

Katsaus



Taija Kaarlenkaski^a

”Näin maitoa tehdään.” Monilajisuus ja eläinten hyvinvointikysymykset sosiaalisen median keskusteluissa maidontuotannosta

Johdanto

Maidontuotantoa on pitkään pidetty suomalaisen maatalouden kulmakivenä ja merkittävimpänä tuotantosuuntana. Vielä nykyisinkin maidontuotanto kattaa lähes neljäsosan Suomen maataloustuotannon arvosta. Maidontuotanto on vaikuttanut monin tavoin paitsi maaseutuympäristön fyysisiin piirteisiin, myös mielikuviiin maaseudusta. Maaseutuun liittyviin kulttuurisiin käsityksiin kuuluvat keskeisesti esimerkiksi nurmea ja viljaa kasvavat pellot, navetat ja laiduntavat lehmät, vaikka maitotilat ovat vähentyneet viime vuosikymmeninä erittäin nopeasti. (Esim. Ruokatieto 2022; Orasmaa 2023, 54–56; Tilastokeskus 2023; Kaarlenkaski 2025 [tulossa]).

Maidontuotannon merkittävä asema sai alkunsa jo 1800-luvun lopulla, kun maataloutta alettiin modernisoida vaikeiden nälkävuosien jälkeen. Sälle ja katovuosille alttiin viljanviljelyn sijasta alettiin valtion tuella panostaa lypsykarjatalouteen. Samoihin aikoihin viljan maailmanmarkkinahinta laski, mutta voille oli kysyntää muun muassa Pietarissa. (Simonen 1949, 87–90, 193–194; Rasila 2004, 497–499.) Maidolla on ollut vahva asema myös suomalaisessa ravitsemuspolitiikassa. Maidon terveyshyödyistä on tiedotettu jo 1920-luvulta lähtien, ja maidolla on ollut merkittävä rooli kansallisissa ravitsemussuosituksissa. Myös EU:n ja Suomen maatalouspolitiikka, EU:n koulumaitotuki ja neuvoloiden terveystiedotus ovat ylläpitäneet käsitystä maidon kuulumisesta terveelliseen ruokavalioon. Suomen suurimman meijeriyhtiön Valion mainonta on ollut vaikutusvaltaista, ja vuosina 1958–2020 meijereiden pääasiassa rahoittama kansanterveysjärjestö Maito ja terveys ry tiedotti maidon terveyshyödyistä muun muassa esitteiden ja erilaisten kampanjoiden avulla. Rungas maidonkulutus nähdäänkin keskeisenä osana suomalaista ruokakulttuuria. (Vinnari ym. 2019; Kaarlenkaski 2024; Kaarlenkaski 2025 [tulossa].)

Tällä hetkellä maidontuotantoon, kuten ruuantuotantoon yleensäkin, kohdistuu kuitenkin lukuisia haasteita. Monet maitotilat ovat taloudellisissa vaikeuksissa tuottajahintojen laskiessa ja tuotantokulujen kasvaessa, eläinperäisen ruuan tuotantoon ja tuotantoeläinten kohteluun kohdistuu kasvavaa kritiikkiä, ja lisäksi useat maanviljelijät kokevat

^a Karjalan tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto, taija.kaarlenkaski@uef.fi

tulevansa syyllistetyiksi julkisessa keskustelussa ilmastopäästöjen tuottajina. (Kaarlenkaski & Latva 2022; Puupponen ym. 2022, 108–109; Lyytimäki 2023, 92–93; Orasmaa 2023, 42–43, 111–115). Kuluneen sadan vuoden aikana teollistuminen ja kaupungistuminen ovat etäännyttäneet suurimman osan väestöstä tuotantoeläimistä ja eläintuotannon käytännöistä. Eläintuotantoa koskevassa keskustelussa kuluttajien etääntymistä ruuan alkuperästä on pidetty vaarallisena, sillä sen on nähty heikentävän kotimaisen ruuantuotannon arvostusta. (Ks. Linné & Pedersen 2016, 121–124; Millasnoore 2021, 46; Kaarlenkaski & Latva 2022; Linné 2024, 232–233).

Myös maataloustuottajat ovat huolestuneita siitä, ettei kuluttajilla ole realistista käsitystä nykyisistä ruuantuotannon olosuhteista. Saadakseen oman äänensä ja näkemyksensä kuuluviin esimerkiksi maitotilalliset ovat perustaneet sosiaalisen median tilejä, joilla he kertovat työstään ja arkipäivästään omista lähtökohdistaan. Katsauksessani tarkastelen tätä ilmiötä taustoittaen sitä aiemman tutkimuskirjallisuuden avulla ja kartoittaen suomalaista maitotilallisten sosiaalisen median kenttää. Katsauksen tarkoituksena on luoda pohjaa laajemmalle tutkimukselle siitä, miten maidontuotantoa Suomessa nykyisin käsitellään julkisuudessa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Pohjana on epäsystemaattinen ja valikoiva kirjallisuuskatsaus, jossa olen perehtynyt kansainväliseen eläintuotantokeskustelua sosiaalisessa mediassa käsittelevään tutkimukseen erityisesti ihmisten ja eläinten suhteiden kannalta. (Ks. Lyytimäki 2023, 90.) Kotimaista tutkimusta aiheesta ei ole vielä tehty. Lähestyn aihetta monilajisen tutkimuksen näkökulmasta, jossa otetaan huomioon ihmisen erottamattomuus muista elämänmuodoista, ja pyritään tarkastelemaan muunlaisia olentoja sosiaalisina toimijoina pelkkien objektien tai materiaalien hyödykkeiden sijasta (ks. Bastian ym. 2017; Hamilton & Taylor 2017).

Saadakseni alustavaa kuvaa ilmiöstä Suomessa olen etsinyt ja käynyt läpi maitotilojen sosiaalisen median tilejä YouTubeissa, Facebookissa ja Instagramissa.¹ Hakusanoina olen käyttänyt maatilaa, karjatilaa ja maitotilaa sekä käynyt läpi löytyneiden tilien seuraajia ja seurannut aihetunnisteiden linkkejä. Koska haku toimii eri sosiaalisen median palveluissa hieman eri tavoin, täysin kattavaa kuvaa sivujen määrästä on vaikea saada, mutta varovaisestikin voi arvioida, että suomalaisilla maitotiloilla on omia sosiaalisen median sivuja kymmenittäin.

