

EKOLOGISUUS KAMERAN EDESSÄ

Audiovisuaaliset sisällöt ympäristökasvatuksen välineenä



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Kestävä kehitys, Forssa

syksy 2020

Anne Puolanne

Tekijä	Anne Puolanne	Vuosi 2020
Työn nimi	Ekologisuus kameran edessä – audiovisuaaliset sisällöt ympäristökasvatuksen välineenä	
Ohjaajat	Rauni Varkia, Ulla-Maija Knuutti	

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia audiovisuaalisia (av) teoksia ympäristökasvatuksen välineenä. Työssä tutkittiin, kuinka ja millaisilla eri tasoilla ekologisuutta voi esittää elokuvissa ja tv-ohjelmissa. Työssä pohdittiin, miksi ekologisuuden pitäisi näkyä teoksissa ja mitä ekologisuudella voidaan saavuttaa. Työssä käsiteltiin myös av-alan ympäristövaikutuksia, sillä tuotannon kaikkien osa-alueiden olisi tärkeä edistää ympäristövastuullisuutta. Toimeksiantajana oli Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto, sillä tutkimuksesta kirjoitetaan artikkeli Meteli-jäsenlehteen.

Opinnäytetyö oli laadullinen tutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kolmea teema- ja puolistrukturoidun haastattelun yhdistelmää. Tietoperusta koostui pääosin verkkolähteistä ja erilaisista tutkimuksista. Aineisto analysoitiin teemoittain.

Kansainvälisesti on tarjolla av-teosten ekologiseen sisältöön keskittyviä ohjeistuksia sekä liiketoimintaa. Vaikka Suomessa aihe on uusi ja kotimaisia esimerkkejä oli vähän, kotimaisen av-alan voi todeta muuttuvan ympäristökestävämpään suuntaan. Sisältöjä on mahdollista käyttää motivoivana ympäristökasvatuksen välineenä, sillä ekologisuutta voi sisällyttää kaikenlaisiin av-teoksiin ja niillä voidaan havainnollistaa katsojille, miltä näyttää tulevaisuuden ympäristökestävämpi yhteiskunta. Jatkotutkimuksena tulisi selvittää, millaisia teoksia katsojat haluaisivat nähdä ja mikä on tämänhetkinen ympäristökestävyyden taso kotimaisissa elokuvissa ja tv-ohjelmissa.

Avainsanat Ekologinen kestävyys, ympäristökasvatus, audiovisuaalinen ala, televisio, elokuva

Sivut 66 sivua ja liitteitä 6 sivua

Author	Anne Puolanne	Year 2020
Subject	Environmental Sustainability on Screen – Audiovisual Contents as a Tool for Environmental Education	
Supervisors	Rauni Varkia, Ulla-Maija Knuutti	

The purpose of the thesis was to study the suitability of audiovisual contents as a tool for environmental education. The aim was to examine how and at what kind of levels sustainability can be shown on screen in films and on TV. The focus was on finding arguments for the questions, why sustainability should be considered and what could be achieved with it. The study also addressed the environmental impact on producing as it is important that all areas of production promote environmental sustainability. The commissioner of the thesis was the Trade Union for Theatre and Media Finland and an article will be written about the research in their e-Meteli magazine.

The thesis was a qualitative study. Three interviews were made using the combinations of thematic and semi-structured methods for data collection. The knowledge base consisted mainly of online sources and studies. The material was analyzed thematically.

Internationally, there were guidelines and various businesses focusing on sustainability on screen. In Finland, the topic is new and there were few domestic examples, but the domestic audiovisual industry is becoming more sustainable. Audiovisual content can work as a tool for environmental education and thus motivate the change. It is possible to incorporate sustainability into all kinds of productions in a subtle way and productions can help in visualizing an environmentally friendly society in the future. Further research should be done to find out what kind of content the viewers like to see and what is the current level of sustainability on screen in domestic films and on TV.

Keywords	Ecological sustainability, environmental education, audiovisual industry, television, films
Pages	66 pages and appendices 6 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ympäristökestävä av-ala.....	3
2.1	Av-alan kokoluokka	3
2.2	Av-alan ympäristövaikutukset	6
2.2.1	Av-alan ympäristöliikkeitä maailmalla.....	10
2.2.2	Av-alan ympäristöliikkeitä Suomessa	12
3	Ympäristökestävä av-sisältö	15
3.1	Green Stories.....	15
3.2	EMA Green Seal	17
3.3	Planet Placement	18
3.4	Green Product Placement.....	20
4	Ympäristökestävä av-sisällön vaikutukset.....	21
4.1	Ympäristökasvatus	21
4.2	Tiede ja tutkimukset narratiivissa	23
4.3	Muutostyökalu	26
4.4	Vaikuttavuustuottaminen	29
5	Aineisto ja tutkimusmenetelmät.....	32
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelut	32
5.2	Haastateltavat henkilöt.....	33
5.3	Aineiston keruu ja käsittely.....	34
6	Tulosten esittely	36
6.1	Ympäristökestävyden esittäminen.....	36
6.2	Muutos katsojille.....	39
6.3	Muutos työkaluun.....	40
7	Pohdinta	44
7.1	Tulosten tarkastelu	44
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys	51
8	Johtopäätökset	54
	Lähteet.....	56

Liitteet

- Liite 1 Suomen elokuväsäätien ympäristövastuullisuuskysely
Liite 2 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka audiovisuaalisia (av) teoksia voitaisiin hyödyntää ympäristökasvatuksen välineenä. Alkuvuodesta 2020 tutkimuslaitos e2 Tutkimuksen ja Vaasan yliopiston tutkimusalue Innolabin julkaiseman kansalaiskyselyn mukaan suomalaisista liki 80 % pitää elämäntapaansa täysin tai jokseenkin ympäristön kannalta kestäväinä. (e2 Tutkimus, 2020) Keskivertosuomalaisen hiilijalanjäljen tulisi kuitenkin laskea neljäsosaan nykyisestä tulevan kymmenen vuoden aikana, jotta ilmaston lämpeneminen voidaan rajoittaa 1,5 asteeseen (Impiö ym., 2020). Kansalaiskyselyn perusteella liki puolet suomalaisista ei hahmottanut, kuinka rakentaa uusi ja kestävämpi arki (e2 Tutkimus, 2020) eli yksi olennaisimpia kysymyksiä matkalla ympäristökestävämpään yhteiskuntaan onkin ”miten”. Keskivertosuomalainen katsoo lineaarista televisiota ja suoratoistopalveluja yli kolme tuntia päivittäin (Finnpanel, 2020a), joten voitaisiinko elokuvilla ja televisio-ohjelmilla havainnollistaa, miltä näyttää ekologisempi yhteiskunta?

Syksyllä 2020 tuli kuluneeksi 10 vuotta ensimmäisestä televisiotuotannostani. Freelancerina työroolini ovat vaihdelleet käsikirjoittajasta ja toimittajasta tuotantopuolelle sekä tuotannot ovat olleet pääosin viihteellisiä ja kotimaisia, ei-fiktiivisiä televisiosarjoja. Olen valmistunut medianomiksi lopputyöllä ”Kohti vihreämpää tuotantoa: katsaus keinoihin edistää ympäristöystävällistä av-alan toimintaa eri maissa” (Hartikainen & Puolanne, 2012). Syksyllä 2019 julkaisin yhdessä kollegani Kaisa Astikaisen kanssa Suomen ensimmäisen av-alalle suunnatun ympäristöoppaan ”Ekosetti – opas ekologisesti kestävämpään audiovisuaaliseen tuotantoon” (Astikainen & Puolanne, 2019). Oppaassa keskityttiin pääosin tuotantovaiheeseen eli millaisia ekologisia valintoja voidaan tehdä kameran takana vaikkapa toimistolla, kuvauksissa ja leikkausvaiheessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin seuraavaksi keskittyä siihen, mitä av-alalla tuotetaan ja mitä tapahtuu kameran edessä.

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka ympäristökestävyyttä voi tuoda audiovisuaalisiin teoksiin eli niin sanotusti kameran eteen ja sisältöihin. Tarkoituksena on tutkia, millaisilla eri tasoilla ekologisuutta voidaan esittää ja miksi sitä pitäisi esittää. Työssä tutkitaan myös, mitä ympäristövastuullisella sisällöllä voidaan saavuttaa: voivatko liikkuvan kuvan teokset olla ympäristökasvatuksellinen työkalu ja siten edistää yhteiskunnallista muutosta ympäristövastuullisemmaksi? Sen sijaan, että ekologisuus nähtäisiin sisällön rajoittamisena, työllä halutaan osoittaa ympäristökestävyyden

olevan sekä teemallisesti ajankohtainen että mahdollisuus, joka voi täydentää sisältöjä ja tuoda niihin jotain uutta. Työn toivotaan tarjoavan av-alan tekijöille niin työkaluja ekologisuuteen kuin motivaatiota uudenlaisen sisällön tekemiseen osoittamalla, että alalla on suuri potentiaali saada aikaan yhteiskunnallista muutosta.

Työ on laadullinen tutkimus, sillä vastauksia tutkimuskysymyksiin on selvitetty pääosin verkkolähteistä perehtymällä erilaisiin tutkimuksiin ja aiheeseen liittyvään teoriaan. Näiden lisäksi työn puitteissa tehtiin kolme teema- ja puolistrukturoidun haastattelun yhdistelmää.

Haastateltavat henkilöt olivat tutustuneet kameran edessä tapahtuvaan ympäristökestävyyteen niin tutkimuksen, oman yritystoiminnan kuin käsikirjoittajan työnkuvan kautta.

2 Ympäristökestävä av-ala

Audiovisuaalisella (av) teoksella tarkoitetaan tuotantoa, jossa nimensä mukaisesti yhdistetään ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Teokset voi luokitella esimerkiksi faktuaalisiin ja fiktiivisiin tai kaupallisiin ja ei-kaupallisiin. Ne voivat myös jakautua esimerkiksi elokuvaan, tv-ohjelmiin, draamaan, kauhuun tai vaikkapa asia- ja viihdeohjelmiin. Riippumatta teoksen kestosta, sisällöstä tai julkaisukanavasta tekeminen jakautuu aina kolmeen osaan: esituotanto-, tuotanto- ja jälkituotantovaiheeseen (Elokuvantaju, n.d.). Toisin sanoen jokainen teos on uniikki, mutta niistä voi silti puhua tuotannollisesta näkökulmasta yleistäen.

Av-teoksen sisältö ei ole riippuvainen siitä, kuinka ekologisesti se tuotetaan ja ekologinen tuotanto ei ole riippuvainen siitä, millaista sisältöä tuotetaan. Vaikka tuotantotapa ja sisältö ovat toisistaan irrallisia asioita, suurempana päämääränä on saavuttaa ympäristökestävämpi työkuulttuuri ja siksi alan ympäristövaikutukset tulee ymmärtää. Vaikka työn pääasiallinen tarkoitus on tutkia av-teoksen sisältöjä ympäristökasvatuksellisesta näkökulmasta, ideaalitapauksessa teosta tehdessä valvudutaan myös sen tekemisen ympäristövaikutuksiin aina tilauksesta ja idean synnystä valmiiseen teokseen asti. Näin tuotannossa huomioitaisiin sen tuottamat suorat päästöt eli tuotantotapa ja epäsuorat päästöt, kuten mahdollinen vaikutus katsojiin ja heidän toimintaansa.

Ensimmäisenä työssä havainnollistetaan av-alan kokoluokkaa Suomessa ja maailmalla sekä avataan av-alan ekologisuuden käsitettä. Lisäksi esitellään valikoituja esimerkkejä toimista, kuinka alaa muutetaan ympäristökestävämmäksi kansainvälisesti.

2.1 Av-alan kokoluokka

Yksi tuotanto voi muodostaa riippuen työllistää yhdestä henkilöstä useampaan sataan työntekijään, mutta selkeää tietoa ei ole siitä, kuinka monta henkilöä av-ala työllistää Suomessa. Pelkästään Teatteri- ja mediatyöntekijöiden ammattiliitossa on yli 5 100 henkilöjäsentä sekä seitsemän itsenäistä jäsenjärjestöä (Teme, n.d.), mutta alalla työskentelevät voivat olla jonkin muun liiton jäseniä tai eivät kuulu liittoon esimerkiksi pienyrittäjyyden takia. Facebookin yksityisessä ”TV-friikuille töitä” -ryhmässä on yli 13 100 jäsentä (Facebook, 2020), mutta joukossa on paljon myös henkilöitä, jotka ovat ryhmässä pelkän yleisen mielenkiinnon vuoksi aidon työllistymistarpeen sijaan. Suomen elokuvasäätien jäsenistöön kuuluu 271 tuotantoyhtiötä (SES,

n.d.) sekä kotimaisten elokuva- ja tv-sisällöntuottajien yhdistyksen Audiovisual Producers Finlandin jäsenistöön kuuluu 76 yritystä (APFI, 2020). Opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2018 teettämän selvityksen mukaan 90:stä tuotantotukea saaneesta tuotantoyhtiöstä 13:n liikevaihto ylitti miljoonan euron rajan vuosina 2014–2016 ja pääasiallisesti suurimmat yhtiöt keskittyivät pelkästään televisio-ohjelmien tekemiseen (Taulukko 1) (Valtakari & Nyman, 2018, s. 20).

Taulukko 1. Erityyppisten tuotantoyhtiöiden keskimääräiset liikevaihdot ja henkilöstömäärät. (Valtakari & Nyman, 2018, s. 20)

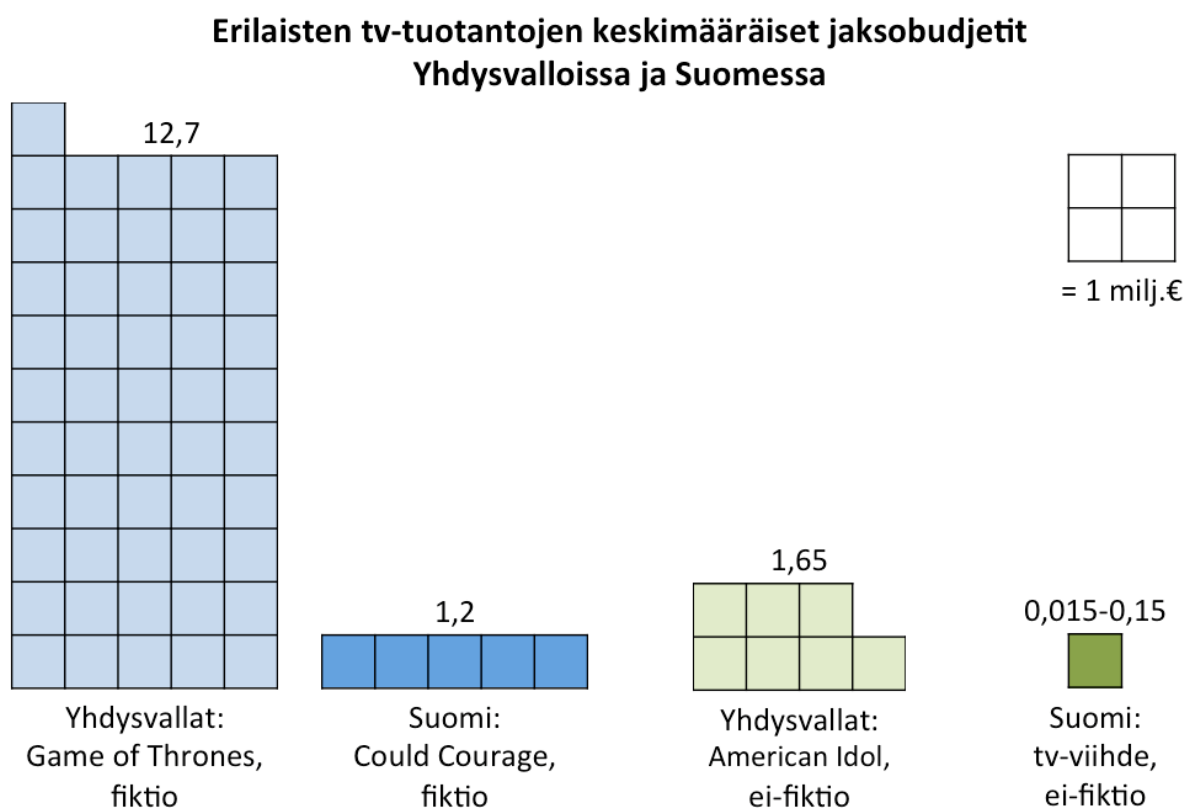
Tuotantoyhtiömuoto (kpl)	Keskimääräinen liikevaihto 2012-2016 (€)	Keskimääräinen henkilöstökoko 2012-2016
Pitkän elokuvan yhtiöt (9)	418 735	4
Pitkiä/lyhyitä/dokumenttielokuvia tehneet yhtiöt (15)	255 552	9
Hybridi (elokuva ja TV-sarja) yhtiöt (13)	3 146 266	33
Vain lyhyitä/dokumenttielokuvia tehneet yhtiöt (46)	177 897	5
TV-sarjoja valmistaneet yhtiöt (7)	2 293 871	12

Yleistäen voisi sanoa, mitä isompi budjetti, sitä isompi koneisto tuotanto on ja sitä enemmän käytetään resursseja. Oli kyse elokuvasta tai lifestyle-ohjelmasta, tuotantoon tarvitaan muun muassa työryhmää, autoja, kuvauskalustoa, valoja, hotelliöitä, ruokaa, meikkejä ja rekvisiittaa. Teoksia voidaan kuvata monessa eri maassa ja vaikka se tarkoittaakin paikallisten palveluiden ja työvoiman käyttöä, siihen sisältyy myös valtavaa määrää eri maiden välillä liikuteltavaa tarpeistoa, kuvauskalustoa ja työryhmää niin kuvauspaikkoja etsiessä kuin kuvausjakson aikana. Ekosetti-ympäristöoppaassa on lueteltuna lähes 30 eri kategorialla, jotka tulisi huomioida pyrkiessä ekologisempaan av-tuotantoon (Astikainen & Puolanne, 2019, s. 2).

Suomi tunnetaan yleisesti maana, jossa tuotannot tehdään pienin resurssein. Käsikirjoittaja-ohjaaja Lauri Maijala onkin sanonut fiktiivisestä ”Aktivistit”-sarjasta: ”Ei meillä ole varaa tehdä samalla tavalla kuin ’The Crown’-ssa. Niiden aloituskohtaus on isompi kuin meidän koko sarjan budjetti” (Jääskeläinen, 2019). Vuonna 2013 Yhdysvalloissa katsotuimpien ei-fiktiivisten sarjojen jaksobudjetit olivat noin 186 000–351 000 euroa ja ”American Idol” (FOX) -sarjan jaksot tuotettiin jopa 1,65 miljoonan euron budjetilla (Writers Guild of America East, 2013, s. 7). Omassa genressään ovat maailmanlaajuiset hittituotannot. Yhtä maailman tunnetuimmista ohjelmista, fiktiivistä ”Game of Thrones” -sarjaa kuvattiin kahdeksan tuotantokauden aikana yhteensä 105 846 päivää eli epävirallisesti yhtä kautta kuvattiin yli 13 000 päivän ajan. Sarjaa kuvattiin kaiken

kaikkiaan 10 eri maassa ja pelkästään Pohjois-Irlannissa kuvauksia järjestettiin 49:ssä eri lokaatiossa eli kuvauspaikassa. (Chua, 2019) Sarjan viimeisen tuotantokauden jaksobudjetti oli noin 12,7 miljoonaa euroa (Kuva 1) (Watson, 2019a). Jaksokohtainen tuotantobudjetti kuulostaa valtavalta, mutta on selvästi yleistymään päin: Apple-television tuottamien sarjojen jaksohintojen on huhuttu olleen liki 13 miljoonaa euroa (Schneider, 2019).

Kuva 1. Erilaisten tv-tuotantojen keskimääräiset jaksobudjetit Yhdysvalloissa ja Suomessa. (Watson, 2019; Heikkinen, 2019; Writers Guild of America East, 2013, s. 7; Aaltonen, 2020. Muokattu A. Puolanne)



Vaikka kotimaiset televisiosarjat tehdään pienemmällä budjetilla, av-ala elää nousukauttaan muun muassa suoratoistopalveluiden noustua rahoittajaksi perinteisen television rinnalle: vuonna 2016 kotimaisten tv-sarjojen tuntibudjetiksi laskettiin 210 000 euroa ja vuoteen 2019 mennessä hinta oli noussut jo 612 000 euroon (Parkkinen, 2019). Kotimaisen ”Nyrkki”-televisiodraamasarjan ensimmäisen kauden 10 jaksoa kuvattiin Suomessa yhteensä 96 päivää neljän miljoonan euron kokonaisbudjetilla (Helsingin kaupunki, 2019, s. 6). Suomen kallein, kahdeksanosainen ”Cold Courage”-televisiosarja maksoi noin 9,6 miljoonaa euroa ja sitä kuvattiin Suomessa, Iso-

Britanniassa, Irlannissa ja Belgiassa (Heikkinen, 2019). Nämä ovat kuitenkin yksittäisiä, vielä harvassa olevia tuotantoja ja useimpien kotimaisten tuotantojen budjetit ovat paljon maltillisemmat. Televisiotuottaja Maria Aaltosen (2020) mukaan viihteellisten televisiotuotantojen jaksobudjetteja on hankala yleistää, sillä ne voivat olla mitä tahansa 15 000 ja 150 000 euron välillä riippuen aina ohjelman sisällöstä, kanavasta tai vaikkapa mahdollisista kaupallisista yhteistöistä. Aaltonen (2020) korostaa, että vertailu eri formaattien välillä ei ole yksinkertaista, sillä myös tuotantokausien kestot vaihtelevat yhden kauden koostuessa kuudesta jaksosta ja toisen rakentuessa lähes sadan jakson kokonaisuudesta. Esimerkit ulkomailta ja Suomesta havainnollistavat kuitenkin alan ja tuotantojen eri mittasuhteet: Hollywoodin suurtuotantoja voidaan tehdä miljoonien eurojen jaksobudjetilla, mutta Suomessa jaksokohtaiset tuotantobudjetit ovat ennemminkin kuusinumeroisia, jos sitäkään (Kuva 1, s. 5).

2.2 Av-alan ympäristövaikutukset

Kestävän kehityksen mukaisessa toiminnassa pyritään siihen, että toiminta ei tapahdu tulevien sukupolvien kustannuksella, ja siinä otetaan tasapuolisesti huomioon ihminen, talous ja ympäristö eli sosiaaliset, kulttuurilliset, taloudelliset ja ekologiset aspektit (Ympäristöministeriö, 2017). Kestävä audiovisuaalinen tuotanto ottaisi huomioon siis nämä kaikki, mutta opinnäytetyössä tarkasteluun on otettu pelkästään viimeisin eli ympäristövaikutukset. Ympäristökestävässä av-tuotannossa pyritään pienentämään ympäristöhaittoja sen kaikilla osa-alueilla esimerkiksi tekemällä vastuullisempia hankintoja, käyttämällä uusiutuvaa energiaa ja muuttamalla eritoten niitä tuotannon osa-alueita, jotka tuottavat eniten päästöjä (Astikainen & Puolanne, 2019, s. 19).

Elokuvan ja televisio-ohjelman ekologisuutta voidaan tarkastella esimerkiksi sen tuottamiseen käytettyjen resurssien kautta. Kun yhden A4-paperin tuottamiseen ja tulostamiseen kuluu keskiarvolta 5,5 litraa vettä (Van Oel & Hoekstra, 2010, s. 27), isobritannialaisen, kuusiosaisen draamasarjan 100 000:een tulostuspaperiin kului 550 000 litraa vettä (Greenshoot, n.d., s. 6). 200 riisiä paperia vaikuttaa melko maltilliselta jo aiemmin esitellyn ”Game of Thrones” -hittisarjan rinnalla (sivu 5), joka sijoittuu omaan kategoriaansa myös materiaalivirtojen puolesta. Kahdeksan tuotantokauden tekemiseen muun muassa lavastus- ja puvustusosastolla tarvittiin (Chua, 2019):

- 1 700 kg kumia

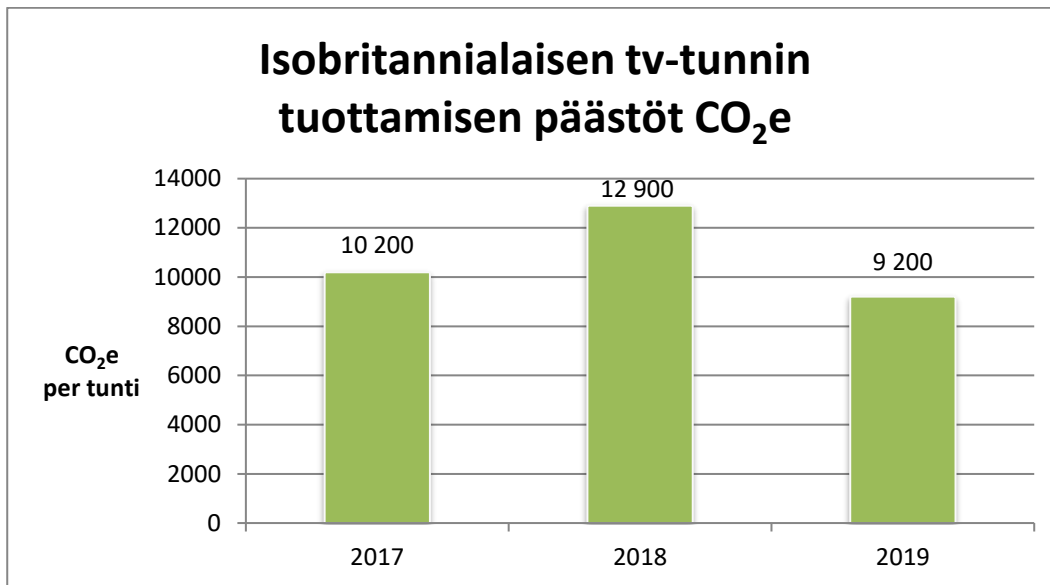
- 1 360 kg metallia
- 60 000 vanerilevyä
- 20 milj. ruuvia ja pulttia
- 997 l puuliimaa
- 1 200 polystyreenilohkoa
- 1 600 km kaapelia
- yli 11 000 kg silikonia
- 40 km köyttä
- 20 907 kynttilää
- 7 010 m vahakangasta
- 80 km kangasta
- 52 000 pussia tekolunta
- 15 000 l tekoverta
- 12 137 peruukkia ja hiuslisäkettä

Vaikka av-tuotannon ympäristövaikutusten mittaamiselle ei ole vielä syntynyt vakiintunutta virallista määrettä, vaikutuksia havainnollistetaan usein hiilidioksidipäästöjen kautta. Hiilidioksidi (CO₂) on ilmastoa lämmittävä kasvihuonekaasu ja ihmisen toiminnan ympäristövaikutuksia voi mitata sen kautta, kuinka paljon siitä syntyy CO₂-päästöjä: merkittävin ihmisen aiheuttama hiilidioksidin päästölähde syntyy fossiilisista polttoaineista, kuten öljyn ja kivihiilen käytöstä (Ilmasto-opas, n.d.). Päästöjä voidaan kuvata myös hiilidioksidiekvivalentteina (CO₂e), joka on useamman kasvihuonekaasun yhteismitta (Tieteen termipankki, 2014).

