

Arto Myllylä

## **NÄKÖKULMIA MAATALOUDEN ILMASTOTOIMIIN LIITTYVÄÄN VIESTINTÄÄN**

# **NÄKÖKULMIA MAATALOUDEN ILMASTOTOIMIIN LIITTYVÄÄN VIESTINTÄÄN**

Arto Myllylä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2023  
Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma

---

Tekijä: Arto Myllylä

Opinnäytetyön nimi: Näkökulmia maatalouden ilmastotoimiin liittyvään viestintään

Työn ohjaaja: Merja O'Rourke

Kevät 2023

Sivumäärä: 46+3 liitettä

---

Maatalousyrittäjien toteuttamat ilmastoystävälliset ja kestävät viljelykäytännöt ovat ratkaisevassa asemassa siinä, miten maataloudelle asetetut kasvihuonekaasujen päästövähennystavoitteet voidaan saavuttaa. Strategioiden valintaa ohjaavat lainsäädäntö, CAP-tukijärjestelmän ehdot ja yrittäjien asenteet esitettyjä ilmastotoimia kohtaan. Onnistunut tutkimustiedon siirtäminen käytännön toimien tasolle edistää maataloudelle asetettujen ilmastotavoitteiden saavuttamista.

Opinnäytetyöllä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: millaisessa muodossa ja millä kanavilla ilmasto- ja ympäristötoimista tulisi viestiä, millä edellytyksillä voidaan luoda vuorovaikutukseen perustuva viestintäympäristö tiedon jakamiseen ja miten toimien vaikutukseen sekä toteuttamiseen liittyvä tieto olisi helpommin maatalousyrittäjien saatavissa. Opinnäytetyö on tehty Canemure-hankkeelle, jonka tavoitteina on viestiä maa- ja metsätalouden vähäpäästöisistä maaperän hoitomene-  
telmistä ja edistää siirtymistä niihin erityisesti turvemilla.

Tietoja opinnäytetyöhön kerättiin kohdennetulla Webropol-kyselyllä. Kyselyt lähetettiin turvepeltojen hiilensidontaan ja kosteikkoviljelyyn keskittyvään pellonpiennarpäivään ilmoittautuneille henkilöille. Lisäksi käytettiin kohdennettua osoiteaineistoa. Esiin nousseiden teemojen perusteella tehtiin strukturoidut haastattelut kahdelle maatalouden ilmasto- ja ympäristötoimista työssään viestivälle asiantuntijalle. Työhön sisältyy taustatietoa maatalouteen kohdistuvasta ilmastoviestinnästä ja kyselytutkimuksesta nousseista teemoista, kuten oikeudenmukaisuudesta, hyötyjen ja kustannusten avaamisesta ja aiheeseen liittyvän tiedon sirpaleisuudesta.

Tutkimuksessa on havaittu, että viesti saadaan parhaiten perille vuorovaikutteisella viestinnällä ja käyttämällä monipuolisesti eri viestintäkanavia. Aikaisempiin tutkimustuloksiin verrattuna viestintä on kehittynyt hyvään suuntaan. Onnistunut maatalouden ilmasto- ja ympäristötoimiin liittyvä viestintä lisää myös oikeudenmukaisuuden kokemusta toimien toteuttamisessa.

---

Asiasanat: ilmasto, maatalous, oikeudenmukaisuus, tieto, viestintä, ympäristö

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree program in Agricultural and Rural Industries

---

Author: Arto Myllylä

Title of thesis: Views on Agriculture Related Climate Communication

Supervisor: Merja O'Rourke

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 46+3 appendices

---

Climate-friendly and sustainable farming strategies play a crucial role in cutting greenhouse gas emissions from agriculture. Strategy selections of individual farmers are guided by legislation, rules, and measures of the common agricultural policy (CAP) and attitudes towards proposed climate actions. Taking research findings into practice is a key point on successfully implementing climate actions.

The aim of this thesis was to find answers to the following questions: What form of communication and in which communication channels are most effective, and under which conditions an interactive communication environment can be achieved, and how to ease the farmers availability of information relating to effects and executing of climate actions. The thesis was commissioned by the Canemure project. One of the goals of the Canemure project concentrates on promoting the transition of agriculture and forestry to low-emission soil management methods.

Material for the thesis was collected from a targeted query, research, literature, and interviews. Three themes were then raised from the query, and they were the basis for the interviews of two experts. The purpose of the structured interviews was to gather practical experience from experts who in their daily work communicate on issues related to agriculture, climate and environment. The thesis includes background information on climate communication networks relating to the Finnish agriculture.

The findings of this thesis confirm that the best results in communication related to climate and environmental farming strategies can be achieved through interactive and versatile use of communication channels. Successful communication also contributes to the sense of justice when implementing climate and environmental actions on a farm level.

---

Keywords: climate, communication, environment, justice, knowledge

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VIESTINTÄYMPÄRISTÖ .....	9
2.1	Viestintäkanavat .....	13
2.2	Viestinnän toimijat .....	16
2.3	Maatalouden toimijat ja ilmastoviestintä .....	20
3	KYSELYTUTKIMUS .....	24
3.1	Kysymysten valinta .....	24
3.2	Kyselyn toteutus .....	24
3.3	Kyselyn tulokset .....	25
4	ASiantuntijahaastattelut .....	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	34
6	POHDINTA .....	39
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET .....	47

# 1 JOHDANTO

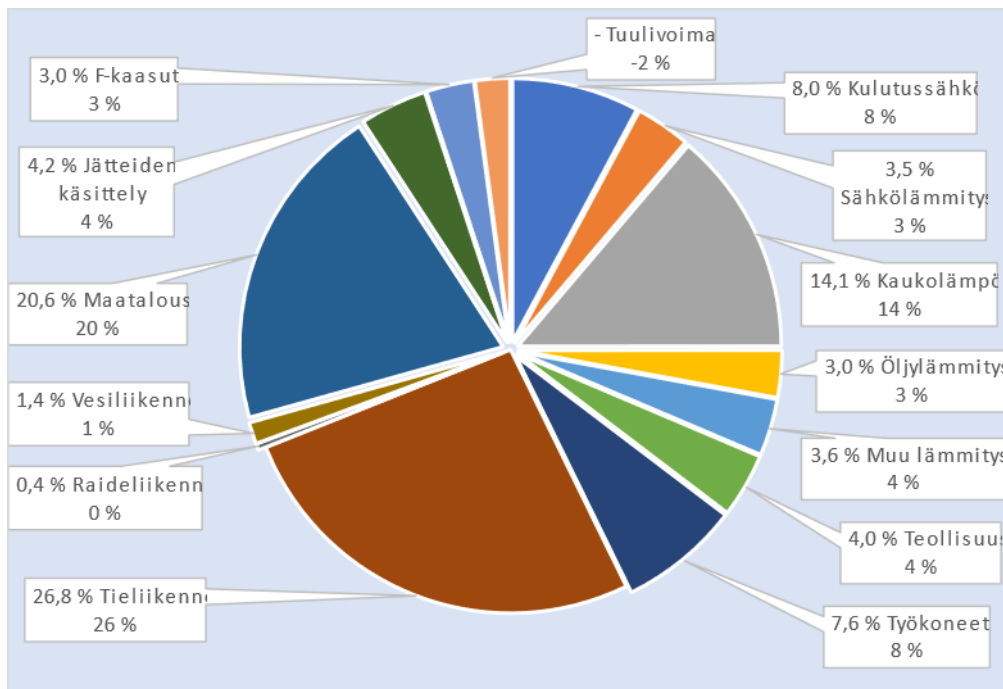
Opinnäytetyöni tilaaja, Canemure-hanke asiantuntijaverkostoineen, tekee käytännön työtä ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. Canemure on kuusivuotinen EU:n Life-hanke, jossa viedään käytäntöön Suomen kansallisen ilmastopolitiikan tavoitteita. Canemure-hankkeessa on mukana 21 toimijaa: kuntia ja kunnallisia organisaatioita, tutkimuslaitoksia ja yrityksiä. Suomen ympäristökeskus toimii hankkeen koordinaattorina. Oulun ammattikorkeakoulu on yksi Canemure-hankkeen 21 partnerista ja toimii hankkeen alueellisena koordinaattorina. (Canemure 2023a).

Canemure-hankkeessa toteutetaan käytännön ilmastotoimia, edistetään alueellista ilmastotyötä sekä tuetaan Kohti hiilineutraalia kuntaa (HINKU) -hankkeessa mukana olevien kuntien verkostoa ja käytännön toimia asiantuntijoiden avulla. Hankkeen tavoitteina on edistää älykästä ja vähähiilistä liikkumista, lisätä hajautettua uusiutuvan energian tuotantoa ja parantaa rakennusten energiatehokkuutta. Lisäksi tuetaan prosesseja, joilla luodaan kestävästä kaupunkirakennetta sekä vähähiilisen tuotannon ja kulutuksen edellytyksiä. Hankkeessa edistetään myös maa- ja metsätalouden siirtymistä vähäpäästöisiin maaperän hoitomenetelmiin erityisesti turvemaidilla. (Canemure 2023b).

Canemure-hankkeen asiantuntijaverkosto tekee ilmastoviestintää tuottamalla erilaisia julkaisuja, kuten artikkeleja, sarjajulkaisuja, suosituksia ja hyviä käytäntöjä hankkeen teemoihin liittyen, ilmastotiekarttojen taustamuistioita, lehtiä ja blogeja (Canemure 2023c). Oulun ammattikorkeakoulun Canemure-hankkeessa tehdään ilmastoviestintää mm. ajankohtaisiin ilmastoasioihin keskittyvissä Ilmastokahvit-tilaisuuksissa, työpajoissa, webinaareissa ja tuottamalla erilaisia ilmastotyöhön liittyviä julkaisuja (Oulun ammattikorkeakoulu 2023).

Maatalouden ilmastotoimiin liittyvä, onnistunut viestintä tukee osaltaan hankkeen tavoitteiden toteuttamista. Opinnäytetyöni kautta hanke pyrkii selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat viestinnän vastaanottamiseen maatalouden toimijoiden keskuudessa ja miten viestinnän sisältöä tulisi kehittää sen vaikuttavuuden lisäämiseksi. Tutkimuksessa käytetään käsitteen maatalousyrittäjä asemesta käsitettä maatalouden toimija, koska se kattaa paremmin maataloudessa käytettäviä erilaisia yritysmuotoja, tiloja ja tuotantosuuntia ja termiä ilmastotoimet ilmasto- ja ympäristötoimien sijasta silloin, kun se kattaa paremmin toimien lähtökohdat ja kokonaisuuden.

Maatalouden päästövähennystavoitteet pohjautuvat Ilmastolakiin, joka tuli voimaan 1.7. 2022 (Ilmastolaki 423/2022). Maataloudelle on asetettu tavoitteeksi vähentää vuoteen 2035 mennessä kasviuonekaasupäästöjä 29% vuoden 2019 tilanteeseen verrattuna (MMM 2022b). Kuviossa 1 kuvatun vuoden 2021 kasviuonekaasupäästöjen sektorikohtaisen jakautuman mukaan maatalous on toiseksi suurin kasviuonekaasujen tuottaja Suomessa.



KUVIO 1. Suomen kasviuonekaasupäästöt sektoreittain (SYKE 2022).

Maatalouden päästöjen vähentämiseen kohdistuu siten valtava paine yhteiskunnan taholta. Ilmasto- ja ympäristötoimien onnistunut toteuttaminen on välttämättömyys maatalouden kasviuonekaasupäästöjen vähentämisessä (MMM 2022b). Lisäksi maatalouden toimijoiden kanssa yhteistyössä toimivilla elintarvikeyrityksillä on kuluttajien suunnalta paineita osoittaa, että maatalous tekee osansa ilmasto- ja ympäristötoimista (Valio 2022).

Yksittäisen maatalouden toimijan ilmasto- ja ympäristötoimien valintaa ohjaavat taloudelliset kannustimet, tukijärjestelmän ehdot ja henkilökohtainen asenne ilmasto- ja ympäristötoimia kohtaan. Vuonna 2020 julkaistussa Ilmassa ristivetoa -tutkimuksessa kartoitettiin kansalaisten, kuntapäätäjien ja suuryritysten johtajien ilmastoasenteita. Tutkimus osoitti, että suomalaisten ilmastoasenteissa on johdonmukaisia vastaajien taustoihin liittyviä eroja. Puoluekannan ja sukupuolen vaikutus asenteisiin näkyy kysymyksessä kuin kysymyksessä. Myös vastaajan ikä, taloudellinen tilanne,

koulutus ja ammattitausta sekä asuinpaikka vaikuttavat, mutta erot vastaajaryhmien välillä eivät ole aivan yhtä selviä. (Lehtinen ym. 2020, 97.)

Maatalouden toimijoihin kohdistuvan ilmastotoimiin liittyvän viestinnän ei tulisi olla sävyltään syylistävää, vaan positiivista sekä kannustavaa. Positiivisella ja kannustavalla lähestymistavalla lisätäisiin myös kokemusta toimenpiteiden oikeudenmukaisuudesta. Ilmastopoliittisella tietämyksellä ja oikeudenmukaisuuden kokemuksella on tulosten mukaan positiivinen yhteys: ne, joilla oli enemmän tietoa Suomen ilmastopoliitikasta, kokivat sen myös jossain määrin oikeudenmukaisemmaksi kuin muut (Vainio ym. 2023). Lisäksi viestinnän tulisi sisältää oikeaa ja ajankohtaista tietoa toimenpiteiden toteuttamisen hyödyistä niin globaalilla kuin yksittäisen tilan tasolla.

Ilmasto- ja ympäristötieto ja erityisesti hankkeiden tuottama tieto on usein pirstaleista ja viestinnän kohteen on vaikea muodostaa siitä yhtenäistä kokonaiskuvaa (Kinnunen Mohr ym. 2019, 28). Pirstaleisuuden vaikutelmaa lisää, että viestintää tekevät useat toimijat, joilla jokaisella on omia tavoitteita viestinnälle.

Tällä tutkimuksella haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: millaisessa muodossa ja millä kanavilla ilmastotoimista tulisi viestiä ja millä edellytyksillä voitaisiin luoda vuorovaikutukseen perustuva viestintäympäristö tiedon jakamiseen? Mitä olisivat ne keinot, joilla myös tiedon sirpaleisuuden ongelmaa voidaan vähentää?

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin kyselyn avulla maatalouden toimijoiden näkemyksiä eri viestintätavoista ja niiden tehokkuudesta, sekä näkemyksiä maatalouden ilmastotoimiin liittyvästä keskustelusta. Aineistosta nousevien teemojen perusteella laadittiin kysymykset haastatteluja varten aihepiirin parissa työtä tekeville neuvonnan ja viestinnän ammattilaisille.

Tavoitteena oli löytää tehokkaimmat viestintäkanavat ja viestinnän tavat ilmastotiedon jakamiseen. Tutkimuksessa pyrittiin myös laatimaan suosituksia siitä, mitä aihealueisiin liittyvässä viestinnässä tulisi kehittää. Lisäksi tutkimuksen asiantuntijahaastatteluilla selvitettiin, mitä keinoja asiantuntijoiden organisaatiot olivat käyttäneet torjumaan vaikutelmaa tiedon sirpaleisuudesta. Tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää eri toimijoiden maatalouden ilmastotoimiin liittyvän viestinnän suunnittelun ja toteuttamisen tukena.



