöksentekoa ja tarjoavat brändin yleisölle turvaa tulevasta kulutuspäätöksestä (Briciu, Rezeanu & Briciu, 2020). Siten eri toimijoiden kohtaamat päätöksentekotilanteet lähtökohtaisesti helpottuvat ja virtaviivaistuvat brändien tuomien ominaisuuksien myötä.

Brändäys lisää myös tunteita ja luottamusta näihin "tuotteisiin" ja tarjoaa siten vihjeitä, jotka helpottavat kuluttajien valintaa jonkin verran (Widler, 2007). Brändi onkin kaikkien niiden mielikuvien ja kokemusten ja tietojen summa, joita kuluttajalla on jostakin asiasta tai hyödykkeestä. Brändi on siis aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tai maan tahtotilan mukainen. Mielikuvat rakentuvat hitaasti, kenties vuosikymmenien kuluessa, ja sinä aikana brändi kasvaa vähitellen ”korkoa korolle” -mentaliteetin mukaisesti (Tillotson, Tassiello, Rome & Helaniemi, 2021). Maailman arvokkaimpia yritys- ja maabrändejä ovatkin sellaiset, joilla on takanaan pitkä historia ja joiden välittämä viesti on pysynyt johdonmukaisena ja realistisena vuosikymmenten läpi.

Menestyksekäs brändistä tulee silloin, kun sen käyttötarkoitus ja kohderyhmät ovat selkeästi tiedossa. Se edellyttää myös, että yritys tarjoaa brändille riittävät resurssit, joiden avulla se voi saavuttaa halutun aseman. Menestyvät brändit pystyvät tyydyttämään kohdeasiakkaiden rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet ja odotukset (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Brändäyksen onnistuneisuus taas kumuloi moneen asiaan: parhaimmillaan brändi pystyy pelkällä olemassa ololla erottautumaan kilpailevien tahojen kesken, luo pitkän aikavälin strategisia etuja sekä antaa suojaa silloin, jos asiat eivät suju niin kuin pitäisi (Dinnie, 2008). Voidaankin todeta, että brändi on kaikkien sellaisten aineellisten ja aineettomien elementtien summa, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen ja ikimuistoisen kuluttajan silmissä.

Brändi-identiteetti määrittelee selkeästi, mitä brändi pyrkii edustamaan, ja sillä onkin useita tehtäviä. Ensinnäkin se on joukko assosiaatioita, joita brändistrategi pyrkii luomaan ja ylläpitämään (Valaskivi, 2016a). Toiseksi se edustaa näkemystä siitä, miten kohdeyleisön tulisi kokea tietty brändi (Junevicius & Puidokas, 2015) Kolmanneksi brändi-identiteetin pitäisi auttaa luomaan suhde tietyn brändin ja sen asiakaskunnan välille luomalla arvolupaus, joka mahdollisesti hyödyttää itse brändiä, tarjoaa sille uskottavuutta tai tukee kyseistä brändiä (Konecnik & Go, 2008). Hyvin kehitetyllä ja hallitulla brändi-identiteetillä, jossa jatkuvuus ja muutos ovat tasapainossa, on paremmat mahdollisuudet vastata brändi-identiteetin kestävän kehittämisen haasteeseen.

Käsitteenä ”brändi” voi olla tehokas ja hyvin maabrändäyksen kontekstiin soveltuva, sillä se mahdollistaa omalaatuisen identiteetin luomisen, mikä itsessään on yksi maabrändäystyön kulmakivistä. Kuten edellisissä kappaleissa on jo mainittu, tunteet voivat olla yksi keskeisimmistä tekijöistä, kun ihmiset muodostavat mielipiteitään ja tekevät päätöksiään - tiettyyn maahan liitettävät tunteet ja käsitykset ovat maabrändäystyössä aivan keskeisessä roolissa (Hao ym., 2021). Brändäys myös mahdollistaa maiden erilaistamisen kilpailijoistaan: valtiot kilpailevat keskenään monilla eri areenoilla, kuten matkailun, kaupan ja investointien saralla, ja brändäyksen avulla maa voikin erottautua kilpailijoistaan luomalla ainutlaatuisen ja houkuttelevan identiteetin itselleen. Caldwell & Freite (2004) ovatkin todenneet, että hyvin ja pitkäjänteisesti rakennettu brändi voi auttaa myös luomaan kansainvälistä luottamusta tiettyyn maahan, ja luottamus maabrändäyksen kontekstissa konkretisoituu usein investointien houkuttelevuutena sekä toimivina kansainvälisinä suhteina. Käsitteenä brändi siis soveltuu maabrändäykseen hyvin, kunhan sitä sovelletaan huolellisesti ja pitkäjänteisesti ottamalla huomioon maan ominaispiirteet ja konteksti.

Toisaalta ”brändi” terminä voi tietyissä tapauksissa soveltua huonosti maabrändien yhteyteen. Brändi voi esimerkiksi yksinkertaistaa tietyn maan monimutkaisia piirteitä ja identiteettiä, ja siten brändäys voi osoittautua liian virtaviivaiseksi ja jopa epärealistiseksi.

Anholtin (2009) mukaan brändäys voi siis pahimmillaan loukata kulttuurillisia herkkyyksiä tai antaa liian yksipuolisen kuvan maasta, mikä taas voi johtaa stereotypioiden tai liiallisen yleistämisen syntyyn. Vaikka brändikäsite tarjoaakin tehokkaan ja toteuttamiskelpoisen kehyksen maabrändäyksen kontekstissa, sen toteuttaminen vaatii harkittua ja monitasoista lähestymiskulmaa. Maabrändityössä on siis tärkeää ottaa huomioon maan moninaisuus ja huolehtia siitä, että brändi on joustava ja useat eri perspektiivit huomioon ottava.

2.1.2 Paikkabrändäys

Globalisoituneessa maailmassa, jossa paikkojen globaalista tunnettuudesta on tullut tärkeää ja esimerkiksi kilpailusta turismin kontekstissa eri paikkojen välillä on tullut arkipäiväistä, paikkabrändäyksen uskotaan olevan keskeinen keino lisätä paikkojen tunnettuutta (Anholt, 2010). Globalisoituneen maailman myötä myös paikkojen on tehtävä itsestään houkuttelevampi kohde maailmanlaajuiselle sijoituspääomalle. Van Ham (2008) näkeekin, että paikkabrändin puutteellisuus tai jopa puuttuminen voi olla paikalle erittäin turmiollista. Se taas saattaa merkitä sitä, että paikka on muulle maailmalle mahdollisesti näkymätön ja jopa tuntematon. Usein ulkomaiset investoinnit saattavatkin välttää sellaisia paikkoja, joista ei ole syvällistä tietämystä tai paikallisista poliittisista ja strategisista tekijöistä ei ole tietoakaan.

Paikan brändillä on ominaisuus synnyttää ihmisissä tunteita, ajatuksia ja mielikuvia. Valaskivi (2016a) on todennut paikkabrändien perustuvan yleismaailmallisesti kansan identiteettiin, ja kansalaisten kuunteleminen taas auttaa kansakunnan brändin luomisessa. Ihannetapauksessa kansa ilmentää, elää ja hengittää identiteettiä kaikessa, mitä se tekee, mikä taas vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka se antaa muille ulkopuolisille sidosryhmille (Hakala & Lemmetyinen, 2011). Onkin itsestään selvää, että jokaisella paikkakunnalla on omat erityispiirteensä; ne on vain löydettävä ja saatava tehokkaammin kuluttajien tietoisuuteen.

Paikkabrändäyksen ala (*”place branding”*) on ollut olemassa jo pitkään. Läpi historian erilaiset paikat ovat mainostaneet vetovoimatekijöitä ja miellyttäviä mielikuvia itsestään, koska lokaatioiden on pitänyt aina houkutella mm. uudisasukkaita, asiakkaita, vierailijoita, kauppiaita ja sijoittajia luokseen. Tästä huolimatta kesti yllättävän pitkään, ennen kuin paikkamarkkinointia alettiin soveltaa varsinaisen brändäämisen kontekstissa (Anholt, 2010).

Paikkabrändäyksen on myös kuvailtu olevan ainutlaatuinen, moniulotteinen eri elementtien yhdistelmä, joka tarjoaa kaikille kohdeyleisöille kulttuurisesti perustellun erottautumisen ja merkityksellisyyden (Briciu, Rezeanu & Briciu, 2020). Paikkabrändäyksen ytimessä on siis kyseisen lokaation ainutlaatuisuuden ja uniikkiuden korostaminen, jotta paikka saadaan näyttämään ihmisten mielissä mahdollisimman vetovoimaisena kohteena.

Aikojen saatossa paikkabrändäystä on perinteisesti tutkittu suhteellisen vähän, mutta viime aikoina kiinnostus aiheeseen on lisääntynyt. Yleinen käsitys on, että paikkabrändin rakentaminen ja ylläpitäminen on monin tavoin vaativaa ja eroaa merkittävästi perinteisen brändin hallinnasta. Lisäksi usein ajatellaan, että paikat ovat liian monimutkaisia toimijoita brändikeskustelussa, koska niihin liittyy usein lukuisia sidosryhmiä ja kenties liian vähän hallinnollista kontrollia (Moilanen & Rainisto, 2009). On totta, että paikkabrändäys eroaakin huomattavasti perinteisten kulutustavaroiden tai -palveluiden brändäämisestä. Toisaalta Anholt (2006) näkee, että paikkabrändäyksen keskiössä on kuitenkin paikan identiteetin rakentaminen, joka on johdon aktiivinen osa brändäysprosessia. Paikkabrändin luominen on siis lähtökohtaisesti ylimmän johdon vastuulla, aivan kuten sen pitäisi olla myös perinteisemmässä yritysmarkkinoinnissa.

Viime vuosien aikana termit paikkabrändi ja paikkabrändäys ovat tulleet olennaiseksi osaksi kansakuntien, alueiden ja kaupunkien markkinointia. Gon & Goversin (2010) näkemyksen mukaan brändien katsotaan tuovan lisäarvoa maille, alueille, kaupungeille ja niiden sidosryhmille. Ne muun muassa helpottavat käyttäjien päätöksentekoa luomalla tunnetta tuttuudesta, turvallisuudesta ja johdonmukaisuudesta. Brändit ovat arvokas, kaikkialla läsnä oleva ja läpitunkeva ilmiö, jonka avulla jokin yksittäinen paikka voi personoida ja toisaalta erilaistaa itseään suhteessa muihin tahoihin. Kaikki menestyvät paikkabrändit eroavat toisistaan identiteetiltään, mutta esittävät identiteettinsä suhteellisen samalla tavalla ja kaavalla (Lopez, Gotsi & Andriopoulos, 2011). Voidaankin todeta, että paikkojen brändäys kallistuu usein muiden toimijoiden jäljittelyn suuntaan, ja sitä onkin tehty niin kauan kuin paikkabrändäystä on ollut olemassa.

Nykyään miltei poikkeuksetta jokainen paikka maapallolla haluaa markkinoida omaa ainutlaatuista identiteettiään, ja siksi paikkabrändäys näyttäytyy yhtenä ajankohtaisimmista ja trendikkäimmistä brändäyksen alakäsitteistä (Subramanian, 2017). Paikkabrändäyksessä kulttuuri ja identiteetti näyttelevät isoa roolia, ja siksi ne ovat brändäystä tehtäessä hyvin tärkeitä elementtejä. Paikkabrändit eivät ainoastaan edistä matkakohteiden, elämyksien tai

tuotteiden markkinoimista, vaan ne vahvistavat myös identiteettiä ja kulttuuria. Paikalliskulttuurin vaikutus ja yhteisön identiteetin vahvistaminen ovat siten olennaisen tärkeitä, kun pyritään määrittämään paikkabrändin lähtökohtia (Aitken & Campelo, 2011). Paikan identiteetti ja kulttuuri siis ovat merkittävässä roolissa paikkabrändäystä tehtäessä, ja ne usein näyttäytyvätkin mahdollisina erottautumis- eli kilpailuetutekijöinä.

Akateemisissa julkaisuissa paikkabrändäystä on tutkittu esimerkiksi suurtapahtumien, kuten olympialaisten tai muiden kansainvälisesti merkittävien jättitapahtumien, konteksteissa. Esimerkiksi Papadopoulos & Heslop (2002) ovat raportoineet, miten suurtapahtumat voivat osaltaan nopeuttaa tai toisaalta estää paikkabrändäyksen muutosprosessia. Anholt (2008) on myös todennut, että maantieteelliset lokaatiot, joilla ei välttämättä ole alun perinkään mahdollisuuksia tulla valituksi esimerkiksi isojen urheilu- tai kulttuuritapahtumien järjestäjätahoiksi, voivat silti olla hyvin kiinnostuneita lähtemään tarjouskilpaan mukaan. Pelkästään paikan brändäys jonkun suurtapahtuman mahdollisena (vaikkakin jo lähtökohtaisesti epärelevanttina) järjestäjätahona voi kommunikoida paikan olevan kansainvälisesti sitoutunut, kunnianhimoinen sekä ylpeä kyseisen paikkansa saavutuksista. Tällä taas voi olla paikkabrändäyksen kannalta suotuisia ja positiivisia seurauksia.

Paikkojen on myös pyrittävä luomaan ulkomaailmaan selkeä koordinoitu ja koherentti viestintätapa, jos ne haluavat laajemmin vaikuttaa julkiseen mielipiteeseen ja mielikuvien syntyyn. Vankka ja pitkänäköinen yhteistyö niin julkisen sektorin kuin myös kansalaisten kanssa antaa mahdollisuudet paikkabrändäyksessä onnistumisen (Valaskivi, 2016a). Paikkabrändäyskampanjan on oltava kuitenkin realistinen ja myös omien kansalaisten silmissä todellisuutta vastaava. Fanin (2010) mukaan paikkabrändikampanjat saattavat yllättävänkin usein epäonnistua kotimaisen yleisön silmissä, sillä joissain tapauksissa kampanjat saattavat tuntua vierailta tai jopa omaa kulttuuria tai identiteettiä loukkaavilta.

Paikkabrändäyksestä onkin tullut osa postmodernin vallan laajempaa kirjoa, jossa ”pehmeällä vallalla” ja julkisella diplomatialla on paikkansa. Ilman sen harjoittamista muiden toimijoiden joukosta erottautuminen voi osoittautua haasteelliseksi, ja toisaalta mielen- tai markkinaosuuden valloittaminen voi muuttua vaikeammaksi (van Ham, 2008). Paikkabrändäys on siis merkittävä osa ”pehmeää valtaa”, ja sen keskiössä ovat sellaiset käsitteet kuten arvot, normit ja säännöt kansainvälisessä politiikan kontekstissa (Hanna & Rowley, 2015). Paikkabrändäystä ja toisaalta julkisuusdiplomatiaa pidetään laajalti keskeisinä välineinä, joilla voidaan herättää ulkomaisessa yleisössä mielenkiintoa ja lisäksi

vakuuttaa heidät siitä, että heidän arvonsa, tavoitteensa ja toiveensa ovat samanlaisia kuin paikkabrändäystä harjoittavan toimijan.

2.1.3 Maabrändäys

Pysyäkseen kilpailukykyisinä jatkuvasti hetkisemmäksi ja nopealiikkeisemmäksi muovautuvassa maailmantaloudessa valtioiden on ymmärrettävä, miten ne voivat arvioida ja hallita omaa maabrändiään. Ja koska monet maat ovat tiedostaneet maabrändäyksen korostuneen merkityksen nykyisessä globaalissa toimintaympäristössä, ne ovat ottaneet käyttöön monenlaisia maabrändäyshankkeita (Fetscherin, 2010). Kanevan (2015) näkemyksen mukaan mitä tahansa kansakuntaa voidaan pitää brändinä, koska sitä voidaan pitää markkinoinnin kannalta merkityksellisten nykyaikaisten ja historiallisten assosiaatioiden yhdistelmänä. Huolimatta esimerkiksi tutkijoiden, käytännön toimijoiden ja poliittisten päättäjien kasvavasta kiinnostuksesta maabrändäystä koskeva tutkimus on vielä lapsenkengissä, sillä aihepiiri itsessään on edelleen monimutkainen ja jossain määrin sekava konstruktio (Fan, 2005). Maabrändäyksen maailma onkin siksi niin mielenkiintoinen, koska siitä on olemassa niin vähän teoriaa mutta toisaalta käytännön tason esimerkkejä ”todellisesta toiminnasta” on laajasti.

Käsitteenä maabrändäys (*”nation branding”*) on suhteellisen tuore, mitä on tutkittu hädin tuskin kahden vuosikymmenen ajan lähinnä käsitteellisestä perspektiiviistä (Papadopoulos, Hamzaoui-Essoussi & El Banna, 2016). Terminä se esiintyi ensimmäisen kerran Simon Anholtin (1998) julkaisussa, jossa todettiin menestyneimpien yritysbrändien tulevan lähes poikkeuksetta sellaisista maista, jotka olivat menestyneitä brändejä jo itsessään. Maabrändäystä koskevissa akateemisissa julkaisuissa on yleensä keskitytty strategisiin pohdintoihin siitä, miksi brändäysstrategiat joko onnistuvat tai epäonnistuvat eri konteksteissa ja toisaalta, miten niitä voitaisiin parhain päin kehittää. Yleinen johtopäätös on ollut, että epäonnistuneita maabrändäystapauksia on lukumääräisesti ollut onnistuneita enemmän, sillä useinkaan kansalliset päättäjätahot eivät ole ymmärtäneet miten maabrändäys eroaa monitahoisesti normaalista tuotteiden brändäyksestä (Moilanen & Rainisto, 2009; Anholt, 2010). Pelkästään maabrändäysprojektien aloittaminen ei siis ole automaattinen tae maabrändin parantumisesta, vaan myös prosessin epäonnistumiseen on varauduttava.

Maabrändin määritelmästä ei ole päästy täyteen yksimielisyyteen akateemisissa piireissä. Käsitteen monialaisuus ja sen sekoittuminen muihin lähikäsitteisiin, kuten kohdebrändiin (”*destination branding*”) tai paikkabrändiin, ovat johtaneet siihen, että ei ole löydetty yhteistä määritelmää siitä, mitä maabrändäyksellä tarkoitetaan (Hao ym., 2021). Maabrändäystä pidetään kuitenkin välineenä, jonka avulla voidaan rakentaa, ylläpitää tai muuttaa maabrändimielikuvaa (Kotler & Gertner, 2002), Maabrändäyksen tavoitteena onkin luoda selkeä, yksinkertainen ja erottava ajatus, joka itsessään rakentuu emotionaalisten ominaisuuksien ympärille. Tätä ajatusta symboloidaan sitten sekä sanallisesti että visuaalisesti, jotta erilaiset kohderyhmät voivat ymmärtää kyseisen ajatuksen maabrändäyksen taustalla (Sun, Paswan & Tieslau, 2016).

Yhä useammat maat eri puolilla maailmaa ovat valjastaneet maabrändäyskampanjoitaan erottautuakseen maailmalla ja vahvistaakseen taloudellista suorituskykyään erityisesti viennin, ulkomaisten investointien ja matkailun kannalta. Kulttuurisesti, yhteiskunnallisesti ja maantieteellisesti niinkin erilaiset maat kuin Saksa, Etelä-Korea, Uusi-Seelanti, Skotlanti, Egypti, Iso-Britannia ja Espanja ovat katsoneet, että niillä on ollut syytä kehittää omia brändäysstrategioitaan (Dinnie, 2008). (Maa)brändin rakentaminen vaatii kuitenkin pitkäaikaista sitoutumista useiden vuosien ajan, ja lyhyellä aikavälillä se voi näyttäytyä vain pienenä hyötynä valtiolle (Kotler & Gertner, 2002). Maiden on siis tunnustettava tämä tosiasia ja omaksuttava pitkän ajanjakson strateginen näkemys maabrändiä rakentaessaan sen sijaan että ne pyrkisivät nopeaan ja lyhytaikaiseen markkinointikampanjaan, jonka vaikutukset voitaisiin nähdä nopeammalla aikavälillä.

Toisaalta maabrändäyksestä voi joskus olla valtioille myös haittaa. Esimerkiksi silloin, jos maabrändi rakennetaan liian idylliseksi eikä se siten ole linjassa maan todellisten ominaisuuksien kanssa, maabrändäys voi menettää uskottavuuttaan. Ihanteellisen kuvan ylläpitäminen ilman todellista perustaa voi siis johtaa maabrändille haitallisiin lopputulemiin (Lopez, Gotsi & Andriopoulos, 2011). Myös poliittiset levottomuudet, kriisit tai konfliktit voivat kielteisellä tavalla vaikuttaa maabrändiin. Gon & Goversin (2010) mukaan esimerkiksi epävakaus, korruptio tai räikeät ihmisoikeusloukkaukset voivat vahingoittaa maan mainetta ja siten vaikuttaa negatiivisesti kyseisen valtion maabrändäyshankkeeseen. Maabrändäyksen aloittaminen ei siis ole automaattinen tae siinä onnistumiseen, vaan maabrändityössä tärkeää on huomioida mahdolliset riskitekijät ja pyrkiä aktiivisesti hallitsemaan niiden potentiaalisia haittavaikutuksia.

Kaneva (2015) on todennut, että maabrändäyksen perimmäisenä tavoitteena on edistää maan ja sen kansan myönteistä maakuvaimagoa, luoda maahan omalaatuinen brändi-identiteetti, tehostaa sen tuotteiden vientiä sekä houkutella matkailijoita ja suoria ulkomaisia sijoituksia luokseen. Yleisellä tasolla maan brändäys koskee siis koko kansakunnan imagoa ja mainetta globaalisti (Widler, 2007), mikä puolestaan voi suoraan vaikuttaa sen houkuttelevuuteen matkakohteena ja investointien kohteena. Myös maan taloudellisia, poliittisia ja sosiokulttuurisia instituutioita on aina pidetty tärkeinä tekijöinä, jotka vaikuttavat yrityksen vientiin ja kansainvälisiin markkinointistrategioihin. Sun ja kumppanit (2016) ovat todenneet, että kun maabrändäys nostaa jatkuvasti merkitystään globaalisti, edellä mainittujen tekijöiden pitäisi näkyä vastaansanomattomasti maan markkinointi- ja brändistrategioissa.

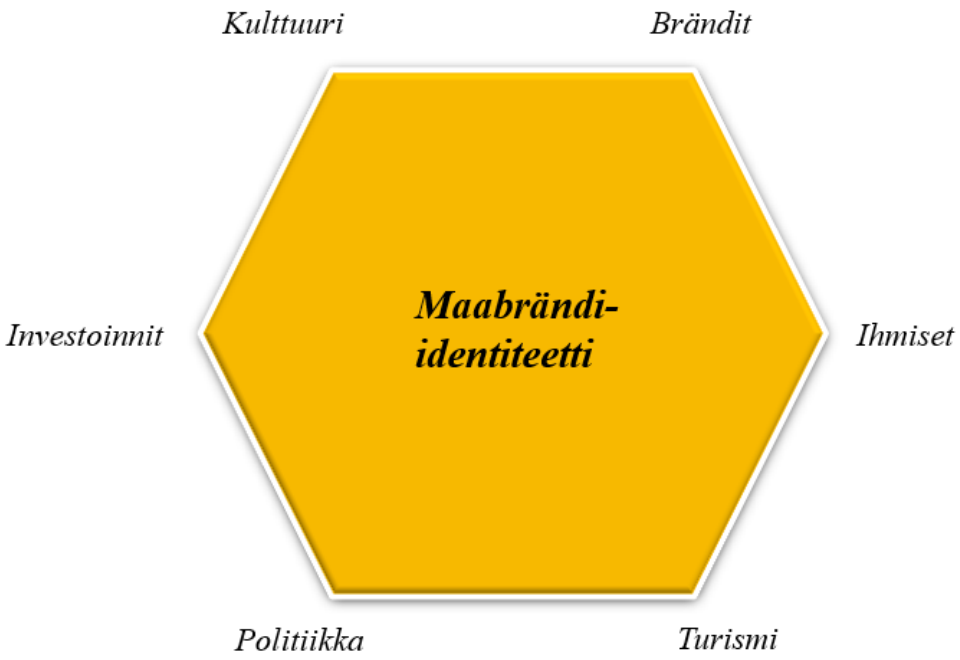
Maabrändin muotoutumisessa maakuvalla on erityisen merkittävä asema. Maakuva on sellainen kokonaiskäsitys, jonka kuluttajat muodostavat tietystä maasta peräisin olevista tuotteista tai palveluista, ja se pohjautuu myös kuluttajien aiempiin käsityksiin kyseisen maan tuotannon ja toisaalta markkinoinnin vahvuuksista ja heikkouksista (Roth & Diamantopoulos, 2009). Toisaalta Fanin (2010) mukaan maabrändäys ja -brändi ovat keskenään kaksi eri käsitettä. Maalla on siis jonkinlainen brändi-imago joko maan brändäyksellä tai sitä ilman. Myös brändin ja identiteetin erottaminen toisistaan on tärkeää, vaikka maabrändien kontekstissa niitä pidetäänkin usein retorisesti ja toiminnallisesti samankaltaisina (Valaskivi, 2016b). Maakuvan suhteen on myös syytä muistaa, ettei se synny hetkessä, vaan maakuva muodostuu kuluttajien mielissä pitkällä aikavälillä. Maabrändäystä tehdessä toimijoiden tulee siis muistaa, että maakuvalla ja -imagolla on siinä merkittävät roolit, ja niitä ei todellakaan tule vähätellä.

Hyvin harvoin valtioiden katsotaan onnistuneesti luoneen johdonmukaisen ja toimivan maabrändin, joka vastaa todellisuutta (Aronczyk, 2010). Maabrändimielikuva ei siis perustu pelkästään ihmisten omiin aiempiin kokemuksiin, vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi aiemmat tiedot ja uskomukset sekä olemassa olevat stereotypiat kyseessä olevasta kansasta. Stereotypiat tarjoavat usein tietynlaisia mentaalisia oikoteitä asenteiden ja tarkoitteellisten suuntautumisten hahmottamiseen, ja siksi ne osaltaan maabrändikontekstissa ovat niin yleisiä (Chattalas, Kramer & Takada, 2008). Monet valtioihin ja niiden kansalaisiin liitettävät stereotypiat juontavat juurensa vuosisatojen taakse, eivätkä ihmiset välttämättä unohda tai edes halua unohtaa niitä kovinkaan helposti esimerkiksi muutaman markkinointikampanjan vuoksi (Mittilä & Lauren, 2014). Siksi maabrändäyskampanjaa

tehdessään toimijoiden on luotava sellaiset markkinointikeinot, jotka ottavat huomioon maasta tehdyt stereotypiat ja pyrkivät kääntämään ne markkinoinnillisesti jopa voimavaroikseen.

2.1.4 Millaisista tekijöistä Suomen maabrändi on ajan saatossa rakentunut?

Maabrändi-identiteetin muodostumista voi kuvata monellakin eri tavalla, mutta Anholtin (2006) muotoilema kuusikulmio on kaikista kenties tunnetuin. Heksagoni onnistuneesta ja toimivasta maabrändi-identiteetistä (kuvio 2) sisältää siis maabrändiin linkittyvät kulttuurin, brändit, ihmiset, turismin, politiikan ja investoinnit.



Kuvio 2. *Heksagoni (onnistuneen) maabrändi-identiteetin osista (mukaillen Anholt, 2006)*

Bokhanin (2019) näkemyksen mukaan kaksi yleisintä maabrändiä arvioivaa mittaristoa maailmalla ovat Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index (NBI) sekä FutureCountry Brand Index (CBI), jotka pyrkivät mittaamaan erilaisia maabrändien suorituskykytekijöitä. Browningin (2015) mukaan kyseiset mittarit tarjoavat esimerkiksi poliittisille päättäjille

arvioita siitä, miten heidän maansa pärjää globaalissa maabrändivertailussa, ja siksi ne ovat nykypäivänä niin yleisessä käytössä. CBI-mittari arvioi maan arvomaailmaa, elämänlaatua, liiketoimintamahdollisuuksia, kulttuuriperintöä, kulttuuri-identiteettiä ja matkailua, kun NBI-mittari tarkastelee taas maan viennin tasoa, hallintoa, investointeja, maahanmuuttoa, kulttuuria, ihmisiä, ja turismia (Hao ym., 2021). Voidaan siis todeta, että kuviossa 2 esillä olevat kuusi maabrändi-identiteetin osaa löytyvät pääpiirteittäin myös maailmalla yleisimmin käytössä olevista maabrändiä arvioivista mittaristoista, ja siksi niihin on syytä paneutua seuraavien kappaleiden aikana nimenomaan Suomen maabrändin kontekstissa.

Vuonna 2010 julkaistiin Suomen maabrändivaltuuskunnan tekemä (toistaiseksi viimeisin) selonteko maabrändin tasosta. Vuosien 2008–2010 maabrändivaltuuskunta keräsi tietoa ja keskusteli niin kotimaisten kuin myös ulkomaisten ammattilaisten ja asiantuntijoiden kanssa siitä, millaisista tekijöistä Suomen maabrändi muodostuu ja toisaalta millaisia kehityskohteita sillä kenties on (Mittilä & Lauren, 2014). Kyseisen maabrändiraportin perimmäisenä tavoitteena oli siis kehittää ja muodostaa Suomelle omalaatuinen ja erottuva maabrändi sekä siihen liittyvä strategia (Valaskivi, 2016a). Maabrändiraportissa muun muassa todettiin, että sikäli kuin Suomi näyttäytyy (ulkomaisten) ihmisten mielikuvissa, Suomeen liitettävät assosiaatiot ovat usein neutraaleja, pinnallisia ja huonosti informoituja. Maabrändivaltuuskunnan (2010) mukaan johdonmukaista kuvaa Suomesta, saati sen maabrändistä, on siis ollut vaikeaa muodostaa vuosien saatossa.

Pohjoismaalaisuus on myös näkynyt vahvasti Suomen maabrändin muovautumisessa menneinä vuosikymmeninä. Yhteiskuntamallina pohjoismainen hyvinvointivaltio on myös pystynyt implementoimaan kestävän kehityksen ideaa maailman parhain tuloksin. Simon Anholt (2006) on todennut Suomen maabrändiä analysoidessaan, että suomalaiset ovat saaneet ”lahjaksi” pohjoismaalaisuuden, jolla on jo itsessään maailmanlaajuisesti vahva positiivinen maine. Pohjoismaalaisuus on Anholtin mukaan yhdistelmä luotettavuutta, toimivuutta, rauhanomaisuutta ja korkeaa hyvinvointia (Maabrändivaltuuskunta, 2010). Suomea on markkinoitu erityisesti tiedon, osaamisen ja teknologian maana, joka samanaikaisesti on korruptoimaton, koulutusosaamisen edelläkävijä sekä ympäristöystävällisyyden sanansaattajamaa (Kettunen, 2008). Vihreän siirtymän myötä myös pohjoismaista hyvinvointimallia voidaan päivittää paremmin 2020-luvun haasteisiin sopivaksi, jotta vastaisuudessakin Suomi olisi monella mittarilla mitattuna maailman parhaita maita.

Maabrändin ja -kuvan merkittävin keskinäinen ero on se, että kun maabrändi on tavoitteellisen toiminnasta syntynyt kokonaisuus, maakuva taas on yleensä yksittäisen henkilön jostakin maasta muodostama arvo- ja tunnelatautunut mielikuva (Sun ym., 2016). Schatz, Popovic ja Dervin (2017) näkevät, että Suomen huoli siitä, miten sen maakuva on näyttäytynyt ulkomaille, on historian saatossa linkittynyt sen geopoliittiseen tilanteeseen. Tietyllä tavalla Suomen tapauksessa maakuva nojaa tietynlaisiin kansallisiin selviytymistarinoihin, jotka kokoavat yhteen selviytymisen hetkiä niin teollisen menestyksen kuin kulttuuristen saavutustenkin tasolla (Clerc, 2023).

Aitken & Campelo (2011) ovat painottaneet, että maabrändäys on pohjimmiltaan viestinnällisen vuorovaikutuksen muoto, joka itsessään integroi ja kokoaa ihmiset yhteisen identiteetin tai imagon ympärille. Usein maabrändäyksen yhteydessä mainitaan ongelmana se, että maaimago on maailmanlaajuisesti heikko, ja siten tunnettuus maailmanlaajuisen diskurssin valtavirrassa on usein marginaalista. Monien maiden (kuten Suomen) onkin syytä pohtia, että miksi maan tunnettuus globaalisti mahdollisesti on alhaista ja miten esimerkiksi maabrändäysprojekteilla voitaisiin tällaisiin ongelmakohtiin tarttua. Suomen uudistettu, vihreään siirtymään painokkaammin nojaava maabrändäys onnistuukin vain, jos suomalaiset yleisesti osallistuvat ja toimivat kollektiivisesti maan imagon kehittämisessä. Kansalaisten tulisikin siis tuoda entistä aktiivisemmin esiin (positiivisessa valossa) Suomi-kuvaa globaalissa diskurssissa ja nämä viestit tulisi esittää mahdollisimman johdonmukaisesti "yhdellä äänellä" (Browning, 2015). Vastuu maaimagon luomisesta on siis kaikilla suomalaisilla niin sanotulta ”ruohonjuuritasolta” lähtien.

Matkailun kautta saatavat mielikuvat muodostavat myös tärkeän osan Suomen maabrändiä. Näiden mielikuvien syntymiseen vaikuttaminen on siis keskeisessä osassa siinä, miten Suomen maabrändi näyttäytyy turismin näkökulmasta maailmalla (Finland Promotion Board, 2023). Turismin kautta Suomen vahvuuksia ja uniikkeja piirteitä on siis helpompi viestiä maailmalle, mikä taas omasta puolestaan tukee Suomen maabrändin kehittämistyötä. Lisäksi poliittiset tekijät ovat esillä kuviossa 2, sillä niillä voi itsessään olla merkittävää vaikutusta Suomen maabrändiä kohtaan. Hakala ja kumppanit (2013) ovat todenneet, että Suomen maine perinteisesti poliittisesti vakaana maana näkyy väistämättä (positiivisessa valossa) myös sen maabrändissä, mikä jo itsessään luo edistää Suomen kuvaa luotettavana ja turvallisena maana nimenomaan poliittisesta perspektiivistä katsottuna. Myönteinen poliittinen toimintaympäristö luo taas Suomesta houkuttelevampaa kohdetta esimerkiksi edellä mainitulle turismille, kansainväliselle yhteistyölle tai vaikkapa (ulkomaisille)

investoinneille. Myös investoinnit ovat mainittu kuviossa 2, ja ne vaikuttavat olennaisella tavalla Suomen maabrändiin, sillä niillä on suorat vaikutusaallot esimerkiksi maan talouden tilaan ja kestävyyteen. Houkuttelevat investointiympäristöt voivat siis edistää Suomen talouskasvua, synnyttää uusia työpaikkoja tai vahvistaa Suomen asemaa investointikohdemaana kansainvälisesti. Tällaisella myönteisellä kehityksellä on puolestaan positiivista vaikutusta esimerkiksi Suomen maineeseen ja tunnettuuteen globaalisti.

Kansallisella (kulttuuri-)identiteetillä on myös keskeinen rooli Suomen maabrändäyksessä, kuten kuviossa 2 onkin mainittu. Tillotsonin ja kumppaneiden (2021) näkemyksen mukaan kansallisen identiteetin keskeisten piirteiden tuntemus ja ymmärtäminen on edellytys maabrändikampanjoiden kehittämiselle, sillä jokaisen maabrändin ydin ei johdu ainoastaan maan yrityksistä ja tuotemerkeistä vaan myös sen kulttuurista sen laajimmassa merkityksessä. Esimerkiksi omalaatuinen ja uniikki kieli, kirjallisuus, musiikki, urheilu tai arkkitehtuuri ilmentävät kaikki ”kansakunnan sielua”, ja niiden tulisi omalta osaltaan näkyä myös maabrändiä rakennettaessa (Anholt, 1998). Onkin todettu, että maabrändäyksen juuret ovat erityisesti maan kansakunnan kulttuurissa, joka itsessään tarjoaa sille aidoimman ja vahvimman erottautumiskeinon, jonka mikä tahansa brändi voi itselleen toivoa saavansa (Kaneva, 2015). Siksi syvän ja aidon Suomen maabrändin on sisällettävä kansakunnan ainutlaatuisen kulttuuripääoman monet piirteet ja elementit; jos näin ei käy, maabrändi voidaan helposti kokea pinnalliseksi eikä siten maata tai laajemmin kansakuntaa aidosti edustavana.