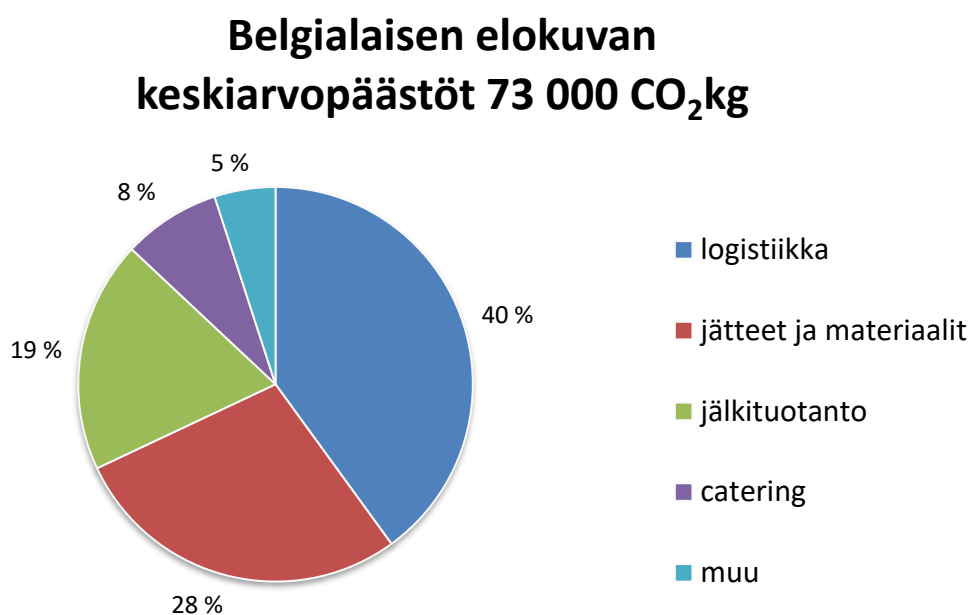
Av-alan hiilijalanjäljestä luennoineen kouluttaja Cathy McLoughlin (2018) kertoo vuonna 2018 yhden Iso-Britanniassa tuotetun televisiotunnin koostuneen muun muassa studiolla kuluneesta 50:stä hotelliyöstä, 2 500:sta kilowattitunnista, liki 4 000:sta lentokilometristä, 200:sta litrasta maalia ja energiasta, joka kuluu seitsemän viikon aikana jälkituotannossa. Iso-Britanniassa viimeisin television tuottamisesta syntyvien ympäristövaikutusten määrästä kertova luku on laskettu noin 7 500 tuotannon otannalla ja nykyisin tuntipäästöjen arvioidaan olevan noin 9 200 CO₂e (Kuva 2, s.8) (albert, 2020a). Suomesta ei löydy systemaattisesti kerättyä tietoa kotimaisten av-tuotantojen ympäristövaikutuksista. Suomalaisen fiktioelokuvan tuotantobudjetti on yleisimmin 1-1,5 miljoonaa euroa (SES, 2020a, s. 10), joten budjettien puolesta vertailumaaksi voisi ottaa Belgian. Flandersin audiovisuaalisen alan rahastossa työskentelevän ympäristökoordinaattori

Tim Wagendorpin (2020) mukaan Belgiassa ison budjetin elokuva hipoo kahta miljoonaa euroa ja noin 130 elokuvan keskiarvopäästöt olivat yhden elokuvan osalta 73 000 CO₂kg. Wagendorpin (2020) mukaan suurimmat päästöt muodosti logistiikka (Kuva 3) ja isoimpien elokuvien kohdalla kokonaispäästöt nousivat jopa 300 000 CO₂kg.

Kuva 2. Isobritannialaisen tv-tunnin tuottamisen päästöt CO₂e (McLoughlin, 2018; albert, 2020a. Muokattu A. Puolanne)



Kuva 3. Belgialaisen elokuvan keskiarvopäästöt. (Wagendorp, 2020. Muokattu A. Puolanne)



Kuten sanottu, Suomessa ei ole tilastointia elokuvien ja tv-ohjelmien ympäristövaikutuksista eikä työkaluja niiden laskemiseksi. Yhden elokuvan otannalla kotimaisen elokuvanteon ilmastokuormittavimpien osa-alueiden on todettu olevan liikenne, majoitus sekä energiankulutus (Paavonen, 2019, s. 29). Päästölähteet ovat osin yhteneväiset Belgian kanssa ja vaikka osa-alueiden kuormittavuudet kertovat toki tuotannoista jotain, yksi elokuva ei kuvasta koko kotimaista av-kenttää. Täysin samaa elokuvaa ei tehdä kahdesti ja vaikka tv-formaattien kohdalla on enemmän toisintoa jaksojen ja tuotantokausien välillä, niistä löytyy aina muuttuvia tekijöitä esimerkiksi vaihtuvan työryhmän osalta.

Hiilidioksidipäästöissä helpoin vertailukohde voisi olla yhden keskivertosuomalaisen vuotuiset CO₂-päästöt, 10 300 kg (Sitra, 2020). Epävirallisella laskennalla yksi kotimainen elokuva on noin seitsemän suomalaisen vuosittaiset hiilidioksidipäästöt (Taulukko 2), mikä ei vaikuta vielä suurelta, mutta lukujen kertaantuessa koko vuoden aikana tuotettavien elokuvien ja tv-sarjojen määrällä, nousevat päästöt monikymmenkertaisiksi. Vuosina 2015–2018 EU:n alueella tehtiin vuosittain noin 460 fiktiosarjaa, mikä tarkoittaa keskimäärin 3 500:aa jaksoa ja 2 700:aa tuntia ruutu-aikaa (European Audiovisual Observatory, 2020, s. 12) Vuosina 2010–2014 Euroopan alueella tehtiin yhteensä 7 769 fiktioelokuvaa (Keep.eu, 2020), josta Suomen osuus oli 159 elokuvaa dokumentit mukaan lukien (SES, 2014). Mikäli kotimaisten elokuvien päästöluvut olisivat rinnastettavissa Belgian lukuihin, elokuvien olisivat olleet yli 10 miljoonaa CO₂kg. Vuoden 2019 34 kotimaisen pitkän elokuvan (SES, 2020a, s. 5) yhteispäästöt olisivat lähes 205:n suomalaisen yksityishenkilön vuotuiset hiilidioksidipäästöt.

Taulukko 2. Elokuvien päästöt suhteessa keskivertosuomalaiseen yksityishenkilöön. (Wagendorp, 2020; SES, 2014; SES, 2020a, s. 5; Sitra, 2020. Muokattu A. Puolanne)

	CO ₂ kg (arvio)	Yhtä kuin X suomalaisen päästöt (keskivertosuomalainen 10 300 CO ₂ kg)
Kotimainen elokuva	73 000	7
34 kotimaista elokuvaa	2 482 000	241
159 kotimaista elokuvaa	11 607 000	1 127

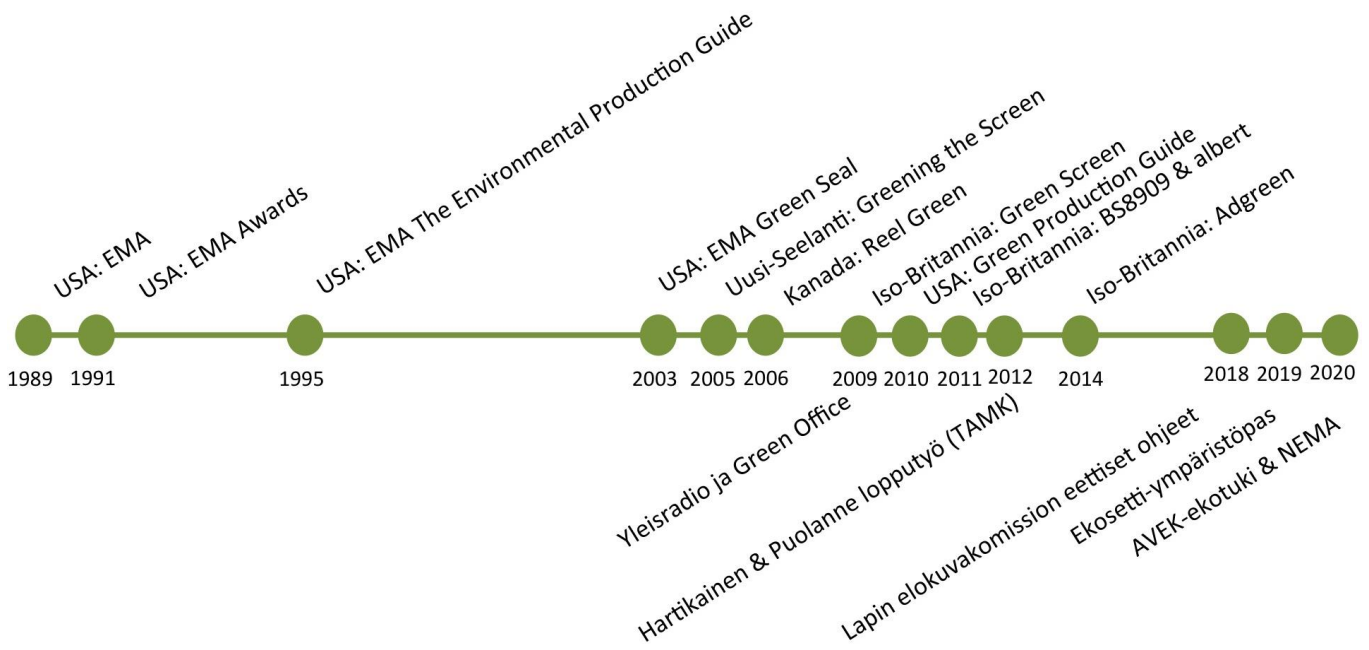
Vaikka tuotantojen ympäristövaikutuksien laskentaan olisi tarjolla kotimainen laskuri, sen tulokset eivät olisi aukottomia. Av-tuotannoille suunnattuja, kansainvälisiä ympäristölaskureita on vertailtu keskenään ja vaikka laskelmat osaltaan voivatkin ohjata toimintaa ekologisemmaksi, niiden on todettu painottavan tai keräävän keskenään liian erilaista dataa eli laskelmat eivät ole kovinkaan

vertailukelpoisia. (Jetter, 2020, s. 35; Paavonen, 2019, s. 27) Sen lisäksi, että tuotanto itsessään tuottaa päästöjä, teokset voivat varsinkin ilmiöiksi muodostuessaan aiheuttaa myös ympäristövaikutuksia, joita on tuotantovaiheessa hankala tai jopa mahdotonta ennustaa. Yhtenä esimerkkinä on faniturismi eli matkailun muoto, jossa elokuvien ja tv-ohjelmien fanit matkustavat kuvauslokaatioiden perässä (Movie-locations, 2020). Turistimassojen kasvaessa tarpeeksi suuriksi, uhkana on maan oman kulttuurin jääminen (fani)turismin alle ja paikallisten asukkaiden kotikatut symboloivat turisteille pelkkiä kuvauspaikkoja. Näin on käynyt muun muassa Islannissa ja Dubrovnikissa, joissa ympäristöhuolia ovat aiheuttaneet esimerkiksi risteilylaivat (Mack, 2020). Menestysteoksen seuraukset voivat kantaa myös kauas tulevaisuuteen, kuten Thaimaassa ”The Beach” -elokuvan (2000) kuuluisalla rannalla, jossa on virrannut turisteja elokuvan perässä jo 20 vuoden ajan ja joka nykyisin suljetaan vuosittain aina neljäksi kuukaudeksi muun muassa koralliriuttojen suojelua varten (Forrest, 2018).

2.2.1 Av-alan ympäristöliik ehdintä maailmalla

Kansainvälisesti löytyy järjestöjä, aloitteita ja liiketoimintaa, jotka ovat edistäneet av-alan ekologisuutta omalla toiminnallaan. Luvuissa 2.2.1 ja 2.2.2 alan ympäristöliik ehdinnästä kerrotut toimet on koostettu valikoidusti kuvaan 4 (s. 11). Merkittävin pioneeri av-alan ekologisuuden edistäjänä on yhdysvaltalainen, vuonna 1989 perustettu hyväntekeväisyysjärjestö Environmental Media Association (EMA). Järjestö, joka alkujaan aloitti toimintansa lähinnä keskustelunherättäjänä, on kasvanut vuosien varrella valtavaksi järjestöksi, joka kouluttaa, vaikuttaa, järjestää tapahtumia, palkitsee ja hallinnoi omaa EMA Green Seal - ympäristösertifikaattia. Järjestö lanseerasi vuonna 1995 ”The Environmental Production Guide” - verkkopalvelun, jossa jaettiin tietoa ekologisemmista toimintatavoista ja vaihtoehtoisia tuotteita video- ja filmituotantoihin. Vuonna 2003 EMA lanseerasi ympäristökestävän tuotannon EMA Green Seal -sertifikaatin, jonka saaneita tuotantoja alettiin pian myös palkita järjestön vuotuisessa, vuodesta 1991 järjestetyssä EMA Awards -palkintogaalassa. (EMA, 2020) Nykyisin sertifikaatti pohjaa vuonna 2010 perustettuihin Green Production Guide -ympäristöohjeisiin, jotka loi tuottajien ammattiliitto Producers Guild of America yhdessä Sustainable Production Alliance - järjestön kanssa. Sustainable Production Alliance -järjestö koostuu Hollywoodin suurimmista tuotantoyhtiöistä ja tällä hetkellä jäseniä ovat Amazon Studios, Amblin Partners, Disney, Fox Corporation, NBCUniversal, Netflix, Participant Media, Sony Pictures Entertainment, WarnerMedia ja ViacomCBS. (EMA, n.d.; PGAF, 2020.)

Kuva 4. Av-alan ympäristöliikehdintä kansainvälisesti. (kuvan koostanut A. Puolanne)



2000-luvun alussa av-alan ympäristöliike alkoi kansainvälistyä (Kuva 4). Maailmalle syntyi hankkeita, jotka edistivät av-alan ekologisuutta, kuten Uuden-Seelannin Greening the Screen Uuteen-Seelantiin, Kanadan Reel Green -aloite sekä Iso-Britannian Green Screen –hanke ja alan ensimmäinen ympäristöstandardi BS8909 (UCLA, 2006, s. 5; Ministry for the Environment, 2005; MPPIA, n.d.; Film London, 2009; BSI, 2011.) Sitten tuotantojen ympäristökestävyydestä on tullut kiinteä osa maailman suurimpien tuotantoyhtiöiden toimintakulttuuria (CBS, 2019; Disney, 2020; NBCUniversal, 2020; Warner Bros Entertainment Inc, 2018). Tällä hetkellä Euroopassa kokoluokaltaan kenties mittavimmin ympäristökestävyyttä edistävä taho löytyy Iso-Britanniasta, jossa The British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) -järjestö, televisiokanavat ja tuotantoyhtiöt rakensivat yhdessä albert-hiilijalanjälkilaskurin. Julkaisuvuoden 2011 jälkeen albert-konsortio on laajentunut kansainväliseksi verkostoksi, joka tarjoaa ohjeita ja koulutusta ekologisempaan tuottamiseen. (albert, 2020b) Yhteistyössä BAFTA:n ja albertin kanssa, vuonna 2014 käynnistettiin myös Adgreen-hanke, joka keskittyy mainostuotantojen ekologisuuteen (Adgreen, 2020).

Kansainvälisesti löytyy myös tahoja, jotka ovat joko laajentaneet toimintaansa av-alan puolelle tai syntyneet täysin alan tarpeisiin. Ympäristökonsultointiyritykset, kuten yhdysvaltalainen Earth Angel (www.earthangel.nyc) ja isobritannialainen Greenshoot (www.greenshoot.com), muun

muassa kouluttavat ja konsultoivat sekä auttavat tuotantoyhtiöitä ja tuotantoja niiden kestävyystavoitteissa. Myös eri maiden väliset yhteistyöprojektit ovat yleistymässä. Vuonna 2019 lanseerattu, kansainvälinen verkosto The Global Green Media Network tutkii akateemista tutkimusta ja käytännön tekemistä yhdistämällä muun muassa sitä, kuinka ympäristökestävä media-alan käytännöt liittyvät paikallisiin kulttuuriarvoihin, talouspolitiikkaan ja ilmastonmuutoksen haasteisiin (Global Green Media Network, n.d.) Ympäristökestävä av-alan asiantuntijat Kaisa Astikainen ja tanskalainen Anne Lund (verkkoluento 15.10.2020) kertoivat ekologisempaa elokuvateollisuutta esittelevässä GRØNT FOKUS -verkkoseminaarisarjassa uudesta pohjoismaisesta Nordic Eco Media Alliance (NEMA) -yhteistyöverkostosta. Ahnin ja Astikaisen (2020) mukaan verkosto lanseerattiin syksyllä 2020 ja sen tavoitteena on vahvistaa av-alan ympäristökestävyyttä Islannissa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa.

2.2.2 Av-alan ympäristöliik ehdintä Suomessa

Vaikka Suomesta uupuukin vielä kattojärjestö tai -toimija, joka vastaisi kokonaisvaltaisesti av-alan ekologisuuden edistämisestä aina tiedonkeruusta työkalujen tarjoamiseen, ekologisemman av-alan rintamalla on alkanut tapahtua varsinkin viimeisten vuosien aikana (Kuva 4, s.11). Suomessa yhtenä ekologisuuden edelläkävijänä lienee Yleisradio, jolla on ollut käytössään Green Office -ympäristövastuuohjelma jo vuodesta 2009, joskin järjestelmä keskittyy pääosin toimistoympäristöihin (Yle, 2019). Kesällä 2020 Suomen elokuvasäätiö kartoitti kotimaisten tv- ja elokuvatuotantoyhtiöiden asenteita ympäristökestävämpiä tuotantotapoja ja ekologisuuteen kytkettävää rahoitusta kohtaan. Kyselyyn vastanneista 37 tuotantoyhtiöstä noin puolella oli käytössään ympäristöstrategia, mutta kyselyn anonyymisuuden vuoksi tarkempaa kohdennusta ei ole sille, mitkä kotimaiset tuotantoyhtiöt toimivat jonkinlaisen ympäristöstrategian mukaisesti (liite 1) (SES, 2020b). Etsiessäni lähdemateriaalia media-alan opintojeni lopputyöhön vuosina 2011–2012 vastaan ei tullut yhtäkään tuotantoyhtiötä, joka olisi kertonut ympäristöarvoistaan vaikkapa omilla verkkosivuillaan tai julkisesti mediassa. Loppuvuodesta 2020 tehty katsaus 50:n suomalaisen elokuva- ja televisiotuotantoyhtiön nettisivuille kertoo edelleen samaa: yksikään yhtiö ei ole maininnut verkkosivuillaan ekologisuuden olevan arvo, johon yritys pohjaisi toimintaansa.

Suomessa ympäristöystävällisestä av-alasta kirjoitettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012 opinnäytetyön muodossa (Hartikainen & Puolanne, 2012). Lapin elokuvakomissio julkaisi vuonna

2018 ensimmäisenä Suomessa kuvaamista käsittelevät eettiset ohjeet, jotka sisälsivät myös osuuden luonnon huomioimiselle (Film Lapland, 2018, s. 9). Samana vuonna järjestettiin Suomen ensimmäinen ympäristökestävämpää av-alaa käsittelevä seminaari, jossa esiteltiin muun muassa ”Veden vartija” -elokuvaa, johon oli palkattu Suomen ensimmäinen av-alan kestävyyskoordinaattori (Creative Export Innovations, n.d.) Syyskuussa 2019 julkaistusta, av-alan ensimmäisestä ympäristöoppaasta tehtiin keväällä 2020 myös englanninkielinen käännös (Ekosetti, 2020). Av-alan kehittämistarpeet ovat nousseet esille Helsingin kaupungin elinkeinojaostoa myöten, sillä kaupunki on nostanut esiin kysymyksen siitä, miten kestävä kehitys ja av-tuotanto liittyvät toisiinsa sekä millainen hiilijalanjälki av-alalla on (Helsingin kaupunki, 2019, s. 13). Vuonna 2020 järjestettiin Suomessa maan ensimmäinen av-alan ammattilaisille suunnattu Ecolab-ympäristökoulutus (Nuora, 2020) sekä aloitettiin Matalahiiliteatteri-hanke, jonka tarkoituksena on rakentaa lavasteiden ja materiaalien kierrätyspalvelu esittävien taiteiden, elokuva- ja televisiotuotantojen käyttöön (Saveljeff, 2020).

Vaikka vielä ei voi sanoa ekologisuuden tavoittaneen koko av-alaa, ympäristövalveutuneisuus yleistyy ja asiaa edistävät niin yksittäiset henkilöt kuin tuotannot ja tuotantoyhtiöt. Lukuisat opiskelijat ja alalla työskentelevät ovat kirjoittaneet lopputöitä ja artikkeleita av-alan ekologisuudesta (Ljokkoi, 2015; Astikainen, 2016; Koivisto, 2017; Kuusemo & Wahlberg, 2019). Tuotantoyhtiöistä Endemol Shine Finland valjasti työyhteisönsä siivoustalkoisiin ja Bob the Robot on minimoinut hiilijalanjälkeään laaja-alaisesti aina lentämisestä ruokailuun (Endemol Shine Finland, 2019; Alkula, 2019). Tuffi Films loi kaikkea toimintaansa ohjaavan ekostrategian (Tuffi Films, 2020a), tosin strategia löytyy vain uutishistoriasta eikä sitä ole nidottu kiinteäksi osaksi yrityksen verkkosivuja. Videotoimisto Videolle lanseerasi mainosalalle suunnatun monimuotoisempaa mainontaa edistävän ohjeistuksen, jossa otettiin kantaa myös luonnossa kuvaamiseen (Hakulinen & Hotti, n.d., s. 28).

Suomessa on myös uskallettu kyseenalaistaa televisio-ohjelman tekeminen kokonaan sen tuottamisesta syntyvien päästöjen takia. Vuonna 2018 ulos tulleessa ”Villien jäljillä” (Rabbit Films) televisiosarjassa tutustuttiin uhanalaisiin elämiin ja tekijät miettivätkin sarjan saatavia hyötyjä sekä haittoja tuotantovaiheen aiheuttaessa muun muassa paljon lentokilometrejä. Lopulta tuotanto toteutettiin minimimiehityksellä, matkoja yhdistämällä sekä kompensoimalla lentopäästöt. (Rönkkö, 2018) Suomessa on tekeillä kaksi tuotannollisesti ekologiseksi pyrkivää elokuvaa:

Fishcock Filmsin ”Etsivätoimista Henkka & Kivimutka” ja Backmann & Hoderoffin ”Odotus” (Honkanen, 2020; Backmann & Hoderoff, 2020).

Myös rahoittaja- ja tilaajapuolelta löytyy esimerkkejä ympäristökestävyyden edistämisestä. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK lanseerasi alkuvuodesta 2020 Ekotuen, jota voi hakea ympäristökestävämmästä toiminnasta syntyviin kustannuksiin (AVEK, 2020) sekä Suomen elokuvasäätiö (SES) on hankkimassa itselleen Ekokompassi-ympäristösertifikaattia (SES, 2020c, s. 3). Mediayhtiöt MTV ja Sanoma kertovat kumpikin pyrkivänsä huomioimaan toimintansa ympäristövaikutukset. MTV-konserniin kuuluu muun muassa kanavat MTV3, Sub ja AVA. Ympäristötoimissaan MTV esimerkiksi kiinnittää huomiota energiankäyttöön, työmatkaliikkumista on vähennetty ja sähköistetty sekä MTV:n tuottamassa SuomiAreena -tapahtumassa tähdätään hiilineutraaliuteen. Sisältöjen osalta MTV haluaa puhutella Suomen kansaa ja yrityksiä uutisten ja asiaohjelmien kautta. (MTV Uutiset, n.d.) Sanoma-konserni koostuu liiketoimintayksiköistä Sanoma Learning ja Sanoma Media Finland, joista jälkimmäinen kattaa muun muassa painomediat Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat sekä kanavan Nelonen. Sen lisäksi, että Sanoma on kiinnittänyt huomiota muun muassa paperin- ja energiankulutukseensa, se tähtää oman liiketoimintansa koko arvoketjun ympäristövaikutusten minimointiin, mikä sisältää muun muassa ostetut palvelut. (Sanoma, 2019, ss. 7–8, 17–18, 20) Julkisesti ei ole tarjolla tietoa siitä, mitä MTV:n ja Sanoman käytännön toimet ovat tuotantoyhtiöiden suuntaan ekologisuuden näkökulmasta.

