

Manner-Suomen maaseudun kehittämishojelman 2014–2020 viestinnän arviointi

Loppuraportti

Maa- ja metsätalousministeriö

Kaskas Media

Kesäkuu 2019



kaskas
media

Sisällysluettelo

1. Arvioinnin lähtökohdat ja tavoitteet
2. Maaseutuohjelman viestintä yleisesti
3. Miten maaseutuohjelman viestintäkanavat ovat tavoittaneet keskeiset kohderyhmät?
4. Miten maaseutuohjelman viestintäverkosto on tehnyt yhteistyötä?
5. Miten viestintä on vaikuttanut julkiseen keskusteluun, maaseutuohjelman tunnettuuteen ja maaseudun imagoon?
6. Arviointi pähkinänkuoressa



Arvioinnin lähtökohdat ja tavoitteet



Maaseutuohjelman toteutuksesta suuri osa on viestintää

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014–2020 (tässä loppuraportissa käytetään termiä “maaseutuohjelma”) jakaa EU:n maaseuturahaston tukia maaseudun kehittämiseksi. Ohjelman lähestyessä loppuaan on tärkeää arvioida, miten toteutuksessa on onnistuttu.

Viestinnällä on suuri rooli maaseutuohjelman toimeenpanossa. Onnistunut viestintä houkuttelee maaseudun kehittäjiä, yrittäjiä ja asukkaita hakemaan rahoitusta ja kertomaan sen avulla saaduista tuloksista. Viestintä pitää maaseudun tärkeyttä esillä julkisessa keskustelussa ja vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen sekä maaseudusta että EU:n jakamasta rahoituksesta. Hyvällä sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että maaseutuohjelman eri toteuttajat jakavat tietoa ja tekevät yhteistyötä keskenään.

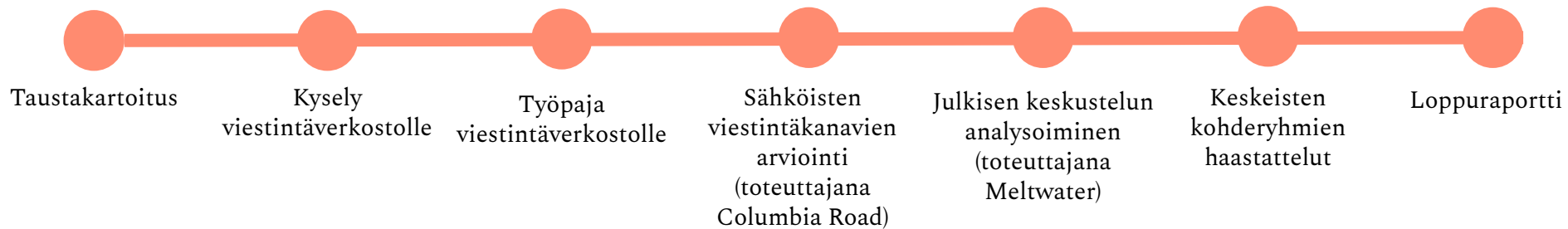
Tämä raportti kuvaa keväällä 2019 tehtyä arviointia viestinnän toimenpiteistä ja niiden vaikuttavuudesta.

Viestinnän arvioinnin tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on arvioida:

1. Miten maaseutuohjelman viestintäkanavat ovat tavoittaneet keskeiset kohderyhmät?
2. Miten maaseutuohjelman viestintäverkosto on tehnyt yhteistyötä?
3. Miten viestintä on vaikuttanut julkiseen keskusteluun, maaseutuohjelman tunnettuuteen ja maaseudun imagoon?

Arvioinnin kulku



Maaseutuohjelman viestintä yleisesti



Maaseutuohjelman viestintä

Viestinnän **ydinryhmään** kuuluu viestijöitä ja asiantuntijoita maa- ja metsätalousministeriöstä, Ruokavirastosta (entinen Maaseutuvirasto) ja maaseutuverkostopalveluista. Viestintä on kiinteä osa ohjelmaa, ja ydinryhmä työskentelee yhdessä aktiivisesti ja säännöllisesti. Ydinryhmä määrittelee ohjelmakauden viestinnän linjaukset ja vuosittaiset viestintäsuunnitelmat sekä budjetoi viestintää.

Ydinryhmä ei kuitenkaan yllä maakuntiin ja alueille. Maaseutuohjelman viestijät muodostavat valtakunnallisen **viestintäverkoston**, joka yhdessä suunnittelee toimintaa, kampanjoita, sisältöjä ja julkaisuja sekä jakaa tietoa alueiden hyvistä käytännöistä ja onnistumisista. Ruokavirasto, ELY-keskukset, kunnat ja Leader-ryhmät ovat tärkeä linkki maaseutuohjelman ja rahoitusta hakevan kehittäjän tai yrittäjän välillä.

Rahoitetut hankkeet viestivät saamastaan rahoituksesta. Lisäksi alueilla toimii erityisiä viestintähankkeita, jotka kokoavat alueen maaseudun kehittämistoimintaa yhteen. Myös sidosryhmillä ja yhteistyökumppaneilla on tärkeä rooli viestinnässä.

Maaseutuohjelman viestinnän tavoitteet

1. Ohjelman mahdollisuudet tunnetaan ja varat hyödynnetään.
2. Ohjelman vaikutukset tiedostetaan ja tietoa EU-rahoituksen tuloksista on saatavilla.
3. Yhteistyö maaseututoimijoiden kesken lisääntyy, hyvät ideat ja käytännöt leviävät ja osaaminen lisääntyy.
4. Yhä useampi allekirjoittaa väitteet, että maaseutu tuottaa hyvinvointia koko maalle ja voi osaltaan ratkaista kilpailukyky-, ilmasto- ja ympäristökysymyksiä.



Viestintä on edellistä ohjelmakautta suunnitelmallisempaa

Maaseutuohjelman viestintä on arvioinnissa kerätyn aineiston perusteella kehittynyt viime ohjelmakaudesta. Vuositason viestinnän tavoitteet ja suunnitelmat ovat tarkentuneet. Viestintää on arvioitu vuosittain, vaikka arvioinnin mittareissa on vielä kohennettavaa.

Viestintäverkoston jäsenet kuvaavat ohjelmaviestintää tavoitteellisemmaksi, ammattimaisemmaksi ja suunnitellummaksi kuin vielä ohjelmakauden alussa. Viestintäverkosto on kehittynyt hyödylliseksi osaksi jokaisen viestijän työtä, ja verkostomallinen toimintatapa on vakiintunut osaksi maaseutuohjelman viestintää.



Viestinnän suurin haaste on strateginen

Viestinnässä piilee strateginen ristiriita. Maaseutuohjelman vuosittaisissa viestintäsuunnitelmissa asetetaan tavoitteeksi ohjelman tunnettuuden lisääminen. Toisaalta viestintää leimaa periaate, jonka mukaan ei tuoda esille maaseutuohjelmaa vaan rahoituksen suomina mahdollisuuksia ja ratkaisuja. Onko siis järkevää luoda maaseutuohjelmalle omaa tunnettuutta ja brändiä? Vai pitäisikö keskittyä vain rahoitukseen ja sitä jakaviin tahoihin?

Ristiriidan takia eri viestijät käyttävät maaseutuohjelmasta ja sen rahoituksesta mitä moninaisempia nimiä ja termejä. Arvioinnissa kävi ilmi, että monet viestijöistä puhuvat mieluummin ELY-keskuksesta ja Leader-ryhmistä saadusta rahoituksesta kuin maaseutuohjelmasta. Moni on sitä mieltä, että maaseutuohjelma on liian abstrakti ja laaja kokonaisuus viestittäväksi.

Maaseutuohjelman viestinnän yksi tehtävä on kuitenkin jakaa tietoa EU:n suomista mahdollisuuksista. Viestintä koko maaseutuohjelman vaikuttavasta ja laajasta kokonaisuudesta on mahdotonta, jos siitä ei käytetä yhtenäisiä termejä.

Kehitysehdotukset strategisen ristiriidan ratkaisemiseksi

Strategisten linjausten jämäköittäminen

Seuraavaa ohjelmakautta ajatellen ydinryhmän ja viestintäverkoston tulee palata keskusteluissa hetkeksi perusasioihin. Minkä asian tunnettuutta viestinnällä halutaan edistää? Kenen pitää tuntea maaseutuohjelma kokonaisuutena ja kenelle riittää ymmärrys pienemmästä osa-alueesta? Miten EU nivotaan osaksi jokaista tasoa?

Viestinnän tavoitteiden tarkentaminen

Viestinnän tavoitteita tulee tarkastella uudelleen sen perusteella, miten edellisiin strategiaan kysymyksiin vastataan. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman tarkkoja ja niiden toteutumiseksi pitää määritellä seurattavat mittarit. Eri kohderyhmien tavoittamiselle on hyvä määritellä erilaiset tavoitteet.



Kehitysehdotukset strategisen ristiriidan ratkaisemiseksi

Rautalankamalli yhteiseen käyttöön

Maaseutuohjelmasta on kehitettävä viestijöiden tueksi rautalankamalli selkeine infografiikoineen. Miten raha liikkuu? Missä päätökset tehdään? Rautalankamalli kannattaa julkaista Maaseutu.fi-verkkosivulle ja viestintäverkoston materiaalipankissa.

Ydinryhmän ja viestintäverkoston on määriteltävä yhteiset termit, joilla viitataan ohjelmaan ja rahoitukseen, kun viestitään eri kohderyhmille.



Miten viestintä tavoittaa kohderyhmänsä?