Alkuperämaa (*country-of-origin*) ja kansallinen identiteetti ovat kaksi toisiinsa kytkeytynyttä termiä, jotka liittyvät vastaansanomattomasti Suomen maabrändäyksen muodostumiseen. Chattalasin ja kanssakirjoittajien (2008) mukaan monet alkuperämaakuvakäsitysten taustatekijät perustuvat kulttuurisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin konteksteihin, jotka muodostavat kansallisen identiteetin. Suomen maakuvalla on niin sanottu "halovaikutus", jonka perusteella kuluttajat päättelevät tuotteiden, palveluiden tai brändien ominaisuuksia niiden alkuperämaata koskevien käsitysten perusteella. Toisin sanoen kuluttajien aikomus käyttää tai suositella palvelua tulevaisuudessa määräytyy koetun laadun perusteella, joka riippuu maan imagosta kyseisessä palveluluokassa ja kuluttajien tietoisuudesta siitä. Tässä mielessä kuluttajilla on parempi mielikuva maabrändistä, jos he kokevat sen olevan tunnistettava ja tunnettu markkinoilla (Herrero-Crespo, San Martin Gutierrez & Garcia-Salmones, 2016). Suomesta lähtöisin olevat brändit toimivat siis vastaansanomattomalla tavalla Suomen maabrändin sanansaattajina ja lähettiläinä, ja siksi

brändeillä on ehdottoman merkittävä kuvion 2 mukaisen (Suomen) maabrändin muodostumisessa.

2.1.5 Globalisaation suotuisa vaikutusaalto Suomen maabrändiä kohtaan

Sun kollegoineen (2016) näkevät globalisaation tarkoittavan sitä, miten maat kilpailevat keskenään saadakseen sijoittajien, matkailijoiden, kuluttajien, lahjoittajien, maahanmuuttajien, tiedotusvälineiden ja muiden maiden hallitusten huomion, kunnioituksen ja luottamuksen. Tällaisessa tilanteessa voimakas ja myönteinen maabrändi tarjoaa ratkaisevan kilpailuedun. Maiden on tärkeää ymmärtää, miten muut yleisöt ympäri maailmaa näkevät ne, miten niiden saavutukset ja epäonnistumiset, varat ja vastuut, ihmiset ja tuotteet heijastuvat niiden brändimielikuvissa (Papadopoulos ym., 2016). Ainoastaan sellaisten maiden hallituksilla on varaa jättää huomiotta kansallisen maineensa vaikutukset, jotka ei ole kiinnostunut osallistumaan globaaliin yhteisöön eikä toisaalta halua, että sen talous, kulttuuri tai kansalaiset hyötyvät globaalin maailmantalouden tarjoamista rikkaista vaikutteista ja mahdollisuuksista (Go & Govers, 2010).

Stereotypiat, kliseet ja jopa suoranainen rasismi voivat hallita ennakkokäsityksiä tietyistä kansakunnista. Maabrändäyksen yhtenä pääasiallisena tavoitteena onkin tunnistaa tällaisia ennakkoluuloja, ja siten auttaa maita kohtaamaan ja toisaalta purkamaan sellaisia kielteisiä tekijöitä, jotka muutoin saattaisivat jarruttaa maan taloudellista kehitystä ja toisaalta maakuvaimagoa globaalisti (Dinnie, 2008). Maan imagon muuttaminen lyhyellä aikavälillä ei kuitenkaan ole helppo tehtävä, vaan sen mahdollistamiseen tarvitaan valtiotasolla järjestelmällisiä ja pitkäaikaisia toimia. Kaiken kaikkiaan realistisen ja toisaalta houkuttelevassa valossa näyttäytyvän maakuvan luominen on erityisen tärkeää globalisaation ja tiedon aikakaudella (Go & Govers, 2010). Etenkin tästä perspektiivistä katsottuna globaali kilpailukykykamppailu ulottuu yhä laajemmin myös maakuvaimagon alueelle.

Mittilän & Laurenin (2014) mukaan globalisaatio muovaa maailmasta jättimäisen ”supermarketin”, jossa maat kilpailevat viennin edistämisestä sekä suorien ulkomaisten ja työperäisen maahanmuuton houkuttelemisesta. Hallitukset ympäri maailman turvautuvat siis yhä useammin maabrändäyskeinoihin erottuakseen globaalilla näyttämöllä ja toisaalta

luodakseen kilpailuetua muihin maihin nähden. Van Hamin (2008) mukaan vahva maabrändi voi myös palauttaa heikentyneen kansainvälisen uskottavuuden, lisätä kansainvälistä vaikutusvaltaa sekä edistää vahvempien globaalien kumppanuuksien luomisessa. Suomelle globalisaatio on jo vuosikymmenten ajan tarjonnut keinon olla kokoaan isompi toimija maailmantalouden saralla, ja vihreän siirtymän myötä maa voi kasvattaa globaalia merkitystään entisestään.

Globalisaation yhteydessä kansainväliset taloussuhteet kehittyvät aktiivisesti, mikä osaltaan muuttaa niin maiden välisten vuorovaikutuksen, diplomatian, kilpailun kuin myös yhteistyön muotoja (Bokhan, 2019). Globalisoituneessa ja kilpailuhenkisessä maailmassa maan erottuvuus ja omaperäisyys ovat avaimia maan menestymiselle, ja tarinat ja metaforat ovatkin tunnettuja niiden kyvystä välittää informaatiota kyseisestä maasta nopeasti ja toisaalta herättää kiinnostusta. Tarinoilla ja metaforilla on usein laajat mahdollisuudet sitouttaa ja herättää tunteita ihmisten mielissä (Gilliam & Rockwell, 2018). Mytologisointi, joka tarkoittaa erilaisten tarinoiden kertomista, on tehokas keino luoda kansallista identiteettiä. Anttilan (2007) mukaan mytologisointia on hyödynnetty Suomen kontekstissa muun muassa historiallisten kertomusten kautta.

Suomi on monin tavoin onnistunut yhteiskunta, ja syitä siihen ovat tarjonneet paitsi historian saatossa tehty uuttera työ hyvinvointiyhteiskunnan mahdollistamisen eteen myös globalisaation tuoma suotuisa toimintaympäristö (Valtioneuvosto, 2023). Globalisaatio on todellakin kohdellut pientä Suomea vuosien saatossa suotuisalla tavalla. Globalization Reportin vertailun mukaan Suomi on vuosien 1990–2016 välillä kolmanneksi eniten maailmanlaajuisesti globalisaatiosta hyötynyt valtio heti Sveitsin ja Japanin jälkeen. Kyseinen globalisaatioindeksi laskee suurimmat globalisaatioon perustuvat absoluuttiset voitot asukasta kohti BKT:stä, ja Suomen indeksilukema on pysynyt suhteellisen vakaana ja korkealla tasolla aina 2000-luvun ensivuosista lähtien (Weiß, Sachs & Weinelt, 2018). Ilman avautuneen maailman ja kiihtyneen globalisaation mukanaan tuomia mahdollisuuksia Suomi olisi siis tänä päivänä aivan toisenlainen maa. Globalisaatio on siis synnyttänyt Suomelle todistetusti hyötyä jo vuosikymmenten aikana, ja tulevaisuus vihreän siirtymän siivittämänä saattaa muodostua vielä ruusuisemmaksi kuin mitä tähän asti on saatu kokea.

Vihreä siirtymä voi olla Suomelle hyödyllinen monellakin tapaa globalisaation kulmasta katsoen. Ensinnäkin globaalisti mailla on etenevissä määrin paine siirtyä kohti kestävämpää ja vihreämpää taloutta, joihin Suomessa kehitetyt vihreän teknologian innovaatiot voivat

tarjota ratkaisuja (Ellerbeck, 2023). Muun muassa uusiutuvaan energiaan ja kestävän kehityksen periaatteisiin pohjautuvien ratkaisujen kysyntä nousee trendinomaisesti, ja Suomi voi siitä hyötyä huomattavasti globaalillakin skaalalla. Ympäristöministeriön (2023a) näkemyksen mukaan vihreä siirtymä auttaa Suomea myös vähentämään kielteisiä ympäristövaikutuksia ja luomaan kestävämpien elementtien varaan rakentuvaa yhteiskuntaa, mikä jo itsessään voi kehittää Suomen maabrändin mainetta ja tunnettuutta globaalisti, ja siten tehdä maasta houkuttelevamman kohteen esimerkiksi ulkomaisille vihreille investoinneille. Yhteenvetona voidaan todeta, että globalisaatio on jo vuosikymmenien ajan kohdellut syrjäistä Suomea lempeästi, ja vihreä siirtymä tarjoaa maalle merkittävän mahdollisuuden kohentaa nykytilannetta tulevien vuosikymmenten aikana.

2.2 Vihreä siirtymä

Greenin (2023) näkemyksen mukaan vihreällä siirtymällä tarkoitetaan laajaa yhteiskunnallista muutosta kohti ekologista ja ilmaston ehdoilla pyörivää taloutta, joka ei perustu luonnonvarojen liikakulutukseen tai etenkään fossiilisten polttoaineiden käyttöön. Kestävä, vihreän siirtymän kannattelema talous siis nojaa vähähiilisiin sekä kiertotaloutta edistäviin ratkaisuihin (Ilmastorahasto, 2023; Ympäristöministeriö, 2023b). Suomen tavoitteena on olla vihreän siirtymän kärkimaa ja omalta osaltaan tulevaisuuden vihreiden ratkaisujen pioneeri. Vihreä siirtymä ei kuitenkaan ole ongelmaton luonnonvarojen kestävän käytön ja kulutuksen perspektiivistä, vaan johtavan edelläkävijäroolin omaksuminen edellyttää Suomelta oma-aloitteellisuutta ja erityisesti saumatonta yhteistyötä julkisen sektorin sekä yksityisen puolen välillä (Aitonurmi, 2022). Vaikka tavoite nousta globaalisti vihreän siirtymän edelläkävijämaaksi on erittäin kova, Suomella on realistisesti mahdollisuus siinä onnistua.

Tämä 2.2.-alaluku käsittelee vihreää siirtymää muutamasta eri perspektiiveistä katsoen. Ensiksi ajankohtaista ja merkitystään alati kasvattavaa aihealuetta käsitellään yleisellä tasolla, ja siirtymän laajuutta ja kokonaisvaltaisuutta pyritään ymmärtämään. Sen jälkeen paneudutaan hieman yksityiskohtaisemmin kaksoissiirtymään ja siihen liittyviin elementteihin, jotka omalta osaltaan ovat takaamassa Suomeen vihreään teknologiaan

painottuvaa tulevaisuutta. Alaluvun lopuksi tarkastellaan vielä hieman tarkemmin sitä, mitä vihreä siirtymä voi Suomelle mahdollistaa.

2.2.1 Mikä on vihreä siirtymä?

Vihreä siirtymä tarjoaa vaihtoehtoisen näkemys kasvusta ja kehityksestä, joka voi tuottaa taloudellista kehitystä ja parantaa ihmisten elämää tavalla, joka on johdonmukainen ympäristön ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämisen kanssa. Kestävän kehityksen tavoitteet luovat siten myös todellisen yhteyden ekologisen järjestelmän ja taloudellisen järjestelmän välille (Söderholm, 2020). Vihreä siirtymä tukeekin talouden rakennemuutoksen vauhdittamista ja siten hiilineutraalimman hyvinvointiyhteiskunnan rakentamista. Valtioneuvosto (2023) on todennut ilmiön olevan maailmanlaajuinen ja vihreän siirtymän investoinnista onkin mahdollista vuolla Suomen tulevaisuuden taloudelle vientivetoista kasvua.

Maailmanlaajuisen energiantarpeen ennustetaan kasvavan huomattavasti nykyisestä vuoteen 2050 mennessä, jos talouskasvu (ja toisaalta laajemmin väestönkasvu) jatkuu kuten viime vuosikymmeninä. Sekä fossiilivarantojen ehtyminen että nousevat kasvihuonekaasupäästöt edellyttävät merkittävää siirtymistä pois fossiilisista polttoaineista hallitsevina energialähteinä (Dufva & Rekola, 2023). Moriarty & Honnery (2012) ovat myös huomauttaneet, että koska ydinvoima tuskin kasvattaa nykyistä vaatimatonta osuuttaan energiantuotantotapana, suurin osa energiasta on tulevaisuudessa tuotettava uusiutuvilla energialähteillä. Ihmisen aiheuttama ympäristönmuutos on alettu ymmärtää myös käsitteellä "*antroposeeni*". Siihen suoraan linkittyvät riskit osoittavat, että nykyinen fossiilisia polttoaineita käyttävä ja siten kasvuun suuntautunut kapitalistinen kehitys ei ole kestävää (Singh & Gunasekaran, 2016). Kiireellinen tarve siirtyä vihreämpiin kehitysmuotoihin onkin siksi tunnustettu laajalti.

Energian kysyntä kasvaa tällä hetkellä nopeammin kuin koskaan aikaisemmin, mutta perinteiset (fossiiliset) energianlähdevarannot ovat rajallisia ja niiden ehtymistä on ennustettu jo vuosikymmenien ajan. Tämän takia eri maiden hallitusten täytyy omaksua uudenlainen näkemys uusiutuvien energialähteiden välttämättömyydestä ja tärkeydestä tulevaisuutta ajatellen, toisin kuin kenties menneinä vuosikymmenien aikana on nähty (Bosman & Rotmans, 2016). Nykyiselle globaalille maailmantaloudelle välttämättömien

fossiilisten energiaraaka-aineiden, kuten raakaöljyn ja maakaasun, nousevat kustannukset ovat yksi keskeisimmistä syistä sille, että kulutettujen energiavarojen rakenteessa on tapahtunut merkittäviä muutoksia ja siksi on ryhdytty valjastamaan valtioiden käyttöön modernimpia, uusiutuvia energialähteitä (Androniceanu & Sabie, 2022). Tulevaisuudessa kestävän kehityksen mukaiset uusiutuvat energianlähteet tulevat takaamaan valtioiden energiansaannin (eli toisin sanoen lisäämään toimitusvarmuutta), ja toisaalta ne tulevat pienentämään energia-alan vaikutusta ilmastonmuutokseen.

Ilmastonmuutoksen ja luontokadon torjumiseksi talouden rakenteita on uudistettava maailmanlaajuisesti nykyistä nopeammin ja laaja-alaisemmin. Suomi ei ole tästä poikkeus, vaan rakenteellisia muutoksia kohti vihreämpää taloutta tarvitaan myös Pohjolassa. Vihreät energiamuodot vähentävät kasvihuonekaasupäästöjä, monipuolistavat energiahuoltoa ja vähentävät riippuvuutta epävakaista ja -varmoista fossiilisten polttoaineiden markkinoista (Ympäristöministeriö, 2023a). Tulevaisuus näyttääkin varsin lupaavalta vihreille energialähteille, jotka ovat nousemassa yhä tärkeämpään asemaan erityisesti nykyisessä maailmantilanteessa, jossa hallitukset pyrkivät löytämään toimivia ratkaisuja energiakriisiin taittamiseen sekä vähentämään omaa riippuvuuttaan fossiilisia polttoaineita kohtaan. Androniceanu & Sabie (2022) ovat todenneet, että maailmanlaajuisesti kiinnostus ja tuki vihreitä energialähteitä kohtaan onkin kasvussa, mikä voi osaltaan nopeuttaa nykyistä energiamurrosta. Trendi on siis oikea mutta muutos on etenemässä luonnon kannalta kenties liian verkkaasti.

Suomi on sitoutunut osaltaan kansainvälisten sopimusten mukaisesti ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja toisaalta luontokadon hidastamiseksi. Tuleva vuosikymmen tuleekin osaltaan antamaan osviittaa siitä, pystytäänkö ilmastonmuutosta hillitsemään globaalilla tasolla Pariisin ilmastosopimuksen tavoitteiden mukaisesti maksimissaan 1,5 asteen nousuun vai nähdäänkö kyseisessä tavoitteessa täydellinen epäonnistuminen (Climate Leadership Coalition, 2023). Ainakaan tällä hetkellä Pariisin ilmastotavoitteisiin pääseminen ei näytä kovinkaan realistiselta, sillä maapallolla mitataan jatkuvalla syklillä entistä kuumempia ja toisaalta luonnonkatastrofien perspektiivistä pahenevia ajanjaksoja (Green, 2023). Siksi vihreä siirtymä näyttäytyy tällä hetkellä entistä akuutimpana ja relevanttina keinona päästä Pariisin ilmastosopimuksen tavoitteisiin, ja Suomella on myös oma osansa siinä onnistumisessa.

Fossiiliset polttoaineet eivät voi säilyttää nykyistä hallitsevaa energiantuotannon asemaansa paria vuosikymmentä pidempään. Ensinnäkin on todennäköistä, että helposti saatavilla olevan ja löydettävän öljyn, kaasun ja jopa hiilen varannot ovat saavuttaneet huippunsa vuoteen 2030 mennessä (Kemp & Never, 2017). Tuotannon huippu ei määräydy ainoastaan geologisen ehtymisen, vaan myös kansallisen resurssipolitiikan perusteella. Toiseksi fossiiliset polttoaineet aiheuttavat arviolta 70 prosenttia kaikista globaaleista hiilidioksidipäästöistä eli valtaosan (Ellerbeck, 2023). Nykyiset kasvuun suuntautuneen ja fossiilisia polttoaineita intensiivisesti käyttävän globaalin energia-alan toiminnan mallit ovat kestämättömiä ja tarve vihreään siirtymään kohti hiilidioksidipäästöjä vähentävää ja ympäristön kannalta kestävää taloutta on vastaansanomattoman selvää (Affolderbach & Krueger, 2017). Toisaalta vihreän siirtymän tarkasti määritellyt ja asetetut kohteet, toimijat ja tavoitteet ovat kuitenkin edelleen suhteellisen epämääräisiä, joten sen suhteen on globaalisti katsottuna paljon parannettavaa.

Ilmasto- ja energia-alan perspektiivistä katsottuna näyttää yhä todennäköisemmältä, että Venäjän hyökkäystä Ukrainaan voidaan pitää tietynlaisena historiallisena Euroopan energiapolitiikan käännekohtana. Monet Euroopan maat havahtuivat brutaalin sodan alettua omaan Venäjä-riippuvuutensa laajuuteen sieltä tuotavien fossiilisten polttoaineiden kannalta. Steffenin & Pattin (2022) mukaan Venäjältä tuotavien fossiilisten polttoaineiden maksuja pidettiin ongelmana, sillä ne olivat suurin yksittäinen Venäjän valtion saama tulovirta ja siten maan armeijan sotabudjetin yksi mahdollistajatahoista. Ukrainan kohtaamien kärsimysten ja valtavien taloudellisten vahinkojen osalta on vaikea kuvitella, että Venäjän ja lännen väliset poliittiset tai taloudelliset suhteet toipuisivat aivan lähitulevaisuudessa sotaa edeltävälle tasolle.

EU-maat ovatkin kiihdyttäneet uusiutuvan energian tuotantokapasiteettiaan voimakkaasti sen jälkeen, kun Venäjän hyökkäys Ukrainaan helmikuusta 2022 lähtien on ollut yhtenä päätekijänä synnyttämässä mantereenlaajuista energiakriisiä. Itse asiassa Euroopan Unioni odottaa uusiutuvien energianlähteiden osuuden lähentelevän 45 prosenttia vuoteen 2030 mennessä, ja osatekijänä tähän nousevaan trendiin on vastaansanomattomasti Venäjän toiminta tarpeettoman hyökkäyssodan aggressorina (Ellerbeck, 2023). Vihreä siirtymä tulee osaltaan myös nopeuttamaan kyseistä muutosta kohti uusiutuvien energianlähteiden yleistyvyyttä. Toisaalta se myös edellyttää taloudelta ja laajemmin yhteiskunnalta kokonaisvaltaista rakennemuutosta, millä itsessään on laajoja vaikutuksia. Valtioneuvosto (2022) onkin yleisesti todennut, että vihreää siirtymää tuleekin valmistella toimivassa ja

kunnioittavassa vuorovaikutuksessa kansalaisyhteiskunnan eri sidosryhmien kanssa, jotta yhteiskunnan laaja-alainen diversiteetti otetaan laajasti huomioon päätöksenteossa.

2.2.2 Kaksoissiirtymä vihreämmän tulevaisuuden takaajana

Suomen hallitus on asettanut kunnianhimoisia tavoitteita hiilineutraaliuden saavuttamiseksi (kts. Keski-Heikkilä, 2022), ja tämä näkyy myös maan kaksoissiirtymässä. Vihreän digitaalisen siirtymän nopeuttaminen ja edistäminen on Suomessa osa kokonaisvaltaisempaa pyrkimystä vähentää haitallisia ympäristövaikutuksia teknologiaa hyödyntämällä. Yleisesti katsottuna Suomi on maailmalla yksi digitalisoituneimmista yhteiskunnista, ja eri sektoreille digitalisaatio onkin integroitu jo keskeiseen osaan toimintaa. Aitonurmen (2022) mukaan maassa on edistyneet ja laajat tietoliikenneyhteydet sekä laajalti vahva digitaalinen infrastruktuuri, ja monet teollisuustoimijat ovat implementoineet käyttöönsä älykkäitä prosessijärjestelmiä ja digitalisaation mahdollistamia tehokkuusparannuksia. Suomalaiset yritykset voivat myös pyrkiä käyttämään aiempaa ympäristöystävällisempiä tieto- ja pilvijärjestelmiä, joiden kautta energiankulutusta voidaan karsia.

Kaksoissiirtymä eli toiselta nimeltään vihreä digitaalinen siirtymä tarkoittaa käsitteenä sellaista digitaalista kehitystä, joka ottaa huomion kestävän kehityksen sekä ilmasto- ja ympäristövaikutukset. Vaikka digitalisaatio tuokin todistetusti tehokkuutta, säästöjä ja kilpailukykyä, se vaatii toisaalta esimerkiksi tietoliikenneyhteyksiä ja datakeskuksia, jotka taas omalta osaltaan ovat energiasyöppöjä ja siten kiihdyttämässä ilmastonmuutosta (Aitonurmi, 2022). Digitalisaatio ja vihreä siirtymä yhdistetään herkästi toisiinsa, mutta digitalisaatio itsessään ei ole tae vihreästä siirtymästä. Andersson (2022) on huomauttanut, että digitalisaatiosta syntyvät päästöt ylittävät itse asiassa lentoliikenteestä aiheutuvat päästöt, joten digitalisaation vihreyttä on syytä tarkastella kriittisestä näkökulmasta.

Kaksoissiirtymän muodostavat siis laaja-alaisesti tarkasteltuna vihreä siirtymä digitaalisen, teknologiapainotteisen siirtymän ohella. Vihreällä tarkoitetaan tässä kaksoissiirtymän kontekstissa ympäristömyönteisyyden hallintaan tähtääviä toimia, kuten energiatehokkuutta, luonnonvarojen käytön vähentämistä ja saastumisen poistamista (Ortega-Gras, Bueno-Delgado, Canavate-Cruzado & Garrido-Lova, 2021). Teollisuusyritykset etsivät etenevissä määrin innovatiivisia lähestymistapoja, jolla ne voivat

siirtyä nykyisissä tuotantojärjestelmissään onnistuneesti digitaaliseen ja ympäristöystävälliseen "kaksoistuotantoon" (Chen, Kurdve, Johansson & Despeisse, 2023). Kaksoissiirtymä on siis käsite, joka keskittyy tuotannon ympäristövaikutuksien huomioon ottamiseen teknologista kehitystä kuitenkaan unohtamatta.

Kestävän talouskasvun ympäristövaikutusten minimoimisen suhteen kaksoissiirtymällä on jo nyt ja etenkin tulevina aikoina merkittävä rooli. 2010-luku näyttäytyy tietynlaisena käännekohtana energia-alalla nimenomaan uusiutuvien energianlähteiden osalta: Green (2023) on todennut, että kyseisenä ajanjaksona sähköntuotannon kustannukset ovat laskeneet dramaattisesti, ja uusiutuviin energianlähteisiin kohdistuvat investoinnit, kapasiteetti ja tuotanto ovat taas kasvaneet merkittävästi. Fouquetin & Hippen (2022) mukaan esimerkiksi globaalilla mittakaavalla tarkasteltuna tuulivoiman tuotanto seitsenkertaistui ja aurinkoenergiatuotanto kuusikymmenkertaistui kyseisten kymmenen vuoden aikana.

Edellä mainittu muutos onkin ollut tarpeen, sillä parin viimeisen vuosikymmenen aikana esiin nousseet uudet teknologiat, kuten tekoäly, IoT ja robotiikka muiden kehittyneiden tekniikoiden ohella, ovat lupailleet uutta teknologista murrosvaihetta, jolla on jo itsessään merkittäviä taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia (Söderholm, 2020). Uudenlaiset teknologiat ovat kuitenkin hyvin riippuvaisia sähköstä ja niiden maailmanlaajuinen kulutus on kasvanut huolimatta siitä, että ne entistä useammin ovatkin edeltäjiään energiaystävällisempiä (Ortega-Gras ym., 2021).

Digitaalista siirtymää voidaan kutsua myös 4.0-teollistumiseksi, jonka keskeiset mahdollistavat teknologiat (kuten edellisessä kappaleessa mainitut) ovat kiertotalouteen siirtymisen tärkeimpiä ajureita (Chen ym., 2023). Nämä teknologiamuodot ovat selkeästi linjassa keskeisten kehitystä vauhdittavien teknologioiden määritelmän kanssa, sillä ne ovat kehittyneitä teknologioita, jotka edistävät teollista innovaatiota. Siksi teollisuuden 4.0.-teknologioita pidetään kiertotalouden siirtymävaiheen liikkeellepanevana voimana, jolla on jo itsessään selvä vaikutus valmistusteollisuuden ympäristövaikutusten vähentämisessä (Fouquet & Hippe, 2022). Lisäksi on tunnistettu useita monialaisia ja -muotoisia ratkaisuja, joilla pyritään parantamaan teollisuuden eri toimitusketjujen kiertoa ja tehokkuutta. Greenin (2023) mukaan tekoäly- ja IoT -tekniikoiden onkin todistetusti huomattu parantavan erilaisten toimitusketjujen elinkaaren, hiilijalanjäljen ja syntyvän jätteen arviointia ja hallintaa.

Digitalisaatio ei silti ole aineetonta, ja sen synnyttämää merkittävää hiilijalanjälkeä tulee tarkastella Suomessakin vihreän siirtymän voimistuessa. Ilmastokriisin ratkaisemisen kannalta sille ladataan kovia odotuksia, ja yleinen konsensus onkin, että ilman digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia ei ilmastonmuutostakaan hidasteta (Chen ym., 2023). Finland Promotion Boardin (2023) mukaan digitaalisen siirtymän mahdollistavia edellytystekijöitä tuleekin Suomessa vahvistaa entisestään**.** Perinteisen, fyysiseen olemassaoloon perustuvan infrastruktuurin oheen onkin rakennettava aiempaa enemmän ja vahvemmin niin sanottua pehmeä infrastruktuuria, kuten digitaalisen identiteetin ja reaaliaikatalouden ratkaisuja (Valtioneuvosto, 2023). Uudenlaiset digitaaliset ratkaisut ovat keskeisiä elementtejä niin vihreän siirtymän kuin myös kiertotalouden voimistuessa, joista suomalaiset toimijat voivat löytää uudenlaisia kasvumahdollisuuksia myös globaalisti.

2.2.3 Mitä vihreä siirtymä mahdollistaa Suomelle?

World Economic Forumin (2023) mukaan tulevan vuosikymmenen suurimmat globaalia maailmaa uhkaavat riskit ovat epäonnistuminen ilmastotoimissa, luontokato sekä äärimmäisten luonto-olosuhteiden polarisoituminen. Kyseiset riskit ovat myös taloudellisesti merkittäviä, sillä yli 50 prosenttia kaikesta maailmanlaajuisesta toiminnasta on linkittynyt luonnon monimuotoisuuteen ja toisaalta sen nykyiseen vaarantumiseen (Ympäristöministeriö, 2023a). Suomellakin on luonnollisesti vastuu globaalisti ympäristötoimissa, ja vihreä siirtymä tulee tarjoamaan laaja-alaisesti siihen toteutettavissa olevia ratkaisuja. Muutos vihreämpään talouteen tulee kuitenkin tapahtumaan pitkällä aikavälillä, eikä fossiilivapaus esimerkiksi teollisuuden saralla tule tapahtumaan kovinkaan nopeasti. Valtioneuvosto (2023) on huomauttanut, että vaikeissakin julkisen talouden tilanteissa on tärkeää ylläpitää vihreän siirtymän muutosta ja siten vahvistaa talouskasvun edellytyksiä. Julkinen sektori kun toimii vihreän siirtymän vahvistuessa enemmänkin mahdollistajana ja vähemmässä määrin rahoittajana.

Vihreän siirtymän vielä aktiivisempi implementointi edellyttää kokonaisvaltaista muutosta taloudessa ja yhteiskunnassa. Jotta Suomi kykenee luomaan itselleen vihreän siirtymän edellyttämiä innovaatioita ja siten saavuttamaan globaalia kilpailuetua, tarvitaan yhteiskunnallisella tasolla mittavia panostuksia muun muassa tutkimus-, innovaatio- ja kehitystoimintaan. Oikein toteutettuna vihreä siirtymä tukee Suomen taloudessa tarvittavaa

rakennemuutosta, sen kestävyyttä, hiilineutraalimman hyvinvointiyhteiskunnan rakentamista sekä luonnonvarojen kestävämpää käyttöä (Ympäristöministeriö, 2023b). Uusiutumattomien luonnonvarojen ehtyminen ja siten globaali kallistuminen nopeutuvan ja tehostuvan digitalisaation ohella tulevat synnyttämään täysin uudenlaisia markkinoita kiertotaloustuotteille ja -palveluille sekä toisaalta huomattavaa kysyntää uusiutuvista raaka-aineista kestävästi valmistetuille hyödykkeille.

Kuten jo aiemmin tässä tutkielmassa on todettu, niin nykyiset geopoliittiset jännitteet ja globaalit ilmastotavoitteet ovat vauhdittaneet energiamurrosta ja siirtymää kohti uusiutuvia energiamuotoja. Suomessa etenkin aurinko- ja tuulivoiman käyttö on yleistynyt, ja niiden varastointiin kohdistuva akkuteknologia kehittyy vauhdilla. Dufvan ja Rekolan (2023) mukaan uusiutuvien energianlähteiden osuus Suomen kokonaisenergiatuotannosta on itse asiassa ohittanut jo fossiilisten polttoaineiden osuuden. Investoimalla siis uusiutuvaan energiaan, kuten tuuli- ja aurinkovoimaan, Suomi voi vähentää omaa riippuvuuttaan fossiilisista energianlähteistä. Tämä muutos edistää paitsi ympäristöystävällisyyttä ja päästöjen pienenemistä, myös energianomavaraisuutta (Bosman & Rotmans, 2016). Samalla kun energiantuotanto hajautuu ja monipuolistuu, yhä useampi kansalainen voi itse tuottaa energiaa ja myydä itseltään ylijäävän osan muille energia-alan toimijoille (Kemp & Never, 2017). Vihreä siirtymä tulee siis hyödyttämään myös normikansalaisia tarjoamillaan rahallisilla mahdollisuuksillaan.

Vihreä siirtymä mahdollistaa Suomelle myös oman hiilikädenjälkensä moninkertaistamisen. Andersson (2022) on todennut, että hiilijalanjälki viittaa jonkun toimijan omien päästöjen laajuuteen ja toisaalta niiden vähentämistoimiin, kun taas hiilikädenjälki tarkoittaa sellaisia myönteisiä ilmastovaikutuksia, joita jonkun tietyn hyödykkeen käytöllä on muihin vastaaviin hyödykkeisiin verrattuna. Suomen kunnianhimoisena tavoitteena onkin pyrkiä moninkertaistamaan oma hiilikädenjälkensä ja siten kasvamaan kokoaan suuremmaksi toimijaksi maailmanlaajuisen ilmastokriisin ratkaisemisen kontekstissa (Boston Consulting Group, 2023).

Käsitteenä hiilikädenjälki ei ole uusi, mutta ilmastonmuutoksen ja -kriisin voimistuessa se on noussut korkeaan arvoon vihreiden ratkaisujen tasolla. Hiilikädenjälkeen panostaminen globaalilla skaalalla voikin luoda Finland Promotion Boardin (2023) mukaan tulevaisuuden Suomelle kilpailuetua, sillä hiilikädenjäljen suurentamiseen pyrkivillä ratkaisuilla ja innovaatioilla on globaalisti valtava kysyntä. Suomen oman hiilikädenjäljen laajentamisessa

merkittävä rooli on sen omalla sähköntuotannolla, jonka pyrkimys on olla edullista, hiilineutraalia ja uusiutuvaa. Tällä hetkellä noin 90 % Suomen sähköntuotannosta on hiilineutraalia, josta taas noin puolet on uusiutuvaa (Ympäristöministeriö, 2023a). Vihreä sähköntuotanto nojaa edellä mainitun lisäksi alati kasvavaan tuulivoimakapasiteettiin sekä ydinvoimaan, joka itsessään vakauttaa uusiutuvaa energiantuotantoa. Vihreä siirtymä voi siis omalta osaltaan mahdollistaa Suomelle oman hiilikädenjälkensä suurentamisen, millä taas voi olla kauaskantoisia (myönteisiä) vaikutuksia esimerkiksi Suomen viennin perspektiivistä katsottuna.

Suomi voi hyötyä vihreästä siirtymästä moninkin eri tavoin, ja kestävän kehityksen periaatteita tulisi maabrändissä aiempaa vahvemmin tuoda esiin. Työ- ja elinkeinoministeriö (2023) on todennut uusiutuvan energian ja cleantech-liiketoiminnan saralla vihreän siirtymän tarjoavan Suomelle merkittävän mahdollisuuden profiloitua niissä innovatiivisten ratkaisujen tuottajatahona. Suomessa trendinomaisesti merkitystään vahvistaneet tuuli- ja aurinkoenergian sekä myös vihreän vetytalouden elementit voisivat olla siis vieläkin keskeisempiä elementtejä Suomen maabrändin muovautumisessa tulevaisuutta ajatellen. Vihreään siirtymään linkittyvien toimenpiteiden myötä Suomi voi myös korostaa omaa vahvaa sitoutumistaan ilmastonmuutoksen ja -kriisin torjunnassa. Vihreä siirtymä siis itsessään mahdollistaa Suomelle sellaisten viestintästrategioiden ja -kampanjoiden luomisen, jolla maan edelläkävijyyttä globaalien ympäristöhaasteiden ratkaisijatahona voidaan tuoda entistä vahvemmin esiin maailmanlaajuiselle yleisölle (Ympäristöministeriö, 2023a).

Suomella on useita erilaisia kilpailuetua tarjoavia lähteitä, joilla voidaan vastata yhteiskunnallisesti merkittävyyttään kasvattavaan vihreään kysyntään. Esimerkiksi Suomen korkea koulutustaso, pitkälle digitalisoitunut yhteiskunta sekä teollisuuden prosessitehokkuus ja -optimointi ovat kaikki Aitonurmen (2022) mukaan olennaisia elementtejä suomalaisen vihreän erityisosaamisen rakentumisessa. Lisäksi Euroopankin mittapuulla uniikit luonnonvarat sekä vahva ja monipuolinen kotimainen osaaminen tarjoavat hedelmälliset lähtökohdat kestävien ja vihreiden kilpailuetutekijöiden luomiselle Suomen talouden tulevina kasvuajureina (Boston Consulting Group, 2023). Tulevaisuuden haasteena tulee olemaan se, miten Suomen kasvu voidaan maksimoida vihreän siirtymän voimistuessa, ja toisaalta miten hyvinvointiyhteiskunnan rahoituspohja voidaan varmistaa kolossaalisten, koko suomalaista yhteiskuntarakennetta koskevien muutosten aikana.