3 Ympäristökestävä av-sisältö

Ympäristökestävällä audiovisuaalisella sisällöllä tarkoitetaan teosta, jossa nimensä mukaisesti pyritään huomioimaan ekologisuus myös sisällössä. Suomessa ympäristökestävästä av-sisällöstä on luennoitu ensimmäisen kerran Tampereen elokuvajuhlilla ”Sustainability in screenwriting” -keskustelutilaisuudessa maaliskuussa 2020. Luennoitsijoiden Kaisa Astikaisen ja Anne Puolanteen (2020) mukaan sisällön ekologisuutta voidaan esittää suoraan tai epäsuoraan. Suorassa käsittelyssä teemaa käsitellään niin, että katsoja ei voi siltä välttyä: ympäristöasioita liittyvät elokuvan juoneen tai teema esitetään tv-ohjelman insertissä eli erikseen kuvatussa väliosiossa. Kun ekologisuutta käsitellään epäsuoraan, aihe ei välttämättä konkretisoidu katsojalle ellei hän sitä erikseen ymmärrä huomioida: haastattelu voidaan kuvata kasvisravintolassa ilman, että asiaa korostetaan, tai statisti, eli taustalla esiintyvä näyttelijä, kierrättää roskat. Astikaisen ja Puolanteen (2020) mukaan käytännössä teoksessa voidaan siis käsitellä ympäristökestävyyden teemaa joko koko teoksen teemana tai tarinassa tai puida sitä hienovaraisemmin hahmoissa, teoissa, puheissa tai visuaalisissa elementeissä, kuten miljöössä, puvustuksessa, tarpeistossa tai lavasteissa.

Useimmat av-alan ympäristöohjeistukset käsittelevät tuotantoprosessin ekologisuutta (luku 2.2), mutta maailmalta löytyy myös muutamia ohjeistuksia sekä liiketoimintaa, jotka keskittyvät sisällön tai kameran eteen laitettavan tarpeiston kestävyteen. Näitä avataan seuraavaksi.

3.1 Green Stories

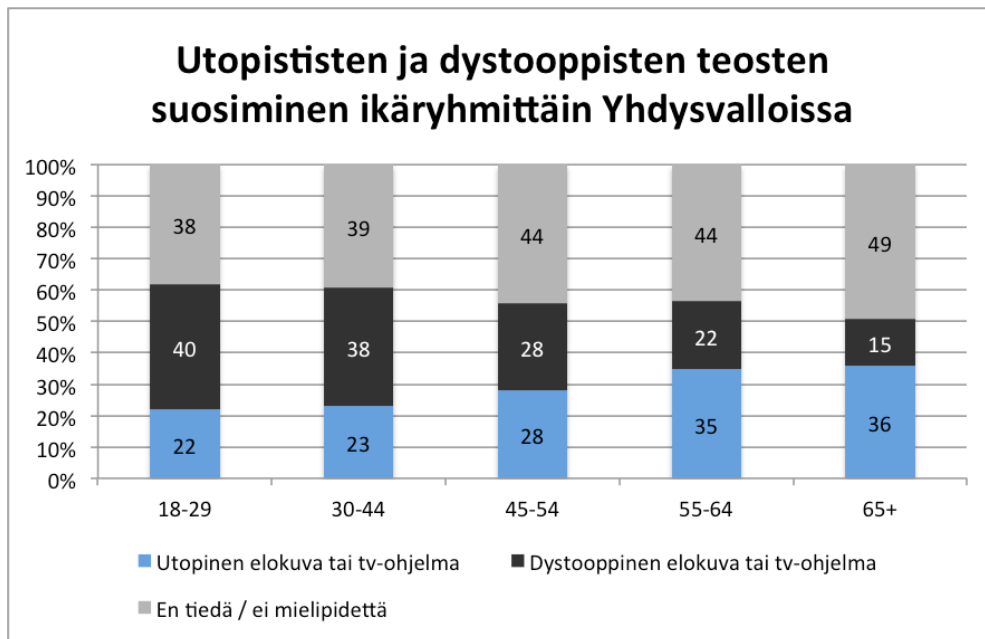
Ympäristökestävämpää sisältöä voi visualisoida kilpailun muodossa. Iso-Britanniassa Southamptonin yliopisto on järjestänyt Green Stories -kilpailua käsikirjoituksille, jotka rakentuvat kestävämmän yhteiskunnan ympärille vuodesta 2018 alkaen (Green stories, n.d.-a; n.d.-b). Kilpailussa tarjotaan kirjoittajille laaja kattaus vinkkejä ja materiaalia, millaista ympäristökestävää fiktiivistä sisältöä käsikirjoituksiin voi rakentaa genrestä riippumatta. Esimerkiksi markkinatalouden sijaan yhteiskunta voisi pyöriä luontopääoman ehdoilla, bruttokansantuotteen sijaan kannattaisi keskittyä hyvinvoinnin indeksiin sekä yksilön hiilijalanjälkeä voitaisiin seurata luottokortin tapaan. (Green stories, n.d.-c) Kilpailu pohjautuu professori Denise Badenin tekemään tutkimukseen, jossa selvitettiin katastrofikeskeisten sijaan ratkaisukeskeisten tarinoiden kannustavan ekologiseen muutokseen. Badenin suorittamassa tutkimuksessa 91:lle ilmastonmuutoksesta huolestuneelle vapaaehtoiselle henkilölle annettiin luettavaksi neljä ilmastonmuutokseen liittyvää tarinaa, joista

kaksi oli katastrofi- ja kaksi ratkaisukeskeisiä. Katastrofitarinat koettiin negatiiviseksi ja ne aiheuttivat enimmäkseen surun ja huolen tunteita ja vain kolme henkilöä ilmaisi tarinan herättäneen jonkinlaisia tunteita ryhtyä toimintaan ilmastonmuutosta vastaan. Ratkaisukeskeiset, positiivisemmat tarinat puolestaan herättivät toiveikkuuden tunteita ja kiinnostusta toimintaan. Siinä missä negatiiviset tarinat koettiin luotaantyöntäviltä ja valistavilta, positiivisten tarinoiden hahmot koettiin inspiroiviksi roolimalleiksi. (Green stories, n.d.-a; n.d.-d)

Yhdysvalloissa on kuitenkin todettu, että mitä nuoremasta katsojasta on kyse, sitä yleisemmin valitaan katsottavaksi dystooppinen eli tulevaisuuden kauhukuvia esittelevä teos ja mitä iäkkäämmästä katsojasta on kyse, sitä enemmän suositaan utopisia eli tulevaisuuden ihanneyhteiskuntaa esitteleviä teoksia (Kuva 5, s. 17) (Watson, 2019b). Toisin sanoen vaikka tarjolla olisi tasamäärä teoksia molemmista tyylilajeista, tietyn ikäinen katsoja suosii tietynlaista sisältöä. Dystopioihin erikoistuneen kirjallisuudentutkija Maria Laakson (2020) mukaan ihmisellä on sisäänrakennettu tarve ymmärtää elämään vaikuttavia prosesseja ja dystopiat osaltaan selittävät reaali maailman tapahtumia. Laakson (2020) mukaan vaikka kyse olisi maailmanlopun kertomuksista, niissä usein on mukana myös tämänhetkistä kulttuuria ja tällöin fiktiossa nähtävät toimintamallit vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka ihmiset toimivat fiktioteoksen ulkopuolella todellisessa maailmassa. (Mankkinen, 2020) Yksi tapa tulkita tilastoa on siis se, että tämän hetken nuoret ja aikuiset kokevat dystooppisten teosten kuvastavan paremmin tämänhetkistä maailmaa ja siten niissä on enemmän samaistumis pintaa. Tavoiteltaessa kyseistä katsojaryhmää haasteena lieneekin se, kuinka yhdistää ympäristökestävämpää sanomaa dystopioihin?

Kuva 5. Utopististen ja dystooppisten teosten suosiminen ikäryhmittäin Yhdysvalloissa.

(Watson, 2019b. Muokattu A. Puolanne)



3.2 EMA Green Seal

Yhdysvaltalainen järjestö Environmental Media Association (lisää luku 2.2.1) otti tuotantotapojen ohella myös av-teosten sisällön ekologisuuden huomioon jo heti toimintansa alkuvuosina, kun jo vuonna 1993 julkaistussa aloitteessa rohkaisti näyttämään kierrättämistä kameran edessä. Vuonna 2000 järjestö aloitti auttamaan tuotantojen luovia osastoja, kuinka ”vihreät ideat” voisi sitoa tarinaan laajemminkin. (EMA, 2020) Tänä päivänä EMA Green Seal -ympäristöjärjestelmä tarjoaa lukuisia esimerkkejä, kuinka sisällyttää ekologisuus osaksi juonta, joskin sertifikaatin saadakseen ympäristövastuullisuuden sisällyttäminen teokseen ei ole pakollista ja vinkeissä painotus liittyy pääosin kirjoitetun fiktion lavastukseen sekä rekvisiittaan ja vähemmän hahmojen toimintaan. Hahmoille esitetään ekologisempia toimintoja kotiin, toimistolle ja kouluun: hahmot voisivat muistaa sammuttaa valot, vesihanat ja kaikki tarpeettomat laitteet, suosia julkista liikennettä ja vaikkapa kuivattaa pyykkinsä narulla kuivausrummun sijaan. Kuhunkin miljööseen on esitetty myös vinkit rekvisiitörille ja lavastajalle, millaiset hankinnat edustavat ekologisuutta: aurinkopaneelit katolla, kestoastiat, ympäristömerkityt tuotteet kaikilla osa-alueilla ja kannettava tietokone pöytäkoneen sijaan. Näiden lisäksi EMA ehdottaa teemoja, joita voi käsitellä teoksessa, esimerkiksi erilaisista energiamuodoista kertakäyttökulttuuriin. (EMA, n.d.) Toisin sanoen ohjeet

kameran eteen istutettavista elementeistä ovat täysin samoja asioita, miten kansalaisia ohjeistetaan myös todellisessa maailmassa.

3.3 Planet Placement

Tällä hetkellä kattavin av-sisältöjen ympäristökestävyyttä käsittelevä kokonaisuus löytyy vuonna 2019 BAFTA:n ja muutostoimisto Futerran lanseeraamasta Planet Placement -palvelusta. Planet Placementin tarkoituksena on haastaa luovat yhteisöt luomaan maailmaa muuttavaa ja ympäristön huomioivaa sisältöä televisioon ja elokuvaan. (BAFTA, 2019) Nimi lienee muunnos markkinointimaailmasta tutusta termistä tuotesijoittelu (engl. product placement), joten kenties sen suomenkielinen vastine voisi olla ”ekosijoittelu”? Ekosijoittelussa teemojen käsittelyyn tulee tapahtua sisällön ehdoilla eikä kustannuksella ja siinä ei pyritä katsojien pelotteluun vaan rohkaistaan ympäristöteemojen käsittelyyn luovasti ja huumorin kautta (albert & Futerra, n.d., s. 60). Planet Placement on verkkosivujen lisäksi tarjolla myös oppaan muodossa, jossa ympäristöaiheita kannustetaan ottamaan käsittelyyn joko teematasolla tai yksittäisissä toiminnoissa. Teemoiksi on nostettu muun muassa ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden katoaminen, kaupunkisaaste ja luonnon resurssit. Käytännön tasolla opas suosittelee ohjaamaan katsojia paremman ruoan ja matkustamisen äärelle, tekemään järkeviä hankintoja, vähentämään kulutusta ja vaalimaan luontosuhdetta. (albert & Futerra, n.d., ss. 9–23)

Kameran edessä tapahtuvien sisältöjen lisäksi Planet placement esittelee ympäristökestävyyttä erilaisten työroolien ja genrejen kautta. Fiktiökäsikirjoittaja voi kirjoittaa hahmon lainaamaan vaatteita kaveriltaan uusien ostamisen sijaan tai saada tarinan ”pahikseen” särmää tuomalla häneen luonnosta välittävän piirteen. Ei-fiktiivisten ohjelmien käsikirjoittajille oppaassa nostetaan esiin muun muassa se, että ympäristöasiat eivät ole genrestä riippuvaisia vaan teeman voi sisällyttää vaikkapa kilpailuohjelmiin, sekä koko ohjelmaa ei ole välttämätön valjastaa ympäristöasioille vaan teemaa voi käsitellä lyhyemmin esimerkiksi inserteissä. Ei-fiktiivisiä teoksia luodessa ympäristöasiat voi myös yhdistää jo olemassa oleviin formaatteihin niiden ehdoilla. Ohjelman rahoittajien ja ostajien tulisi tiedostaa aina uuden projektin äärellä puhuuko sisältö vastuullisuutta vastaan vai sen puolesta ja heidän tulisi huomioida valta, kuinka paljon teoksilla voi vaikuttaa katsojien ympäristöasenteisiin. Oppaassa esitellään liki 30 esimerkkiä ohjelmista, kuinka niissä on käsitelty ympäristöteemaa: viihteellisessä treffiohjelmassa ”Ex on the Beach” (2018, MTV) osallistujat majoittuvat aurinkoenergiaa käyttävään huvilaan ja ”Emmerdale” -

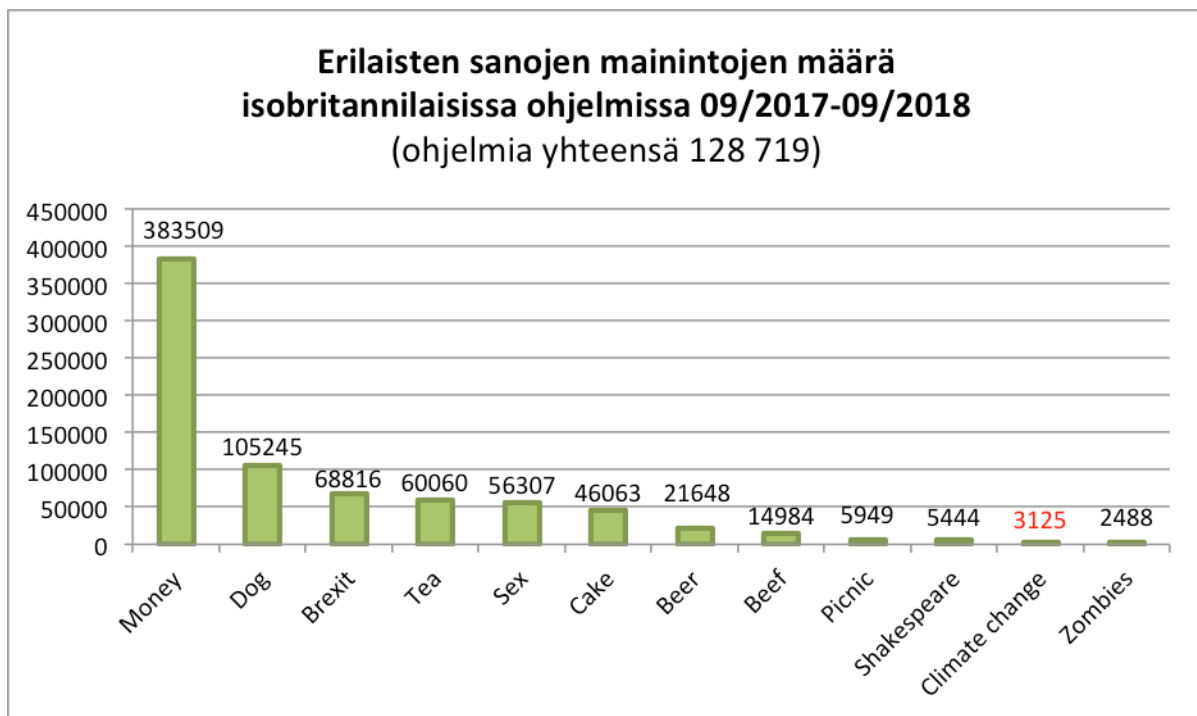
päivittäisdraamasarjassa on nähty sähköautot jo vuodesta 2017. (albert & Futerra, n.d., ss. 26–41, 44–57) Albert on lanseerannut myös teoksen ympäristöasenteita mittaavan Planet test -kysymyssarjan. Testin läpäistäkseen teoksessa tulisi (albert & Futerra, n.d., s. 27):

1. tiedostaa luonnollinen maailma
2. näyttää negatiivinen käyttäytyminen ympäristöä kohtaan negatiivisina luonteenpiirteinä
3. yhden hahmon tulisi tehdä edes kerran jotain sen eteen, että maailma olisi parempi paikka

Myös kieli muuttuu yhteiskunnan mukana. Se, mitä sanoja käytetään ja miten, heijastaa senhetkistä maailmaa. Vanhoja normeja murretaan vaihtamalla metron ”Hyvät naiset ja herrat” -kuulutukset vähemmän lokeroivaan versioon ”Hyvät matkustajat” (Pohjola, 2017) tai, kuten uutismedia The Guardian teki, aiheen vakavuutta voidaan korostaa käyttämällä ilmastonmuutoksen sijaan termejä ilmastohätä, -kriisi tai -romahdus (Carrington, 2019).

Keväällä 2019 albert julkaisi tutkimuksen, jossa oli käsitelty lähes 130 000:n ohjelman käsikirjoituksia, joita oli esitetty yhteensä 40:llä isobritannialaisella kanavalla yhden vuoden aikana (Kuva 6, s. 20) (albert, 2019). Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein käsikirjoituksissa ilmeni kuluttamiseen, ruokaan, matkustamiseen, energiaan ja ympäristötietoisuuteen liittyviä sanoja. Etsittäviä sanoja oli yhteensä 25, kuten ”ruokahävikki”, ”kasvissyöjä”, ”kierrättää”, ”puhdas ilma”, ”ympäristöystävällinen”, ”uusiutuva energia” ja ”ilmaston lämpeneminen”. Tutkimuksissa selvisi, että käytetyt sanat eivät korreloi sen kanssa, mitkä ovat yksilön hiilijalanjälkeä olennaisimmin kasvattavat osa-alueet. Esimerkiksi energiaan viittaavien sanojen osuus oli vain 6 % vaikka 24 % isobritannialaisen hiilijalanjäljestä muodostuu energiankulutuksesta. Lisäksi oli yleisempää nostaa esille ongelmat, kuten ilmastonmuutos, kuin ratkaisut, kuten aurinkoenergia. Tarkasteltaessa yksittäisiä sanoja, ”naudanlihan” lähes 15 000:sta käyttökerrasta 95 % viittasi lihaan elintarvikkeen lähteenä eikä yksikään käsitellyt naudanlihan syömisen vähentämistä. (albert, n.d., ss. 3–5)

Kuva 6. Otanta sanoista tv-käsikirjoituksissa. (albert, n.d., ss. 3, 7–8. Muokattu A. Puolanne)



3.4 Green Product Placement

Green Product Placement (GPP) on Beth Bellin perustama, vuodesta 2012 lähtien toiminut yhdysvaltalainen yritys, jonka ydinaluetta on ekologisempi tuotesijoittelu. Yrityksen tarkoituksena on tarjota teoksiin kestäviä tuotteita, jotka istuvat sisältöön saumattomasti ja jotka sijoittelullaan ohjaavat myös katsojia eli kuluttajia ympäristökestävämpien tuotteiden äärelle. Yritys tarjoaa palveluitaan niin tuotannoille ja tuotantoyhtiöille kuin tuotteita myyville yrityksille. GPP tekee tuotantoyhtiöiden puolesta selvitystyön, jolla taataan, että tuotteet ovat paitsi ekologisia, myös sosiaalisesti kestäviä. (Green Product Placement, n.d.-a) Yritys työskentelee suoraan valmistajien kanssa minimoidakseen kuljetuspäästöt ja sen yhteistyökattauksesta löytyy ekologisia tuotteita keittiöstä koruihin ja tietokoneisiin sekä elintarvikkeita rommista koiranruokaan ja lisäravinteisiin. Tuotesijoittelulla ei pyritä pelkästään siihen, että katsojasta tulisi mainostetun brändin asiakas vaan toiminnassa tähdätään myös kulttuurin muutokseen: mikäli tuote on kertakäyttöistä verrokiaan kestävämpi, tuotesijoittelulla on mahdollista vähentää syntyvien jätteiden määrää pidemmällä aikavälillä. (Green Product Placement, 2019; n.d.-b). Tuotteiden ekosijoittelua on nähty muun muassa sarjoissa ”Gossip Girl”, ”House of Cards”, ”The Good Wife” ja ”Orange is the New Black” (Green Product Placement, n.d.-c).

4 Ympäristökestävän av-sisällön vaikutukset

Ekologinen av-tuotanto mielletään pääosin tuotannollisten elementtien ympärille, kuten kuinka paljon työryhmä lentää lentokoneella tai millaisia määriä kuvauksissa tuotetaan jätettä (Paavonen, 2019, s. 22). Tuotannon ekologisuus on toki mitattavissa kilogrammoissa ja -metreissä, mutta ympäristökasvatuksellisesta näkökulmasta olennaista on tarkastella myös teoksen vaikuttavuutta ja sitä, millaista viestiä se välittää tai jättää välittämättä. Liikkuvan kuvan vahvuutena on se, että ne voivat olla täysin keksittyä tai eräänlaista korostettua todellisuutta eli niillä on mahdollisuus ottaa käsittelyyn maailma sellaisena kuin se on nyt tai haaveversiona nykyisestä. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, voiko audiovisuaaliset teokset valjastaa ympäristökasvatuksen välineeksi ja mitä ekologisemmalla sisällöllä voidaan parhaimmillaan saavuttaa.

4.1 Ympäristökasvatus

Ympäristökasvatuksella tarkoitetaan kestävästä elämäntapaa noudattavaa kasvatusta. Se on alakäsite kestävästä kehityksen kasvatukselle, jossa otetaan huomioon myös sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurillinen kestävyys. (Finto, 2015) Ympäristökasvatuksen tavoitteena on huolehtia, että kansalaisilta löytyy valmiudet rakentaa kestävä ja oikeudenmukaista tulevaisuutta sekä sitoutua kestävään elämäntapaan (Ympäristö NYT, n.d.). Kasvatusmuotoa pidetäänkin yhtenä tehokkaimmista tavoista muodostaa aktiivisesti yhteiskuntaan ja kestävyteen vaikuttavia kansalaisia ja muun muassa siksi ympäristökasvatus on sidottu monessa maassa osaksi opetusjärjestelmää (Elliot, 1993; Fien, 1993; Flogaitis, 1998 & Luke, 2001 viitattu lähteessä Antoniou ym., 2015, s. 82).

Vaikka sanana ”kasvatus” yhdistetään kenties enemmän koskemaan nuorempia henkilöitä, ympäristökasvatuksen kohderyhmä ei katso ikää. Ympäristökasvatusta voi toteuttaa päiväkotien ja koulujen lisäksi niin työyhteisöissä kuin vapaa-ajan aktiviteeteissa. Toimintaa voi ohjata erilaisten sertifiointien ja ympäristöohjelmien kautta, kuten Vihreä lipun, tai vaikkapa muodostamalla vapaamuotoisia, mutta tavoitteellisia ekotiimejä naapuruston kesken. Ympäristökasvatukseksi voi lukea yksinkertaisimmillaan myös sen, että henkilö tutustuu luontoon menemällä metsään. (Ympäristö NYT, n.d.)

Vuonna 2015 Maroneian ympäristökasvatuskeskus tutki yhdessä Traakian Demokritos-yliopiston kanssa sitä, kuinka Youtube-sivusto toimi välineenä, kun tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa erilaisia ympäristökasvatuksellisia toimia. Kohderyhmänä oli 105 opettajaa, joilla oli keskenään vaihteleva kokemus ja osaamistaso ekologisten teemojen saralla. Kahdeksan viikon kestoisessa etäkokeilussa jaettiin oppimateriaalia verkossa ja jakson päätyttyä materiaalien videomuodon todettiin tehneen kokonaisuudesta houkuttelevamman. Se, että opettaja ei ollut fyysisesti läsnä, ei vaikuttanut opiskeluihin eivätkä osallistujat myöskään kokeneet oloansa eristäytyneeksi. Kokeilun lopputuloksena todettiin videomuotoisen opettamisen olleen hyödyllistä ja tehokasta, ja että sitä voisi soveltaa myös muiden oppiaineiden opettamiseen. (Antoniou ym., 2015, ss. 83, 90) Vaikka tutkimus olikin kohdennettu opettajiin, jotka oletettavasti ovat tarkastelleet verkkotyöskentelyä opetuksellisen tilanteen näkökulmasta, voi tuloksia pohtia myös pelkästään siltä osin, kuinka video toimi tiedon jakamisen välineenä. Koska kokeilu koettiin kiinnostavaksi ja onnistuneeksi, voi videomuodon todeta toimivaksi keinoksi paitsi välittää, myös vastaanottaa ympäristökasvatuksellista tietoa. Toisaalta, koska opettajajoukko lienee kiinnostuneempi ympäristöasioista kuin vastaavan kokoinen joukko satunnaisia videoiden katsojia, liian suurta yleistystä tutkimuksesta ei voi tehdä.