Keskustelu maidontuotannosta kytkeytyy teolliseen eläintuotantoon kohdistettuun kritiikkiin. Arvostelua on aiheuttanut paitsi elänteollisuuden ympäristö- ja ilmasto-kuormitus, myös suurten eläinmäärien aiheuttamat tautiriskit sekä eläinten pito-olosuhteet. (Esim. Silbergeld 2016; Lymbery & Oakeshott 2018; Kaarlenkaski & Latva 2022.) 1900-luvun aikana eläinten asemasta ja kohtelusta onkin tullut poliittinen kysymys, kun esiin ovat nousseet esimerkiksi koe-eläinten, tarhattujen turkiseläinten ja muiden tuotantoeläinten olosuhteet. 1990-luvulta alkaen keskustelu eläinten oikeuksista on alkanut valtavirtaistua. Eläimistä on alettu keskustella uudella tavalla osana poliittista päätöksentekoa. (Ratamäki & Tynkkynen 2006; Ollila 2023, 26–29.) Yleiseen tietoisuuteen nousemisestaan huolimatta keskustelu eläinten oikeuksista ja tuotantoeläinten kohtelusta herättää edelleen voimakasta vastakkainasettelua. Esimerkiksi eläintuottajien käsitykset eläinten oikeuksista ja eläinsuojelusta poikkeavat selvästi eläinoikeusajattelijoiden ja -järjestöjen näkemyksistä. Eläintuottajat helposti myös asemoivat eläinoikeuksista puhuvat alan realiteetteja tuntemattomiksi ja maaseudun arjesta vieraantuneiksi. (Ollila 2023, 66–72; Orasmaa 2023, 130–134.) Eläinten kohteluun liittyvät eri sidosryhmien ristiriitaiset näkemykset tulivat näkyviin muun muassa vuoden 2024 alussa voimaan tulleen eläinten hyvinvointilain säätöprosessissa, joka kesti yli kymmenen vuotta (Koivulehto 2023).

Julkisessa keskustelussa eläintuotannosta vastatusten voivat asettua esimerkiksi kotimainen ja ulkomainen maatalous, maatalouden edut ja ympäristökysymykset sekä

¹ Suosiostaan huolimatta jätin TikTokin tarkastelun ulkopuolelle siihen liitettyjen tietoturvariskien takia (ks. esim. Mäntysalo 2024). X:ssä (ent. Twitter) maitotilojen sivuja taas on vain muutamia.

erilaiset eettiset näkemykset. Ruokavalio voidaan nähdä merkittävänä osana identiteettiä, minkä takia ruokavalintoihin liittyvät kysymykset herättävät tunteita ja jakolinjoja ihmisten välille. Jakaantuminen ”meihin” ja ”heihin”, esimerkiksi eläinperäisiä ruoka-aineita kuluttaviin ja kasvisproteiineja suosiviin, korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa keskustelut kärjistyvät helposti. (Jallinoja 2020a; Jallinoja 2020b; Kuhmonen ym. 2022, 107.) Maitotuotteiden kohdalla kiihkeää keskustelua käytiin Suomessa esimerkiksi vuonna 2020, kun ruotsalainen kaurajuomavalmistaja Oatly lanseerasi lehmänmaidon asemaa kyseenalaistavan Maitomyytit-kampanjan (Jallinoja 2020b; Lanne 2022; Lukkarinen 2022). Yhtenä teemana esiin nousivat nautojen terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät kysymykset (Lukkarinen 2022, 38–39). Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että nykyaikainen teollinen maidontuotanto altistaa lehmiiä monenlaisille ongelmille, kuten utaretulehduksille, hedelmällisyysvaikeuksille ja näistä johtuvalle varhaiselle teurastamiselle (Lonkila 2022, 46–50). Eläinoikeusjärjestöt ovat kiinnittäneet lisäksi huomiota esimerkiksi emojen ja vasikoiden varhaiseen erottamiseen toisistaan, vasikoiden nupouttamiseen ja lehmien elämiseen kytkettyinä parsinavetoissa (Animalia n.d.). Kriitikki on saanut ruokatalot lisäämään vastuullisuusviestintäänsä, jossa korostetaan tuottajan tekemää työtä ja kotimaisen maatalouden merkitystä (Kaljonen & Lonkila 2013; Mustajoki 2022, 360).

On siis selvää, että maidontuotantoon kytkeytyy monia ristiriitaisia intressejä ja viiteryhmiä, joiden näkemyksiä on hankalaa, ellei jopa mahdotonta sovittaa yhteen (ks. Orasmaa 2023, 138). Poliittisessa teoriassa tällaista erilaisia arvoja ja maailmankuvia julkituva debattia on pidetty demokratian keskeisenä piirteenä (Mouffe 2005, 98–105). Tämän katsauksen tarkoituksena on tarkastella maidontuotantoon liittyvää sosiaalisen median keskustelua pääasiassa tuottajien näkökulmasta. Eläintuotantoon kriittisesti suhtautuvien argumenttien laajempi käsittely ei ole mahdollista tämän tekstin puitteissa, ja aihe ansaitsee oman analyysinsä. Aluksi taustoitetaan aihepiiriä käsittelemällä maaseutuun ja tarkemmin maidontuotantoon liittyviä haasteita, kuten ruuantuotannon murrosta ja monilajisuutta. Tämän jälkeen esittelen eläintuottajien sosiaalisen median tileistä tehtyä aiempaa tutkimusta, ja luon alustavan katsauksen alan kotimaiseen kenttään. Lopuksi pohdin, miten suomalaiset maidontuottajat kuvaavat työtään ja suhdettaan nautoihin sekä tuon esille jatkotutkimuskohteita.

Monilajinen maatalous ja sen haasteet

Ruuantuotantoon kohdistuu tällä hetkellä monenlaisia kestävyysongelmia fossiilitalouden aiheuttamasta ilmastonmuutoksesta maailmanpoliittisiin kriiseihin. Vaatimukset ruuantuotannon muutoksia kohtaan ovat niin merkittäviä, että on alettu puhua ruokamurroksesta, jonka tulisi olla reilu kaikkia siihen osallistuvia tahoja kohtaan. Koska ruuan alkutuotanto tapahtuu suurimmaksi osaksi maaseudulla, murroksella on ja tulee olemaan merkittäviä vaikutuksia maaseutuun ja maatalouteen. (Kortetmäki ym. 2022; Kuhmonen ym. 2022, 128–133.) Suomalainen elintarviketuotanto perustuu hyvin vahvasti tuotantoeläimistä saataviin tuotteisiin, erityisesti maitoon ja lihaan. Tutkimusten mukaan ravitsemuksellisesti terveellisempi ja ympäristön kannalta kestävämpi ruuantuotanto edellyttäisi eläinperäisten tuotteiden merkittävää vähentämistä ruokavaliossa. (Kaljonen ym. 2022, 28, 35.) Pelkillä ruokavaliomuutoksilla ja eläintuotannon vähentämisellä ei arvioiden mukaan ole kuitenkaan mahdollista toteuttaa maataloudessa tarvittavia päästövähennyksiä, vaan suuri merkitys on myös maankäytöllä, erityisesti turvepeltojen suurella osuudella Suomessa. Turvepeltoja on runsaasti juuri Suomen maidontuotantoalueilla. Maankäyttö ja eläintuotanto kytkeytyvät myös yhteen: yli 70 prosenttia Suomen maatalousmaasta tuottaa tällä hetkellä rehua ravinnoksi kasvatettaville eläimille. (Niemi ym. 2022, 55–58; Puupponen ym. 2022, 105, 109.) Koska käytännössä kaikki maitotilalliset kasvattavat ainakin osan nautojen rehusta omilla pelloillaan, he ovat samalla myös viljelijöitä.