Suomalaisilla toimijoilla on hyvät mahdollisuudet menestyä esimerkiksi vihreän teknologian kontekstissa, mutta siinä pärjätäkseen tarvitaan lisää pääomaa sekä tuotteistuksen ja markkinoinnin saralla onnistumisia. Yleisesti erilaisten rahoituslähteiden saatavuus ja hallinnointi nähdään isona ongelmakohtana vihreän teknologian kannalta (Kemp & Never, 2017). Yhtenä ratkaisuna vihreän teknologian yleistymiseen on esimerkiksi Suomen julkisen sektorin uudistaminen ja sopeuttaminen siten, että lainsäädäntö, verotus, kannusteet ja hallinnon rakenteet pyrkivät ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ja luonnon monimuotoisuutta vaalivien ratkaisujen lisäämiseen (Ympäristöministeriö, 2023a). Keskiössä on siis se, että julkista rahoitusta ohjattaisiin entistä selkeämmin vihreää siirtymää ja ekologista kestävyyttä edistäviin projekteihin ja kohteisiin.

Vihreä siirtymä tulee näkymään suomalaisessa yhteiskunnassa tulevien vuosikymmenten aikana, ja sen tulee heijastua myös kansalaisten arkielämiin. Ilmastorahaston (2023) mukaan suomalaisessa koulutusjärjestelmässä tulisikin painottaa (uusia) vihreän siirtymän aloja ja sen luomia uusia työpaikkoja, mutta samalla olisi huomioitava siirtymän mukanaan tuomat mahdolliset eriarvoistavat vaikutukset. Koulumaailmassa oppilaille tulisi informoida ympäristötiedon muutoksista, ja siten luontotiedon kattavuutta ja saatavuutta voitaisiin parantaa yhteiskunnallisesti. Lisäksi vihreän siirtymän edellyttämä osaaminen ja koulutus tulisi olla Suomessa riittävällä tasolla, jotta uusien alojen ja työpaikkojen täyttäminen suomalaisilla tulevaisuuden osaajilla voitaisiin varmistaa tuleviksi vuosikymmeniksi.

Vihreä siirtymä tarjoaa jo itsessään merkittäviä kasvu- ja vientimahdollisuuksia Suomelle, ja sen investointitarpeet ovat kyseiselle Pohjolan maalle mittakaavaltaan ja toisaalta nopeudeltaan historiallisia (Valtioneuvosto, 2022). Vihreä siirtymä tarjoaa Suomen kokonaisviennille täysin uudenlaisia potentiaalisia talouden vetureita, joihon Suomen kaltaisen pienen maan vihreämpi tulevaisuus voi omalta osaltaan nojata. Climate Leadership Coalitionin (2023) arvion mukaan vihreä siirtymän tarjoama 85–100 miljardin vientipotentiaali Suomelle sisältäisi noin 45 miljardin euron arvosta täysin uudenlaista vientiä, ja toiset noin 45 miljardia euroa nykyisen viennin muutosta vihreän siirtymän mukaiseksi vienniksi.

Vaikka Suomeen on suunnitteilla vähäpäästöisiä, vihreään siirtymään linkittyviä investointeja jopa kymmenien miljardien eurojen arvosta, useimmat miljardiluokan investoinnit ovat vielä suurelta osin alkutekijöissään (Teknologiateollisuus, 2023). Mutta vaikka vihreän siirtymän investoinnit ovatkin vielä suunnitteluvaiheissaan laajalti ympäri

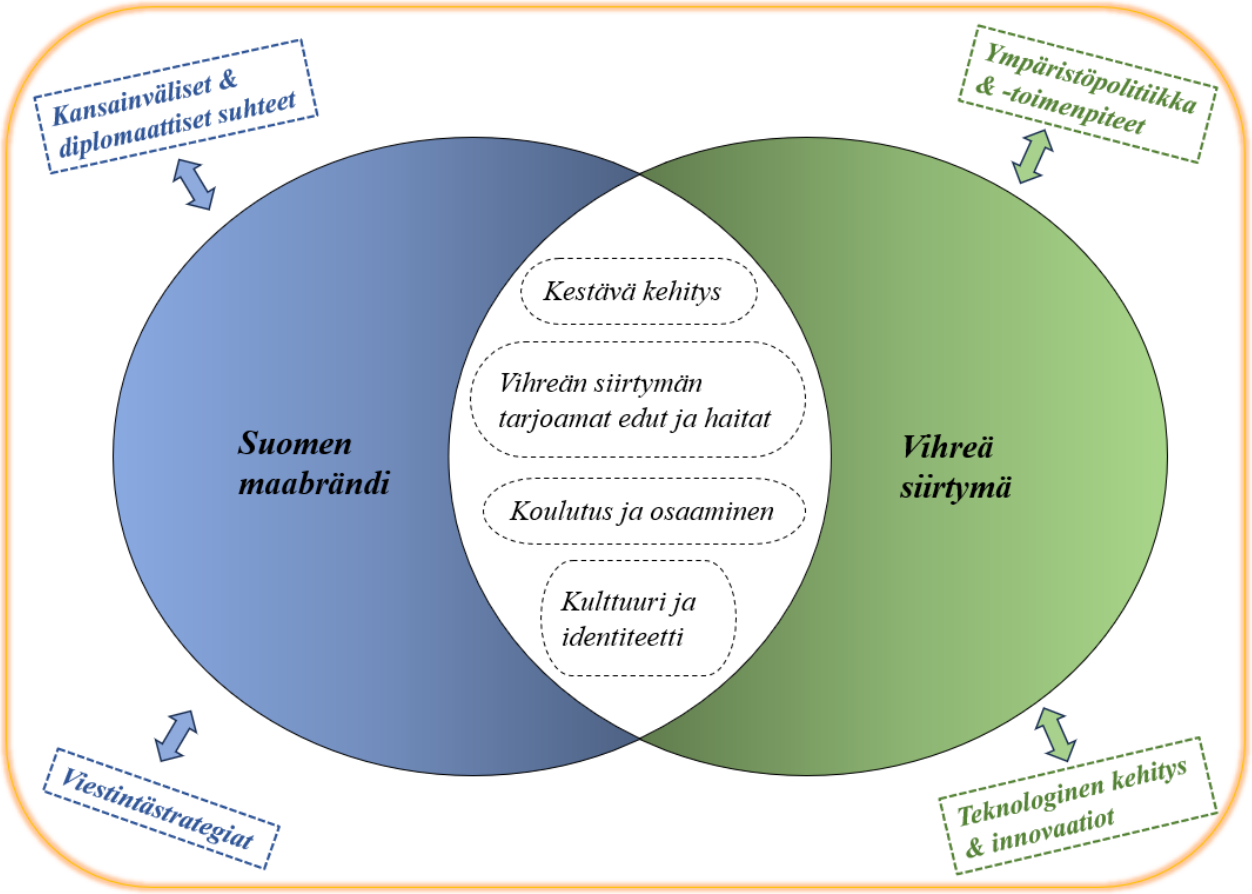
Suomea, positiivista on niiden tasainen maantieteellinen sijoittuminen läpi maan osien. Suunniteltujen vihreän siirtymän teollisuus- ja energiantuotantoinvestointien talousvaikutukset tulevat jakautumaan monipuolisesti eri Suomen maakuntiin. Myös ruuhka-Suomen ulkopuolella sijaitsevat pienemmät paikkakunnat voivat siten nousta tulevaisuudessa vihreämmän teollisuuden pieniksi vetureiksi (Ympäristöministeriö, 2023a). Aluepoliittisesta näkökulmasta vihreän siirtymän investointisuunnittelu näyttää siis suhteellisen tasa-arvoiselta ja -painoiselta, mikä tulee hyödyttämään myös Suomen periferia-seutuja kasvukeskusten ohella.

Vihreä siirtymä etenee Suomessa mutta silti sen etenemistahtia voidaan myös nopeuttaa. Yhtenä syynä vihreän siirtymän suhteellisen verkkaiseen implementointiin näyttäytyy sen rahoitus, joka usein nähdään suurimpana haasteena tai pullonkaunana muutosprosessissa. Rahoitushaasteet hidastavat vihreiden investointien etenemistä tietyillä sektoreilla, ja ne voivat jopa pysäyttää kokonaisuudessaan lupaavan ilmastoteknologian kehityksen (Söderholm, 2020). Tällä hetkellä (tätä kirjoitettaessa helmikuussa 2024) vihreisiin investointien rahoituksen hakemiseen ja saamiseen liittyy entistä enemmän epävarmuutta, eli rahoitushaasteet ovat todellinen haaste vihreän siirtymän etenemiselle Suomessa (Ilmastorahasto, 2023). Nousseet korot, inflaatio ja yleisesti kasvaneet kustannukset korostuvat nyt päätöksenteossa: heikentynyt rahoitustilanne täytyy siis ratkaista esimerkiksi hallitustasolta lähtien, jos yksityisen rahan saaminen vihreisiin investointeihin on tällä hetkellä kiven alla.

Globaalisti käynnissä on siis tietynlainen uusi teollinen vallankumous vihreän siirtymän kontekstissa, ja markkinoita jaetaan uudelleen. Suomalaisyrityksillä onkin kaikki mahdollisuudet muovata itsestään uusia, vihreän teknologian markkinajohtajia. Täten ne voivat auttaa ratkaisuillaan myös muita maita vähentämään omia kasvihuonepäästöjään (Climate Leadership Coalition, 2023). Suomessa on julkistettu viime vuosien aikana paljon vihreitä investointihankkeita (kts. Elinkeinoelämän keskusliiton vihreiden investointien dataikkuna, 2024), mikä jo itsessään luo myönteistä ilmapiiriä Suomen elinkeinoelämälle. On kuitenkin huomioitava, ettei rahoitusta ole suurimmalla osalla (etenkään julkisen puolen) hankkeista saatu vielä kasaan, joten ainoastaan julkistettuja Suomeen suunniteltuja miljardiluokan investointiuutisia seuratessa voi lukijana saada liiankin ruusuisen kuvan vihreän siirtymän investointibuumin etenemisestä (Ilmastorahasto, 2023). Tätä pohjaa vasten myös vihreän siirtymän Suomelle tuomien haasteiden tutkiminen nähdään tässä pro

gradu -tutkielmassa relevanttina, ja siihen pyritään löytämään vastauksia *Tutkielman keskeiset löydökset* -osiossa.

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto



Kuvio 3. *Teoreettinen viitekehys Suomen maabrändin muovautumisesta vihreän siirtymän aikakaudella*

Lukujen 2.1 ja 2.2 kirjallisuuden pohjalta tälle pro gradu -tutkielmalla rakennetaan teoreettinen viitekehys. Kuvio 3 kuvaa siis yksinkertaistetusti sitä, miten tässä tutkielmassa Suomen maabrändin ja vihreän siirtymän keskinäinen linkittyminen nähdään realisoituvan. Teoreettinen viitekehys on siis muodostettu alalukujen 2.1 ja 2.2 sisältöjen perusteella, ja siinä on pyritty ottamaan huomioon ne tärkeimmät elementit, joihin aiempien sivujen aikana on yksityiskohtaisesti perehdytty. Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa on hyödynnetty sekä tieteellisiä lähteitä että muita aiheeseen liittyviä dokumentteja, kuten blogikirjoituksia ja raportteja.

Kuten kuviosta 3 on huomattavissa, vihreä siirtymä tarjoaa Suomen maabrändille sekä etuja että haittoja. Usein esimerkiksi normaalissa uutiskierrossa vihreää siirtymää tarkastellaan vain myönteisenä kokonaisuutena, joka automaattisesti ratkaisee maailman ilmasto-ongelmakohdat. Tämä pro gradu -tutkielma pyrkiikin etsimään vastauksia myös siihen, millaisina vihreän siirtymän negatiiviset puolet mahdollisesti näyttäytyvät. Edellä mainitun ohella teoreettinen viitekehys korostaa kestävän kehityksen oppien merkitystä Suomen maabrändin ja vihreän siirtymän risteyskohdassa. Tämä tutkielma tarkastelee kestävän kehityksen periaatteiden merkitystä Suomen maabrändille, ja toisaalta myös analysoi kestävän kehityksen keskinäistä suhdetta vihreää siirtymää kohtaan. Kuvio 3 pyrkii siis visuaalisesti havainnollistamaan, miten kestävän kehityksen tavoitteet ja toimenpiteet heijastuvat omalta osaltaan Suomen maabrändiin ja -kuvaan.

Koulutus ja osaaminen on aseteltu teoreettisessa viitekehyksessä Suomen maabrändin ja vihreän siirtymän risteävään kohtaan. Suomalaisella koulutusjärjestelmällä on merkittävä rooli kestävän kehityksen ja ympäristötietoisuuden edistämisessä ja kehittämisessä. Niin julkisen kuin myös yksityisen sektorin toimijoilla on myös osaltaan vastuu sen toimeenpanemisesta. Tässä pro gradu -tutkielmassa (vihreään siirtymään linkittyvän) koulutuksen ja osaamisen merkitys Suomen maabrändille nähdään erittäin tärkeänä osasena, joka tullee vain kasvattamaan arvoaan tulevina vuosikymmeninä vihreän siirtymän voimistuessa. Koulutuksen ja osaamisen lisäksi myös kulttuuri ja identiteetti on sijoitettu kyseisessä teoreettisessa viitekehyksessä Suomen maabrändin ja vihreän siirtymän risteämiskohtaan. Aiemmissa luvuissa on nostettu esiin suomalaisen kulttuurin ja identiteetin peruspiirteitä, ja niillä on itsessään myös vaikutusta kansalaisten ja laajemmin eri suomalaisten toimijoiden ympäristötietoisuuteen. Tämä pro gradu -tutkielma pyrkii siis tarttumaan siihen, miten kulttuuri- ja identiteettiperintö heijastuu Suomen maabrändissä vihreän siirtymän aikakaudella, ja toisaalta millaisista elementeistä Suomen vihreä(mpi) identiteetti muodostuu.

Kuviossa 3 näkyy myös tekijöitä, jotka on sijoitettu suoraan Suomen maabrändiin linkittyviksi. Ensinnäkin kansainväliset ja diplomaattiset suhteet ovat sellaisia elementtejä, joista Suomen maabrändi suurelta osin koostuu. Tämän tutkielman kontekstissa teoreettinen viitekehys kuvailee, millainen rooli Suomella kansainvälisissä ympäristöjärjestöissä ja -sopimuksissa on. Tämä taas linkittyy vahvasti siihen, miten niin sanottu ympäristödiplomatia vaikuttaa laaja-alaisesti Suomen maabrändiin. Keskiössä on siis se, miten Suomen luomat kansainväliset kumppanuudet edistävät omalta osaltaan vihreän

siirtymän voimistumista. Kansainvälisiin ja diplomaattisiin suhteisiin heijastuvat vahvasti myös viestintästrategiat, joilla tässä teoreettisessa viitekehyksessä tarkoitetaan tapoja, miten Suomi viestii globaalille yleisölleen esimerkiksi harjoittamastaan kestävästä kehityksestä tai vihreän siirtymän nykytasosta. Kuten luvussa 2.1 perusteellisesti on todettu, viestintästrategioilla voi olla mittaamattoman suuri painoarvo maabrändin muodostumisessa. Pienelle maalle, kuten Suomelle, kansainvälinen media ja julkisuus ovat sellaisia välttämättömiä foorumeja, joiden kautta vihreän siirtymän globaalin suunnannäyttäjäroolin omaksumista voitaisiin vielä nykyistä vahvemmin tuoda esiin.

Luvussa 2.2 keskitytään laajasti vihreän siirtymään eri ulottuvuuksiin erityisesti Suomen tasolla. Suomen ympäristöpolitiikalla ja -toimenpiteillä nähdään olevan merkittävä rooli vihreän siirtymän edistämisessä, ja siksi ne löytyvätkin kuviosta 3 vihreään siirtymään oleellisesti linkittyvinä tekijöinä. Lisäksi tässä tutkielmassa on paneuduttu yksityiskohtaisesti Suomen harjoittamiin (tai suunnitteilla oleviin) keskeisiin ympäristötoimenpiteisiin, kuten uusiutuvien energianlähteiden lisäämiseen, hiilineutraaliustavoitteisiin tai luonnonvarojen kestävämpään hyödyntämiseen. Suomen harjoittamalla ympäristöpolitiikalla ja -toimenpiteillä on myös heijastavia vaikutuksia maabrändiin, sillä se osaltaan vaikuttaa ihmisten ja medioiden Suomesta globaalisti luotaviin käsityksiin. Luvussa 2.2 tuodaan selkeästi esiin myös valtava vihreän teknologian innovaatioiden Suomelle tarjoama potentiaali. Vihreillä innovaatioilla ja alati syventyvällä teknologisella kehityksellä on jo nyt merkittävät roolit Suomen maabrändin muodostumisessa, ja niiden merkitystä Suomen maabrändille tulisikin kaikin keinoin pyrkiä laajentamaan vihreän siirtymän edistämisessä. Siksi teknologinen kehitys ja innovaatiot yhtenä teoreettisen viitekehyksen rakennuselementtinä nähdään tarpeelliseksi sijoittaa kuvioon 3.

3 TUTKIELMAN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofia lähtökohtana akateemiselle tutkimukselle

Tieteenfilosofia tutkii ja kuvailee tieteellisen tiedon rakennetta, ja toisaalta myös yksityiskohtaisia perusteluita, joita on tehty tietyille tieteellisille valinnoille ja toiminnalle. Tieteenfilosofiset lähtökohdat (eli toisin sanoen oletukset tiedon luonteesta) ovatkin siis välttämättömyyksiä jokaiselle tieteelliselle julkaisulle. Edellä mainittuihin lähtökohtiin voidaan laskea muun muassa ontologian, metodologian sekä epistemologian analysoiminen, joiden kautta tieteenfilosofisia valintoja ja tietoon liitettäviä oletuksia pyritään tarkastelemaan (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tieteellisen tutkimuksen harjoittajan on otettava kyseiset tieteenfilosofiset lähtökohdat yksityiskohtaiseen tarkasteluun, jotta tieteellisen tiedon laatua, yleistettävyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida objektiivisesti.

Ontologia yksinkertaisuudessaan pyrkii tarjoamaan tieteellistä ymmärrystä ja tuo esiin yleistettävissä olevia oletuksia siitä, mitä on olemassa. Ontologia pyrkii siis paneutumaan olemassaolon syvimpiin pohdintoihin, ja toisaalta ihmisen ja sitä ympäröivän maailman väliseen vuorovaikutukseen. Epistemologia taas yleistetysti pohtii, mitä tieto yleismaallisesti on, ja toisaalta mitkä tiedon rajat ja lähteet ovat. Järvensivun ja Törnroosin (2010) mukaan epistemologiset oletukset linkittyvät vahvasti siihen, millä tavoin (tieteellistä) tietoa olisi syytä tuottaa. Metodologiset oletukset liittyvät puolestaan tieteellisen julkaisun tutkimusmenetelmiin, eli tarkastellaan sitä, miten valitut tutkimusmenetelmät soveltuvat tutkimusongelman ja -kysymysten analysointiin (Eskola & Suoranta, 1998).

Maltillinen konstruktionismi toimii tämän pro gradu -tutkielman tieteenfilosofisena lähtökohtana. Käsitteenä se kuvaa maailmaa, jossa tieto ja totuus rakentuvat subjektiivisesti, eli kyseisiin filosofisiin pohdintoihin löytyy useita erilaisia perspektiivejä. Maltillinen konstruktionismi määritteleekin totuuden yhteisölliseksi ja empiirisestä tiedosta johdetuksi: sen mukaan totuus on olemassa vuoropuhelun, kritiikin ja yhteisymmärryksen muodoissa, jotka toimivat sekä käyttökelpoisina tietovarantoina että empiirisinä todistusaineistoina (Järvensivu & Törnroos, 2010). Maltillinen konstruktionismi siis pyrkii tuomaan

tieteelliseen maailmaan uutta tietoa mahdollisimman monista ja laaja-alaisista näkökulmista, eikä siis yhtä vastaansanomatonta ja kritiikitöntä totuuskäsitystä ole sen mukaan olemassa.

Yleisesti tieteellisellä tutkimuksella voidaan todeta olevan muutamia tavoitteita, jotka sen tulisi saavuttaa. Ensinnäkin sen tulee määrittää selkeällä tavalla, miten kyseessä oleva tutkimus laajentaa ja tarkentaa aiemmin tehtyä tieteellistä tutkimusta. Tieteellisen tutkimuksen tekijän on siis tuotoksessaan ilmaistava, miksi tutkimuksen tekeminen ja tarkemmin yksittäisen tutkimusaukon täyttäminen on merkityksellistä ja mielekästä (Alasuutari, 2011). Tutkijan on siis selkeästi ilmaistava, miksi kyseinen aihepiiri tarvitsee osakseen tieteellisen tutkimuksen tarkastelua, ja perustelut on oltava sekä tieteellisen että käytännön relevanssin kannalta perusteltavissa olevia. Spigglen (1994) näkemyksen mukaan ylipäätään yhtenä tieteellisen tutkimuksen lähtökohdista on rikastuttaa inhimillistä keskustelevaa vuorovaikutusta tieteenharjoittajien kesken, eikä vain rakentaa muodollista tietämystä, jota on vaikea implementoida käytännön kontekstiin. Tavoitteena on siis, että tieteellinen tutkimus kykenee luomaan niin ideoita, käsitteitä kuin myös teoreettisia viitekehyksiä, joista on vastaansanomatonta hyötyä tuleville tieteenharjoittajille.

Toisena tärkeänä tieteenfilosofisena lähtökohtana toimii kohdeyleisön määrittäminen. Tutkijan on siis mietittävä tarkkaan ja yksityiskohtaisesti, kenelle kyseinen tieteellinen tutkimus on suunnattu ja toisaalta, miten tutkimuksen löydökset heitä hyödyttävät. Tämän pro gradu -tutkielman tieteellinen kohdeyleisö on (Suomen) maabrändin tutkijat, joille on pyritty tarjoamaan uutta tietämystä ja havaintoja nimenomaan vihreän siirtymän kontekstissa. Tavoitteena on, että tutkimuksen lukenut kohdeyleisö on oppinut prosessin aikana jotain uutta tai sen aiemmat käsitykset kyseisestä aihepiiristä ovat muuttuneet merkittävästi (Bansal & Corley, 2012). Tutkimuksen tekijänä vastuulla onkin perustella kohdeyleisölle vastaansanomattoman vakuuttavasti, miksi kyseinen tutkimus on suunnattu juuri heille ja miten he voivat implementoida lukemaansa käytäntöön.

Kolmantena merkittävänä tieteellisen tutkimuksen lähtökohtana on yllätyksellisyyden luominen. Edellisten kappaleiden sisältöihin nojaten myös tutkimuksen tarjoama yllätyksellisyys ja ”*outside-the-box*” -ajattelumaailma on iso osa tutkimusprosessia: sen tulisi olla myös osa tieteellistä pyrkimystä (Ladik & Stewart, 2008). Tieteellisen tutkimuksen tulisi olla siis lukijalleen tietynlainen valaiseva, ajatuksia jäsentelevä ja jopa resonoiva kokemus, joka tarjoaa uusia ja luovia tapoja tarkastella ja nähdä kyseinen tutkimusaihe (Spiggle, 1994). Usein juuri yllätyksellisyys tuntuu puuttuvan suurimmasta osasta

tieteellisistä julkaisuista, vaikka sitä nimenomaan tieteellisen julkaisun tulisi lukijalleen tarjota.

3.2 Laadullinen tutkimus

Tässä pro gradu -tutkielmassa aineisto päädyttiin keräämään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmetodeja hyödyntäen. Laadulliselle tutkimukselle on usein ominaista, että prosessin alussa ei välttämättä aina tiedetä, mihin prosessi lopulta johtaa (Bansal & Corley, 2012). Niin myös tämän tutkielman kohdalla, sillä etukäteen ei ollut varmuutta siitä, millaisilla tutkimuskeinoilla aihealuetta kyettäisiin analysoimaan ja tutkimaan tarpeeksi syvällisesti. Myöskään haastateltavaksi valikoituneista henkilöistä, heidän taustoistaan tai maabrändituntemuksestaan ei ollut etukäteen kovinkaan laajaa tietämystä, joten sitäkin taustaa vasten laadullinen tutkimus antoi vapauden muovata tutkimustapoja tarpeen mukaan prosessin varrella.

Laadullinen tutkimus edistää itsessään uusia näkemystapoja ja tarjoaa uusia oivalluksia, jotka omalta osaltaan haastavat itsestään selviä teorioita ja toisaalta paljastavat uusia teoreettisia suuntauksia. Bansalin (2018) mukaan kvalitatiivinen tutkimus ei tyypillisesti kärsi mittaamiseen, tiedon operationalisointiin tai mallin määrittelyyn liittyvistä ongelmista, vaan se edistää teoriaa rakentamalla sitä induktiivisesti yksittäisten havaintojen pohjalta. Tämä pro gradu -tutkielma pyrkikin rakentamaan teoriaa vihreän siirtymän vaikutuksista Suomen maabrändille haastatteluiden ja kirjallisen materiaalin perusteella, joista sitten yritettiin löytää yhteisiä ja toistuvia teemoja.

Yleisesti kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tuottamaan pikemminkin runsaasti yksityiskohtaista sanallista ja usein myös visuaalista tietoa määrällisen datan sijasta. Kyseinen tutkimusote mahdollistaa rikkaamman ja syvällisemmän katsauksen luomisen esimerkiksi ihmisistä tai niiden käyttäytymisen osalta (Belk ym., 2013). Laadullinen tutkimus tapahtuu myös mieluummin luonnollisissa ja arkipäiväisissä tilanteissa ja olosuhteissa sen sijaan, että tutkijalla olisi määrällisten tutkimusmenetelmien tapaisesti ”täysi kontrolli” tilanteen hallinnasta. Korai & Souiden (2019) ovatkin todenneet tutkijan olevan kvalitatiivisessa tutkimuksessa niin sanottu keskeinen ”väline”, joka aktiivisesti mutta toisaalta objektiivisesti on vuorovaikutuksessa haastateltavien henkilöiden kanssa.

Kuten jo edellä mainittiin, laadullista tutkimusta ei voida helposti tiivistää tai pelkistää taulukkomuotoihin. Kvalitatiivista tutkimusotetta hyödyntävän tutkijan onkin ajateltava luovasti tekemiensä havaintojen ja oivallusten esittämistapaa, sillä se on pelkän yleismaailmallisen kuvailemisen sijaan kyettävä myös esittämään vakuuttavassa ja tieteellisessä muodossa (Anderson, 2010). Tarinan kerronnalla on laadullisen tutkimuksen kontekstissa myös merkittävä rooli. Vakuuttava ja lukijan vangitseva tarina on onnistuneen tieteellisen tutkimuksen merkittävä rakennuselementti, ja sen luomisessa vaikuttavat pitkälti tutkijan yksilölliset taidot ja kyvyt (Spiggle, 1994). Tätä pro gradu -tutkielmaa on pyritty siis rakentamaan lukijan näkökulmasta tarkasteltuna mielenkiintoisena ja uutta tietoa tarjoavana kokonaisuutena, jossa tutkielman tarinamuotoisuus näyttäytyy johdonmukaisena ja järkevänä.

Yleisesti voidaan todeta, että kvalitatiivisen tutkimuksen on rakennettava perustelut tutkimuskysymyksilleen ja tuotava vahvemmin työnsä motivaatiotekijät esiin kuin määrällisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus ei siis voi vain viitata tunnettuihin, jo olemassa oleviin aineistoihin tai tilastolliseen dataan, vaan sen on tarjottava yksityiskohtaisempaa pohdintaa kerätystä kirjallisuudesta sekä aineistosta (Korai & Souiden, 2019). Jo etukäteen tiedossa oli se, että yhtenä tämän tutkielman haasteena oli todistaa kerätyn aineiston rikkaus ja syvyys: vasta aineistonkeruuvaiheen jälkeen niiden tarkastelun pariin kyettiin paneutumaan.

Laadulliseen tutkimukseen verrattuna määrällinen toteutus eroaa siitä monellakin tapaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyse usein tutkimussuunnitelman huolellisesta valmistelusta, ja toisaalta sen tarkasta ja uskollisestakin toteutuksesta. Koska määrällinen tutkimus keskittyy niin voimakkaasti erilaisten ennalta määriteltyjen hypoteesien testaamiseen ja mittaamiseen, yksityiskohtainen etukäteissuunnitelmien miltei orjallinen toteuttaminen ja noudattaminen on tarpeen (Bansal & Corley, 2012). Toisaalta eri tutkimusmenetelmien välille on turha synnyttää ylimääräistä kitkaa, sillä ne eivät sinänsä kilpaile suoraan keskenään minkään teoreettisen tai käytännön ongelman suhteen.

Itse asiassa yhä useammin akateemisessa maailmassa tutkijat pitävät sekä laadullisia että määrällisiä lähestymistapoja hyödyllisinä keinoina tutkimuskysymyksiin vastaamisessa ja laajemmin tietyn aihepiirin hallitsemisessa ja analysoinnissa (Belk ym., 2013). Niin kvalitatiivisten kuin myös kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien samanaikainen hyödyntäminen voi olla tutkimuksen teossa hyödyllistä ja luoda tutkijalle lisäarvoa:

molemmat lähestymistavat tuovat jotain erilaista aihepiirin hahmottamiseen ja ymmärtämiseen, sillä kaikki tutkimus on loppupeleissä tulkinnallista riippumatta siitä, muodostuvatko tulkittavat havainnot esimerkiksi sanojen ja kuvien vai numeroiden ja tilastojen kautta.

Suomen maabrändin monitahoisuus ja siihen liitettävät mielikuvat ja kokemukset tekivät laadullisista tutkimusmenetelmistä tämän tutkielman kontekstissa hyödyntämisen arvoisia, kun pyrkimyksenä oli maabrändin ja vihreän siirtymän välisestä dynamiikasta syvällisen (uuden) ymmärryksen tuottaminen. Maabrändi liittyy usein monimutkaisiin ja -tulkintaisiin ilmiöihin, kuten historian, kulttuurin tai mielikuvien tulkintaan, ja kvalitatiiviset menetelmät mahdollistavat yksityiskohtaisen ymmärryksen näistä konteksteista, sillä ne antavat tutkijalle hyvät valmiudet yksilöiden kokemusten ja näkemysten esiin tuomiseen. Frig & Sorsa (2020) korostavat myös, että Suomen maabrändi voidaan nähdä toisaalta yksilöllisenä kokemuksena, joka voi muuttua ajan myötä. Laadulliset tutkimusmenetelmät mahdollistivat tutkijalle myös Suomen maabrändiin vahvasti linkittyviin kulttuuristen ja kansallisidentiteetin elementtien yksityiskohtaisemman tarkastelun, ja toisaalta ne auttoivat tutkimuksen tekijää ymmärtämään paremmin, miten ne heijastuvat Suomen maabrändiin vihreän siirtymän perspektiivistä katsottuna.

3.3 Empiiriset aineistolähteet

Tämän tutkielman kontekstissa laadulliset tutkimusmenetelmät konkretisoituivat puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden (joista seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisemmin) sekä empiiristen aineistolähteiden hyödyntämisenä. Jälkimmäinen tarkoittaa siis sellaisia artikkeli-, blogi- ja asiantuntijalähteitä, joilla maabrändiin ja vihreään siirtymään liittyvään tutkimusaineistoon on pyritty perehtymään. Taulukossa 1 ovat listattuna tässä tutkielmassa hyödynnetyt empiiriset aineistolähteet. Ne ovat siis sellaista tekstimuotoista ei-tieteellistä materiaalia, jolla tutkielman aineistopohjaa on pyritty vankentamaan, koska tutkielmaan kerätty haastatteluaineisto on määrällisesti suppea (N=6). Empiirisiä aineistolähteitä on tässä tutkielmassa käytetty varsin laajalti, sillä etenkin vihreään siirtymään liittyvien tieteellisten vertaisarvioitujen artikkeleiden tai muiden tutkimusaiheelle relevanttien tekstien löytäminen oli haastavaa.

Taulukko 1. *Tutkielmassa hyödynnetyt empiiriset aineistolähteet*

Aineistotyyppi	Aineiston nimi
Artikkeli a) Ellerbeck (2023) b) Hammarsten (2020) c) Keski-Heikkilä (2022)	a) ”Can Europe´s rush for renewables solve its energy crisis?” (World Economic Forum) b) ”Akkutuotannon räjähdysmäinen kasvu vaatii raaka-aineiden kierrätystä – Suomi vastaa tähän haasteeseen” (MustRead) c) ”Eduskunta hyväksyi uuden ilmastolain – tavoite hiilineutraaliudesta vuoteen 2035 mennessä kirjataan lakiin” (Helsingin Sanomat)
Blogikirjoitus a) Aitonurmi (2022)	a) ”Digivihreä kestävyyssiirtymä on Suomen mahdollisuus olla kokoaan suurempi” (Digi- ja väestotietovirasto)
Selvitys a) Boston Consulting Group (2023) b) Climate Leadership Coalition (2023) c) Dufva & Rekola (2023) d) Finland Promotion Board (2023) e) Ilmastorahasto (2023) f) Maabrändivaltuuskunta (2010) g) Valtioneuvosto (2022) h) Valtioneuvosto (2023) i) Ympäristöministeriö (2023a)	a) ”Suomen keihäänkärjet vihreään kasvuun: Suomen kasvun ja kädenjäljen maksimointi vihreässä siirtymässä” b) ”Vihreä siirtymä on Suomelle jopa sadan miljardin euron vientimahdollisuus” c) ”Megatrendit 2023” d) ”Maakuvan vuosikatsaus 2023” e) ”Mustat joutsenet vihreän siirtymän investointien kiihdytyskaistalla” f) ”Tehtävä Suomelle!” g) ”Vihreän siirtymän rahoituksen työryhmä – loppuraportti” h) ”Mahdollisuudet Suomelle: kansliapäälliköiden viestit hallitusvaihdokseen” i) ”Vihreä siirtymä on kasvun perusta – ympäristöministeriön virkanäkemys”
Tiedote a) Teknologiateollisuus (2023)	a) ”Vihreät investoinnit nousemassa yli 85 miljardiin euroon – teollisuushankkeiden edellytyksenä tuuli- ja aurinkovoiman ripeä lisärakentaminen”
WWW-sivu a) Andersson (2022) b) Elinkeinoelämän keskusliitto (2024) c) Työ- ja elinkeinoministeriö (2023) d) Ympäristöministeriö (2023b)	a) ”Digitaalinen siirtymä ei ole automaattisesti vihreää” (Työ- ja elinkeinoministeriö) b) ”Dataikkuna – Suomen vihreät investoinnit” c) ”Uusiutuva energia Suomessa” d) ”Mitä on vihreä siirtymä?”

Taulukossa 1 esiteltyjen empiiristen aineistolähteiden analysoiminen ei ollut samalla tavalla systemaattista kuten tutkielmassa kerätyn haastatteluaineiston osalta. Toki empiirisiin aineistolähteisiin paneuduttiin yksityiskohtaisesti lukemalla ne läpi useaan kertaan ja etenkin usean selvityksen kanssa (koska ne olivat usein monikymmensivuisia raportteja ym.) myös värikoodausta ja alleviivausta hyödynnettiin. Empiiristen aineistolähteiden avulla tutkimusaiheeseen päästiin syvällisemmin kiinni, ja hyödyllisiä havaintoja vihreään siirtymään ja maabrändäykseen liittyen oli mahdollista tehdä esimerkiksi eri ministeriöiden selvityksiin tai artikkelipohjaisiin teksteihin paneutumalla. Empiirisistä aineistolähteistä pyrittiin siis saamaan tukea tutkielman teoreettisen taustan tukemiseen sekä monipuolistamiseen ja siksi erilaisia aineistotyyppejä haluttiin hyödyntää tämän tutkielman kontekstiin. Erilaiset empiiriset aineistotyypit mahdollistivat tälle tutkielmalle monipuolisen ja laajan ei-tieteellisen lähdepohjan, jolla oli merkittävä rooli tutkielman teoreettisen viitekehyksen rakentumisessa.

3.4 Puolistrukturoidut teemahaastattelut

Tämän tutkielman primääriaineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kautta. Koska tutkielman tavoitteena oli löytää sellaisia Suomen maabrändiin liittyviä tekijöitä, jotka ovat relevantteja elementtejä kyseisen valtion maabrändin muovautumisessa vihreän siirtymän aikakaudella, koettiin vihreän siirtymän asiantuntijoiden kanssa suoritetut puolistrukturoidut teemahaastattelut parhaimpana ja toteuttamiskelpoisimpana tapana kerätä primääriaineistoa.