Median kontekstissa voidaan puhua myös kestävästä mediakulttuurista eli kuinka kaikissa viestinnän toimintatavoissa tulisi huomioida kestävä kehityksen taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset ulottuvuudet. Tämä voi tarkoittaa muun muassa välttämällä kuluttamiseen kannustamista tai käyttämään uusiutumattomia materiaaleja. Kestävä mediakulttuuri tarkoittaa myös kriittisyyttä tiedolle, sillä mikäli asioiden seurauksia ei tunneta tai tulevat sukupolvet voivat pitää niitä haitallisina, viestinnässä ei tulisi antaa liian positiivista kuvaa. (Haaranen, 2013, ss. 3, 24)

Ympäristökasvatusta voi pohtia myös tulevaisuuden kautta. Tulevaisuudentutkimuksessa pyritään avaamaan laaja-alaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä sekä niihin liittyviä eri elämänalueiden kehitys- ja muutosprosesseja. Tulevaisuudentutkimuksen tavoitteena on muun muassa hahmottaa todennäköisimpiä tulevaisuuden skenaarioita tai niiden toivottavuutta. (Rubin, 2004a) Tulevaisuuskasvatuksessa ja -ajattelussa keskitytäänkin siihen, kuinka tulevaisuuden voi ottaa huomioon jo tämän hetken päätöksenteossa (Rubin, 2004b). Tulevaisuusjoukkoa pyörittävä Otto Tähtäpä (2020) mukaan nykyisyyteen on helppo kuvitella pieniä parannuksia ja ennakoita sekä varautuminen on tuttua, mutta kauemmaksi tulevaisuuteen katsominen on haastavampaa: "Jos pitäisi katsoa ohi todennäköisimmän tulevaisuuden, olemme heikoilla. Ekokriisi on mielikuvituksen

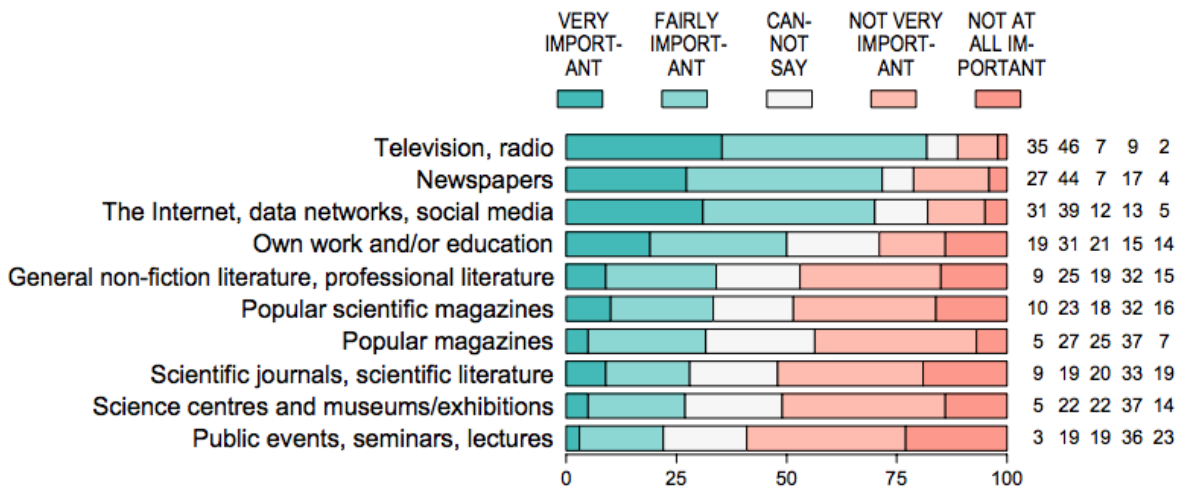
kriisi. Meidän on vaikea irrottautua ajatusmalleista, joilla olemme tämän sopan keittäneet.” (Pohjanpalo, 2020, s. 37) Toisin sanoen yhteiskunta tarvitsee työkaluksi mielikuvitusta eli luovan työn ammattilaisia, joilla on kyky visioida mahdollista ja mahdotonta.

4.2 Tiede ja tutkimukset narratiivissa

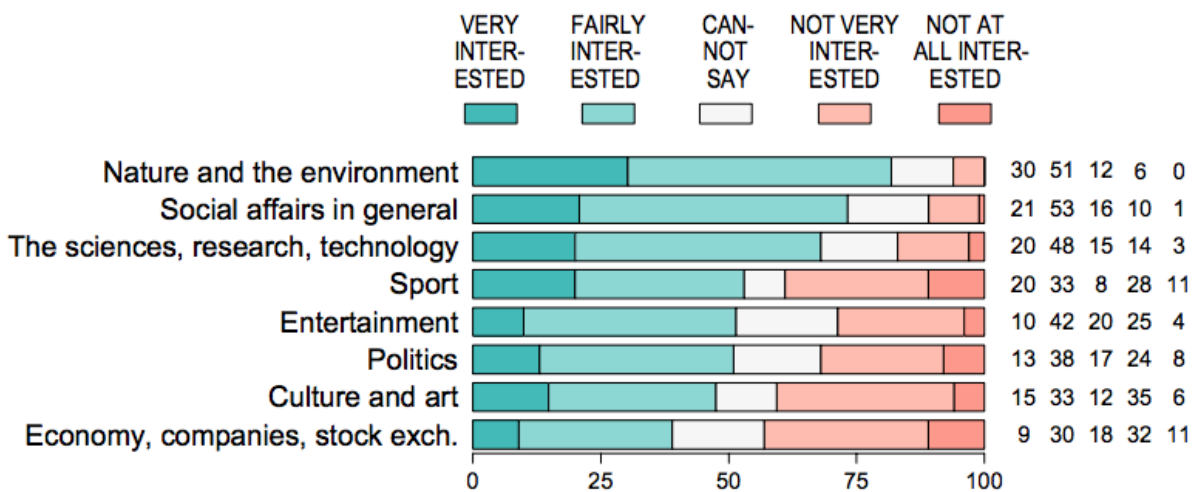
Pelkästään Researchgate -sivustolta löytyy yli 17 miljoonan tieteilijän yli 135 miljoonaa sivua tutkimuksia ja hakusanoilla ”climate change” löytyy yli sata tutkimusta maailmanlaajuisesti pelkästään vuodelle 2020 (Researchgate, n.d.). Todennäköisyys on, että näistä suurin osa ei päädy kaikkien suomalaisten saati eurooppalaisten luettavaksi. Koska tiede on useimpien oman elin- ja kokemuspiirin ulkopuolella, maallikot ovatkin riippuvaisia siitä, kuinka tiedettä heille tulkitaan (Dahlstrom, 2014). Tiedettä esitellään usein median välityksellä, missä tulee kuitenkin mukanaan vastuu. Esimerkiksi Yhdysvalloissa nykyisten uutismedioiden tyyliä uutisoida tutkimuksista on kritisoitu, sillä se on pahimmillaan hätäilevää ja klikinhakuista, kun tutkimuksista on luettu pelkät lehdistötiedotteet ja tulokset on uskottu vailla lähdekritiikkiä (LastWeekTonight, 2016). Vaikka Suomessakin niin sanottuja ”klikkiotsikoita” on päätynt jopa Julkisen sanan neuvostolle asti käsiteltäväksi (Julkisen sanan neuvosto, 2016), yleisesti ottaen media ei ole Yhdysvaltojen tasolla ja eurooppalaisista suomalaisten onkin todettu luottavan uutismediaansa kaikista eniten (Statista, 2020a).

Vuonna 2016 suomalaisten asenteita tiedettä kohtaan mittaavassa tutkimuksessa tärkeimmiksi väyliksi tutkimustiedon saamiselle koettiin televisio ja radio (Kuva 7, s. 24) (Tieteen tiedotus, 2016, s. 10). Tarkempaa jaottelua ei ole sille, millaisia tv- ja radio-ohjelmia tutkimuksessa tarkoitettiin, mutta tieteen kontekstissa voinee olettaa pääpainon olevan uutismediassa. Teemallisesti suomalaiset olivat kaikista eniten kiinnostuneita luonnosta ja ympäristöstä (81 % oli erittäin tai melko kiinnostunut), kun taas viihde ja kulttuuri kiinnostivat korkeintaan puolta vastaajista (Kuva 8, s. 24) (Tieteen tiedotus, 2016, s. 8).

Kuva 7. Tietolähteiden tärkeys tiedettä ja tutkimusta koskevan tiedon välittäjinä (%). (Tieteen tiedotus, 2016, s. 11)



Kuva 8. Kuinka kiinnostunut on/aktiivisesti seuraa eri aihepiiriä koskevia uutisia, ohjelmia ja kirjoituksia (%). (Tieteen tiedotus, 2016, s. 8)



Perinteisten kymppiutusten sijaan tiedettä voikin olla tehokkaampaa jakaa kuluttajille tarinoiden muodossa, sillä narratiivisen eli tarinallisen tekstin on todettu jäävän paremmin lukijan mieleen kuin paradigmaattisen eli teoriatekstin (Zabbrucky & Moore, 1999; Schank & Abelson, 1995; Graesser, Olde & Klettke, 2002; Graesser & Ottati, 1995, viitattu lähteessä Dahlstrom, 2014). Siinä missä paradigmaattisessa teoriatekstissä tuloksia esitellään puolueettomasti ja tutkimuksiin perustuen, narratiivisessa kerronnassa tulokset on muokattu johonkin muotoon eli tieto on aina riippuvainen kontekstista ja siten maalaa tutkimustietoa johonkin suuntaan (Bruner, 1986; Strange

& Leung 1999; Trabasso & Sperry 1985; Dahlstrom, 2010; Dahlstrom, 2012, viitattu lähteessä Dahlstrom, 2014). Toisin sanoen kun tiedetekstin tulee perustua totuuteen, kertomuksissa totuudella voidaan leikitellä sen nimissä, että teoksesta syntyy koukuttava ja mielenkiintoinen. Tiedettä voidaan siis rakentaa sellaiseksi kokonaisuudeksi, joka on helppo ymmärtää ja katseluelämyksen ohella myös opettaa. Tässä tosin piilee vaara väärän tiedon leviämislle sekä totuuden ja keksityn sekoittumiselle, jos katsoja ei ymmärrä katsomansa olevan fiktiota. Tällöin katsoja ei välttämättä ymmärrä fiktion leikittelevän vaikkapa aikajänteellä tai osaa kyseenalaistaa, jos faktoja kertovassa viihdeohjelmassa esitetään väärää tietoa. Pahimmillaan narratiivia voidaankin alkaa uskoa enemmän kuin tiedettä (McComas & Shanahan, 1999, viitattu lähteessä Dahlstrom, 2014), mikä voi lopulta horjuttaa luottoa tiedeyhteisöön ja yhteiskunnan päättäviin elimiin. Ilmastonmuutoksen on todettu olevan liiankin oiva aihepiiri toisistaan eroavan narratiivisen tiedon jakamiseen, jossa pahimmillaan on tarjolla useampaa tulkintaa vaikkapa siitä, mikä on oikea ratkaisu esitettyyn ongelmaan (Randall, 2009, viitattu lähteessä Dahlstrom, 2014).

Sovellettaessa tiedettä ja tutkimuksia teokseen, tulisi asiantuntijoiden konsultointi tapahtua hyvin matalalla kynnyksellä. Yhdysvalloissa aiheen parissa toimii kansallisen tiedeakatemian (National Academy of Sciences, NAS) pyörittämä The Science and Entertainment Exchange -ohjelma, jonka tarkoituksena on tarjota kirjoittajille tieteellistä tukea aina yksittäisistä faktantarkastuksista pidempiin ja laajempiin yhteistöihin. Suurempana päätavoitteena on tuoda tiede näkyväksi populaarimediaan ja tarjota populaarimedialle tekijöille työkaluja, kuinka tiede voisi rikastuttaa tarinankerrontaa. (National Academy of Sciences NAS, 2016a) Referenssinä yhteistyön tuloksiksi listataan muun muassa tv-sarjat "The House" ja "The Big Bang Theory" sekä elokuvat "TRON: Legacy" ja "Contagion" (National Academy of Sciences NAS, 2016b).

Ymmärrettävästi monisyiset aiheet voivat olla liian hankalia käsiteltäväksi eivätkä resurssit tai ohjelma-aika riitä niiden puintiin. Esimerkiksi kotimaisessa päivittäissarjassa "Salatut elämät" (1999-, MTV3) on tehty linjaus, että draamasarjassa ei käsitellä ollenkaan liian isoja aiheita, kuten terrorismia, sotia ja uskontoa (Myllymäki, 2020). Isoja teemoja onkin luonnollisesti helpompi käsitellä, kun niiden ympärille rakentaa kokonaisen ohjelman. Kuusiosaisessa "Riku Rantala ja 100 kysymystä ilmastosta" (2020, Nelonen) -keskusteluohjelmassa käsitellään ilmastokysymyksiä asiantuntijoiden avustuksella ja sarja on tehty yhteistyössä energiayhtiö Fortumin kanssa (Rantala, n.d.). Ohjelma ja sen rahoituspolitiikka onkin herättänyt median huomion ja kovaa kritiikkiä, sillä Fortum omistaa enemmistön energiayhtiö Uniperista, jonka toiminta pohjaa pääosin fossiilisiin

polttoaineisiin ja joka aukaisi hiljattain Saksaan uuden Dattel 5 -hiilivoimalan (Yrttiaho, 2020). Sarjan saama kritiikki osoittaa sen, että mikäli teoksessa puhutaan ympärikestävyydestä laajamittaisesti tulee niin sisällön kuin tuotantotapojen kestää tarkastelua. Sarjan kolme ensimmäistä jaksoa ovat olleet kanavan 20:n katsotuimman ohjelman joukossa (Finnpanel, 2020b), mikä osoittaa tieteeseen perustavalle ja ympäristövastuullisuudesta kertovalle viihdeohjelmalle olevan kysyntää myös kaupallisten kanavien puolella.

4.3 Muutostyökalu

Alkuvuodesta 2020 e2 Tutkimus ja Vaasan yliopiston InnoLab toteuttivat osana ”Ilmassa ristivetoa – löytyykö yhteinen ymmärrys?” -hanketta kansalaisten ilmastotoimia selvittävän kyselyn. Sen mukaan suomalaisista laaja enemmistö (78 %) oppi elämäntapojensa ympäristövaikutuksista seuraamalla julkista keskustelua, mikä toisaalta koettiin myös ”tavallista ihmistä” syyllistäväksi ja liian vaikeaselkoiseksi. (e2 Tutkimus, 2020) Ekologisuus on tulevan vuosikymmenen megatrendi (Dufva, 2020) ja jotta Suomi saavuttaa hiilineutraaliustavoitteet vuoteen 2035 mennessä (Ympäristöministeriö, n.d.), tulisi keskivertosuomalaisen vuotuisen hiilijalanjäljen laskea neljäsosaan nykyisestä eli 10 300 CO₂kg:sta 2 500 CO₂kg:aan (Sitra, 2020; Impiö ym., 2020). Siksi onkin huolestuttavaa, että kyselyyn vastanneista suomalaisista liki 80 % piti elämäntapaansa täysin (23 %) tai jokseenkin (54 %) ympäristön kannalta kestäväinä (e2 Tutkimus, 2020).

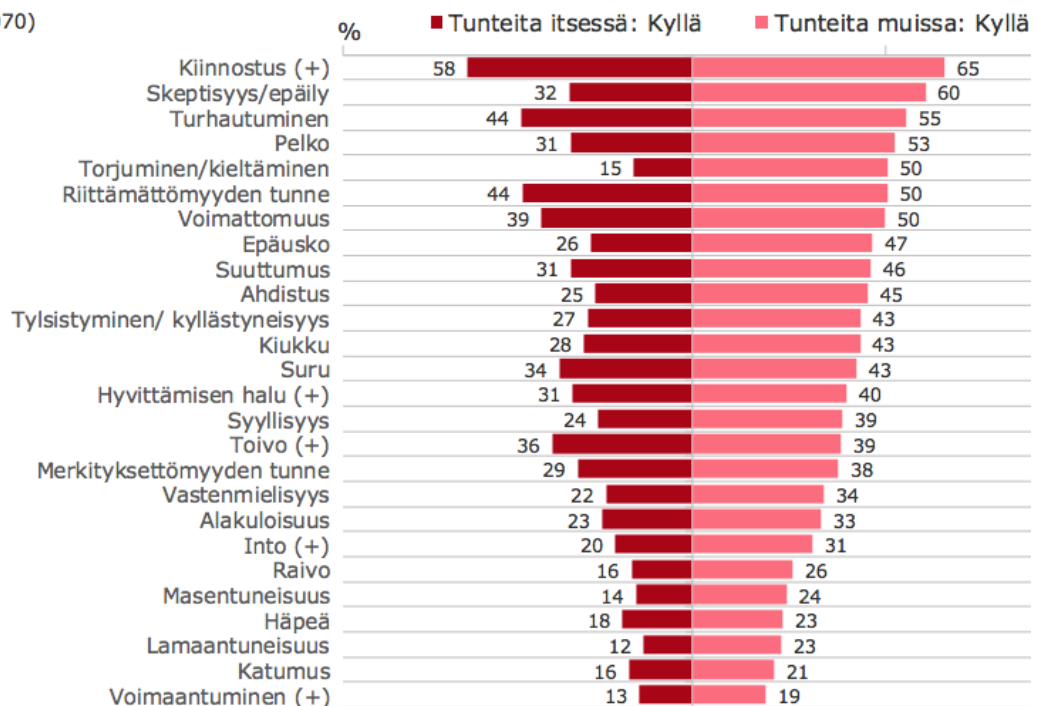
Kansalaiskyselyyn vastaajien keskuudessa esiintyi myös motivaatiopulaa, sillä liki puolet (43 %) ei kokenut suomalaisten tekoja merkityksellisiksi ilmastonmuutoksen hillinnässä. Vaikka yli puolet (62 %) vastanneista kertoi haluavansa tehdä enemmän ilmastotekoja, lähes puolet (40 %) koki ristiriitoja arkisten valintojen, kuten kuluttamisen, ruokavalion ja lentämisen sekä ilmastonmuutosta koskevien käsitysten välillä. (e2 Tutkimus, 2020) Tutkija-kirjailija Panu Pihkalan mukaan ihmisten suhtautumistavoissa ilmastonmuutokseen voikin ilmetä kognitiivinen dissonanssi eli tunteiden, käsitysten ja toiminnan välillä ei ole harmoniaa. Pihkalan mukaan jännite voi muuttua ajan kuluessa sietämättömäksi ja koska oman toiminnan ekologisemmaksi muuttaminen on hankalaa, on helpompi vääristää todellisuuden käsitystä ja loiventaa ilmastonmuutoksen uhkaa todellisuutta pienemmäksi. (Pihkala, 2017, s. 25) Toisin sanoen jos yksilö ei ihan varmaksi tiedä, kuinka toimia, saattaa hän ajan saatossa oikeuttaa omat (epäekologiset) valintansa ja ”ongelma” löytyy aina jostain muualta.

Arjen muutokset lähtenee kuitenkin siitä, miltä ihmisestä tuntuu. Sitra toteutti vuonna 2019 kansalaiskyselyn, jossa selvitettiin ilmastonmuutoksen herättämiä tunteita. Sen mukaan suomalaisista neljännes on kokenut ympäristöahdistusta eli ahdistavaa tunnetta ilmastonmuutosta kohtaan (Kuva 9). Yli puolet suomalaisista koki ilmastonmuutoksen herättävän kiinnostusta ja vähemmistössä ovat lamaantuneisuuden, voimaantumisen tai masentuneisuuden tunteet. Vahvimmin negatiivisia tunteita kokivat alle 30-vuotiaat, peruskoulutuksen saaneet henkilöt sekä henkilöt, jotka joutuivat tinkimään ostoksista ajoittain tai lähes aina. Taloudellisesti melko mukavasti tai hyvin toimeen tulevat, johtavassa asemassa työskentelevät ja yli 65-vuotiaat henkilöt kokivat negatiivisia tunteita vähiten. (Hyry, 2019, ss. 3, 20) Nuorten suomalaisten ympäristöhuoli näkyi myös vuoden 2018 Nuorisobarometrissa, jossa ihmisestä johtuvan ilmastonmuutoksen takia erittäin paljon epävarmuutta ja turvattomuutta koki 24 % 15-29 -vuotiaista nuorista, kun vielä vuonna 2008 luku oli vain 10 % (Pekkarinen & Myllyniemi, 2019).

Kuva 9. Ilmastonmuutoksen herättämät tunteet ja niiden havaitseminen muissa ihmisissä. (Hyry, 2019, s. 13)

Oletko havainnut ilmastonmuutoksen herättäneen seuraavia tunteita muissa ihmisissä?
Mitä tunteita ilmastonmuutos on herättänyt sinussa?

Total 2019 (n=2070)



Ilmastonmuutoksen aiheuttamien negatiivisten tunteiden käsittelyyn on monenlaisia keinoja. Sitran kyselyn vastaajista suurin osa (80 %) ilmoitti harjoittavansa ekologisia elämäntapoja tai liikkuvansa luonnossa (75 %). Vastaajista hieman päälle puolet koki keskustelun, aiheeseen

perehtymisen ja tiedonhankinnan sekä liikunnan ja urheilun auttavan. Tasan puolet vastaajista ilmoitti musiikin, taiteiden ja muun kulttuurin helpottavan hankalia tunteita. (Hyry, 2019, s. 35) Myös tutkija Pihkalan mukaan ilmastoahdistuksen käsittelyyn voi hyödyntää taiteellisia menetelmiä, kuten maalausta, valokuvausta, kirjoittamista ja teatteria (Pihkala, 2019). Sitran tunnekyselyssä kaikista suurimmassa osassa niin vaikeiden kuin rohkaisevien ilmastontunteiden aiheuttajana olivat uutiset (Hyry, 2019, s. 33). Uutisten tarkoitus on välittää tietoa ja dataa, joten ymmärrettävästi tiedon vastaanotto voi aiheuttaa tunteita molemmista ääripäistä. Kuitenkin elokuvia ja tv-sarjoja on käytetty jopa yhtenä terapian muotona (Borchard, 2018), koska niissä on mahdollista käsitellä hankaliakin asioita hieman pehmeämmin. Parhaimmillaan elokuvat eheyttävät ja auttavat jaksamaan, sillä ne jäljittelevät elämää itseään ja niihin on helppo samaistua (Ketonen, 2013).

Yleisesti, mutta varsinkin käytettäessä tutkimustietoa osana kertomusta ja esittämällä sisällöissä muutoksen puolesta puhuvia elementtejä, on tärkeä myös ymmärtää, kuinka katsoja tulkitsee näkemäänsä, oppii siitä ja rakentaa maailmankuvaansa. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti (KAVI) määrittää kotimaisiin elokuvaan ja tv-ohjelmiin ikäraajat, jotka muun muassa väkivallan osalta pohjaavat yleisesti tunnettuihin vaikutusmalliteorioihin, kuten kultivaatioteoriaan ja mallioppimiseen, eli siihen, kuinka teoksessa nähty väkivalta vaikuttaa katsojaan ja koko kulttuuriin (KAVI, n.d.). Kultivaatioteoriassa (Gerbner-Gross, 1976) paljon fiktiivisiä teoksia katsovan katsojan käsitys todellisesta maailmasta hämärtyy, jolloin hänen maailmankuvansa alkaa rakentua suhteessa nähtyihin teoksiin. Ääriesimerkkinä tästä voi seurata ”mean world syndrome” eli ilmiö, jossa katsoja kokee maailman todellisuutta vaarallisemmaksi paikaksi. (Gerbner, 1998; Shanahan & Morgan, 1999; Gerbner & Gross, 1976, viitattu lähteessä Dahlstrom, 2014) Mallioppimisen eli sosiaalisen oppimisen teoria (Bandura, 1977) pohjaa tutkimuksiin, joissa osoitettiin lasten matkivan aikuisen esittämää väkivaltaisuuden ”mallia” ja niin rankaisemalla kuin palkitsemalla voitiin vaikuttaa lapsen valintoihin. Mallioppimisessa yksilön oppimisen todettiin perustuvan havainnointiin, siitä saadun tiedon säilyttämiseen ja käytäntöön soveltamiseen sekä motivaatioon. Myöhemmin teoriaa kehitettyään Bandura nimesi yksilön selviytymiseen liittyvät odotukset pystyvyydeksi eli tunteeksi, kuinka henkilö uskoo kykyihinsä vaikuttaa elämänsä tapahtumiin. (Ahokas, n.d.) Jos teorioita valjastaisi käänteisesti myös hyvän tekemiseen, eikö katsoja voisi saada ratkaisuja meneillään oleva murrosvaiheeseen ja uskoa siihen, kuinka toimii ympäristökestävämpi yhteiskunta ja yksilö?