Maataloustuotanto onkin väistämättä monilajista. Maanviljelyä on luonnehdittu ihmisen ja luonnonelementtien yhteistuotannoksi (*co-production*), jossa toimitaan jatkuvasti elävien entiteettien kanssa ja pyritään muokkaamaan niistä ja niiden avulla ruokaa, juomaa ja muita maataloustuotteita. Näihin entiteetteihin kuuluvat esimerkiksi maaperä, vesi, kasvit ja eläimet, mutta laajemmin myös luonnonolosuhteet ja sääilmiöt, kuten aurin-gonpaiste, vesisade ja vuodenaikojen vaihtelut sekä maatilaa ympäröivä ”villi” luonto. Elävään luontoon kuuluu aina tietty arvaamattomuus, ja ihmisen on täytynyt sopeuttaa toimintaansa kulloisiinkin olosuhteisiin. Paitsi luonnonresursseja, maatalous edellyttää sosiaalisia resursseja, muun muassa työvoimaa, tietoa, verkostoja, teknologioita ja pääomaa. Maataloudessa luonnolliset ja sosiaaliset elementit ovat jatkuvasti toisiinsa kietoutuneita ja muovaavat ja uudelleenmuovaavat toisiaan. (van der Ploeg 2023, 2–5).²

Eläintuotantotiloilla tuotantoeläimet ovat välttämätön osa elinkeinoa ja sen sosiaalisia verkostoja. On kuitenkin tärkeää muistaa, että ihmisten ja muiden eläinten valtasuhteet ovat useimmiten epäsymmetrisiä ja pyrkivät tuottamaan hyötyä ihmisille. Ravinnonlähteen lisäksi eläimiä voidaan hyödyntää esimerkiksi lannoitteiden tuottamisessa kasvien kasvatusta varten. Maatiloja ympäröivissä ekosysteemeissä vaikuttaa monia muitakin kuin domestikoituja eläimiä, joista osa edesauttaa tuotantoa, osa pyritään pitämään tiloilta poissa, osa taas on varsin huomaamattomia. Kuitenkin maatilat ovat vain yksi maaseudun monilajisista ympäristöistä: lajienvälistä vuorovaikutusta tapahtuu muun muassa metsissä, piholla, puutarhoissa ja kodeissa. (Herman 2016; Kallio 2023; Wadham ym. 2024, 6.) Maidontuotannossa naudat ovat koko elinkeinon edellytys, ja lisäksi nautojen ruokintaan käytettävän rehun tuottaminen on vahvasti sääolosuhteiden ja luonnonilmiöiden määrittämää. Myös jatkuvasti lisääntyvän teknologian kanssa on tultava toimeen. Mukana on siis monia ei-inhimillisiä toimijoita, joiden ominaisuuksia ja toimintaa on jatkuvasti otettava huomioon. (Ks. esim. Holloway & Bear 2017; Kaarlenkaski 2023; Hansen 2024.)

Sosiaalinen media eläintuotannosta käytävän keskustelun alustana

Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjälähtöisen monisuuntaisen viestinnän sekä rajatuille yleisöille että suuremmille massoille, ja erityisesti 2010-luvulta lähtien sosiaalisen median sovelluksista on tullut merkittäviä viestintävälineitä paitsi arkisissa ihmissuhteissa, myös kuluttajaviestinnässä (Carr & Hayes 2015, 50–52; Dürnberger 2019b, 152; Garner 2022). Viime aikoina maanviljelijätkin ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa. Taustalla voi osin olla alan järjestöjen ja kaupallisten toimijoiden paine tuottajia kohtaan: monissa maissa on toivottu enemmän kanssakäymistä kuluttajien kanssa ja työn tekemistä julkiseksi. Toisaalta viljelijät itsekin haluavat tehdä työtään näkyvämmäksi. (Burgess ym. 2015, 68; Dürnberger 2019b, 152; Rodak 2019, 286; Riley & Robertson 2021, 100; Linné 2024, 232–233.) Maanviljelijöiden sosiaalisen median käyttöä ja maatalouden esittämistä sosiaalisessa mediassa on tutkittu jonkin verran, muttei vielä kovin laajasti. Kansainvälisessä tutkimuksessa on tarkasteltu esimerkiksi eläintuottajien osakseen saamaa kritiikkiä, maidontuottajien mediakampanjan aiheutuneen ”kaappaamista” eläinaktivistien tarkoituksiin, maanviljelijöiden työn reaaliaikaista esittämistä, eläintuotannon sosiaalisessa mediassa aiheuttaminen kohujen rakennetta ja argumentointia, pienen maitotilan markkinoinnissaan tuottamaa autenttisuuspuhetta sekä tuotantoeläinten aseman kuvaamista. Eri sosiaalisista medioista tutkimuksen kohteena ovat olleet muun muassa Facebook, Twitter (nykyisin X), YouTube ja Instagram. Myös bloggeja ja podcasteja on tarkasteltu. (Esim. Dürnberger 2019b; Rodak

² Monilajisuuden suuntaviivat koskevat myös erilaisia vegaanisen maatalouden kehittäjiä, sillä kasvien ja erilaisten mikrobin kanssa toimiminen on välttämätöntä, vaikka tuotannossa ei hyödynnettäisi domestikoituja eläimiä. Pölyttäjähöynteisiä tarvitaan monien kasvilajien viljelyssä, ja on pohdittu myös märehöynteiden käyttämistä nurmialueiden ylläpitäjänä ilman niiden teurastamista ravinnoksi. Vegaanisessa maataloudessa ajatus toimimisesta harmoniassa luonnon kanssa voi olla korostunut. (Mann 2020; Seymour & Utter 2021, 1147–1151.)

2019; Riley & Robertson 2021; Stevens ym. 2021; Garner 2022; Linné 2024.) Luon seuraavassa lyhyen katsauksen siihen, millaisia tarkoituksia maanviljelijöiden ja eläintuottajien sosiaalisen median toiminnalle on tutkimuksissa havaittu, ja miten muunlaisia eläimiä on niissä käsitelty.

Saksassa toteutetussa sosiaalista mediaa käyttäville eläintuottajille suunnatussa kyselytutkimuksessa tuottajat halusivat tavoittaa sosiaalisessa mediassa kuluttajia tai potentiaalisia asiakkaita, mutta myös laajempaa yleisöä ja yhteiskuntaa ylipäänsä. Tavoitteena saattoi olla myös verkostoituminen paikallisen yhteisön tai kollegojen kanssa. (Dürnberger 2019b, 154–155.) Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös ammatilliseen tiedonhankkimiseen. Kanadalaisessa tutkimuksessa perinteisemmät tiedonlähteet, kuten eläinlääkärit, neuvonta- ja tuottajajärjestöt, toiset tuottajat ja ammattilehdet olivat kuitenkin maidontuottajille tärkeämpiä. (Roche ym. 2020.) Monissa tutkimuksissa havaittu keskeinen päämäärä on kertoa ja näyttää erityisesti eläintuotantoa huonosti tunteville, millaista tuottajan työ on ja millaisissa olosuhteissa eläimet elävät. Tuottajien mukaan eläinperäistä ruokaa syövien kuluttajien on syytä olla perillä siitä, mistä ja miten ruoka tulee heidän pöytänsä. Viljelijät voivat myös pyrkiä dialogiin eläintuotantoon kriittisesti suhtautuvien kanssa. Sosiaalisen median avulla erilaisista työhön liittyvistä tapahtumista ja tilanteista voi raportoida ikään kuin reaaliajassa. Tämä mahdollistaa monipuolisemman kuvan välittämisen maataloudesta ja maaseudusta kuin perinteisemmät tiedonvälityksen muodot, kuten kirjallisuus tai televisio. (Dürnberger 2019b, 155–156; Roche ym. 2020, 12137; Riley & Robertson 2021, 109; Linné 2024, 233–234.) Toisaalta maidontuottajien sosiaalisen median tilit on voitu nähdä ruokayhtiöiden tuottaman epärealistisen mainoskuvaston jatkeena (Linné 2016; 2024).