Ominaista puolistrukturoiduille teemahaastatteluille on se, että haastattelijalla on joustavuutta siinä, miten kysymykset esitetään ja että kysymysten järjestystä voidaan muuttaa eri haastattelujen välillä. Tällaiset haastattelut tunnetaan usein myös teemahaastatteluina, etenkin silloin, kun tutkimuksen tietyille teemoille asetetaan tarkkoja kysymyksiä. Vaikka kaikille haastateltaville ei esitetä täysin samanlaisia kysymyksiä, termi "teemahaastattelu" viittaa tiettyihin tutkimuksen teemoihin liittyvään kysymysten suuntaukseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Etukäteen valmisteltu kysymysrunko (Liite 1) pysyi samanlaisena kaikkien haastattelujen ajan, mutta kysymysten esittämisjärjestys saattoi vaihdella haastatteluiden välillä. Haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat paneutuivat kysymysrungon eri kohtiin vaihtelevasti, ja siten kaikkia etukäteen

suunniteltuja kysymyksiä ei aina aikataulutussyistä ehditty käymään läpi. Puolistrukturoidut teemahaastattelut mahdollistivat silti tässä aineistonkeruukontekstissa tutkimuksen tekijälle vapauden pitää haastattelut mahdollisimman ytimekkäinä ja rentoina, ja siten hedelmällistä ja analysointikelpoista aineistoa kyettiin keräämään haastatelluilta asiantuntijoilta.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun varsinaisen kysymysrungon päätteeksi haastateltavilta kerättiin vielä vastauksia ja näkemyksiä projektiivisen menetelmän avulla. Haastateltavia pyydettiin jatkamaan alla näkyvät keskeneräiset lauseet loppuun, eikä heille annettu paljoa aikaa miettiä vastauksiaan. Näin pyrittiin saamaan vastaajilta aitoja, nopealla tempolla muodostettuja ajatuksia ja lauseentäydennyksiä, joita sitten analysointivaiheessa voitaisiin mahdollisuuksien mukaan hyödyntää. Lauseentäydennystehtävä oli tietoisesti jätetty varsinaisen haastattelurungon läpikäymisen jälkeiseen hetkeen, jotta se toimisi tietynlaisena haastattelun yhteenvetokokonaisuutena. Haastateltavia pyydettiin täydentämään neljä keskeneräistä lausetta:

1) *”Suomen maabrändi tunnetaan tällä hetkellä…”*
2) *”Vihreä siirtymä on mahdollisuus Suomelle, koska…”*
3) *”Vihreää siirtymää tulee tarkastella myös kriittisesti, sillä…”*
4) *”Suomen maabrändi tunnetaan 10 vuoden päästä etenkin siitä, että…”*

Lauseentäydennystehtävä suoritettiin siis puolistrukturoitujen teemahaastattelujen päätyttyä, ja se osoittautui tehokkaaksi ”tavanomaisista” haastattelutekniikoista poikkeavana menetelmänä. Projektiiviset tekniikat, kuten tässä tutkielmassa hyödynnetty lauseentäydennysmetodi, tarjoavat yleisesti haastateltaville tilaisuuden ilmaista henkilökohtaisia ajatuksiaan helpommin ja jopa vapautuneemmin. Näitä tekniikoita hyödyntäen haastateltavat voivat tuoda esiin omia kokemuksiaan ja jopa piileviä tunteitaan, jotka voisivat muuten jäädä piiloon (Hussey & Duncombe, 1999). Projektiivisten menetelmien hyödyntäminen lisäsi tämän tutkielman kontekstissa haastateltavien mahdollisuuksia ilmaista itseään vapaammin kuin perinteisten teemahaastattelun kysymysten avulla. Siksi kyseinen lauseentäydennystehtävä koettiin erittäin tehokkaana ja avuliaana laadullisena tutkimusmenetelmänä, ja sen avulla saatuja vastauksia oli

vaivattomampaa vertailla keskenään aineiston analysointivaiheessa. Kaikki lauseentäydennystehtävän vastaukset ovat näkyvillä *Liitteet* -luvun Taulukossa 3.

3.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Tässä pro gradu -tutkielmassa kerättyjä haastatteluaineistoja tarkasteltiin laadullisen sisällönanalyysin oppien mukaisesti. Laadullinen sisällönanalyysi on sellainen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka keskittyy tietyn aineiston yksityiskohtaiseen ja syvälliseen tarkasteluun tutkimusilmiön ymmärtämiseksi. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullinen sisällönanalyysi sopii erinomaisesti laajan ja moniulotteisen tekstiaineiston tutkimiseen, ja kyseinen analyysimuoto voi auttaa tutkimuksen tekijää jäsentämään ja tulkitsemaan tietoa suoraviivaisesti. Yleisesti laadullinen sisällönanalyysin voidaan katsoa koostuvan kuudesta eri osa-alueesta, jotka tulisi suorittaa mahdollisimman kronologisessa järjestyksessä. Laadullinen sisällönanalyysi kokonaisuudessaan sisältää niin aineiston keruun, luokittelun ja koodauksen, teemojen ja käsitteiden kehittämisen, sekä aineiston tulkinta- ja raportointivaiheet (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kaikkia edellä esiteltyjä laadullisen sisällönanalyysin vaiheita hyödynnettiin tässä tutkielmassa, sillä niiden avulla tutkimusaihetta pyrittiin ymmärtämään paremmin ja syvällisemmin sen omassa kontekstissaan.

Tähän tutkielmaan kontaktoitiin vihreän siirtymän asiantuntijoita eri aloilta, ja haastatteluja kerättiin lopulta kuusi kappaletta. Haastateltavat valikoituivat pienimuotoisen internetissä tapahtuneen taustatutkimuksen jälkeen, jossa pyrittiin varmistumaan valittujen henkilöiden sopivuudesta tutkimusaiheelle ominaiseen asiantuntijarooliin. Vaikka haastatteluja suoritettiin lukumääräisesti vain kuusi kappaletta Suomen maabrändiin linkittyvien eri organisaatioiden vihreän siirtymän asiantuntijoiden kanssa, ne ovat merkittäviä uuden tieteellisen ymmärryksen kannalta. Haastateltavien ja yleisesti haastattelutiedot löytyvät Taulukosta 2. Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen alkuun haastateltaville taattiin anonymiteetti, ja lisäksi kerätyn aineiston hallintaan ja yksityisyydensuojaan kiinnitettiin huomiota Tampereen yliopiston ohjeistuksen (2023) mukaisesti. Haastateltavien identiteettien salaamiseksi heidän toimenkuviaan ei ole mainittu Taulukossa 2.

Haastattelut pidettiin joulukuun 2023 ja tammikuun 2024 aikana, ja ne kaikki toteutettiin Microsoft Teams -applikaation välityksellä. Vaikka haastattelut toteutettiinkin etäyhteyden

välityksellä, haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman rento, jotta omien ajatuksien, kokemusten ja tuntemusten esiintuominen olisi vaivattomampaa haastateltaville. Haastattelujen pituudet vaihtelivat 33 ja 51 minuutin välillä, ja eri mittaiset kestot selittyvät haastateltujen vihreän siirtymän asiantuntijoiden ymmärrettävillä aikataulutuskiireillä. Vaikka haastattelujen kestot vaihtelivatkin keskenään suhteellisen paljon, jokaisessa haastattelussa pysyttiin silti etukäteen suunnitellun kysymysrungon puitteissa. Kysymyspatteristo myös muokkautui haastattelujen pitämisen myötä ja etenkin tammikuussa 2024 pidetyissä haastatteluissa tutkimuksen tekijälle selkiytyi entisestään, mitkä kysymysrungon kohdat johdattelivat keskustelua parhaiten. Pilottihaastattelulle ei tässä tutkielmassa nähty olevan tarvetta, joten siksi sellaista ei pidetty.

Taulukko 2. *Tutkielmaan haastateltujen henkilöiden ja haastatteluiden perustiedot*

Haastatellut henkilöt	Organisaatio	Haastattelun päivämäärä	Kesto	Paikka
Haastateltava A	Climate Leadership Coalition (CLC)	15.12.2023	51 min	Microsoft Teams
Haastateltava B	Sitra	21.12.2023	38 min	Microsoft Teams
Haastateltava C	Ulkoministeriö	3.1.2024	44 min	Microsoft Teams
Haastateltava D	Elinkeinoelämän keskusliitto	10.1.2024	36 min	Microsoft Teams
Haastateltava E	Ympäristöministeriö	11.1.2024	33 min	Microsoft Teams
Haastateltava F	Ulkoministeriö	11.1.2024	43 min	Microsoft Teams

Tässä pro gradu -tutkielmassa haastatellut henkilöt pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti eri Suomen maabrändiin vaikuttavista organisaatioista (*Climate Leadership Coalition, Ympäristöministeriö, Sitra, Ulkoministeriö, Elinkeinoelämän keskusliitto*) ja niiden sisältä mahdollisimman korkealta taholta. Juuri edellä mainitut viisi organisaatiota haluttiin kontaktoida tähän tutkielmaan, sillä niistä jokaisella on merkittävä ja toisistaan eroava rooli Suomen maabrändin edistämisessä kohti kestävämpää ja vastuullisempaa tulevaisuutta. Tutkielmaan pyrittiin siis löytämään kyseisistä organisaatioista sellaisia

asiantuntijoita, jotka toisivat esiin niin oman kuin myös edustamansa organisaation näkökulman Suomen maabrändin muovautumisessa vihreän siirtymän aikakaudella. Tässä tutkielmassa vihreää siirtymää pyrittiin tutkimaan ja tarkastelemaan niin taloudellisesta, ympäristöllisestä, hallinnollisesta kuin myös tulevaisuusnäkökulmasta, joten siksi kyseisten viiden organisaation asiantuntijoita haluttiin haastatella puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden muodossa.

Tutkielmaan lausuntojaan antaneet eri alojen asiantuntijat kertoivat vihreän siirtymän vaikutuksista Suomen maabrändiin omien näkemystensä, kokemustensa ja uskomuksiensa pohjalta. Haastateltavien lausunnot eivät siis olleet Suomen maabrändiin liittyen välttämättä linjassa toisiinsa mutta sitä ei haettukaan: kerätystä aineistosta pyrittiin löytämään laajempia tutkimuskysymyksiin ja -tavoitteisiin vastaavia teemakokonaisuuksia, joita kerättyjen kvalitatiivisten tutkimusmenetelmäaineistojen yksittäiset havainnot kykenisivät tukemaan ja osaltaan myös selittämään. Luonnollisesti haastatellut henkilöt eivät luoneet vastustamattoman yksiselitteistä ja otannaltaan tarpeeksi laajaa kokonaisuutta, jotta tämä pro gradu -tutkielma voisi tarjota vastaansanomattoman kuvan vihreän siirtymän merkityksestä Suomen maabrändille nyt ja tulevaisuudessa. Sitä toisaalta ei haettukaan, vaan tämä pro gradu -tutkielma pyrki luomaan syvempää ymmärrystä tutkimusaiheesta, jonka havaintoihin mahdolliset tulevat tutkimukset voivat pohjata.

Tutkielmaan kerätyt haastattelut tallennettiin puhelimen äänitallennussovelluksella, minkä jälkeen ne välittömästi litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Litteroinnissa hyödynnettiin Microsoft Wordin litterointityökalua, ja haastattelumateriaalia kertyi yhteensä 112 sivua. Litteroinnin ohessa aineistoihin tehtiin erilaisia muistiinpanoja, havaintoja ja kategorisointia, mikä taas itsessään helpotti varsinaisen aineistoanalysoinnin aloittamista. Jo litterointivaiheessa aineiston läpilukemisen myötä saatiin kattava kokonaiskuva kerätystä haastatteluaineistosta, mistä oli myöhemmin hyötyä *Tutkimuksen keskeiset löydökset* -lukua hahmoteltaessa.

Ennen varsinaista analyysivaihetta eroteltiin sellaiset haastateltavien havainnot ja toteamukset haastatteluaineistosta, jotka liittyivät tutkimustehtävään, ja jätettiin muut, tämän tutkielman kannalta merkityksettömät aineiston osuudet aineistoanalyysin ulkopuolelle. Tämän jälkeen aineiston analysoinnin apuna hyödynnettiin Atlas.ti -työkalua. Se toimii kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien apuohjelmistona, joka auttaa monipuolisesti laadullisten haastatteluaineistojen analysoinnissa (Atlas.ti, 2024). Aineistoanalyysi

toteutettiin lopulta pääasiassa koodaamalla haastatteluvastauksia ja tunnistamalla niissä esiintyviä teemoja. Kerätystä haastatteluaineistosta tutkimusaiheelle hyödylliset ja relevantit näkemykset muunnettiin lyhyiksi sitaattimuotoisiksi teksteiksi, joista laajempia teemoja alettiin muodostaa. Atlas.ti -työkalun avulla haastatteluaineistoista nostetuista lainauksista oli suoraviivaisempaa ja yksinkertaisempaa löytää sellaisia teemoja, jotka toistuivat haastateltavien vastauksissa tai olivat muuten korostamisen arvoisia. Joistakin sitaateista poistettiin turhiksi koettuja täytesanoja, joilla ei itsessään ollut tutkielmalle lisäarvoa. Yksinkertaistetusti kerätyn haastatteluaineiston esiintuominen *Tutkielman keskeiset löydökset* -lukuun alkoi siis yksittäisten raakalainausten muodostamisella, jota seurasivat niiden koodaus sekä teemoittelu. Näitä haastatteluaineistosta muodostettuja 11 teemaa esitellään yksityiskohtaisesti seuraavassa *Tutkielman keskeiset löydökset* -luvussa.

4 TUTKIELMAN KESKEISET LÖYDÖKSET

Tutkielman keskeiset löydökset -luku jaettiin kolmeen osioon, joista kaksi ensimmäistä alalukua (4.1 & 4.2) keskittyivät varsinaisten löydösten yksityiskohtaiseen tarkastelemiseen, joiden pohjalta kolmas alaluku (4.3) muodosti sitten löydösten yhteenvedon. Tässä *Tutkielman keskeiset löydökset* -luvussa pyrittiin paneutumaan ja vastaamaan mahdollisimman syvällisesti alaluvussa 1.2 asetettuihin kahteen tutkimuskysymykseen:

1) *Miten vihreä siirtymä muovaa Suomen maabrändiä?*
2) *Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita vihreän siirtymän asiantuntijat näkevät sen Suomelle tuovan?*

Alaluvut 4.1 ja 4.2 rakentuivat siis siten, että edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään mahdollisimman kattavia ja yksityiskohtaisia vastauksia. Molempien alalukujen sisällöt muovautuivat alaluvussa 2.3 esitellyn teoreettisen viitekehyksen oppien pohjalta, joita tähän tutkielmaan kerätyn vihreän siirtymän asiantuntija-aineiston havainnot pyrkivät tukemaan ja toisaalta myös lisäämään teoreettista ja tieteellistä kontribuutiota. *Tutkielman keskeiset löydökset* -kokonaisuuden lopuksi alaluvusta 4.3 löytyvä Kuvio 4 havainnollistaa lukijalle vielä helpommin sisäistettävässä muodossa, millaisia tämän tutkielman keskeisimmät löydökset ovat.

4.1 Miten vihreä siirtymä muovaa Suomen maabrändiä?

4.1.1 Suomen maabrändissä korostuu vuosikymmenten määrätietoinen ilmastotyö

Määrätietoisen ja pitkäjänteisen ympäristö- ja ilmastotyön voidaan nähdä heijastuvan Suomen maabrändissä vahvasti. Tähän tutkielmaan haastateltujen eri alojen vihreän siirtymän asiantuntijoiden mukaan Suomen maabrändi on tunnettu aktiivisista

ilmastotoimistaan, ja maa on jo vuosikymmeniä ollut vahvasti sitoutunut ilmastotavoitteisiin, jotka linkittyvät kasvihuonepäästöjen vähentämiseen, kestävän kehityksen edistämiseen ja uusiutuvien energialähteiden lisäämiseen. Kerätyn haastatteluaineiston perusteella voidaan todeta, että Suomen maabrändissä korostuvat voimakkaasti erilaiset ympäristöteemat, kuten ympäristönsuojelu, kiertotalous ja vastuullinen suhtautuminen ainutlaatuisiin luonnonvaroihin ja muihin uniikkeihin resursseihin. Edellä mainitut (ympäristö)teemat saattavat esiintyä myös ulkomaisten ihmisten mielikuvissa, kun he muodostavat Suomesta refleksinomaisia ajatuksiaan.

> *”Suomen maabrändityössä korostuu vahvasti jo vuosikymmeniä harjoitettu tietoinen ja systemaattinen ympäristö- ja ilmastotyö.” (Haastateltava C)*

> *”Tällä hetkellähän Suomi tunnetaan maailmalla nimenomaan puhdasta luonnostaan ja ympäristöstään. Jos satunnaisesti ulkomaalaisilta henkilöiltä kysyttäisiin ensimmäisiä Suomesta mieleen juolahtavia ajatuksia, niin varmasti juuri luontoteemat mainittaisiin ensimmäisten joukossa.” (Haastateltava E)*

Haastateltavat näkivät myös vihreän osaamisen korostuvan Suomen maabrändissä. Maa on tunnettu sen pitkälle kehittyneestä vihreästä teknologiasta ja innovatiivisuudesta, ja näiden teemojen avulla Suomen mainetta ympäristöystävällisenä ja kestävän kehityksen suunnannäyttäjänä voidaan kehittää. Vihreä osaaminen myös viestii muulle maailmalle, että Suomi on intohimoisesti sitoutunut ympäristön kannalta vaadittavaan muutokseen ja siirtymään, ja esimerkiksi Pariisin ilmastosopimukseen on maassa sitouduttu alusta lähtien päättäväisesti. Haastateltavat korostivat lisäksi sitä, että vihreän osaamisen kautta Suomen asema esimerkiksi maailman kauppajärjestön jäsenenä voi tulevaisuudessa entisestään vahvistua ja muuntautua merkittävästi vaikutusvaltaisempaan muotoon.

Vaikka vihreä osaaminen näyttäytyykin selvästi Suomen maabrändiin linkittyvänä tekijänä, haastatellut asiantuntijat korostivat, että vihreän siirtymän merkitystä ei välttämättä osata (vielä) tunnistaa osana suomalaista yhteiskuntaa kovinkaan vahvasti. Kotimarkkinassa vihreä osaaminen toki nähdään tapana tuoda suomalaista tietotaitoa esiin, mutta siitä

huolimatta sen merkitystä ei välttämättä tiedosteta samalla tapaa kuin vaikkapa globaaleilla areenoilla. Tulevaisuutta ajatellen on siis tehtävä tietoista ajatustyötä sen eteen, että normaalit rivikansalaiset osaisivat arvottaa entistä korkeammalle Suomen vihreän osaamisen nykystandardeja, ja toisaalta tuntea myös ylpeyttä siitä, miten vahvasti ympäristöteemat suomalaisen yhteiskunnan rutiininomaiseen päätöksentekoon kuuluvatkaan.

> *”Sellainen vahva vihreä osaaminen korostuu Suomen maabrändissä, ja sen pohjaltahan me voisimme olla esimerkiksi maailman kauppajärjestössä oikeaa kokoamme suurempi toimija. Etenkin tuleviin kehityskulkuihin katsoen.” (C)*

> *”Suomen maabrändihän tavallaan näkyy kansainvälisesti paljon vahvemmin kuin mitä meidän kotimarkkinassamme. Mä keskustelen paljon kansainvälisten asiantuntijoiden kanssa ja heidän lähtökohtainen kuvansa Suomesta on se, että me olemme jo pitkälti ratkoneet näitä ympäristöhaasteita. Usein nousee esiin myös Suomen edelläkävijyys niin ilmastopolitiikan, teknologisen osaamisen kuin myös innovatiivisten ratkaisujen saralla. Mutta jos sä pysäytät 10 tavallista kaduntallaajaa ympäri Suomea, niin heidän näkemyksensä Suomesta ja sen ympäristötoimista ovat varmasti pessimistisempiä. ” (D)*

Yhtenä merkittävänä elementtinä Suomen jo vuosikymmeniä jatkuneessa määrätietoisessa ja systemaattisessa ilmastotyössä toimii myös aktiivinen osallistuminen kansainvälisiin tapahtumiin ja foorumeihin, joissa keskiössä ovat ympäristöteemat. Aivan kuten haastateltavatkin totesivat, kansainvälisten kumppanuuksien luominen ja ylläpitäminen on ehdottoman tärkeää pienelle maalle, kuten Suomelle, jonka talous nojaa vahvasti globaaliin ja vapaaseen markkinatalouteen. Kansainvälisille ja diplomaattisille kumppanuussuhteille on siis jatkossakin annettava merkittävää painoarvoa ja merkitystä, ja vihreän siirtymän aikakaudella Suomen osallistumista erilaisiin ympäristöfoorumeihin on pyrittävä myös lisäämään.

Edellä mainitusta hyvänä käytännön esimerkkinä toimii haastateltava A:n omakohtainen kokemus joulukuussa 2023 Dubaissa järjestetystä YK:n ilmastokokouksesta. Asialistalla

kokouksessa oli muun muassa se, miten maailmanlaajuisesti fossiiliset polttoaineet voidaan korvata uusiutuvilla ja päästöttömillä energianlähteillä. Suomella oli ensimmäisestä kertaa kyseisessä tapahtumassa oma paviljonkinsa, joka oli toteutettu yhteistyössä eri maabrändiin linkittyvien toimijoiden kanssa. Oman paviljongin pystyttämisellä globaalisti merkittävällä areenalla oli varmasti myönteisiä vaikutuksia Suomen maabrändin kannalta, ja tällaisia toimenpiteitä tulee kehittää entistä enemmän myös jatkossa, kun Suomen maailmanlaajuista tunnettuutta esimerkiksi ympäristöasioiden foorumeilla halutaan kasvattaa.

> *”Kyllähän yksi tärkeä tapa tehdä maabrändityötä on olla aktiivinen taho kansainvälisten kumppanuuksien luomisessa ja ylläpitämisessä.” (B)*

> *”Ehkä ihan konkreettisena esimerkkinä tulee mieleen [joulukuussa 2023 järjestetty] Dubain ilmastokokous, jonne Suomi ensimmäistä kertaa laittoi pystyyn oman paviljonkinsa. Noin vuotta ennen kyseistä ilmastokokousta ideaa paviljongista ruvettiin ajamaan eri ministeriöihin, että tällainen hanke pitäisi toteuttaa, ja että siitä olisi nimenomaan Suomen maabrändille todellista hyötyä.” (A)*

Haastateltavien näkemyksissä korostui vahvasti myös se, että (Suomen) maabrändityössä erilaisten ja moninaisia katsantokantoja omistavien organisaatioiden ja toimijoiden mukaan ottaminen on äärimmäisen tärkeää. Eri alojen ja toimijoiden yhteistyöllä Suomen maabrändityössä voidaan varmistaa, että maan vahvuudet tulevat esiin monipuolisesti ja laaja-alaisesti ja että maabrändi heijastaa yleisesti Suomen identiteettiä ja arvomaailmaa (Finland Promotion Board, 2023). Maabrändityössä on siis yleisesti tärkeää rakentaa sellaista tarinaa, joka auttaa resonoimaan erilaisten sidosryhmien kanssa. Eri toimijoiden mukaanottaminen edesauttaa maabrändin yhtenäisen vision ja tarinan luomisessa, mikä on vakuuttava ja vaikuttava niin kansalliselle kuin myös kansainvälisellä tasolla.

Edellä mainitun lisäksi haastateltavat näkevät Suomen kansalaisten käyttäytymisen, aktiivisuuden ja arvojen olevan merkittävässä roolissa maabrändin muotoutumisessa. Kansalaiset nähdään usein Suomen parhaina ulkomaan lähettiläinä, sillä heidän kokemuksensa ja tarinansa kotimaastaan vaikuttavat voimakkaasti siihen, millainen mielikuva Suomesta muodostuu esimerkiksi ulkomaisille kollegoille, tutuille tai

liikekumppaneille. Positiivinen suullinen viestintä (”*word-of-mouth*”) voi siis vahvistaa Suomen maabrändiä vihreän siirtymän aikakaudellakin. Voidaankin todeta, että (Suomen) kansalaisten aktiivinen osallistuminen muun muassa kestävään kehitykseen, ympäristönsuojeluun ja ilmastonmuutoksen vastaiseen toimintaan voivat omalta osaltaan vahvistaa Suomen profiilia ja maakuvaa globaalisti vastuullisena toimijana.

> *”Tärkeää on se, että maakuvatyöhön saadaan osallistettua kaikenlaisia organisaatioita ja toimijoita, jotta eri tahojen parhaita puolia ja katsontakantoja osattaisiin hyödyntää Suomen maabrändin kannalta parhaiten.” (B)*
>
> *”Se maabrändi lähtee kuitenkin kaikista meistä kansalaisista, ja varsinkin mun mielestä nuorista ihmisistä. Kaikki, missä ja miten suomalaiset matkustavat, tapaavat muita ihmisiä ja puhuvat Suomesta, niin vaikuttaa maakuvaan tietenkin.” (C)*
>
> *”Tietysti kaikki suomalaiset voivat edesauttaa [Suomen] tunnettuuden kasvattamisessa.” (F)*

4.1.2 Vihreä siirtymä etenee Suomessa, mutta pikavoittoja ei ole jaossa

Tähän tutkielmaan haastateltujen asiantuntijoiden mukaan vihreä siirtymä on jo nykyisyyttä Suomessa, mutta muutos kohti vihreämpää tulevaisuutta ei tapahdu hetkessä. Kaikki haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat painottivat kyseisen muutoksen oleva kolossaalinen, eikä paluuta entisiin, fossiilista energianlähteistä riippuvaiseen maailmaan enää ole. Kokoluokkansa ja laajuutensa vuoksi muutos vie siis aikaa. Vihreää siirtymää voikin pitää tietynlaisena jopa uutena teollisena vallankumouksena, sillä se heijastelee radikaaleja ja perustavanlaatuisia muutoksia suomalaisessa yhteiskunnassa ja taloudessa. Vaikka ”vallankumous” onkin käsitteenä voimakas, on silti tärkeää huomauttaa, ettei vihreä siirtymä lähtökohtaisesti tarkoita konfliktia tai väkivaltaista muutosta. Sen sijaan vihreä siirtymä viittaa perusteelliseen ja myönteiseen muutokseen kohti ekologisesti tasapainoisempaa ja kestävämpää tulevaisuutta.

> *”Vihreä siirtymä tavallaanhan on jonkinlainen vallankumous. Se jo nyt nähtävillä oleva muutos on valtava.” (A)*

> *”Muutos on hidasta ja sen takia on joskus tuskallista katsoa sivusta, että millä aikasyklillä asiat muuttuvat. On vain hyväksyttävä, ettei se muutoksen polku nopea ole. Se ei ole mitenkään semmoinen, missä pikavoittoja olisi jaossa raaputtamalla.” (B)*

Haastateltavat totesivat myös miltei yksimielisesti, että vihreä siirtymä näkyy käytännön tasolla niin suomalaisella mediakentällä kuin elinkeinoelämässäkin. Suomen mediakentässä vihreät teemat ja ilmastonmuutos ovat olleet jo vuosikausia merkittävässä roolissa. Ympäristödialogiin linkittyvä raportointi, uutisointi ja esimerkiksi keskusteluohjelmat eivät ainakaan ole vuosien aikana vähentyneet, mikä tietysti heijastelee yhteiskunnan kasvavaa kiinnostusta ympäristöaiheita kohtaan. Lisäksi vihreään siirtymään liittyviä ilmastopoliittisia päätöksiä näkyy paljon uutisoinnissa. Esimerkiksi hallituksen valmistelevat ilmaston liittyvät päätökset ja suunnitelmat ovat runsaasti huomiota. Muun muassa päästövähennystavoitteista ja oikeasti konkreettisista ilmastotoimista onkin käyty aktiivista keskustelua erilaisilla mediafoorumeilla.

Uutisoinnissa on keskitytty korostamaan myös Suomeen suunniteltujen vihreän siirtymän investointihankkeiden mittaluokkaa. Yleisesti ottaen niitä on mediassa käsitelty positiivisesti sekä korostettu niiden merkitystä ilmastotavoitteiden ja kestävän kehityksen konteksteissa. Uutisissa on lisäksi usein tuotu esiin kyseisten hankkeiden myönteisiä vaikutuksia niin ympäristöllisen, taloudellisen kuin työllisyydenkin perspektiivistä. Miljardiluokan vihreän siirtymän investointihankkeita on siis käsitelty lähinnä positiivisten ja mahdollisuuksia korostavien näkökantojen kautta, ja keskiössä ovat olleet uusiutuvan energian mahdollisuuksien korostaminen linkitettynä Suomelle myönteiseen yhteiskunnalliseen vaikutusaaltoon.

> *”Vihreä siirtymähän tarkoittaa ihmisille tietenkin hieman eri juttuja, mutta kyllähän se on nyt tällä hetkellä todella vahvasti esillä mediassa ja elinkeinoelämässä. Elinkeinoelämän keskusliitto on yksi syy sille, miksi se on estradilla nyt niin isosti.” (C)*

> *”Suomessahan on tällä hetkellä ennätysmäärä ulkomaiseen rahoitukseen nojaavia vihreitä investointihankkeita meneillään. Ulkomaiset toimijathan omaavat luonnollisesti sellaisia rahallisia resursseja, joita ei Suomesta muuten löydy.” (E)*

Vihreä siirtymä nähdään toisaalta myös tarpeellisena muutoksena, jotta suomalaistenkin kulutustottumuksia voidaan muokata. Se vaatii osakseen suuria yhteiskunnallisia muutoksia, kuten ihmisten asenteiden ja kulutuskäytäntöjen muuttamista. Valtiovallan, yritysten ja yksilöiden onkin tehtävä yhdessä sellaisia päätöksiä, joiden kautta kestävän kehityksen ja kiertotalouden periaatteet näkyvät entistä vahvemmin kulutuskäyttäytymisessä. Esimerkiksi kuluttajan kannalta kannustavampi lainsäädäntö, ekologisuuteen pohjaavat markkinointikampanjat ja ympäristöystävällisemmät tuotantoprosessit voivat rohkaista kuluttajia tekemään vastuullisempia ja kestävämpiä valintoja vastaisuudessa.

Haastatellut asiantuntijat toivat myös esiin näkemyksen siitä, että Suomessakin vallallaan oleva talousajattelu ja -järjestelmä tarvitsee osakseen uudistuksia nimenomaan kestävän kehityksen kannalta. Vihreän siirtymän myötä uudenlainen taloudellinen paradigma voidaan omaksua, jossa arvoa mitattaisiin myös ympäristövaikutusten ja sosiaalisten elementtien kautta. Tällainen muutos voisi muuttaa perinteisiä, vallassa olevia liiketoimintamalleja ja taloudellisia prioriteetteja vihreämpään suuntaan. Täten suomalaiset toimijat siis sopeuttaisivat liiketoimintaansa entistä kestävämmäksi, joka voisi konkretisoitua esimerkiksi tuotteiden elinkaaren pidentämisen, vastuullisemman hankintapuolen tai yleisen ympäristövastuun omaksumisella.

> *”Suomalaisten ylikulutuspäivä on maaliskuussa. Täällä kulutetaan vuosittain noin kolmen ja puolen maapallon [luonnon]varat.” (B)*

> *”Meidän nykyinen talousjärjestelmämme, joka perustuu lineaarisen kasvun tavoitteluun ja edelleen laajalti tuotteiden kertakäyttöisyyteen, ei ole kestävä miltään kantilta katsottuna.” (D)*

Haastateltavat myös huomauttivat Suomen päästömäärien laskeneen yli ajan. Suomen päästömäärät (esimerkiksi hiilidioksiditasolla) ovat laskeneet vuosien varrella, mutta silti laskevaa trendiä on syytä tarkastella myös kriittisesti. Päästöjen väheneminen on osaltaan energiatuotannon siirtymisestä kohti uusiutuvia energiamuotoja, ja lisäksi teollisuuden prosessien tehostaminen ja siellä päästövähennykset ovat varmasti olleet keskeisiä toimia. Silti Suomen päästölukemia tarkastellessa pitää kysyä, onko laskeva trendi syntynyt esimerkiksi siitä, että saastuttavia ja päästörikkaita tehdaskokonaisuuksia on siirretty muihin maihin, jotta Suomessa tilanne saataisiin näyttämään positiivisemmalta?

Toisaalta haastateltavien lausuntojen perusteella voi päätellä, että Suomessa vihreän siirtymän kanssa osataan jo elää, ja jos ei osata, niin siihen pyritään sopeutumaan. Suomi on tehnyt useita toimenpiteitä vihreän siirtymän edistämiseksi, mutta se on silti jatkuva ja aikaa vievä prosessi, ja monia haasteita onkin vielä ratkaistavana. Siitä huolimatta erityisesti haastateltava D analysoi, että Suomi on muuta Eurooppaa edellä useita vuosia siinä, miten kansalaiset ja yhteiskunta niiden ympärillä on jo ottanut vihreän siirtymän elementit osaksi arkeaan. Suomi on panostanut paljon liikenteen sähköistämiseen ja ottanut käyttöön kannustimia esimerkiksi sähköautojen hankintaprosesseissa, minkä tavoitteena on tietenkin liikenteestä syntyvien päästöjen vähentäminen. Lisäksi rakennusten ja teollisuuden energiatehokkuuteen ja ympäristöystävällisyyteen on kiinnitetty aiempaa enemmän huomiota. Rakennusten energiatehokkuutta voidaan kuitenkin edelleen parantaa uusien, ympäristöystävällisempien rakennusstandardien ja korjausrakentamisen kautta.

> *”Suomessa on myös opittu elämään sen [vihreän siirtymän eri elementtien] kanssa, kun muut maat laajalti vasta opettelevat murroksen kanssa elämistä.” (D)*

Haastateltavat korostivat myös sitä, että ajankohtaiset kriisit ovat vaikuttaneet vihreän siirtymän etenemiseen Suomessa. On tarpeen kuitenkin huomauttaa, että erilaiset kriisit voivat toimia niin jarruina kuin kaasupolkimina vihreälle siirtymälle. Kriisit tuovat esiin tietenkin haasteita, joita täytyy osata ratkaista, mutta ne myös tarjoavat mahdollisuuden uudistaa yhteiskuntaa ja taloutta kestävämpään suuntaan. Talouteen linkittyvät kriisit vaikuttavat myös vihreän siirtymän etenemisvauhtiin Suomen kontekstissa. Taloudelliset taantumat, kuten Suomen tämänhetkinen taloustilanne, vaikuttavat kielteisesti vihreän

siirtymän rahoitukseen ja investointeihin. Taloudellisina kriisiaikoina resurssit ovat tiukemmassa ja niukemmat budjetit voivat hidastaa ympäristöä huomioivia toimenpiteitä. Mutta toisaalta, kuten jo todettua, talouskriisit voivat myös tarjota mahdollisuuden uudistaa taloutta ympäristöystävällisempään suuntaan. On vain osattava hyödyntää ja suunnata niukemmat resurssit tehokkaammin luonnon kannalta.

Myös geopoliittiset muutokset ovat vaikuttaneet vihreän siirtymän etenemisvauhtiin Suomessa. Helmikuussa 2022 alkanut Ukrainan sota on maailmanlaajuisesti vaikuttanut energiamarkkinoihin, resurssien saatavuuteen sekä globaaliin ilmastotoimien yhteistyöhön. Raaka-ainepulat ja energiamarkkinoiden epävarmuus ovat jo itsessään vaikuttaneet vihreään siirtymään siten, että esimerkiksi uusiutuvan energian hankkeet ovat lisääntyneet kyseisen geopoliittisen konfliktin myötä. Suomessa kyseinen konflikti korosti tarvetta oman energiatuotannon turvallisuuden ja monipuolistamisen takaamiselle, ja se taas johti merkittäviin panostamistoimiin kohdistuen kotimaiseen uusiutuvaan energiaan. Yhteenvetona voi siis todeta, että geopoliittiset jännitteet vaikuttavat sijoittajien luottamukseen ja investointiympäristöön, sillä epävarmat toimintaolosuhteet voivat hidastaa merkittävällä tavalla vihreään teknologiaan ja kehitykseen suuntautuvia investointeja.