4.4 Vaikuttavuustuottaminen

Kun teoksella pyritään vaikuttamaan vallitsevaan yhteiskuntaan, voidaan puhua myös vaikuttavuustuottamisesta (engl. impact producing). Kyse ei ole piilomainonnasta vaan valitun teeman käsittelystä avoimesti ja kokonaisvaltaisesti myös teoksen ulkopuolella. Vaikuttavuustyötä tehdessä teosta käytetään muutoksen välineenä, sen kohderyhmä on laajempi, sillä sille pyritään löytämään uusia yleisöjä sekä sen halutaan olevan mahdollisimman pitkäikäinen. (Rantama, 2018) Suomessa vaikuttavuustuottaminen on ollut esillä jo useamman vuoden (Koneen säätiö 2015; Dokumenttikilta, 2016), mutta viimeistään vuoden 2020 elokuva-alan Jussi-palkintogaala nosti käsitteen laajempaan tietoisuuteen, kun Tuffi Films -tuotantoyhtiö voitti Nordisk Film - elokuvakulttuuripalkinnon ”Tottumiskysymys”-elokuvallaan. Elokuva perustuu kuuteen naisten kokemaan näkymättömään vallankäyttöön keskittyvään ”Yksittäistapaus”-elokuvasarjan lyhytelokuvaan. (Tuffi Films, 2020b)

Lukujen valossa suomalainen av-media lienee kätevä väylä vaikuttavuustuottamiseen, sillä pelkästään televisio tavoittaa viikoittain 87 % väestöstä (Finnpanel, 2020a). Vuonna 2019 keskivertosuomalainen kävi 1,52 kertaa elokuvateatterissa ja katsoi televisiota päivittäin 2 tuntia 42 minuuttia (SES, 2020a; Finnpanel, 2020a). Minuuttimäärä on korkea, mutta toisaalta Euroopan mittakaavassa hyvin maltillinen serbialaisten johtaessa tilastoja 5 tunnilla ja 32 minuutilla (Statista, 2020b). Suomalaisilla television katseluajan päälle kertyy vielä 41 minuuttia muuta television käyttöä, kuten tallenteiden ja suoratoistopalveluiden katselua (Finnpanel, 2020a). Kokonaisuudessaan television katselu vie noin kolmasosan suomalaisen kaikesta päivittäisestä median kulutuksesta ja elokuvissa käynti on kulttuuriharrastuksista suosituin (Screenforce, n.d.; Hanifi, 2019).

Hyväntekeväisyysjärjestö Doc Society on luonut vaikuttavuustuottamisen työkaluksi ”The Impact Field Guide & Toolkit” -ohjeistuksen (myöh. Impact Guide). Ohjeistuksessa käydään kohta kohdalta läpi, millaista muutosta teoksilla voi tavoitella ja miten vaikuttavuustuottamista toteutetaan kussakin tuotannon eri vaiheessa aina suunnittelusta toteutukseen ja vaikutusten mittaamiseen asti. (Doc Society, 2020a) Teoksen tarkoituksena voi olla vaikkapa järjestää teoksen esityksen yhteydessä keskustelutilaisuuksia, nostaa ongelmakohta esiin ja toimia siten tukena aiheeseen vihkiytyneille järjestöille tai käynnistää itsenäinen ympäristökampanja päästöjen pienentämiseksi.

Lueteltujen esimerkkiein mukaisesti toimittiin elokuvien ”American Promise” (2014), ”Blackfish” (2013) ja ”The Age of Stupid” (2009) yhteydessä. (Doc Society, 2020b).

Vaikka Impact Guide on suunnattu dokumenttielokuvien vaikuttavuustyöhön, samat lainalaisuudet pätevät mihin tahansa liikkuvan kuvan teokseen tuotantorakenteiden ollessa alalla hyvin yhtenäiset. Opas sisältää kattavasti yksityiskohtia, mikä viestinee vaikutustyössä olennaista olevan toiminnan pitkän aikajänteen ymmärtäminen. Mikäli teos onnistuu tavoitteessaan saavuttaa uutta yleisöä, vaikuttavuustuottamisen isoin vaihe alkanee viimeistään siitä hetkestä, kun se tulee nähtäväksi katsojille. On tutkittu, että muutosta tavoitteleva elokuva voi saada katsojissa haluttuja muutoksia ja tekoja aikaan välittömästi elokuvan nähtyään, mutta innokkuus toimia laantuu ajan myötä (Howell, 2010). Tämän valossa vaikuttavuustyön kokonaisvaltaisuuden, monialustaisuuden ja pitkäjänteisyyden ymmärtäminen on keskeistä, mikäli työllä halutaan saada aikaan aito muutos.

Yhtenä esimerkkinä erittäin onnistuneesta projektista vaikuttavuustuottamisen saralla on Yhdysvalloissa vuonna 1988 alkanut terveystieteiden ja luovan median yhteistyössä toteutettu kampanja, jolla pyrittiin vähentämään alkoholin vaikutuksen alaisena autoilua. Neljän vuoden kestoisessa projektissa Hollywoodin suurimmat studiot sekä suuret tv-kanavat sisällyttivät yli 160:een parhaimpaan katseluaikaan esitettävien ohjelmien sivujuoniin, kohtauksiin ja dialogiin viittauksia vastuukuskista (engl. designated driver). Yhdessä uusien lakien ja tiukemman valvonnan kanssa vuonna 1994 Yhdysvalloissa alkoholin alaisuudessa ajamiseen liittyvät kuolemantapaukset olivat pienentyneet 30 prosenttia. (Winsten, 2011)

”Tottumiskysymys”-elokuvan lisäksi kotimaisena esimerkkinä vastuullisuustuottamisesta voisi mainita myös It’s Alive Films -tuotantoyhtiön tekemä nuorten mielenterveysongelmiin keskittyvä draamasarja ”Sekaisin” (2016 ja 2018, YLE). Kahden tuotantokauden tv-sarja oli osa suomalaisten mielenterveysjärjestöjen ja Yleisradion järjestämää kampanjaa ja se on edelleen nähtävissä Yle Arenassa. Kampanjan yhteydessä syntyi 12-29 -vuotiaille nuorille suunnattu, valtakunnallinen keskustelualusta Sekaisin-chat, jossa voi keskustella ongelmistaan asiantuntijoiden kanssa. Chat on edelleen käytössä vuoden jokaisena päivänä lähes vuorokauden ympäri. (Yle Areena, n.d.; MIELI & SPR, n.d.) Vuonna 2018 kuukausitasolla keskustelupalvelua käyttäviä nuoria oli tuhansia ja palvelun on kerrottu jopa pelastaneen henkiä (Rautio, 2018). Vaikuttavuustuottamisen piiriin voisi lukeutua myös Gimme ya wallet -tuotantoyhtiön televisiosarja ”Docventures” (2013-, YLE), jossa

lanseerattiin vuonna 2013 Lihaton lokakuu -kampanja. Kampanjassa kannustetaan välttämään lihaa ruokavaliossa yhden kuukauden ajan ja ihmiset osallistuvat siihen edelleen. (Yle, 2016)

Vaikuttavuustuottamisen voi ajatella olevan pelkkää arvopohjaista toimintaa, mutta vastuullinen liiketoiminta on myös sijoittamisen arvoisena toimintaa. Yritykset toimialasta riippumatta ovat alkaneet tarkastella toimintansa sisäistä ja ulkoista vaikuttavuutta ja kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavien ratkaisujen on arvioitu voivan luoda maailmanlaajuisesti liki 10 biljoonan euron liiketoimintamahdollisuudet. Tämä luonnollisestikin houkuttelee mukaan sijoittajia ja myös Suomessa vaikuttavuus on todettu liiketoiminnalliseksi arvoiseksi. Business Finland on luonut yhdessä Ulkoministeriön kanssa Business with Impact -ohjelman, jossa se pyrkii auttamaan kotimaisia yrityksiä luomaan vaikuttavuusliiketoimintaa. (Business Finland, 2020)

Vaikka kotimainen audiovisuaalinen toimikenttä ei ole bisneksenä biljoonaluokkaa, globaalisti ala on vaikuttavuudeltaan valtava: arvioiden mukaan eurooppalaisiin elokuvaan myytiin maailmanlaajuisesti ainakin 468 miljoonaa pääsylippua vuonna 2018 (European Audiovisual Observatory, 2020, s. 22). Kuten sanottu, keskivertosuomalainen kuluttaa liikkuvan kuvan mediaa päivittäin useamman tunnin ja lokakuussa 2020 kotimaisia elokuvia oltiin käyty katsomassa jo liki 1,5 miljoonaa kertaa, mikä on kokonaiskatsojamäärästä 40 prosenttia (SES, 2020d). Kotimaisella av-alalla onkin potentiaali olla merkittävä osa yritysten ja kuluttajien välillä tapahtuvasta vaikuttavuusliiketoiminnasta, sillä elokuvat, tv-ohjelmat ja mainokset saavuttavat yleisönsä jopa päivittäisellä tasolla, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa myös kuluttajia.

5 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Ympäristökestävän av-sisällön teemaan syvennyttiin myös ammattilaisille suunnattujen kolmen haastattelun avulla, jotka muodostivat tutkimustyön laadullisen osion. Etäyhteyksin toteutettujen haastattelujen tavoitteena oli saada ekologisen audiovisuaalisen sisällön käsitteeseen uusia näkökulmia tekijöiden omien kokemusten pohjalta. Seuraavaksi avataan tutkimusmetodeja ja aineiston käsittelyä sekä esitellään haastateltavat henkilöt.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelut

Teemahaastattelussa kuljetaan eteenpäin nimensä mukaisesti ennalta asetettujen teemojen mukaan. Aihepiirit ovat kaikille samat, mutta haastateltavien henkilöiden tulkinnat pyritään huomioimaan ja siten antamaan tilaa vapaalle puheelle. Valitut teemat syntyvät tutkimusaiheen pohjalta ja niiden käsittelyn laajuus voi vaihdella haastateltavien kesken. Jotta haastateltava voi keskittyä täysin keskusteluun, tulisi kysymysten olla mahdollisimman lyhyet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a) Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelua kuljetetaan eteenpäin etukäteen valmistelluilla tarkoilla kysymyksillä, mutta ne eivät ole välttämättä kaikille haastateltaville samat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b).

Osana tutkimusta tehtiin kolme yksilöhaastattelua, jotka olivat yhdistelmä teema- ja puolistrukturoitua henkilöhaastattelua. Kyselylomake, jossa kerätään vaikkapa etukäteen asetettujen kysymysten pohjalta numeraalista dataa, olisi ollut liian rajoittava tutkimuksen kannalta, sillä kun kaikki haastateltavat henkilöt olivat osittain jo omalla työllään vastanneet tutkimuskysymyksiin ja haastattelun tavoitteena olikin syventää ja laajentaa haasteltavan näkemyksiä aiheeseen. Tässä tapauksessa suullinen ja haastateltavan vastauksiin reagoiva aineistonkeruutapa oli tarkoituksenmukaisin.

Haastattelukysymykset (liite 2) oli jaettu tutkimusongelmista johdettujen teemojen alle, mutta kysymykset olivat kaikille vain osittain samat. Haastattelut oli jaettu kolmen pääotsikon alle: 1) haastateltavan henkilön taustoitus, 2) henkilöön liittyvä projekti, joka liittyy ympäristökestävään av-sisältöön, ja 3) työkuulttuurin muutos ja tulevaisuus. Kukaan haastateltavista ei halunnut etukäteen itselleen luettavaksi kysymyksiä, joita oli yhteensä 11-14 ja joista kaikkien kohdalla pidin auki mahdollisuuden lisäkysymyksille. Yhteenkään kysymykseen ei annettu vastausvaihtoehtoja

vaan kaikki olivat avoimia vastauksia. Tämän takia haastatteluaian sekä kysymysten määrän suhteuttaminen keskenään oli tarkkaa: valtaosa haastattelusta on haastateltavan vastausaikaa ja yhden vastauksen kestoa ei voi ennustaa. Koska kiireiset haastateltavat olivat varanneet kalenteristaan vain yhden tunnin, tuli kysymykset miettiä tarkkaan etukäteen ja valita niistä esitettäväksi vain kaikista tärkeimmät. Koska haastattelut tehtiin suomeksi ja englanniksi, varsinkin englanninkieliset kysymykset oli tarkemmin kirjoitettu auki, jotta haastattelu ei venyisi kielimuurin takia. Haastattelun tarkoitus oli olla keskustelunomainen, mutta kysymykset oli osittain opeteltu ulkoa, jotta haastattelu kulkisi luontevasti eteenpäin. Kysymysten esittämiselle oli etukäteen määritetty järjestys, jota oli mahdollista kuitenkin muuttaa tarvittaessa haastattelun aikana.

5.2 Haastateltavat henkilöt

Haastatteluun pyydettiin henkilöitä, joista jokainen edistää tai on edistänyt työnsä kautta av-alan ympäristökestävyyttä. Henkilöistä kunkin toivottiin tuovan uusia ja keskenään erilaisia näkökulmia aiheen joko faktoina tai kokemusasiantuntijana eli omiin kokemuksiin pohjaavina ajatuksina. Ekologisemman av-sisällön teema on ollut kauemmin esillä ulkomailla, joten kokonaisuuden kannalta oli tärkeää saada näkökulmaa myös Suomen ulkopuolelta. Haastateltavia henkilöitä lähestyttiin ensimmäisen kerran keväällä 2020 kysellen alustavaa kiinnostusta haastatteluun ja lopulliset ajankohdat sovittiin lokakuussa 2020.

Anna Brotkin on suomalainen käsikirjoittaja, joka on keskittynyt genreissä erityisesti viihteeseen ja komediaan. Hän on kirjoittanut koko elämänsä ajan ja vuonna 2016 Brotkin valmistui Taiteen maisteriksi Aalto-yliopiston elokuva- ja tv-käsikirjoittamisen linjalta. Brotkin käsikirjoittaa elokuvia ja tv-ohjelmia, joista mainittakoon ”Putous” (kaudet 8-10, 2018, Yellow Film & TV / MTV3) sekä ”AIKUISET” (1. kausi 2019, 2. kausi 2021-, Yellow Film & TV / YLE). ”AIKUISET” on fiktiivinen draamakomediasarja kahden parikymppisen kalliolaisnuoren, Oonan ja Artun elämästä, jossa liikutaan nuoruuden ja aikuisuuden välimaastossa Helsingin Kalliossa. (Brotkin, 2020) Jälkimmäistä käsiteltiin myös haastattelussa, sillä sarja on teemoiltaan monella tapaa ympäristökestävä. Sarjan lisäksi Brotkinin haastattelun painotuksena oli hänen ajatuksensa av-alalla työskentelevänä ammattilaisena sekä millaiseksi hän kokee kotimaisen av-työkulttuurin nyt ja tulevaisuudessa.

Denise Baden on isobritannialainen tutkija ja professori, joka opettaa kestävästä liiketoimintaa Southamptonin yliopistossa. Hänen taustansa ovat psykologian ja yritysetiikan parissa.

Opettaessaan yritysetiikkaa, Baden huomasi opiskelijoidensa kynnistyvän, kun opinnoissa esiteltiin vain eettisiä skandaaleja, sekä inspiroituvan, kun mukana oli myös eettisiä yrityksiä. Havainnot lopulta johtivat tutkimuksiin, joista syntyi positiivisiin ja inspiroiviin tarinoin tähtäävä Green Stories -kilpailu (lisää luku 3.1). (Baden, 2020) Badenin tutkimusten toivottiin tuovan haastattelukokonaisuuteen tutkimuksellista näkökulmaa sekä avaavan sitä, millainen sisältö saavuttaa katsojan ja kuinka katsojassa voidaan saada aikaan aito muutos.

Beth Bell on yhdysvaltalaisen Green Product Placement -yrityksen (luku 3.4) perustaja ja toimitusjohtaja. Bell aloitti av-alan uransa 1980-luvulla ja siihen on kuulunut elokuvia, tv-tuotantoja, teatteria ja tapahtumia sekä lavastuksen, puvustuksen ja rekvisiitan parissa työskentelyä. Vuonna 2011 Bell keskusteli elokuvaohjaaja Morgan Spurlockin kanssa, joka silloin markkinoi uusinta dokumenttielokuvaansa ”The Greatest Movie Ever Sold” (2011). Elokuva paitsi kertoi teemaltaan brändeistä, mainonnasta ja tuotesijoittelusta, myös tuotettiin niitä hyödyntäen. Keskustelun tuloksena Bell totesi, että markkinoilla ei ollut yhtäkään pelkästään vastuullisiin tuotteisiin keskittyvää tuotesijoitteluyritystä, minkä tuloksena hän perusti ekotuotesijoitteluun keskittyvän Green Product Placement -yrityksen. (Bell, 2020; Weiner, 2020) Bellin haastattelulla haluttiin tuoda näkökulmaa ympäristökestävästä sisällöstä liiketoimintana sekä millaista vaikuttavuustuottamista tuotesijoittelu on.

5.3 Aineiston keruu ja käsittely

Haastattelut suoritettiin marraskuussa 2020 etäyhteyksiä hyödyntäen. Kullekin haastattelulle varattiin aikaa yksi tunti ja koska haastattelut suoritettiin eri maiden välillä, tuli niissä huomioida myös aikavyöhykkeet. Kaikki haastattelut tallennettiin luvan kanssa joko pelkkänä äänenä tai myös kuvan kanssa. Ennen haastattelua kaikki tekniikka testattiin eli varmistettiin tallennuksen onnistuminen sekä laadun taso. Koska kyseessä oli etähaastattelut, ainoastaan verkkoyhteyksien toimimattomuuteen ei voinut etukäteen varautua. Mikäli verkkoyhteydet eivät olisi toimineet tarvittavalla laadulla, haastattelut olisi pyritty tekemään vähemmän verkkoja kuormittaen ilman kuvayhteyttä. Ääritapauksessa haastattelut olisi sovittu suoritettavaksi toisena ajankohtana.

Haastattelut onnistuivat odotetusti. Haastattelutilanteessa tarkkailtiin koko ajan kulunutta aikaa ja jäljellä olevien kysymysten määrää samalla kun kuunneltiin vastauksia, käytiin keskustelua ja esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Osa kysymyksistä jäi luontevasti pois, kun haastateltava vastasi

niihin jo aiemmin ja toisaalta osa kysymyksistä tuntui epäolennaiselle jonkin uuden teeman noustua haastattelussa esiin. Haastattelutilanteissa sovittiin myös yhdessä, että osa taustoittavien kysymysten vastauksista on mahdollista ottaa jo julkaistuista haastatteluista, sillä joko tilanteessa ilmeni viime hetken aikataulumuutos tai yhdessä haastateltavan kanssa koettiin, että ei ole tarpeen toistaa asioita, jotka löytyvät jo verkkolähteistä. Haastattelut litteroitiin joko heti haastattelupäivänä tai sitä seuraavana päivänä. Vain tutkimustyölle olennaisin sisältö litteroitiin, sillä keskustelussa oli myös tutkimustyölle epäolennaista keskustelua mukana.

Teemahaastattelut mahdollistavat haastattelujen analysoinnin teemoittain (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a), mikä tarkoittaa tässä työssä kunkin haastateltavan näkökulmia ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teemoista kysyttiin ja keskusteltiin vaihtelevissa määrin ja koska haastattelut noudattivat samankaltaista runkoa, oli myös analyysi luontevin purkaa sitä noudattamaan. Litteroitu materiaali luettiin läpi, jonka jälkeen tärkeimmät huomiot värikoodattiin sen mukaan, mihin tutkimuskysymykseen vastaus liittyi. Lopulta värikoodatut vastaukset ryhmiteltiin tutkimuskysymyksittäin. Kun kaikki tärkeimmät nostot haastatteluista oli koostettu kysymysten alle, ne värikoodattiin vielä kerran niin, että työssä oli vain kolme väriä kuvaamassa kolmea eri haastateltavaa. Lopulta vastauksia tiivistettiin sekä muokattiin niin, että teksti kulki luontevasti temasta ja vastaajasta toiseen (luku 6).

6 Tulosten esittely

Tutkimuksen puitteissa tehtiin kolme haastattelua, joiden tavoitteena oli löytää vastauksia työn tutkimuskysymyksiin. Haastattelujen tulokset on koostettu kolmen alaotsikon alle, joista ensimmäisenä käydään läpi haastateltavien näkemyksiä siihen, miksi ekologisuus kameran edessä on tärkeää ja millaisin eri tavoin sitä voidaan esittää. Toinen osio koostaa pohdintoja siitä, millaista muutosta ympäristökestävämällä sisällöllä on mahdollista saada aikaan niin katsojissa. Kolmas osio keskittyy työkuulttuurin muutokseen ja tulevaisuuteen.

6.1 Ympäristökestävyyden esittäminen

Badenin (2020) mukaan tällä hetkellä niin uutisissa, elokuvissa kuin tv-ohjelmissa nähdään paljon katastrofikeskeisiä teoksia, mutta vain harvat teokset käsittelevät ongelmakohtia ja keksivät niihin ratkaisuja. Vaikka hänen luotsaamansa Green stories -käsikirjoituskilpailu pyrkii rakentamaan ratkaisujen ympärille, katastrofilähtöinen ajattelu on usein niin sisäänrakennettu malli, että se näkyy jopa keskimääräistä ympäristövalveutuneempien kilpailijoidenkin keskuudessa. Badenin (2020) mukaan hiljattain kilpailuun osallistui kolme sademetsien tuhoamisesta kertovaa tarinaa, jotka olivat kiehtovia tapahtumapaikan, juonen ja hahmojensa puolesta, mutta yhdessäkään ei kyseenalaistettu tuhoutumisen syytä kuten lihansyöntiä.

Brotkinilla (2020) ideat kirjoitustöihin syntyvät usein tilanteista, joissa jokin asia alkaa vaivata häntä tai hän huomioi ihmisten käytöksessä jotain mielenkiintoista. Varsinkin komedian kohdalla hän kirjoittaa juttuja, joita haluaisi itsekkin nähdä. Usein keskiössä ovat ihminen ja erilaiset käyttäytymismallit, joiden ympärille alkaa rakentua isompi aihe sen sijaan, että tarina syntyisi teknisesti jonkin aiheen kautta. Näin kävi myös ”AIKUISET”-sarjan kohdalla, jossa eräänlainen ”realistinen utopia” syntyi vasta kirjoitusprosessin edettyä pidemmälle. Komediasarjaa kirjoittaessaan Brotkin (2020) otti itselleen ohjenuoraksi kyseenalaistaa aina ensimmäisenä syntyneet ajatukset, jotta hän ei lipsuisi toisintamaan asioita, jotka hän kokee ajoittain kotimaisen komedian ”helmasynneiksi”: perinteiset, jo vuosikymmeniä ja -satoja nähdyt premissit ovat ennalta arvattavia ja synnyttävät tietynlaisia lopputulemia eli ovat lopulta hyvinkin kliseisiä juonenkuljetuksia. Brotkinia (2020) on aika ajoittain ihmetyttänyt kotimainen av-ala, jossa kovinkin liberaalit tekijät saattavat tehdä todella mustavalkoisia ja konservatiivisia teoksia.

Kyseenalaistamalla lähes kaiken, Brotkin (2020) kirjoitti fiktiosarjan ”AIKUISET”. Sen kerronnassa hän pyrki anarkismiin ja yllätyksellisyyteen ja niinpä parikymppisten helsinkiläisnuorten maailmassa ei ole rasismia, seksuaalivähemmistöt ovat normi ja ilmastoasiat ovat tavallista kahvipöytäkeskustelua. Brotkinin (2020) mukaan luetelluista teemoista yksikään ei ollut hahmon hauska kokeilu, outoa tai juonenkäänteen tasoinen asia vaan kiinteä osa esitettyä maailmaa ja Brotkin pohtii sen myös olleen yksi syy, miksi sisältöä ei varmastikaan koettu saarnaavaksi. Sarjassa ei pidetty valistavaa puhetta vaan oltiin kaikkien puolella ja ymmärrettiin vaikkapa päähenkilö Oonaa, kun hän koki alemmuutta poikaystävänsä vegaaniudelle. Brotkin (2020) pohtii, että teeman ollessa orgaaninen osa sisältöä, on sinne helpompi ujuttaa mukaan omaakin maailmankuvaa tai moraalialia. ”AIKUISTEN” ensimmäisellä kaudella (2019) olikin lukuisa määrä ympäristökestäviä tekoja: hahmot nostavat esiin ruoan ekologisuuden, ruokajätteen ja kierrättämisen yleisesti niin puheen kuin tekojen tasolla, puivat formuloiden ja nahkakenkien ympäristövaikutuksia ja eettisyyttä, ajavat eläintenoikeuksia, keskustelevat vegenakkifirman logosta sekä tarttuvat myös globaaliin aiheisiin, kuten ylikansoitukseen. Ympäristöteema oli myös kiinteä osa puvustusta, joka oli toteutettu kokonaan kierrätysvaatteilla. (Brotkin, 2020)

Vaikka sisältö olisi kuinka kevyttä ja komediallista, Brotkin (2020) pyrkii saamaan pienetkin yksityiskohdat oikein. Hänen mukaan tämä vaatii paljon taustatyötä ja tarvittaessa myös asiantuntijoiden kontaktointia joko omien verkostojen kautta tai tuotantoyhtiön osoittaman ammattilaisen suuntaan. Mitä isompi ja haastavampi aihe, sitä tärkeämmäksi Brotkin (2020) kokee asiantuntijoiden hyödyntämisen, sillä vaikka käsikirjoittajan työ on perehtyä erilaisiin maailmoihin, ei tietämys voi koskaan olla samalla tasolla kuin aiheen parissa vuosia työskennelleen ammattilaisen. Tarkkana ja kriittisesti tulisi myös huomioida kokonaiskuva, millaista sisältöä ja maailmaa katsojille esitetään ja että lopputulos ei ole liian yksipuolinen. Badenista (2020) on vaarallista, jos mediakuvastossa annetaan kestävämmän tulevaisuuden ratkaisuksi pelkästään tai liikaa teknologiaan ja tieteeseen tukeutuvia ratkaisuja. Baden (2020) pohtii, että jos tulevaisuus rakennetaan ja esitetään rakennettavan pääosin uuden teknologian varaan, kasvatetaan tarvetta energialle entisestään ja ylikuluttamisen kierre jatkuu.