## 2 VIESTINTÄYMPÄRISTÖ

Usein viestinnällä ja tiedottamisella tarkoitetaan samaa asiaa, vaikka niillä on vivahde-eronsa. Tiedottaminen on yksisuuntaista tiedon jakamista tai välittämistä, kun taas viestintään kuuluu olennaisesti palaute. Viestintä on sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta, jossa sanoma jalostuu ja muokkautuu kohderyhmää parhaiten palvelevaksi. (Ikävalko 1996, 11).

Viestintä voidaan siis ymmärtää vuorovaikutuksena lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintätapahtumassa vaikuttavat viestinnän osapuolien aiemmat kokemukset, tiedot, viestintätilanne, ympäristössä jo tapahtuneet ja tulevat muutokset, nykyhetken asiat sekä sanomien määrä ja niiden sisältö. Viestijä ei koskaan voi olla varma, meneekö viesti perille ja ymmärretäänkö viestin sisältö oikein. (Ikävalko 1996, 11.) Viestin lähettäjän tulisi tuntea vastaanottajansa ja mukauttaa viestiään sen mukaan.

Viestintätapahtuman oleellinen tekijä on sanoma eli se, mitä halutaan sanoa (Ikävalko 1996, 12). Sanoman sisällön tulee käsitellä niitä asioita, joista vastaanottaja haluaa tietää. Esimerkiksi jos viestintä keskittyy jonkin asian periaatteellisiin kysymyksiin silloin, kun vastaanottaja haluaisi tietää sen konkreettisista vaikutuksista arkielämään, eivät sisältö ja vastaanottaja kohta toisiaan.

Viestinnästä tuleva palaute on lähettäjän kannalta tärkeää, koska se auttaa kehittämään niin viestinnän sisältöä kuin oikeiden viestinnän kanavien valintaa. Jos palautetta ei saa, se pitää hankkia itse: kysymällä itse suoraan ihmisiltä tai erilaisten kyselyiden, jopa tutkimusten avulla (Ikävalko 1996, 12). Palaute liittyy menneisyyteen ja sen tarkoituksena on vaikuttaa tulevaisuuteen eli palautteen vastaanottajan tulevaan käyttäytymiseen (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta 2012, 20).

Viestintäkanavaa valittaessa tulee harkita, sopiiko kanava varmasti viestiin ja kohderyhmälle, säilyykö viesti muuttumattomana, saavatko ihmiset viestin sopivaan aikaan, edistääkö vuorovaikutus viestin perillemeno ja voidaanko viestissä hyödyntää useaa esitystapaa, esimerkiksi tekstiä, kuvaa ja ääntä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta 2012, 50). Viestinnän monikanavaisuudella tavoitellaan vuorovaikutusta useiden kanavien kautta viestin kohderyhmän kanssa.

Ilmastoviestinnällä tarkoitetaan muun muassa ilmastonmuutokseen, sen hillintään, siihen sopeutumiseen ja näihin liittyviin ratkaisuihin liittyvää viestintää. Ilmastoviestinnällä on mahdollista vaikuttaa siihen, miten yksilöt, yhteisöt ja yritykset vastaavat omalla toiminnallaan ilmastonmuutoksen hillinnän ja sopeutumisen haasteeseen (Bayr & Pulkka 2020, 4). Ilmastoviestintää tehdään laajalaisesti valtionhallinnosta yrityskehitykselle, ja siinä käytetään kaikkia viestinnän kanavia.

Ilmastoviestinnän tavoitteita ovat mm. tehtävästä ilmastotyöstä sekä pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteista kertominen ja ilmastotavoitteiden saavuttamisen edistäminen. Viestinnän tulee rakentaa pitkäaikaista motivaatiota ja syvällistä tavoitteisiin sitoutumista erilaisissa yhteisöissä ja mahdollistaa ilmastoystävällinen elämä. (Kuntaliitto 2021). Ilmastoviestinnällä välitetty tieto mahdollistaa kohdeyleisölle harkittujen sekä pitkäaikaisten ratkaisujen ja toimintatapojen valitsemisen lyhytaikaisien ratkaisujen sijaan.

Haasteina ilmastoviestinnässä on, miten aiheesta voidaan viestiä tehokkaasti ja samalla lisätä ihmisten sitoutumista ilmastotoimiin. Ilmastonmuutos on kuitenkin suurimmalle osalle suomalaisista ilmiö, joka ei suoraan näy jokapäiväisessä elämässä, eikä siihen liittyviä konkreettisia ilmiöitä välttämättä havaita arjessa. Ilmastonmuutos on aihe, josta ei haluta tai osata puhua. Syynä tähän voi olla, että aihe tuntuu liian uhkaavalta tai ristiriitaiselta oman maailmankuvan kanssa. Selkeiden ratkaisukeinojen ja tapojen esittämisen puute viestinnässä voi aiheuttaa sen, että vastaanottaja sulkee viestin pois mielestään. (Kuntaliitto 2021.)

Kohdeyleisön ymmärtäminen on tärkeä osa onnistuneen viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Ilmastoviestinnän alueella vain harvat viestintäkampanjat ja aloitteet ovat onnistuneet resonimaan yhteiskunnassa vallitsevien arvojen kanssa, koska suurimmalle osalle ihmisistä ilmastonmuutos käsitteenä on enemmän teoreettinen kuin konkreettinen asia (Corner & Clarke 2017, 8–9). Viestinnässä on huomioitava, että vastaanottajilla on erilaisia arvopohjia. Jos ilmastokeskustelu onnistutaan kytkemään arvoihin ja ongelmiin, joista kohdeyleisö välittää valmiiksi, on kohdeyleisön sitouttaminen asian ratkaisemiseen helpompaa. (Kuntaliitto 2021).

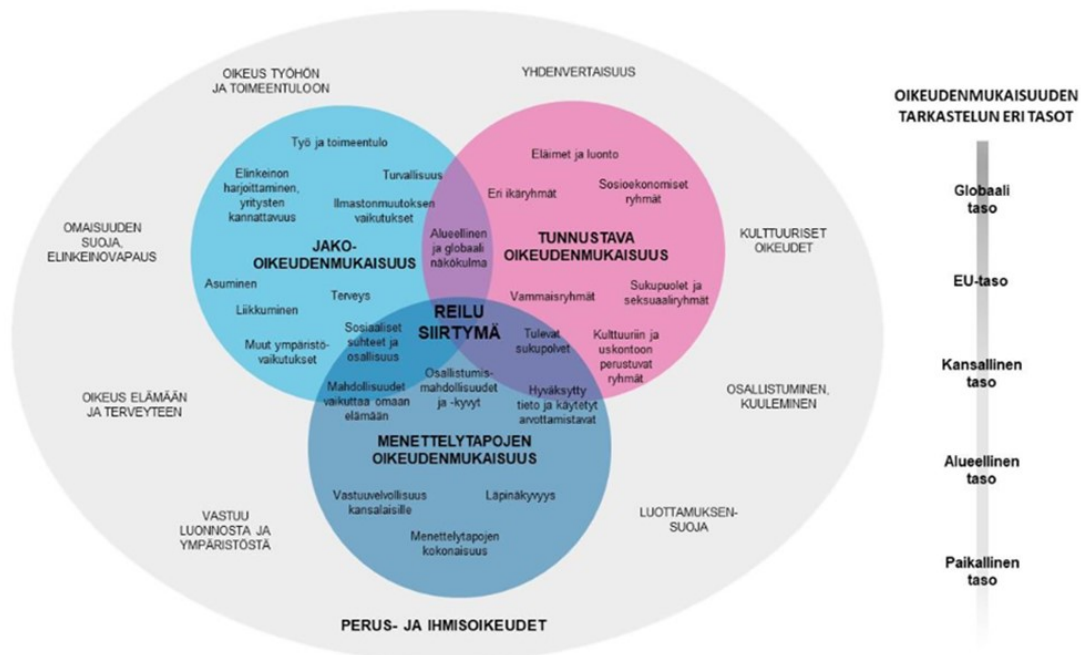
Aito vuorovaikutus ilmastoviestinnässä ja sitoutuminen ilmastotoimintaan vaatii siirtymistä ilmastovaikeuttamiseen, jossa vähennetään kohdeyleisön kontrollointia ja suostuttelua sekä painotetaan luovaa ja syvällisempää osallistumista (Lertzmann 2019). Viestinnällä välitetty ajantasainen ja hel-

posti saatavilla oleva tieto mahdollistaa kohdeyleisön osallistumisen aiheesta käytävään keskusteluun. Ilmastotoimien suunnitteluun ja päätöksentekoon liittyvässä viestinnässä vuorovaikutus ja eri osapuolien kuunteleminen lisää motivaatiota ilmastotoimien toteuttamiseen.

Erilaisten tavoitteiden ja toimien sosiaalisella hyväksyttävyydellä tarkoitetaan yleisesti sitä, miten ne vastaavat kansalaisten arvoja ja arvostuksia. Ilmastotoimien yhteydessä sosiaalisella hyväksyttävyydellä viitataan erityisesti viljelijöiden näkemukseen siitä, miten heihin kohdistuvat ilmastotoimet vastaavat heidän käsitystään kohtuudesta ja yhteiskunnallisesta oikeudenmukaisuudesta. Hyväksyttävyyden kokemukseen vaikuttavat monet eri seikat, mutta voidaan sanoa, että hyväksyttävyyttä voivat nauttia vain reiluina (tai väistämättöminä) pidetyt toimenpiteet. (Ollikainen ym. 2014, 15.)

Ilmastotoimenpiteisiin liittyvät lait ja asetukset voivat rajoittaa maatalouden toimijoiden mahdollisuuksia käyttää maaomaisuuttaan haluamallaan tavalla, esimerkiksi tekemällä uuden pellon raivaamisesta heikommin kannattavaa (Maaseudun Tulevaisuus 2022a). Näitä ovat esimerkiksi tukijärjestelmän kautta tulevat rajoitteet raivattujen uusien turvepeltojen käyttöön (Ruokavirasto 2023). Euroopan unionissa valmisteltu metsäkatoasetus voi Maaseudun Tulevaisuudessa 11.2.2022 julkaistun artikkelin mukaan estää vuoden 2021 jälkeen raivatun pellon käytön tilan rehuntuotannossa (Maaseudun Tulevaisuus 2022b). Taloudelliset seikat vaikuttavat merkittävästi siihen, miten tilalla voidaan kehittää toimintaa ja työtapoja ympäristöystävällisempään suuntaan (Kinnunen Mohr ym. 2019, 23).

Ilmastopolitiikan kokonaisuuteen kuuluvien maatalouden ilmastotoimien oikeudenmukaisuutta voidaan arvioida samoilla perusteilla kuin ilmastopolitiikkaakin. Oikeudenmukaisuutta voidaan arvioida jako-oikeudenmukaisuuden, tunnustavan oikeudenmukaisuuden ja menettelytapojen oikeudenmukaisuuden kautta (Kivimaa ym. 2021, 10). Kuviossa 2 esitellään ilmastopolitiikan tarkastelussa huomioitavia teemoja.



KUVIO 2. Ilmastopolitiikan oikeudenmukaisuuden tarkastelussa huomioitavia teemoja kolmijaon mukaan ryhmiteltyinä (Kivimaa ym. 2021, 6).

Yksinkertaistettuna jako-oikeudenmukaisuus tarkoittaa ilmastopolitiikkaan liittyvien toimien hyötyjen ja haittojen jakautumista yhteiskunnan sisällä. Maatalouden ilmastotoimissa jako-oikeudenmukaisuuteen liittyvät esimerkiksi mahdollisuus harjoittaa elinkeinoa kannattavasti, liikkumisen kustannukset sekä työ ja toimeentulo. (Kivimaa ym. 2021, 3).

Tunnustavan oikeudenmukaisuuden taustalla on pyrkimys välttää tiettyjen sosiokulttuuristen ryhmien dominointia ja edistää haavoittuvammassa asemassa olevien ihmisten oikeuksien toteutusta (Fraser, 2000). Samalla se auttaa ymmärtämään, miten toimet vaikuttavat olemassa oleviin elämäntapoihin ja kulttuurisiin toimintamalleihin. Maatalouden ilmasto- ja ympäristötoimissa tunnustavan oikeudenmukaisuuden voidaan ajatella käsittävän eri sosioekonomisten ryhmien, kuten esimerkiksi turvepeltojen viljelijöiden ja kotieläintilallisten huomioimisen päätöksenteossa ja sen valmistelussa (Kivimaa ym. 2021, 4)

Menettelytapojen oikeudenmukaisuudella käsitetään päätöksenteon reiluutta kaikissa julkisissa päätöksentekoprosesseissa. Olennaisia kysymyksiä ovat osallistumismahdollisuuksien tasapuolisuus, haavoittuvassa ja marginaalisessa asemassa olevien huomioon ottaminen sekä päätökseen-

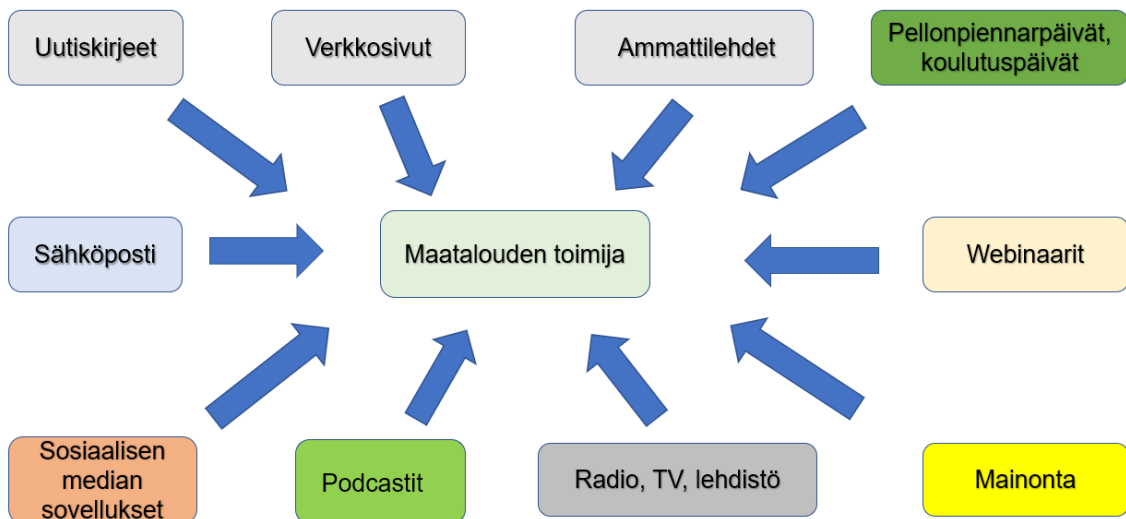
teon läpinäkyvyys, puolueettomuus ja päätöksentekijöiden vastuuvollisuus kansalaisille ja asukkailla (Kivimaa ym. 2021, 4). Menettelytapojen oikeudenmukaisuus maatalouden ilmastotoimissa liittyy toimien valmisteluun ja päätöksentekoon eri hallinnon tasoilla. Sen tulisi olla tasapuolista ja perustua vuoropuheluun eri osapuolten kesken.