> *”Eri näköiset kriisit, eli ensin pitkittynyt koronakriisi ja sitten Venäjän hyökkäys Ukrainaan, ovat vauhdittaneet tätä [vihreää siirtymää].” (F)*

> *”Yhtenä osatekijänä energia-alan perustavanlaatuiseen murrokseen toimii tietenkin Ukrainan sota, mikä osittain on nopeuttanut ja vauhdittanut Suomessa tapahtuvaa vihreää siirtymää. ” (E)*

4.1.3 Suomen elinkeinoelämä kokee ”renessanssivaiheen” vihreän siirtymän myötä

Suomen elinkeinoelämä on vuosikymmeniä nojannut vahvasti perinteiseen teollisuuteen, mutta toki ajan myötä se on muuttunut talouden kehityksen ja globalisaation myötä. Tähän pro gradu -tutkielmaan haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat painottivat Suomen osaamisen perinteisessä teollisuudessa olevan vahvalla tasolla. Se kykenee jopa luomaan jonkinlaista globaalia kilpailuetua, josta vihreän siirtymän kontekstissa voi olla hyötyä. Suomihan on perinteisesti ollut vahva metsäteollisuusmaa, jossa muun muassa

puunjalostuksen ja selluteollisuuden merkitys ovat olleet suuria. Metsäteollisuus on siis tuonut vuosisatojen ja -kymmenten ajan jo työtä ja taloudellista kasvua maan syrjäseuduillekin. Suomen talous on hyötynyt myös maan vahvasta metalliteollisuudesta, etenkin konepajateollisuudesta, joka on myös vuosien varrella ollut tärkeä osa Suomen teollisuusrakennetta. Suomalaisten toimijoiden valmistamat nosturit, jäänmurtajat ja metsäkoneet ovat olleet arvostetussa asemassa maailmalla jo pitkään, eikä trendi ole radikaalisti muuttumassa lähitulevaisuudessa.

Perinteinen teollisuus on historiallisesti tarjonnut merkittävän määrän työpaikkoja Suomessa, ja usein ne ovat kohdistuneet pienempiin kaupunkeihin tai jopa niin kutsutulle ”periferialle”. Kuten jo mainittua, perinteinen teollisuus on ollut äärimmäisen tärkeä osa Suomen taloutta, ja sen osuus bruttokansantuotteesta on edelleenkin merkittävä. Teollisuustuotteiden vienti on myös ollut aktiivista ja se on tuonut merkittävää taloudellista hyötyä maalle. Etenkin metsä- ja teknologiateollisuuden osalta vienti on ollut ja on tänä päivänäkin erityisen tärkeää Suomen ulkomaankaupan kontekstissa. On kuitenkin tärkeää huomata, että perinteinen, raskaaseen teollisuuteen pohjaava rakenne on ollut viime vuosikymmenet merkittävässä murroksessa. Suomessa onkin pyritty teollisuuskentän monipuolistamiseen etenkin palvelusektorin kasvuun ja vihreään teknologiaan investoimalla. Cleantech-alan kehitys yhdistettynä vihreän siirtymän voimistumiseen tarjoaakin tulevaisuutta ajatellen Suomelle suuria mahdollisuuksia, joiden kautta teollisuusrakennetta voidaan monipuolistaa entisestään ja sitä kautta lisätä maailmanlaajuista kilpailukykyä.

> *” Jos me ajatellaan ihan suomalaista teollisuuskenttää, niin voisi ajatella, että meiltähän löytyy vahvaa ja monipuolista osaamista. Kyllä mä näen, että Suomen perinteinen teollisuusrakenne luo meille jonkinlaista kilpailuetua.” (A)*

> *”Sellainen DNA, mikä edelleen Suomelle on ominaista, on korkea osaaminen yhdistettynä prosessitehokkuuden suunnitteluun ja toteutukseen. Maailmassa, jossa taistellaan ilmastonmuutosta ja luontokatoa vastaan, niin tämmöiset energia- ja resurssitehokkaat ratkaisut ovat voittavia, ja tämähän sopii Suomen teollisuuden rakenteisiin tosi hyvin.” (D)*

Suomen perinteisellä teollisuudella on ollut jo vuosikymmeniä merkittävä rooli päästöjen syntymisessä, ja merkittäviä päästöjä on syntynyt etenkin energiantuotannossa ja metsäteollisuudessa. Haastateltavat kuitenkin huomauttivat, että etenkin raskaan teollisuuden suomalaisilla toimijoilla on suuria mahdollisuuksia vähentää omia päästömääriään ja siten osallistua voimakkaammin ilmastotekoihin. Päästöjen vähentäminen on ollut siis viime aikoina suomalaisille yrityksille keskeinen tavoite, ja vihreä siirtymä pyrkii entisestään vähentämään teollisuuden kontekstissa syntyvää hiilijalanjälkeä. Merkittävin päästövähennyskeino teollisuudessa on tietenkin uusiutuvan energian lisääntyvä käyttöönotto. Siirtymä fossiilipohjaisista energianlähteistä kohti uusiutuvaa, vihreää energiaa auttaa merkittävällä tavalla vähentämään teollisuuden prosesseista syntyviä hiilidioksidipäästöjä. Esimerkiksi biomassan ja -kaasun laaja-alaisempi hyödyntäminen voisi olla yksi merkittävä keino vähentää päästöjä metsäteollisuudessa.

On kuitenkin huomioitava, että Suomen teollisuusrakenteen päästövähennystoimenpiteet toteutetaan huolellisesti ottaen huomioon sekä ympäristötavoitteet että taloudellisen kilpailukyvyn aspektit. Varmaa kuitenkin on, että vihreä siirtymä luo uusia työpaikkoja ja -alueita, joita aiemmin ei Suomen teollisuusrakenteessa ole ollut. Haastateltava D kuvailikin Suomen teollisuuskentän kokevan jonkinlaisen ”renessanssivaiheen” vihreän siirtymän edetessä. Vihreä siirtymä synnyttää siis Suomeen täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ja päästöttömille innovaatioille on todellakin tulevaisuudessa suuri tarve. Suomalaiset yritykset voivat siis kehittää ja tarjota maailmalle kestäviä ratkaisuja, jotka painottuvat esimerkiksi uusiutuvan energian teknologioihin, ympäristöystävällisiin materiaaleihin ja energiatehokkaisiin prosesseihin.

> *”Suomihan on lähtökohtaisesti elinkeinorakenteeltaan raskaaseen teollisuuteen kallellaan, ja siellähän niitä isoja päästöjä edelleen syntyy. Siinä mielessä Suomella on merkittäviä mahdollisuuksia petrata toimintaansa päästömäärien suhteen.” (D)*

> *”Suomenkin täytyy tehdä tosi merkittäviä päästövähennyksiä, ja sehän avaa markkinaa aivan uudella tavalla vähäpäästöisemmillä ja jopa päästöttömille innovaatioille. Teollistuminen omaksuu ehkä semmoisen ”renessanssivaiheen” tässä kohtaa.” (D)*

Esimerkkejä puhtaammasta ja ympäristöystävällisemmästä teollisuudesta on luonnollisesti jo Suomessa havaittavissa, ja trendi on lisääntymään päin. Haastateltavien vastauksissa korostuivat etenkin tuuli-, ydin- ja aurinkovoimatuotannon merkitys Suomen puhtaamman teollisuuden tulevaisuudelle. Kaikki edellä mainitut energianlähteet ovat osa laajempaa ja koko yhteiskuntaa ravistelevaa siirtymää kohti vähäpäästöisempää, kestävämpää ja tehokkaampaa energiajärjestelmää. Toisaalta Suomessa on myös kehitettävä entisestään energian erilaisia varastointikeinoja, jotta vaihtelevan tuotannon ja kulutuksen tasoa voitaisiin tasapainottaa nykyistä paremmin ja ennaltaehkäisevämmin. Yhdistelemällä erilaisia hyötyjä tarjoavia energialähteitä (kuten keskiöön nostetut olevat tuuli- ja aurinkovoima) ja toisaalta kehittämällä entistä älykkäämpiä energiaratkaisuja Suomeen voidaan rakentaa kestävämpää ja tasapainoisempaa energiainfrastruktuuria, jossa vihreä siirtymällä on keskeinen rooli.

Myös Suomen sähköntuotannossa on tapahtunut viime vuosien aikoina merkittävää kehitystä, ja haastateltava D:n mukaan yli 90 % nykyisestä sähköntuotannosta on jo päästövapaata. Fossiilisten polttoaineiden, kuten turpeen tai kivihiilen, käyttäminen sähköntuotannossa on vähentynyt, ellei jopa loppunut kokonaan. Suuri osa Suomen tuottamasta sähköstä tuotetaan nykypäivänä siis ydin-, vesi-, tuuli- tai aurinkovoiman avulla, ja siten haastateltava D:n mainitsemaan korkeaan lukemaan on voitu päästä. On kuitenkin huomautettava, että Suomen sähköntuotantotilanne elää ja vaihtelee eri sääolosuhteiden ja vuodenaikojen suhteen. Täysin ongelmaton nykyinen, miltei päästötön sähköntuotantotilanne Suomessa ei siis ole, vaan jonkinlaisia variaatiota ja muita joustavia ratkaisuja eri sähköntuotanto-olosuhteet huomioimalla kenties tarvitaankin.

> *”Ydinvoima on tietysti yksi osa sitä päästöttömyyttä, mutta onhan Suomessa otettu viime aikoina myös valtavia edistysharppauksia aurinko- ja tuulivoimankin suhteen.” (F)*

> *”Me olemme onnistuneet saavuttamaan täällä Suomessa semmoisen sähkömarkkinatilanteen, missä jo yli 90 % sähköntuotannosta on nykyisellään päästötöntä. Muuta Eurooppaa me olemme ehkä semmoisen 10–15 vuotta edellä, mitä tulee tähän energiamurrokseen.” (D)*

Suomen miltei päästöttömät sähköntuotanto-olosuhteet ovat investoijien näkökulmasta houkuttelevat. Esimerkiksi vesi-, ydin- ja tuulivoimaa yhdistämällä Suomi voi tarjota alhaisia hiilidioksidipäästöjä sähköntuotantonsa osalta. Tämä taas luonnollisesti lisää Suomen houkuttelevuutta investoijien silmissä, jotka pyrkivät jatkuvasti vähentämään ja karsimaan sijoitustensa haitallisista ilmastovaikutuksista. Haastateltava D myös painotti, että Suomen teollisuuden volyymilla on merkittäviä mahdollisuuksia kasvaa nimenomaan päästöttömyyteen pyrkivän sähköntuotannon kautta. Päästöttömään sähköntuotantoon panostavat toimijat houkuttelevat kasvavissa määrin vihreitä investointeja osakseen. Suomen vahva päästöttömän sähköntuotanto voi siis houkutella entistä enemmän sijoittajia, jotka haluavat priorisoida vihreitä teemoja toiminnassaan, ja samalla hyötyä Suomen luotettavasta ja luontoystävällisestä energiasta.

On myös hyvä muistaa päästöttömien energiamuotojen, kuten vesi- ja ydinvoiman, tarjoavan Suomen teollisuuskentälle hintavakautta, joka ei ole fossiilisten polttoaineiden tavoin sidoksissa globaalin energianmarkkinan hintaheilahteluihin. Tämä voi olla isokin hyöty teollisuudelle, joka mielellään operoi ennakoitavien kustannuksien ja kilpailukykyisten energiahintojen maailmassa. Päästöttömien energianlähteiden hyödyntäminen myös auttaa vähentämään riippuvuutta tuontienergiasta, ja siten Suomen teollisuuskenttä voi suojata itseään paremmin esimerkiksi huoltovarmuustekijöiden kannalta. Päästöttömien energianlähteiden omavaraisuus tai siihen pyrkiminen voi siis tukea teollisuuden pitkäaikaisia tavoitteita, ja luoda myös sille tulevaisuudessa konkretisoituvaa kilpailuetua.

> *”Nämä uudet [vihreät] investoinnit ovat tulossa Suomeen nimenomaan sen halvan ja vihreän sähkön perässä.” (A)*

> *”Kyllähän se Suomen teollisuuden volyymi kokonaisuudessaan kasvaa tosi merkittävästi, johtuen nimenomaan siitä, että meillä on erinomaiset päästöttömän sähkön tuotanto-olosuhteet.” (D)*

> *”Keskeinen asia on se, että puhdasta sähköä on tarjolla. Esimerkiksi päästöttömän teräksen valmistus vaatii niin päästötöntä sähköä kuin myös vihreää vetyä. Vielä ei olla ihan siellä, että sen [vedyn] valmistaminen olisi tällä hetkellä mahdollista, mutta horisontti on valoisa tämän suhteen.” (E)*

Haastateltavien vastauksista voi myös päätellä, että vihreä siirtymä etenee Suomen elinkeinoelämän eri sektoreille hieman eri tahtia. Etenemistä siivittävät ja ohjaavat kuitenkin useat kansalliset ja kansainväliset tavoitteet päästöjen vähentämiseen ja kestävään kehitykseen. Esimerkiksi haastateltava A totesi, että tietyillä sektoreilla vihreä siirtymä on jo nykyisyyttä ja näkyviä muutoksia on jo tapahtunut, kun taas joillakin aloilla (kuten ruoantuotanto) muutos on vasta tuloillaan. Ruoantuotannon sektorilla on kuitenkin nähtävissä lisääntynyttä kiinnostusta kestävän maatalouden käytäntöihin, ja esimerkiksi ekologiset ja vähäpäästöiset viljelymenetelmät sekä luomutuotannon lisääntyminen ovat tulevaisuutta ajatellen vihreää siirtymää tukevia ratkaisuja.

Liikennesektorin nykytilanteen haastateltavat näkivät keskenään hieman ristiriitaisessa valossa. Haastateltava A koki liikenteen suhteen Suomella olevan vielä valtavasti tekemistä päästötavoitteisiin pääsemisessä, kun taas haastateltava D näki nykytilanteen olevan valoisampi. Totuus varmaan vallitsee jossain noiden kahden näkemyksen välillä. Liikenteen sähköistyminen Suomessa kuitenkin etenee, vaikka kehitettävää tosiaan on esimerkiksi vanhan, saastuttavan autokannan uusimisen kannalta. Kuten haastateltava D nosti esiin, sähköautojen osuus autokannasta kasvaa vuosittain, ja sekä biopolttoaineisiin että muihin vähäpäästöisiin, vihreämpiin polttoaineratkaisuihin panostetaan entistä enemmän. Vihreän siirtymän aikakaudella tärkeää on muistaa investoida myös esimerkiksi joukkoliikenteen sujuvuuteen sekä pyöräilyä ja kävelemistä priorisoiviin infrastruktuureihin.

> *”Jos me tarkastellaan esimerkiksi ruoantuotantosektoria ja vastaavia, niin mun mielestä niiden osalta ollaan ihan alkutekijöissään. Ehkä sen voisi jotenkin tiivistää, että tietyillä sektoreilla se [vihreä] siirtymä on ollut nopeampaa ja osin jo tapahtunutkin, ja sitten tietyillä sektoreilla me ollaan vasta tulossa siihen.” (A)*

> *”Esimerkiksi liikennesektori on todella kaukana siitä [muutoksesta kohti vihreää siirtymää], ja tämänhetkinen politiikka, mitä harjoitetaan, niin ei ainakaan auta liikenteen osalta päästötavoitteisiin pääsemisessä. Meillä on todella vanhaa autokantaa ja sen uudistuminen tulee viemään pitkän ajan.” (A)*

”Jos katsotaan liikennesektoria, niin onhan Suomi sen sähköistymisen suhteen jo hyvässä vauhdissa. Uusista busseista sähköllä kulkevia on nykyisellään valtaosa ja yli puolet ensirekisteröidyistä ajoneuvoista ovat jo sähköisiä. Valtava muutos liikenteen sähköistymisessä on siis jo tapahtunut ja jatkoa on luvassa.” (D)

4.1.4 Lakiin kirjattu hiilineutraaliustavoite – globaalisti poikkeuksellinen toimi

Lähes yhtenä rintamana haastateltavat korostivat myös Suomen lakiin kirjatun *Hiilineutraalius 2035 mennessä* -tavoitteen merkitystä Suomen maabrändin kannalta. Kyseinen tavoite kirjattiin lakiin vuonna 2022, ja sen saavuttaminen edellyttää päästöjen voimakasta vähentämistä tai vähintään niiden kompensointia, jotta Suomen nettopäästöt vuodesta 2035 eteenpäin olisivat nollassa (Keski-Heikkilä, 2022). Globaalisti poikkeuksellisen kyseisestä tavoitteesta tekevät useatkin eri aspektit. Ensinnäkin hiilineutraaliustavoitteen kirjaaminen Suomen lakiin tekee siitä kaikkia suomalaisia toimijoita koskevan, ja toisaalta antaa sille oikeudellisen sitoumuksen. Lakiin kirjattu tavoite vahvistaa jo itsessään Suomen sitoutumista ilmasto- ja ympäristötoimiin, ja luo selkeämmän kehyksen sille, miten tulevia toimenpiteitä suunnitellaan ja implementoidaan.

Lisäksi tavoitteen asettaminen nykyhetkestä 11 vuoden päähän, eli varsin pikaiseen ajankohtaan, heijastaa kunnianhimoista aikataulutusta. Monet muut maat ovat asettaneet hiilineutraaliustavoitteitaan myöhemmälle ajankohdalle, kuten 2050 mennessä, toteutuviksi. Suomen tavoite muuntautua hiilineutraaliksi jo 2035 lähtien asettaa maan edelläkävijäksi intohimoisten ja määrätietoisten ilmastotoimien toteuttajana. Suomen hiilineutraaliustavoite voikin toimia tietynlaisena esimerkkinä muille maille ja kannustaa noudattamaan sellaista polkua, joka pyrkii ilmastonmuutoksen hillitsemiseen.

Hiilineutraaliuden saavuttaminen ei toisaalta tapahdu hetkessä, vaan koko yhteiskunnan on oltava valmis tekemään muutoksia omiin kulutuskäytänteisiin. Toisaalta Suomessa vuosikymmeniä jatkunut aktiivinen ympäristöasioiden priorisoiminen auttaa tavoitteen saavuttamisessa. Hiilineutraaliustavoitteessa onnistuminen on mahdollinen koko yhteiskunnan laajuisella osallistumisella ja sitoutumisella. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaankin monenlaisia toimenpiteitä eri sektoreilta, ja sujuvampaa yhteistyötä vaaditaankin niin hallituksen, kansalaisten kuin yritysmaailman suunnasta. Lisäksi

haastateltavien vastauksissa korostui erityisesti se, että hiilineutraaliuteen on sitouduttava johdonmukaisesti eri hallituskausien välillä, ja hiilineutraaliustavoitteen on oltava näkyvästi esillä, vaikka hallituksen kokoonpano tietyin väliajoin muuttuukin.

> *”Meillähän on yksi maailman aikaisimpia tavoitteita hiilineutraaliuden saavuttamisen suhteen. Toisaalta siinä heijastuu myös systemaattinen, vuosikymmenten ajan kehittynyt suomalaisen kansalaisyhteiskunnan ja yritysten merkittävä rooli ympäristöasioiden edistämisen puolesta.” (B)*
>
> *”Mun mielestä pitäisi korostaa erityisesti sitä, että se [hiilineutraalius vuoteen 2035 mennessä] on meillä lakiin kirjattu ja asetettu tavoite. Sehän ei siis ole mikään kauhean höttöinen tavoite, koska se todella on Suomen laissa määritetty. Mä näen lakiin kirjatun hiilineutraaliustavoitteen erikoislaatuisena koko maailman mittakaavassa.” (A)*
>
> *”Suomi voi muuntautua hiilineutraaliksi sellaisilla johdonmukaisilla päätöksillä, jotka ovat yli vaali- ja hallituskausien meneviä.” (E)*

Luonnollisesti paljon on vielä tekemistä, jos 11 vuodessa täyteen hiilineutraaliuteen halutaan Suomessa päästä. Eri sektoreilla tarvitaankin tehokkaita ja monipuolisia toimenpiteitä, jotta kyseinen tavoite voidaan saavuttaa. Haastateltujen asiantuntijoiden näkemysten mukaan tärkein toimenpide on kuitenkin voimistuva siirtymä kohti uusiutuvaa energiaa. Lisääntyvät investoinnit etenkin tuuli- ja aurinkovoimatuotantoon sekä muihin uusiutuviin energianlähteisiin auttavat Suomea vähentämään entisestään riippuvuutta fossiilisista polttoaineista. Lisäksi liikenteen sähköistymisellä on iso merkitys hiilineutraaliustavoitteen kannalta. Esimerkiksi yksityisautoilun ja joukkoliikenteen sähköistymisen edistäminen vähentää energiankulutusta ja siten päästövähennyksiin voidaan päästä. Myös metsien kestävällä käytöllä ja kulutuksella on iso rooli hiilineutraaliuden suhteen. Kestävämmällä ja johdonmukaisemmalla metsänhoidolla ja -istutuksilla voidaan kompensoida osa syntyvistä päästöistä – metsät kun tunnetusti toimivat tehokkaina hiilinieluina.

Tietenkään hiilineutraaliuden toteutuminen vuoteen 2035 mennessä ei ole täysin varmaa, vaan sitä hankaloittavat useat ongelmakohdat, joihin Suomen tulee löytää ratkaisuja nopeallakin aikajänteellä. Ensinnäkin hiilineutraaliuden mahdollistaminen vaatii mittavia

investointeja ja laajoja muutoksia taloudessa, mikä voi näyttäytyä isona haasteena suomalaisille yrityksille ja laaja-alaisesti taloudelliselle stabiliteetille. Toisaalta on myös huomioitava se, että hiilineutraaliustoimenpiteet tarjoavat uusia markkinarakoja ja -mahdollisuuksia suomalaisille toimijoille, joten muutokset voivat olla myös myönteisiä. Toisena mahdollisena ongelmakohtana voivat toimia tietynlaiset rajoitukset ja jopa verot, jotka voidaan liittää hiilineutraaliustoimenpiteiden kylkeen. Tällaiset uudistukset voivat saada negatiivisen vastaanoton ja kohdata vastustusta eri toimijoiden suunnalta. Ensiarvoisen tärkeää olisi siis saada luotua yhteiskunnallista hyväksyntää toteutettaville hiilineutraaliustavoitteen toimenpiteille, sillä ilman sitä muutoksen nopeatempoinen toteuttaminen voi muuttua (liian) haastavaksi.

> *”Suomen polku kohti hiilineutraaliutta kulkee mun näkemyksen mukaan sitä kautta, että ensin tehdään sähköntuotannosta täysin päästötöntä ja sen jälkeen sähköistetään kaikki mahdollinen. Tai siis kaikki, mikä on teknisesti ja taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi painotusta on lisättävä entistä vahvemmin kohti biopohjaisten raaka-aineiden ja vetytalouden ratkaisujen yleistymistä.” (D)*

> *”Kun pohditaan siihen [Hiilineutraalius 2035 -tavoitteeseen] liittyviä toimenpiteitä, niin täytyisi muistaa myös se, että vaikka kyseiset toimenpiteet voivat tuntua rahallisesti kalliilta, niin ne mahdollistavat Suomelle myös todella paljon.” (E)*

4.1.5 Vihreän siirtymän edetessä suomalaisten yritysten rooli korostuu entisestään

Haastateltavien näkemyksissä korostui vahvasti myös suomalaisten yritysten rooli vihreän siirtymän vaikutusaallon kasvaessa. Useat yritysmaailman toimijat ovat jo omaksuneet ajatusmaailman, että vihreä siirtymä on voimakkaasti läsnä suomalaisten yritysten liiketoiminta- ja ajattelutavoissa tänä päivänä, ja trendi on vain nousemaan päin. Yritykset siis tiedostavat, että kestävyys ei pelkästään ole ympäristöasia, vaan siihen liitetään myös taloudellisen ja sosiaalisen puolen elementtejä. Yleisesti haastateltavien vastauksien perusteella voidaankin todeta, että monet suomalaisen yrityskentän tahot ovat omaksuneet kestävyysstrategioita, jotka pyrkivät muun muassa päästöttömien energialähteiden

hyödyntämiseen, kiertotalouden edistämiseen sekä oman hiilijalanjäljen pienentämiseen. Kestävän kehityksen periaatteet näkyvät siis entistä vahvemmin suomalaisen yritysten liiketoimintamallien ytimessä.

Sijoittajat ovat myös etenevissä määrin priorisoineet vihreää siirtymää ja kestävämpiä ratkaisuja toimissaan. Haastateltava B nosti esiin erityisesti sen, miten eri sijoittajatahot pyrkivät nykypäivänä investoimaan vihreämpiin yrityksiin ja toimijoihin, ja esimerkiksi fossiilisiin energialähteisiin pohjaavat yritykset saattavat olla sijoittajien mielissä entistä riskialttiimpia investointikohteita. Siksi sijoittajat yhä useammin pyrkivät välttämään fossiilipohjaisia investointeja, jotka linkittyvät kielteisessä mielessä usein taloudellisiin riskitekijöihin, sääntelyyn ja yhteiskuntavastuutekijöihin. Lisäksi sijoittajatahot ovat huomanneet, että kuluttajien kysyntä vastuullisia ja kestävän kehityksen periaatteita noudattavia hyödykkeitä kohtaan on noussut merkittävästi. Sijoittajatahot ovat siis huomioineet tämän kulutuskäyttäytymisen muutoksen, ja toiminta pyrkiikin kohdistumaan entistä osuvammin markkinoiden odotuksia vastaavaksi. Edellä mainitut elementit heijastavat siis laaja-alaista maailmanlaajuista kehityskulkua, jossa sijoittajat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota ja resursseja ympäristö-, sosiaalisia ja hallinnollisia (*ESG*) tekijöitä sisältäviin kohteisiin.

> *”Tuntemus on, että entistä vahvemmin yrityskentällä ilmasto- ja ympäristökysymykset ovat esillä, ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin aiemmin.” (A)*
>
> *”Esimerkiksi sijoittajatahot tarkkailevat entistä valppaammin, miten vastuullisesti ja ympäristötietoisesti yritykset pyrkivät toimimaan. Siitä huolimatta monet menestyvät rahastot tekevät edelleen valtavasti rahaa fossiilisiin polttoaineisiin ja energialähteisiin tukeutumalla.” (B)*

Vihreä siirtymä näkyy tähän tutkielmaan haastateltujen asiantuntijoiden mukaan monella tapaa suomalaisten yritysten käytännön ratkaisuissa. Yritykset ovat siis laajalti implementoineet erilaisia toimenpiteitä ja pitkän tähtäimen strategioita kestävän kehityksen ja ympäristövastuullisuutensa edistämiseksi. Kiertotalous on esimerkiksi yksi tärkeä elementti, jota suomalaiset yritykset yrittävät tuoda vahvasti esiin toiminnassaan. Erilaisia

kiertotalouden periaatteita, kuten materiaalien tehokasta hyödyntämistä ja kierrätykseen panostamista, yritykset ovat trendinomaisesti omaksuneet. Suomalaiset yritykset voivat myös käyttää jo kierrätettyjä materiaaleja toiminnassaan, ja toisaalta suunnitella tuotteitansa helpommin kierrätykseen soveltuviksi. Suomalaiset yritykset voivat edellä mainitun lisäksi osallistua aiempaa aktiivisemmin erilaisiin kestävän kehityksen kumppanuuksiin ja projekteihin, jossa pyritään kehittämään luonnon kannalta parempia innovaatioita ja käytäntöjä.

Haastateltava B huomautti, että suomalaiset yritykset ovat omalta osaltaan olleet jo pidemmän aikaa innovoimassa ja edistämässä vihreän siirtymän ratkaisuja. Yritykset ovat investoineet vihreään siirtymään liittyvään tutkimukseen jo pitkään, ja pyrkimyksenä on ollut kehittää uusia teknologiainnovaatioita ja laajemmin liiketoimintamalleja, joista voitaisiin hyötyä vihreän siirtymän aikakaudella. Se on koettu merkittäväksi mahdollisuudeksi, sillä suomalaiset toimijat ovat jo pidemmän aikaa tajunneet vihreän siirtymän potentiaalin liiketoiminnallisesta perspektiivistä. Sen takia yhä useammat suomalaiset yritykset ovat alkaneet korostaa kestävään kehitykseen nojaavia käytäntöjään markkinoinnissaan. Niin sanottu ”vihreä brändäys” voikin osoittautua toimijoille kilpailueduksi tulevaisuutta silmällä pitäen, sillä kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielenkiinto on aiempaa vahvemmin ympäristöteemojen ympärille kietoutuneena.

> *”Vihreä siirtymä näkyy myös ihan suomalaisten firmojen käytännön ratkaisuissa.” (F)*

> *”Suomalaiset yritykset ovat tehneet jo pitkään hyvää työtä sen eteen, että he haluavat olla omalla toiminnallaan mukana ratkaisemassa ilmastonmuutoksen ongelmakohtia, ja keksimässä ja löytämässä siihen innovatiivisia ratkaisuja. Se johtuu siitä, että ne ovat nähneet, mihin tulevaisuuden bisnes on muodostumassa, ja siksi perustaneet erilaisia verkostoja ja järjestöjä. Yksikään toimija ei ole kuitenkaan ratkaisemassa esimerkiksi luontokatoa omilla teoillaan, vaan se vaatii ympärilleen ison verkoston erilaisia toimijoita. Tämä [vihreä] siirtymä on siis suomalaisille yrityksille tapa myös hyötyä taloudellisesti, mutta ei millä tahansa ehdoilla kuitenkaan.” (B)*

Lähes yhtenä rintamana haastateltavat korostivat, että suomalaisilla yrityksillä on merkittävää potentiaalia vihreän siirtymän ratkaisujen saralla. Haastateltava A toi esille esimerkkinä Outokummun, joka on korostanut sillä olevan ruostumattoman teräksen valmistuksen suhteen hiilineutraaliustavoite vuoteen 2050 mennessä. Tällaisella, raskaaseen teollisuuteen kohdistuva ilmastotavoite voi toimia indikaattorina muullekin maailmalle, että vihreämpää liiketoimintaan on pyrittävä tulevaisuutta ajatellen. Outokummun asettaman tavoitteen onnistuessa seurauksena voi olla huomattavat päästövähennykset, ja se asettaisi muille alan globaaleille toimijoille myös paineita kehittää omaa toimintaansa päästöttömämpään suuntaan. Isojen suomalaisten yritysten, kuten Outokummun, on siis näytettävä suuntaa muulle teollisuuskentälle ja tehtävä strategisia päätöksiä investoidakseen kestäviin innovaatioihin ja sopeuttaakseen toimintaansa paremmin tulevia ympäristöhaasteita vastaavaksi. Kuten tässä tutkielmassa on jo aiemmin korostettu, suomalaisilla yrityksillä ja niiden toiminnalla on suora vaikutus Suomen maabrändiin. Siten suomalaisten yritysten innovoimat ja implementoimat vihreään siirtymään pohjaavat toimintatavat tulevat väistämättä peilautumaan myös Suomen maabrändiin tulevaisuudessa.

> *”Outokumpu on hyvä esimerkki suomalaisesta yrityksestä, joka pyrkii toiminnassaan hiilineutraalin ruostumattoman teräkseen valmistukseen [vuoteen 2050 mennessä]. Tuollaisilla ratkaisuillahan on maailmanlaajuisesti miljardien tonnien päästövähennyspotentiaali.” (A)*

4.2 Millaisia ovat vihreän siirtymän Suomelle tuomat mahdollisuudet ja haasteet?

4.2.1 Vihreä innovatiivisuus Suomen ehdottomana valttikorttina

Yksi ehdottomista mahdollisuuksista, joita Suomi tulee vihreän siirtymän aikakaudella kohtaamaan, on vihreään innovatiivisuuteen ja osaamiseen liittyvät elementit. Kerätyn haastatteluaineiston mukaan Suomi tulee hyötymään omasta vihreän innovatiivisuuden ja teknologian osaamisestaan useilla eri tavoilla. Esimerkiksi uusia liiketoimintamahdollisuuksia tulee syntymään vihreän siirtymän edetessä erityisesti

uusiutuvan energian ja teollisuuden energiatehokkaiden ratkaisujen saralle. Suomalaiset yritykset voivat olla maailmanlaajuisesti edelläkävijöitä muun muassa edellä mainituilla aloilla, mikä taas itsessään voi luoda Suomeen työpaikkoja ja talouskasvua tulevaisuudessa. Haastateltava C nosti esiin myös sen, että Suomesta haluttaisiin brändätä niin sanottu ”vihreä laboratorio”, jonka kautta vihreitä tuotteita ja palveluita vietäisiin maailmalle. Nimenomaan vihreän teknologian lisääntyvä vienti voikin muodostua Suomen valttikortiksi globaaleilla markkinoilla. Suomessa kehitettyjä ja toimiviksi todettuja innovatiivisia ja kestävän kehityksen mukaisia ratkaisuja voidaan tarjota myös muiden maiden konteksteihin, mikä jo itsessään on omiaan lisäämään esimerkiksi Suomen maabrändin tunnettuutta maailmalla.

Myös haastateltava A oli samoilla linjoilla näkemyksissään ja analysoi, että vihreässä viennissä piilee Suomen kannalta suuri potentiaali. Vihreästä innovatiivisuudesta ja viennistä voikin muodostua Suomelle kilpailuetua, jos muutamia kriittisiä toimenpiteitä otetaan huomioon. Ensinnäkin vihreän siirtymän tutkimus- ja kehitystyöhön on jatkettava satsaamista etenkin vihreän teknologian ja kestävän kehityksen osalta. Tiivistyvä tutkimusyhteistyö niin yksityisen ja julkisen sektorin kuin myös korkeakouluyhteisön kesken voi luoda merkittäviä ekosysteemejä vihreälle innovatiivisuudelle. Lisäksi suomalaisyritykset kaipaavat nykytilannetta enemmän tukea (rahallista ja ohjaavaa erityisesti) vihreän teknologian kehittämisessä ja käyttöönotossa. Yrityksille tulisi siis suunnata entistä enemmän esimerkiksi taloudellista avustusta, verohelpotuksia tai muita kannustimia, jotta suomalaisyritysten harjoittamaa kestävää liiketoimintaa voitaisiin edistää. Suomalaisten toimijoiden on myös panostettava hyödykkeidensä vihreiden ominaisuuksien korostamiseen. Entistä painokkaamman ja osuvamman markkinointiviestinnän kautta oman liiketoiminnan kestävään kehitykseen pohjaavia (kilpailu)etutekijöitä olisi tuotava esiin, jotta globaalista kilpailusta voidaan tämänhetkistä paremmin erottautua.

> *”Suomihan haluaa brändätä itseään tällaiseksi ”vihreäksi laboratorioksi”, minkä kautta suomalaisia vihreitä ratkaisuja halutaan viedä myös muulle maailmalle.” (C)*

> *”Vihreästä ja niin sanotusta puhtaasta viennistä on tehtävä vielä vahvemmin Suomen kilpailuetu maailmanlaajuisilla areenoilla.” (A)*

Haastateltavien näkemyksissä korostui myös se, että Suomi haluaa näyttäytyä ratkaisijatahona globaalien ympäristöön linkittyvien ongelmakohtien parissa myös niin sanotun hiilikädenjälkivaikutuksen kautta. Kuten tämän tutkielman alaluvun alaluvussa 2.2.3 kyseistä käsitettä kuvailtiinkin jo aikaisemmin, viittaa hiilikädenjälki tuotteen, palvelun tai organisaation aiheuttamien kasvihuonepäästöjen nettovaikutukseen eli se kuvaa kokonaispäästöjen ja sitä vastaavien päästövähennysten tai -kompensaatioiden erotusta (Andersson, 2022; Dufva & Rekola, 2023). Hiilikädenjälki-termin ymmärtäminen ja sen pienentämiseen pyrkiminen ovatkin keskeisiä tekijöitä (Suomenkin) tavoitteessa kestävämpää ja vähäpäästöisempää tulevaisuutta kohti.