Kuluttaminen ei kuitenkaan ole asia, joka katoaisi, joten sen toteuttamista vastuullisesti on syytä korostaa. Bellin (2020) mukaan Green Product Placementin (GPP) perustamisvuonna 2012 Yhdysvalloissa oli vain muutama vastuullisempaa tuotesijoittelua harjoittava yritys, mutta nykyisin niitä on useampia, joskin GPP on tällä hetkellä ainoa pelkästään kestäviin tuotteisiin keskittyvä

yritys. GPP:n toimintavuosien aikana ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut vastuullisemmaksi ja tuotetietoisuus on kasvanut, mikä näkyy kaupoissa ja sen myötä myös osin jo televisio-ohjelmissa ja elokuvissa. Bell (2020) haluaa ”seistä kaikkien edustamiensa tuotteiden takana”, joten yhteistyö alkaa aina yrityksen vastuullisuuden selvittämisellä. Tuotteet, jotka hän valitsee edustettavakseen, eivät ole sidottu sertifikaatteihin vaan riittää, että yritys on ekologinen ja/tai sosiaalisesti kestävä. Bellin (2020) tavoitteena on muuttaa tuotesijoittelu positiiviseksi asiaksi (engl. ”Product placement into a positive placement”), mikä on hänen mukaansa helppoa varsinkin pienempien yritysten kohdalla yritysten usein istuessa aiemmin mainittuun kriteeristöön. Bellin (2020) mukaan pienillä brändeille on taipumus ajatella, että ekosijoittelu ei ole heille mahdollista, mikä johtune siitä, että mediassa ollaan tottuneita näkemään ainoastaan suuria brändejä.

Bellin (2020) mukaan yritykset tekevät jatkuvasti monenlaista markkinointia printtimediasta sosiaaliseen mediaan, joten Green Product Placement ei tilastoi tai tarjoa yrityksille tarkkaa mittarointia sille, kuinka suuri osa kuluttajista tekee hankinnan ohjelma- tai elokuvayhteistyön ansiosta. Bellin (2020) mukaan GPP tulisikin mieltää yhtenä markkinointikanavana muiden joukossa, jossa perinteisen kulutuskäyttäytymisen tapaan kuluttaja näkee tuotetta monessa paikkaa ja jossain kohtaa päätyy ostamaan tuotteen. Näkyvyyden hyödyt voi kuitenkin muuttaa rahaksi vertaillen sitä, mikä on perinteinen maksetun mainonnan hinta: Yhdysvalloissa yksi mainossekunti voi maksaa jopa 30 000 dollaria (noin 25 500 euroa) ja GPP:n kautta tehdyllä yhteistyöllä brändi voi näkyä ruudulla esimerkiksi kymmenen sekunnin ajan (Bell, 2020).

Bellin (2020) kokemuksen mukaan kameran edessä tapahtuva tuotannon ekologisuus ei aina lähde pelkästään kirjoittajasta ja ohjaajasta vaan aloitteen voi tehdä myös puvustaja tai rekvisitööri. Vaikka Bell (2020) toteaa vastuullisemman kulutuksen näkyvät sisällöissä jo jonkin verran, muutoksen tulisi heijastua vielä enemmän ei pelkästään tuotteita vaan myös kestäviä valintoja ja toimintaa normalisoiden. Bellin mukaan (2020) ekologisuutta tulisi istuttaa ilman, että sitä alleviivataan isona teemana ja ohjelmissa, jotka on tehty yhdessä GPP:n kanssa, onkin muun muassa näytetty:

- kestopulloja jääkaapissa vaikka hahmo ei tarvinnut niitä jääkaapilla käydessään
- FBI-agentin kotona seinällä pyöräteline ja pyörä indikoiden sitä, että vaikka agentti ajaa töissään jatkuvasti katumaasturilla, vapaa-ajan valinnat ovat toisin

- kilpailuohjelman palkintona ekologiset ja vegaanisiet käsilaukut ilman, että niitä alleviivattiin osallistujille ekologisiksi ja vegaanisiksi
- äidin tyhjentävän pilaantunutta ruokaa biokompostoriin samalla, kun hän keskustelee arkisesti tyttärensä kanssa

6.2 Muutos katsojille

Mikäli elokuva kertoo tulevaisuudesta, on Baden (2020) huomionnut sen hyvin usein olevan dystopia ja tv-sarjoissa olevat ”vihreät ja eettiset” hahmot esitetään usein ärsyttävänä, puolueellisina ja kummallisina. Badenin (2020) mielestä kokonaisuudesta seuraa mielikuva, että ”huonosti käy yritti mitä tahansa” ja ympäristövalveutuneet ihmiset ovat henkilöitä, joiden seurassa ei halua olla. Brotkinin (2020) mukaan ”AIKUISET” synnytti jonkinasteista fanikulttuuria, mikä lienee aina sisällöntekijöiden toive, mutta mihin ei myöskään voi vaikuttaa. Brotkinin ajatukset myötäilevät Badenin huomioita, sillä Brotkin (2020) uskoo fanikulttuurin voivan parhaimmillaan luoda lisää hyvää, jos vaikkapa kestävästä elämäntyylin päähenkilö on katsojan mielestä ”cool ja samaistuttava” ja siten hahmolta voi oppia ja hänen tapansa elää voi toisintaa. Badenin (2020) mukaan tulisikin korostaa sitä, mitä ihmiset tekevät oikein, millainen ilmastokäyttäytyminen on toivottavaa ja millainen positiivisempi tulevaisuus teoista seuraa.

Tarinankerronta voi olla tukena myös poliittisella tasolla tapahtuvalle muutokselle. Baden (2020) kertoi Iso-Britannian entisen pääministeri David Cameronin yrittäneen puhua hyvinvointi-indeksin tärkeydestä menestystä mitatessa havaittuaan nykyisen mallin, eli bruttokansantuotteen, olevan ongelmallinen ja ristiriidassa ympäristövastuullisuuden kanssa. Badenin (2020) mukaan lehdistö koki keskustelunavauksen pelkkänä harhautuksena sille, että olisi keskusteltu oikeista eli talouteen liittyvistä ongelmista, joten Cameronin avaus ei edennyt. Badenista (2020) radikaalit ja rakenteelliset muutokset tarvitsevatkin tuekseen laajempaa ymmärrystä eli aikaa ja uudenlaisia väyliä esittää asia sen sijaan, että ne olisivat vain yhden poliitikon yksi nosto.

Muutoksessa Bell (2020) osoittaa vastuuta myös katsojille, joiden tulisi hänen mukaansa rohkaistua katsojina ja uskaltaa kyseenalaistaa heille esitettyä sisältöä. Bellin (2020) mielestä ihmiset osaavat puuttua jo vaikkapa naisvihaa sisältäviin lyriikoihin, joten yhtäläillä heidän tulisi kyseenalaistaa ohjelmia, joissa näkyy esimerkiksi yltiöpäistä muovipullojen käyttöä. Bell (2020) tiedostaa, että katsojia ei voi tällaiseen pakottaa vaan asia tapahtuu, jos on tapahtuakseen, ja sillä

välin tekijät voivat tehdä oman osansa kulttuurin muuttamisessa. Brotkinista (2020) ongelmallisia sisältöjä voi esittää, mutta niissä tulisi tuoda esiin myös niiden ongelmallisuus ja tarkastelun tulisi olla kriittistä: ”holtitonta shoppailua” voidaan näyttää, mutta samalla sen voi kertoa aiheuttavan tyhjyyden tunnetta ja että uuden osto ei välttämättä tee onnelliseksi.

Ympäristökestävyyden esittämisen hyötyjen määrittäminen katsojan suuntaan on Badenin (2020) mukaan suhteellisen helppoa. Opettaessaan kestäväää liiketoimintaa Baden (2020) työskentelee jatkuvasti ilmastonmuutoksesta seuranneiden ongelmien parissa, kohtaa toistuvasti suunnitelmia ja puheita toiminnan sijaan sekä näkee sen, että ihmiset eivät halua kohdata ongelmaa. Baden (2020) myöntääkin myös itse lukeutuvansa ympäristöahdistuneiden joukkoon: oloa helpottaakseen hän kirjoittaa itselleen hyvän mielen tarinoita, jotka sisältävät ”vihreitä ratkaisuja”. Samanhenkistä ”hoitokeinoa” hän on kuullut myös muiden sanovan television ja elokuvien katselun osalta eli kuinka mukavat ohjelmat helpottavat oloa ”sielun lohdutusruokana” (comfort food for the soul). Baden (2020) on huomionut myös ilmastoasioista puhuvien asiantuntijoiden usein esittävän aiheet katastrofina. Baden (2020) pelkääkin, että jos asiantuntijoiden yleisöt kokevat ongelmat liian isoksi ja että niille ei voi tehdä mitään, lopputuloksena on asian kieltäminen tai krooninen ilmastoahdistus, eikä lopulta saada aikaan rakentavaa käyttäytymistä. Katastrofikerronnasta tulisikin siirtyä ratkaisukerrontaan ja Baden (2020) nostaa David Attenboroughin kerrontatyylin erinomaiseksi, joskin hänen teoksissaan ratkaisut nähdään usein liian myöhään ja vähemmän sitoutuneet katsojat ovat vaihtaneet kanavaa jo alkupelottelujen aikana. Haasteena olisikin Badenin (2020) mukaan tavoittaa ne henkilöt, jotka eivät ole kiinnostuneita ympäristöasioista.

6.3 Muutos työkuultuuriin

Ilmatoratkaisujen esittäminen draaman keinoin niin, että se sitouttaa katsojat, on vaikeaa, mutta ei mahdotonta. Sen lisäksi, että ympäristöratkaisujen tulisi olla luonnollinen osa kerrontaa, Badenin (2020) mukaan ratkaisuja tulisi esitellä niin, että niille ei aseteta ympäristöleimaa vaan ratkaisuja kenties esiteltäisiin niistä saatavien muiden hyötyjen kautta: moni ekologinen ratkaisu säästää myös aikaa ja rahaa. Badenin ajatus on erityisen huomionarvoinen puhuttaessa teoista tuotantopuolella, missä resurssit ovat usein niukat, ja työkuultuurin muutoksesta vastuullisempaan suuntaan. Tuotesijoittelu ei pelkästään muuta kulttuuria kameran edessä vaan myös sen takana. Työskennellessään yhdessä vaikkapa ruoan, juomien tai kauneustuotteiden kanssa Bell (2020)

kertoo tuotteita olevan tarjolla myös työryhmälle, mikä osaltaan ohjaa myös kuvaustiimiä vastuullisimpiin valintoihin.

Bell (2020) näkee työkuulttuurin muutoksen olevan mahdollista, sillä se on vain bisnestä ja jo vuosikymmeniä nähdyn tuotesijoittelutyön tekemistä uudella tapaa. Arvopohjaisesti työskentelevä Green Product Placement on Bellin (2020) mukaan aina otettu Yhdysvalloissa hyvin vastaan eivätkä tuotantoyhtiöt ole suhtautuneet yhteistyöehdotuksiin negatiivisesti. Mikäli tuotanto sitoutuu esittämään ympäristövastuullisia elementtejä ruudulla, määrittävät ne osaltaan teoksen maailmaa ja sanomaa, mutta yhtäläillä myös kaupalliset kanavat voivat määrittää millaista sisältöä he ostavat. Sisällöntekijänä Brotkin (2020) ei ole kokenut kaupallisuuden itsessään tuovan rajoitteita, sillä kirjoittaminen on aina yhteistyötä ihmisten kanssa, vähintään tuottajan ja ohjaajan. Brotkinin (2020) mukaan kaupallinen kanava tuo kuvioon vain yhden uuden lisätason, mutta koska kanava on myös teoksen syntymisen mahdollistaja, toiveet tulee huomioida hyvässä yhteistyössä.

Brotkin (2020) on vetänyt keskusteluita tarinoiden kestävydestä moraalisen kestävyden näkökulmasta, mutta sisältöjen ekologinen kestävyys on tullut hänelle terminä vastaan vasta alkuvuodesta 2020. Brotkin (2020) kertoo moraalisen kestävydellä tarkoitettavan sitä, onko tarina esimerkiksi inklusiivinen, tasa-arvoinen, rasistinen tai misogynistinen. Brotkinin (2020) kirjoittajilla on vapaus kirjoittaa, mistä haluaa, mutta yhtäläillä kirjoittajan vastuulla kantaa se, millaisen moraalin maailmaa työllänsä välittää. Mikäli haluaa kirjoittaa vähemmistöjä pilkkaavan sketsin, Brotkinin (2020) mielestä samalla tekee itse myös valinnan näyttäytyä epäkorrektina ja tietoisesti valinnan loukata ihmisiä. Brotkin (2020) uskoo, että uuden ajattelutavan juurtumisessa kestää hetken aikaa, mutta hän on toiveikas nähtyään muutosten tapahtuvan välillä nopeastikin. Suomessa Brotkin (2020) on havainnut moraalisesti kestävien tarinoiden kohdalla tapahtuneen suuren harppauksen viimeisen viiden vuoden aikana, koska keskustelua on käyty aktiivisesti, ja nykyisin vaikkapa vähemmistöjä ivaavat sisällöt osataan nähdä ongelmallisina. Brotkinin (2020) kertoo, että aiemmin ei ollut terminologiaa saati foorumia, jossa aiheista olisi voinut keskustella, mutta nyt tilanne on toisin ja Brotkin uskookin samankaltaisen harppauksen voivan tapahtua myös ympäristöasioiden saralla. Brotkin (2020) toteaa nyt ”ympäristökestävä sisällön” termin olevan tekijöille kenties vielä vieras, mutta keskustelun lisääntyessä kasvaa tietoisuus ja tulevaisuudessa ympäristönäkökulman huomiointi voi olla kirjoittajalle yhtä looginen askel kuin sketsiä kirjoittaessa moraalikoodiston tiedostaminen.

Brotkin (2020) on huomannut Suomessa ympäristökestävyyden nousseen aiheeksi tuotantopuolella parin viime vuoden aikana, kun tuotantoyhtiöt palkkaavat ekokoordinaattoreita, kollegat koulutautuvat ja ihmisillä on tarve oppia kestävydestä lisää. Kuitenkaan omaan kirjoittajan työhönsä Brotkin (2020) ei ole huomannut teeman vielä erityisemmin yltäneen työnantajan puolelta tai muuten kuin oman ajattelun ja toiminnan kautta. Myös Bell (2020) on seurannut niin globaaleja kuin paikallisia ekologiseen tuottamiseen keskittyneitä yhteisöjä. Vaikka ”ekotoiminta” laajentuu ja kasvaa, Bell (2020) toivoisi vauhdin olevan kovempi, sillä toiminta on liian hajaantunutta. Vaikuttavuuden saralla kehuja Bell (2020) antaa vuonna 2019 perustetulle Climate Actors -hankkeelle (www.climateactors.org), jossa näyttelijät on valjastettu puhumaan ympäristöasioista, mutta vastaavanlaiset yksittäiset hankkeet eivät ole läheskään yhtä tärkeitä kuin se, että alalle saataisiin kansainvälinen kattojärjestö, joka koordinoisi koko alan ekologisuutta maailmanlaajuisesti.

Sanonta kuuluu: ”Suuren vallan mukana tulee suuri vastuu” (Voltaire, 1793). Tutkimustyön kontekstissa sanonnan voi soveltaa koskemaan sitä, että vaikka av-ala olisi kuinka pieni, se saavuttaa ihmiset eli alan vaikuttavuus on suuri. Tuleeko sen mukana myös vastuu toimia? Kaikkien haastateltujen henkilöiden mielestä kyllä. Brotkin (2020) kokee, että kun hänellä on käsikirjoittajana mahdollisuus välittää ihmisille maailmankuvaa ja ajatuksia siitä, mikä on oikein tai väärin, valta tulee tiedostaa ja käyttää hyväksi oikein. Brotkin (2020) ei koe vastuullisten sisältöjen kirjoittamisen rajoittavan työtä ja hän ajattelee, että jos haluaa rakentaa maailmasta paremman paikan, ei ole tukahduttava rajoite ajatella, kuinka se tapahtuisi. Brotkin (2020) kokee sisältöjen vastuullisuuden huomioinnin olevan työkalu, joka inspiroi kirjoittamista.

Niin Baden kuin Bell edistävät työllään yhteiskunnallista muutosta ympäristökestävämpään suuntaan, mutta av-sisältöjen muuttamista ekologisemmaksi he näkevät hienovaraisuuden olevan oikea lähestymistapa. Bell (2020) ei koe käytännölliseksi sitä, jos jokainen tarina muuttuu tai niiden on pakko muuttua ympäristöteemaiseksi. Hänen mukaansa eri osastojen tulisi tuoda kameran eteen vastuullisia valintoja niitä erikseen alleviivaamatta ja vastuullisten hankintojen tulisi muuttua uudeksi normaaliksi. Baden (2020) puolestaan toivoisi alalla aktiivisemmin huomioitavan tuotantojen synnyttämät päästöt jonkinlaisen säätelyn, rahallisten kannustimien tai jopa sakkojen kautta, mutta tietynlaisiin sisältöihin pakottamiseen hän ei usko. Sen sijaan, Baden (2020) luottaa, että kun ilmastoasiat saavuttavat tekijät henkilökohtaisella tasolla, teema laajenee myös töihin. Siksi hänen mielestään tulisikin heti alusta alkaen huomioida, että sisältöjen sävy ei

ole tuomitseva vaan ratkaisukeskeinen ja motivoiva. Bellin (2020) mukaan audiovisuaalisen alan perusteellinen muutos vaatisi koko alan tarkastelua niin kameran edessä kuin takana ja nykytilanne pitäisi jollain tapaa nollata ja aloittaa uudestaan. Bell (2020) ei usko, että yksi ihminen ei saa aikaan muutosta, mutta moni ihminen voi yrittää tehdä parhaansa.

7 Pohdinta

Tutkimustyön tarkoituksena oli selvittää ympäristökestävyyden ja audiovisuaalisten sisältöjen yhteensopivuutta. Työssä tutkittiin, kuinka ympäristökestävyyttä voidaan tuoda sisältöihin, miksi niin pitäisi tehdä ja millaisilla eri tasoilla ekologisuutta voidaan esittää. Työssä selvitettiin myös, mitä ekologisemmalla sisällöllä voidaan saavuttaa eli voivatko elokuvat ja televisio-ohjelmat olla ympäristökasvatuksellinen työkalu ja siten edistää yhteiskunnallista muutosta. Vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin tietoperustan ja sen pohjalta rakennettujen haastattelujen kautta. Seuraavaksi pohditaan työn tuloksia sekä tarkastellaan tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä.

7.1 Tulosten tarkastelu

Ympäristövastuullisuus av-alalla on ollut esillä Yhdysvalloissa jo vuosikymmenien ajan, mutta Euroopassa aihe on alkanut heräillä vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana ja Suomessa vasta parin vuoden sisällä. Vaikka haastateltavat henkilöt valittiin ensisijaisesti heidän edustamiensa töiden kautta, vastaavanlainen jako näkyi myös haastateltavien kohdalla: Yhdysvalloissa vastuullisempi yrittäminen on ollut mahdollista jo vuosia, Suomessa teema on löytänyt tiensä teoksiin vasta hiljattain ja Iso-Britanniassa av-alan ympäristövastuullisuus on jotain tältä väliltä. Samanlaisella tahdilla ovat kehittyneet myös ympäristövastuullisuuden työkalut ja asema, kun Yhdysvalloissa sisällön vastuullisuus on sidottu jo osaksi ympäristösertifikaattia ja Iso-Britanniassa ohjeistuksia löytyy useampikin. Suomessa on ollut ekologisempaan av-alaan liittyvää toimintaa niin koulutuksen kuin rahallisten kannustimien saralla sekä jonkin verran puhetta ekologisuudesta tahtotilana, mutta minkäänlaista ympäristösertifiointia saatikka sisältöjen ympäristökestävyyteen liittyvää materiaalia ei ole. Tämä työ on ensimmäinen ympäristökestävämpään av-sisältöön liittyvä tutkimuksellinen julkaisu Suomessa.

Vaikka esimerkkejä kotimaisen av-alan ekologisuudesta löytyy, niitä tekee vain murto-osa av-alalla toimivista tahoista ja ympäristövastuullisuutta käsittelevän tiedon määrä on hyvin marginaali kaikesta siitä viestinnästä, joka koskettaa kotimaista av-alaa. Vaikka yksittäiset teot eivät vielä määritä tuotannosta ekologista, ne osoittavat työkultuurimme muuttuvan ympäristöä huomioivaksi ja siinä missä teos voi vaikuttaa katsojaan, voisi myös kollegoiden esimerkki inspiroida alan sisällä. Tavoitetilana on, että niin koko av-ala kuin yksittäisten tuotantoyhtiöiden ja tuotantojen kaikki osa-alueet kestäisivät tarkastelua ympäristöasioiden saralla ja ekologisemmin

toimiminen olisi systemaattista. Minulle on kerrottu lukuisista yksittäisistä elokuva- ja tv-tuotannoissa tehdyistä ekologisista valinnoista, kuten kuvauksissa on järjestetty kokonaan tai osittain kasvisruokailu, käytössä on vain kestojuomapulloja ja puvustukseen ei osteta mitään uutena. Ekoteot ovat toki voineet olla monessa tuotannossa arkipäivää jo vuosia, mutta ne eivät ole sitä kaikille ja silloin ne ovat suunta oikeaan. Sillä, että teoista ei viestitä ulospäin vaikkapa tuotantoyhtiöiden omilla verkkosivuilla tai osana markkinointia, vältetään toki viherpesu eli katteettoman tai todellista suuremmaksi väritetyillä ympäristöteoilla kerskailu, mutta hämmästelen arkailua niistä julkisesti puhumiseen edes kevyemmin sosiaalisen median välityksellä. Toki suomalainen av-ala toimii pienin resurssein, mikä samalla tarkoittaa pienempiä negatiivisia ympäristövaikutuksia, mutta väitän, että tilaa muutokselle löytyy. Osana muutosta Suomeen tarvittaisiin vähintäänkin löytää järjestäytynyt tapa kerätä tietoa siitä, millainen ympäristövaikutus kotimaisella av-alalla on. Mikäli tällainen taho syntyisi, se täydentäisi toiminnallaan myös Bellin toivomaa kansainvälistä tahoja, joka vastaisi av-alan ekologisuuden edistämistä globaalilla tasolla.

Mikäli ympäristöteemaa sovelletaan kokonaisvaltaisesti teokseen, sitä tulisi tarkastella läpikotaisin niin esitettujen tuotteiden, rekvisiitan, tekojen, hahmojen ja dialogin kuin myös teeman ja tarinan kautta. Formaattista riippumatta ympäristöteemaa voi tuoda esille vain joissain osioissa, mikä on niin Bellin kuin Badenin mielestä suotavaakin, mutta se ei mielestäni vähennä koko teoksen tarkastelun tärkeyttä: juontaja ei voi puhua ympäristövastuullisuudesta, jos hänellä on yllään vaate valmistajalta, joka ei toimi kestävä kehityksen mukaisesti, ja on vastuutonta puida ympäristövaikutusten nimissä ruokahävikkiä, jos ruokaohjelmassa kokataan pelkästään liha-annoksia. Toki eri tasot sisällöissä ja hahmoissa tuovat kontrastia, mutta kuten Brotkinkin huomautti, jos sisällön ongelmallisuutta ei käsitellä teoksen sisällä, välitetään hyvin kestävä viestiä. Käsiteltyjen teemojen monipuolisuus ja hierarkia tulisikin tiedostaa, sillä kuten Badenkin totesi, liian yksipuolinen sisältö voi olla luotaan työntävää. Koska tuotantopuolellakin olennaisinta on tehdä muutoksia niillä osa-alueilla, joista syntyy eniten päästöjä, kenties sisältöjenkin kohdalla olisi aluksi tärkeintä tarttua sellaisiin teemoihin, joilla voidaan saada aikaan suurin positiivinen ympäristövaikutus? Kuten Baden esitti, tähdätessä ympäristölle tärkeiden aiheiden käsittelyyn, pelkän teknologiakeskeisen ja sademetsiä tuhoavan maailman esittely ei ole tehokkain viesti vaan esiin tulisi nostaa ympäristöhaittojen juurisyyt, kuten alati kasvava maailmantalous.

Vaikka valtaosa työn esimerkeistä liittyy fiktioteoksiin, teoriat ovat täysin sovellettavissa myös ei-fiktioihin eikä ekologinen sisältö ole formaattiin sidottua. Mikäli televisio-ohjelma on kansainväliseen formaatti, sen luojien kanssa voi aloittaa keskustelut, missä määrin ohjelman sisältöön voisi ja olisi sopiva tuoda vastuullisempaa sanomaa. Formaateja on aina muokattu kunkin maan kulttuuriin sopivaksi niin, että formaatin alkuperäisidea säilyy, ja näenkin, että vastuullisuuden sanoma olisi hyvinkin rinnastettavissa tällaiseen muokkaukseen.

Sisältöjä on mahdollista ohjata myös standardien, sertifikaattien ja kannustimien kautta. Suomessa ei ole vielä minkäänlaista av-alalle suunnattua ympäristöjärjestelmää, joten uskon sellaisen tullessa, sen ensisijaisesti keskittyvän tuotantopuolen ekologisuuteen. Koska kotimaisen av-alan ympäristökestävyys on vielä alkutekijöissään, en usko mediakentän olevan vielä valmis siihen, että sisältöjen ekologisuutta sidottaisiin myöskään osaksi rahoitusta. Kenties tarjolla olevaa elokuville tarkoitettua Ekotukea voisi kuitenkin käyttää siihen, että esituotantoaika pitenee työryhmän tehdessä tarkempaa taustaselvitystä ympäristövastuullisuuden saralla tai että tuotantoon palkataan avuksi sisällön ympäristökysymyksiin keskittyvä asiantuntija.