Viestinnästä oikeudenmukaisuuden kokemuksen vahvistamisessa Ilmastopaneelin jäsen, professori Annukka Vainio toteaa Ilmastopaneelin tiedotteessa 2.3. 2023 seuraavasti:

Monipuolinen ja eri kanavia hyödyntävä viestintä voisi auttaa lisäämään ymmärrystä ilmastopolitiikasta ja vahvistaa oikeudenmukaisuuden kokemusta. Myös erilaisten ryhmien ja eri alueilla asuvien ihmisten osallistumisen mahdollisuuksien ja vuorovaikutuksen kehittämisen tulisi olla oleellinen osa ilmastopolitiikan valmistelua. (Ilmastopaneeli 2023.)

## **2.1 Viestintäkanavat**

Maatalouden toimijoihin kohdistuvan viestinnän kentällä on paljon viestintäkanavia ja viestinnän toimijoita. Kuviossa 3 on kuvattu kanavia, joita eri tahot voivat käyttää viestinsä välittämiseen maatalouden eri toimijoille. Viestinnän kanavien määrä on kasvanut viimeisten vuosikymmenien aikana nopeasti. Perinteisten kanavien (TV, radio, sanomalehdet) rinnalle on päätelaitteiden, ohjelmistojen ja verkkoteknologian kehityksen ansiosta noussut monia sähköisiä viestintäkanavia. Lukuisten sosiaalisen median viestintäsovellusten myötä viestinnän rytmi on tullut nopeammaksi. Viestinnän maailmassa on tapahtunut rytmihäiriö ja se on tuonut mukanaan muutoksen, joka haastaa kaikki toimimaan nopeammin ja muuttamaan omaa rytmiään (Piha 2015, luku 1).



KUVIO 3. Viestinnän kanavat.

Mediakentän keskittymisen myötä suurimmilla toimijoilla on käytettävissään valtakunnalliset ja paikalliset lehdet, radio- ja televisiokanavat. Lisäksi kaikilla viestintäkanavilla on lukuisia sosiaalisen median tilejä. Samaa mainonnan tai uutisen teemaa voidaan siten toistaa läpi koko mediakentän.

Tiedonvälityksessä uutiskirje on edelleen laajasti käytössä monilla toimijoilla. Uutiskirjeen välitystapana voi olla sähköposti, tai uutiskirjeen voi linkittää vaikka sosiaalisen median julkaisuun yhteyteen. Sähköposti on viestinnän yleistyökalu, koska sitä voi käyttää monilla laitteilla, ajankohdasta riippumatta.

Viestinnän tekijöille verkkosivut ovat perusalusta, joka toimii erilaisilla päätelaitteilla. Tekstin ja kuvien ohella verkkosivuihin voi sisällyttää muun muassa linkkejä sosiaalisen median kanavien julkaisuihin, webinaareihin ja erilaisiin esityksiin. Verkkosivujen rinnalle ovat tulleet Facebook-sivut, joita voidaan käyttää verkkosivujen tavoin viestinnän perusalustana.

Ammattilehtiä julkaistaan sekä paperi- että verkkolehtimuodossa. Esimerkiksi Maaseudun Tulevaisuus ja Käytännön Maamies-lehti on saatavana molemmissa formaateissa. Ammattilehdet, kuten Käytännön Maamies ja Maaseudun Tulevaisuus, keskittyvät pääosin maatalouden ammattilaisille suunnattuun viestintään ja maatalouspolitiikkaan. Ammattilehdet ovat myös merkittävä mainosviestinnän kanava.

Kesäaikaan järjestettävät ulkoilmatapahtumat kuten koulutuspäivät, pellonpiennarpäivät (peltopäivät) ja maatalousnäyttelyt antavat viestijälle hyvän mahdollisuuden vuorovaikutukseen maatalousyrittäjien kanssa.

Webinaari on monipuolinen viestintäväline, koska viestijä voi samalla kertaa jakaa dokumentteja, livekuvaa ja -ääntä ja väline mahdollistaa myös vuorovaikutuksen esittäjän ja kohteiden välillä. Webinaarin avulla voidaan järjestää hybriditapahtumia, joihin osallistuminen on mahdollista niin etänä kuin fyysisesti paikan päällä.

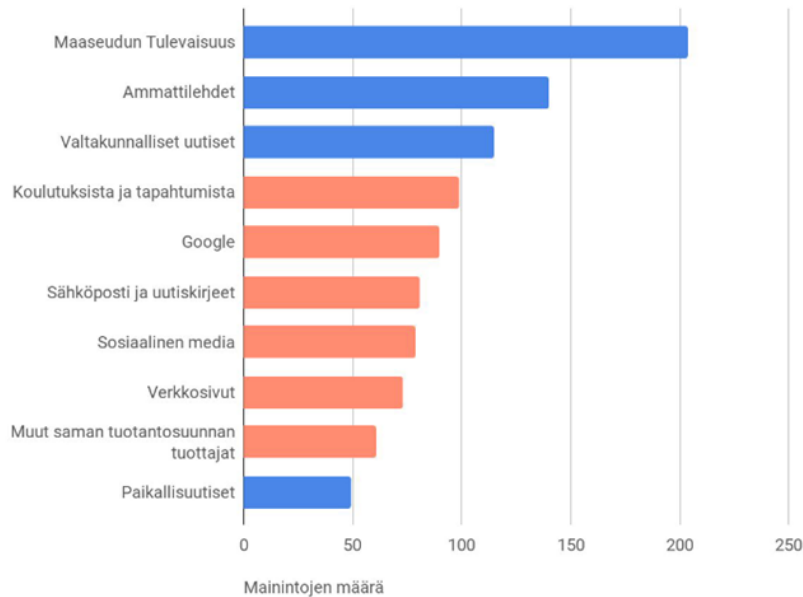
Mainosviestinnän välineinä toimivat lehtimainokset, asiakas- ja tarjouslehdet, mainokset hakukoneissa, somesovelluksissa, kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median kanavilla, internet- mainonta (esim. hakukoneoptimointi ja -mainokset), radio- ja tv-mainonta ja puhelinmyynti.

Podcast on puheviestintään perustuva, kustannustehokas mediatuote, jolla on monta jakelukanavaa verkkolehtien, radion, sosiaalisen median ja eri suoratoistopalvelujen kautta. Sen käyttäminen ei ole sidottu tiettyyn aikaan ja paikkaan. Podcastina esimerkiksi radio-ohjelma voi olla tavoitettavissa vuosien ajan podcastin julkaisualustan kautta. Esimerkiksi Yleisradion Areena-palvelussa on edelleen podcastina saatavilla Maanviljelijän tietobaari-ohjelma, jonka ensiesitys oli vuonna 2019 (YLE 2019).

Sosiaalisen median monet eri kanavat ovat suosittuja viestinnän välineitä. Somen vahvuuksia ovat viestinnän edullisuus ja nopeus. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vain kanava vaan nykyajan kommunikatiivisen maailman ilmentymä ja mahdollistaja. Niinpä kyseessä eivät ole kanavat vaan keskustelut. (Piha 2015, luku 1.) Someviestinnän keskustelunomaisuuden takia vastaanottajan oletetaan seuraavan koko ajan saapuvia viestejä ja vastaavan niihin välittömästi.

Yleisenä tietolähteenä sosiaalinen media ei ole luotettava (YLE 2016). Esimerkiksi ilmastonmuutoksen kieltävä, sosiaalisen median kanavissa levitettävä näennäistieto ja salaliittoteoriat nousevat aika ajoin mukaan myös poliittiseen retoriikkaan (Facebook 2023). Viestintää tehdään monien sosiaalisen median sovellusten kautta mm. Facebookin, Instagramin ja Tiktokin. Sovelluksia on jo kymmeniä erilaisia ja uusia tulee markkinoille jatkuvasti. Somessa vuorovaikutus ilmenee yhteisöllisyytenä, keskusteluna ja kuuntelemisena (Harmanen 2021, 9). Maatalousyrittäjien arkea käsittelevät somekanavat esimerkiksi YouTubessa ovat hyvin suosittuja, kuten Anna Länsisalmi-Keisalan Maalaisjärki-kanava, jolla on tällä hetkellä (26.3. 2023) 41 700 tilaajaa (Länsisalmi-Keisala 2023).

Vuonna 2019 julkaistussa Yhdessä kokeillen-hankkeen loppuraportissa käytiin läpi yli 600 aiheeseen liittyvää viestintätuotetta ja yli 1500 ympäristöä ja ilmastoa käsittelevää artikkelia. Hankkeen havaintojen mukaan asioista viestiviä tahoja on paljon ja niiden näkökulmat aiheeseen vaihtelevat. Kuviossa 4 esitellään hankkeen kyselytutkimuksessa listatut tärkeimmät ympäristötiedon lähteet.



KUVIO 4. Viljelijöiden tärkeimmät tiedonhaun kanavat (Luke 2022a).

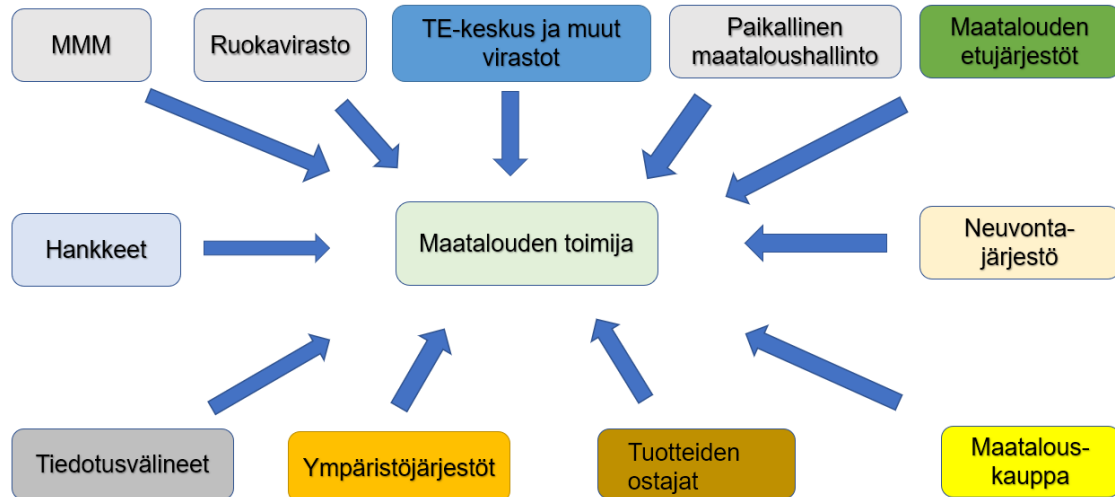
Smart Farmers -tutkimuksessa 2022 maatalouteen liittyvän ympäristöviestinnän kanavista tärkeimpiä olivat ammattilehtien verkkosivut, painetut ammattilehdet ja valtakunnalliset uutiset, tässä järjestyksessä (Kinnunen Mohr ym. 2019, 30).

## 2.2 Viestinnän toimijat

Kuvio 5 kuvaa eri toimijoita, jotka suuntaavat viestintäänsä maatalousyrittäjille. Kaikilla viestinnän toimijoilla on omat lähtökohtansa ja tavoitteensa viestinnälleen. Esimerkiksi hallinnon viestintä poikkeaa sisällöltään ja sävyiltään kaupallisesta viestinnästä. Eri toimijat voivat kuitenkin tehdä toisiaan hyödyttävää yhteistyötä viestinnän toteuttamisessa. Esimerkiksi hankeviestinnässä toimijoiden rajat menevät todellisuudessa päällekkäin: hanke voi olla viestinnässään yhteistyössä neuvontajär-



jestön tai ympäristötoimia edistävän organisaation kanssa. Samoin yrityksillä voi olla yhteistä viestintää neuvontajärjestön kanssa ja hallinto voi viestiä esimerkiksi tukihausta maatalouden etujärjestöjen kanssa.



KUVIO 5. Viestinnän toimijat.

Hallinnon viestintää tekevät maa- ja metsätalousministeriö, Ruokavirasto, ELY-keskukset ja paikallinen maataloushallinto. Eniten suoraan maatalouden toimijoihin kohdistuvaa hallinnon viestintää tekevät Ruokavirasto, ELY-keskukset ja paikallinen maataloushallinto. Viestintä liittyy pääosin vuosittaisiin tukikoulutuksiin sekä maataloustukiin liittyvien ehtojen päivittämiseen ja valvontaan. Maa- ja metsätalousministeriö viestii laajasti oman hallinnonalansa asioista koko yhteiskuntaan ja viestintä maatalousyrittäjille on vain osa viestinnän kokonaisuutta. Viestintään hallinto käyttää kaikkia muita kuviossa 3 mainittuja kanavia, mutta erittäin vähän varsinaista mainontaa. Esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksella on käyttäjätilit Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä (ELY-keskus 2023). Hallintoon liittyvä viestintä on viranomaisen aseman vuoksi pääosin tiedon ja kamista ylhäältä alaspäin.

Hankeviestintä on olennainen osa hankkeiden toimintaa ja hankesuunnitelmaan sisältyy myös viestintäsuunnitelma (Ruokavirasto 2022). Hanketoimijoina voivat olla etujärjestöt, neuvontajärjestö, eri koulutusorganisaatiot ja ELY-keskukset. Esimerkkinä hankeviestinnästä voidaan käyttää Ilmastoviisas ja muutosjoustava ruokajärjestelmä pellolta kuluttajalle (MURU) -valtakunnallisen tiedonvälityshankkeen viestintää. Hanke tuottaa tapahtumia ja materiaaleja, joiden avulla maatilat saavat tukea ilmastoviisaaseen ja muutosjoustavaan tulevaisuuteen sopeutumiseen ja voivat lisätä elinvoimaisuuttaan ja kilpailukykyään sekä varautua ennakoivasti ilmastonmuutoksen haasteisiin.

Hanke tekee vuorovaikutteista viestintää niin tapahtumissa, verkkotapahtumissa kuin verkkoviestinnän kautta. (Luke 2023). Hankeviestinnän kentällä on paljon toimijoita. Maa- ja metsätalousministeriön maankäyttösektorin ilmastotoimiin liittyvässä Hiilestä-kiinni-toimenpidekokonaisuudessa on käynnissä 20 maatalouteen liittyvää hanketta. Lisäksi maatalouteen läheisesti liittyvän metsäsektorin hankkeita on 38 (MMM 2023a).

Suurimman neuvontajärjestön ProAgrian viestintään sisältyy palvelujen markkinointia ja hankeviestintää sekä koulutusviestintää, jota järjestetään usein yhteistyössä ELY-keskusten ja paikallisen maataloushallinnon kanssa. Esimerkkinä viestinnän kanavien hyödyntämisestä hankkeissa ja neuvontajärjestöissä voi käyttää vuonna 2022 päättynyttä Ympäristöviisas viljelijä -hanketta. Hankkeen teemoja käytettiin blogeissa, podcasteissa, uutiskirjeissä ja YouTube-videoissa ja webinaareissa. Hanke sai näkyvyyttä myös printtimedian puolella. Hankkeet ja neuvonta lähestyvät viestinnässään maatalousyrittäjiä sekä neutraalisti että ratkaisukeskeisesti ja pyrkivät välttämään valistamisen vaikutelmaa.