Saksalaisessa kyselytutkimuksessa viljelijöiden havaittiin kokevan, että he ovat menettäneet julkisessa keskustelussa asemansa maatalouden ja eläintuotannon asiantuntijoina. Heidän mukaansa muiden sidosryhmien edustajat, kansalaisjärjestöt ja poliittiset puolueet hallitsevat aiheesta käytävää keskustelua. Erityisen vahingolliseksi he kokivat eläinsuojelu- ja eläinoikeusjärjestöjen sekä vihreän puolueen viestinnän. Sosiaalisen median avulla eläintuottajat pyrkivät saamaan omaa ääntään kuuluville. (Dürnberger 2019b, 156–157.) Vastakkainasettelu eläintuottajien ja eläinoikeusaktivistien välillä on havaittu muuallakin, esimerkiksi Isossa-Britanniassa ja Alankomaissa (Rodak 2019; Stevens ym. 2021). Sosiaalisessa mediassa eläintuottajat ovatkin alttiita kritiikille elinkeinoaan ja toimintatapojaan kohtaan. Esimerkiksi Facebookissa saaduissa kommentteissa kritiikin kohteena on useimmiten eläintuotanto yleensä, mutta myös siihen liittyvät tietyt käytännöt, kuten vasikoiden erottaminen emoistaan pian poikimisen jälkeen. Osa kritiikistä on annettu rakentavassa hengessä, mutta eläintuottajat saavat osakseen myös asiattomia ja henkilöön meneviä kommentteja sekä suoranaista vihapuhetta. (Dürnberger 2019a; 2019b, 158–160, 163.)

Eläintuotannon kommentointi ja ”kohut” sosiaalisessa mediassa rakentuvat usein eläinten hyvinvointikysymysten ympärille (Burgess ym. 2015, 66; Dürnberger 2019a, 125; Wonneberger ym. 2020; Stevens ym. 2021). Tuotantoeläinten hyvinvointi on alkanut kiinnostaa kuluttajia viime vuosina enenevässä määrin. Vuoden 2016 Eurobarometri-kyselyssä yhdeksän kymmenestä suomalaisesta toivoi tuotantoeläimiä suojeltavan paremmin lain avulla (Kivelä 2017). 2010-luvun alussa toteutetussa kyselytutkimuksessa suomalaiset arvioivat, että lypsylehmien hyvinvointi on korkeammalla tasolla kuin lampaiden, lihanautojen, sikojen, munijakanojen, kalkkunoiden ja broilerin. Maidontuotannossa eläinmäärät tilaa kohti ovatkin huomattavasti pienempiä kuin sianlihan, kananmunien ja broilerin tuotannossa, ja osa lehmistä pääsee edelleen laiduntamaan. (Kupsala ym. 2011, 26.) Myös saksalaisissa tutkimuksissa kuluttajat ovat arvioineet lypsykarjan hyvinvoinnin paremmaksi kuin sikojen ja siipikarjan (Dürnberger 2019b, 152).

Käsityksien tuotantoeläinten hyvinvoinnista voi nähdä heijastuvan myös eläintuottajien sosiaalisen median käyttöön. Saksalaisessa kyselytutkimuksessa 60 prosenttia Facebook-sivuja pitävistä eläintuotantotiloista oli nautatiloja. Vastajista lähes 75 prosenttia oli sitä mieltä, että omalla maatilalla eläinten hyvinvointi oli keskimääräistä korkeammalla tasolla. Tutkimuksessa todettiin, että tuottajat, jotka hakevat suoraa kontaktia kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa, ovat usein myös erityisen kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista. (Dürnberger 2019a, 124–125.) Kun tuottaja kokee eläinten hyvinvoinnin olevan omalla tilallaan hyvällä tasolla, hän voi arvioida, että oma eläintenpito on myös kuluttajien silmissä hyväksyttävää, ja tämä voi kannustaa sosiaalisen median käyttöön maatilasta kertomiseen.

Kuitenkin vastakkainasettelu eläintuotannosta tietämättömien ”kaupunkilaisten” ja viljelijöiden välillä sekä voimakkaat erimielisyydet eläinten hyvinvointikysymyksistä ja eläinten oikeuksista ovat tulleet esille monissa maataloutta ja eläintuotantoa sosiaalisen median näkökulmista tarkastelevissa tutkimuksissa (esim. Burgess ym. 2015, 68; Dürnberger 2019b; Rodak 2019). Esimerkiksi brittiläisessä meijeriteollisuuden alun perin organisoimassa Februdairy-kampanjassa eläinaktivistit ottivat aihetunnisteen omaan käyttöönsä ja esittivät naudat hyväksikäytön ja kaltoinkohtelun kohteina. Tuottajat taas pitivät eläinten käyttöä ruuantuotannossa oikeutettuna ja korostivat hyvinvointistandardien noudattamista. Kaltoinkohtelutilanteita pidettiin poikkeuksina ja aktivistien esittämää ”väärää tietoa” pyrittiin oikaisemaan. (Rodak 2019, 289–291.) Christian Dürnberger onkin esittänyt, että eläintuottajien käsitys dialogista eläintuotantoon kriittisesti suhtautuvien kanssa voi olla kapea. Tavallisesti tuottajat haluavat vastata esitettyihin kriittisiin kysymyksiin selittämällä asiaa tarkemmin. Tuottajat kokevat dialogin onnistuneeksi, kun kysyjä on ymmärtänyt tuottajan selityksen. Kuten Dürnberger huomauttaa, tällainen näkemys tuottajasta asiantuntijana ja kuluttajasta tietämättömänä ”amatööriä” ei välttämättä johda tasa-arvoiseen ja avoimeen keskusteluun alan eettisistä kysymyksistä. (Dürnberger 2019b, 162.)

Tähänastisessa maataloutteen ja eläintuotantoon kytkeytyvässä sosiaalisen median tutkimuksessa on tarkasteltu varsin vähän itse sosiaalisen median sisältöjä laadullisesti. Eläinten hyvinvointia on käsitelty tutkimuksissa enimmäkseen kiistelyn kohteena, ja nautoja itsessään, niiden kokemusten esittämistä ja maidontuotannon monilajista luonnetta on käsitelty lähinnä Linnén (2016; 2024) ja Rileyn ja Robertsonin (2021) tutkimuksissa. Nämä tutkijat ovat havainneet, että päivityksissä eläimiä käytetään usein herättämään tunteita, ja että myös naudoilla esitetään olevan tunteita – jotka ovat usein hyvin ihmismäisiä. Lehmiä siis inhimillistetään ja tällä pyritään saamaan aikaan tyypillisesti huvittuneita reaktioita ja hyvää mieltä. Samaan aikaan kun lehmiä nostetaan esille yksilöinä, joilla on erityisiä ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, niihin voidaan suhtautua välineellisesti. (Linné 2016, 725–726; Riley & Robertson 2021, 107; Linné 2024, 235–240.) Linné (2024, 241) onkin huomauttanut, että vaikka antropomorfointi periaatteessa hämärtää ihmisen ja eläimen rajaa, käytännössä nautoja ja niille kuviteltuja ihmismäisiä tunteita käytetään oikeuttamaan niiden käyttöä ruuantuotannossa, ottamatta huomioon niiden tunteita ja pyrkimyksiä eläiminä.