Maaseutuohjelman viestinnän sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät

Sisäiset kohderyhmät:

- Ohjelman toteuttajien ydin: maa- ja metsätalousministeriö, Ruokavirasto (ent. Maaseutuvirasto) maaseutuverkostopalvelut, ELY-keskukset, Leader-ryhmät ja kuntien maaseutuhallinto
- Maaseutuverkostoon kuuluvat järjestöt ja tutkimus- sekä oppilaitokset
- Tukea saavat yrittäjät, hanketoimijat, maaseudun asukkaat ja kehittäjät

Ulkoiset kohderyhmät:

- Potentiaaliset tuensaajat, joille ohjelman mahdollisuudet ovat tuntemattomia
- Kaikki veronmaksajat kuuluvat viestinnän kohderyhmään, sillä ohjelman tulosten esiin nostamisella voidaan perustella julkisten varojen käyttöä
- Maaseutuverkoston ulkopuolinen hallinto ja poliittiset päättäjät
- EU-virkamiehet, muiden maiden maaseutuverkostot, kansainväliset mediat



Viestintä on monikanavaista ja innovatiivista

Maaseutuohjelmasta viestitään useissa eri kanavissa mitä erilaisimmin tavoin. Tärkeimmät kanavat ovat sähköisiä verkkosivuja, valtionhallinnon sivujen tietopaketteja ja sosiaalisen median tilejä.

Maaseutuohjelman sisäänheittäjänä toimii Maaseutu.fi-verkkosivu, joka ohjaa kiinnostuneet eteenpäin muille sivustoille. Maaseutu.fi-verkkosivun sisältöjä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa ja Twitterissä. Lisäksi Leader-ryhmät, ELY-keskukset ja viestintähankkeet tekevät rahoitusta ja sen mahdollisuuksia tunnetuksi omissa kanavissaan.

Maaseutuohjelman viestintä sisältää siis lukemattoman määrän verkkosivuja, sosiaalisen median tilejä, kampanjoita, mediaviestintää paikallislehtiin, esitteitä ja tapahtumia.



Maaseutuohjelmasta kerrotaan innostavia tarinoita

Viestinnän sävy on innostavaa, kannustavaa ja tarinallistettua. Viestinnässä on tehty tietoinen valinta kertoa rahoituksesta ja sen tuloksista henkilötarinoiden avulla. Tarinoita ammennetaan alueilta erityisesti viestintähankkeiden avulla, ja niitä pyritään jakamaan valtakunnallisesti Maaseutu.fi-verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Hyvät esimerkit kannustavat, ja tarinat keräävät sisällöistä eniten lukijoita. Tarinoilla on kuitenkin käänttöpuolensa, sillä ohjelman laajempi vaikuttavuus ei tule niiden avulla esiin.



Henkilökohtainen neuvonta ja vuorovaikutus alueella on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista

Henkilökohtaiset kontaktit ovat yksi merkittävimmistä maaseutuohjelman viestintäkanavista. Potentiaaliset tuensaajat saavat hyödyllistä tietoa rahoituksesta ja sen mahdollisuuksista ELY-keskusten tai Leader-ryhmien asiantuntijoilta. Arviointiin haastateltujen maaseudun kehittäjien ja yrittäjien mukaan ELY-keskuksista ja Leader-ryhmistä saatu henkilökohtainen neuvonta on antanut tietoa maaseutuohjelman rahoituksesta. Neuvonnasta on ollut suuri apu rahoitusta hakiessa. Asiantuntijat toimivat hakijan ja asiakirjojen sekä byrokratian välisinä “tulkkeina”.

Leader-ryhmien ja ELY-keskusten työntekijöillä – olivat he viestijöitä tai asiantuntijoita – on valtavasti osaamista ja näkemystä siitä, millaista tietoa ja tukea maaseutuohjelmasta rahoitusta hakeva henkilö tarvitsee. Siksi on tärkeää, että työntekijöiden viestintätarpeita kuunnellaan säännöllisesti ja otetaan ne huomioon yhteisen materiaalin tuottamisessa. Toisaalta on pidettävä huolta siitä, että työntekijöillä on ajantasainen tieto ohjelmasta erityisesti ohjelmakauden vaihtuessa.



“

Kun suunnittelemme hanketta, niin käymme ELY-keskusten henkilöiden kanssa neuvotteluja. Henkilökohtaisia keskusteluja, mennään saman pöydän ääreen. Ennen kuin ollaan jätetty hakemusta, he voivat neuvoa ja me voimme muokata hakemusta. -- Se on mun mielestä välttämättömyys. Ei hukata aikaa semmosten hakemusten tekemiseen, jotka eivät tule saamaan rahoitusta. Hankesuunnitelmia voidaan miettiä, muuttaa ja ottaa yhteistyökumppaneita mukaan --. Mitään hanketta ei olla tehty pelkän hakujulistuksen perusteella.

– Haastateltu



“

Kyllähän se itse [Leader-]toimintaryhmän kanssa keskustelu auttaa. Se, että voi suoraan kysyä, mitä tuetaan. On olemassa semmosia brosyyrejä, joissa on kohdat yks, kaks, kolme. Ei siitä mitään ymmärrä, jos ei ole sisällä maailmassa.

– Haastateltu



Yritysten tavoitavuus on parantunut, mutta vielä on tehtävää

Erityisesti nuoret yrittäjät ja aloittavat yritykset jäävät vielä viestinnän ulkopuolelle. Vuonna 2019 Kantar TNS Gallupin toteuttama tunnettuustutkimus totesi, että 43 prosenttia maaseudun pienistä ja keskisuurista yrityksistä ei tunne EU:n maaseuturahoituksen mahdollisuuksia. Tunnettuus on kuitenkin parantunut huomattavasti Kantar TNS Gallupin vuoden 2015 tuloksesta, jolloin vain 60 % pk-yrityksistä tunnisti rahoituksen mahdollisuudet. Alueiden välillä on suuria eroja siinä, miten yrittäjät tavoitetaan: joissakin kunnissa yritystukihakemuksia tulee ovista ja ikkunoista.

Haastateltavien mukaan kaikki yrittäjät eivät tunnista itseään maaseutuyrittäjiksi. Edelleen elää sitkeä huhu, ettei tukea voi hakea muut kuin maataloustuottajat. Alueilla on kuitenkin viime vuosina ponnisteltu onnistuneesti yrittäjien tavoittamiseksi. Ratkaisuksi ovat paljastuneet strategiset yhteistyökumppanit. Viestijät ovat tunnistaneeet, kuka vie tietoa maaseutuohjelmasta eteenpäin. Näiden tahojen kanssa jaetaan säännöllisesti tietoa ja tehdään yhteistyötä. Myös alueilla toteutetut maaseudun yritysryhmähankkeet tavoittavat yrityksiä ja neuvovat konkreettisesti rahoituksen haussa.



“

Meidän Leader-ryhmän elinkeinojaosto tavoittaa vähintäänkin kohtuullisen hyvin yrittäjät. Esimerkiksi kuntien elinkeinoasiamiehet näkevät, mihin tukia voidaan käyttää. He hyödyntävät tätä tietoa, kun ovat tekemisissä yrittäjien kanssa ja osaavat markkinoida oikeita mahdollisuuksia.

– Haastateltu



“

Maaseudun pk-yritykset ovat monella alueella jääneet pimentoon. Kulkee se viesti ja käsitys, että “kun et sä oo maatilallinen, niin et sä voi saada rahaa”.

– Haastateltu



Maaseutu koskettaa harvaa

Maaseutuohjelman viestijät ovat törmänneet perustavanlaatuisen ongelmaan. Maaseudun asukkaaksi tai yrittäjäksi profiloituu yllättävän harva. Esimerkiksi pienten kaupunkien keskustassa asuvat tai työskentelevät eivät koe asuvansa maaseudulla. Tällöin he eivät tule ajatelleeksi, että maaseutuohjelman rahoitusmahdollisuudet koskevat heitä.

Maaseudun katsotaan myös usein olevan synonyymi maataloudelle. Maatalous on paljon esillä mediassa, esimerkiksi parhaillaan käytävässä ilmasto- ja ympäristökeskustelussa. Maatalous kiinnostaa, joten se usein jyrää muiden maaseutuaiheiden yli.

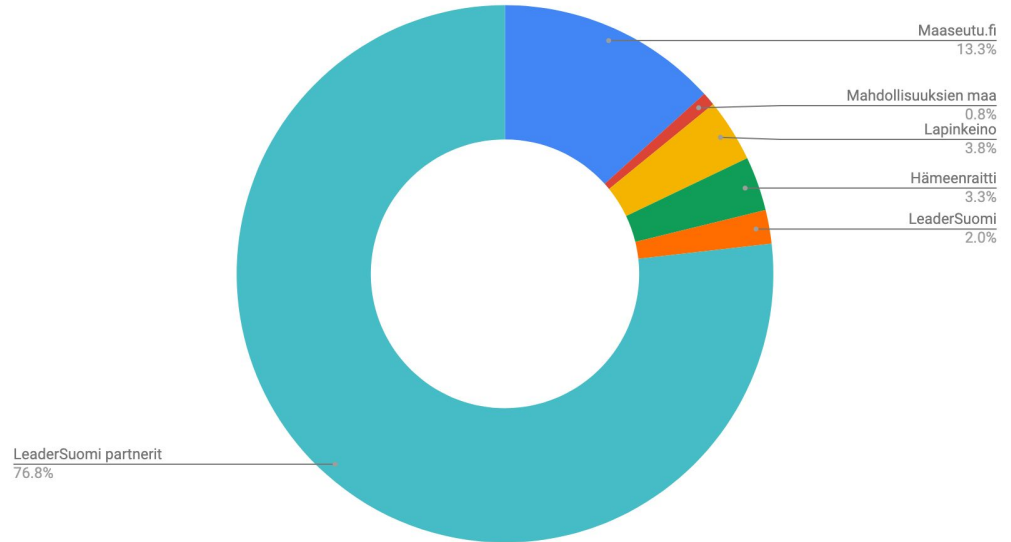


Kokonaistavoitavuus on verkossa nousussa

Ohjelman sivustojen kokonaistavoitavuus on parantunut yhtäjaksoisesti kesästä 2018.

Paikallisten Leader-ryhmien verkkosivujen (54 kpl) vaikutus tavoitavuuteen on elintärkeää, sillä sivut tavoittavat noin viisinkertaisesti enemmän kävijöitä verrattuna maaseutu.fi-sivustoon. Lisäksi Leader-sivujen kävijämäärät ovat melko tasaisia. Muiden analysoitujen sivujen kävijämäärissä on suuria vaihteluja kampanjoiden tuomien piikkien vuoksi.