Maatalouden etujärjestöjen viestinnän suurin toimija on Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK. Lisäksi etujärjestöihin voidaan lukea esimerkiksi Luomuliitto ja eri tuotannonalojen yhteistyöryhmät, kuten peruna-alan yhteistyöryhmä PAYR. Etujärjestöt viestivät jäsenilleen ajankohtaisista aiheista, pyrkivät vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen ja jäsenistönsä kannalta tärkeiden asioiden edistämiseen. MTK:n pääasiallinen viestintäkanava on laajalevikkinen ammattilehti, Maaseudun Tulevaisuus. Etujärjestöistä MTK on saanut kohtuullisen hyvin läpi omia viestejään myös radio- ja televisiokanavilla ruoantuotannon kannattavuuskriisiin liittyvässä uutisoinnissa (YLE 2022a). Yleensä etujärjestöt käyttävät kaikkia kuviossa 3 mainittuja viestinnän kanavia. Etujärjestöt panostavat mainontaan paljon vähemmän ja tekevät sitä enimmäkseen sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivujensa kautta. Etujärjestöjen viestinnän sävy vaihtelee asian ja kohteen mukaan tiedottavasta kantaa ottavaan, ellei jopa kärkevään sävyyn (Maaseudun Tulevaisuus 2023).

Maatalouskaupan viestinnän toimijoita ovat koneliikkeet, rehutehtaat, täyden palvelun maatalouskaupan ketjut (Lantmännen, Hankkija), kasvinsuojeluaine-, lannoite-, kasvinsuojelu- ja siemenkauppaan erikoistuneet toimijat sekä meijeri- ja teurastamo-osuuskuntien myymälät ja verkkokaupat, kuten A-Rehu ja Valmakauppa. Viestinnän toimijoista maatalouskaupan yritykset käyttävät tuotteidensa markkinointiin eniten varsinaista mainontaa. Yritykset käyttävät laajasti hyväksi kaik-

kia viestinnän välineitä (Hankkija 2020). Yritysten lähestymistapa viestinnässä on pyrkiä asemoimaan itsensä maatalousyrittäjän luotettavan kumppanin asemaan (Lantmännen 2023). Lähestymistapa on samankaltainen niin maataloustuotteita ostavilla (esim. Valio, Atria) kuin tuotantopainoksia myyvillä yrityksillä (esim. Lantmännen, Hankkija).

Varsinaiset ympäristöjärjestöt suuntaavat viestintäänsä pääosin laajemmalle yhteiskuntaan ja tässä ryhmässä toimii myös Baltic Sea Action Group. Viestintä on muuten samankaltaista viestintää kuin muilla ympäristöjärjestöillä, mutta yhtenä tärkeänä kohteena on maatalous uudistavan viljelyn koulutuksen kautta (BSAG 2021). Ympäristöjärjestöt käyttävät tavalla tai toisella kaikkia viestinnän kanavia. Järjestöt kertovat viestinnässään maatalouden vaikutuksesta kasvihuonekaasupäästöihin. BSAG puolestaan keskittyy viestimään käytännön toimenpiteistä päästöjen vähentämiseksi.

Ympäristöjärjestöjen viestinnän sävy maataloutta kohtaan on joissakin asioissa kriittinen, varsinkin kotieläintuotannon suhteen. Lähestymistapa maatalouden toimijoihin vaihtelee viestinnän toimijoiden välillä. Esimerkiksi Suomen luonnonsuojeluliiton toiminnanjohtaja Tapani Veistola blogissaan 18.3. 2023 toteaa seuraavasti:

Eläintuotanto syö luonnonvaroja, aiheuttaa ympäristölle suuret päästöt ja ihmisille kansanterveydellisiä ongelmia. Lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden tuotannon sijasta kannattaisi nyt tukea siirtymistä kasvispainotteisempaan ruokavalioon. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2022.)

Toisaalta kirjoituksesta löytyy myös positiivinen näkökulma suomalaiseen maataloustuotantoon.

Maatalouden kestävyyttä voi parantaa myös vahvistamalla tuottajien asemaa varsin keskityneessä ruokaketjussamme. Maataloustuotteiden hinnasta tuottajat saavat nyt vain pienen osan. Työmies on palkkansa ansainnut. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2022.)

WWF Suomen lähestymistavassa on taas enemmän kansainvälisen emojärjestön sävyjä.

Globaalisti maatalous ja ruuantuotanto ovat suurimmat tekijät metsäkadon kasvussa ja luonnon köyhtymisessä. Suomalaisten ruuankulutuksella on yhteys muun muassa Itämeren rehevöitymiseen ja sademetsien hakkuisiin. (WWF 2023.)

Mediayhtiöt, kuten Sanoma Oy tekevät yleistä viestintää ja vain vähän maatalouden toimijoille suunnattua viestintää. Esimerkkinä maa- ja metsätalouteen liittyvistä radio-ohjelmista Yleisradiossa on jäljellä ainoastaan Metsäradio (YLE 2023). Mediayhtiöiden lähestymistapa maatalouteen

on käsitellä sitä yhtenä kokonaisuutena, vaikka maatalouden toimijat ja heidän toimintaolosuhteensa ovat hyvin erilaisia. Mediatyhtiöiden kautta käytävät poliittiset keskustelut ovat poliittisesti väärittyneitä, mielipiteitä ja totuuksia on joskus vaikea erottaa (YLE 2022b).

### **2.3 Maatalouden toimijat ja ilmastoviestintä**

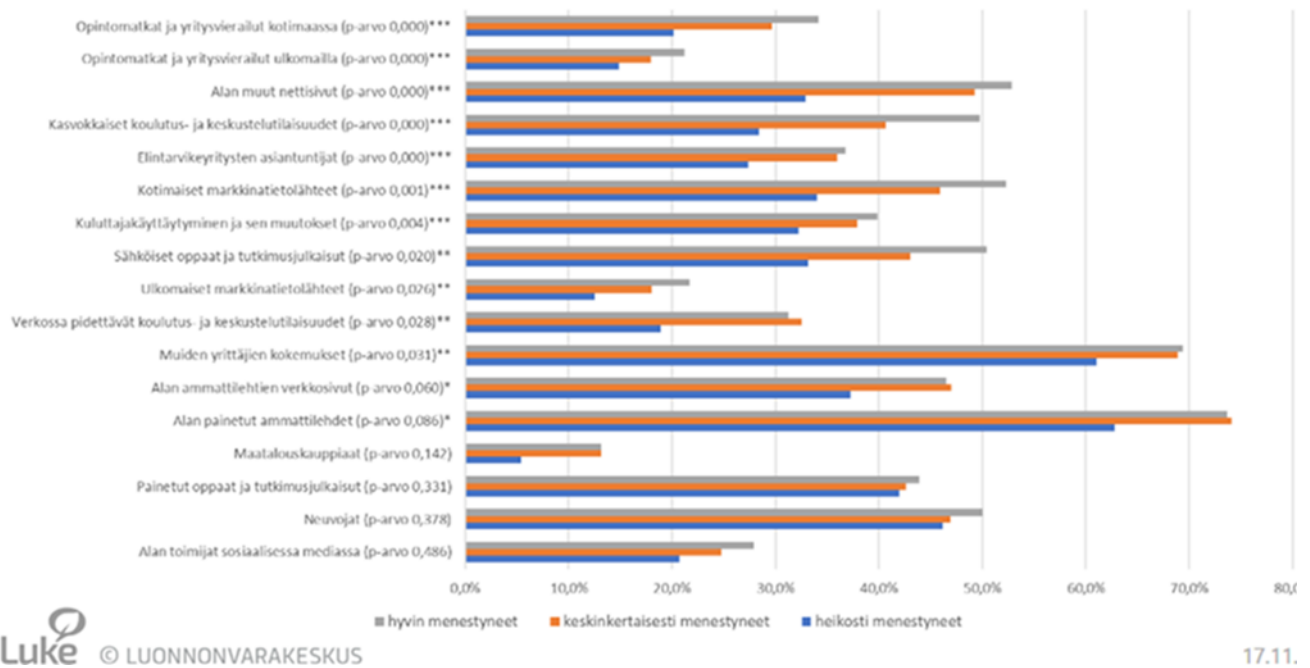
Maatalouden toimijoihin kohdistuu monikanavaista ilmastoviestintää eri tahoilta ja jokainen viestinnän toimija tekee viestintää omien tavoitteidensa ja lähtökohtiensa mukaisesti. Ilmastoviestinnän toimijoilla on neljä erilaista viestinnän tavoitetta: tiedon välittäminen, asenteiden muuttaminen, yhteistyön lisääminen ja markkinointi (Kinnunen Mohr ym. 2019, 25).

Ilmastoviestinnän tavoitteena on sitouttaa maatalouden toimijat ilmastotoimien toteuttamiseen. Yleisön sitouttamiseen tähtäävä viestintä ei ole koskaan arvovapaata ja viestijöiden on tehtävä tietoinen valinta siitä, millaisia arvoja viestinnällä halutaan puhutella ja näin myös edistää ja vahvistaa (Kuntaliitto 2021). Menestyksellinen ilmastoviestintä lähtee kohdeyleisön tuntemisesta.

Maatalouden toimijoille on suuri haaste löytää itselleen oikeat tietolähteet ja seuloa tietomassasta oman tilan toiminnan kannalta merkitykselliset viestit. Kuviossa 6 on kuvattu Smart Farmers-hankkeen tuloksia siitä, miten maatalousyrittäjät hyödyntävät eri tietolähteitä.

# Kuinka paljon hyödynnät seuraavia tietolähteitä?

(melko paljon, paljon ja erittäin paljon vastaukset)



KUVIO 6. Maatalousyrittäjien tietolähteet ja niiden hyödyntäminen (Luke 2022b).

Tutkimuksen yksi havainto oli, että menestyvät yrittäjät hyödyntävät viestintäkanavia monipuolisesti ja hankkivat tietoa aktiivisesti. Ainoastaan verkossa pidetyissä koulutus- ja keskustelutilaisuuksissa menestyvät eivät olleet suurimpana käyttäjäryhmänä (Luke 2022c).

Tiedon käyttäjien näkökulmasta tieto saattaa olla epäsovivassa muodossa, sitä on vaikea löytää, se ei ole oleellista tai sen soveltaminen on hankalaa (Opetushallitus 2020). Yleistietoa jakava ilmastoviestintä käsittelee maataloutta yhtenä kokonaisuutena tilojen eroavaisuuksia huomioimatta. Poliittisesti väritynyt, yleiseen ilmastotietoon pohjautuva julkinen keskustelu maataloudesta koetaan syyllistäväksi (Kinnunen Mohr ym. 2019, 37).

Kokonaiskuvan saaminen monimutkaisesta aiheesta on vaikeaa. Tieto esitetään näkökulmaeroista huolimatta neutraalilla tavalla faktana, ja väitteiden lähteet ovat huonosti merkittyjä (Kinnunen Mohr ym. 2019, 28). Tiedon sirpaleisuuden vaikutelmaa lisää se, että jokainen toimija tekee viestintää omista tavoitteistaan ja omista lähtökohdistaan käsin. Hankkeissa tuotettu ilmastotieto voi jäädä hyödyntämättä, kun hankkeen viestintään käytettyjen viestintäkanavien ja tietopankkien päivittäminen loppuu.

Esimerkki maatalouden toimijoille suunnatusta ilmastoviestinnän sisällöstä on kuvaus Muru-hankkeen viestinnän sisällöstä. Hanke tuottaa tapahtumia ja materiaaleja, joiden avulla maatilat saavat tukea ilmastoviisaaseen ja muutosjoustavaan tulevaisuuteen sopeutumiseen ja voivat lisätä elinvoimaisuuttaan ja kilpailukykyään sekä varautua ennakoivasti ilmastonmuutoksen haasteisiin (Luke 2023). Yhdessä kokeillen -hankkeen loppuraportissa viestinnän toimijoiden viestintämateriaaleissa mainitut ympäristöaiheet olivat vesiensuojelu, ilmastonmuutos, kierto- ja biotalous sekä kasvien- ja luonnonsuojelu. Ympäristöteemat luokiteltiin raportissa karkeasti monimutkaisiin ympäristön, ilmaston ja luonnon ilmiöihin (kuten ilmastonmuutos, rehevöityminen tai kuudes sukupuuttoaalto), maatalouden käytännön asioihin ja niiden ympäristövaikutuksiin (kuten viljelytekniikat, lannoitteet, kasvinsuojeluaineet tai luomu) ja yhteiskunnallisiin järjestelmiin (kuten ympäristöpolitiikka, lainsäädäntö tai maatalous- ja ympäristötuet). (Kinnunen Mohr ym. 2019, 25.)

Hallinnon ilmastoviestinnän sisältöä määrittelevät maa- ja metsätalousministeriön maankäyttösektorille vahvistetut ilmastotoimenpiteet. Tavoitteen mukaan maataloudessa edistetään hiiltä sitovia ja varastoivia sekä päästöjä vähentäviä viljelytapoja ja -tekniikoita, tuotteita ja palveluja. Toimenpiteitä ovat turvepeltojen päästöjen vähentäminen, kivennäismaiden hiilensidonnan lisääminen, kosteikkoviljelyn ja kosteikkoviljelyn tuotteiden markkinoinnin kehittäminen, viljelyn monipuolistaminen ja viljelykiertojen lisääminen sekä korkean jalostusasteen tuotteiden edistäminen ja peltomaan hiilensidonnan kansainväliseen lisäämiseen tähtäävien aloitteiden ja toimenpiteiden edistäminen. (MMM 2023b.)

Maatalouden toimijat kaipaavat ilmastoviestinnältä yleisen ilmastotiedon sijasta enemmän käytännön sovelluksia tiedolle ja paikallista näkökulmaa tiedotukseen. Ilmastotutkimusta tehdään ja siitä viestitään paljon, mutta käytännön toimijoiden näkökulmasta se voi olla kaukana omasta alasta ja abstraktia (Opetushallitus 2020). Toimijoiden kannalta olennainen ilmastoviestinnän välittämä tieto on sellaista, joka voidaan soveltaa suoraan käytäntöön, kuten hiilensidontaan, pellon kasvukuntoon, maan rakenteeseen ja uusiutuvan energian tuottamiseen liittyvä tieto (Kinnunen Mohr ym. 2019, 33).

Maatalouteen kohdistuvilla ilmasto- ja ympäristötoimilla on selkeitä hyötyjä maatalouden toimijoille, toisaalta toimiin liittyy myös kustannuksia, joita tulisi pystyä viestinnässä avaamaan myös laajemmalle yleisölle. Erityisesti maatalousyrittäjille suunnatussa viestinnässä tulisi tuoda paremmin tietoa siitä, miten toimet voivat lisätä kannattavuutta tavoiteltujen ilmastohyötyjen lisäksi. Alalle on tullut

paljon uutta tutkimustietoa toimien toteuttamiseen liittyvistä käytännön viljelytekniikan toimenpiteistä. Kyntöä hellävaraisempi kevennetty muokkaus säästää polttoainetta ja oikeaan aikaan toteutettuna parantaa maan rakennetta, varsinkin raskaimmilla maalajeilla. Hiiliviljelyyn olennaisesti kuuluvat syväjuuriset ja monilajikkeiset nurmikasvustot parantavat pellon vesitaloutta ja mururakennetta, alus- ja kerääjäkasvit taas vähentävät eroosiota ja ravinnevalumia. Ne toimivat samalla myös maanpeitekasveina, joilla lisätään hiilensidontaa sekä monimuotoisuutta ja pidetään yllä peltoon elävyyttä ja tuottavuutta, ympäristöhyötyjen lisäksi. (BSAG 2021.)