Suomessa hiilikädenjälkeen on kiinnitetty kasvavaa huomiota viime vuosien aikana, ja nykyään useat suomalaiset yritykset ja toimijat pyrkivätkin mittaamaan ja vähentämään hyödykkeidensä aiheuttamia päästöjä. Hiilikädenjälki liittyy siis vahvasti koko maan tavoitteisiin vähentää kokonaispäästömääriään ja siten kestävän kehityksen edistämiseen. Suomessa hiilikädenjäljen parantumista voidaan edesauttaa monin keinoin, joista etenkin metsien ja muiden hiilinielujen kestävä käyttö mainittiin tähän tutkielmaan haastateltujen vihreän siirtymän asiantuntijoiden toimesta. Tämän lisäksi kokonaisvaltaista lähestymistapaa hiilikädenjäljen pienentämiseksi Suomessa ajavat muun muassa teollisuuden prosessitehokkuuden parantuminen, liikenteen sähköistymismuutos sekä uusiutuvien energianlähteiden lisääntyvä käyttö.

Haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat toivat esiin lisäksi sen, että suomalaisen vihreän teknologiaosaamisen kautta myös muut maat voisivat kyetä pienentämään omaa hiilikädenjälkeään. Suomesta lähtöisin olevien päästöttömien ja esimerkiksi vähähiilisten laitteiden ja innovaatioiden lisääntyminen markkinoilla voisi ajaa tätä tavoitetta huomattavasti eteenpäin. Hiilikädenjälkeä voitaisiin pyrkiä pienentämään myös esimerkiksi Suomesta ponnistavien ympäristöystävällisten liikennejärjestelmien kautta. Kestävien ja sähköisyyteen perustuvien liikennemallien, kuten joukkoliikenteen uusien innovaatioiden tai robotiikan, kautta vähäpäästöisiä kuljetusmuotoja voitaisiin viedä entistä määrätietoisemmin globaaleille markkinoille. Suomi voisi auttaa muita maita pienentämään omaa hiilikädenjälkeään myös ympäristöosaamiseen liittyvän konsultoinnin lisäämisen myötä. Suomessa kehitettyä ja edistettyä ympäristö- ja vihreän teknologian osaamista voisi siis viedä entistä tarmokkaammin maailmalle koulutuksen ja nimenomaan edellä mainitun konsultoinnin avulla.

”Koska meillä on kuitenkin sellaisia ratkaisuja, joiden avulla pystytään muualla maailmassa vähentämään päästöjä. Eli juuri sen hiilikädenjälkivaikutuksen kautta.” (A)

”Tavallaanhan Suomi haluaa päästä siihen kiinni, että joku maa X tarvitsee suomalaista vihreän teknologian osaamista. Suomalaisilla osaajilla on paljon juuri siihen annettavaa, ja kyllähän sitä kautta me pystymme puskemaan myös muita maita tekemään kunnianhimoisempaa ilmastopolitiikkaa, joka loppupeleissä sataa sitten suomalaisten yritysten, viennin ja kauppasuhteiden laariin.” (F)

Haastateltavat näkivät myös miltei yksimielisesti, että suomalaisten yleisesti korkea innovaatiokyvykkyys edesauttaa vihreän teknologian edistämisessä. Useampi haastateltu vihreän siirtymän asiantuntija painotti, että kansainvälisissä ympäristöalan innovatiivisuusvertailuissa Suomi pärjää miltei järjestään erinomaisesti, ja vihreään teknologiaan linkittyvien patenttien määrät ovat maassa vuodesta toiseen korkeita. Syy sille, miksi Suomi tuottaa niin paljon vihreään siirtymään liittyviä innovaatioita ja patentteja, on monialainen. Ensinnäkin Suomessa pohjaa vihreälle innovatiivisuudelle luovat vahvat perinteet tutkimuksen ja kehitystyön saralla, jonka myötä uusien ympäristöteknologioiden kehittäminen ja edistäminen helpottuu. Lisäksi Suomessa koulutuksen laatu on korkealaatuista kansainvälisesti vertailtunakin etenkin tekniikan ja ympäristötieteiden aloilla. Korkealuokkainen koulutus luo työmarkkinoille osaavaa työvoimaa, joka omalta osaltaan voi edistää vihreän teknologiainnovaatioiden edistämistä. Edellä mainitut elementit (monen muun tekijän ohella) ovat siis luoneet Suomeen otollisen ympäristön, jossa vihreän siirtymän patentit ja innovaatiot voivat kukoistaa. Eli aivan kuten haastateltava E totesi, on Suomesta ehdottomasti vihreää innovatiivisuutta löydettävissä.

”Jos ympäristöalan innovaatiokyvykkyyksiä tai yleisesti vihreää innovatiivisuutta mitataan globaalisti, niin kyllähän Suomi niissä järjestään top kolmosessa tai vähintään kympin joukossa on.” (D)

”Jos katsotaan Suomessa tehtyjen [vihreään siirtymään linkittyvien] patenttien määriä, niin ovathan ne tosi korkeita. Kyllä Suomessa vihreää innovatiivisuutta ehdottomasti on löydettävissä.” (E)

4.2.2 Kiertotalousedelläkävijyydestä Suomelle kilpailuetu?

Haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat olivat yhtä mieltä myös siitä, että Suomella on kaikki mahdollisuudet muuntautua kiertotalouden saralla globaaliksi edelläkävijäksi. Kiertotalous ja kierrätys ovat siis olennainen ja välttämätön osa vihreää siirtymää, sillä niiden avulla ympäristöystävällisempään ja kestävämpään yhteiskuntarakenteeseen voidaan päästä. Yksi ehdoton kiertotalouden myönteinen seuraus on luonnonvarojen säästämiseen liittyvät aspektit. Keskiössä on siis materiaalien maksimaalinen hyödyntäminen ja toisaalta jätemäärän minimointi. Kierrätyksellä on vihreän siirtymän kontekstissa keskeinen rooli, koska sen avulla materiaalien uudelleenkäyttäminen mahdollistetaan ja uusien raaka-aineiden louhinnan tarve laskee. Kiertotalouden opeille voidaan siis auttaa säästämään harvinaisia luonnonvaroja ja estää niiden ehtyminen maapallolta. Energiankulutus ja ilmastopäästöt siis vähenevät kiertotalouden mekanismeille, kun verrataan uusien tuotteiden tai raaka-aineiden hankintaan. Kiertotaloudelle voidaan siis nähdä olevan suora vaikutus ilmastonmuutoksen ja luontokadon torjuntatoimissa.

Suomi on edistynyt vuosikymmenten systemaattisella ja pitkänäköisellä työllään kiertotalouden maailmassa, ja sillä on mahdollista vahvistaa omaa asemaansa kiertotalouden maailmanlaajuisena suunnannäyttäjänä tulevina aikoina. Haastateltava C totesi toisaalta, että kiertotalouden tulisi näkyä vielä vahvemmin Suomen maabrändissä, koska sen kautta olisi mahdollista erottautua voimakkaammin globaaleilla areenoilla. Kiertotalous näkyy jo suhteellisen selvästi Suomen maabrändissä monillakin eri tavoin. Suomesta on esimerkiksi yritetty luoda kansainvälistä mielikuvaa ympäristöystävällisenä maana, ja kiertotalous heijasteleekin siinä vastuullista raaka-aineiden hallintaa ja ympäristötietoisuutta. Suomen maabrändissä korostuu vahvasti myös sitoutuminen kestävän kehityksen tavoitteisiin, ja kiertotalous omalta osaltaan tukee näitä toimenpiteitä. Lisäksi kiertotalouteen linkittyvät innovaatiot ja vihreä teknologia voivat auttaa Suomen maineen kasvattamisessa edistyksellisenä ja uuteen teknologiaan painottuvana maana. Suomen maabrändissä kiertotalouden merkittävyyttä ja tärkeyttä voitaisiin silti painottaa vieläkin vahvemmin

vastaisuudessa, jotta kiertotalousedelläkävijyyden kautta niin sanottua *niche*-kilpailuetua olisi mahdollista luoda Suomen maabrändille.

> *”Musta tuntuu, että eteenpäin tätä vihreää siirtymää vievät erityisesti kierrätys ja kiertotalous. Suomellahan on molempien tiimoilta sellaista osaamista, mitä muilla mailla ei ehkä niin paljoa ole.” (F)*
>
> *”Kiertotalous on ollut sellainen tosi suomalainen juttu. Siihen [kiertotalouteen] kannattaa mun mielestä satsata jatkossakin, koska sen kautta on mahdollisuus erottautua kansainvälisillä areenoilla ja siitä voitaisiin brändätä jopa sellainen Suomen juttu.” (C)*

Hyvänä kiertotalouden käytännön esimerkkinä toimii Maailman kiertotalousfoorumi, jonka useat haastateltavat nostivat vastauksissaan esiin. Tapahtuma organisoitiin ensimmäisen kerran vuonna 2017 Sitran aloitteesta, ja siitä lähtien sitä on järjestetty vuosittain. Maailman kiertotalousfoorumi pyrkii luomaan uutta yritystoimintaa, taloutta ja työpaikkoja hyödyntämällä kiertotalouteen pohjaavia ratkaisuja maapallon kriittisten kriisien ratkaisemiseksi, ja tapahtuma onkin alan edelläkävijöiden kohtaamispaikka (Sitra, 2024). Foorumi onkin loistava keino Suomelle vahvistaa sen asemaa kiertotalouden edelläkävijätahona. Vuosittaisen tapahtuman myötä Suomen näkyvyyttä ja mainetta kestävän kehityksen ja ympäristövastuullisuuden suunnannäyttäjänä voidaan lisätä ja parantaa. Kiertotalousfoorumin järjestäminen ja siihen osallistuminen mahdollistaa siis Suomelle tilaisuuden jakaa parhaita näkemyksiä, käytäntöjä ja innovaatioita maailmanlaajuiselle yleisölle, sekä samalla kasvattaa Suomen tunnettuutta globaalisti.

Kiertotalouteen liittyvät ongelmakohdat ovat maailmanlaajuisia, ja siksi kansainvälinen yhteistyö on siinäkin avainroolissa. Maailman kiertotalousfoorumin myötä Suomi voi vahvistaa keskinäisiä suhteitaan muiden maiden kanssa ja siten syventää omaakin osaamista kiertotalouden osalta. Kuten jo aiemmin mainittua, kyseisessä foorumissa alan edelläkävijät tapaavat toisiaan ja verkostoituvat. Suomalaisille kiertotalouteen keskittyville yrityksille Maailman kiertotalousfoorumi tarjoaakin merkittävän mahdollisuuden, joka kannattaa hyödyntää. Suomalaisten yritysten osallistuminen kyseiseen tapahtumaan tuo esiin myös laajemmin suomalaista kiertotalousosaamista ja -innovatiivisuutta, millä voi olla myönteisiä

ja kauaskantoisia vaikutuksia koko yhteiskunnan kannalta. Suomalaisten toimijoiden osallistuminen Maailman kiertotalousfoorumiin voi myös herättää positiivisessa mielessä sijoittajien mielenkiinnon. Investointitahot saattavat nähdä tapahtumassa esillä olevissa suomalaisissa kiertotalouteen sitoutuneissa yrityksissä piilevää potentiaalia, joka sitten voi hyödyttää yrityksiä myöhemmin taloudellisessa muodossa.

> *”Erittäin merkittävä areena on tuo Maailman kiertotalousfoorumi eli WCEF [World Circular Economy Forum]. Se järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2017 Sitran aloitteesta, ja se on tosiaan paikka, jossa alan edelläkävijät tapaavat toisiaan. Maailman kiertotalousfoorumin kautta myös Suomen maabrändi ja suomalaiset kiertotalousyritykset ovat päässeet aiempaa vahvemmin maailmanlaajuiseen valokeilaan.” (B)*

> *”Maailman kiertotalousfoorumi on ehdottomasti tulevaisuutta, ja siihen kannattaa ehdottomasti panostaa, jotta sen merkitys kasvaisi maailmanlaajuisesti isommaksi.” (C)*

Kiertotalouteen panostaminen on tulevaisuuden Suomelle monestakin eri syystä merkittävä ja jopa pakollinenkin lähestymistapa. Kiertotalouden lisääntymisen myötä ilmastonmuutoksen vaikutuksia on mahdollista vähentää huomattavasti, ja siten esimerkiksi nykyisten kasvihuonepäästömäärien karsiminen on mahdollista, kun uusien materiaalien valmistukseen liittyviä prosesseja leikataan. Kiertotalous voi toimia myös suomalaisen tulevaisuuden liiketoiminnan tietynlaisena katalysaattorina. Kiertotaloutta edistävät teknologiat, tuotteet ja palvelut lisäävät Suomelle vihreää innovatiivisuutta ja voivat synnyttää myös täysin uudenlaisia työllistymismahdollisuuksia kansalaisille. Talouden näkökulmasta kiertotalouteen investoiminen voi siis lisätä Suomen talouskentän monipuolisuutta ja siten sen resilienssia. Kiertotalouden oppien noudattaminen ja implementoiminen voivat siis auttaa Suomea vähentämään esimerkiksi riippuvuussuhdetta ulkomaisiin raaka-aineisiin ja toisaalta luomaan uusia vientimahdollisuuksia maailmalle. Voidaankin todeta, että kiertotalouden toimenpiteet eivät edistä ainoastaan ympäristön suojelua, vaan ne auttavat myös vihreä innovatiivisuuden, kestävän taloudellisen kasvun ja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin kehittämisessä.

”Sellainen tuotteiden jalostusarvo ja laajemmin kiertotalous ovat tulevaisuudessa entisestään asemaansa korostavia termejä, eli niin sanotut ”vähemmällä saadaan enemmän” -tyyppiset ratkaisut.” (E)

”Kiertotalouden merkittävyyden kasvun kautta myös kehitysmaat kykenevät vahvistamaan omaa toimintaansa, kun ne pääsevät olemaan aktiivisempia toimijoita maailman kaupan osalta ja siten saavat myös taloudellista hyötyä. Sehän olisi myös Suomen hyöty, jos me esimerkiksi rahoittaisimme kehitysmaihin kohdistuvia kiertotaloushankkeita.” (C)

4.2.3 Pohjoismaisesta yhteistyöstä hyötyä myös vihreän siirtymän saralla

Haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat painottivat, että voimistuvassa pohjoismaisessa yhteistyössä piilee suuri potentiaali. Haastateltavien näkemysten mukaan Pohjoismaat ovat globaalisti tunnettuja ympäristöasioiden suunnannäyttäjinä useastakin eri syystä. Ensinnäkin Pohjoismaissa uusiutuvaan energiaan on panostettu jo pitkään, ja erityisesti vesi- ja tuulivoiman sekä bioenergian osuus energianlähteistä on Pohjoismaissa globaalisti vertailtuna korkeaa. Kaikki Pohjoismaat ovat myös sitoutuneet pitkäjänteisesti tiukkoihin energia- ja ilmastotavoitteisiin, mikä tietenkin tarjoaa pohjoismaiselle brändille luotettavuuden ja tavoitteellisuuden elementtejä. Myös vihreän teknologian saralla Pohjoismaat ovat globaalisti edelläkävijöiden maineessa. Esimerkiksi alueelta tulevat cleantech-yritykset ovat jo pitkään kehitelleet innovatiivisia ratkaisuja ympäristön suojelemisen edistämiseksi, ja osittain siksi Pohjoismailla onkin niin vahva maine myös ympäristöasioiden edelläkävijöinä.

Haastateltava F nosti omissa näkemyksissään esiin sen, että Suomen maabrändissä tulisi näkyä vielä vahvemmin pohjoismaisuus. Jo nyt aktiivista ja monipuolista yhteistyötä eri Pohjoismaiden kanssa tehdään, mutta sitä tulisi lisätä nimenomaan vihreään siirtymään liittyvissä hankkeissa. Lisääntyvä pohjoismainen yhteistyö olisi merkittävä ja hyödyllinen Suomelle monella tapaa. Tosiasia on, että Suomi hyötyy vahvoista taloudellisista suhteistaan muihin Pohjoismaihin nähden, ja siten talouden kasvua, kauppaa ja vihreitä investointeja voidaan pyrkiä hakemaan Suomessa. Pohjoismaissa vallitsee myös vahva yhteinen ja jaettu sitoutumisaste ympäristönsuojeluun liittyviin tekijöihin. Lisääntyvä pohjoismainen yhteistyö luontoon liittyvien teemojen ympärillä auttaa myös Suomea omalta osaltaan

jakamaan parhaimmiksi koettuja ratkaisuja ja innovaatioita, mikä jo itsesään edistää vihreän siirtymän etenemistä. Lisäksi yksi merkittävä pohjoismaisen yhteistyön Suomelle tuova elementti on globaalien haasteiden kohtaaminen yhdessä hyvin samanhenkisten valtioiden kanssa. Syventyvä vuorovaikutus Pohjoismaiden kesken tarjoaa Suomelle mahdollisuuden jakaa omia kokemuksiaan ja näkemyksiään esimerkiksi merkittävien yhteiskunnallisten haasteiden, kuten energiapolitiikan ja väestön demografisen kehityksen, parissa.

> *”Kyllähän Pohjoismaat ovat aina olleet tietynlaisia edelläkävijöitä ympäristökysymyksien suhteen, eikä asia ole muuttunut nyt vihreän siirtymän aikakaudellakaan.” (D)*

> *”Mä uskon siihen, että pohjoismainen brändi auttaa kaikkia. Meidän kannattaa yrittää identifioitua entistä vahvemmin Pohjoismaaksi, ja tehdä yhteistyötä muiden maiden kanssa entistä tarmokkaammin.” (F)*

Jokaisella Pohjoismaalla on omaa, erityislaatuista osaamistaan vihreän siirtymän saralla, mistä Pohjoismaat kokonaisuutena voivat hyötyä tulevaisuudessa. Tähän tutkielmaan haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat korostivat painokkaasti, että pohjoismaisen yhteistyön pitäisi perustua kenties vielä vahvemmin siihen, missä asioissa yksittäinen maa omaa parhaat vahvuutensa. Haastateltavien vastauksissa nousivat esiin eri Pohjoismaiden monipuoliset kilpailuetutekijät eri vihreän siirtymän osa-alueilla. Tanskan mainittiin olevan jopa globaali edelläkävijä tuulivoiman hyödyntämisessä, ja maan kuvailtiin olevan maailman suurin tuulivoiman nettovientimaa väkilukuunsa suhteutettuna. Ruotsin taas todettiin olevan vahvoilla etenkin bioenergian tuotannon sekä esimerkiksi päästöttömään teräkseen pyrkivien teollisuusprosessiensa saralla. Norjan kontekstissa esiin nousivat sen muun muassa sen edelläkävijyys vesivoimatuotannossa sekä maan pitkälle edennyt liikenteen sähköistymismuutos. Islannilla puolestaan kilpailuetuna vihreän siirtymän saralla toimii sen runsas geoterminen potentiaali, jota onkin jo pitkän aikaa siellä hyödynnetty sähkön- ja lämmöntuotannossa. Kun lisätään vielä Suomen oma vihreän siirtymän potentiaali monipuolisesti eri tavoin, niin Pohjoismaiden voi todeta omaavan melkoisen laajaa osaamista vihreän siirtymän kontekstissa.

Kerätyssä haastatteluaineistossa korostui siis se, että eri Pohjoismaiden vahvuudet vihreissä ratkaisuissa ja innovaatioissa voivat täydentää toisiaan, ja lisääntyvällä pohjoismaisella yhteistyöllä voidaan saavuttaa merkittävää kehitystä vihreän siirtymän aikakaudella. Jokaisen maan osaamisen ja vahvuuksien yhdistäminen toisten Pohjoismaiden kesken hyödyttää siis kaikkia, ja pohjoismaisen yhteistyön lisääminen esimerkiksi vihreän siirtymän kehitys- ja tutkimusprojekteissa voi hyödyttää jokaista osapuolta merkittävällä tavalla jatkoa ajatellen. Toisaalta Suomen on myös huomioitava, että Pohjoismaiden keskenkin kilpailu vihreän siirtymän tasolla on kovaa, eikä pelkästään yhteispohjoismaiseen brändiin voi liikaa tukeutua. Suomen onkin tietyllä tavalla osattava erottautua vihreän siirtymän investointikilvassa esimerkiksi Ruotsiin ja Tanskaan nähden, joiden kanssa osaaminen vihreän siirtymän tasolla on suhteellisen samanlaatuista ja -vertaista. Yhteenvetona siis voidaan todeta, että Suomen tulisi hyödyntää pohjoismaalaisuutta omassa maabrändissään entistä korostuneemmin, mutta samalla eroavaisuuksia ja kilpailuetutekijöitä muihin Pohjoismaihin nähden tulisi jatkuvasti pystyä etsimään ja innovoimaan.

> *”Aika erilaiset osaamissektorithan kaikilla Pohjoismailla on, missä ollaan hyviä. Ehkä siinä [pohjoismaisessa] yhteistyössä tulisi lähteä vielä vahvemmin siitä, missä jokaisella maalla on omia vahvuuksia.” (F)*
>
> *”Tanskasta tunnetaan se heidän tuulivoimatarinansa ja tietysti laivaussektorin menestys historian saatossa. Ruotsista tunnetaan etenkin erilaiset isot globaalit kuluttajabrändit, mutta kyllä sielläkin teolliset firmat panostavat suuria summia päästöttömään teräkseen ja akkuteollisuuden tulevaisuuteen.” (D)*
>
> *”Toki vahvalla yhteispohjoismaisella brändillä voidaan ratsastaa, mutta samanaikaisesti tulisi keskittyä myös sellaisiin tekijöihin, joiden avulla Suomi erottautuu muiden Pohjoismaiden joukosta.” (D)*

Pohjoismaiden voidaan nähdä myös kilpailevan maailman muita alueita tai maanosia vastaan vihreän siirtymän saralla. Haastateltava E muun muassa korosti sitä, että Pohjoismaiden ainoa tapa pärjätä globaalisti vihreän siirtymän edetessä on tiivistyvä yhteistyö, jotta muun maailman kilpaileville alueille voidaan myös vastaisuudessa pärjätä.

Pohjoismaat voisivat edistää omaa globaalia asemaansa esimerkiksi luomalla vihreän siirtymän klustereita tai muita liiketoimintakokonaisuuksia, jotka kokoaisivat erilaisia yrityksiä, tutkimuslaitoksia ja julkisen puolen toimijoita yhteen. Klustereiden kautta voitaisiin synnyttää sellaisia ”ekosysteemejä”, jotka houkuttelisivat Pohjolaan entistä enemmän vihreitä investointeja ja edistäisivät alan innovatiivisuutta. Myös luomalla suotuisampaa sääntely-ympäristöä kestäville rahoitusratkaisuille ja vastuullisemmille sijoituksille Pohjoismaat voisivat sementoida asemaansa houkuttelevana vihreiden investointien kohdepaikkana.

Haastateltava D nosti esiin myös entistä relevantimman mahdollisen kilpailuaseman Pohjoismaiden ja Iberian niemimaan välillä. Kun Pohjoismaissa vihreää siirtymää jouduttavat muun muassa pitkät juuret cleantech-ratkaisuiden synnyttämisessä, uusiutuvan energian (erityisesti vesi- ja tuulivoima) hyödyntämisessä ja taloudellisesti vahva asema, Iberian niemimaa taas kilpailee omilla kilpailueduillaan potentiaalisena vihreän siirtymän investointikohteena. Siellä aurinko- ja tuulivoimaresurssit ovat luonnostaan runsaita ja niiden tuotanto miltei loppumatonta. Iberian niemimaa voi hyötyä myös strategisesta sijainnistaan kiireisten kulkuyhteyksien varrella, ja sillä on tarjota sijoittajille myös korkealuokkaista logistiikkaa ja infrastruktuuria, jotka ovat Pohjoismaihin nähden vuoden ympäri sulia lumen tai jään osalta. Pohjoismaiden on siis yksityiskohtaisesti analysoitava kilpailijoidensa kyvykkyydet, ja samalla kohennettava omaa brändiään houkuttelevammaksi globaalista näkökulmasta. Kilpailu vihreän siirtymän saralla tulee kiristymään tulevina aikoina, ja siksi muun muassa Iberian niemimaa tulee haastamaan entistä vahvemmin Pohjoismaiden edelläkävijäasemaa vihreän siirtymän aikakaudella ainakin Euroopan mittapuulla ja miksei koko maailmankin.

> *”Vaikka me kilpaillaan eri Pohjoismaiden kesken näistä vihreän siirtymän investoinneista, niin kyllähän Pohjoismaat oikeasti kilpailevat suhteessa muihin alueisiin tai maanosiin.” (E)*

> *”Yksi mielenkiintoinen taistelu vihreiden investointien suhteen käydään esimerkiksi Pohjoismaiden ja Iberian niemimaan välillä. Mitä enemmän Suomi pystyy yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa voittamaan investointeja ja yrityksiä, niistä muodostuu tänne ajan myötä sitten tämmöisiä ekosysteemejä ja yritysryppäitä.” (D)*

4.2.4 Suomalaisen koulujärjestelmän muuntauduttava vihreän siirtymän vaatimuksiin

Haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat painottivat, että suomalainen koulujärjestelmä tulee kohtaamaan vihreän siirtymän edetessä sellaisia haasteita, joita sen on lähivuosien aikana kyettävä ratkaisemaan. Yleisestihän Suomen koulujärjestelmä näyttäytyy kansainvälisesti suhteellisen myönteisessä valossa, ja sillä on lähtökohtaisesti positiivinen maine (kts. esimerkiksi Schatz ym., 2017). Maailmanlaajuisesti suomalaista koulutusjärjestelmää pidetään menestyneenä ja innovatiivisuuteen pyrkivänä mallina, jossa opiskelijoiden hyvinvointi ja tasa-arvo ovat keskiössä. Suomalainen opetusmalli korostaakin luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä, ja tällaiset kyvyt ja taidot ovat äärimmäisen merkittäviä kestävien ratkaisujen ja käytäntöjen kehittämistyössä sekä insinöörivetoisen vihreän teknologian edistämisessä. Suomen koulujärjestelmässä on jo pitkään ollut vallalla ajatus siitä, että kaikille kansalaisille halutaan taata mahdollisimman hyvä ja laaja koulutustausta, jotta ihmisiä voidaan osallistaa aktiivisemmin yhteiskunnalliseen keskusteluun. Siten koulutuksella voidaan todeta olevan suora linkitys Suomen maabrändiin. Tätä tarvitaan korostetusti myös vihreän siirtymän aikakaudella, jolloin kansalaisten oma kiinnostuneisuus ja osallistuminen käsillä olevaa yhteiskunnallista muutosta kohtaan on välttämätöntä.

Kerätyn haastatteluaineiston perusteella voidaan kuitenkin todeta, että suomalainen koulujärjestelmä kaipaa muutoksia osakseen, jotta omaa toimintaa voidaan sopeuttaa paremmin vihreän siirtymän asettamiin vaatimuksiin sopiviksi. Esimerkiksi trendinomaisesti laskeneet PISA-tulokset ovat huolestuttava merkki siitä, että Suomen koulujärjestelmä ei todellisuudessa vastaa enää sitä mielikuvaa, joka ulkomailla edelleenkin laajalti vallitsee. Kelhän (2023) mukaan etenkin lukutaidollisessa ja matemaattisessa osaamisessa, joissa Suomi on perinteisesti pärjännyt hyvin, pudotus ollut huomattava. Toki tässä kohtaa on myös huomautettava, etteivät PISA-tulokset ole ainoa mittaristo koulutusjärjestelmien globaalille vertailulle, ja menestymättömyys niissä voi heijastua monimutkaisten tekijöiden summana. Siitä huolimatta kyseinen trendi on huolestuttava, ja asiaan on saatava muutos. Vihreän siirtymän aikakaudella suomalaisella koulujärjestelmällä on suuri painoarvo maabrändin muovautumisen kannalta, ja siksi koulujärjestelmään kohdistuvien nykyisten haasteiden ja ongelmakohtien ratkaiseminen on ensiarvoisen tärkeää.

> *”Suomalainen koulutusjärjestelmä on erittäin tärkeä osa maabrändiä, eli sitä, mitä me ollaan. Eli halutaan saada kaikille mahdollisimman hyvä koulutus ja siten otetaan ihmiset mukaan [vihreään siirtymän] keskusteluun. Se on yksi sellainen valttikortti, joka Suomen maabrändillä ehdottomasti on.” (B)*

> *”Ulkomailla ne, jotka tietävät jotain Suomesta, niin mainitsevat usein PISA-menestyksen. Tai tavallaan mielikuva suomalaisesta koulujärjestelmästä on muodostunut vuosia kestäneen kansainvälisen menestyksen kautta, joka tosin tänä päivänä ei taida enää vastata todellisuutta.” (F)*

Useat haastateltavat kyseenalaistivat havainnoissaan Suomen nykyisen koulutusjärjestelmän puutteellisuutta vihreän siirtymän asettamien vaatimusten ja haasteiden edessä. Esimerkiksi haastateltava C korosti, että parempien ja tarkemmin vihreään siirtymään suuntautuneiden opiskelumahdollisuuksien kautta osaavan työvoiman saatavuuteen linkittyvään ongelmakohtaan voidaan paneutua yksityiskohtaisemmin. Suomen koulutusjärjestelmä korostaa jo tällä hetkellä laajalti kestävää kehitystä ja ympäristötietoisuuden lisäämistä, mutta vihreä siirtymä itsessään vaatii myös järeämpiä toimenpiteitä tulevaisuutta ajatellen. Vaikka suomalaisessa koulutusjärjestelmässä vihreä siirtymä näkyy jo ihan arkitasolla, opetussuunnitelmien jatkuva arvioiminen ja mahdollinen päivittäminen on priorisoitava vihreän siirtymän myötä kohdattaviin haasteisiin ja tarpeisiin vastaamiseksi. Koulutuksen rooli Suomessa ei siis saisi rajoittua ainoastaan ympäristökasvatukseen, vaan sen tulisi valmistaa opiskelijoita vihreän siirtymän tuomiin haasteisiin (ja toisaalta mahdollisuuksiinkin) eri elämänalueiden saroilla.

Myös haastateltava A kritisoi näkemyksissään Suomen nykykoulujärjestelmää siitä, että se ei ole ollenkaan valmistautunut vihreän siirtymän voimistumiseen, joka heijastuu myös koululaitoksen puolelle kasvavien koulutustarpeiden muodossa. Hänen mukaansa yksikään suomalainen yliopisto ei valmista tämän hetken opiskelijoita vihreän siirtymän vaatimustasoon. Toki todellisuus ei varmasti ole ihan noin jyrkkä tai karu, mutta paljon tekemistä ja parannettavaa suomalaisella korkeakoulumaailmalla jatkoa ajatellen todellakin on. Suomalainen korkeakoulujärjestelmä on luonnollisesti monipuolinen, ja parannusten tarve varmasti vaihtelee eri opinahjojen välillä. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että

vaikka monilla korkeakouluilla on kestävään kehitykseen ja kiertotalouteen liittyvää opintotarjontaa, voisi kestäviä näkökulmia sisältävää kurssitarjontaa integroida vielä laajemmin eri opetussuunnitelmiin. Myös opiskelijoiden aktiivisuutta ja osallistumista esimerkiksi vihreään siirtymään linkittyviin tutkimus- ja opiskeluhankkeisiin pitäisi pyrkiä lisäämään. Toisaalta koulutusjärjestelmää on syytä päivittää myös työelämälähtöisen koulutuksen tasolla. Vihreä siirtymä tulee muuttamaan laajasti, miten työtä tehdään ja millaista työelämän osaamista eri työnkuvissa tulevaisuudessa tarvitaankaan. Siksi haastateltava E:n esiin tuoma täydennyskoulutuksen merkitys korostuu tulevina aikoina.

> *”Kun satsataan näihin vihreisiin sektoreihin, niin pitäisi muistaa huomioida myös opiskelijat ja laajemmin opiskelumahdollisuudet. Se on tärkeä tapa rakentaa sitä pohjaa ja siten kouluttaa työntekijöitä myös vihreälle sektorille.” (C)*

> *”Jos me ajatellaan vaikkapa Suomea tai meidän koulutusjärjestelmäämme, niin emmehän me ole ollenkaan valmistautuneita siihen, että niitä ihmisiä koulutettaisiin näille uusille tulevaisuuden aloille. Yksikään yliopisto ei mun mielestä tällä hetkellä valmista tai kouluta ihmisiä riittävästi vihreän siirtymän haasteisiin tai vaatimustasoon.” (A)*

> *”Ja sitten yksi asia on myös se, että vaaditaan merkittävästi täydennyskoulutusta [vihreään siirtymään liittyen].” (E)*

Mikäli Suomeen suunnitellut miljardiluokan vihreän siirtymän investointisuunnitelmat (kts. Elinkeinoelämän keskusliitto, 2024) muuntautuvat lähes järjestään todellisiksi sijoitustoimenpiteiksi, niin osaavan ja koulutetun työvoimatarpeen kysyntä Suomessa kasvaa. Tähän tutkielmaan haastatellut vihreän siirtymän eri alojen asiantuntijat toivat puheissaan sen tosiasian esiin, että Suomen demografiakehitys (muun Euroopan tavoin) on menossa jatkuvasti haasteellisempaan suuntaan nimenomaan työvoiman saatavuuden suhteen. Suomen oma demografinen kehitys on siis viemässä maata siihen suuntaan, että aiempaa enemmän on panostettava maan olevan houkutteleva ja haluttu kohdemaa vihreän siirtymän eri alojen vierasperäiselle työvoimalle. Suomen tehtävänä tulevaisuutta silmällä pitäen on siis varmistaa, että vihreiden työpaikkojen ja liiketoimintamahdollisuuksien

edistämistä voimistetaan. Lisäksi Suomeen saapuvalle vihreän siirtymän työvoimalle tulee myös mahdollistaa se, että heidän kotoutumisensa tehdään mahdollisimman vaivattomaksi, tuoden samalla suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan parhaimpia ja hohdokkaimpia puolia näkyvästi esiin.

> *”Houkuttelevan opiskelu- ja työllistymisnäkymän tuottaminen tulisi aloittaa jo nyt, koska tuo haaste tulee meille eteen 20–30-luvulla edetessä, kun työvoimatarve kasvaa noiden [vihreän siirtymän] investointien myötä. Mutta myös ennen kaikkea sen takia, että oma demografiakehityksemme menee jatkuvasti haastavampaan suuntaan.” (D)*

4.2.5 Vihreä siirtymä - moderni uuskolonialismin muoto?

Haastateltavat toivat havainnoissaan vahvasti esiin luonnonmineraaleihin liittyvän ison ongelmakohdan. Vihreä siirtymä kun on riippuvainen monista luonnonmineraaleista, jotka mahdollistavat maailmanlaajuisesti mullistavan muutoksen. Haastateltavat korostivat yhtenä rintamana, että kriittisiä mineraaleja tarvitaan etenkin uusiutuvan energian teknologioiden, akkujen ja sähköautojen valmistuksessa. Vihreän siirtymän etenemisen mahdollistavia mineraaleja ovatkin esimerkiksi akkuteollisuudessa laajasti käytetyt litium, koboltti ja grafiitti sekä elektroniikkalaitteiden johdekomponenteissa hyödynnettävät tantaali ja niobium (Hammarsten, 2020). Onkin erittäin tärkeää tajuta, että vihreä siirtymä vaatii osakseen muun muassa edellä mainittuja mineraaleja todella suurissa määrin, ja kriittisten mineraalien globaalilla saatavuudella ja kestävämmällä louhinnalla on merkittävä rooli vihreän siirtymän onnistumisessa. Lisäksi on varmistettava ja panostettava siihen, että mineraalien louhintaan ja jalostusprosessiin liitännäiset luontovaikutukset olisivat mahdollisimman minimaalisia.