Eri sivustokokonaisuuksien osuus kokonaistavoitavuudesta 2017 - 5/2019

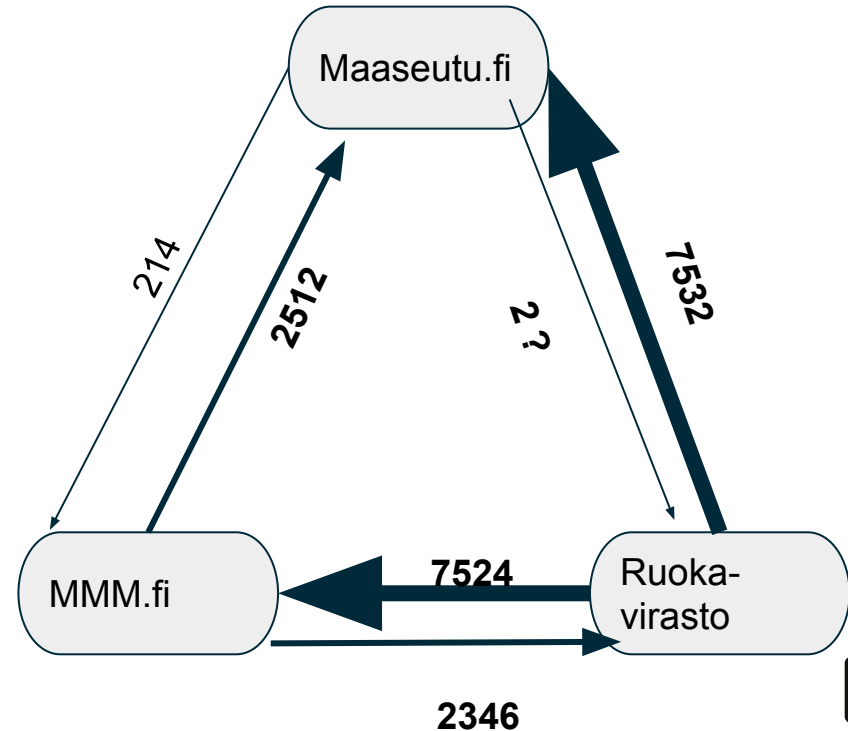


Maaseutu.fi:n kävijämäärä on pysynyt tasaisena

Maaseutuohjelman “keskussivusto”
Maaseutu.fi on hankkinut liikennettä melko tasaisesti viimeisen 2,5 vuoden aikana. Parannusta on tapahtunut syksyn 2018 jälkeen, ja se johtuu onnistuneista kampanjoista.

Suurin osa Maaseutu.fi-sivun liikenteestä ohjautuu ministeriön, ELY-keskusten ja Ruokaviraston verkkosivuilta.

Noin puolet sivuston kävijöistä lähtee heti pois. Verkkosivun rakennetta tulisi kehittää, jotta mahdollisimman moni etenisi sivulla edes askeleen verran.



Viestintähankkeet ovat kampanjoineet onnistuneesti

Pysyvien ja valtakunnallisten verkkosivujen lisäksi verkkoanalytiikkaraportissa arvioitiin kahden viestintähankkeen (Hämeenraitin ja Lapin Keinon) ja yhden valtakunnallisen kampanjan (Mahdollisuuksien maa) onnistumista.

Mahdollisuuksien maa -kampanja näkyi verkossa ja mediassa esimerkiksi Suomen Yrittäjien kanssa tehdyn yhteistyön ansiosta. Neljästä kampanjan verkkosivun kävijäpiikistä kolme johtui aiheen olemisesta esillä mediassa ja yksi oli yhdistettävissä omaan somekampanjointiin. Kävijöiden sitoutuminen sivustoon oli heikompaa kuin maaseutu.fi-sivuilla, sillä peräti 65 % kävijöistä vietti sivuilla 10 sekuntia tai vähemmän.

Hämeenraitti ja Lapin keino ovat onnistuneet hankkimaan kävijöitä onnistuneilla kampanjoilla. Myös yrittäjätarinat ja henkilökuvat tuovat sivustoille liikennettä erityisesti sosiaalisesta mediasta.

Kampanjoiden toteutusta ja seuranta tulee kehittää

Kampanjat ovat olleet maaseutuohjelman suurimpia viestinnällisiä ponnistuksia. Kampanjoissa yhdistyy some-, media- ja verkkoviestintä sekä tapahtumatuotanto. Kampanjoiden sisältöjä on suunniteltu usein yhdessä viestintäverkoston kesken, ja kampanjoilla onkin saatu kävijäpiikkejä verkkosivuille.

Kampanjoihin on käytetty paljon resursseja, mutta niistä saatua vaikutusta ja näkyvyyttä on nykyisellä seurannalla mahdotonta arvioida. Kampanjoille ei ole asetettu mitattavia tavoitteita. Sisältöjen kohdentaminen on ollut hankalaa, eikä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ole saatu täyttä hyötyä irti. Kampanjasivujen analytiikka ja kampanjoiden yleisen tavoitavuuden seuranta on ollut kevyttä.

Kampanjat kaipaavat uusia teknisiä ratkaisuja. Esimerkiksi verkkosivujen analytiikka voidaan kytkeä osaksi sosiaalisen median markkinointia. Tällöin lupaavia ja verkkosivuilla jo kerran vierailleita käyttäjiä voidaan tavoitella uudelleen, eikä jo sitoutuneille näytetä uudelleen samoja sisältöjä.



Analytiikka ei tue kampanjointia verkossa

Analytiikan ja markkinoinnin kehittäminen auttaisi seuraamaan viestinnän toteutumista konkreettisesti. Esimerkiksi hyvien sisältöjen leviämistä voi edesauttaa maksetulla mainonnalla. Tällä hetkellä maksullista näkyvyyttä ei ole käytetty maaseutuohjelman viestinnässä juuri lainkaan. Mainosbudjetti Maaseutu.fi:ssä on ollut suhteettoman pieni sisältöjen tuottamiseen kuluneeseen työaikaan ja rahaan verrattuna. Lisäksi mainonnan kohdennuksia ei ole rakennettu ohjelman tavoiteprofiilien mukaisesti.

Maaseutuohjelmaa käsittelevät verkkosivut muodostavat laajan kokonaisuuden. Eri tahojen verkkosivujen analytiikka kannattaa yhdistää ja ottaa käyttöön kehittyneemmät työkalut tavoittavuuden seurantaan.



“

Viestintäverkoston tekemisessä on liikaa kampanjajuttuja.
Ne kestävät ehkä vuoden tai puolitoista vuotta ja syövät
rahaa, mutta tulokset voivat jäädä vajavaisiksi.

– Haastateltu



kaskas
media

Viranomaisviestintää tulee kehittää

Viranomaisviestinnän ikuinen haaste on, miten esittää asiat niiden vaatimalla tarkkuudella, mutta pitää teksti silti mahdollisimman selkeänä. Haastateltavien ja kyselyyn vastanneiden mukaan ministeriön ja virastojen viestintä on selkeytynyt vuosien varrella huomattavasti. Maaseutuohjelmassa on käytetty aikaa yleistajuistamiseen ja viestintämateriaalien selkiyttämiseen.

Vielä on kuitenkin tehtävää. Kaksi haastateltavaa kertoi, että alueilla kokeneet työntekijät toimivat valtakunnallisen viranomaisviestinnän ja -tiedon tulkkeina. Eräs haastateltava kertoi, ettei alueella haluttu edes jakaa ohjelmakauden alussa muutamia yhteisiä materiaaleja epäselvän tai hankalan kielen takia.

Viestinnän yleistajuistaminen ja selkiyttäminen ei saa jäädä vain viestijöiden tehtäväksi. Kaikki maaseutuohjelman parissa työskentelevät asiantuntijat ovat omalla tavallaan viestijöitä, ja siksi kaikilla tulisi olla perusvalmiudet kertoa ohjelmasta selkeästi ja ymmärrettävästi.

Kehitysehdotukset kohderyhmien tavoittamiseksi

Kohderyhmien tarkentaminen viestintäsuunnitelmaan

Valtakunnallisesti määritellyt kohderyhmät ovat liian ylimalkaisia, eikä kohderyhmittäin ole määritelty viestinnän tavoitteita tai tehokkaita viestintäkanavia. Koska termi “maaseutu” on osalle kohderyhmistä hankalampi kuin toisille, kannattaa miettiä, millaisilla kärkiviesteillä ryhmiä lähestytään. Jos kohderyhmän on vaikeuksia tunnistaa maaseutu omassa toiminnassaan, tulisi suunnitelmassa miettiä, miten tätä ongelmaa kierretään. Ydinryhmän kannattaa tarkentaa näiltä osin seuraavan ohjelmakauden viestintäsuunnitelmaa.

Yritysten tavoittamiseen enemmän panoksia

Seuraavalla ohjelmakaudella kannattaa panostaa erityisesti yritysten tavoittamiseen. Lisäpanostus tarkoittaa tarkempaa tavoitteiden määrittelyä, epäonnistuneiden ja onnistuneiden kokeilujen kartoittamista, oikeiden kanavien määrittämistä ja kenties yhteistä viestintämateriaalia. Yritykset tavoitetaan oikeiden yhteistyökumppanien kautta. Viestintäverkosto voisi keskittyä yhden teemapäivän ajan hyvien käytäntöjen jakamiseen aiheesta toisilleen.



Kehitysehdotukset kohderyhmien tavoittamiseksi

Alueilla työskentelevät asiantuntijat ja neuvojat on pidettävä ajan tasalla

Jokaisella asiantuntijalla tulisi olla hyvä kokonaiskuva maaseutuohjelmasta ja sen mahdollisuuksissa sekä jonkin verran viestintäosaamista. Heidän työtään voisi auttaa ajantasainen materiaalipankki ja yhteiset koulutukset.

Analytiikan ja seurannan kehittäminen

Kampanjointi, sosiaalinen media ja verkkosivut kaipaavat tuekseen järkevästi ja tehokkaasti järjestettyä analytiikan seurantaa.