### **3 KYSELYTUTKIMUS**

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada toimien kohteena ja toimijana olevalta maatalousyrittäjien ryhmältä tietoa, mitkä asiat viestintäympäristössä vaikuttavat viestin vastaanottamiseen ja viestin sanoman omaksumiseen. Kyselyllä haettiin tietoa myös eri viestinnän kanavien tärkeydestä ja siitä, olisiko yhteen portaaliin keskitetty tieto ratkaisu tiedon pirstaleisuuden ongelmaan. Kyselyn viimeisellä, avoimella kysymyksellä haluttiin kartoittaa myös mahdollista sosiaalisen median painoarvoa tietolähteenä ja sitä, vaikuttaako somen kautta ilmastonmuutoksesta levitettävä näennäistieto vastauksiin.

#### **3.1 Kysymysten valinta**

Kysymysten valinta lähti liikkeelle omakohtaisesta kokemuksesta ilmasto- ja ympäristötiedon saatavuudesta, niihin liittyvän viestinnän moninaisuudesta ja siitä negatiivisesti arvolautuneesta keskustelusta, mitä toimiin ja niiden toteuttamiseen liittyy. Kysymyksiä pohdittiin myös yhteistyössä työtä ohjanneen lehtori Merja O'Rourken ja tilaajan, Canemure-hankkeen projektisuunnittelijan Eeva Suonperän ja projektipäällikkö Ritva Imppolan kanssa.

#### **3.2 Kyselyn toteutus**

Kyselyn osoiteaineisto koottiin viljelysmaiden hiilensidonnan teemapäivän (pellonpiennarpäivä) ilmoittautujien osoitteiston ja Pohjolan Maidon toimittaman osoitteiston pohjalta. Viimeksi mainittu aineisto oli valikoitu tietylle maantieteelliselle alueelle ja sen valintatekijöinä olivat raivattujen peltojen ja turvemaiden määrä. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla ja kyselyssä oli viisi suljettua kysymystä ja yksi avoin kysymys. Lomakkeen suljetut kysymykset toteutettiin Likertin asteikon arvoilla 1–5.

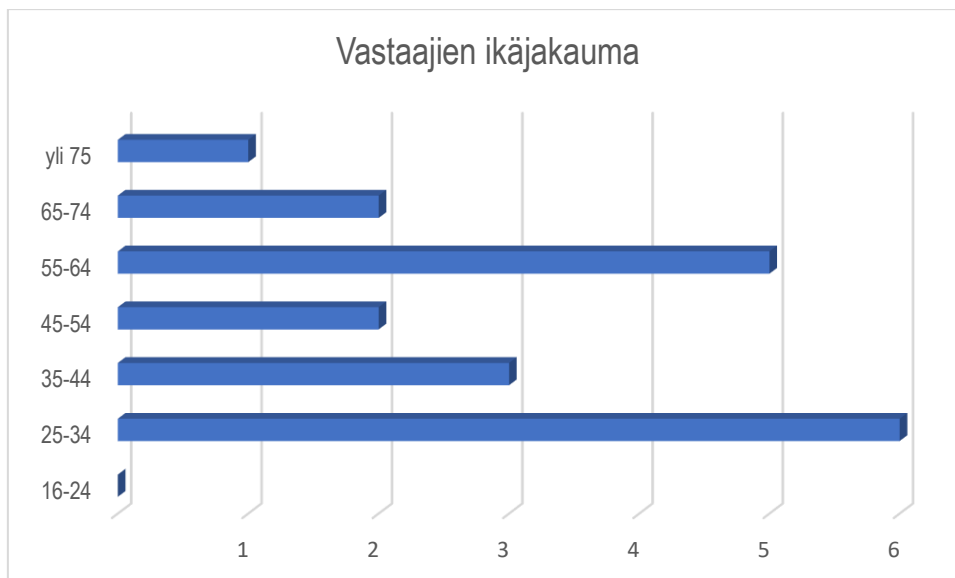
Kysely oli avoinna 31.10.–21.11. 2022. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 45 kpl. Vastaajille lähetettiin muistutusviestit kahden viikon kuluttua sekä kyselyn viimeisellä aukioloviikolla. Saatujen vastausten määrä oli 19 kpl ja kyselyn vastausprosentiksi tuli 42,2%.



### 3.3 Kyselyn tulokset

Kyselyn osallistujien alhaisen määrän (45/19) vuoksi osassa kysymyksiä käytettiin vastauksien määrää tuloksien määrittelyyn. Likertin asteikolla toteutettujen kysymysten vastauksien esittämisessä käytettiin keskiarvoja tai prosenttiosuuksia tulosten visualisoinnin takia.

Kyselyn tulokset analysoitiin määrällisesti. Avoimesta kysymyksestä nousi tutkimusongelmien kannalta selkeitä teemoja, joita käytettiin seuraavan vaiheen asiantuntijahaastattelujen suunnittelussa. Kuviosta 7 näkee osallistujien määrän ikäryhmittäin. Kysymyksellä vastaajien ikäjakaumasta haettiin yleistä tietoa eri ikäryhmien aktiivisuudesta vastata kyselyyn.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma.

Eniten kyselyyn vastaajia oli ikäryhmässä 25–34 vuotta (6 kpl). Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 55–64 vuotta (5 kpl).

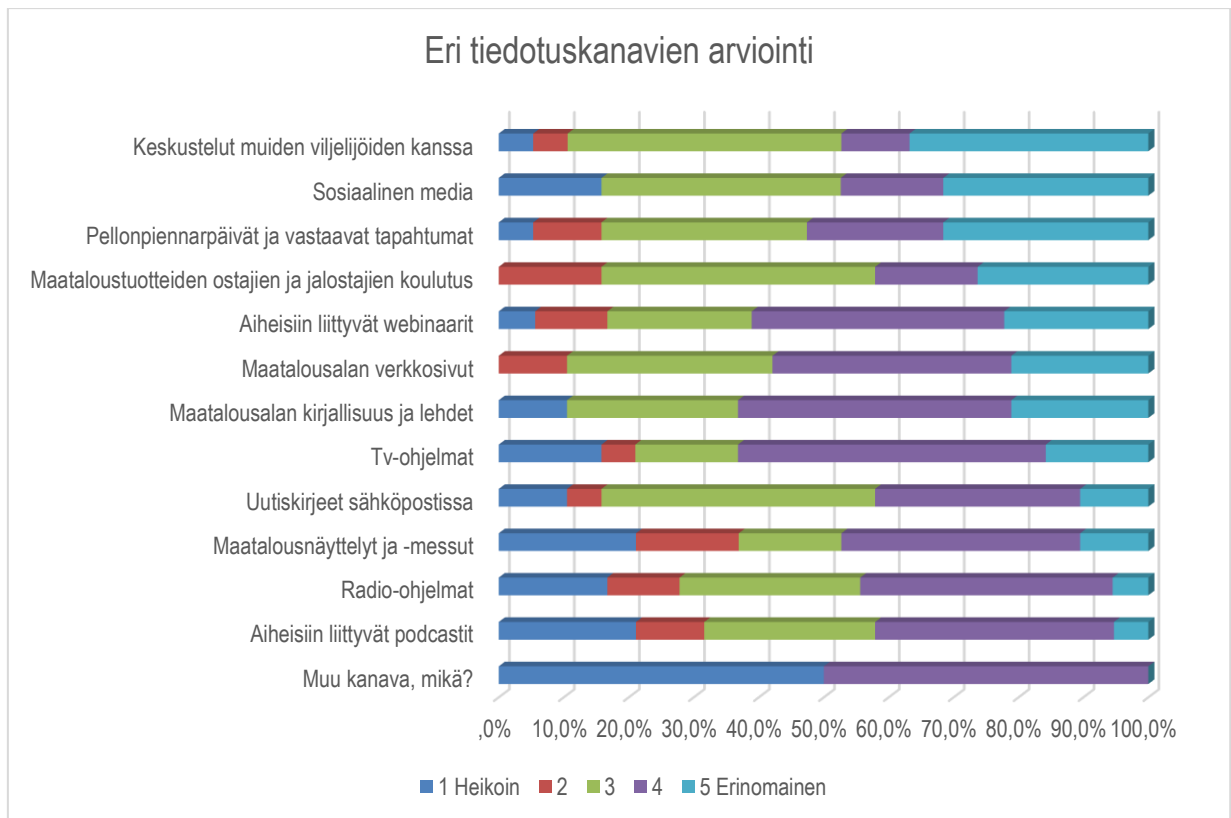
Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä laadullisia arvoja maatalouden ilmasto- ja ympäristötietoa koskevassa viestinnässä tulisi olla.



*KUVIO 8. Ilmasto- ja ympäristöviestinnän tärkeimmät asiat.*

Vastaajilla oli myös mahdollisuus arvioida eri väittämien tärkeyttä Likertin asteikolla 1 (heikoin) –5 (erinomainen). Kyselyyn vastanneiden parissa vastausten määrän keskiarvolla mitattuna tärkeimpinä arvoina pidettiin mahdollisuutta antaa palautetta ja mahdollisuutta keskusteluun viestin lähettäjän kanssa.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla 1–5 erilaisia viestintäkanavia mielestään heikoimmasta parhaimpaan kanavaan. Vertailussa olivat mukana kattavasti erilaiset viestinnän muodot. Lisäksi pyydettiin vielä erikseen nimeämään jokin muu kanava, joka vastaajan mielestä kuuluisi viestintämuotojen joukkoon.



KUVIO 9. Eri tiedotuskanavien arviointi.

Kuviossa 9 on esitetty vastaajien arviot eri tiedotuskanavien merkityksestä. Jos arviota katsottiin vain erinomaisen arvosanan mukaan, niin arvostetuimpia tiedotuskanavia olivat keskustelut muiden viljelijöiden kanssa, sosiaalinen median kanavat sekä pellonpiennarpäivät ja vastaavat tapahtumat. Kun mukaan otettiin myös toiseksi korkein arviointi, niin järjestys muuttui. Neljä parasta tiedotuskanavaa olivat silloin webinaarit, verkkosivut, kirjallisuus ja lehdet sekä tv-ohjelmat. Kysymyksen tekstikentässä oli mahdollisuus nimetä jokin muu kuin vaihtoehdoissa mainittu tiedotuskanava. Ainoan tekstimuotoisen vastauksen mukaan muu kanava voisi olla mainonta katukuvassa.

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan tietojen keskittämistä yhteen portaaliin (verkkopalveluun). Kysymystekstissä palveluportaalin kuvailtiin olevan puolueeton tietolähde. 14 vastaajaa eli 73 % vastaajista toivoi tiedon keskittämistä yhteen portaaliin.

Viidennessä kysymyksessä vastaajat saivat esittää toiveensa tiedoista, joita edellisen kysymyksen tietoportaalissa tulisi olla mukana ja arvioida tietojen tärkeyttä Likertin asteikolla 1–5.



KUVIO 10. Portaaliin toivotut tiedot.

Kun vastauksia arvioitiin sen perusteella, mikä tieto koettiin melko tärkeäksi ja jonkin verran tärkeäksi, niin kuvion 10 mukaan tärkein tieto oli ilmasto- ja ympäristötiedon välittäminen kuluttajille. Toiseksi tärkeintä oli yleinen maatalouden ilmasto- ja ympäristöasioihin liittyvä tieto ja kolmantena tieto aiheisiin liittyvistä tuista ja avustuksista. Yli 50 % vastaajista arvioi tiedot aiheisiin liittyvien toimenpiteiden toteuttamisesta melko tärkeiksi. Vaihtoehdossa ”muuta tietoa, mitä?”, yksi vastaaja toivoi keskeisten termien avaamista kansantajuisesti ja aiheiden kokonaiskuvan hahmottamista.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat kertoa mielipiteensä maatalouden ilmasto- ja ympäristötoimista ja niihin liittyvästä keskustelusta. Sanallisia vastauksia kysymykseen oli yhteensä 12 kappaletta.

Näennäistiedolla ei vastausten perusteella ole ollut vaikutusta mielipiteisiin, koska yksikään vastaaja ei pyrkinyt kiistämään ilmasto- ja ympäristötoimien tieteellistä perustaa.

Tieto ja asioista tiedottaminen niin elinkeinon sisällä kuin myös ulospäin koettiin tärkeäksi. Vastauksissa kaivattiin selkeää tietoa ympäristövaikutuksista ja niiden ratkaisukeinoista. Tärkeänä pidettiin myös tietoa toimien vaikutuksesta taloudelliseen kannattavuuteen. Vastauksissa asioiden kokonaisuus koettiin vaikeasti hahmotettavaksi.

*Hieman hapuilevaa keskustelua ja kokonaisuus epäselvä. Todetaan yleensä, että maatalous aiheuttaa päästöjä ja tuntuu, että ne ovat hallinnassa. Mutta ovatko?*

Yhdessä vastauksessa maatalouden toimiin liittyvää kokonaisuutta kuvailtiin myös ”ihmesäätämiseksi”. Myös kyselyn neljännen kysymyksen tulosten perusteella vastaajat toivoivat viestintäkenttään selkeämpää yhtenäistä kokonaisuutta.

Toimien oikeudenmukaisuus huoletti vastaajista kahta. Koettiin, että maa- ja metsätalous on (yhteiskunnan) yhteinen omaisuuserä, ja omistajalla ei enää ole vaikutusvaltaa omaisuuttaan koskeviin päätöksiin. Tilannetta naudanlihan tuottajan kannalta kommentointiin seuraavalla tavalla:

*Naudanlihan tuotantoa syyllistetään liikaa, jos tuotantoa/kulutusta halutaan vähentää ilmastotyistä pitäisi asia tuoda reilusti julki. Valtion tukitoimet tuotannon vähentämiseksi, ettei kustannukset ilmastotoimista jää yksin tuottajan vastuulle.*

Vastaajista neljä koki ilmasto- ja ympäristötoimiin liittyvän keskustelun maatalousyrittäjiä syyllistäväksi ja yhdessä vastauksista sitä kuvailtiin myös ääripäiden vastakkainasetteluksi. Yhdessä vastauksista kuvailtiin arvomaailmoiden olevan sekaisin ja valitettiin liiallisen holhouksen haittaavan käytännön työtä.

Vastauksissa toivottiin myös kunnioitusta toista osapuolta kohtaan, kykyä puhua asioista avoimesti, sekä kuluttajien ja maatalousyrittäjien kykyä toimia yhdessä ilmasto- ja ympäristötavoitteiden saattamiseksi. Yleisestikin kaivattiin kannustavampaa keskusteluilmapiiriä.

Maatalouden tärkeää roolia ilmastotoimien toteuttamisessa kuvailtiin mahdollisuutena maataloille, ei ainoastaan taakkana. Ehdottomuuden ja mustavalkoisuuden sijaan kaivattiin tietoa syistä, ratkaisukeinoista ja siitä, miten ne linkitetään taloudelliseen kannattavuuteen. Myös kuluttajille kohdistettuun tietoon kaivattiin vähemmän mustavalkoista lähestymistapaa:

*Kuluttajien näkökulmasta esimerkiksi ruokavalion suhteen kannattaisi kannustaa negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämiseen/kestävämpien valintojen lisäämiseen, jolloin vastarinta ei ole niin vahva, viestiä että asiat eivät ole vain hyviä tai huonoja.*

## 4 ASiantuntijahaastattelut

Haastateltavien valintaperusteena käytettiin sitä, että henkilöt tekevät työssään maatalousyrittäjiin kohdistuvaa, ilmasto- ja ympäristötoimiin liittyvää viestintää. Asiantuntijoille esitetyt kysymykset perustuivat kyselytutkimuksella saatuun aineistoon. Kysymykset on listattu liitteessä 2. Teemojen valintaan vaikuttivat lisäksi kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset.