Kerätyn haastatteluaineiston mukaan tiettyjen kriittisten luonnonmineraalien saatavuuden varmistaminen on siis yksi keskeisimmistä haasteista vihreän siirtymän onnistumisen kannalta. Jos luonnonmineraalien tuotannossa esiintyy tulevaisuudessa huomattavia ongelmia, voivat ne olla vihreän siirtymän jatkumon kannalta erittäinkin merkittäviä. Tuotanto-ongelmat esimerkiksi litiumakkujen saatavuudessa vaikeuttaisivat selvästi esimerkiksi tuuli- ja aurinkovoimatuotannon luotettavaa käyttöä. Lisäksi tiettyjen kriittisten

mineraalien puuttuminen vaikeuttaisi ja huomattavaisi hidastaisi sähköautojen tuotantoprosesseja, ja siten liikenteessä tavoiteltu sähköistyminen lykkääntyisi jopa vuosikymmenillä eteenpäin. Myös tuuliturbiineissa välttämättömien magneettien puute hidastaisi tuulienergian hyödyntämispotentiaalia, ja siten vaikeuttaisi omalta osaltaan fossiilisista energianlähteistä luopumista. Tätä vasten ei siis ole ihme, että vihreässä siirtymässä korostuu tarve niin kestävälle luonnonmineraalihankinnalle, kierrätykselle kuin myös uusien ja kestävien louhinta- ja jalostusprosessien innovatiivisille teknologiamuodoille.

> *”Tosiasia on, että vihreä ja digitaalinen siirtymä tarvitsevat niitä kriittisiä mineraaleja jatkossa entistä enemmän. Kyllä se ihan globaali huolenaihe on, että miten mineraalien saanti jatkossa turvataan. (F)*
>
> *”Kriittisiä mineraaleja tarvitaan ehdottomasti vihreän siirtymän mahdollistamiseksi. Iso kysymys onkin se, että pystytäänkö niiden tarvittava tuotanto globaalisti varmistamaan jatkoa ajatellen.” (C)*

Vaikka vihreä siirtymä lähtökohtaisesti pyrkiikin luomaan maailmanlaajuisesti hyvää ja tarvittavaa muutosta, liittyy sen eettiseen puoleen monia kysymysmerkkejä. Haastateltava A toi esimerkiksi esiin näkemyksen siitä, että vihreä siirtymä voisi tietyin ehdoin täyttää uuskolonialismin piirteitä. Kehittyneet ja taloudellisesti merkittävästi vahvemmassa asemassa olevat (länsi)maat voivat siis pyrkiä hyötymään vihreän siirtymän mahdollisuuksista kehittyvien maiden kustannuksella. Tämä voi tapahtua kolonialismihenkisesti muun muassa hyödyntämällä kehitysmaiden luonnonvaroja uusiutuvien energianlähteiden tuotannossa ilman, että kohdemaa saa luonnonvaroistaan oikeudenmukaista tai riittävää kompensaatiota. Luonnonvaroiltaan rikkaiden kehitysmaiden paikallisväestö voi siis jäädä ilman oikeudenmukaista korvausta tai osallistumismahdollisuutta rikkaimmille maille luovutettavien mineraalien prosessissa. Kieltämättä haastateltava A:n muotoilema ”*vauras pohjoinen – köyhä etelä*” -ajatusmalli sopii siis tietyiltä osin vihreän siirtymän kontekstiin.

”Vihreän siirtymän voi toisaalta ajatella olevan myös uuskolonialistisia piirteitä omaava kokonaisuus. Onhan vihreässä siirtymässä semmoinen vauras pohjoinen – köyhä etelä -asettelu näkyvissä. Esimerkiksi useat sähköautojen valmistuksessa tarvittavat mineraalit louhitaan kehitysmaissa lapsityövoiman toimesta.” (A)

Keskeinen ongelmakohta tulevaisuutta ajatellen on siis kriittisten mineraalien nouseviin tuotantotarpeisiin vastaaminen. Vihreän siirtymän edetessä kriittisiä mineraaleja kohtaan kysyntä tullee kasvamaan huomattavasti, ja siksi innovatiivisia keinoja tarvitaan nouseviin tuotantotarpeisiin vastaamiseksi. Yhtenä tapana vähentää riippuvuutta tietyistä luonnonmineraaleista on etsiä vaihtoehtoisia ja uusia materiaaleja ja tuotantotapoja, joiden kautta joku luonnonmineraali voitaisiin korvata itselle suotuisammalla vaihtoehdolla. Myös jo olemassa olevien luonnonmineraalien kierrätyksessäkin on suurta potentiaalia kiertotalouden hengessä, ja kierrätys voikin auttaa vähentämään uusien mineraalien louhintaan liittyvää tarvetta. Kaivos- ja louhintatapoihinkin voidaan toki vaikuttaa ja tehdä niistä entistä enemmän ympäristöystävällisiä. Uusiutuvien tuotanto- ja hankintamenetelmien kautta mineraalien louhintaa ja jalostusta voitaisiin kehittää luonnon kannalta siis selvästi myönteisempään suuntaan.

Kriittisten mineraalien tuotantoon liittyvät aspektit ovat toisaalta globaalisti merkittävä aihealue, ja siksi kansainvälistä yhteistyötä sen saralla tulisi lisätä vastaisuudessa huomattavasti. Kansainvälisen yhteistyön avulla mineraalien tarjontaan ja tuotantovarmuuteen liittyviä ongelmakohtia voitaisiin tuoda selvemmin esiin, ja toisaalta tarjota niihin vastuullisia ja kestävämpiä ratkaisumalleja. Globaalin mineraalituotantoon linkittyvän yhteistyön kautta esimerkiksi rikkaat luonnonmineraalivarannot omaavia maita voitaisiin tukea paremmin kestävänä kehityksen mukaisen louhinta- ja kaivosprosessin tiimoilta, ja toisaalta varmistaa mineraalien globaalien toimitusketjujen sujuvuus. Voimistuvan kansainvälisen yhteistyön kautta myös tuotantopuolen eettiseen puoleen voitaisiin päästä käsiksi paremmin, jos mineraalien alkutuotantopuolesta vastaavat tahot ottaisivat huomioon aiempaa tarkemmin myös ympäristö- ja sosiaalisia käytäntöjä.

”Yksi iso kysymys on, että onko meidän luonnonvarojen hyödyntäminen kestävällä pohjalla. Pahimmillaanhan voi käydä niin, että vihreän

siirtymän edetessä ilmasto- ja luontovarojen käyttäminen vain lisääntyy, mikä ei tietenkään ole tavoitteena. Sitä varten tarvitaan enemmän ohjausmekanismeja.” (E)

”Meillä on paljon annettavaa myös kestävän kaivos- ja mineraalitoiminnan sekä sitten akkujen kierrätyksen suhteen. Niihin pitää todella panostaa ja synnyttää uusia innovaatioita siinä mielessä, että kun niitä mineraaleja ei ole loputtomiin ja ne ovat vihreän ja digitaalisen siirtymän kannalta olennaisia.” (F)

4.2.6 Johdonmukaisuus ja rohkeus keskiössä tulevaa ajatellen

Haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat painottivat myös sitä, että Suomen talouden nykytila tuo oman lisähaasteensa vihreän siirtymän etenemiseen. Kuten tässä tutkielmassa on jo aiemmin nostettu esiin, niin Elinkeinoelämän keskusliiton vihreiden investointien dataikkunassa (2024) esillä olevat investointivisiot eivät lopulta välttämättä toteudukaan suunnitellusti, sillä nykyinen taloustilanne nousseiden korkojen, kustannusten ja inflaation myötä luo vihreän siirtymän hankkeiden ylle uudenlaisia epävarmuustekijöitä. Varovaisuus ja vähäisemmät taloudelliset resurssit näkyvät siten myös vihreissä investoinneissa. Haastavammat taloudelliset ajat ovat omiaan vähentämään niin julkisia kuin yksityisiä vihreitä investointihankkeita esimerkiksi uusiutuvan energian kontekstissa. Valtiontalouteen linkittyvät vaikeudet voivat siis rajoittaa huomattavasti niitä resursseja, jotka ”normaalisti” olisi budjetoitu vihreiden hankkeiden edistämiseen ja rahalliseen tukemiseen. Epävarmat taloudelliset ajat heijastuvat myös Suomen vientiin. Pienenä maana Suomen talous on sidoksissa globaaleihin markkinoihin, ja siten nykyiset talousvaikeudet voivat konkretisoitua nimenomaan ulkomaille suuntautuvan vihreän teknologian ja palveluiden viennin sekä kilpailukyvyn suhteen.

Vaikka ilmassa onkin pessimismiä talouden tulevaisuutta silmäillessä, niin tietynlaisten toimenpiteiden kautta vihreälle siirtymälle voitaisiin luoda suotuisampaa ympäristöä tänä taloudellisesti haastavanakin ajanjaksona. Ensinnäkin (taloudellisia) kannustimia ja valtiolta saatavaa tukea tulisi lisätä vihreille hankkeille, vaikka julkisen sektorin resurssit ovatkin tällä hetkellä varmasti rajallisia. Voimistuvan vihreisiin hankkeisiin kohdistuvan tukipolitiikan myötä myös yksityistä sektoria voitaisiin houkutella investoimaan nykyistä enemmän

Suomeen suuntautuviin vihreisiin ja kestäviin hankkeisiin. Lisäksi vihreään teknologiaan linkittyviä veroetuja tai laajemmin jopa verotuksen uudistamista tulisi harkita. Ympäristöystävällisiä ja vihreää siirtymää edistäviä ratkaisuja kehittäneitä toimijoita tulisi nimenomaan palkita eikä rokottaa verotuksena vihreistä ja yhteiskunnallisesta mahdollisesti merkittävistä ideoistaan. Siksi vihreään teknologiaan liittyviä verokevennyksiä tulisikin vakavasti harkita. Samalla voitaisiin myös pohtia, kannattaisiko verotusta korottaa esimerkiksi fossiilisiin polttoaineisiin vielä toimintaansa pohjaaville yrityksille.

> *”Näkyvissä on tällaista pienempää pessimismiä. Suomeen suunnitellut vihreän siirtymän investointivisiot tai -aikomukset eivät ehkä toteudukaan, kun korot nousevat ja maailma näyttäytyy taloudellisesti muutenkin entistä synkemmässä valossa.” (C)*

> *”Suomi on menossa kohti taantumaa laajan eurooppalaisrintaman tavoin, eivätkä globaalistikaan kasvunäkymät enää näytä niin hyviltä, kuin esimerkiksi pari vuotta sitten. Puhumattakaan siitä, että inflaatio laukkaa edelleen kohtalaisen korkealla.” (D)*

Tähän tutkielmaan haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat painottivat myös sitä, että (vihreään siirtymään liittyvän) poliittisen päätöksenteon on tulevaisuudessakin oltava johdonmukaista ja yhtenäistä. Kaikkien suomalaisten poliittisten puolueiden tulisi siis sitoutua nykytilannetta voimakkaammin vihreään siirtymään ja siihen tarvittaviin yhteiskunnallisiin toimenpiteisiin. Riippumatta siis siitä, mitkä puolueet ovat kulloinkin vallassa, tulisi pitkäaikaista näkemystä vahvan poliittisen tahtotilan kylkiäisenä korostaa tulevassa vihreämpään tulevaisuuteen suuntaavassa päätöksenteossa. Lisäksi yhteistyötä eri tasojen välillä tulisi lisätä. Vihreään siirtymään linkittyvän poliittisen päätöksenteon tulisi vastaisuudessa kattaa monialaisemmin ja -puolisemmin erityisesti valtio- ja kuntatason sekä aluepoliittiset perspektiivit. Aiempaa tiiviimmällä ja sujuvammalla yhteistyöllä voidaan varmistua siitä, että eri tasojen päätöksenteossa vihreä siirtymä löytyy prioriteettilistan kärkipäästä. Toisaalta poliittisessa päätöksenteossa tulee näkyä voimakkaasti myös kansalaisten näkökulma ja heitä tuleekin pyrkiä osallistamaan entistä tarmokkaammin vihreään siirtymään liittyvään yhteiskunnalliseen keskusteluun. Ottamalla kansalaisten

tarjoamat näkemykset ja kehityskohdat mukaan päätöksentekoon, voidaan luoda laajempaa hyväksyntää vihreälle ja kestävälle kehitykselle.

Haastateltavat nostivat esiin myös näkemyksen siitä, että epäjohdonmukainen ja -yhtenäinen poliittinen päätöksenteko voisi johtaa lukuisiin ongelmiin ja haasteisiin vihreän siirtymän aikakaudella. Investointinäkökulmasta katsoen epäjohdonmukainen päätöksenteko loisi epävarmuutta yrityksille ja sijoittajatahoille, millä ei tietenkään olisi myönteisiä lopputulemia. Ilman selkeää pitkän aikavälin poliittista strategiaa tai vakaata sääntelyä investoijat voisivat siis entistä herkemmin perua esimerkiksi Suomeen suunnitellut vihreän siirtymän hankkeet. Lisäksi jos poliittinen päätöksenteko ympäristöteemojen ympärillä näyttäytyisi kovin vaihtelevana ja poukkoilevana, se voisi jo itsessään luoda suomalaisyrityksille hankalan liiketoimintaympäristön. Epävarma ja haasteellinen toimintaympäristö voisikin vähentää yritysten halua investoida vihreisiin teknologioihin, mikä tietenkään ei palvele esimerkiksi Suomen kunnianhimoista *Hiilineutraalius 2035 mennessä* -ilmastotavoitetta. Epäjohdonmukainen ja poukkoileva poliittinen päätöksenteko voisivat siis pahimmillaan johtaa Suomessa viivästyksiin muun muassa kasvihuonepäästötavoitteissa ja kestävien energiaratkaisujen implementoinnissa.

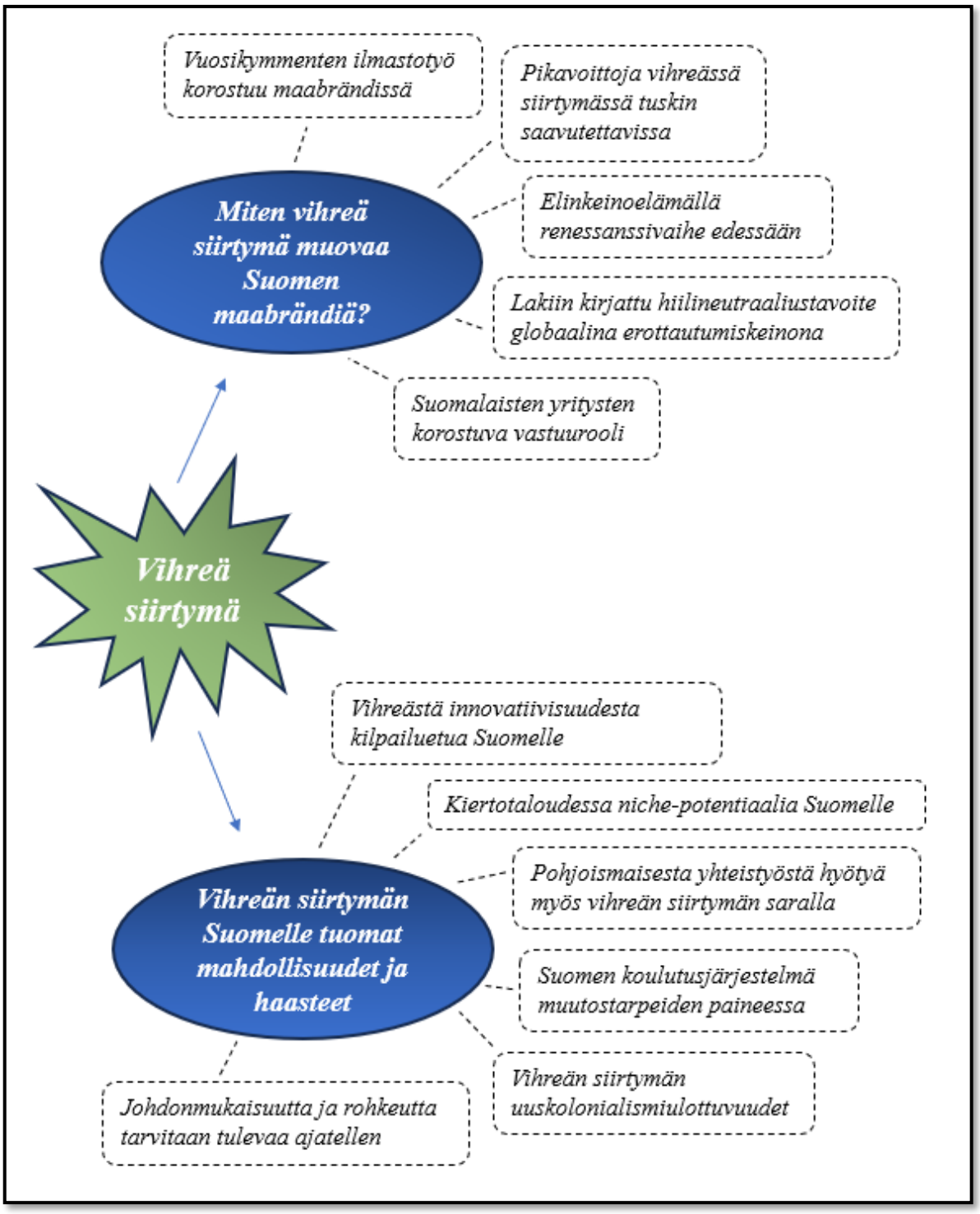
> *”Hallitusohjelmien välillä voi tapahtua isojakin muutoksia, ja sehän on luonnollista. Esimerkiksi tässä hallitusohjelmassa ydinvoimalla on tärkeä painotus. Mä näen, että eri hallituskausien välillä ympäristöteemoihin liittyvien linjanvetojen tulee olla yhtenäisiä ja johdonmukaisia.” (C)*
>
> *”Poliittisen tahtotilan täytyy olla hyvin vahva.” (E)*

Kohtaamistaan nykyhaasteista huolimatta haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, ettei vihreää siirtymää ole (Suomessa) peruttu, vaan ongelmakohtia on nyt ratkottavana vain aiempaa enemmän. Kyse on siis siitä, miten uusista haasteista voidaan päästä yli ja millaisin toimenpitein. Yksi iso tekijä on siinä, miten Suomesta voidaan muovata aiempaa houkuttelevampi kohde vihreille investoinneille. Haastateltava E nostikin perustellusti esiin sen, että johdonmukaisuuden ja rohkeuden kautta Suomeen rakennettava vihreän siirtymän tulevaisuus on jo lähtökohtaisesti oikeansuuntainen. Suomen tekemät rohkeat päätökset ja yleisesti johdonmukainen suunta ympäristöasioiden tiimoilta voivat antaa yrityksille ja

sijoittajatahoilla selkeän signaalin siitä, että kyseinen Pohjolan maa tulee nähdä aiempaa relevantimpana ja kilpailukykyisempänä vihreän siirtymän investointikohdemaana. Rohkeus tulee korostua ja näkyä myös vihreiden teknologioiden ja innovaatioiden konteksteissa, jotta Suomeen on mahdollista synnyttää vihreän teknologian ja sen maailmalle suuntautuvan viennin saralla jopa globaalia kilpailuetua. Siten Suomi voi realistisemmin tavoitella kansainvälisten ilmasto- ja etenkin oman *Hiilineutraalius 2035 mennessä* -tavoitteen saavuttamista.

> *”Vaikka seuraavan muutaman vuoden näkymä onkin haastava ja merkittävää vastatuulta voi olla odotettavissa, niin siitä huolimatta eihän vihreää siirtymää ole missään nimessä peruttu.” (D)*
>
> *”Johdonmukaisuus ja rohkeus ovat termeinä keskiössä tulevaisuutta ajatellen.” (E)*

4.3 Löydösten yhteenveto



Kuvio 4. *Yhteenveto tutkielman löydöksistä*

Kuvioon 4 on muodostettu yhteenveto *Tutkielman keskeiset löydökset* -luvun sisällöstä, ja se on yksinkertaistettu tiivistys luvun keskeisimmistä osa-alueista. Kuvio 4 syventää laajalti alaluvussa 2.3 esitellyn teoreettisen viitekehyksen sisältöjä ja lisää ymmärrystä suhteessa viitekehyksen elementteihin. Ensinnäkin vihreään innovatiivisuuteen ja sen Suomelle tarjoamaan potentiaaliin on yksityiskohtaisesti paneuduttu tässä *Tutkielman keskeiset löydökset* -luvussa ja siten teoreettisen viitekehyksen oppeja on siinä kontekstissa voitu syventää entisestään. Teoreettisessa viitekehyksessä *Teknologinen kehitys ja innovaatiot* ovat mainittu vain yleisellä tasolla vihreään siirtymään linkittyvinä elementteinä, ja niiden mahdollinen valtava potentiaali (tulevaisuuden) Suomelle on tuotu esiin ilman sen syvällisempiä perusteluita. *Tutkielman keskeiset löydökset* -luku on kuitenkin kyennyt perustelemaan vihreän teknologian merkitystä Suomelle vihreän siirtymän asiantuntijalausuntoihin pohjaten, ja siten perusteltua ja arvokasta lisätietämystä kyseiseen teoreettisen viitekehyksen kohtaan on voitu luoda.

Teoreettisessa viitekehyksessä mainittua ja Suomen maabrändiin suoraan linkittyvää *Kansainväliset & diplomaattiset suhteet* -osiota on myös käsitelty monipuolisesti tämän tutkielman löydöksissä. Vihreän siirtymän globaalin edelläkävijäroolin toteutuminen vaatii Suomelta toimivia ulkopoliittisia vuorovaikutussuhteita muihin maihin, organisaatioihin ja foorumeihin, ja näitä aspekteja on analysoitu laajalti löydösten alalukujen varrella. Nimenomaan toimivia kansainvälisiä ja diplomaattisia suhteita ja niiden merkittävyyttä Suomelle vihreän siirtymän aikakaudella on analysoitu tässä luvussa monestakin eri perspektiivistä. Toimivien globaalien suhteiden merkitystä Suomelle on tarkasteltu muun muassa pohjoismaisen yhteistyön sekä vihreälle siirtymälle elinehtona toimivien kriittisten luonnonmineraalien globaalin tuotantovarmuuden konteksteissa. Vihreän siirtymän asiantuntijoilta kerätyn haastatteluaineiston pohjalta teoreettisesta viitekehyksestä löytyvään *Kansainväliset & diplomaattiset suhteet* -osioon on siis luotu selvää lisäymmärrystä, ja siten on voitu paremmin perustella sitä, miten Suomen ylläpitämät kansainväliset kumppanuudet edistävät omalta osaltaan vihreän siirtymän etenemistä.

Kuvio 4 vastaa tyhjentävästi myös teoreettisessa viitekehyksessä vain pintapuolisesti mainittuihin vihreän siirtymän (Suomelle) tarjoamiin etuihin ja haittoihin. *Tutkielman keskeiset löydökset* -luvun toinen osuus on keskittynyt pelkästään näihin mahdollisuuksiin ja haasteisiin, joita Suomi tulee asiantuntijanäkemysten mukaan vihreän siirtymän aikakaudella kohtaamaan. Vihreän siirtymän asiantuntijoilta kerätyn haastatteluaineiston pohjalta kuvioon 4 on muotoiltu kolme keskeistä vihreän siirtymän Suomelle tuomaa

mahdollisuutta. Nämä ovat vihreään innovatiivisuuteen entistä vahvempi nojautuminen, kiertotalouteen liittyvät elementit sekä pohjoismaisessa yhteistyössä piilevä potentiaali vihreän siirtymän kontekstissa, jotka kaikki tuovat omalaatuista informaatiota vihreän siirtymän tarjoamista mahdollisuuksista Suomea ja sen maabrändiä koskien.

Toisaalta kuvioon 4 on muodostettu myös kolme haastetta, joita Suomi tulee kohtaamaan vihreän siirtymän aikakaudella. Alaluvun 2.3 sivulla 41 on aiemmin todettu, että ”*Tämä pro gradu -tutkielma pyrkiikin etsimään vastauksia myös siihen, millaisina vihreän siirtymän negatiiviset puolet mahdollisesti näyttäytyvät*.” Kuvioon 4 on muodostettu kolme osa-aluetta, jotka ovat mahdollisia vihreän siirtymän Suomelle tuomia haasteita. Kerättyyn haastatteluaineistoon pohjaten vihreän siirtymän uuskolonialismiulottuvuudet, tämänhetkisen Suomen talouden yskähtelyt ja koulutusjärjestelmän puutteellisuus voidaan kaikki nähdä ongelmakohtina vihreän siirtymän etenemiselle nyky-Suomessa. Viimeisenä mainitulla, eli Suomen koulutusjärjestelmän puutteellisuudella vihreän siirtymän kontekstissa, on selkeä yhteys teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyyn *Koulutus ja osaaminen* -kohtaan. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä on aiemmin mainittu, suomalaisella koulutusjärjestelmällä on merkittävä rooli kestävän kehityksen ja ympäristötietoisuuden edistämisessä ja kehittämisessä. Tähän tutkielmaan haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat kuitenkin totesivat lähes yksimielisesti suomalaisen koulutusjärjestelmän kaipaavan merkittäviä muutoksia osakseen, jotta vihreän siirtymän asettamiin vaatimuksiin voidaan tulevaisuudessa vastata muun muassa osaavan työvoiman kantilta katsoen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuvio 4 tarjoaa laajaa lisäymmärrystä siitä, miten vihreän siirtymän asiantuntijat näkevät sen muovaavan Suomen maabrändiä ja toisaalta millaisia sen Suomelle tuomat mahdollisuudet ja haasteet ovat. Tämän tutkielman löydökset ovat merkittäviä, sillä aiemmissa akateemisissa tutkimuksissa on keskitytty enimmäkseen Suomen maabrändin vaikutukseen mm. pohjoismaalaisuuden (Browning, 2007), maakuvan (Hakala & Lemmetyinen, 2011) sekä maailmanlaajuisesti tunnetun koulutusjärjestelmän (Schatz, Popovic & Devin, 2017) saralla, mutta vihreän siirtymän vaikutuksia Suomen maabrändiä kohtaan ei ollut ennen tutkittu. Kuvio 4 tarjoaakin maabränditutkijoille ajankohtaista, uutta ja yksityiskohtaista tietoa siitä, miten Suomen maabrändi vihreän siirtymän aikakaudella muovautuu.

5 TUTKIELMAN YHTEENVETO

5.1 Yhteenveto

Vihreällä siirtymällä viitataan yleisesti sellaiseen yhteiskunnalliseen muutokseen kohti ekologista ja ilmaston ehdoilla pyörivää taloutta, joka ei perustu luonnonvarojen liikakulutukseen tai etenkään uusiutumattomien energianlähteiden hyödyntämiseen (Kemp & Never, 2017). Globaali vihreä siirtymä vaatii kuitenkin osakseen valtavan määrän investointeja ilmastonmuutoksen pysäyttämisen mahdollistamiseksi. Boston Consulting Group (2023) on arvioinut kyseisen kumulatiivisen ja maailmanlaajuisen investointitarpeen olevan jossain 100–150 tuhannen miljardin tienoilla. Kuten tässä pro gradu -tutkielmassa on yksityiskohtaisesti käyty läpi, on Suomella realistiset mahdollisuudet hyötyä merkittävällä tavalla tästä uudesta teollisesta vallankumouksesta. Suomen intohimoisena tavoitteena onkin olla vihreän siirtymän saralla suunnannäyttäjä ja tulevaisuudessa merkitystään vahvistava vihreiden teknologiainnovaatioiden tuottajataho.

Tämän pro gradu -tutkielman keskeisenä tavoitteena oli perehtyä siihen, miten Suomen maabrändi muovautuu vihreän siirtymän aikakaudella. Tutkielmassa yritettiin tunnistaa sellaisia Suomen maabrändiin vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat merkityksellisiä vihreän siirtymän laaja-alaisesti edetessä tulevina aikoina. Maabrändikirjallisuudesta oli löydettävissä selkeä vihreään siirtymään liittyvä tutkimusaukko, johon tämä pro gradu -tutkielma pyrki tarjoamaan syventävää tieteellistä sisältöä ja tietämystä. Akateemisissa tutkimuksissa on aiemmin keskitytty enimmäkseen Suomen maabrändin vaikutukseen mm. pohjoismaalaisuuden (Browning, 2007), maakuvan (Hakala & Lemmetyinen, 2011) sekä maailmanlaajuisesti tunnetun koulutusjärjestelmän (Schatz, Popovic & Devin, 2017) saralla, mutta vihreän siirtymän vaikutuksia Suomen maabrändiä kohtaan ei ollut ennen tutkittu. Tämä tutkielma yritti lisätä tieteellistä ymmärrystä ja tietämystä etenkin siinä, millaisten Suomen maabrändiin kohdistuvien muokkausten kautta maata voitaisiin markkinoida entistä houkuttelevampana kohteena esimerkiksi ulkomaisille investoijille ja työntekijöille.

Tutkielman tavoitteet pyrittiin saavuttamaan kahta alaluvussa 1.2 asetettua tutkimuskysymystä tarkastelemalla:

1) *Miten vihreä siirtymä muovaa Suomen maabrändiä?*
2) *Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita vihreän siirtymän asiantuntijat näkevät sen Suomelle tuovan?*

Tämä pro gradu- tutkielma syventyi edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin niin teoreettista kirjallisuustaustaa kuin myös kerättyä haastatteluaineistoa analysoimalla. Tutkielman teoreettinen tausta keskittyi maabrändäyksen sekä vihreän siirtymän tarkastelemiseen, joiden päälle tutkielman teoreettinen viitekehys (kuvio 3) muodostettiin. Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa hyödynnettiin sekä tieteellisiä lähteitä että muita aiheeseen liittyviä dokumentteja, kuten blogikirjoituksia ja selvityksiä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät koettiin tämän tutkielman tarkoitusperiä parhaiten palvelevina, ja siksi aineisto päätettiin kerätä puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kautta. Suomen maabrändin monitahoisuus ja siihen liitettävät mielikuvat ja kokemukset tekivät laadullisista tutkimusmenetelmistä tämän tutkielman kontekstissa hyödyntämisen arvoisia, kun pyrkimyksenä oli maabrändin ja vihreän siirtymän välisestä dynamiikasta syvällisen (uuden) ymmärryksen tuottaminen. Haastatteluja kertyi yhteensä kuusi kappaletta, ja ne suoritettiin Suomen maabrändiin linkittyvien eri organisaatioiden (*Climate Leadership Coalition, Ympäristöministeriö, Sitra, Ulkoministeriö, Elinkeinoelämän keskusliitto*) vihreän siirtymän asiantuntijoiden kanssa.

Kerätyn haastatteluaineiston myötä tutkielman teoreettisen viitekehyksen päälle kyettiin luomaan laaja ja kattava kuvaus siitä, miten asiantuntijat näkivät Suomen maabrändin muovautuvan vihreän siirtymän aikakaudella. *Tutkielman keskeiset löydökset* -luku jaettiin kolmeen osioon, joista kaksi ensimmäistä alalukua (4.1 & 4.2) keskittyivät varsinaisten löydösten yksityiskohtaiseen perkaamiseen, joiden pohjalta kolmas alaluku (4.3) muodosti sitten löydösten yhteenvedon. Tähän tutkielmaan haastatellut vihreän siirtymän asiantuntijat totesivat muun muassa suomalaisen elinkeinoelämän kokevan renessanssivaiheen tulevien vuosien aikana sekä korostivat sitä, että pikavoittoja vihreän siirtymän osalta Suomessa on turha odotella. Lisäksi Suomen lakiin kirjattu hiilineutraaliustavoite nähtiin

maailmanlaajuisena erottautumismahdollisuutena, ja suomalaisten yritysten korostuvaa vastuuroolia vihreän siirtymän edetessä alleviivattiin.

Tässä pro gradu -tutkielmassa löydettiin myös vihreän siirtymän Suomelle tuovia tekijöitä, jotka näyttäytyvät sekä mahdollisuuksina että haasteina. Vihreän innovatiivisuuden ja monipuolisen kiertotalousosaamisen nähtiin tuovan Suomelle jopa globaalia kilpailuetua, johon Suomen tulisi tulevaisuudessa aiempaa painokkaammin myös panostaa. Myös pohjoismaisesta brändistä koettiin olevan hyötyä Suomelle nimenomaan vihreän siirtymän kontekstissa. Tässä tutkielmassa analysoitiin myös vihreän siirtymän Suomelle tuomia haasteita. Esiin nostettiin ongelmakohtia, jotka liittyivät esimerkiksi nykyisen suomalaisen koulutusjärjestelmän puutteellisuuteen sekä vihreälle siirtymälle elinehtona toimivien kriittisten mineraalien globaaliin tuotantovarmuuteen. Lisäksi poliittisen päätöksenteon johdonmukaisuutta ja pitkänäköisyyttä tarvitaan entistä enemmän Suomen tulevaisuutta silmäiltäessä.

Tutkielman keskeiset löydökset -osuudessa esitellyt teemat olivat melko hyvin linjassa alaluvusta 2.3 löytyvän teoreettisen viitekehyksen oppien ja periaatteiden kanssa. Tutkielman keskeiset löydökset (kuvio 4) syvensivät erityisesti vihreän siirtymän tarjoamia teknologisen kehityksen ja innovaatioiden konteksteja, laajentaen teoreettisen viitekehyksen opetuksia. Kuvio 4 tarjosi kattavan kuvan myös siitä, miten tutkielman löydökset vastaavat teoreettisen viitekehyksen esittämiin vihreän siirtymän (Suomelle) tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. *Tutkielman keskeiset löydökset* -luvun toinen osuus keskittyi pelkästään näihin mahdollisuuksiin ja haasteisiin, joita Suomi tulee kohtaamaan vihreän siirtymän aikana. Kuvio 4 siis havainnollisti teoreettisessa viitekehyksessä vain pintapuolisesti mainittuja kyseisiä elementtejä, ja esitteli niitä yksityiskohtaisessa ja laaja-alaisessa muodossa.

5.2 Johtopäätökset

Vihreä siirtymä on monitahoinen ilmiö, joka ulottuu ja etenee kaikilla teollisuuden ja elinkeinoelämän aloilla. Vihreän siirtymän investointeja tuleekin tarkastella, kuten ”normaaleja” vastaavia: niiden perimmäisenä tarkoituksena on houkutella rahoittajia, ja kyseisten investointien houkuttelevuutta on jatkossa pyrittävä myös lisäämään. Ilmastorahasto (2023) on painottanut, että ilmastonmuutos ja siihen liittyvät tavoitteet eivät

odota, ja siksi vihreät investoinnit on implementoitava siten, että kansallisiin ja kansainvälisiin ilmastotavoitteisiin voidaan päästä.

Ihmisen toiminta kuormittaa niin elollista kuin elotontakin luontoa yli sen kantokyvyn. Siksi koko globaalin talouden ja hyvinvoinnin pohja on vaarassa. Ihmiskuntana meillä on kasvava ja alati paheneva kiire laajalle ekologiselle jälleenrakennukselle, eli toisin sanoen siirtymälle kohti ympäristön tilaa ja ihmisten hyvinvointia parantavaan yhteiskuntaan. Toisaalta usein tuntuu, ettemme ole yhteiskuntana valmiita siihen, mitä on jo tapahtunut. Kuvittelemme usein, että vielä olisi hyvä tovi aikaa pohtia asiaa tai että jonkinlainen muutos olisi vasta tulossa vastaisuudessa. Ekologinen kestävyyskriisi ei ole kuitenkaan vain tulevaisuutta, se on jo nykyhetkeä ja siihen on syytä Suomessakin kovemmin keinoin tottua.

Vihreän siirtymän voi todeta olevan merkittävä Suomen maabrändille monestakin eri näkökulmasta katsottuna. Ensinnäkin se mahdollistaa Suomea saavuttamaan kansainvälisesti laaditut ilmastotavoitteet. Myös Suomen lakiin kirjattu hiilineutraaliustavoite on mahdollista saavuttaa vihreän siirtymään linkittyvien toimenpiteiden lisääntymisen myötä. Pyrkimys vähentää omia kasvihuonepäästöjään ja siirtyä etenevissä määrin kohti uusiutuvia energialähteitä voikin lisätä Suomen uskottavuutta globaalin ilmastokeskustelun kontekstissa. Ilmastotavoitteiden saavuttamisen lisäksi panostaminen vihreään teknologiaan ja siten kestävämpään liiketoimintaan voikin tukea Suomen talouskasvua tulevina vuosikymmeninä.