Lisää rahaa ja koordinaatiota sosiaalisen median näkyvyyteen

Kohderyhmien tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa tulisi käyttää enemmän euroja, jotta hyvä sisältö saisi ansaitsemaansa huomiota. Sivustojen mainostilit olisi hyvä keskittää, jotta toimintaa voidaan ohjata kokonaisuutena sekä hyödyntää kohdentamiseen keskitetysti luotuja mainosprofiileja.



**Miten maaseutuohjelman
viestintäverkosto on tehnyt
yhteistyötä?**



Viestintäverkosto tukee maaseutuohjelman viestijöiden työtä

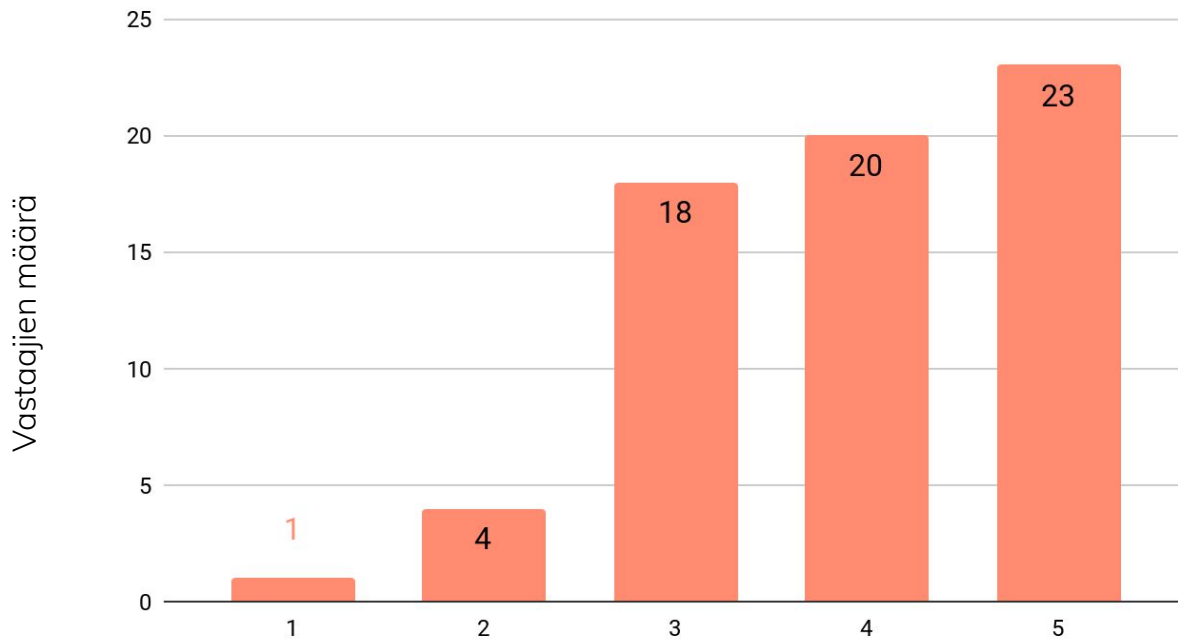
Viestintäverkoston toiminta on olennainen ja erottamaton osa maaseutuohjelman viestintää. Aiemmalla ohjelmakaudella viestintäverkosto oli vasta muodostumassa, ja verkostomaisen toiminnan vakiintuminen osaksi hierarkkisen valtionhallinnon työkalupakettia kesti jonkin aikaa.

Kyselyymme vastanneiden verkoston jäsenten mukaan toiminta on kehittynyt erinomaiseen suuntaan. Viestintäverkosto tarjoaa kansainvälisestikin ainutlaatuisen mahdollisuuden välittää tietoa maaseudun kehittämisestä kaikkien maakuntien välillä. Verkosto on hyödyllinen osa viestintätyötä lähes jokaisen kyselyyn vastanneen mukaan.

Viestintäverkoston avulla maaseutuohjelman viestijät verkostoituvat, vaihtavat ajatuksia, suunnittelevat yhteisiä linjoja ja keräävät toisiltaan ideoita.



Kuinka hyödyllisenä koet viestintäverkoston työssäsi?



1 = En lainkaan hyödyllisenä, 5 = Erittäin hyödyllisenä

“

Yhteistyö maaseutuohjelman viestintäverkoston kanssa on ollut antoisaa, hyödyllistä, mutkatonta, vertaistukea antavaa, innostavaa, opettavaista ja ihan mahtavaa!

– Kyselyvastaaja



Viestintäverkostossa liikkuu suuri määrä tietoa

Selvitimme verkostoanalyysin avulla, miten tieto liikkuu viestintäverkostossa ja ketkä jäsenet tekevät toistensa kanssa ahkerimmin yhteistyötä. Verkostossa liikkuu suuri määrä tietoa toimijalta toiselle, ja viestintäverkoston ytimessä olevat tahot tekevät keskenään vähintään satunnaisesti yhteistyötä. Verkosto on siis harvinaisen tiivis. Erityisesti ELY-keskukset ja Leader-ryhmät ovat verkoston keskiössä.

Yhteistyö on kuitenkin tiiveintä kolmen ryhmän kesken. Nämä kolme ryhmää on esitetty seuraavilla sivuilla verkostokuvina. Tiivis yhteistyö tässä aineistossa tarkoittaa sitä, että tahot nimesivät toisensa säännöllisiksi yhteistyökumppaneiksi.

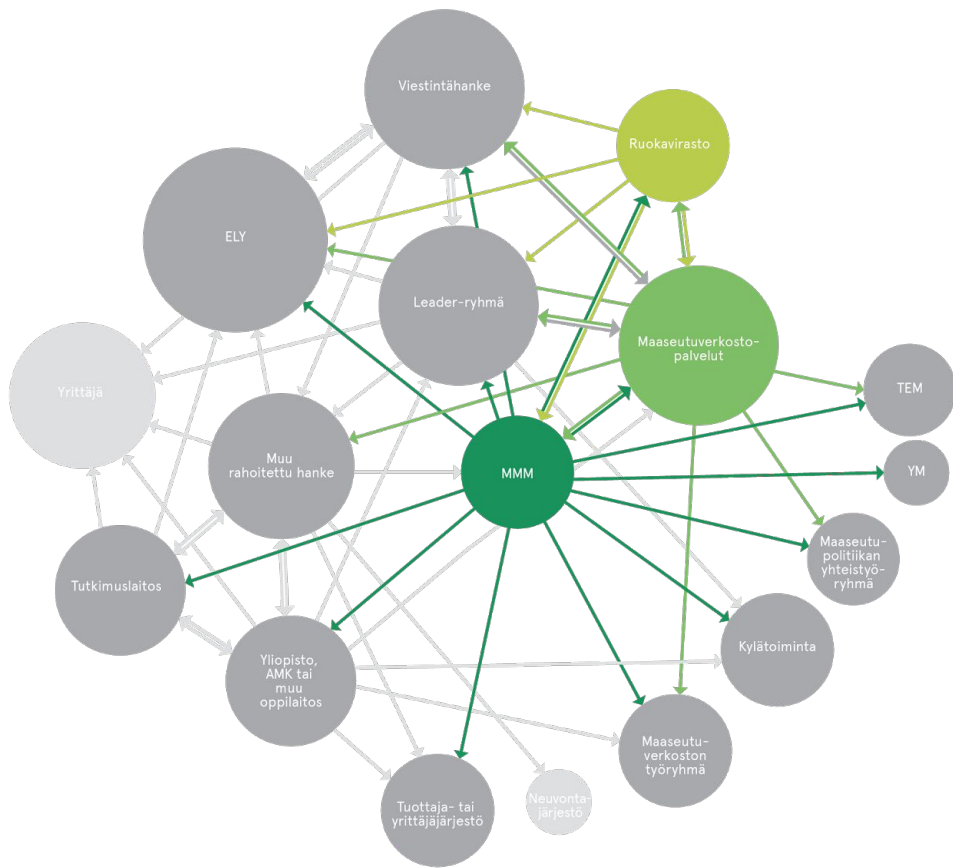
Viestinnän ydinryhmän ulkopuolella yhteistyötä maa- ja metsätalousministeriön, Ruokaviraston tai kuntien kanssa luonnehdittiin korkeintaan satunnaiseksi. Verkostoanalyysi paljasti, että ELY-keskukset ja Leader-ryhmät välittävät tietoa valtionhallintoon maaseutuverkostopalveluiden kautta.