Haastattelut tehtiin 30.1. 2023 Teams-sovelluksen kautta. Haastateltavat saivat kysymykset tutustuttaviksi etukäteen ja haastattelu toteutettiin molempien kanssa erikseen. Haastateltavat henkilöt olivat anonyymejä ja heistä käytettiin nimiä haastateltava 1 ja haastateltava 2. Asiantuntijahaastatteluissa käytiin läpi oikeudenmukaisuuden, hyötyjen ja kustannusten avaamisen sekä tiedon sirpaleisuuden teemoihin liittyvät kysymykset.

Oikeudenmukaisuuden teemaan liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millä keinoilla vastaajat ja heidän organisaationsa lisäävät kohteissaan oikeudenmukaisuuden tunnetta, kehittävät vuorovaikutusta ja sitouttavat heidät tarvittavien toimien toteuttamiseen.

Kysymys: Mitä keinoja olette käyttäneet lisätäksenne vuorovaikutusta ja tavoitteisiin sitoutumista?

Haastateltava 1 kertoi, että yleensä aina asiakkaille tehdään viljelyn kehittämissuunnitelma. Ohjelman periaatteena on tilan taloudellisten, laadullisten, määrällisten ja ympäristötavoitteiden asettaminen keskustelun kautta viljelijän kanssa. Kun tavoitteet on itse asetettu, niin sitoutumisen aste on paljon vahvempi.

Keskustelu toteuttaa vuorovaikutusta ja myös lisää sitä. Keskustelun aikana voidaan antaa lisää tietoa erilaisista toimenpiteistä ja niiden hyödyistä. Vastaavasti viljelijä voi kertoa, mitkä toimenpiteet olisivat toteutettavissa ja miksi toiset eivät ole.

*Kun tarjotaan useampaa vaihtoehtoa ja ratkaisua, niin se antaa aina valinnanvapauden myös viljelijälle. Monelle saattaa olla aika syvällä siellä omissa arvoissa valinnanvapaus merkittävänä asiana. Jos joku asia tuodaan ehdottomana, että näin täytyy tehdä, niin sehän poistaa aika paljon valinnanvapautta ja varmasti lisää epäoikeudenmukaisuuden kokemusta.*

Haastateltava 2 kertoi, että yrittäjille järjestettävissä koulutuksissa ja webinaareissa on mahdollisuus hyvään dialogiin ja kysymysten esittämiseen, koska tämäntyyppinen kahdensuuntainen viestintä on yritykselle tärkeää.

*Pyrimme avaamaan ilmasto- ja ympäristöasioita perusteellisesti ja taustoittamaan niitä isossa mittakaavassa, tietenkin positiivisesti. Myös taloudellinen puoli, joka kulkee käsi kädessä ilmasto- ja ympäristöasioiden kanssa, on tärkeää ymmärtää.*

Maatalousyrittäjät ovat mukana ilmasto- ja ympäristöasioihin liittyvässä kehitystyössä ja tästä tiedotetaan koko yrittäjäkentälle. Viestintää varten haastatellut yrittäjät kertovat omilla tiloillaan tehdyistä ilmasto- ja ympäristötoimista. Viestintään käytetään kaikkia yrityksen käytössä olevia viestintäkanavia.

Hyötyjen ja kustannusten teemaan liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millä keinoilla vastaajien organisaatiot avaavat toimien hyötyjen ja kustannusten suhdetta maatalousyrittäjille.

Kysymys: Mitä ilmasto- ja ympäristötoimien hyötyjen ja kustannusten avaamiseen liittyviä ongelmakohtia tunnistatte omassa tiedonvälityksessänne ja miten olette pyrkineet niitä vähentämään?

Haastateltavan 1 mukaan kustannusten avaaminen jonkin toimenpiteen, kuten säätösaloajituksen suhteen, on kohtuullisen yksinkertaista. Haastateltavan mielestä eri toimenpiteisiin liittyvien avustusten ja tukien arviointi on enemmänkin yhteenlaskua.

Hyötyjen arviointi on taas paljon vaikeampaa. Sitä on pyritty helpottamaan kehittämällä viljelysuunnitteluohjelmistoon työkalu, jolla voidaan arvioida maan hiilivaraston muutosta lohko kohtaisesti. Työkalulla tavoitellaan hiilensidonnan hyötyjen visualisointia asiakkaalle.

Haastateltava 1 kertoo, että organisaatiossa hyödynnetään Ympäristöviisas viljelijä -hankkeen kehittämää Ympäristökioski -sovellusta. Se on rakennettu auttamaan viljelijää omalle tilalleen lohko kohtaisesti parhaiten soveltuvien ympäristötoimenpiteiden valinnassa. Valinnoissa huomioidaan myös toimenpiteiden taloudellinen merkitys. Haastateltava 1 korostaa, että Ympäristökioski-sovellus on avoin kaikille, sitä voi käyttää omatoimisesti tai ulkopuolisen asiantuntijan kanssa. Sovelluksella helpotetaan toimiin ryhtymisen kynnyistä rajaamalla sitä tiedonhankinnan määrää, mitä eri toimenpiteiden valitsemiseen liittyy.

*Ja oikeastaan se hyötyjen avaaminen peilautuu tähän haittojen tiedostamiseen. Kun ne tiedetään, voidaan tuoda esille myös mitä haittaa siitä on, että ei ryhdy minkäänlaisiin ilmasto- ja ympäristötoimiin. Se voi sitten asettaa niitä hyötyjä paremmin mittasuhteisiin.*

Haastateltava 2 mukaan hyötyjen mittaaminen on haastavaa, koska moni asia vaikuttaa moneen muuhun. Yleisesti voidaan sanoa, että ilmasto- ja ympäristötoimet ovat tilan kannalta taloudellisesti järkeviä. Yrityksessä on kehitetty paljon erilaisia työkaluja, joilla voidaan laskea esimerkiksi tilan tuottaman maidon hiilijalanjälki. Koulutuksen kautta avataan sekä laskurien että ilmasto- ja ympäristötoimien taustoja.

*Yrittäjät tekevät tiloillaan paljon ympäristö- ilmastotoimia, josta voimme viestiä positiivisesti ja kannustavasti, sekä avata taustaa eri toimenpiteiden osalta. Kerromme, miten tärkeää työtä he tekevät. mitä hyötyä laskureidemme tuottamasta datasta saadaan ja mihin sitä käytetään.*

Ilmasto- ja ympäristötiedon sirpaleisuuden teemaan liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millä keinoilla vastaajien organisaatiot avaavat toimien hyötyjen ja kustannusten suhdetta maatalousyrittäjille. Kysymys tuotti yllättäviä vaikeuksia kysymyksen muotoilun vuoksi. Kysymyksen saattoi ymmärtää pyyntönä tarkoista käyttäjä- ja vierailijamääristä toimijoiden ilmasto- ja ympäristötietoon liittyvillä sivuilla. Haastattelun aikana täsmennettiin kysymyksen koskevan organisaatioiden sivuilla vierailevien käyttäjien palautetta ja sen määrää.

Kysymys: Onko teillä tietoa, miten ja missä määrin asiakkaanne hyödyntävät sivujenne tietoja?

Haastateltava 1 lähestyi kysymystä ensin sivujen kävijämäärien kannalta. Esimerkkinä mainitun Ilmastoratkaisut- sivuston tämän hetken kävijämääristä ei ollut vielä ajantasaista tietoa. Toisaalta Ympäristöviisas viljelijä- hankkeesta, jossa oli tuotettu viestintää useammalla tavalla, oli hyvinkin yksityiskohtaista tietoa käyttömääristä. Hankkeen podcasteilla oli ollut 3100 kuulijaa, eri blogiteksteillä yhteensä 3300 lukijaa ja YouTube-videot olivat keränneet yhteensä 4800 katsojaa. Hankkeen uutiskirjeellä oli ollut 6200 tilaajaa.

Haastateltava 1 huomautti, että vaikutelma tiedon sirpaleisuudesta voi tulla myös siitä, että esimerkiksi saman hankkeen viestintää tulee monelta eri kanavalta. Käyttämällä samoja teemoja eri medioissa viesti menee perille.



*Yksi ja samaa kanava ei välttämättä tavoita kaikkia. Jotkut ovat enemmän lukijatyyppiä, toiset haluavat katsoa erilaisia videoita ja sen kautta oppia jotain ja osa taas tykkää touhuilla ja samalla kuunnella jotakin. Sillä tavalla tavoittaa vähän erityyppiset viljelijät sieltä eri viestintävälineiden kautta.*

Keskustelua käytiin myös hankkeissa tehtyjen havaintojen ja hyvien käytäntöjen siirtämisestä kentälle ja siitä, tuottaako monien eri hankkeiden viestintä informaation ylikuormitusta vastaanottajien eli maatalousyrittäjien parissa.

Hanketiedon levittämisestä huolehditaan pitämällä asiantuntijat ajan tasalla siitä tiedosta, mitä hankkeet tuottavat, miten tietoa voi omassa työssään hyödyntää ja tällä tavoin tuoda lisähyötyä asiakkaille.

Haastateltava 1 sanoi, että viestinnän kohteen tavoittaminen on haasteellista. Organisaatiossa on huomattu, että fyysistä tai etäyhteyksillä olevaa tilaisuutta järjestettäessä on väen saaminen paikalle usein arpapeliä.

*Kun oli pitkään niin että ei saanut kokoontua, niin siitä on aiheutunut, että ihmiset vähän oppivat siihen, ettei kokoontumisia ole. Ja nyt kun niitä olisi niin sitten eivät välttämättä lähdekään. Siinä saattaa olla joku mukavuudenhalu takana.*

Haastateltava 2 kertoi että yrityksellä löytyy tarvittaessa статистиikkaa ja lukuja eri sivustojen kävijämääristä. Haastateltavan mielestä yrittäjällä on todella paljon eri tietolähteitä. Yrityksellä on omille yrittäjilleen useampia sivustoja, kuten omat intrasivut ja ammattiasioihin keskittyvä sivusto.

Yritys ja sen omistajat ovat mukana lukuisissa maatalouteen ja maidontuotantoon liittyvissä hankkeissa ja tutkimuksissa. Näissä koottua tietoa viestitään yrittäjille.

Lopuksi haastateltava 2 nosti erityisesti esiin Agrihubi-sivuston hyvänä esimerkkinä monipuolisesta maatalouden osaamisverkostosta ja tietopankista.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöhön kerätyn tiedon, kyselytutkimuksen ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että ilmastopolitiikan maataloudelle asettamien tavoitteiden toteuttaminen vaatii laaja-alaista viestintää, eri alueiden ja ryhmien osallistumisen sekä vuorovaikutuksen kehittämistä. Viestinnällä voidaan vähentää maatalousyrittäjien epävarmuuden kokemusta ja nostaa esiin uudenlaisia mahdollisuuksia ja toimintatapoja. Monipuolisen ja vuorovaikutteisen viestinnän, keskustelun, koulutuksen sekä avoimen tiedon kautta luodaan ymmärrystä ilmaston, oman toiminnan ja ympäristön keskinäisistä riippuvuussuhteista.

Viestinnässä tulee huomioida, että kohdeyleisöllä on erilaisia arvopohjia. Viestintä on kytkettävä niihin arvoihin ja ongelmiin, jotka ovat tärkeitä viestinnän kohteelle. Kohdeyleisön sitouttaminen toimien toteuttamiseen on tällöin helpompaa. Viestinnän vuorovaikutteisuuden lisäksi tulee kehittää eri ihmisryhmille mahdollisuuksia osallistua toimiin liittyvään keskusteluun ja vahvistaa tätä kautta oikeudenmukaisuuden kokemusta. Viestinnän sisällössä on tärkeää tarjota myös ratkaisukeinoja ja -tapoja. Yleinen ilmastoviestintä ilman selkeitä keinoja ongelmiin voi aiheuttaa sen, että vastaanottaja sulkee viestin pois mielestään.

Kyselyssäni kartoitin tärkeimpiä viestintäkanavia, joita vastaajat käyttivät ilmasto- ja ympäristötiedon hankkimiseen. Kyselyn tulosten perusteella tärkeimpiä kanavia olivat ammattikirjallisuus ja ammattilehdet. Seuraavina tuloksissa painotusten mukaan olivat TV-ohjelmat ja maatalousalan verkkosivut. Webinaarit nousivat myös suosituimpien kanavien ryhmään. Merkillepantavaa kyselyn tuloksissa oli keskustelun ja vuoropuhelun arvostaminen, niin viljelijöiden välisen keskustelun, webinaarien kuin pellonpiennarpäivien muodossa. Palautteen antamisen mahdollisuutta arvostettiin myös korkealle. Vuoden 2019 Yhdessä kokeillen -tutkimuksessa tärkein viestintäkanava oli ammattilehdet, seuraavaksi listalla olivat valtakunnalliset uutiset sekä koulutus ja tapahtumat (Kinnunen Mohr ym. 2019, 30). Smart Farmers -tutkimuksessa 2022 kärkisijoja pitivät ammattilehtien verkkosivut, painetut ammattilehdet ja neuvojat, tässä järjestyksessä (Luke 2022a).

74% vastaajista toivoi keskeisen maatalouden ilmasto- ja ympäristötiedon olevan keskitetysti saatavilla. Ilmasto- ja ympäristöviestinnän sisällöksi kyselyssäni toivottiin tiedon välittämistä kuluttajille, tietoa ilmasto- ja ympäristötoimien toteuttamisesta ja kolmanneksi yleistä ilmasto- ja ympäristötietoa.

Viestintäkentälle on tekniikan kehittymisen myötä tullut lisää sähköisiä viestintäkanavia, kuten sosiaalisen median uudet sovellukset ja podcastit. Suosituimmat kanavat olivat pysyneet jokseenkin samana, omassa tutkimuksessani webinaarien suosio selittyy niiden käytöllä korona-ajan kokoon-tumiskieltojen aikana. Viestintäväline oli havaittu toimivaksi ja joustavaksi ja se on jäänyt yleiseen käyttöön. Toisaalta ongelmana haastatteluissa koettiin yleisön tottuminen etänä järjestettäviin ti-laisuuksiin, mikä puolestaan vähentää fyysisten tilaisuuksien osallistujien määrää.

Sosiaalinen media ei noussut kyselyssä eikä aiemmissakaan tutkimuksissa kovin korkealle sijalle. Kyselyn perusteella sosiaalisen median kautta levitetävän ilmastonmuutokseen liittyvän näennäis-tiedon vaikutusta ei kyselyni vastauksissa näkynyt. Havaintoni tukee yleistä käsitystä sosiaalisen median tietolähteiden epäluotettavuudesta.

Aiemmissa tutkimuksissa tärkeimmiksi arvioidut viestintäkanavat ovat edelleen samoja. Johtopää-töksenä voidaan sanoa, että uudet viestinnän välineet ovat tulleet täydentämään aiemmin käytössä olleita kanavia. Uudet välineet ovat osana monikanavaista viestintää, jossa toistetaan samoja tee-moja kaikilla kanavilla.

Avoimen kysymyksen vastauksissa ilmastotoimien kokonaisuutta pidettiin epäselvänä ja toivottiin tiedottamisen lisäämistä.

Haastateltavien organisaatiot käyttivät ilmastoviestinnässään maatalouden toimijoille laajasti kaik-kia kuviossa 3. mainittuja viestinnän kanavia ja viestinnässä toistettiin samoja teemoja kanavasta riippumatta. Tällä toimintatavalla organisaatiot pyrkivät tavoittamaan mahdollisimman paljon koh-deyleisöä ja antamaan jokaiselle mahdollisuuden valita itselleen sopivin kanava.