Suomalainen maidontuotanto sosiaalisessa mediassa

Suomessa ruuantuotannossa käytettävien eläinten elinolosuhteet sekä hyvinvointi ovat nousseet laajan julkisen keskustelun kohteiksi erityisesti vuodesta 2007 alkaen, jolloin eläinaktivistit toivat julkisuuteen tuottajilta salaa kuvattuja videoita eläintiloilta. Tämän jälkeen uusia videoita on julkaistu melko säännöllisesti, ja keskustelu on kulkenut varsin samanlaisia uria: eläinten olosuhteita ja terveysongelmia on kauhisteltu, mutta toisaalta erityisesti tuottajat ja heidän etujärjestönsä ovat kyseenalaistaneet videoiden todenmukaisuutta ja niiden esittämien tilanteiden yleisyyttä suomalaisessa eläintuotannossa. Yhtenä tuottajien omana vastareaktiona perustettiin vuonna 2014 Facebook-ryhmä *Avoim kuvapäiväkiri maaseudun tuottajilta*, jonka tavoitteena on esittää nimenomaan hyvinvointia tuotantoeläimiä ja niiden elinoloja. Ryhmässä toivotaan ystävällistä ja rakentavaa keskustelua:

provosoiminen ja nälviminen johtaa kommentin poistamiseen. (Facebook n.d.a.; Teittinen 2014; Mustajoki 2022, 349–361.) Sivun ylläpitäjät pyrkivät siis esittämään eläintuotantoa mahdollisimman positiivisessa valossa, mutta ovat samalla varautuneet kärjekkääseen ja jopa asiattomaan keskusteluun.

Avoim kuvapäiväkiriä maaseudun tuottajilta -Facebook-ryhmässä suurin osa kuvista esittää nautoja, minkä voi katsoa heijastelevan yleisiä käsityksiä eri tuotantoeläinten hyvinvoinnin tasosta ja siitä, miltä eläintuotannon aloilta on mahdollista julkaista kuluttajia miellyttävää sisältöä (ks. Mustajoki 2022, 361). Maatilojen sosiaalisen median sivustoihin tekemäni yleiskatsauksen perusteella nauta- ja lammastilat ovat selvästi yleisimpiä esiteltyjä eläintuotannon muotoja. Kuluttajatutkimuksessa näiden eläinten hyvinvointi arvioitiin porojen jälkeen parhaaksi (Kupsala ym. 2011, 26), joten tuotantoeläinten näkyvyys sosiaalisessa mediassa noudattelee yleisiä käsityksiä tuotantoeläinten hyvinvoinnista. Maidontuottajia on myös kannustettu tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Maitoyrittäjät ry on yhteistyössä ProAgrian, Maito ja Terveys ry:n, Maitohygienialiitto ry:n, MTK Maitovaltuuskunnan, Jalostusmeijerien Liitto ry:n, Suomen Meijeriyhdistyksen ja ruokaviestintään erikoistuneen Kuule Oy:n kanssa laatinut vuonna 2019 *Maitoyrittäjän someviestinnän työkalupakin* (Maitoyrittäjät 2019). Myös Valio esittelee internet-sivuillaan tuottajensa sosiaalisen median päivityksiä (Valio n.d.).

Maitoyrittäjän someviestinnän työkalupakin alkusanoissa Maitoyrittäjät ry:n toiminnanjohtaja esittää oppaan tavoitteeksi ”pysäyttää yhdessä kuluttajan ja maaseudun erkaneminen liian kauas toisistaan kertomalla entistä enemmän, paremmin sekä avoimemmin kuluttajalle nykyaikaisesta maitoyrittäjästä ja -yrittämisestä” (Maitoyrittäjät 2019, 2). Oppaassa käsitellään käytännönläheisesti monia sosiaalisen median käytön osa-alueita, kuten eri alustoja, kohderyhmän pohdintaa sekä hyvän päivityksen, kuvan ja videon ominaisuuksia. Omia vinkkejään antavat sosiaalisen median käytössä kokeneet maitotilayrittäjät. Ohjeita läpäiseviä teemoja ovat aitous, rehellisyys ja tiedon jakaminen, ja kohderyhmänä korostuvat kaupunkilaiset kuluttajat. Aitouden painottamisesta huolimatta esimerkiksi valokuvattaessa neuvotaan ottamaan huomioon siisti ympäristö ja kuvan rajaus, jottei kuvan sisältö ”pelästyttäisi” kuluttajia. (Mt.) Myös amerikkalaisen pienen maitotilan Facebook-markkinointia tutkinut Benjamin Garner (2022) havaitsi, että autenttisuus ja aitous olivat keskeisiä argumentteja, joihin vedottiin: nostettiin esille esimerkiksi sukupolvien mittaista kytkeytymistä maahan ja maatilaan, tilanpidon hankaluuksia ja intohimoista suhtautumista omaan työhön.

Oppaassa korostettiin myös, että päivityksiin kannattaa ottaa mukaan eläimiä ja ihmisiä ennemmin kuin koneita, ja että päivityksissä toimii tarinallinen ote. Esimerkkinä mainittiin jonkin tietyn lehmän tarinan pitäminen esillä. (Maitoyrittäjät 2019.) Useilla sosiaalisen median alustoilla toimivaa *Maalaisjärki*-kanavaa ylläpitävä Anna Länsisalmi on opinnäytetyössään päätenyt hyvin samanlaisiin tuloksiin. Länsisalmi perusti Facebook- ja Instagram-sivut Keisalan maitotilalle osana tradenomin opinnäytetyötään vuonna 2018 tavoitteenaan parantaa tilan tunnettuutta ja kannattavuutta. Myöhemmin sisällöt laajenivat YouTubeen ja vuonna 2020 *Maalaisjärki* sai vuoden YouTube-opetuskanavan palkinnon. (Länsisalmi 2018; Viilo 2020.) Länsisalmen tekemän kyselyn mukaan kuluttajia kiinnostaa eniten maatilan arki ja sen erilaiset tapahtumat, kuten lehmän poikiminen, mutta myös söpöt eläinkuvat. Hänen mukaansa kuluttajat kaipaavat rehellistä ja jopa opetuksellista sisältöä, sillä ensikäden tietoa maitotilojen arjesta on vaikeaa saada. Omissa päivityksissään Länsisalmi pyrkii henkilökohtaisuuteen, tarinallisuuteen ja seuraajien aktivoimiseen. (Länsisalmi 2018, 34–39.) Resepti on osoittautunut toimivaksi, sillä *Maalaisjärki*-kanavalla on nykyisin YouTubeessa 44 000 tilaajaa, Instagramissa 16 500 seuraajaa ja Facebookissa 13 000 seuraajaa (YouTube n.d.; Instagram n.d.; Facebook n.d.b).