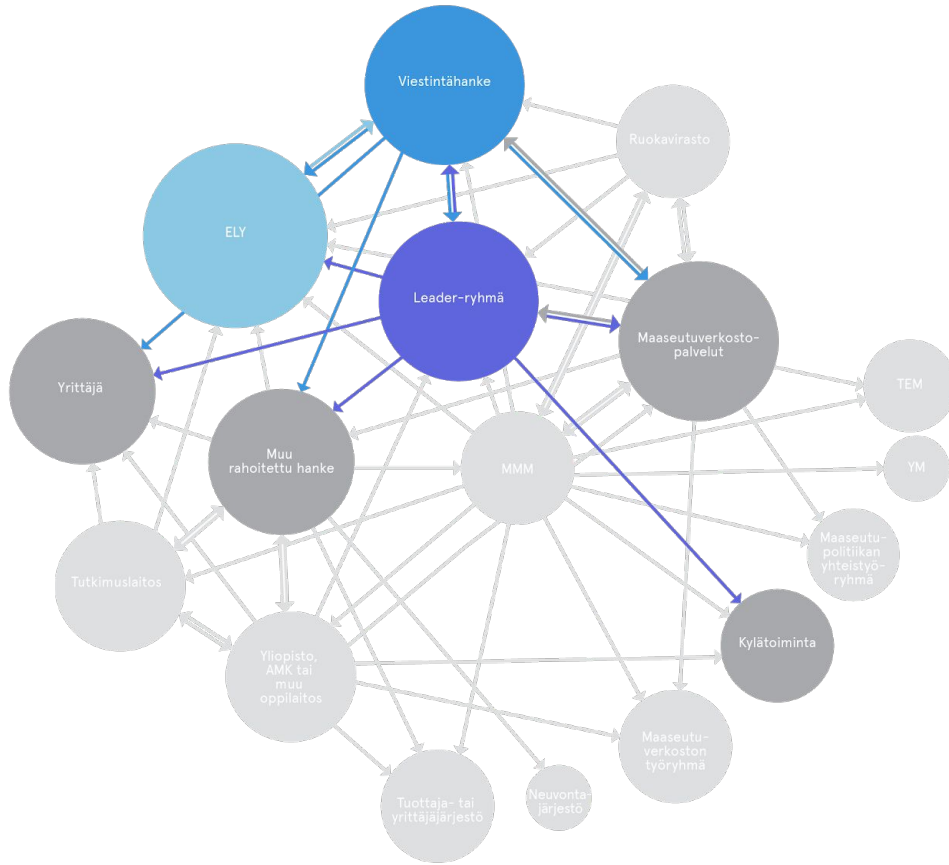
Viestintäverkosto

- Kuvassa esiintyvät tahot, joiden kanssa muut tahot ovat sanoneet tekevänsä **säännöllisesti** tai **usein** yhteistyötä. Vastaukset ovat keskiarvoja, esimerkiksi kaikki ELY-keskusten vastaukset on keskiarvoistettu yhteen.
- Pallon koko kertoo, kuinka moni (vastaajien keskiarvosta) on sanonut tekevänsä tämän kanssa säännöllisesti tai usein yhteistyötä. Isompi koko tarkoittaa, että muut tahot pitävät tätä tärkeänä yhteistyökumppanina. Myös sisäinen yhteistyö on laskettu mukaan (esimerkiksi kun Leader-ryhmä tekee yhteistyötä muiden Leader-ryhmien kanssa).
- Yhteistyö on esitetty viivoina. Viivan väri kertoo, että kyseinen tahon on nimennyt toisen tärkeäksi yhteistyökumppaniksi.
- Molemminpuoleisesti tärkeinä pidetyt suhteet näkyvät tuplaviivoina.
- Tahot, jotka on esitetty harmaina palloina, ovat sellaisia, joiden joukosta kyselyyn ei tullut yhtäkään vastausta. Siksi heidän tekemäänsä yhteistyötä ei näy kuvassa.
- Läheisillä väreillä on korostettu kolme tiiviimmän yhteistyön ryhmää.



Ryhmä 1.

Maaseutuohjelman viestinnän ydinryhmä, johon kuuluvat maa- ja metsätalousministeriö, Ruokavirasto ja maaseutuverkostopalvelut, työskentelee usein yhdessä.

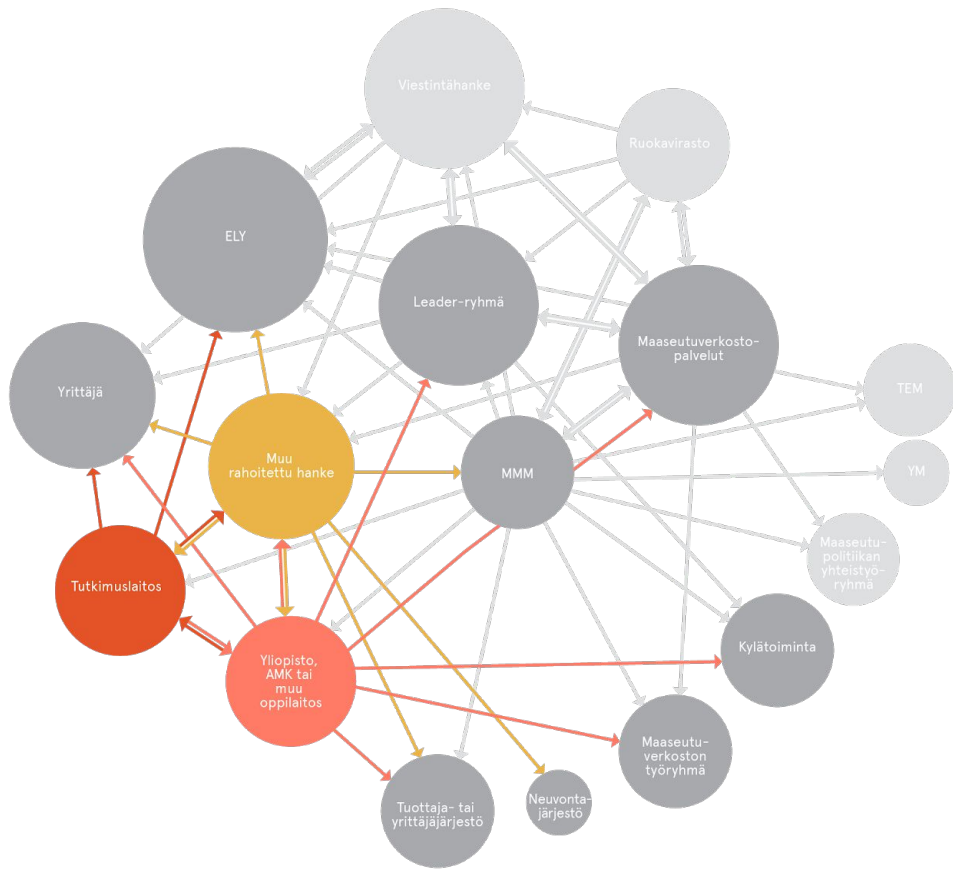


Ryhmä 2.

Maakunnissa ja alueilla ELY-keskukset, Leader-ryhmät ja alueelliset viestintähankkeet tekevät yhteistyötä.

Eri ELY-keskusten vastauksissa oli paljon hajontaa, mikä vaikuttaa keskiarvoon. Yksittäisissä vastauksissa yhteistyötä Leader-ryhmän kanssa kuvattiin useimmiten säännölliseksi.

Myös maaseutuverkostopalvelut työskentelee tämän ryhmän kanssa säännöllisesti.



Ryhmä 3.

Rahoitetut hankkeet tuovat yhteen tutkimuslaitoksia, yliopistoja ja muita oppilaitoksia.

Viestintähankkeet ovat verkoston tärkeitä solmuja

Kyselyyn vastanneet kertoivat välittävänsä eniten tietoa ja viestintämateriaalia ELY-keskuksille, Leader-ryhmille, viestintähankkeille ja maaseutuverkostopalveluille. Nämä tahot saavat tietoa sekä toisiltaan että valtionhallinnolta.

Hankkeet puolestaan välittävät tietoa monipuolisesti kunnille, tuottaja- ja yrittäjäjärjestöille, neuvoijille, alueiden yrittäjille ja asukkaille. Erityisesti viestintähankkeiden rooli korostuu tiedonvälittäjänä, koska hankkeet a) saavat tietoa valtionhallinnosta, virastoilta ja muista hankkeista ja b) ovat muodostaneet tehokkaita viestintästrategioita alueen kohderyhmien tavoittamiseksi. Viestintähankkeiden onnistumiselle olennaista ovat riittävät resurssit.

Muut rahoitetut hankkeet kuin viestintähankkeet jäivät verkoston ulkopuolelle. Hankkeiden tuottama tieto ei pääse muiden verkoston jäsenten hyödynnettäväksi. Viestintäverkoston työpajassa pohdittiin, että syynä lienee hankkeiden suuri määrä ja erot tulosten raportoinnissa ja viestintäresursseissa.



Maaseutuohjelman viestinnän ydinryhmältä toivotaan jämäkämpää koordinointia

Viestinnän ydinryhmä rakentaa maaseutuohjelman valtakunnallisen viestintäsuunnitelman, jota viestintäverkosto kommentoi. Viestintäsuunnitelma antaa työlle tärkeät suuntaviivat, mutta haastatellut kertoivat valtakunnallisten suunnitelmien ohjaavan heikosti käytännön työtä alueilla. Viestintäverkoston jäsenet toivovat pääsevänsä osallistumaan suunnitelman kirjoittamiseen alusta alkaen.

Valtakunnalliselta tasolta toivottiin kyselyssä useaan kertaan oikea-aikaista tiedottamista viestinnän seuraavista toimenpiteistä, suoria toiveita ja tavoitteita alueille ja parempia yhteisiä materiaaleja tukemaan alueilla tehtävää viestintää. Monet kyselyvastaajat totesivat viestinnän olevan hyvin erilaista eri alueilla, ja selkeillä ohjeilla ja materiaaleilla sitä voitaisiin yhdenmukaistaa.

Oman haasteensa viestinnän suunnitteluun tuo ELY-keskusten ja Leader-ryhmien väliset erot resursseissa ja tarpeissa.



“

Ohjelman vuosittainen viestintäsuunnitelma saapuu liian myöhään, jotta yhteensovittaminen ryhmän omiin viestintätoimenpiteisiin olisi optimaalista. Suunnitelma pitäisi olla tiedossa jo edellisvuoden syksyllä ainakin niiden toimenpiteiden osalta, joiden jalkautukseen toivotaan kentän panosta ja apua.

– Kyselyvastaaja



“

Maaseutuohjelman viestintäsuunnitelmat ovat tietenkin hyviä, ja hyvä että niitä yhdessä mietitään. Mutta ei ne mee käytäntöön tai näy omassa työssä ihan hirveen paljon. Se tuntuu vähän kaukaiselta, kun se on valtakunnallinen suunnitelma. Kuka sitä toteuttaa? Oletetaanko alueviestijöiden toteuttavan sitä ja tekevän samalla tavalla? Meitä ei ole osallistettu siihen. Toki sitä saa kommentoida ja heittää ajatuksia. Mutta nekin tulee aika nopeesti, esimerkiksi että on viikko aikaa kommentoida.

– Haastateltu



“

Yhdessä tunnustetaan yhteistyön voima ja paljon suunnitellaan yhdessä, mikä on hienoa ja askel kohti tuloksellisempaa viestintää. Kuitenkin monet asiat jäävät käytännössä toteutumatta ajanpuutteen ja selkeän työnjaon vuoksi. -- Kaipaisin organisoidumpaa valtakunnallista viestintää ja esimerkiksi tarkemmin yhteistyössä alueiden kanssa määriteltyjä pääviestejä. -- Verkostomainen työskentelytapa on kuitenkin rikkaus.