Kyselyn avoimen kysymyksen vastauksissa koettiin asioiden kokonaisuuden olevan vaikeasti hah-motettavissa. Yhdessä kokeillen- hankkeen loppuraportin mukaan vuonna 2019 viljelijät kaipasivat lisää tietoa maatalouden hiilensidonnasta, peltojen vesitaloudesta ja maaperän hoidosta (Kinnunen Mohr ym. 2019, 32). Lisäksi Itämeren ravinnekuormasta toivottiin monipuolista ja jäsenneltyä tie-toa. 68 % vastaajista koki saavansa riittävästi tietoa ympäristöstä ja ilmastosta (Kinnunen Mohr ym. 2019, 29).

Tiedon määrä koettiin valtavaksi suhteessa siihen perehtymiseen tarvittavaan aikaan. Maatalouden toimijoiden käytettävissä olevien tietolähteiden suuri määrä tunnistettiin myös haastatteluissa. Haastateltavien mukaan viestinnän sisällössä pyritään avaamaan toimenpiteiden perusteita ja niihin liittyviä taloudellisia puolia. Yleistä ilmastotietoa on saatavana laajasti ympäristöjärjestöjen kautta. Maatalouden toimijoille suunnatun ilmasto- ja ympäristöviestinnän sisällöissä tulisi keskittyä viestimään käytännön ilmastotoimista ja niiden taloudellisesta merkityksestä.

Ilmastoviestinnän vuorovaikutteisuuden on useissa tutkimuksissa osoitettu edistävän tehokkaammin kohdeyleisön sitoutumista ja syvempää osallistumista ilmastotoimiin. Vuorovaikutuksen kautta viestinnän tekijöiden on mahdollista ymmärtää kohdeyleisölle tärkeitä arvoja sekä ongelmia ja mukauttaa viestintäänsä niiden mukaan. Kyselyssäni ilmasto- ja ympäristöviestinnän tärkeimpiä asioita olivat mahdollisuus antaa palautetta, mahdollisuus keskusteluun ja viestinnän avoimuus. Kaikki nämä asiat ovat osa vuorovaikutteista viestintää. Haastatteluissa tuli ilmi, että organisaatioiden ilmastoviestinnässä käytetään keskustelua toteuttamaan ja lisäämään vuorovaikutusta. Keskustelun kautta maatalouden toimijat voidaan itse valittujen tavoitteiden kautta sitouttaa tarvittavien ilmasto- ja ympäristötoimien toteuttamiseen.

Molempien haastateltavien organisaatiot olivat mukana ilmastotietoon liittyvissä hankkeissa ja niissä kerättyä tietoa jaettiin organisaatioiden kautta maatalouden toimijoille. Yhdessä kokeillen - tutkimuksen haastatteluihin vuonna 2019 osallistuneet viljelijät toivoivat, että viestintä ei olisi niin yksisuuntaista. Viljelijöillä oli tarve osallistua itse tiedon tuotantoon ja ammattinsa kehittämiseen. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että maatalouden toimijoilla on hyvä ja toimiva vuorovaikutus neuvonnan, hankkeiden ja yritysten kanssa. Viestinnässä käytetään enemmän vuoropuhelua ja eri toimenpiteiden valintaa helpotetaan keskusteluilla asiantuntijan kanssa erilaisten sovellusten avulla. Näiden lisäksi jaetaan tietoa toisten maatalousyrittäjien kokemuksista toteutetuista ilmasto- ja ympäristötoimista yritysten koulutuksissa ja erilaisilla pellonpiennarpäivillä (Kinnunen Mohr ym. 2019, 31).

Yhdessä kokeillen- tutkimuksessa havaittiin, että viljelijöillä on suuri haaste etsiä olennaiset asiat ilmastoviestinnän tuottamasta tietomassasta, varmistaa tietojen luotettavuus ja pohtia, miten tietoja sovelletaan käytäntöön. Tietoa ei ollut kohdennettu juuri lainkaan paikallisesti tai tuotantosuunnan mukaan. (Kinnunen Mohr ym. 2019, 28—33). Merkilläpantavaa kyselyni tuloksissa oli keskustelun

ja vuoropuhelun arvostaminen, niin viljelijöiden välisen keskustelun, webinaarien kuin pellonpien-narpäivien muodossa. Palautteen antamisen mahdollisuutta arvostettiin myös korkealle.

Haastatteluissa arvioitiin, että vaikutelma tiedon sirpaleisuudesta voi syntyä myös samojen teemojen käyttämisestä monikanavaisessa viestinnässä. Parhaina keinoina tietomassan hallintaan pidettiin erilaisia ilmasto- ja ympäristötoimien valinnassa käytettäviä opastavia sovelluksia. Sovellukset helpottavat toimien valintaa vähentämällä maatalouden toimijan omatoimisen tiedonhankinnan määrää.

Haastateltavat kertoivat, että hanketiedon sirpaleisuutta pyritään vähentämään keskittämällä tietoa Maaseutuverkoston Agrihubi-sivustolle. Alustalla hanketieto pysyy edelleen kaikkien saatavilla vaikka itse hanke olisikin jo saatu päätökseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ilmastotiedon kokonaisuuden hallintaan on olemassa valmiita ja toimivia sovelluksia maatalouden toimijoiden avuksi.

Kyselyn avoimessa kysymyksessä esiin nousseet teemat eivät minulle maatalousyrittäjänä sinällään olleet yllätys. Vaikka monet asiat maatalouden toimijoihin kohdistuvassa viestinnässä ovat menneet eteenpäin, niin viestinnän tyyliä on vielä kehittämistä hallinnon ylemmän tason (maa- ja metsätalousministeriön sekä Ruokaviraston) ja maatalousyrittäjien välillä. Ongelmat vuorovaikutuksessa liittyvät hallinnon viestintään. Sen luonne viranomaisviestintänä on enemmän tiedon jakamista ylhäältä alaspäin ja vuorovaikutteisuus toteutuu ennemminkin erilaisten sidosryhmien ja etujärjestöjen kanssa, ei yksittäisten maatalouden toimijoiden. Jatkotutkimukselle olisi tarvetta sekä maa- ja metsätalousministeriön että Ruokaviraston maatalouden toimijoille kohdistetussa viestinnässä. Erityisesti tulisi tutkia viestintään liittyvän vuorovaikutuksen tapoja ja määrää. Hallinnon viestintää tulisi kehittää tutkimuksen pohjalta enemmän vuorovaikutteiseen suuntaan.

Asiantuntijoiden vastausten sisällöstä kävi ilmi, että neuvontaorganisaatiossa ja yrityksissä oli vastattu ilmasto- ja ympäristötoimiin liittyvässä viestinnässä aiemmin todettuun kehittämisen tarpeeseen. Viestinnässä käytettiin vuorovaikutteisuutta ja yleisemmin keskustelevaa otetta, lisäksi hyödynnettiin yrittäjäkollegoiden vertaistietoa ja -tukea. Tiedon sirpaleisuus on myös tunnistettu ja tietomassan hallinnan avuksi on tehty erilaisia opastavia sovelluksia. Yritykset, neuvonta ja hankkeet keskittävät tietoa Maaseutuverkoston Agrihubi-sivustolle. Monipuolisen alustan markkinointia tulisi tehostaa niin kuluttajien kuin maatalousyrittäjienkin suuntaan. Lisäksi tarvittaisiin jatkotutkimusta siitä, miten hyvin alusta tunnetaan ja miten sen markkinointia voitaisiin parantaa.

Erilaisten ilmastoon liittyvien hankkeiden markkinoinnissa ja tiedon julkistamisessa tulisi käyttää enemmän digimarkkinoinnin antamia mahdollisuuksia, kuten hakukoneoptimointia ja suoratoistopalveluita (Lahtinen, ym. 2022). Käytettävät palvelut ja markkinoinnin tavat valittaisiin kohdeyleisön demografisten piirteiden mukaan.

Luonnonvara-alan koulutusorganisaatioilla on suuri rooli sekä tiedon välittäjänä ja osaltaan tiedon tuottajana mm. toimenpiteistä ja niiden hyödyistä sekä talousosaamisesta. Koulutusorganisaatioiden tulisi huolehtia, että niiden koulutusohjelmat sisältävät riittävästi viestinnän opetusta. Viestinnän tekeminen on tärkeä osa luonnonvara-alan työtehtäviä.

Viestinnän toimijat voisivat käyttää enemmän koulutettuja maatalousalan ammattilaisia sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Sisällöissä tuotaisiin esille positiiviseen sävyyn, miten koulutuksella, uusilla tekniikoilla ja toimintatavoilla vastataan ilmastonmuutoksen haasteisiin samalla kehittämällä omaa tilaa ja maataloutta kokonaisuutena kestävämpään suuntaan. Tämä olisi tarpeellista vastapainoa sosiaalisessa mediassa liikkuvalla ilmastonmuutosta vähättelevälle ja maatalouden synkkää tulevaisuutta lietsovalle sisällölle. Tutkimusten perusteella alustoihin kuuluu olennaisena osana vuorovaikutus tekijöiden ja yleisön kanssa. Vuorovaikutus on puolestaan todettu tehokkaaksi viestinnän keinoksi. Yhteistyöllä voisi olla myös taloudellista merkitystä siihen osallistuville tekijöille.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöni siemenet kylvettiin jo keväällä 2022, kun Tapahtuman järjestäminen- opintojaksolla suunnittelimme ryhmäni kanssa Canemure-hankkeelle turvemaiden hiilensidonnan teemapäivän toteuttamista. Ilmastotoimiin liittyvän viestinnän ja sen kehittämisen tutkiminen opinnäytetyön aiheena alkoi kiinnostaa yhä enemmän. Agrologikoulutuksessa viestintää opetetaan eri kurssien osana, mutta varsinaista viestinnän kurssia ryhmällämme ei ole ollut.

Tutkimuksen aihe oli minua kiinnostava ja aihe hyvin ajankohtainen, sillä oli myös suora yhteys omaan työhöni. Niin ilmastotiedon kuin myös maatalouteen yleisesti liittyvän tiedon hallinnan ja hankkimisen ongelmat olivat minulle tuttuja. Opinnäytetyön tekijältä puuttuneesta viestinnän teoreettisen pohjan tuntemuksesta huolimatta Canemure-hanke lähti työni tilaajaksi. Tutkimuksellani oli suora yhteys myös omaan työhöni maatalousyrittäjänä.

Alusta lähtien oli selvää, että kattavan tutkimusaineiston hankkimiseksi aineistoa tulisi kerätä sekä viestinnän kohteilta eli maatalouden toimijoilta, että myös viestinnän tekijöiltä. Viestinnän kohteeseen liittyvä aineisto kerättiin hiilensidonnan teemapäivään 17.8. 2022 ilmoittautuneilta sekä alueellisesti kohdennetulla Webropol-kyselyllä. Kyselytutkimuksen tavoite oli kerätä vastaajilta tietoa eri viestintäkanavien suosiosta, viestinnän arvoista ja sisällöistä. Kyselyistä nousi kolme teemaa, (oikeudenmukaisuus, hyötyjen ja kustannusten avaaminen ja tiedon sirpaleisuus) ja niiden perusteella laadittiin kysymykset haastatteluja varten. Tammikuussa 2023 haastattelin kahden eri organisaation asiantuntijaa, jotka tekivät työssään maatalouden toimijoille kohdennettua ilmastoviestintää.

Aineiston keräämisen tapa osoittautui onnistuneeksi. Kaksivaiheisella tutkimuksella pystyttiin löytämään viestinnän kannalta keskeisiä ongelmia ja näkökohtia. Aineisto peilasi hyvin sitä, millaista viestintää vastaanottajat toivoivat ja sitä, miten viestinnän tekijät olivat pystyneet vastaamaan toiveisiin. Saatua aineistoa verrattiin aiempiin vuosina 2019 ja 2022 tehtyihin tutkimuksiin.

Opinnäytetyössäni suurin haaste oli hankkia riittävä teoriapohja ilmastoviestintään ja viestintään yleisesti liittyvistä käsitteistä. Omalla tavallaan opinnäytetyö oli tekijälleen myös viestinnän peruskurssi. Opinnäytetyöprosessin aikana oma yleiskäsitykseni siitä, miten tietoa jakavat toimijat koh-

taavat maatalousyrittäjän, on osoittautunut osin virheelliseksi. Oikeudenmukaisuuden teeman tarkempi tutkiminen on taas laajentanut omaa käsitystäni ilmastotoimien oikeudenmukaisuudesta. Oikeudenmukaisuus ilmastopolitiikassa voi toteutua, kun sen pohjana on ihminen osana kestävä kehitystä. Olemme yhdessä vastuussa tästä ainoasta maailmasta, missä elämme.



## LÄHTEET

Baltic Sea Action Group 2021. Uudistavan viljelyn opisto. Hakupäivä 11.3.2023. <https://courses.minnalearn.com/fi/courses/regenfarming/minimoi-hairinta/>

Bayr, Suvi & Pulkka, Anna 2020. Pieni opas kuntien ilmastoviestintään. Hakupäivä 15.4. 2023. Keski-Suomen liitto. <https://keskisuomi.fi/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/B-208-Pieni-opas-kuntien-ilmastoviestintaan.pdf>

Canemure 2023a. Partnerit. Hakupäivä 15.4. 2023. <https://hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Canemure/Partnerit>

Canemure 2023b. Kohti hiilineutraaleja kuntia ja maakuntia. Hakupäivä 15.4. 2023. <https://hiilineutraalisuomi.fi/canemure>

Canemure 2023c. Julkaisut. Hakupäivä 12.4. 2023. <https://hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Julkaisut>

Corner, Adam & Clarke, Jamie 2017. Talking Climate: From Research to Practice in Public Engagement. Hakupäivä 14.4. 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46744-3>

ELY-keskus 2023. Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus somessa. Hakupäivä 12.4. 2023. <https://www.ely-keskus.fi/pohjois-pohjanmaa/ely-keskus-somessa>

Facebook 2023. Ilmastofoorumi-ryhmä. Hakupäivä 23.3. 2023. <https://www.facebook.com/Ilmastofoorumi>

Fraser, Nancy 2000. Rethinking recognition. *New Left Review*, 3(3). Hakupäivä 3.3. 2023. <https://newleftreview.org/issues/ii3/articles/nancy-fraser-rethinking-recognition>

Hankkija 2020. Rehusta ratkaisuksi podcast. Hakupäivä 26.3. 2023. [https://www.facebook.com/groups/hankkijanrehut/posts/557714391579023/?locale=sw\\_KE](https://www.facebook.com/groups/hankkijanrehut/posts/557714391579023/?locale=sw_KE)

Harmanen, Ella-Rosa 2021. Vuorovaikutuksellista sosiaalisen median viestintää kehittämässä. Opinnäytetyö. Hakupäivä 18.2. 2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021112521745>

Ikävalko, Elisa 1996. Vaikuta viestilläsi. Tiedottajana yhdistyksessä. Hakupäivä 12.4.2023. Inforviestintä: Helsinki.