Maalaisjärki-kanava näyttää olevan tilaajien ja seuraajien määrillä mitattuna omassa luokassaan suomalaisten maitotilallisten sosiaalisen median tilien joukossa. Tavallisemmin seuraajamäärät liikkuvat joissakin sadoissa tai korkeintaan muutamissa tuhansissa. Sivujen tyypillinen sisältö noudattelee paljolti *Maitoyrittäjän someviestinnän työkalupakin* ja

Länsisalmen ohjenuoria: kuvastoa hallitsevat naudat, niin lehmät kuin suloiset vasikatkin, ja päivityksissä kerrotaan arkisesta työstä ja siihen liittyvistä sattumuksista. Nautoja kuvaillaan yksilöinä, tavallisesti nimeltä mainiten ja eläinten yksilöllistä hoitoa korostaen. Lehmii voidaan nimittää myös työkavereiksi ja siten häivyttää niiden alisteista asemaa ihmisiin nähden (ks. Kaarlenkaski 2012, 238–239, 317–318; Ollila 2023, 67–68). Sivut on selvästi suunnattu kaupunkilaisille kuluttajille, sillä työtapoja ja käytäntöjä selitetään usein hyvinkin perusteellisesti. Esimerkiksi erään *Maalaisjärki*-YouTube-kanavalla julkaistun videon otsikko on ”Näin maitoa tehdään” (YouTube 2022). Vaikeitakaan aiheita ei kaihdeta: monet kertovat esimerkiksi sairaiden eläimien hoidosta ja siitä, kun lehmä joudutaan laittamaan teurasautoon. Kritiikkiä herättäviä käytäntöjä, kuten vasikoiden erottamista emoistaan melko pian syntymän jälkeen, selitetään monilla tileillä ja pyritään näin tekemään ymmärrettävämmiksi ja hyväksyttävämmiksi kuluttajille.

Lopuksi

Ruuantuotannosta ja eläinten hyvinvoinnista käydään paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa (Wonneberger ym. 2020, 1698). Tässä suppeahkossa katsauksessa kävi ilmi, että kansainvälisessä tutkimuksessa tunnistetut merkittävät erot eläinoikeusjärjestöjen esiin nostamien epäkohtien ja eläintuottajien näkemysten välillä ovat näkyvissä myös suomalaisessa sosiaalisessa mediassa. Tämän kirjoituksen puitteissa ei ollut mahdollista tarkastella päivityksiin tulleita kommentteja, mutta jo päivitykset itsessään osoittavat, että maidontuottajat reagoivat eläintuotannosta käytyyn julkiseen keskusteluun ja pyrkivät tekemään työtään kuluttajille tutummaksi ja ymmärrettävämmäksi. Tilanne heijastelee maaseudun ja kaupungin oletettua vastakkainasettelua ja maanviljelijöiden erityisesti median taholta kokemaa syyllistämistä (Puupponen ym. 2022, 108–109; Orasmaa 2023, 42–43, 111–115; Lyytimäki 2023, 92, 95). Niin ruokatalot, tuottajajärjestöt kuin tuottajat itsekin kokevat kuluttajien etäännyksen eläintuotannosta ja maaseudusta ongelmaksi, joten yhä useammalla maitotilalla tuottajan toimeentuloon kuuluu paitsi työn monilajisuus, myös tuon työn näyttäminen kuluttajille sosiaalisessa mediassa.

Koska tähänastinen tutkimus aiheesta on keskittynyt paljolti sosiaalisen median keskusteluissa muodostuviin konflikteihin ja niiden rakenteisiin, on tarvetta lisätutkimukselle, jossa käsitellään eläintuotannon monilajisuutta, eli tuotantoeläinten sekä ihmisten ja eläinten suhteiden esittämistä sisällölliseltä kannalta. Jatkotutkimuksessa voisi tarkastella esimerkiksi, millaisilla keinoilla ja argumenteilla maidontuotantoa puolustetaan ja oikeutetaan, millaisilla taas kritisoidaan, ja millaisena nautojen elämää kuvataan eläinoikeusjärjestöjen ja maidontuottajien materiaaleissa.

Politiikanteoreetikko Chantal Mouffen (2005, 101–103) mukaan demokraattisessa keskustelussa olisi ihanteellista, jos erimieliset osapuolet eivät suhtautuisi toisiinsa tuhoavina vastustajina, vaan vastapuolena, jolla on myös oikeus esittää oma kantansa. Voi kuitenkin kysyä, toteutuuko tällainen ihanne nykyisessä kärjistyneessä mediakeskustelussa: räväköitä ja vastakkainasettelua korostavia lausuntoja voivat antaa niin maataloustuottajat ja heidän etujärjestönsä kuin eläinten aseman parantamiseen pyrkivät tahot (ks. Orasmaa 2023, 144–150). Ruantuotannon murros sekä sen vaikutukset maatalouteen, maaseutuun ja tuotantoeläimiin ovat akuutteja kysymyksiä, joiden ratkaisemisessa erilaisten näkökantojen analysointi ja suhteuttaminen taustalla vaikuttaviin maailmankuviin ja moraalisiin käsityksiin on tärkeää. Näin voitaisiin päästä rakentavampaan keskusteluun ja kohti oikeudenmukaisempaa ruokamurrosta (mt., 190–202).

Kiitokset

Tutkimus on tehty Suomen Akatemian rahoittamassa hankkeessa Maidontuotannon ja -kulutuksen merkitysten muutokset Suomessa 1950-luvulta nykypäivään (päättönumero 347838).