– Kyselyvastaaja



Selkeät aikataulut ja vastuunjako helpottaisi viestintäverkoston jäsenten työtä

Viestintäverkostolle lähetetyssä kyselyssä tuotiin toistuvasti esiin se, että maaseutuohjelman viestinnän toimenpiteitä on vaikeaa sovittaa omaan kalenteriin, koska tieto suunnitelmista ja seuraavista yhteisistä ponnistuksista tulee liian myöhään. Viestinnän suunnittelu alueilla vaatii aikaa, koska valtakunnallisten viestintätekojen sovittaminen alueen tarpeisiin on haastavaa.

Viestintäverkoston jäsenten keskinäiset roolit ovat epäselviä sekä viestijöille itselleen että muille jäsenille. Verkosto on hyvä paikka ideoida, mutta ideoiden toteutusta ei ole vastuutettu kenellekään, joten ne jäävät toteuttamatta. Arvioinnin aikana järjestetyssä viestintäverkoston työpajassa pohdittiin ongelman ratkaisemista luomalla maaseutuohjelmalle löyhä organisaatiomalli.

Kyselyvastaajat ehdottivat itse, mitkä tehtävät kuuluisivat paikalliselle, maakunnalliselle tai valtakunnalliselle tasolle. Ehdotukset on koottu seuraaville sivuille.

Ehdotus viestinnän tehtävänjaolle

Paikallinen (korkeintaan muutaman Leader-alueen kokoinen) taso:

- Henkilökohtainen tuki- ja rahoitusneuvonta, kasvokkainen vuorovaikutus
- Hankkeiden suunnittelu, toteutus ja vaikutusten arviointi sekä hankkeiden tuloksista viestiminen
- Paikallisia koulutuksia, tilaisuuksia ja tapahtumia
- Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa ja verkostoituminen
- Säännöllisen asiakaspalautteen kerääminen



Ehdotus viestinnän tehtävänjaolle

Maakuntataso:

- ELY-keskusten ja Leader-ryhmien on suunniteltava viestintää yhdessä
- Viestintä maakunnallisista hankkeista ja niiden tuloksista
- Viestinnän sparraus ja hyvien käytäntöjen levittäminen
- Yhteyksien luominen maakunnan medioihin
- Rahoituksen ja maakunnan kehittämissuunnitelman tulosten vaikutuksista kertominen alueen päättäjille ja asukkaille
- Säännöllisen asiakaspalautteen kerääminen



Ehdotus viestinnän tehtävänjaolle

Valtakunnallinen taso

- Yhteiset linjaukset, miten ohjelman mahdollisuuksista ja maaseudun kehittämisestä viestitään
- Periaatteet siitä, miten hankkeita seurataan ja miten niiden vaikuttavuutta arvioidaan
- Yhteiset arvioinnit ja koonnit maaseutuohjelman vaikuttavuudesta ja tuloksista
- Teemoittainen viestintä erityisesti ajankohtaisista aiheista



Viestintäverkoston jäsenet kaipaavat lisää alueellista yhteistyötä

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet viestintäverkoston jäsenet mainitsivat haluavansa tehdä tiiviimpää yhteistyötä maakuntaliiton tai kunnan kanssa. Lisäksi toivottiin alueellisen yhteistyön tiivistämistä ELY-keskusten ja Leader-ryhmien viestijöiden ja asiantuntijoiden välillä.

Viestintähankkeilla on tällä ohjelmakaudella ollut valtava vastuu ja vaikutus alueellisen yhteistyön fasilitaattoreina ja tiedon kokoajina. Useat viestijät näkivät kuitenkin ongelmallisena sen, että viestintähankkeet ovat tosiaankin vain hankkeita. Hankkeet ovat määräaikaista, eikä pitkäjänteinen viestintä tai kehitystyö ole niiden puitteissa mahdollista.

Työpajassa ideoitiin ratkaisuksi alueille nimettäviä viestintäasiantuntijoita. Myös kyselyyn vastanneet ehdottivat, että alueilla olisi omia pysyviä viestintäresursseja hankkeiden sijaan.

“

Laaja, koko Suomen kattava verkosto on hyvä oman toiminnan kehittämisen ja uusien näkökulmien/ideoiden kannalta, mutta myös hieman pienemmille ja rajatumman alueen verkostoille voisi olla tilausta. Pienemmällä porukalla voitaisiin tarkemmin pureutua koko Suomen kattavassa verkostossa heränneisiin aiheisiin ja viedä niitä alueilla yhtenäisesti, kootusti, kohdennetusti, konkreettisesti ja säännöllisesti eteenpäin. Pienen verkoston vahvuudet olisivat juuri taidossa kohdentaa haluttu asia alueellisesti.

– Kyselyvastaaja



Sisäisen viestinnän välineet uudistettavaksi

Viestintäverkosto kokoontuu säännöllisesti ideoimaan, kehittämään ja keskustelemaan. Lisäksi verkoston jäsenet käyvät ahkeraa keskustelua Facebookiin perustetussa ryhmässä, jossa on raportin kirjoittamisen aikana 270 jäsentä.

Vapaamuotoinen keskustelu nähdään olennaiseksi osaksi viestintäverkoston toimintaa. Sen rinnalle kaivataan kuitenkin selkeämpiä ja helpommin selattavia kanavia. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi uutiskirje, joka kokoaa hyvissä ajoin tärkeät teemat ja päivämäärät, tai materiaalipankki, josta löytyisi infografiikkaa, esittelytekstejä ja muita helposti muokattavissa olevia viestinnän raameja.

Myös valtakunnallista hankerekisteriä tulee kehittää palvelemaan viestijöiden tarpeita. Tällä hetkellä tietoa rahoitetuista hankkeista ja niiden tuloksista ei löydy kootusti, ja alueilla kuluu resursseja omien rekisterien ylläpitoon. Hyvin koottu ja käyttäjäystävällinen tietokanta auttaisi viestijöitä pysymään kartalla sekä oman alueensa hankkeista että naapurimaakunnista. Viestijän lisäksi yhteinen tietokanta palvelisi rahoituksen hakijaa ja saajaa.

Kehitysehdotukset viestintäverkostoon

Viestintää täytyy suunnitella yhdessä

Työpajassa toivottiin, että valtakunnallisen viestinnän sisältöjä suunnitellaan yhä enemmän yhteistyössä alueiden kanssa.

Viestijöiden tarpeet on tehtävä näkyviksi, jotta niihin voidaan vastata

Viestintäverkostossa on keskusteltava avoimesti siitä, miten ELY-keskusten ja Leader-ryhmien erilaisiin tarpeisiin voidaan vastata valtakunnallisella tasolla.

Viestinnän materiaalipankki kuntoon

Viestinnän ydinryhmän on rakennettava selkeät viestintämateriaalit kaikkien viestintäverkoston jäsenten käyttöön. Materiaalipankkiin voisi kuulua edellä ehdotettu maaseutuohjelman rautalankamalli. Viestintämateriaaleihin toivotaan kuuluvan infografiikkaa ja yleistajuista, selkeää tekstiä. Tarve tietopakettile korostuu seuraavalla ohjelmakaudella, kun maaseutuohjelma uudistuu.



Kehitysehdotukset viestintäverkostoon

Sisäiseen viestintään tarvitaan uusia kanavia

Viestintäverkoston sisäistä tiedonvaihtoa ja tehtävänjakoa on selkiytettävä ja kehitettävä. Haasteessa auttavat esimerkiksi yhteinen uutiskirje, viestintähankkeiden tunnistaminen yhteistyön fasilitaattoreiksi ja alueellisten verkostojen perustaminen.

Aikaa alueiden viestinnän suunnitteluun

Viestinnän suunnitelmat ja tieto tulevista toimenpiteistä on saatava aiemmin verkoston tietoon.

Pysyviä viestintäresursseja alueille

Tällä hetkellä suuri vastuu alueellisesta maaseutuohjelman viestinnästä kuuluu määräaikaisille viestintähankkeille. Viestintähankkeiden osaaminen on vakiinnutettava alueilla niin, ettei kerätty tietotaito valu hankemuotoisena hukkaan.

Avoin hanketietokanta palvelee viestijöitä ja tuen hakijoita

Viranomaisten kokoama valtakunnallinen, avoin ja käyttäjäystävällinen hanketietokanta auttaisi pysymään perillä rahoitetuista hankkeista.



**Miten viestintä on vaikuttanut
julkiseen keskusteluun,
maaseutuohjelman tunnettuuteen ja
maaseudun imagoon?**



Maaseutuohjelma on tuntematon abstraktiutensa vuoksi

Kantar TNS Gallupin vuosina 2015 ja 2019 tekemissä tunnettuustutkimuksissa on huomattu, että maaseutuohjelman tunnettuus on parantunut neljässä vuodessa. Kuitenkin edelleen 48 % koko väestöstä ja 43 % pk-yrityksistä kertoo, ettei ole tiennyt maaseutuohjelman olemassaolosta.

Haastattelimme viestinnän arvioinnissa kohderyhmien edustajia. Haastatteluissa paikalliset kehittäjät ja yrittäjät eivät tunteneet maaseutuohjelmaa kovin hyvin, vaikka olivat saaneet sen kautta rahoitusta omalle liiketoiminnalleen. Koska haastateltavat olivat asioineet rahoituksen puitteissa ELY-keskuksen tai Leader-ryhmän kanssa, oli näiden tahojen toiminta tutumpaa. Kaksi haastateltavaa eivät tienneet ELY-keskuksesta tai Leader-ryhmästä saadun tuen olevan osa maaseutuohjelmaa.



Maaseutuohjelmalla on liian monta nimeä

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma, maaseutuohjelma, maaseuturahasto, kehittämisrahasto, EU-rahoitus, Leader-rahoitus, ELY-rahoitus...

Alueilla on suuria eroja siinä, millaisia nimiä maaseutuohjelmasta käytetään. Eräs haastateltava kertoi, että he ohjeistavat tuensaajia tilanteesta riippuen kertomaan rahoituksen olevan joko maaseuturahastosta, ELY-rahoitusta tai Leader-rahaa. Termien vaihtelevuus johtaa siihen, etteivät tuensaajat ja hanketoimijat itsekään ymmärrä olevansa osa maaseutuohjelmaa. Maaseutuohjelman viestinnästä puuttuu strateginen linjaus siitä, haetaanko maaseutuohjelmalle kokonaisuutena tunnettuutta.