Ilmastofoorumi 2023. Ilmastotiedettä. Hakupäivä 28.2. 2023. <https://ilmastofoorumi.fi/ilmastonmuutos/ilmastotiedetta/>

Ilmastolaki 423/2022. Annettu Naantalissa ja Helsingissä 10.6. 2022. Hakupäivä 21.3. 2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20220423>

Ilmastopaneeli 2023. Oikeudenmukainen ilmastopolitiikka turvaa reilun siirtymän hiilineutraaliin yhteiskuntaan. Hakupäivä 7.4. 2023. <https://www.ilmastopaneeli.fi/tiedotteet/oikeudenmukainen-ilmastopolitiikka-turvaa-reilun-siirtymän-hiilineutraaliin-yhteiskuntaan/>

Kinnunen Mohr, Karoliina, Ala-Kurikka, Iina & Hokkanen, Lari 2019. Yhdessä kokeillen- hankkeen loppuraportti. Hakupäivä 4.1. 2023. [https://mmm.fi/documents/1410837/3476612/Yhdessa%CC%88\\_kokeillen\\_hankkeen\\_loppuraportti.pdf/9f5e0f96-ba99-8df8-f238-1bd79b3ac6f1/Yhdessa%CC%88\\_kokeillen\\_hankkeen\\_loppuraportti.pdf/Yhdessa%CC%88\\_kokeillen\\_hankkeen\\_loppuraportti.pdf](https://mmm.fi/documents/1410837/3476612/Yhdessa%CC%88_kokeillen_hankkeen_loppuraportti.pdf/9f5e0f96-ba99-8df8-f238-1bd79b3ac6f1/Yhdessa%CC%88_kokeillen_hankkeen_loppuraportti.pdf/Yhdessa%CC%88_kokeillen_hankkeen_loppuraportti.pdf)

Kivimaa, Paula, Huttunen, Suvi, Lähteenmäki-Uutela, Anu, Heikkinen, Milja, Juhola, Sirkku, Kaljonen, Minna, Käyhkö, Jukka, Lund, Peter, Näkkäläjärvi, Klemetti & Vainio, Annukka 2021. Kuinka oikeudenmukaisuus voidaan huomioida ilmastopolitiikassa? Hakupäivä 3.3. 2023. <https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2021/06/ilmastopaneelin-julkaisuja-2-2021-kuinka-oikeudenmukaisuus-voidaan-huomioida-ilmastopolitiikassa.pdf>

Kuntaliitto 2021. Ilmastoviestintä kunnissa. Hakupäivä 15.4. 2023. [https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Ilmastoviestint%C3%A4Kunnissa\\_finaal\\_0.pdf?fbclid=IwAR2Jaf898A0qXoIRwbBK7OS-qUuZAC3hA3Z8Ky7uDaSG55Uv2mi9x7Cs0X3A](https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Ilmastoviestint%C3%A4Kunnissa_finaal_0.pdf?fbclid=IwAR2Jaf898A0qXoIRwbBK7OS-qUuZAC3hA3Z8Ky7uDaSG55Uv2mi9x7Cs0X3A)

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Hakupäivä 18.2. 2023. Alma Talent.

Lantmännen 2023. Tietoa Lantmännenistä. Hakupäivä 23.3. 2023. <https://www.lantmannen.fi/tieto-lantmannenista/>

Lehtinen, Tommi, Niemi, Mari K., Perälä, Annu, Pitkänen, Ville & Westinen, Jussi 2020. Ilmassa ristiveto- hankkeen loppuraportti. Hakupäivä 10.4. 2023. [https://mmm.fi/documents/1410837/3476612/Yhdessa%CC%88\\_kokeillen\\_hankkeen\\_loppuraportti.pdf/9f5e0f96-ba99-8df8-f238-](https://mmm.fi/documents/1410837/3476612/Yhdessa%CC%88_kokeillen_hankkeen_loppuraportti.pdf/9f5e0f96-ba99-8df8-f238-)

Lertzmann, Renee 2019. Permission to Care: From Anxiety to Action on Climate Change. The Narwhal. Hakupäivä 12.4. 2023. <https://thenarwhal.ca/permission-care-moving-anxiety-action-climate-change/>

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Hakupäivä 13.4.2023. SanomaPro

Luke 2022a. Kuvakaappaus. Hanna Karikallion esitys: Mitä menestyvät maatalousyrittäjät tekevät toisin. Hakupäivä 11.3. 2023. (<https://maaseutuverkosto.fi/hanna-karikallion-esitys-17-11-2022/>)

Luke 2022b. Kuvakaappaus. Hanna Karikallion esitys: Mitä menestyvät maatalousyrittäjät tekevät toisin. Hakupäivä 11.3. 2023. (<https://maaseutuverkosto.fi/hanna-karikallion-esitys-17-11-2022/>)

Luke 2022c. Smart Farmers 01-hanke. Hakupäivä 8.3.2023. <https://www.luke.fi/fi/projektit/smart-farmers-01>

Luke 2023. Muru-hanke. Hakupäivä 15.4. 2023. [https://www.ilmastoviisas.fi/hanke/ala-sivu/?fbclid=IwAR2f\\_iff\\_zSumvVWa-49\\_t78pGZrjXsm0J1\\_jSqySW9UZRoMbG0ah4-Xkmc](https://www.ilmastoviisas.fi/hanke/ala-sivu/?fbclid=IwAR2f_iff_zSumvVWa-49_t78pGZrjXsm0J1_jSqySW9UZRoMbG0ah4-Xkmc)

Länsisalmi-Keisala, Anna 2023. Maalaisjärki-kanava. Hakupäivä 22.3.2023. <https://www.youtube.com/@Maalaisjarki>

Maa- ja metsätalousministeriö 2022a. Metsäkatoasetus ja laittomien hakkuiden vastainen ohjelma. Hakupäivä 30.3. 2023. <https://mmm.fi/metsakato-ja-laittomat-hakkuut>

Maa- ja metsätalousministeriö 2022b. Ruoantuotannon hiili-euro-ohjelma. Hakupäivä 21.3. 2023. [https://valtioneuvosto.fi/documents/1410837/1516663/HERO\\_selvitys\\_A4\\_2022.pdf/9fbf32ea-2a0b-3a4f-a0e8-b59c1e1b0995/HERO\\_selvitys\\_A4\\_2022.pdf?t=1650617552625](https://valtioneuvosto.fi/documents/1410837/1516663/HERO_selvitys_A4_2022.pdf/9fbf32ea-2a0b-3a4f-a0e8-b59c1e1b0995/HERO_selvitys_A4_2022.pdf?t=1650617552625)

Maa- ja metsätalousministeriö 2023a. Hiilestä kiinni- toimenpidekokonaisuuden hankkeet. Viitattu 6.4. 2023. <https://mmm.fi/maankayttosektorin-ilmastosuunnitelma/hankkeet>

Maa- ja metsätalousministeriö 2023b. Maankäyttösektorin ilmastosuunnitelman toimenpiteet. Hakupäivä 12.4. 2023. <https://mmm.fi/maankayttosektorin-ilmastosuunnitelma/toimenpiteet>

Maaseudun Tulevaisuus 2022a. Suuret karjatilat aikovat raivata lisää peltoa – ensi vuodesta alkaen uudet raiviot on pidettävä pysyvästi nurmella. Hakupäivä 14.4. 2023. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/41bef434-3482-46a1-9d6b-5750739daf04>

Maaseudun Tulevaisuus 2022b. EU:n metsäkatoasetus. Hakupäivä 12.4. 2023. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/56552e19-6b07-5b79-8d9c-502cb72de7c5>

Maaseudun Tulevaisuus 2023. Pääkirjoitus 20.1. 2023. Hakupäivä 7.4.2023. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/paakirjoitus/5d9ed9f4-adb3-48bf-bf35-af91d9fd2028>

Maaseutuverkosto 2022. Agrihubi. Hakupäivä 31.3.2023. <https://maaseutuverkosto.fi/agrihubi/toimintamme/>

Maaseutuverkosto 2023. Uusia hyötyjä yhteisellä alustalla. Hakupäivä 25.2. 2023. <https://maaseutuverkosto.fi/uutiset/uusia-hyotyja-yhteisella-alustalla/>

Ollikainen, Markku, Järvelä, Marja, Peltonen-Sainio, Pirjo, Grönroos, Juha, Lötjönen, Sanna, Kortetmäki, Teea, Regina, Kristiina, Hakala, Kaija & Palosuo, Taru 2014. Ilmastopaneelin raportti 1/2014. Hakupäivä 12.4. 2023. [https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2018/10/Ilmastopaneeli\\_Ymparistollisesti-ja-sosiaalisesti-kestava-ilmastopolitiikka-maataloudessa.pdf](https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2018/10/Ilmastopaneeli_Ymparistollisesti-ja-sosiaalisesti-kestava-ilmastopolitiikka-maataloudessa.pdf)

Oulun ammattikorkeakoulu 2023. Canemure: julkaisut. Hakupäivä 15.4.2023.  
<https://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/tki-ja-hanketoiminta/hankkeet/canemure/canemure-julkaisut>

Opetushallitus 2020. Maanviljely ja ilmastonmuutos. Hakupäivä 16.4. 2023. [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/maanviljely-ja-ilmastonmuutos-riitta-savikko-luke.pdf?fbclid=IwAR2qMidfGr4LCHf0zZHbKv15KfeqMYksOAA2yXR9XOhNmv-4z8t3h4PWpys\)](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/maanviljely-ja-ilmastonmuutos-riitta-savikko-luke.pdf?fbclid=IwAR2qMidfGr4LCHf0zZHbKv15KfeqMYksOAA2yXR9XOhNmv-4z8t3h4PWpys))

Piha, Kirsi 2015. Rytmihäiriö: Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. E-kirja. Hakupäivä 15.4. 2023. Helsinki: Talentum Pro

Ruokavirasto 2022. Hankesuunnitelman ohjeet. Hakupäivä 15.4. 2023. <https://ruokavirasto.mobi-zine.fi/zine/290/article-22711>

Ruokavirasto 2023. Peltotuet. Hakupäivä 14.3. 2023. <https://www.ruokavirasto.fi/tuet/maatalous/peltotuet/>

ProAgria 2023. Ilmastoratkaisut. Hakupäivä 1.1. 2023. <https://www.proagria.fi/palvelut/ilmastoratkaisut>

ProAgria, Maa- ja kotitalousnaiset, Luke, Syke, Oamk, Maaseuturahasto, ELY 2023. Ympäristökioski. Hakupäivä 8.3.2023. <https://www.ymparistokioski.fi/>

Suomen ilmastopaneeli 2021. Suomen ilmastopaneelin raportti 2/2021: Ilmastonmuutokseen sopeutumisen ohjauskeinot, kustannukset ja alueelliset ulottuvuudet. Hakupäivä 28.2. 2021. <https://www.ilmastopaneeli.fi/aineistot-ja-raportit/#2021>

Suomen luonnonsuojeluliitto 2022. Tapani Veistolan blogi. Hakupäivä 29.3.2023. <https://www.sll.fi/2022/03/18/maatalouden-tuet-kannattaa-suunnata-siten-etta-maatalous-muuttuu-kestavammaksi/>

SYKE 2022. Kuvakaappaus. Kasvihuonekaasupäästöt sektoreittain 2021, ennakkotieto. Hakupäivä 10.3.2023. <https://hiilineutraalisuomi.fi/download/noname/%7B07BC78A7-68D7-47C2-82E8-DB3FE2AF8D32%7D/178031>

Tilastokeskus 2022. Suomen kasvihuonekaasupäästöt vuonna 2020. Hakupäivä 23.3. 2022. [https://www.stat.fi/til/khki/2020/khki\\_2020\\_2021-05-21\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/khki/2020/khki_2020_2021-05-21_kat_001_fi.html)

Vainio, Annukka, Käyhkö, Jukka, Loivaranta, Tikli, Lundberg, Piia & Honkanen, Oona 2023. Ilmastopaneelin raportti 2/2023. Hakupäivä 11.4. 2023. <https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2023/03/Ilmastopaneelin-raportti-2-2023-kansalaisten-kokemukset-suomen-ilmastopolitiikan-oikeudenmukaisuudesta.pdf>

Valio 2022. Valion ilmasto-ohjelma. Hakupäivä 1.1. 2023. <https://www.valio.fi/vastuullisuus/ilmasto-ohjelma/>

WWF Suomi 2023. Ruuan ympäristövaikutukset. Hakupäivä 30.3. 2023. <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>

YLE 2016. Sosiaalinen media sumentaa lähdekritiikin. Hakupäivä 13.4. 2023. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/15/valheenpaljastaja-sosiaalinen-media-sumentaa-lahdekritiikin>

YLE 2019. Maanviljelijän tietobaari. Hakupäivä 22.3.2023. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50217136>

YLE 2022a. MTK vaatii nopeita toimia kotimaisen ruokakriisin välttämiseksi. Hakupäivä 26.3.2023. <https://yle.fi/a/3-12645056>

YLE 2022b. Oppositio haastoi hallitusta maatalouden hädästä ja TKI-päätösten purkamisesta. Hakupäivä 12.4. 2023. <https://yle.fi/a/3-12678415/64-3-122003>

YLE 2023. Metsäradio. Hakupäivä 26.4. 2023. [http://vintti.yle.fi/yle.fi/RS/metsaradio\\_1587205.html](http://vintti.yle.fi/yle.fi/RS/metsaradio_1587205.html)

## Kysely maatalouden ilmasto- ja ympäristötietoon liittyvästä viestinnästä

### 1. Minkä ikäinen olette?

- 16-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 65-74  
 yli 75

### 2. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita maatalouden ilmasto- ja ympäristötietoa koskevassa viestinnässä?

	Tärkeää	Melko tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Vähän tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Avoimuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon ymmärrettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon helppo saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto on puolueetonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus keskusteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus antaa palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Miten hyviä ovat mielestäsi seuraavat maatalouden ilmasto- ja ympäristötiedon välittämisen kanavat? Arvioi asteikolla 1 (heikoin)-5 (erinomainen)

	1	2	3	4	5
Pellonpiennarpäivät ja vastaavat tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maatalousnäyttelyt ja -messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maatalousalan kirjallisuus ja lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maatalousalan verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv-ohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio-ohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiheisiin liittyvät webinaarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiheisiin liittyvät podcastit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maataloustuotteiden ostajien ja jalostajien koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiskurjeet sähköpostissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelut muiden viljelijöiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu kanava, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Pitäisikö mielestäsi keskeinen maatalouden ilmasto- ja ympäristöasioita koskeva tieto kuluttajille ja maataloustuottajille olla saatavissa puolueettomasti yhdestä portaalista?

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

5. Arvioi, mitä tietoa yhteisessä maatalouden ilmasto- ja ympäristötiedon portaalissa olisi tärkeää olla mukana.

	Melko tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Vähän tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Yleinen maatalouden ilmasto- ja ympäristöasioihin liittyvä tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiheisiin liittyvää tietoa kuluttajille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto aiheisiin liittyvien toimenpiteiden toteuttamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa aiheeseen liittyvistä tuista ja avustuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkkejä aiheisiin liittyviin hankkeisiin ja neuvontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta tietoa, mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä mieltä olet maatalouden ilmasto- ja ympäristötoimista ja niihin liittyvästä keskustelusta?

---

---



Mitä keinoja olette käyttäneet lisätäksenne vuorovaikutusta ja tavoitteisiin sitoutumista?

Mitä ilmasto- ja ympäristötoimien hyötyjen ja kustannusten avaamiseen liittyviä ongelmakohtia tunnistatte omassa tiedonvälityksessänne ja miten olette pyrkineet niitä vähentämään?

Onko teillä tietoa, miten ja missä määrin asiakkaanne hyödyntävät sivujenne tietoja?