Lähteet

- Animalia (n.d.) Maidontuotanto rasittaa lehmää. <<https://animalia.fi/elainten-oikeudet/elaintuotanto/lypsylehmat>>. 16.8.2024.
- Bastian, M., Jones, O., Moore, N. & Roe, E. (2017) Introduction. More-than-human Participatory Research. Contexts, Challenges, Possibilities. Teoksessa Bastian, M., Jones, O., Moore, N. & Roe, E. (toim.) *Participatory Research in More-than-human Worlds* 1–15. Routledge, Lontoo.
- Burgess, J., Galloway, A. & Sauter, T. (2015) Hashtag as Hybrid Forum: The Case of #agchatoz. Teoksessa Rambukkana, N. (toim.) *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks* 61–76. Peter Lang, New York.
- Carr, C. & Hayes, R. (2015) Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication* 23(1) 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Dürnberger, C. (2019a) Farmers on Facebook: Where Livestock Farmers and Animal Rights Activists Meet, an Online Survey. Teoksessa Vinnari, E. & Vinnari, M. (toim.) *Sustainable Governance and Management of Food Systems. Ethical Perspectives* 123–128. Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- Dürnberger, C. (2019b) “You should be slaughtered!” Experiences of Criticism/Hate Speech, Motives and Strategies among German-speaking Livestock Farmers Using Social Media. *International Journal of Livestock Production* 10(5) 151–165. <https://doi.org/10.5897/IJLP2018.056>
- Facebook (n.d.a) Avoin kuvapäiväkirja maaseudun tuottajilta. <<https://www.facebook.com/groups/70121197989920/about>>. 17.4.2024.
- Facebook (n.d.b) Maalaisjärki. <<https://www.facebook.com/Keisalantila>>. 23.4.2024.
- Garner, B. (2022) Using Social Media to Establish Authenticity: An Analysis of a Small Dairy Farm’s Use of Facebook. *Journal of Promotion Management* 28(6) 826–842. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015514>.
- Hamilton, L. & Taylor, N. (2017) *Ethnography after Humanism: Power, Politics and Method in Multi-Species Research*. Palgrave MacMillan, Lontoo.
- Hansen, P. (2024) *Hokkaido Dairy Farm. Cosmopolitics of Otherness and Security on the Frontiers of Japan*. SUNY Press, Albany.
- Herman, A. (2016) ‘More-than-human’ Resilience(s)? Enhancing Community in Finnish Forest Farms. *Geoforum* 69 34–43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.12.005>
- Holloway, L. & Bear, C. (2017) Bovine and Human Becomings in Histories of Dairy Technologies: Robotic Milking Systems and Remaking Animal and Human Subjectivity. *BJHS Themes* 2 215–34. <https://doi.org/10.1017/bjt.2017.2>
- Instagram (n.d.) Maalaisjärki. <<https://www.instagram.com/maalaisjarki>>. 23.4.2024.
- Jallinoja, P. (2020a) Poliittinen kuluttaja ruokaostoksilla. *Politiikasta* 7.4.2020. <<https://politiikasta.fi/poliittinen-kuluttaja-ruokaostoksilla>>. 27.3.2024.
- Jallinoja, P. (2020b) Maitosotien jatkosota. *Politiikasta* 27.11.2020. <<https://politiikasta.fi/maitosotien-jatkosota>>. 27.3.2024.
- Kaarlenkaski, T. (2012) *Kertomuksia lehmästä. Tutkimus ihmisen ja kotieläimen kulttuurisen suhteen rakentumisesta*. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, Joensuu.
- Kaarlenkaski, T. (2023) Cows and Humans as Technology Users: Multispecies Agency and Gender in Automated Milking Systems in Finland. *Technology and Culture* 64(4) 1093–1119. <https://doi.org/10.1353/tech.2023.a910996>
- Kaarlenkaski, T. (2024) Exploring the Roots of High Milk Consumption in Finland. Teoksessa Syrjämaa, T., Jalava, M., Kaarlenkaski, T., Nikkilä, E., Latva, O. & Räsänen, T. (toim.) *Animal Industries. Nordic Perspectives on the Exploitation of Animals Since 1860* 45–61. DeGruyter, Berliini.
- Kaarlenkaski, T. (2025) [tulossa] Maito tulee maalta – Maaseutumaisemat Maito ja terveys ry:n ja Valion markkinoinnissa 1960-luvulta tähän päivään. Teoksessa Vehkalahti, K., Julkunen, L., Pöysä, V. & Ristaniemi, H. (toim.) *Monikerroksinen maaseutu: arki, muistot ja mielikuvat*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kaarlenkaski, T. & Latva, O. (2022) Johdanto. Teoksessa Kaarlenkaski, T. & Latva, O. (toim.) *Tunteva tuote. Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* 7–24. Vastapaino, Tampere.
- Kaljonen, M. & Lonkila, A. (2013) Tuttu ja turvallinen kotimainen – huomioita lihatalojen vastuullisuusviestinnästä. *Maaseudun uusi aika* 21(2–3) 91–99.

- Kaljonen, M., Niemi, J., Paalanen, L., Salminen, J., Toivonen, M., Heikkinen, M., Härkänen, T., Rinne, P., Sares-Jäske, L., Savolainen, H., Siimes, K., Tapanainen, H., Valsta, L. & Virkkunen H. (2022) Suomalaisen ruokajärjestelmän vahvuudet ja ongelmat. Teoksessa Kaljonen, M., Karttunen, K. & Kortetmäki, T. (toim.) *Reilu ruokamurros. Polkja kestävään ja oikeudenmukaiseen ruokajärjestelmään* 27–44. Suomen ympäristökeskus, Helsinki.
- Kallio, G. (2023) Eläimellinen toimeentulo. <<https://galinakallio.fi/2023/12/19/elaimellinen-toimeentulo>>. 15.3.2024.
- Kivelä, M. (2017) Muuttuneet asenteet. Teoksessa Kivelä, M., Lahtinen, V. & Uotila, L. (toim.) *Unsi eläinlaki* 21–26. Into, Helsinki.
- Koivulehto, M. (2023) *Hyvimoivia esineitä vai tasa-arvoisia tuntevia yksilöitä? Eläinten hyvinvointilain valmistelun jännitteet ja episteeminen ballinta tuotantoeläinten yhteiskunnallisen aseman näkökulmasta*. Pro gradu, Poliittikan ja viestinnän maisteriohjelma, Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202305292189>
- Kortetmäki, T., Kaljonen, M., Niemi, J., Huttunen, S. (2022) Oikeudenmukainen ruokamurros. Teoksessa Kaljonen M., Karttunen K. & Kortetmäki T. (toim.) *Reilu ruokamurros. Polkja kestävään ja oikeudenmukaiseen ruokajärjestelmään* 15–25. Suomen ympäristökeskus, Helsinki.
- Kuhmonen, T., Kuhmonen, I. & Näyhä, A. (2022) Maaseudun paikka tulevaisuuden kestävässä yhteiskunnassa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, TUTU eJulkaisuja 6/2022. Turun yliopisto, Turku. <<https://www.utupub.fi/handle/10024/154347>>
- Kupsala, S., Jokinen, P., Vinnari, M. & Pohjolainen, P. (2011) Suomalaisten näkemykset tuotantoeläinten hyvinvoinnista. *Maaseudun unsi aika* 19(3) 20–35.
- Lanne, J. (2022) *Retoriset keinot Oatlyn Maitomyytin-kampanjassa*. Pro gradu, Viestinnän monialainen maisteriohjelma, Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022032825710>
- Linné, T. (2016) Cows on Facebook and Instagram: Interspecies Intimacy in the Social Media Spaces of the Swedish Dairy Industry. *Television & New Media* 17(8) 719–733. <https://doi.org/10.1177/1527476416653811>
- Linné, T. (2024) Swedish Agriculture and Farmed Animals in Social Media. Teoksessa Syrjämaa T., Jalava M., Kaarlenkaski T., Nikkilä E., Latva O. & Räsänen T. (toim.) *Animal Industries. Nordic Perspectives to the Exploitation of Animals since 1860* 229–242. DeGruyter, Berlin.
- Linné, T. & Pedersen, H. (2016) With Care for Cows and a Love for Milk: Affect and Performance in Swedish Dairy Industry Marketing Strategies. Teoksessa Potts, A. (toim.) *Meat culture* 109–128. Brill, Leiden.
- Lonkila, A. (2022) *Making Invisible Cows? Genomic Knowledge and More-than-human Agency in Finnish Dairy Breeding*. Dissertations in Social Sciences and Business Studies 278. University of Eastern Finland. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-4606-5>
- Lukkarinen, V. (2022) *Kasvijummat horjuttamassa suomalaisten maitouskoa. Diskurssianalyysi Maitomyytin-kampanjasta*. Pro gradu, Kasvatustieteiden maisteriohjelma, Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202203251522>
- Lymbery, P. & Oakshott, I. (2018) *Farmageddon. Halvan lihan todellinen hinta* [Farmageddon. The true cost of cheap meat]. Käännös Koskinen, J. Into, Helsinki.
- Lyytimäki, J. (2023) Suomen maaseutuisuudet mediassa: ympäristöoikeudenmukaisuuden näkökulma. *Alue ja ympäristö* 52(2) 89–98.
- Länsisalmi, A. (2018) Keisalan tilan ja maidontuotannon tunnettuuden kasvattaminen. Opinnäytetyö, Liiketalous, Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805229600>
- Maitoyrittäjät (2019) Maitoyrittäjän someviestinnän työkalupakki. <https://www.maitoyrittajat.fi/wp-content/uploads/2020/02/Maitoyritt%C3%A4j%C3%A4n-someviestinn%C3%A4n-ty%C3%B6kalupakki_VALMIS.pdf>. 23.4.2024.
- Mann, S. (2020) Could We Stop Killing? – Exploring a Post-Lethal Vegan or Vegetarian Agriculture. *World* 1(2) 124–134. <https://doi.org/10.3390/world1020010>
- Millasnoore, L. (2021) *Rakkautesta suomalaisen maitoon. Suomalaisuus ja Valion televisiomainonta 2010-luvulla*. Pro gradu, Mediatutkimus, Turun yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021120158089>
- Mouffe, C. (2005) *The Democratic Paradox*. Verso, Lontoo.
- Mustajoki, P. (2022) Kuvitelu, kuvattu ja todellinen tuotantoeläin. Teoksessa Kaarlenkaski, T. & Latva, O. (toim.) *Tunteva tuote. Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* 349–370. Vastapaino, Tampere.
- Mäntysalo, J. (2024) Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. YLE 9.1.2024. <<https://yle.fi/a/74-20068400>>. 24.4.2024.
- Niemi, J., Huan-Niemi, E., Lehtonen, H., Saarinen, M., Salminen, J., Valsta, L., & Wejberg, H. (2022) Maataloustuotannon sopeutumismahdollisuudet eri murrospoluilla. Teoksessa Kaljonen M., Karttunen K. & Kortetmäki T. (toim.) *Reilu ruokamurros. Polkja kestävään ja oikeudenmukaiseen ruokajärjestelmään* 47–58. Suomen ympäristökeskus, Helsinki.
- Ollila, T. (2023) *Poliittiset eläimet*. Vastapaino, Tampere.
- Orasmaa, T. (2023) *Maaseudun tulevaisuus*. Vastapaino, Tampere.
- van der Ploeg, J. (2023) *The Sociology of Farming. Concepts and Methods*. Routledge, London.