Viestinnän ydinryhmän tulisi määritellä uudelleen viestinnän tavoitteet ja ohjeistaa niiden mukaan viestintäverkosto käyttämään yhdenmukaista nimeä rahoituksesta. Tuensaajia voisi helpottaa selkeä infografiikka koko maaseutuohjelmasta ja sen rakenteesta.

“

Ei ole kauheasti mieltä vaatia tuen saajia puhumaan Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta. Kun muut mahdolliset tuesta kiinnostuneet eivät sellaiseen voi olla yhteydessä, vaan täytyy olla yhteydessä joko ELY-keskukseen tai Leaderiin. Tietysti ohjelman virallisia logoja ohjeistamme käyttämään.

– Haastateltu



kaskas
media

“

Pitäisi olla määritelty termit, joita me käytämme. Me käytämme maaseuturahastoa, vaikka se taitaa olla virallisesti niin, että pitäisi käyttää aina Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman mukaista rahoitusta tai jotain. Mitä [nimeä] pitäis käyttää ja missä, jotta ne olis joka paikassa samanlaisia ja ihmiset ymmärtäisi? Varsinkin nyt, jos tulee CAP-suunnitelma, niin miten me kerrotaan siitä?

– Haastateltu



Medianäkyvyys lisääisi rahoituksen tunnettuutta

Haastateltavien mukaan parempi maaseutuohjelman ja rahoituksen näkyvyys mediassa veisi viestiä sekä potentiaalisille tuensaajille että kertoisi EU-rahoituksella aikaansaaduista hyvistä asioista suurelle yleisölle. Mediaviestintä on koettu kuitenkin hankalaksi, koska sitä varten ole yhteisiä linjauksia, kärkiviestejä tai edes tavoitteita. Rahoituksen laajuus ja mahdollisuudet eivät näy haastateltavien mukaan julkisessa keskustelussa lainkaan.

Alueilla maaseutuohjelmasta viestivät kokevat, että heillä on hyvät suhteet paikallislehtiin. Paikallislehdet ovat kiinnostuneita siitä, mitä alueella tapahtuu. Maakuntalehdet ja erityisesti valtakunnallinen media ovat vaikeampia tavoittaa. Viestintä valtakunnalliseen mediaan nähdään ministeriön tehtävänä.

Maaseutuohjelma ja sen rakenne ovat varsin tuntemattomia toimittajille. Yritystarinoissa tai uutisissa jätetään usein rahoituslähde mainitsematta kokonaan, tai sitten siitä käytetään tusinan verran erilaisia termejä: maaseuturahoitus, kehittämisrahoitus, EU-rahoitus, Leader-rahoitus ja niin edelleen.



Maaseudusta keskustellaan mediassa pääasiassa positiiviseen sävyyn

Keskustelu maaseutuaiheista oli media-analyysin tarkastelujaksoilla pääasiassa myönteistä tai neutraalia. Maaseutuohjelman viestinnän tavoite on ollut tuoda esiin rahoitus hyvien asioiden mahdollistajana ja vipuvoimana yksityisille investoinneille. Maaseutuohjelman ydinviesti on, että maaseutu tuottaa hyvinvointia koko maalle.

Maaseutuohjelma on näyttäytynyt erityisen positiivisessa valossa, kun mediassa on uutisoitu yrittäjien saamista tuista ja yksityisistä investoinneista rahoituksen ohessa. Lisäksi Leader-hankkeiden positiivisista aluevaikutuksista on ollut keskustelua.

Maaseutuohjelman ydinviestin sanoma on näkynyt uutisoinnissa vain ministeriön omissa ulostuloissa. Tällainen oli esimerkiksi ministeriön viestimä Kantar TNS Gallupin tulos siitä, että ihmiset uskovat elinvoimaisen maaseudun hyödyttävän kaikkia. Sanoma ei siis ole siirtynyt pysyväksi osaksi mediakeskustelua.

Kielteinen uutisointi on liittynyt poliittiseen keskusteluun maataloustuista

Yksittäiset tapahtumat ovat laukaisseet kielteistä kommentointia. Kriitikki on kohdistunut lähinnä maatalous- ja viljelijätukiin, ei niinkään maaseutuohjelmaan. Meltwaterin analyysin mukaan poliittinen ja kantaaottava keskustelu maataloustuista on lisääntynyt vuoden 2017 jälkeen. Maataloustukien kritisoijat tuovat esiin maatalouden ilmasto- ja ympäristövaikutuksia, eläinten hyvinvoinnin puutteita tai elintarvikkeiden hintoja. Lisäksi myöhästynyt tukien maksatus kirvoitti negatiivista keskustelua, ja maataloustukien sanottiin olevan liian monimutkainen ja byrokraattinen järjestelmä.

EU:n rooli maaseuturahoituksessa on päässyt muutaman vuoden aikana yhä suuremmaksi osaksi keskustelua. EU:n roolia on käsitelty neutraalein sävyin.

Kriittisen keskustelun lisääntyessä myös myönteisiä, maataloustukia puolustavia puheenvuoroja on ollut aiempaa enemmän. Meltwaterin analyysin mukaan tällaiset myönteiset ulostulot olisivat saattaneet jäädä kokonaan pois mediasta ilman kielteisiä äänenpainoja.

Valtakunnallinen media keskittyy politiikkaan

Maaseudun teemoja käsitellään eniten seuraavissa medioissa: Maaseudun tulevaisuus, YLE Uutiset, maakuntalehdet ja pienet paikallislehdet. Valtakunnalliseen mediaan ulottuu lähinnä poliittinen keskustelu maataloudesta ja maataloustuista. Maaseudun kehittäminen jää vähälle huomiolle.

Kehittämishankkeista kerrotaan lähinnä paikallisissa lehdissä. Selvä poikkeus tästä on Leader-rahoitus paikallisille liikuntahankkeille ja niiden näkyvyyden eteen tehty mediatyö syksyllä 2018. Liikuntapaikoista kerättiin tietoa valtakunnallisesti. Kun valtakunnallinen tieto yhdistettiin paikallisiin esimerkkeihin, tiedotteet saivat julkisuutta varsin laajasti maakunnalliselta tasolta aina paikallismedioihin. Tätä voidaan pitää osoituksena viestintäverkoston voimasta, ja toimintamallia voitaisiin soveltaa maaseutuohjelman muidenkin aihealueiden mediaviestinnässä, mikäli koottua tietoa on saatavilla.

Tarkemmin media-analyysin tuloksista kerrotaan Meltwaterin omassa raportissa liitteessä 2.

Maatalouden ympäristö- ja ilmastovaikutuksista keskustellaan ilman maaseutuohjelmaa

Maatalouden ympäristö- ja ilmastovaikutukset kiinnostavat toimittajia ja lukijoita. Maatalouskeskustelu kuroo kuilua kuluttajan arkisten valintojen ja ilmastonmuutoksen abstraktiuden välillä. Media-analyysin tulosten mukaan ravinteiden kierrätystä ja biokaasua on käsitelty julkisessa keskustelussa runsaasti.

Maaseutuohjelma ja sen tarjoama rahoitus auttavat maaseudun yrittäjiä ja maataloustuottajia kehittämään omaa elinkeinoaan ympäristöystävällisempään suuntaan. Maaseutuohjelma tai rahoituksen antamat mahdollisuudet näkyvät ympäristökeskustelussa erittäin vähän.

Ympäristöön, ilmastoon ja kiertotalouteen liittyvissä aiheissa on paljon mediaviestinnän potentiaalia. Samalla maataloustuottajat itsekin toivovat julkiseen keskusteluun puolestapuhujaa, joka tuo esiin sitä, miten paljon maatalouden kehittämiseksi tehdään jo nyt töitä (Yhdessä kokeillen -hankkeen mukaan).



Ajankohtaiseen keskusteluun on vaikea tarttua ilman jaettua näkökulmaa

Tehokas tapa viestiä maakuntalehtiin tai valtakunnallisiin medioihin on tarjota toimituksille ajankohtaisiin aiheisiin uusia näkökulmia maaseutuohjelmaan liittyvillä juttukärjillä. Kuitenkin viestintäverkostolle järjestetyssä työpajassa kävi ilmi, ettei ajankohtaisiin teemoihin osata tarttua ilman yhteistä suunnitelmaa ja jaettua näkökulmaa.

Haastateltavat toivat esiin toiveen yhteisistä kärkiviesteistä ajankohtaisiin teemoihin. Sen sijaan, että viestintää rytmitetään lyhyillä ja yhteiskunnallisesta keskustelusta irrallisilla teemakuukausilla, voisi jo vuosittaisissa viestintäsuunnitelmissa pyrkiä tunnistamaan aiheet, jotka nousevat todennäköisesti mediakeskusteluun tiettyinä ajankohtina. Tällöin näihin aiheisiin voidaan luoda tarkennettuja ja yhteisiä kärkiviestejä ja näkökulmia, joiden tarjoamiin raameihin paikallistason mediaviestintä on helppo kiinnittää. Eräs haastateltava toivoi mediaviestinnän tueksi yhteistä tiivistä ja selkeää tietoiskua, jonka kaikki voisivat lähettää toimittajalle tiedotteen kyljessä.



Ehdotus mediaviestinnän suunnitteluun

1. Luotaaminen

Vuosittain tai puolivuositain kokoonnutaan yhteen pohtimaan, mistä maaseutuaiheista seuraavaksi mediassa keskustellaan. Millaisia tapahtumia on tiedossa? Millaiset aiheet nousevat keskusteluun politiikasta? Mitä tieteessä tapahtuu?

2. Näkökulmittaminen

Seuraavaksi pohditaan, millaisia uusia näkökulmia ja aiheita maaseutuohjelmasta rahoitetuilla hankkeilla on tarjota ajankohtaisiin aiheisiin. Hyvä näkökulma täydentää käytävää keskustelua ja tuo siihen uutta. Sen sijaan, että tarjotaan mediaan ajankohtaisesta keskustelusta irrallaan olevia sisältöjä, pyritäänkin tuomaan jo uutiskynnyksen ylittäneisiin aiheisiin uusia näkökulmia.