Televisio-ohjelmien kohdalla tilaajat eli kanavat voivat paitsi ostaa ja tilata ympäristökestävämpiä sisältöjä, myös huomioida yhteistyökumppaneidensa ympäristövastuullisuus. Vaikka MTV ja Sanoma ovat nostaneet ympäristövastuun yhdeksi arvoksi, johon toiminta pohjaa, en katsojana tai av-alan tekijänä ole huomionnut sen näkyvän missään. Mietinkin, miltä näyttäisivätkään mainoskanavien tarjonta, jos mainonnan yhteistyön yhtenä kriteerinä olisi ympäristösertifikaatti tai jos edes lyhyen kampanjan verran kotimaiset pientuottajat saisivat ostettua mainospaikkoja suuria konserneja edullisempaan hintaan? Allekirjoitan Bellin toteamuksen siitä, että kulutustottumukset ovat varmasti muuttuneet ja se ei vielä näy tarpeeksi teoksissa, sillä hyvinkin ympäristövalveutuneena henkilönä en muista itse nähneeni televisiossa mainostettavan jotain sellaista ympäristösertifioitua tuotetta, jonka kuluttaja nyt olen. Toki näkyvyys ei ole pelkästään hyvästä tahdosta kiinni vaan se on rahaa vaativaa liiketoimintaa, jolloin toiminta painottunee luontaisesti isompien toimijoiden keskuuteen pienempien yrittäjien sijaan. Väitän vastuulliselle tuotesijoittelulle olevan kuitenkin markkinarakoa myös Suomessa, sillä suurien kanavayhteistöiden sijaan toimintaa voi aloittaa myös pienimuotoisemmin yksittäisten tuotantojen sisällä.

Siirryttäessä vielä rohkeampaan ajatteluun, tuotesijoittelun kontekstissa voidaan myös kyseenalaistaa koko tuotesijoittelun konsepti. Sivuuttamalla sen, että toiminta tuo rahaa niin

tuotteen valmistavalla kuin sitä esittävälle taholle, tuotesijoittelun perimmäisenä tarkoituksena on saada katsoja eli kuluttaja kuluttamaan lisää. Mikäli tuote ei ole aidosti tarpeellinen, tuotettu kestävän kehityksen mukaisesti tai jollain tasolla edistä kulutuksen vähentämistä, tuotesijoittelun ideologia on itsessään hyvin ympäristövastainen. Näin ollen ympäristövastuullisin teko olisi vähentää tuotesijoittelun määrää, sillä ekologisin tuote on aina se, jota ei koskaan valmisteta ja kuluteta. Se, että yhteiskunta muuttuisi jatkuvan talouskasvun tavoittelemisesta sijaan ihannoimaan minimalistisempaa yhteiskuntaa, ei kuitenkaan tapahtune lähivuosien aikana.

Sen lisäksi, että jokaisen ammattikentän tulisi muuttaa oma toimintansa mahdollisimman hiilineutraaliksi, tulisi kaikkien vaikuttaa myös omiin sidosryhmiinsä. Tutkimustyöni kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että työssäni en pelkästään tutkinut sisältöjen vaikutusmahdollisuuksia vaan esitin tiivistä myös tuottamisesta syntyviä ympäristövaikutuksia pyrkien niiden avulla johdattamaan avoimella työskenteleviä aiheeseen. Työssäni tarkastelin vaikuttamismahdollisuuksia yksisuuntaisesti teoksista katsojiin päin, joten Bellin avaus siitä, kuinka katsojienkin tulisi käyttää sananvaltaansa katsojina ja kyseenalaistaa sisältöjä, on mielenkiintoinen. On virkistävä ajatus, että katsojat alkaisivat esittää toiveita lempisarjansa tekijöille, jonka seurauksena ”Salattujen elämät” –sarjan Seppo siirtyisi pysyvästi vegaaniksi ja remontointiohjelmassa keskittyttäisiin uudistamaan pelkillä kierrätysmateriaaleilla. Sen lisäksi, että ”Riku Rantala ja 100 kysymystä” -sarja on osoittanut tiedeperustaiselle ja viihdemuotoisemmalle, ympäristöasioita käsittelevälle keskusteluohjelmalle olevan kysyntää, sen saama kritiikki kertoo myös siitä, että suomalaiset katsojat ovat valveutuneita. Tämän valossa uskonkin, että Suomessa Bellin mainitsemaa ”katsoja-aktivismia” voisi tapahtuakin, mikäli vaikutusmahdollisuuden saattaisi katsojien tietoon vaikkapa sosiaalisen median kampanjan myötä.

On yleisesti tunnettua, että näyttelijät perehtyvä rooliinsa tutustumalla vaikkapa hahmon ammattiin tekemällä kyseistä työtä ja että kirjailijat tutkivat kirjoittamaansa aihetta jopa vuosikausia. Nykymedian tahti on nopea ja siltä osin hyvin kestävä, sillä Suomessa varsinkin faktuaalisissa televisiotuotannoissa tuotantovaihe ennen kuvauksia voi olla omien kokemusten mukaan jopa vain joitain viikkoja. Yhtälössä ei ole määräänsä enempää aikaa syventyä ja perehtyä yhteen osa-alueeseen ja faktantarkistukseen, joten lopputuloksena on oiottava yleensä sisällön laadusta. Kuten Badenkin alleviivasi, kerronta täytyisi tehdä hallitusti ja vastuullisesti, ja yhdysvaltalaisen The Science and Entertainment -hankkeen kaltaista aloitetta soisi nähtävän myös Suomessa tai edes Euroopassa. Tarjolla olevien tutkimusten määrä on valtava ja, yleistäen,

tutkimustekstit ovat aiheesta riippumatta pitkiä ja paikoin hyvinkin vaikeaselkoisia. Tämä väistämättä karsinee lukijakunnasta varsinkin henkilöt, joille akateemisen kielen lukeminen kaikkine lähdeviitteineen on vierasta ja kuten av-teosten esituotantovaiheessa usein käy, kiire karsii lukijan. Kuitenkin tutkimukset tehdään syystä ja niiden tulosten tulisi laajentaa ymmärrystämme vallitsevasta maailmasta, varsinkin ilmastokriisin aikana. Siksi hyödyntämällä asiantuntijatahoa, jolla on valmiina tarpeeseen sopivalla tavalla paketoitua tietoa, säästettäisiin sisällöntekijöiden aikaa ja varmistettaisiin sisällön olevan paikkansa pitävää ja eritoten vastuullista. Näiden lisäksi asiantuntijoiden tarjoama tieto voisi inspiroida tekijöitä myös täysin uudenlaisten sisältöjen tekemiseen. Tämä kaikki palvelisi eritoten katsojia, sillä tutkimustieto tarjottaisiin heille muodossa, joka paitsi olisi helppo ymmärtää, myös houkuttelisi luokseen.

Vaikka tieteen voi ottaa kerronnan isosti tueksi, ei se kuitenkaan ole välttämätöntä. Ympäristökestävyys on loppujen lopuksi samanlaisia valintoja, mitä on suositeltu kansalaisille jo vuosikymmenien ajan. Täten verkkosivustot ja kirjasto ovat täynnä käyttökelpoista materiaalia hyvinkin helppoon muotoon paketoituna ja enää ne tarvitsee sovittaa sisältöön. Siinä missä tuotantopuoli tarvitsee avukseen ympäristökoordinaattorin tai ympäristöasioista valveutuneen työryhmän jäsenen, kenties sisällönkin puolella voisi olla tarvetta matalan kynnyksen konsulttiavulle? ”Sisällön ympäristösuunnittelija” olisi avuksi uusien sisältöjen ideoinnissa ja ekologisuuden sovittamisessa jo olemassa olevaan sisältöön.

Yhdysvalloissa toteutettu Designated driver -kampanja havainnollistaa hyvin sen, millainen vaikutusvalta teoksilla voi olla katsojiin. Kampanja todistaa, että liikkuvan kuvan voi valjastaa ympäristökasvatukselliseksi työkaluksi, joka opettaa katsojia kuin huomaamatta. Kampanja on esimerkki myös siitä, että yhteistyö eri tahojen kesken hyvin suuressakin mittakaavassa on mahdollista, mikäli siihen sitoudutaan aidosti ja pitkäkestoisesti. Vaikka tutkimusten valossa ympäristöasiat herättivät suomalaisissa kaikista eniten kiinnostusta, läsnä olivat myös negatiiviset ja ahdistuksen tunteet. Suomalaiset kokivat tiedon saamisen ja taiteiden tuovan helpotusta hankaliin tunteisiin, joten nämä kaksi oikein yhdistämällä ja esittämällä Badenin ehdottamia optimistisempia ja ratkaisukeskeisiä teoksia, voidaan tuottaa ympäristökasvatuksellisia työkaluja. Sen sijaan, että katsojille tarjottaisiin entiseen tapaan kulutuskeskeistä sisältöä, dystopiakerrontaa ja vaikkapa hahmoja, joiden ympäristöarvot ovat pelkkä elementti komiikalle, teokset voivat toimia muutostyökaluna ja kasvattaa katsojien pystyvyyttä ympäristöasioiden saralla sekä rakentaa heidän maailmankuvansa toiveikkaammaksi.

Toisaalta, tutkimusten mukaan mitä nuoremista katsojista puhutaan, sitä useammin he valitsevat dystooppisten ja utopististen tarinoiden välillä ensimmäisen. Siksi vain yhdenlaisen, liian kapealle sektorille rakennetun ympäristökestävän sisällön tuottaminen ei aja asiaansa ja saavuta yleisöään. Tehokkain keino ympäristökestävyyden osalta olisikin tehdä muutoksia kaikenlaisiin sisältöihin, mutta kuitenkin niin, että ekologisuus istuu luonnollisesti sisältöön. Kuten Bell nosti esiin, katsojat ovat muuttuneet kuluttajina, joten he varmastikin ovat valmiit myös vastaanottamaan uudenlaista sisältöä. Uskon, että ne palvelisivat molempien ääripäiden katsojia: ympäristövalveutuneet henkilöt löytäisivät uskottavaa samaistumis pintaa teoksista ja henkilöt, joille ympäristövastuullisuus on täysin vieras tai joita teema ei ole koskaan kiinnostanutkaan, törmäisivät asiaan vaikkapa oman lempinäyttelijän tai -ohjelman esittelemänä ja siten aihe olisi ehkä kiinnostavampi.

Suomessa fiktiotuotantojen budjetit alkavat paikoin olla miljoonaluokkaa sekä kuvaukset kansainvälistyvät. Tämä on yksi esimerkki alan kasvusta, mikä johtaa todennäköisesti isompaan katsojakuntaan ja sen myötä kasvavaan vastuuseen. Sen lisäksi, että vastuullamme olisi ymmärtää paitsi mahdollisuutemme käyttää alustaa tiedon ja sisällön jakamiseen, meidän tulisi myös tiedostaa, mitä jaetusta tiedosta ja sisällöstä voi seurata. Menestyneimpien teosten synnyttämä faniturismi voi vaikuttaa vahvasti kuvauspaikan niin ekologiseen kuin kulttuuriseen kestävyteen, joten vaikka teosten menestystä ei voi etukäteen ennustaa, jaetun sisällön elinkaari pitäisi pyrkiä tiedostamaan. Koko alaa ja sen tähtiä ihannoidaan, joten tekemisessä tulisikin aktiivisesti miettiä, onko se eettisesti kestävä ja onko teoksella oikeutta vaikkapa omia itselleen miljöötä? Jos näin on vaarassa käydä, kuinka tilanne hoidetaan niin, että maailmalla nähtyjä alueelle haitallisia ilmiöitä ei toisinneta? Suomessa kiinnitetään jo huomioita siihen, kuinka kuvaukset voidaan toteuttaa ympäristövastuullisesti Lapissa, mutta, ellei näin jo tehdä, yhtäläillä tulisi ottaa tarkkaan käsittelyyn kasvavan näkyvyyden mahdolliset negatiiviset seuraukset.

Brotkinin esittämät ajatukset moraalisen kestävyden temasta ja kuinka hän on havainnut sen saralla tapahtuneen muutosta, herättää uskoa myös ympäristökestävyyden osalta. Itse koen työkultuurimme muuttuneen viime vuosien aikana ja enenevässä määrin kollegoiden kanssa käydään arvopohjaisia keskusteluita, kuinka moni teos on paitsi tuottamisen osalta hyvin ongelmallinen pienine resursseineen, myös sisällön puolesta melko pinnallinen. Brotkinin vastauksista välittyy kuva, että kotimainen av-ala ja sen tekijät ovat sopeutuvaisia, minkä itsekkin allekirjoitan. Audiovisuaalinen alan tekijät ovat tottuneet toimimaan joustavasti ja pienin

resurssein ja harvassa ovat tuotannot, jossa ei olisi mitään rajoitteita. Kuitenkin myös av-alan tekijät ovat osa yhteiskuntaa ja kuluttajia, joiden arvomaailma voi muuttua vuosien saatossa. Työ on monelle intohimoala ja jos vuodesta toiseen työskentelee tuotannoissa, jotka eivät istu omaan arvomaailmaan, vaarana on ”leipääntyminen” muutenkin jo hyvin kestävämpään alaan. Seurauksena voi olla alalta pako, mistä olen nähnyt merkkejä jo nyt. Uskon, että mikäli mahdollisuutena olisi tehdä projekteja nykyistä sisältötarjontaa laajemmalla skaalalla, tuloksena voisi olla inspiroituneempia ja sitoutuneempia tekijöitä ei pelkästään sisältöpuolella vaan koko työryhmässä.

”AIKUISET”-sarja on malliesimerkki siitä, millaista on esittää kestävämpää yhteiskuntaa niin, että sisältö ei ole valistuksenomainen vaan viihdyttävä ja raikas. Sarja ei ensisijaisesti käsittele ympäristöaiheita vaan on esimerkki siitä, että kestävyys voi rakentaa luonnolliseksi osaksi hahmojen maailma, mikä puolestaan syntyy eri teemojen käsittelyn sävyistä ja näkökulmista. Ensimmäistä kautta kirjoittaessaan Brotkin ei ollut vielä törmännyt ympäristökestävän sisällön käsitteeseen, mutta silti koko kausi rakentui vahvasti ympäristökestävyyden ympärille. Sarja on joko yksi esimerkki uuden ajan kirjoittajasukupolvesta, jolle ympäristökestävemmän sisällön kirjoittaminen tapahtuu kuin luonnostaan tai siitä, kuten Baden uskoi, että ympäristöteeman aiheet löytävät kirjoittajien luo ennemmin tai myöhemmin. Tässä yhteydessä nouseekin esiin myös koulutuksen merkitys, sillä jotta Badenin toivomat oikeanlaiset ympäristöteemojen käsittelyn tavat toteutuvat ja työmaailmassa olisi enemmän annabrotkineita, teemaa tulisi alkaa opettaa niin alaa opiskeleville kuin jo alalla työskenteleville.

Vallan ja vastuun kysymys on mielenkiintoinen ja taiteen yhteydessä jopa vaikea. Vaikka kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että sisältöjen tulee muuttua, näkemys on vain kolmen ihmisen kolmesta eri maasta eikä siten edusta vaikkapa kaikkia Suomen sisällöntekijöitä. Itse uskon, että kysymys on vähintäänkin nostettava esille ja niin kauan, kuin ympäristökestävän sisällön teemasta ei edes puhuta, keskustelulle on tilaa. Ideaalisti tuotannon ympäristökestävyydestä niin tuotannon kuin sisällön saralla puhuttaisiin yhtä luontevasti kuin rahasta ja päätöksiä osattaisiin tehdä myös ympäristönäkökulmat huomioiden.

Uskon uudelleenlaiselle sisällölle olevan valtavaa potentiaalia ja kiinnostusta niin katsojien, tekijöiden kuin sidosryhmien näkökulmasta. Ekologisemman sisällön tekemisen mahdollisuus on jokaisen tahon hyvä tutkia ja tilaisuuden tullessa rohkeasti hyödyntää. Mitä todennäköisimmin kaikki

teokset on mahdollista muuttaa sisällöltään jollain tasolla ympäristökestävämmäksi, mutta se ei ole asianmukaista eikä tarpeellistakaan. Mikäli teoksiin alettaisiin sisällyttää ekologisuuutta ja muutos ei tapahtuisi hallitusti ja vastuullisesti ajan kanssa vaan paineistetusti teeman ollessa uusi trendi, saatettaisiin vain tuottaa huonoa sisältöä. Pahimmillaan ympäristökestävyys alkaisi näkyä liian monesta väylästä ja päälle liimattuna, mikä mitä todennäköisimmin alkaisi ärsyttää katsojia ja siten hyvä aie kääntyisi myös itseään vastaan. Vaikka mielestäni tekijöillä on vastuu miettiä tuottamaansa sisältöä, velvoitetta muuttaa kaikki teokset ympäristöteemojen ympärille ei voi asettaa. Av-alan tekijöiden käsissä ei ole se, mitä katsojat päättävät katsoa tai miten katsotut teokset heihin lopulta vaikuttavat. Teokset, joissa on huomioitu ympäristökestävyys, voivat toimia ympäristökasvatuksellisenä työkaluna ja alalla on siten mahdollisuus olla merkittävä yhteiskunnallinen vaikuttaja, mutta av-alan ydin eli luova vapaus tulee säilyttää.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tietoperustaan kertyi kattavasti erilaisia näkökulmia ja materiaalit koostuivat monipuolisesti tutkimuksista uutisartikkeleihin ja liiketoiminnasta erilaisiin hankkeisiin. Tiedonkeruussa käytettiin kriittistä silmää ja tarvittaessa tietoja varmistettiin useammasta eri lähteestä. Toisaalta tietoperusta oli ehkä liiankin laaja ja hallittavuuden kannalta olisi vaatinut tarkempaa rajausta, mutta aiheen ollessa Suomessa uusi, yleiskatsauksen teemaan oli perusteltu. Myös alan ja tuotantopuolen taustoituksen olisi voinut jättää pienemmäksi, mutta koska teoksen sisältö alkaa rakentua hetkestä, jolloin idea sisällölle syntyy, on tärkeää ymmärtää tuotannon kaikkien tuotantovaiheiden rooli myös ekologisesta näkökulmasta. Koska työstä kirjoitetaan artikkeli Meteli-lehteen, on todennäköistä, että työ saavuttaa myös av-alan tekijät. Kirjoittajana koinkin tärkeäksi koostaa paketin, joka toimii itsessään ympäristökasvatuksellisenä työkaluna ja josta hahmottaa koko teoksen tuottamisen elinkaaren.

Tietoperusta, erityisesti alan ympäristöasioihin liittyen, painottui fiktiopuolelle ja ulkomaille, sillä helposti saavutettavaa kotimaista tietoa eritoten ei-fiktiivisten teosten saralla oli vähän. Laajempi tietoperusta olisi vaatinut toisenlaisen kysymyksenasettelun ja painotuksen siihen, että työn tarkoituksena olisi ollut kartoittaa Suomen av-kentän sisältöjen ympäristökestävyyden tilannetta vaikkapa teoksia katsomalla ja tuotantoyhtiöitä ahkerasti kontaktoimalla.

Tutkimustyön kirjoittaminen oli prosessina monella tapaa tuttua, mutta opetti toki myös uutta. Opin muun muassa etsimään sellaista tutkimustietoa, joka ei varsinaisesti kuulunut aiheeseen, mutta auttoi ymmärtämään teemaa laajemmassa kontekstissa. Koska kirjoitusprosessin kesto oli keväältä loppuvuoteen 2020, opin myös aikatauluttamaan kirjoittamista niin, että työ eteni jatkuvasti. Opinnäytetyö kirjoitettiin COVID19-pandemian aikana, mikä myös vaikutti osaltaan kirjoitusprosessiin ja aluksi artikkeliopinnäytetyöksi suunniteltu tutkimus muuttui kesken prosessin tutkimukselliseksi opinnäytetyöksi. Muutos ei vaikuttanut opinnäytetyön sisältöön vaan pelkästään toteutusmuotoon eli lähinnä siihen, kuinka pystyin jakamaan omat resurssini työn tekemiseen. Tilaajalle kirjoitetaan muutama artikkeli opinnäytetyön valmistuttua ja työ toimii niin sanottuna tietoperustana artikkeleille.

Puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta, voidaan ottaa tarkasteluun esimerkiksi siihen käytetty aika ja haastattelujen toteutus. Työ aloitettiin keväällä 2020 ja haastattelut toteutettiin marraskuussa 2020, joten taustatyölle, haastateltavien henkilöiden etsinnälle ja haastattelujen rakentamiselle oli varattu riittävästi aikaa. Haastattelu-aika oli yhden tunnin, mikä ensisijaisesti määrittäytyi haastateltavien henkilöiden aikataulujen mukaan. Jälkeenpäin tarkasteltuna haastattelujen kestot olisivat voineet olla pidemmät, jotta aikaa olisi ollut enemmän tarkentavien kysymysten esittämiseen. Toisaalta, tiivis aika myös velvoitti miettimään etukäteen tarkasti, mikä on kullekin haastattelulle tärkein tavoiteltu sisältö. Tämä puolestaan vähensi litteroinnin määrää.

Merkittävänä tekijänä haastattelujen toteutuksessa oli kasvokkain tapaamisen sijaan etäyhteyden muoto. Haastattelut toteutettiin eri maiden välillä sekä vallitsevassa maailmantilassa COVID 19 - pandemian aikaan. Haastattelu, jossa ei olla toisen kanssa fyysisesti läsnä eikä välttämättä edes nähdä toista, vie väistämättä jotain pois siitä, millainen yhteys kahden henkilön välillä on. Kaikille haastateltaville tarjottiin lähtökohtaisesti videokuvallista haastattelumuotoa, mutta käytännön rajoitteiden vuoksi muoto ei ollut kaikkien kohdalla mahdollinen. Haastatteluissa ei esiintynyt häiriötekijöitä muutoin kuin yhden haastattelun toteutusaika lyheni hieman sovitusta heti alkuun ja yhdessä haastattelussa verkkoyhteys häiriintyi loppukeskustelun aikana. Nämä eivät kuitenkaan vaikuttaneet kriittisesti sisältöön vaan kaikki olennainen oli tullut jo kysytyä.

Vaikka haastattelujen tekeminen on av-alan töiden puolesta hyvinkin tuttua ja etäyhteydet ovat käytössä viikoittain, etäyhteyksien välityksellä haastattelemineen oli uutta. Tekniikan puolesta ensimmäisen haastattelun jälkeen tallenteesta kävikä ilmi, että ääniraidalla nauhoittavan tahon

äännet menevät aina haastateltavan edelle eli haastateltavan ääni katoaa helposti. Koska litterointi tapahtui heti ensimmäisen haastattelun jälkeen, korjausliike oli mahdollista tehdä jo seuraavan haastattelun kohdalla.

Yleistettävyyden ja luotettavuuden kohdalla voi tarkastella kriittisesti myös haastateltavien henkilöiden valintaa, heidän motiiviaan lähteä haastatteluun sekä roolia audiovisuaalisella työkentällä. Mikäli haastattelujen teema on sellainen, että henkilöllä on siihen jonkinlainen taloudellinen kytkös, saattaa se vaikuttaa vastausten sisältöön. Myös maantieteellinen sijainti voi vaikuttaa vastauksiin, jos henkilöt ajattelevat vastausten vaikuttavan omaan asemaan työkentällä tai jos puhutaankin asioista, jotka eivät päde kansainvälisesti. Koen kuitenkin haastattelujen kansainvälisyyden jopa lisäävän työn luotettavuutta, sillä yhteneväiset vastaukset vahvistivat toisiaan ja osoittivat ympäristökestävän sisällön teeman olevan kiinnostava ja ajankohtainen kansainvälisesti sekä ainakin tällä otannalla myös kulttuurista riippumaton.

Yksilöhaastattelussa ja yhden henkilön edustaessa yhtä työroolia tulee aina myös muistaa vastausten olevan vain yhden ihmisen näkökulma. Tällöin vastaukset eivät edusta koko ammattikenttää, kyseistä työroolia tai kansallisuutta. Mikäli ajan puolesta olisi ollut mahdollista, olisi ollut tärkeä haastatella useampaa samassa roolissa työskentelevää sekä kuulla näkökulmia henkilöltä, joille ympäristöasiat ovat täysin vieraita tai jotka eivät näe niillä olevan mitään arvoa. Positiivista oli se, että kaksi haastateltavista henkilöistä oli entuudestaan tuntemattomia. Käsikirjoittaja Anna Brotkinin kanssa olin tavannut kerran, kun osallistuimme kumpikin maaliskuussa 2020 Tampereen elokuvajuhlilla järjestettyyn keskusteluseminaariin, jossa esittelin yhdessä Kaisa Astikaisen kanssa ympäristökestävän sisällön käsitettä.

8 Johtopäätökset

Hiilineutraalimpi yhteiskunta ei ole yksittäisen tahon varassa vaan Suomessa tulee tapahtua rakenteellinen muutos. Ei pelkästään jokaisen yksilön tule tarkastella omaa elinpiiriään, vaan jokaisen yrityksen tulisi tehdä sama ja vaikuttaa myös omiin sidosryhmiinsä. Audiovisuaalisen alan kohdalla teokset tulisi tuottaa ekologisemmin ja sisältöjen tulisi välittää ympäristökestävämpää sanomaa siinä mittakaavassa, mikä on mahdollista. Ympäristökestävän sisällön teema on maailmalla jo tunnettu, mutta Suomessa aihe on uusi ja niinpä kansainvälisistä esimerkeistä olisikin hyvä ottaa mallia. Tilanne on lähes samanlainen myös tuotantopuolella, sillä vaikka Suomesta löytyy jo toimia tuotantojen ekologisuuden edistämisestä, eivät käytännöt ole läheskään niin mittavia kuin ulkomailla. Kotimainen av-ala kasvaa ja kansainvälistyy, mikä väistämättä velvoittaa vastuullisempaan toimintaan, ja siksi toimintakulttuuri tulisi saada ympäristökestävälle pohjalle hyvissä ajoin vähintäänkin tuotantotapojen osalta.