Myös uudenlaisten ja vihreää siirtymää edistävien koulu- ja työpaikkojen, uusiutuviin energianlähteisiin keskittyvien investointien sekä ympäristöystävällisiin teknologisiin perustuvien ratkaisuiden lisääntymisen myötä Suomi voi taloudellisesti hyötyä merkittävästi vihreästä siirtymästä. Talouskasvua voidaan saavuttaa myös vihreiden innovaatioiden myötä, mikä voisi vahvistaa Suomen mainetta vihreän teknologian suunnannäyttäjänä. Vihreä innovatiivisuus voi mahdollistaa lisääntyvän globaalin investointikiinnostuksen Suomea kohtaan, mistä myös sen maabrändi voisi suuresti hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Tämä taas voi vaikuttaa positiivisesti Suomen asemaan globaaleilla areenoilla, ja siten merkittävästi syventää vihreän siirtymän yhteistyötä muiden maiden ja toimijoiden kesken.

Vahvemman ja maailmanlaajuisesti tunnetumman maabrändin toivotaan lisäävän Suomen viennin volyymia (etenkin vihreän teknologian kontekstissa), edistävän maahan suunniteltujen vihreiden investointien määrää sekä tekemään maasta houkuttelevamman kohteen ulkomaiselle, korkeasti koulutetulle vihreän siirtymän työvoimalle (Browning,

2015). Edellä mainittujen tekijöiden ohella myös Suomeen suuntautuvan matkailun vetovoima voi kasvaa huomattavasti vihreän siirtymän vaikutusaallon myötä. Suomen kansainvälisesti tunnetumpi maine ympäristöystävällisenä ja vastuullisena matkakohteena voikin houkutella kyseiseen Pohjolan maahan entistä enemmän turisteja, mikä tietysti edistää myös maabrändiä itsessään. Suomeen suuntautuvan matkailun näkökulmasta esimerkiksi maan luonnonkauneus, puhtaus ja kestävät ratkaisut voivat kaikki korostua entisestään vihreän siirtymän aikakauden edetessä.

5.3 Tutkielman kontribuutio

Kontribuutiolla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, miten kyseinen tutkimus syventää tietämystä ja näkemystä jo olemassa olevasta tiedosta. Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota voidaankin kuvata teoreettisen, menetelmällisen tai kontekstitason kautta (Ladik & Stewart, 2008). Tämä tutkielma tuotti etenkin kontekstillista ja hieman myös teoreettista kontribuutiota. Edellä mainittujen kontribuutiotasojen ohella myös selkeä ja ammattimainen tutkielman rakenne on osa tieteellistä kontribuutiota. Tätä pro gradu -tutkielmaa on pyritty kirjoittamaan nimenomaan siten, että tutkielman rakenne on selkeä ja tutkimusaiheelle sopiva ja että tutkielman teksti olisi sujuvaa ja lukijalle helposti ymmärrettävää. Huolella kirjoitettu ja jäsennelty tutkielmahan helpottaa sen löydösten välittymistä ja sisäistämistä lukijan suuntaan (Spiggle, 1994).

Kontekstiin liittyvää kontribuutiota tämä pro gradu -tutkielma tarjosi monestakin eri kulmasta katsottuna. Ensinnäkin tämä tutkielma tarjoaa yksityiskohtaisen tietopohjan tulevalle päätöksenteolla, johon vihreä siirtymä etenevissä määrin vaikuttaa. Yleisesti tutkielman opit ja löydökset tarjoavat uutta ja kattavaa informaatiota siitä, miten vihreä siirtymä vaikuttaa jo nyt Suomen maabrändiin, suomalaiseen yhteiskuntaan ja elinkeinoelämään, ja toisaalta millaisia mahdollisia tulevaisuuden skenaarioita se Suomelle tarjoaa. Tällainen tieto voi auttaa suomalaisia toimijoita tekemään paremmin informoituja ja perusteltavia päätöksiä, ja siten priorisoimaan omia käytettävissä olevia resurssejaan vihreän siirtymän näkökulmasta katsottuna viisaammin ja tehokkaammin. Tämän pro gradu -tutkielman tuottama keskeisin kontekstillinen kontribuutio on siis siinä, miten suomalainen yhteiskunta voi sopeutua ja toimeenpanna merkittäviä muutoksia, jotka linkittyvät

ilmastonmuutoksen, uusiutuvien energiamuotojen ja kestävämmän talousratkaisuiden huomioimiseen tulevassa päätöksenteossa.

Tämä pro gradu -tutkielma voi tarjota myös ”ohjenuoran” esimerkiksi laajemmalle maabrändäysraportille nimenomaan vihreän siirtymän perspektiivistä katseltuna, mikä toisaalta vaatisi Suomen hallitustasolta lähtien maabrändäysraporttiin panostamista ja sen päivittämistä 2020-luvun kontekstiin paremmin yhteensopivaksi. Tämä tutkielma toi myös esiin vihreän siirtymän eri sidosryhmien välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen merkityksen. Dialogin edistäminen vihreästä siirtymästä vastuussa olevien tahojen, kuten Suomen hallituksen, yritysten, kansalaisten ja muiden toimijoiden, kesken on ehdottoman tärkeää vihreämmän tulevaisuuden kannalta. Se taas voi helpottaa yhteisen näkemyksen rakentamisessa siitä, mitä vihreä siirtymä eri sidosryhmille oikein merkitsee ja millaisia vaikutuksia Suomen maabrändiä kohtaan vihreällä siirtymällä koetaan olevan eri sidosryhmien perspektiiveistä tarkasteltuna.

Edellisissä kappaleissa kuvaillun kontekstiin liittyvän kontribuution ohella tämä pro gradu -tutkielma on kyennyt luomaan myös teoreettista kontribuutiota. Luvussa 2.3 esitelty teoreettinen viitekehys (kuvio 3) luo tieteelliselle ja akateemiselle maailmalle lisäymmärrystä vihreän siirtymän laajasta vaikutusaallosta Suomen maabrändiä kohtaan. Tätä tutkielmaa kannatteleva teoreettinen viitekehys siis syventää omalta osaltaan tietämystä kestävän kehityksen ja ympäristöteemojen kontekstissa ja soveltaa sitä suomalaisen yhteiskuntaan ja elinkeinoelämään. Tutkielma lisää myös teoreettista tietämystä siitä, miten alati etenevä vihreä siirtymä voi altistaa Suomen uudenkaltaisille haasteille ja riskitekijöille.

Kyseisen teoreettisen viitekehyksen keskeinen anti on siis, että se lisää teoreettista kontribuutiota akateemiselle maailmalle. Vaikka kuvio 3 onkin yksinkertaistettu ja virtaviivaistettu tiivistys vihreän siirtymän ja Suomen maabrändin risteämisestä, se silti luo uutta ja ajankohtaista tietämystä vihreään siirtymään liittyen. Aiemmin vihreän siirtymän vaikutusaaltoa nimenomaan Suomen maabrändin kontekstissa ei ole juurikaan tutkittu, joten kuvio 3:n anti on sitäkin taustaa vasten uniikki ja lisäarvoa tarjoava. Kyseinen teoreettinen viitekehys tarjoaa tuleville tieteellisille tutkimuksille mahdollisuuden syventää esimerkiksi Suomen maabrändin ja vihreän siirtymän risteyskohtaa. Muun muassa siihen liittyen teoreettista kontribuutiota tarvitaankin tulevien akateemisten tutkimusten kautta, jotta ymmärrys vihreän siirtymän merkityksestä Suomen maabrändiä kohtaan voidaan viedä syvemmälle, yksityiskohtaisemmalle ja asiantuntevammalle tasolle.

5.4 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Kun tarkastellaan tämän pro gradu -tutkielman löydöksiä ja niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä, on tärkeää huomioida muutamia tekijöitä, joilla oli merkittävä vaikutus tutkimusprosessiin kokonaisuudessaan. Tähän tutkielmaan vaikuttivat muutamat rajoitteet, jotka saattoivat omalta osaltaan vaikuttaa merkittävästi tehtyihin löydöksiin ja johtopäätöksiin. Ensinnäkin maabrändikirjallisuuteen pureuduttiin vain pintapuolisesti brändi-, paikkabrändi- ja maabrändiaineistojen pohjalta. Maabrändäykseen liittyvään kirjallisuuteen pyrittiin luomaan tarpeeksi kattava yleiskatsaus kuitenkin siten, ettei tutkielman teoriaosuus turhaan lähtisi rönsyilemään tutkimuksen ydinkysymysten ympäriltä. Tutkielman tavoitteena ei ollut luoda tai kuvailla Suomen maabrändin syntymistä maabrändikirjallisuuden avulla, vaan tarjota pikemminkin (brändi)kirjallisuuteen nojaten ohjenuoraa sille, miten vihreä siirtymä Suomen maabrändin muovautuvuuteen vaikuttaa.

Maabrändäyskirjallisuuden ohella myös vihreään siirtymään pyrittiin perehtymään pääasiassa akateemisten julkaisujen kautta. Empiirisiä aineistolähteitä hyödynnettiin tässä tutkielmassa kuitenkin varsin laajalti, sillä vihreään siirtymään liittyvien tieteellisten vertaisarvioitujen artikkeleiden tai muiden tutkimusaiheelle relevanttien tekstien löytäminen oli haastavaa. Vihreää siirtymää koskeva teoriaosuus oli myös suhteellisen pintapuolinen mutta siitä huolimatta yhteneväisyyksiä ja tarttumapintoja maabrändikirjallisuuteen yritettiin löytää. Oman haasteensa vihreän siirtymän tarkastelemiseen loi sen linkittyminen moniin eri tieteenaloihin, kuten ympäristö- yhteiskunta- ja taloustieteisiin, ja aihepiirin monitieteisyys toikin haasteita kattavan ja johdonmukaisen kuvan luomisessa. Siksi *Teoreettinen tausta* -luvun vihreää siirtymää käsittelevä kokonaisuus onkin enemmän raportoiva kuin kyseiselle aihepiirille uutta teoriaa luova.

Kuten tässä pro gradu -tutkielmassa on moneen otteeseen nostettu esiin, vihreän siirtymän ilmiöt ja kehityskaaret vaativat pitkän ajanjakson tarkastelua osakseen. Pro gradu -tutkielmaan yleisesti liittyvät aikarajoitteet voivat tehdä pitkän aikavälin vaikutusten arvioinnista haastavaa, ja siten tässä tutkielmassa omaksuttu tulevaisuusnäkökulma vihreään siirtymään liittyen onkin vain mahdollisten kehityskaarien ja -kulkujen ennakoimista. Vaikka vihreä siirtymä on erittäin ajankohtainen ilmiö ja sen merkitys globaalisti on jyrkässä nousussa, vihreään siirtymään linkittyvien relevanttien tieteellisten tietolähteiden rajallisuus

toimi tietynlaisena rajoitteena tässä tutkielmassa. Vihreää siirtymää on toistaiseksi tutkittu ja tarkasteltu enemmänkin käytännön kautta, ja tieteellisen teoreettista näkökulmaa aihepiiriin ei vielä laajemmissa määrin ole luotu. Toisaalta tämän tutkielman luvussa 2.3 esitelty teoreettinen viitekehys voi antaa tuleville tutkimuksen tekijöille apua siinä, miten vihreää siirtymää voi omissa tuotoksissaan havainnollistaa myös teoreettisemmassa muodossa.

Lisäksi yhtenä tämän tutkielman rajoitteena voi näyttäytyä kontaktoidut organisaatiot, joiden vihreän siirtymän asiantuntijoilta haastatteluaineistoa kerättiin. Vaikka kontaktoidut viisi tahoa *(Climate Leadership Coalition, Sitra, Ulkoministeriö, Elinkeinoelämän keskusliitto ja Ympäristöministeriö)* ovatkin erittäin relevantteja ja vaikutusvaltaisia toimijoita Suomen maabrändin suhteen, monet merkittävät organisaatiot jäivät kuitenkin tämän tutkielman ulkopuolelle. Esimerkiksi *Business Finlandin* tarjoamaa tietoa Suomen kilpailukyvyn kehityksestä, innovaatioiden nykytilasta tai muista maabrändiin olennaisesti vaikuttavista tekijöistä ei tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltu. Tähän tutkielmaan ei haastateltu myöskään esimerkiksi *Visit Finlandia*, jolla olisi varmasti tarjota tietämystä siitä, miten Suomen maabrändi näyttäytyy matkailijoiden perspektiivistä katsottuna.

Edellä mainittujen rajoitteiden ohella tutkielmassa kerätyn aineiston lukumääräisesti pieni otanta (N=6) johti siihen, etteivät tutkielmassa tehdyt löydökset ole laajemmin yleistettävissä, eikä siten tutkimusaiheeseen liittyviä ehdottomia ja poikkeuksettomia johtopäätöksiä voida tehdä. Tämän tutkielman löydökset antavat kuitenkin tuleville tutkimuksen harjoittajille hyödyllisiä havaintoja siitä, miten eri aloilla vihreä siirtymä voidaan nähdä Suomen maabrändiä alati vahvistavana voimavarana. Aiemmin vastaavasta näkökulmasta tutkimusaihetta ei ollut tutkittu tai analysoitu, joten siksi tämän tutkielman opit ovat hedelmällisiä tulevalle tieteelliselle tutkimukselle. Kenties tulevat tutkimukset voisivat omaksua määrällisten tutkimusmenetelmien opit, jotta vihreän siirtymän vaikutuksia Suomen maabrändiä kohtaan voitaisiin tarkastella hieman toisesta perspektiivistä.

Vihreän siirtymän vaikutus Suomen maabrändiin tarjoaa tuleville tutkimuksentekijöille valtavasti erilaisia tarttumapintoja, joiden kautta alati merkitystään kasvattavaa ilmiötä voisi lähteä tarkastelemaan. Yksi erittäin mielenkiintoinen ja huomiota osakseen tulevaisuudessa vaativa aihealue on Suomen maabrändin ja vihreän teknologian viennin keskinäisen suhteen tutkiminen. Tulevissa tieteellisissä tutkimuksissa voitaisiin paneutua muun muassa siihen,

millaisessa valossa Suomen maabrändi heijastuu vihreän teknologian viennissä, ja toisaalta millaisia arvoja ja mielikuvia Suomen (maa)brändiin liittyy vihreän teknologian kontekstissa. Voitaisiin myös tutkia sitä, miten Suomen maabrändi linkittyy vihreän teknologian kilpailukykyyn globaaleilla markkinoilla. Olisikin mielenkiintoista päästä lukemaan, onko positiivinen maabrändi etu vai taakka kilpailtaessa vihreän teknologian kaupasta ja toisaalta miten Suomi tällaisessa kontekstissa pärjäisi.

Edellä mainittujen jatkotutkimusmahdollisuuksien ohella myös suomalaisten kulutuskäyttäytymiseen vihreän siirtymän aikakaudella olisi syytä paneutua. Tulevat tieteelliset tutkimukset voisivat tutkia sitä, miten suomalaisten kulutuskäyttäytyminen ja -asenteet mahdollisesti muuttuvat vihreän siirtymän (voimistumisen) seurauksena. Kulutuskäyttäytymisen muutostrendit voitaisiin siten linkittää myös vihreän siirtymän vaikutuksiin Suomen vientituotteita ja -palveluita kohtaan, ja siten myös kansalaisten roolia vihreässä siirtymässä tarkasteltaisiin yksityiskohtaisemmin. Kansalaiset ovat maabrändin tärkeä elementti, koska heidän näkemyksensä ja kokemuksensa ovat merkittävä osa maan imagon muodostumista. Siksi kansalaisten merkitys (Suomen) maabrändille korostuu entisestään vihreän siirtymän aikakauden edetessä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa on pyritty tarkastelemaan myös vihreän siirtymän kielteisiä vaikutuksia, joista mediassa harvoin kuulee edes mainittavan. Tulevissa tieteellisissä julkaisuissa erityisen mielenkiintoinen ja merkittävä aihepiiri tutkittavaksi olisikin siis vihreään siirtymään linkittyvät eettiset ja moraaliset kysymykset. Tulevat tutkijat voisivat analysoida syvällisemmin tuotoksissaan sitä, onko vihreä siirtymä loppupeleissä niin vihreää kuin sen nimestä voisi päätellä, ja toisaalta muodostuuko vihreästä siirtymästä vain länsimaiden masinoima uuskolonialismin tuote, jossa huonommassa asemassa olevat maat jäävät auttamatta esimerkiksi Suomen (vihreiden) pyrkimysten jalkoihin. Olisi siis erittäin toivottavaa, että tulevat tutkimuksentekijät paneutuisivat yksityiskohtaisemmin siihen, miten Suomen harjoittamat toimenpiteet vastaavat edellä mainittuihin vihreän siirtymän eettisiin ongelmakohtiin.

LÄHTEET

Primäärilähteet

Affolderbach, J., & Krueger, R. (2017). “Just” ecopreneurs re-conceptualising green transitions and entrepreneurship. *Local Environment*, 22(4), 410–423.

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933.

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uudistettu painos). Tampere: Vastapaino.

American Marketing Association. (2023). *Branding.* Luettavissa: https://www.ama.org/topics/branding/ Viitattu 26.10.2023.

Anderson, C. (2010). Presenting and evaluating qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(8), 141–141.

Androniceanu, A. & Sabie, O. (2022). Overview of Green Energy as a Real Strategic Option for Sustainable Development. *Energies*, 15, 8573.

Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. The Journal of Brand Management, 5 (6), 395-406.

Anholt, S. (2006). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.

Anholt, S. (2008). “Place Branding: Is It Marketing, or Isn’t It?”, *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 1–6.

Anholt, S. (2009). “The Media and National Image”, *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (3): 169–179.

Anholt, S. (2010). “Definitions of Place Branding – Working Towards a Resolution”, *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (1): 1–10.

Anttila, J. (2007), *Kansallinen identiteetti ja suomalaiseksi samaistuminen*. Väitöskirja. (Helsingin yliopisto: Helsinki).

Aronczyk, M. (2008). 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the identity strategies of nation branding consultants. *International journal of communication*, 2 (25).

Atlas.ti. (2024). *Interview analysis*. Luettavissa: https://atlasti.com/ Viitattu 9.1.2024.

Bansal, P. (2018). New Ways of Seeing through Qualitative Research. *Academy of Management Journal*, 61(4), 1189–1195.

Bansal, P. & Corley, K. (2012). What’s Different about Qualitative Research? *Academy of Management Journal*, 55(3), 509–513.

Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, R. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. SAGE.

Bokhan, A. (2019). Environmental Diplomacy: New Opportunities for National Branding. *Kobe Gakuin economic papers* 51(3), 69-78.

Bosman, R., & Rotmans, J. (2016). Transition governance towards a bioeconomy: A comparison of Finland and The Netherlands. *Sustainability*, *8*(10), 1017.

Briciu, V., Rezeanu, C., & Briciu, A. (2020). Online Place Branding: Is Geography Destiny in a 'Space of Flows' World? *Sustainability*, 12(10), 4073.

Browning, C. (2007). "Branding Nordicity: Models, identity and the decline of exceptionalism", *Cooperation and conflict* 42 (1): 27–51.

Browning, C. (2015). "Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity". *Foreign Policy Analysis*. 11: 195–214.

Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region, and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, *12*(1), 50-61.

Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country-of-origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.

Chen, X., Kurdve, M., Johansson, B., & Despeisse, M. (2023). Enabling the twin transitions: Digital technologies support environmental sustainability through lean principles. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 13-27.

Clerc, L. (2023). *Cultural diplomacy in Cold War Finland: Identity, geopolitics, and the welfare state*. Springer Nature.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Butterworth-H Heinemann.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Fan, Y. (2005). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*, *12*(1), 5–14.

Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (2): 97–103.

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479.

Fouquet, R., & Hippe, R. (2022). Twin transitions of decarbonisation and digitalisation: A historical perspective on energy and information in European economies. *Energy Research & Social Science*, 91, 102736.

Frig, M., & Sorsa, V. (2020). Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis. *Business & Society*, 59(6), 1151–1180.

Gilliam, D. & Rockwell, C. (2018). Stories and metaphors in retail selling. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(6), 545–559.

Go, F., & Govers, R. (2010). International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation. Springer.

Green, J. (2023). Comparative capitalisms in the Anthropocene: a research agenda for green transition. *New Political Economy*, 28(3), 329–346.

Hakala, U., & Lemmetyinen, A. (2011). Co-creating a nation brand "bottom up". *Tourism Review,* 66(3), 14–24.

Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning,* 31 (5), 538–556.

Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100–112.

Hao, A., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, *38*(1), 46–69.

Herrero-Crespo, A., San Martín Gutiérrez, H., & Garcia-Salmones, M. (2016). Influence of Country image on country brand equity: Application to higher education services. *International Marketing Review*, 33(5), 691–714.

Hussey, M. & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2(1), 22–30.

Junevičius, A., & Puidokas, M. (2015). The importance of strategy for forming state image: comparative analysis of Lithuanian, Estonian and Finnish cases. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 86-91.

Järvensivu, T., & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial marketing management,* 39(1), 100–108.

Kaneva, N. (2015). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. 5, 117–141.

Kelhä, M. (2023). *PISA-tulokset heijastelevat koko yhteiskunnan muutoksia*. Opetushallitus. Luettavissa: https://www.oph.fi/fi/blogi/pisa-tulokset-heijastelevat-koko-yhteiskunnan-muutoksia Viitattu 30.1.2024.

Kemp, R., & Never, B. (2017). Green transition, industrial policy, and economic development. *Oxford Review of Economic Policy*, *33*(1), 66–84.

Kettunen, P. (2008). *Globalisaatio ja kansallinen me. Kansallisen katseen historiallinen kritiikki*. Vastapaino.

Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of brand management*, *15*, 177–189.

Korai, B. & Souiden, N. (2019). The marketing discipline in trouble? Academic voices vying for supremacy. *Management Decision*, 57(9), 2555–2569.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press: New York.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management* 9 (4), 249–261.

Ladik, D. & Stewart, D. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.

Lopez, C., Gotsi, M. & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601–1641.

Mitchell, A. (2022). *Putin's War Backfires as Finland, Sweden Seek to Join NATO*. United States Institute of Peace. Luettavissa: https://www.usip.org/publications/2022/05/putins-war-backfires-finland-sweden-seek-join-nato Viitattu 17.10.2023.

Mittilä, T., & Laurén, H. (2014). 2.0 Country Branding. *International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science* 14, 370–373. Atlantis Press.

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities, and destinations*. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Moriarty, P., & Honnery, D. (2012). What is the global potential for renewable energy? *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(1), 244–252.

Ortega-Gras, J., Bueno-Delgado, M, Cañavate-Cruzado, G., & Garrido-Lova, M. (2021). Twin transition through the implementation of industry 4.0 technologies: Desk-research analysis and practical use cases in Europe. *Sustainability*, 13(24), 13601.

Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002), "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management,* 9 (4): 294–314.

Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & El Banna, A. (2016). Nation branding for f foreign direct investment: an Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 615–628.

Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Teemahaastattelu*. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html Viitattu 19.10.2023.

Schatz, M., Popovic, A., & Dervin, F. (2017). From PISA to national branding: Exploring Finnish education. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 38(2), 172-184.

Singh, R. & Gunasekaran, A. (2016). *Green supply chain management for sustainable competitiveness*. Bradford, England: Emerald.

Sitra. (2024). *Maailman kiertotalousfoorumi - WCEF.* Luettavissa: https://www.sitra.fi/hankkeet/wcef/ Viitattu 29.1.2024.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.

Steffen, B., & Patt, A. (2022). A historical turning point? Early evidence on how the Russia-Ukraine war changes public support for clean energy policies. *Energy Research & Social Science,* 91, 102758.

Subramanian, S. (2017). *How to sell a country: the booming business of nation branding*. The Guardian. Luettavissa: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country Viitattu 17.10.2023.

Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. (2016). Country resources, country image, and exports: country branding and international marketing implications. *Journal of Global marketing*, 29(4), 233–246.

Söderholm, P. (2020). The green economy transition: the challenges of technological change for sustainability. *Sustainable Earth*, *3*(1), 6.

Tampereen yliopisto. (2023). *Tutkimuksen tietosuoja.* Luettavissa: https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/tutkimuksen-tietosuoja#expander-trigger--353332 Viitattu 28.12.2023.

Tillotson, J., Tassiello, V., Rome, A., & Helaniemi, K. (2021). The spirit of sauna: legitimating the Finnish place brand. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 262-276.

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

Valaskivi, K. (2016a). Circulating a fashion: Performance of nation branding in Finland and Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 139–151.

Valaskivi, K. (2016b). *Cool nations: Media and the social imaginary of the branded country*. Routledge

Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 126–149.

Weiß, J., Sachs, A., & Weinelt, H. (2018). *2018 Globalization Report: Who Benefits Most from Globalization*? Bertelsmann Stiftung.

Widler, J. (2007). Nation Branding: With Pride Against Prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy,* 3 (2), 144–150.

World Economic Forum. (2023). *World's most talent competitive countries, ranked for 2023*. Luettavissa: https://www.weforum.org/agenda/2023/11/most-talent-competitive-countries-2023/ Viitattu 3.1.2024.

Empiiriset aineistolähteet

Aitonurmi, J. (2022). *Digivihreä kestävyyssiirtymä on Suomen mahdollisuus olla kokoaan suurempi*. Digi- ja väestötietovirasto. Luettavissa: https://dvv.fi/blogi/-

/blogs/digivihrea-kestavyyssiirtyma-on-suomen-mahdollisuus-olla-kokoaan-suurempi Viitattu 19.10.2023.

Andersson, C. (2022). *Digitaalinen siirtymä ei ole automaattisesti vihreää.* Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: https://tem.fi/-/digitaalinen-siirtyma-ei-ole-automaattisesti-vihreaa Viitattu 17.10.2023.

Boston Consulting Group. (2023). *Suomen keihäänkärjet vihreään kasvuun: Suomen kasvun ja kädenjäljen maksimointi vihreässä siirtymässä*. Luettavissa: https://web-assets.bcg.com/7f/21/abe1990b410c9eb62c55c4c02771/bcg-finland-moonshots-for-green-growth-feb-2023-finnish.pdf Viitattu 13.11.2023.

Climate Leadership Coalition. (2023). *Vihreä siirtymä on Suomelle jopa sadan miljardin euron vientimahdollisuus*. Luettavissa: https://clc.fi/fi/2023/02/14/vihrea-siirtyma-on-suomelle-jopa-sadan-miljardin-euron-vientimahdollisuus/ Viitattu 24.10.2023.

Dufva, M. & Rekola, S. (2023). *Megatrendit 2023*. Sitran selvityksiä, 224, 2023. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf Viitattu 17.10.2023.

Elinkeinoelämän keskusliitto. (2024). *Dataikkuna – Suomen vihreät investoinnit*. Luettavissa: https://ek.fi/tutkittua-tietoa/vihreat-investoinnit/ Viitattu 24.10.2023.

Ellerbeck, S. (2023). *Can Europe's rush for renewables solve its energy crisis?* World Economic Forum. Luettavissa: https://www.weforum.org/agenda/2023/02/eu-renewables-energy-crisis/ Viitattu 17.10.2023.

Finland Promotion Board. (2023). *Maakuvan vuosikatsaus 2023*. Luettavissa: https://toolbox.finland.fi/strategy-research/maakuvan-vuosikatsaus-2023/ Viitattu 12.1.2024.

Hammarsten, H. (2020). *Akkutuotannon räjähdysmäinen kasvu vaatii raaka-aineiden kierrätystä – Suomi vastaa tähän haasteeseen*. MustRead. Luettavissa: https://www.mustread.fi/artikkelit/akkutuotannon-rajahdysmainen-kasvu-vaatii-raaka-aineiden-kierratysta-suomi-vastaa-tahan-haasteeseen/ Viitattu 28.1.2024.

Ilmastorahasto. (2023). *Mustat joutsenet vihreän siirtymän investointien kiihdytyskaistalla.* AFRY. Luettavissa: https://www.ilmastorahasto.fi/wp-content/uploads/AFRY_vihrean_siirtyman_selvitys_2023.pdf Viitattu 19.10.2023.

Keski-Heikkilä, A. (2022). *Eduskunta hyväksyi uuden ilmastolain – Tavoite hiilineutraaliudesta vuoteen 2035 mennessä kirjataan lakiin.* Helsingin Sanomat. Luettavissa: https://www.hs.fi/politiikka/art-2000008842815.html Viitattu 24.1.2024.

Maabrändivaltuuskunta. (2010). *Tehtävä Suomelle!* Finland Promotion Board. Luettavissa: https://um.fi/documents/35732/48132/maakuvaraportti_2010/a84dd65c-47ea-5c2e-8b83-7d87c4b88fc3?t=1525688953572 Viitattu 25.10.2023.

Teknologiateollisuus. (2023). *Vihreät investoinnit nousemassa yli 85 miljardiin euroon – teollisuushankkeiden edellytyksenä tuuli- ja aurinkovoiman ripeä lisärakentaminen*. Luettavissa: https://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/tiedote/vihreat-investoinnit-nousemassa-yli-85-miljardiin-euroon-teollisuushankkeiden Viitattu 25.10.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2023). *Uusiutuva energia Suomessa*. Luettavissa: https://tem.fi/uusiutuva-energia Viitattu 24.10.2023.

Valtioneuvosto. (2022). *Vihreän siirtymän rahoituksen työryhmä - Loppuraportti*. Luettavissa: http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-625-9 Viitattu 19.10.2023.

Valtioneuvosto. (2023). *Mahdollisuudet Suomelle: Kansliapäälliköiden viestit hallitusvaihdokseen*. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164608/2023_VN_4.pdf Viitattu 17.10.2023.

Ympäristöministeriö. (2023a). *Vihreä siirtymä on kasvun perusta – ympäristöministeriön virkanäkemys.* Luettavissa: https://ym.fi/documents/1410903/33891761/YM-virkanakemys-vihrea-siirtyma-on-kasvun-perusta-FI.pdf/17b452c1-cacd-8807-e46f-6612cbe023b4/YM-virkanakemys-vihrea-siirtyma-on-kasvun-perusta-FI.pdf?t=1679479024440 Viitattu 19.10.2023.

Ympäristöministeriö. (2023b). *Mitä on vihreä siirtymä*? Luettavissa: https://ym.fi/mita-on-vihrea-siirtyma Viitattu 11.10.2023.

LIITTEET

Liite 1: Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kysymysrunko

- Esitteletkö itsesi lyhyesti: mitä teet työksesi ja lisäksi vastuualueesi organisaatiossasi? Kuvailetko lyhyesti organisaatiotasi?
    - Millainen rooli organisaatiollasi on Suomen maabrändin kannalta?

- Kuvaile lyhyesti, millainen Suomen maabrändi tällä hetkellä on?
    - Mistä tekijöistä / elementeistä se sinun mielestäsi koostuu?
    - Onko Suomen maabrändi realistinen / kuvaako se todellisuutta?
    - Mitkä asiat ovat hyvin / mitä voidaan petrata?
    - Onko maabrändi mielestäsi muuttunut viime vuosikymmeninä? Jos on, miten? Onko muutos ollut parempaan suuntaan?

- Miten vihreä siirtymä näkyy Suomessa tällä hetkellä?
    - Miten vihreä siirtymä muovaa Suomen maabrändiä?
    - Miten näet vihreä siirtymän tulevaisuuden - missä ollaan 10 vuoden päästä?
    - Miten vihreä siirtymä voisi hyödyttää Suomen maabrändiä nyt ja tulevaisuudessa?
        - Mitä positiivisia / negatiivisia aspekteja siihen liität?

- Millä tavalla Suomi ja tarkemmin sen maabrändi voi hyötyä vihreästä siirtymästä?
    - Mikä toimii jo nyt? Mitä tulee muuttaa / muokata tulevaisuutta ajatellen?
    - Miten Suomen maabrändi tulee muovautumaan tulevina vuosikymmeninä?
        - Mikä muuttuu ja mikä säilyy?

- Miten Suomesta voisi tulla globaalisti vihreän siirtymän suunnan näyttäjä?
    - Mitä ajattelet Suomeen jo suunnitelluista ja tekeillä olevista miljardiluokan teollisuusinvestoinneista?
        - Mihin tulee erityisesti panostaa mm. Suomen maabrändin ja -kuvan kannalta?
        - Mikä Suomessa on houkuttelevaa kansainvälisten (ja miksei kotimaistenkin) teollisuusinvestoijien silmissä?
            - Mitä voidaan parantaa tulevia aikoja silmällä pitäen / miten Suomen vetovoimaa petrataan globaalilla skaalalla?

Projektiiviset tekniikat: lauseen jatkaminen

1) *”Suomen maabrändi tunnetaan tällä hetkellä…”*
2) *”Vihreä siirtymä on mahdollisuus Suomelle, koska…”*
3) *”Vihreää siirtymää tulee tarkastella myös kriittisesti, sillä…”*
4) *”Suomen maabrändi tunnetaan 10 vuoden päästä etenkin siitä, että…”*

Liite 2: Lauseentäydennystehtävän vastaukset

Taulukko 3. *Haastatelluille henkilöille suoritetun lauseentäydennystehtävän vastaukset*

Haastatellut henkilöt	Suomen maabrändi tunnetaan tällä hetkellä…	Vihreä siirtymä on mahdollisuus Suomelle, koska…	Vihreää siirtymää tulee tarkastella myös kriittisesti, sillä...	Suomen maabrändi tunnetaan 10 vuoden päästä etenkin siitä, että…
Haastateltava A	”--- ehkä niistä hiljaisista ja onnellisista ihmisistä.”	”--- voimme tarjota ratkaisuja, joita ei välttämättä muualla ole.”	”--- sitä pitäisi tarkastella myös siitä näkökulmasta, onko se vain uutta kolonialistista hapatusta.”	”--- olemme ensimmäinen teollisen hiilineutraaliuden saavuttanut valtio.”
Haastateltava B	” --- koulutuksesta, osaamisesta, toimivasta yhteiskunnasta, onnellisuudesta ja siitä, että jokaisella on oikeus mennä luontoon keräämään ja hyödyntämään sen tarjoamia tuotteita maksutta.”	”--- se on tarpeellinen Suomen kestävälle pohjalle rakentuvan tulevaisuuden kannalta.”	” --- se ei johda pikavoittoihin vaan vaatii osakseen pitkäjänteistä ja määrätietoista työtä yhdessä laajan kumppaniverkoston kanssa.”	”--- hankalissakin yhteiskunnallisissa tilanteissa Suomi on pystynyt ylläpitämään korkeaa koulutustasoa ja mahdollistamaan kansalaisilleen hyvän elämän maapallon kestävän kantokyvyn puitteissa.”
Haastateltava C	”--- ympäristön huomioivista ratkaisuista ja korkean teknologian pitkälle omaksuneesta väestöstä.”	”--- meillä ei ole muuten mahdollisuuttakaan. Vihreä siirtymä on paras valttimme tulevaisuutta pitkäjänteisesti ajatellen.”	”--- kun puhutaan niin valtavista muutostarpeista, niin tarvitaan myös systemaattista ajattelua, jonka päälle toimintaa lähdetään rakentamaan.”	”--- olemme onnistuneet vihreässä siirtymässä.”
Haastateltava D	”--- kansainvälisesti kohtalaisen hyvin.”	”--- Suomella on erinomaiset edellytykset olla vihreän siirtymän edelläkävijä, ja näyttää muulle maailmalle tietä, miten vihreä siirtymä tehdään fiksulla tavalla.”	”--- ilmastopäästöjen vähentämistä ja luontokadon torjuntaa tulee pystyä suorittamaan yhtäaikaisesti, eli ei voida vain ajautua kriisistä toiseen.”	”--- Suomi on Euroopan kilpailukykyisin vihreän siirtymän tuottaja ja siten suomalaisilla yrityksillä on tie enemmän auki globaaleille markkinoille.”
Haastateltava E	”--- puhtaasta luonnosta sekä vakaasta toimintaympäristöstä.”	”--- Suomella on luontaista osaamista, jota voidaan hyödyntää myös muihin maihin.”	”--- pahimmillaan se voi johtaa luonnonvarojen kestämättömään käyttöön.”	”--- Suomi on maailman johtavia vihreän siirtymän teknologian maita.”
Haastateltava F	”--- kohtuullisesti.”	”--- se on tulevaisuutta, ja toisaalta myös nykyisyyttäkin, ja Suomella on siihen paljon osaamista ja annettavaa.”	”--- joskus jokin muutos voi olla helppo leimata vihreäksi siirtymäksi, vaikkei se oikeasti sitä olisikaan.”	”--- se on toiminut ratkaisukeskeisesti vihreän siirtymän suhteen.”