3. Juttukärkien ja toimittajakontaktien kokoaminen

Alueilla on valtava kirjo tarinoita, joista ammentaa. Pohditaan yhdessä, millaisilla kärjillä mediaa lähestytään ja mitä kontakteja kannattaa hyödyntää.



Maaseutuohjelman tarjoamalla rahoituksella on alueilla valtava vaikutus

Maaseutuohjelman tarjoama rahoitus on tarjonnut merkittäviä edistysaskelia yksilöille, asukkaille, kyläyhteisöille, yrityksille ja organisaatioille. Haastateltavien luettelema kirjo on vaikuttava: uusia yrityksiä ja liiketoimintaa, muutoksia työntekijöiden uralla, kokonaisia kasvukokonaisuuksia, elinkeinon kehittämistä, monipuolisia harrastuksia sekä mielekästä elämää.

Maaseutuohjelman toteuttajat ja viestijät tunnistavat ohjelman merkittävät vaikutukset. Heidän on kuitenkin vaikea kertoa niistä eteenpäin, koska selkeät numerot ja tulokset puuttuvat. Siksi kaikki tehty hyvä ei näy tavoitelluille kohderyhmille.



Vaikuttavuuden seurannan puute vaikeuttaa kaikkea maaseutuohjelman viestintää

Maaseutuohjelman tuloksista viestimistä vaikeuttaa huomattavasti se, ettei hankkeilla ole velvoitetta raportoida tuloksia pitkällä jännteellä. Vaikuttavuuden mittaaminen on hankalaa myös siksi, että vaikutukset saattavat näkyä vasta vuosien päästä hankkeen päätyttyä.

Kyselyvastaajat ja haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yhtenäiset tavat raportoida, seurata ja mitata hankkeiden vaikuttavuutta helpottaisivat maaseutuohjelman tuloksista viestintää. Osassa maakunnista on keksitty jo hyviä käytäntöjä ja tapoja haasteen ratkaisemiseksi. Näiden käytäntöjen kokoaminen yhteiseksi raamiksi olisi erittäin tärkeä kehitysaskel seuraavaa ohjelmakautta ajatellen.

Mittarit vaikuttavuuden arvioinnille ovat viestinnän elinehto. Tuensaajat, viestijät tai asiantuntijat alueilla eivät pysty kertomaan eteenpäin rahoituksen laajemmasta vaikutuksesta ilman selkeää tuloksista koottua tietopakettia.



“

Hölmöintä, että me hirveesti tässä tehdään asioita, kerrotaan, että “hakekaa, kehittäkää, tehkää” ja ollaan aivan innoissaan siitä hankkeesta. Ja sit meillä on antaa vain se, että me annettiin kyläyhdistykselle tukea 40 000€ ja sit ne laitto omaa rahaa ja teki tän verran talkoita, ja sit ku joku meistä on joskus ajanut ohi, nii on nähnyt että siellä on tän näköistä. Mutta muuta me ei tiedetä, kun niillä ei oo mitään velvoitetta kertoa meille siitä. Ne hienot asiat jää aivan piiloon, jotka saatiin 40 000€ synnytettyä.

– Haastateltava



“

Nyt kerrotaan tällä ohjelmakaudella rahoitetuista hankkeista, mutta ei ollenkaan viime ohjelmakaudesta. Niistähän meidän itse asiassa pitäisi kertoa. Että mitä kun tää hanke sai seitsemän vuotta sitten tukea, niin mitä siitä seurasi. Kun me ei tiedetä, mitä on tapahtunut ja meillä ei ole tietoa missään saatavilla.

– Haastateltava

Kehitysehdotukset vaikuttavuuteen ja mediaviestintään

Pohja tulosten ja vaikuttavuuden seurantaan

Hallintoviranomaisten Ruokavirastosta ja ministeriöstä tulee rakentaa yhteiset raamit hankkeiden tulosten ja vaikuttavuuden seurantaan.

Vaikuttavuus ja sen mittaaminen on määriteltävä jo viestinnän tavoitteissa

Pidetään vaikuttavuuden seuranta mielessä jo viestinnän tavoitteita määritellessä.

Tavoitteiden on oltava riittävän konkreettisia, että niille voi asettaa mittarit.

Mediaviestintään kannattaa panostaa

Määritellään mediaviestinnälle tavoitteet sekä valtakunnalliselle että alueelliselle tasolle.

Rakennetaan ajankohtaisten aiheiden kalenteri ja valmistellaan mediaviestintään yhteisiä näkökulmia ja juttukärkiä.



Arviointi pähkinäkuoressa



Taustakartoituksessa käytetyt lähteet

Maaseutuohjelman ohjelmakauden 2014–2020 viestinnän linjat
Maaseutuohjelman vuosittaiset viestintäsuunnitelmat 2014–2019
Viestinnän vuosiraportit 2014–2018
Esitykset viestinnän etenemisestä ohjausryhmälle ja seurantakomitealle 2017–2019

Lapin maaseudun kehittämissuunnitelman väliarviointi 2014–2020, 2019
Länsi-Suomen ELY-keskusten maaseutuohjelman arviointi, 2018
Maaseutu – tilaa elämälle -Facebook-sivun yleisökartoitus, 2018
Maaseutu.fi -sivuston konseptisuunnitelma ja käyttäjäprofiilit
Maaseutuohjelman viestinnän kehittäminen – ohjelmakauden 2007–2013 viestinnän arviointi, 2012
Maaseutuohjelman viestintä, verkostot ja vaikuttavuus Keski-Suomessa -väliarviointi, 2017
Maaseutuverkoston arviointi, 2017
Manner-Suomen kehittämisohjelman tunnettuus, 2015
Ruokaviraston (entinen Maaseutuvirasto) uutiskirjeen ja verkkosivujen lukijadata
Sykettä-tiedonvälityshankkeen loppuraportti, 2018
Kantar TNS Gallup -tunnettuustutkimukset, 2015 ja 2019
Twitter-verkostoanalyysi, 2018
Yhdessä kokeillen -hankkeen aineistot, 2018–2019



Sähköisten viestintäkanavien arviointi

Toteuttaja: Columbia Road

Columbia Road arvioi seuraavia sivustoja ja kanavia: Maaseutu.fi, LeaderSuomi.fi, Mahdollisuuksien maa -kampanjasivusto, Lapin keino -verkkosivu, Hämeenraitti -verkkosivu, Leader-ryhmien verkkosivut, MMM.fi, Ruokavirasto.fi (ent. Mavi.fi), Maaseutu – Tilaa elämälle -Facebook-sivu ja MaaseutuFi-Twitter-tili. Arvioinnissa tarkasteltiin kokonaistavoittavuuden kehitystä, käyttäjähankintaa, sisältöjen toimivuutta ja markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Columbia Roadin raportti tarjoaa yksityiskohtaista analytiikkatietoa ja kehittämisehdotuksia analytiikan kohentamiseksi.

Liite 1: Columbia Roadin raportti

Julkisen keskustelun analysointi

Toteuttaja: Meltwater

Meltwater tarkasteli, millä tavoin maaseutuohjelman viestintäponnistukset ovat näkyneet julkisessa keskustelussa valtakunnallisissa ja paikallisissa medioissa. Viestintäponnistusten aiheet ja aikaikkunat määriteltiin yhdessä ministeriön kanssa. Julkisen keskustelun analyysissä selvitettiin, millaiset aiheet ovat päässeet mediassa läpi ja millaisin sävyin maaseudusta uutisoidaan.

Liite 2: Meltwaterin raportti



Kysely

- Kysely lähetettiin maaseutuohjelman viestintäverkostolle.
- Vastauksia tuli 71 kappaletta. Vastaajista 23 edusti ELY-keskuksia, 20 Leader-ryhmiä, 13 viestintähankkeita, 4 muita rahoitettuja hankkeita, 3 tutkimuslaitoksia, 2 maaseutuverkstopalveluita, 1 yliopistoa, ammattikorkeakoulua tai muuta oppilaitosta, 1 maa- ja metsätalousministeriötä, 1 Ruokavirastoa ja 3 jotain muuta.
- Vastauksia tuli kaikista Suomen maakunnista Keski-Pohjanmaata lukuunottamatta.
- Suurin osa kyselyyn vastanneista (40 %) käyttää alle kolmanneksen työajastaan viestintään. 20 % vastaajista käyttää viestintään yli 70 % työajastaan.
- Kyselyn yhteydessä toteutettiin verkostoanalyysi kysymysten 8–12 avulla. Verkostoanalyysia varten samaa organisaatiota edustavien vastaukset keskiarvoistettiin. Verkostoanalyysin tuloksissa on otettava huomioon se, että esimerkiksi ELY-keskusten vastauksissa oli alueellista vaihtelua.
- Tarkka kysymysrunko löytyy liitteestä 3.

Työpaja

- Työpaja viestintäverkoston päätoimisille viestijöille järjestettiin 21.5.2019 Knehtilän tilalla Hyvinkäällä. Työpajaan osallistui 20 henkeä.
- Työpajassa esiteltiin kyselyn tulokset ja pohdittiin ratkaisuja vastauksista nousseisiin haasteisiin.
- Työpajan yhteenveto löytyy liitteestä 4.



Haastattelut

- Arviointiin haastateltiin 8 henkilöä puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastattelut tehtiin puhelimitse.
- Haastateltavat edustivat seuraavia keskeisiä viestinnän kohderyhmiä:
 - Nuori maataloustuottaja
 - Yritysrahoitusta saanut maaseutuyrittäjä
 - Rahoitusta saanut aluekehittäjä
 - Isoja kehittämis- tai tutkimushankkeita hallinnoinut tekijä (2 haastateltua)
 - Rahoituksen hakijoita neuvova tekijä (2 haastateltua)
 - Viestintäverkostoon kuuluva viestijä
- Haastattelukysymysten runko löytyy liitteestä 5.





**kaskas
media**

lina Ala-Kurikka
iina.ala-kurikka@kaskasmedia.fi

Pasi Nokelainen
pasi@kaskasmedia.fi

Karoliina Kinnunen Mohr
karoliina@kaskasmedia.fi