- Puupponen, A., Lonkila, A., Savikurki, A., Karttunen, K., Huttunen, S. & Ott, A. (2022) Finnish Dairy Farmers' Perceptions of Justice in the Transition to Carbon-Neutral Farming. *Journal of Rural Studies* 90 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.014>
- Rasila, V. (2004) Overview of the History of Finnish Agriculture – from Prehistory to the 21st Century. Teoksessa Markkola, P. (toim.) *Suomen maatalouden historia III. Suurten muutosten aika. Jälle rakennuskaudesta EU-Suomeen* 490–507. SKS, Helsinki.
- Ratamäki, O. & Tynkkynen, S. (2006) Eläinpolitiikka – mitä se voi olla? *Alue ja Ympäristö* 35(1) 14–24.
- Riley, M. & Robertson, B. (2021) #farming365 – Exploring Farmers' Social Media Use and the (Re)presentation of Farming Lives. *Journal of Rural Studies* 87 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.08.028>
- Roche, S. M., Renaud, D. L., Genore, R., Bauman, C. A., Croyle, S., Barkema, H. W., Dubuc, J., Keefe, G. P. & Kelton, D. F. (2020) Communication Preferences and Social Media Engagement among Canadian Dairy Producers. *Journal of Dairy Science* 103(12) 12128–12139. <https://doi.org/10.3168/jds.2020-19039>
- Rodak, O. (2019) Hashtag Hijacking and Crowdsourcing Transparency: Social Media Affordances and the Governance of Farm Animal Protection. *Agriculture and Human Values* 37(2) 281–294. <https://doi.org/10.1007/s10460-019-09984-5>
- Ruokatieto (2022) Maito. <<https://ruokatieto.fi/ruokatietoa/suomalaiset-ruokaketjut/maito>>. 12.3.2024.
- Seymour, M. & Utter, A. (2021) Veganic Farming in the United States: Farmer Perceptions, Motivations, and Experiences. *Agriculture and Human Values* 38(4) 1139–1159. <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10225-x>
- Silbergeld, E. (2016) *Chickenizing Farms & Food. How Industrial Meat Production Endangers Workers, Animals and Consumers*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Simonen, S. (1949) *Lypsykarjatalousvaltainen tuotantofjärjestelmä Suomessa. Maataloutta ja maatalouspolitiikkaa vuosisadan vaihteen molemmin puolin*. WSOY, Helsinki.
- Stevens, T., Aarts, N. & Dewulf, A. (2021) Using Emotions to Frame Issues and Identities in Conflict: Farmer Movements on Social Media. *Negotiation and Conflict Management Research* 14(2) 75–93. <https://doi.org/10.1111/ncmr.12177>
- Teittinen T. (2014) Onnelliset lampaat menivät someen – Tuottajien kuvapäiväkirkkaan tulvii kuvia 3.4.2014. <<https://yle.fi/a/3-7165310>>. 16.4.2024.
- Tilastokeskus (2023) Maatalouden taloustilit (EAA) / 12d7 – Maatalouden tulot, menot ja tuotanto, vuosittain, 2010–2023. <https://pxdata.stat.fi/PxWeb/Pxweb/fi/StatFin/StatFin__eaa/statfin_eaa_pxt_12d7.px>. 12.3.2024.
- Valio (n.d.) #valiomaitoa. <<https://www.valio.fi/valiomaitoa>>. 23.4.2024.
- Viilo, T. (2020) Lehmarakkaus leviää! Maalaisjärki-kanava pokkasi Youtube-gaalassa Vuoden opetuskanava -palkinnon: yli 16 800 seuraajaa elää mukana maitotilan arjen iloissa ja suruissa. *Maaseudun Tulevaisuus* 31.8.2020. <<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/7bd0a715-35f6-5890-a35a-46c883a22964>>. 23.4.2024.
- Vinnari, M., Santaoja, M. & Jokinen, P. (2019) Institutional Work in Maintaining and Disrupting the Finnish Milk Regime. Teoksessa Vinnari, E. & Vinnari, M. (toim.) *Sustainable Governance and Management of Food Systems. Ethical Perspectives* 295–300. Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- Wadham, H., Schuurman, N. & Dashper, K. (2024) Editors' Introduction to the Special Issue "Privilege, Vulnerability and Care: Interspecies Dynamics in Rural Landscapes". *Sociologia Ruralis* 64(2) 171–179. <https://doi.org/10.1111/soru.12477>
- Wonneberger, A., Hellsten, I. & Jacobs, S. (2020) Hashtag Activism and the Configuration of Counterpublics: Dutch Animal Welfare Debates on Twitter. *Information, Communication & Society* 24(12) 1694–1711. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720770>
- YouTube (n.d.) Maalaisjärki. <<https://www.youtube.com/@Maalaisjarki>> 23.4.2024.
- YouTube (2022) Näin maitoa tehdään. Maalaisjärki-kanava. <<https://www.youtube.com/watch?v=VkJ7EJQg6nTA>>. 24.4.2024.