Ympäristökestävää sisältöä voi esittää teoksissa monella eri tasolla, mutta tärkeintä on löytää aina kuhunkin teokseen sopiva käsittelyn muoto. Ympäristövastuullisuuden istutus tulisi tehdä kokonaisvaltaisesti teosta tarkastellen, hallitusti tutkimuksiin pohjaten ja asiantuntijoita hyödyntäen. Sisällöissä tulisi keskittyä eritoten ratkaisukeskeiseen ja optimiseen sanomaan. Ekologisuuden esittäminen ei poista taiteellista vapautta, sillä uudenlaiset sisällöt eivät vaadi kaikkien teosten muuttamista, vaan päinvastoin; tarvitaan luovuutta ja mielikuvitusta, kuinka normalisoida liikkuvaan kuvaan ympäristökestävämpää yhteiskuntaa. Ympäristökestävyyden teema tulisi nähdä rajoitteen sijaan inspiroivana elementtinä.

Puhuttaessa av-teoksista ympäristökasvatuksen välineenä, teosten voi todeta tuovan katsojalle ratkaisuja ja toimia vertaistukena muutokseen. Todistetusti sisällöt voivat vaikuttaa katsojien toimintaan ja kotimaisen fiktiivisen sarjan voi tehdä niin, että ympäristöteemat istuvat teokseen luontevasti niiden olematta kuitenkaan pääteema. Mitä enemmän elokuvissa ja tv-ohjelmissa normalisoidaan ympäristökestävämpää yhteiskuntaa, sitä helpompi se on visualisoida todelliseen elämään eli sitä helpompi sitä kohti on suunnata. Teoksia apuna käyttäen voidaan saavuttaa tilanne, jossa ympäristöteot eivät tunnu yksilölle enää erikseen tehtävältä valinnalta vaan niistä rakentuu hiljalleen uusi normi, joka istuu luontevasti teoksesta omaan arkeen.

Ympäristökestävä sisältö voi kasvattaa paitsi katsojia, myös tekijöitään. Myös av-alan tekijät muuttuvat yksilöinä, joten on todennäköisesti, että tekijöiltäkin löytyy kiinnostusta uudelleen tekemiseen niin tuotanto- kuin sisältöpuolella. Uudenlainen tapa tuottaa vaatii kuitenkin resursseja ja muutokseen ei riitä pelkästään tuotantoyhtiön ja tekijöiden tahtotila vaan siihen tarvitaan kaikkien sidosryhmien tuki, ja siksi työn tulokset tulisi saattaa nähtäväksi myös teosten synnyn mahdollistaville rahoittajille ja tilaajille. Jatkotutkimuksena voisikin selvittää, mitä he ovat mieltä ympäristöteemaisista sisällöistä. Ympäristövastuullista sisältöä lienee liian aikaista vaatia, mutta se tulisi ottaa tarkasteluun. Uskon, että opinnäytetyö toimii hyvänä keskustelunavaajana sille, mihin suuntaan av-ala voi kehittyä ja millainen positiivinen vaikuttavuustuottamisen väline av-teokset voivat olla yhteiskunnallisella tasolla. Kommunikointia tulisi muutenkin aktivoida, sillä keskusteltaessa enemmän av-alan työkalutuurista vähintään alan sisällä, voitaisiin edistää työkalutuurin kehitystä kollegoiden esimerkin kannustaessa muutokseen.

Maailma ja kuluttajat ovat muuttuneet ympäristövalveutuneemmaksi ja sen myötä katsojat osaavat olla kriittisempiä. On todennäköistä, että uudenlaisten sisältöjen vastaanotto olisi positiivinen ja kenties ympäristövastuullisempaa sisältöä jo kaivataankin. Koska opinnäytetyö keskittyi keinojen ja mahdollisuuksien kartoittamiseen, olennaisena jatkotutkimusaiheena olisikin selvittää, millainen sisältö suomalaisia katsojia kiinnostaa ja millaisena he kokevat tämänhetkiset kotimaiset elokuvat ja televisio-ohjelmat. Jotta Suomessa osattaisiin tehdä oikeanlaisia muutoksia, olisi myös aiheellista tutkia, mikä on kotimaisten televisio-ohjelmien ja elokuvien sisältöjen ympäristökestävyyden taso.

Työn kokonaisvaltaisuus auttaa hahmottamaan av-alaa ja sen ympäristövaikutuksia kahdella tasolla: 1) millaiset ympäristövaikutukset työn tekemisellä on niin yleisesti kuin yhden tuotannon osalta, sekä 2) millainen mahdollisuus alalla on vaikuttaa av-alan ulkopuolella syntyviin ympäristövaikutuksiin. Opinnäytetyö saavutti asetetut tavoitteet ja työ on toimiva keskustelunavaus aiheisiin, jotka ovat Suomessa vielä verrattain uusia.

Lähteet

- Adgreen. (2020). *What we do*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta
<https://www.weareadgreen.org/about-us#advisoryboard>
- Ahokas, M. (n.d.). *Albert Bandura (1977): Social learning theory*. Avoin yliopisto. Helsingin yliopisto. Haettu 25.11.2020 osoitteesta
<https://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/sosiaalipsykologia/bandura.htm>
- albert & Futerra. (n.d.). *Your guide to create world-changing content*. Haettu 5.5.2020 osoitteesta
<https://wearealbert.org/planet-placement/>
- albert. (n.d.). *Subtitles to save the world*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta
<https://wearealbert.org/planet-placement/wp-content/uploads/sites/6/2019/05/Subtitles-to-Save-the-World-Report-FINAL.pdf>
- albert. (2019). *Planet placement. Subtitles to save the world*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta
<https://wearealbert.org/planet-placement/subtitles-to-save-the-world/>
- albert. (2020a). *Our 2019-2020 Annual Report is out*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta
<https://wearealbert.org/2020/09/29/our-2019-2020-annual-report-is-out/>
- albert. (2020b). *About*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://wearealbert.org/about/>
- Alkula, M. (20.2.2019). *Bob the Robot Pictures pyrkii minimoimaan hiilijalanjälkensä – luvassa kaukolentojen karsimista ja kasvisruokaa kuvauksissa*. Markkinointi & Mainonta. Haettu 14.5.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/bob-the-robot-pictures-pyrkii-minimoimaan-hiilijalanjalkensa-luvassa-kaukolentojen-karsimista-ja-kasvisruokaa-kuvauksissa/b0f92748-6894-37df-9b13-8cd9ad06fd83>
- Antoniou, P., Arvanitidou, V., Michalopoulou, M. & Digelidis, N. (2015). *YouTube: An educational tool in Environmental Education. International Journal of Education and Research, Vol. 3 No. 4*. Haettu 2.12.2020 osoitteesta
https://www.researchgate.net/publication/276417189_YouTube_An_educational_tool_in_Environmental_Education
- APFI. (2020). *Jäsenluettelo*. Haettu 18.11.2020 osoitteesta <https://apfi.fi/jasenluettelo/>
- Astikainen, K. (2016). *Vihreä elokuvanteko – ideologia, edelläkävijät ja käytännöt*. [Kandidaatintyö, Helsinki: Aalto-yliopisto].
- Astikainen, K. & Puolanne, A. (2019). *Ekosetti – opas ekologisesti kestävämpään audiovisuaaliseen tuotantoon*. Haettu 5.5.2020 osoitteesta https://ekosetti.fi/ekowp/wp-content/uploads/2019/09/Ekosetti_opas_final.pdf

- AVEK. (5.2.2020). *Avekilta panostus kehittämistukeen ja uusi ekotuki*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta <https://www.kopiosto.fi/AVEK/avekilta-panostus-kehittamistukeen-ja-uusi-ekotuki/>
- Backmann & Hoderoff. (29.8.2020). *Odotus*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta <https://www.backmannhoderoff.com/odotus>
- BAFTA. (2019). *BAFTA and albert celebrates the launch of new resource "Planet Placement"*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <http://www.bafta.org/media-centre/press-releases/bafta-and-albert-celebrates-the-launch-of-new-resource-planet-placement>
- Borchard, T. (2018). *Cinematherapy: The Healing Power of Movies and TV*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta PsychCentral: <https://psychcentral.com/blog/cinematherapy-the-healing-power-of-movies-and-tv/>
- BSI. (2011). *UK film Industry pioneers sustainability standard developed by BSI*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.bsigroup.com/en-GB/about-bsi/media-centre/press-releases/2011/5/uk-film-industry-pioneers-sustainability-standard-developed-by-bsi/>
- Business Finland. (18.9.2020). *Vastuulliset yritykset menestyvät koronakriisin jälkeisessä maailmassa*. Haettu 7.10.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/vastuulliset-yritykset-menestyvat-koronakriisin-jalkeisessa-maailmassa/>
- Carrington, D. (15.5.2019). *Why the Guardian is changing the language it uses about the environment*. The Guardian. Haettu 7.10.2020 osoitteesta <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>
- CBS. (2019). *Eye on the environment*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.cbseyeontheenvironment.com/>
- Chua, D. (12.4.2019). *#Showbiz: Game of Thrones filmed in 10 countries, used 80km of fabric for costumes*. Haettu 14.10.2020 osoitteesta New Straits Times: <https://www.nst.com.my/lifestyle/groove/2019/04/478834/showbiz-game-thrones-filmed-10-countries-used-80km-fabric-costumes>
- Creative Export Innovations. (n.d.). *"Making movies without a mess!" – seminaaripäivä 9.11.2018*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.greenproduction.fi/home-1>
- Dahlstrom, M. (16.9.2014). *Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta PNAS: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>

- Disney. (2020). *Environmental sustainability*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta
<https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>
- Doc Society. (2020b). *Welcome*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta
<https://impactguide.org/introduction/welcome/>
- Doc Society. (2020a). *Case studies*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://impactguide.org/library/>
- Dokumenttikilta. (3.11.2016). *Litterointikooste Dokumenttikillan "Dokumenttielokuvan yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta" -seminaarista 3.11.2016*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <http://www.dokumenttikilta.fi/wordpress/assets/Vaikuttavuustuottaminen-seminaari-2016-11-03.pdf>
- Dufva, M. (2020). *Megatrendit 2020*. Sitra. Haettu 21.10.2020 osoitteesta
<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- e2 Tutkimus. (23.9.2020). *Ilmassa ristivetoa: Kansalaiskysely ilmastotoimista*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://e2.fi/julkaisut/ilmastokysely>
- Ekosetti. (2.4.2020.) *A Guidebook to Sustainable Production in Finland*. Haettu 10.11.2020 osoitteesta <https://ekosetti.fi/>
- Elokuvantaju. (n.d.). *Elokuvakulttuuri*. Haettu 12.10.2020 osoitteesta
<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/oppimateriaali.jsp>
- EMA. (n.d.). *EMA Green Seal for Production*. Haettu 5.5.2020 osoitteesta
<https://www.green4ema.org/ema-green-seal-production>
- EMA. (2020). *Historical timeline*. Haettu 14.10.2020 osoitteesta
<https://www.green4ema.org/historical-timeline>
- Endemol Shine Finland. (6.6.2019). [*@endemolshinefinland:*] *We hade a beach clean up yesterday in honor of World environment Day and World Oceans Day...* Instagram. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/ByXi5ryF5wY/>
- European Audiovisual Observatory. (2020). *Yearbook 2019/2020 key trends*. Haettu 10.10.2020 osoitteesta <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d>
- Facebook. (2020). *TV-friikuille töitä. Facebook-ryhmä*. Haettu 18.11.2020 osoitteesta
<https://www.facebook.com/groups/118965251457931/about>
- Film Lapland. (2018). *Code of conduct*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta
<https://www.lapland.fi/uploads/2018/11/c55e9f9b-film-lapland-code-of-conduct.pdf>
- Film London. (2009). *Green Screen*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta
https://www.london.gov.uk/sites/default/files/green_screen.pdf

- Finnpanel. (2020a). *TV-vuosittelaisuus 2020*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2020.pdf
- Finnpanel. (2020b). *Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat, vko 48/2020*. Haettu 1.12.2020 osoitteesta <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2020/48/nelonen.html>
- Finto. (2015). *KEKO Kestävän kehityksen kasvatuksen ontologia: Kestävän kehityksen kasvatus*. Haettu 19.10.2020 osoitteesta <https://finto.fi/keko/fi/page/p61>
- Forrest, A. (29.3.2018). *Tourists Have Officially Ruined the Beach from "The Beach"*. Vice. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://www.vice.com/en/article/qvxxm/tourists-have-officially-ruined-the-beach-from-the-beach-vgtrn>
- Global Green Media Network. (n.d.). *What We Do*. Haettu 2.11.2020 osoitteesta <https://www.globalgreenmedianetwork.com/what-we-do>
- Green Product Placement. (23.7.2019). *Brand client list*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta <https://www.greenproductplacement.com/us/wp-content/uploads/2019/07/GPP-Client-List-7-23-19.pdf>
- Green Product Placement. (n.d.-a). *Welcome to green product placement*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta <https://www.greenproductplacement.com/us/>
- Green Product Placement. (n.d.-b). *For productions*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta <https://www.greenproductplacement.com/us/for-productions/>
- Green Product Placement. (n.d.-c). *For companies*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta <https://www.greenproductplacement.com/us/for-companies/>
- Green stories. (n.d.-a). *About the competition*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <http://www.greenstories.org.uk/about-the-competition/>
- Green stories. (n.d.-b). *Previous competitions*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <http://www.greenstories.org.uk/previous-competitions/>
- Green stories. (n.d.-c). *Story ideas and resources*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <http://www.greenstories.org.uk/story-ideasresources/>
- Green stories. (n.d.-d). *Research on how people respond to stories*. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <https://www.greenstories.org.uk/research-on-how-people-respond-to-stories/>
- Greenshoot. (n.d.). *Case study on integrated paperless solutions for the filming industries*. Haettu 2.10.2020 osoitteesta https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1579521635.pdf

- Haaranen, A. (2013). *Kohti kestäväää mediakulttuuria: elokuvakasvatusta kestävään kehityksen näkökulmasta*. [Opinnäytetyö. OAMK]. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304285361>
- Hakulinen, L. & Hotti, J. (n.d.). *Vastuullista videokuva – eettinen ohjeistus mainonnan tekijöille*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta Videolle: <https://videolle.fi/eettinen-ohjeistus>
- Hanifi, R. (18.4.2019). *Vapaa-aika muutoksessa – tekniikka on hämärtänyt arjen ja leikin rajaa*. Tilastokeskus. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/vapaa-aika-muutoksessa-tekniikka-on-hamartanyt-arjen-ja-leikin-rajaa/>
- Hartikainen, O. & Puolanne, A. (2012). *Kohti vihreämpää tuotantoa: Katsaus keinoihin edistää ympäristöystävällistä av-alan toimintaa eri maissa*. Opinnäytetyö. TAMK. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012090613458>
- Heikkinen, M.-P. (10.4.2019). *Pekka Hiltusen dekkareihin perustuva Cold Courage on Suomen kallein tv-sarja – HS kävi kuvauksissa Kainuussa*. Haettu 14.10.2020 osoitteesta Helsingin sanomat: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006064597.html>
- Helsingin kaupunki. (2019). *Elokuva- ja av-alan kasvava Helsinki – kaupunkitasoinen kehittämis- ja toimenpidesuunnitelma*. Haettu 12.5.2020 osoitteesta <https://dev.hel.fi/paatokset/asia/hel-2019-006516/eja-2019-6/>
- Honkanen, A. (6.7.2020). *Lahdessa kuvataan Etsivätoimisto Henkka & Kivimukka –elokuva ekologisesti – näin se onnistuu*. Etelä-Suomen Sanomat. Haettu 15.10.2020 osoitteesta <https://www.ess.fi/paikalliset/2334083>
- Howell, R. (2011). Lights, camera... action? Altered attitudes and behaviour in response to the climate change film "The Age of Stupid". *The Global Environmental Change*, volume 21 (1), 177–187. Haettu 10.10.2020 osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.09.004>
- Hyry, J. (24.6.2019). *KANTAR: Kansalaisyksely ilmastonmuutoksen herättämistä tunteista ja niiden vaikutuksista kestäviin elämäntapoihin*. Sitra. Haettu 1.10.2020 osoitteesta: <https://media.sitra.fi/2019/08/21153439/ilmastotunteet-2019-kyselytutkimuksen-tulokset.pdf>
- Ilmasto-opas. (n.d.). *Hiilidioksidi ja hiilen kiertokulku*. Haettu 13.10.2020 osoitteesta <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/1e92115d-8938-48f2-8687-dc4e3068bdbc/hiilidioksidi-ja-hiilen-kiertokulku.html>

- Impiö, J., Lähteenoja, S. & Orasmaa, A. (4.9.2020). *Pathways to 1,5-degree lifestyles by 2030*.
Haettu 1.10.2020 osoitteesta Sitra: <https://www.sitra.fi/en/publications/pathways-to-1-5-degree-lifestyles-by-2030/#towards-1-5-degree-lifestyles>
- Jääskeläinen, K. (3.2.2019). *Kommentti: Katsojat kaipaavat lisää Suomen historiasta kertovia tv-sarjoja – Miksi niitä ei tehdä?* Ilta-Sanomat. Haettu 22.10.2020 osoitteesta
<https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000005985370.html>
- Jetter, M. (2020). *Opportunities and limitations of carbon calculators on the road to sustainable film and television productions*. [Opinnäytetyö, Hochschule de Medien, Stuttgart]. Haettu 10.11.2020 osoitteesta https://greenfilmshooting.net/blog/en/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/EN_Jetter_Thesis-on-carbon-calculators-for-film-and-TV_2020-10-27_v1.4.pdf
- Julkisen sanan neuvosto. (9.3.2016). *Vapauttava 5986/SL/15*. Haettu 20.10.2020 osoitteesta
<http://www.jsn.fi/sisalto/5986-sl-15/?search=Jo%2B15>
- KAVI. (n.d.). *Väkivalta*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta
<https://kavi.fi/ikarajat/yleistieto/symbolit/vakivalta/>
- Keep.eu. (2020). *Greening the creative industries: improving policy practices for the European Audiovisual industry*. Haettu 12.10.2020 osoitteesta <https://keep.eu/projects/18811/>
- Ketonen, E. (2013). *Elokuva tunteiden tulkkina: elokuva katsojan hyvinvoinnin edistäjänä*. [Opinnäytetyö. TAMK]. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013052811157>
- Koivisto, L. (2017). *Kartoitus vihreän tuotantotavan hyödyntämisestä TAMKin media-alan opiskelijaprojekteissa*. [Opinnäytetyö. TAMK]. Haettu 5.5.2020 osoitteesta
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017062113895>
- Koneen säätiö. (2015). *Miten elokuva muuttaa maailmaa?* Haettu 21.10.2020 osoitteesta
<https://koneensaatio.fi/tapahtuma/miten-elokuva-muuttaa-maailmaa/>
- Kuusemo, T. & Wahlberg, H. (2019). *TV-tuotantoyhtiön ekologisuus: kestävämmät toimintamallit*. [Opinnäytetyö. HUMAK]. Haettu 15.10.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121827334>
- LastWeekTonight. (8.5.2016). *Scientific Studies: Last Week Tonight with John Oliver (HBO)* [video].
Youtube. Haettu 20.10.2020 osoitteesta
<https://www.youtube.com/watch?v=0Rnq1NpHdmw>
- Ljokkoi, M. (20.8.2015). *Elokuvan vihreä tuotantomalli*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta
<https://helsinkifilmacademy.com/2015/08/20/mari-ljokkoi-elokuvan-vihrea-tuotantomalli/>

- Mack, B. (15.5.2020). *22 destinations that were ruined by tourists over the past decade*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta Insider: <https://www.insider.com/places-ruined-by-tourists-over-the-past-decade-2019-12#dubrovnik-croatia-has-been-inundated-with-game-of-thrones-fans--12>
- Mankkinen, J. (29.3.2020). *Pandemiat ja virukset jylläävät kirjoissa ja elokuvissa – mutta miksi ne kiinnostavat ihmisiä?* Yle. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11278714>
- MIELI & SPR. (n.d.). *Info*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://sekasin247.fi/fullpage/feeds/>
- Ministry for the Environment. (2005). *Greening the screen. New Zealand Government*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.mfe.govt.nz/publications/sustainability/greening-screen>
- Movie-locations. (2020). *Mission: Impossible – Ghost Protocol*. Haettu 14.10.2020 osoitteesta <https://www.movie-locations.com/movies/m/Mission-Impossible-Ghost-Protocol.php>
- MTV Uutiset. (n.d.) MTV Info. Haettu 8.12.2020 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/yritys>
- MPPIA. (n.d.). *Reel Green*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <http://mppia.com/links/real-green>
- Myllymäki, I. (21.4.2020). *Salkkarit-tuottaja paljastaa kolme teemaa, joita ei sarjassa käsitellä: ”Oikeasti isoja aiheita.”* Voice. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://www.voice.fi/viihde/a-192612>
- National Academy of Sciences NAS. (2016a). *About science & entertainment exchange*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <http://scienceandentertainmentexchange.org/about/>
- National Academy of Sciences NAS. (2016b). *Projects*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <http://scienceandentertainmentexchange.org/projects3/>
- NBCUniversal. (2020). *Green is universal*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.universalstudioslot.com/green-is-universal>
- Nuora, K. (22.1.2020). *Ecolab Helsinki*. Creative Export Innovations. Haettu 15.10.2020 osoitteesta <https://www.creativeexport.fi/post/ecolab-helsinki>
- Paavonen, E. (2019). *Elokuvanteon hiilijalanjälki*. [Kandidaatintyö, Helsinki: Aalto-yliopisto].
- Parkkinen, P. (26.11.2019). *Nyrkki ja Kaikki synnit ovat kalliita tv-sarjoja – näin suoratoistopalvelut muuttivat kotimaisen tv-draaman tarjontaa*. Yle. Haettu 14.10.2020 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-11086466>
- Pekkarinen, E. & Myllyniemi, S. (2019). *Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Nuorisobarometri 2018*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/nuorisobaro2018-infografiikka-nettifinal.pdf>

- PGAF. (2020). *About the Green Production Guide*. Haettu 14.10.2020 osoitteesta <https://www.greenproductionguide.com/who-we-are/>
- Pihkala, P. (2019). *Ilmastoahdistus ja sen kanssa eläminen*. Suomen Mielenterveysseura MIELI ry. Haettu 1.10.2020 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/336616509_Ilmastoahdistus_ja_sen_kanssa_elaminen_Climate_anxiety
- Pihkala, P. (2017). Miksi ilmastonmuutoksesta on niin vaikea puhua? *Tieteessä tapahtuu*. (1), 23–29. Haettu 11.10.2020 osoitteesta <https://journal.fi/tt/article/view/69330/30779>
- Pohjanpalo, V. (2020). Tehtävä: parempi tulevaisuus. *Yliopisto-lehti*. (03), 34–37.
- Pohjola, J. (21.11.2017). *New Yorkin metron kuulutuksista sukupuolineutraaleja: "Naiset ja herrat" jää historiaan*. YLE. Haettu 19.10.2020 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-9941563>
- Rönkkö, K. (2018). *Lahtelaiset villien jäljillä*. WWF-lehti. Haettu 5.5.2020 osoitteesta <https://wwf.fi/wwf-lehti/wwf-lehti-3-2018/lahtelaiset-villien-jaljilla/>
- Rantala, R. (n.d.). *Kysy ennen kuin on liian myöhäistä*. Haettu 22.10.2020 osoitteesta <https://www.100kysymysta.fi/>
- Rantama, M. (23.5.2018). *Vaikuttavuustuottaminen tulee – oletko valmis?* Lehtiset 02/2018. Haettu 5.5.2020 osoitteesta: <https://lehtiset.net/vaikuttavuustuottaminen-tulee/>
- Rautio, S. (6.11.2018). *"Heillä on ehkä ajatus, että tappavat itsensä juuri silloin" – Sekaisin-chat on pelastanut monen nuoren hengen, mutta jonot huolettavat...* Iltalehti. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/34b1aa10-e941-4b3b-981c-9da70d0972b5>
- Researchgate. (n.d.). *Discover the world's scientific knowledge*. Haettu 19.10.2020 osoitteesta <https://www.researchgate.net/search/publication?q=climate%20change>
- Rubin, A. (2004a). *TOPI - Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto & Turun kauppakorkeakoulu. Haettu 20.10.2020 osoitteesta <https://tulevaisuus.fi/>
- Rubin, A. (2004b). *Käsitteitä S-Ö*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto & Turun kauppakorkeakoulu. Haettu 20.10.2020 osoitteesta <https://tulevaisuus.fi/kasitteet/kasitteita-s-o/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: 6.3.2. Teemahaastattelu*. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Haettu 1.11.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: 6.3.3. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu*. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 1.11.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Sanoma. (2019) Vuosikatsaus 2019. Haettu 8.12.2020 osoitteesta https://vuosikertomukset.net/resources/Sanoma/fin/vuosikertomukset/Sanoma_vuosikatsaus_2019.pdf
- Saveljeff, A. (13.10.2020). *Panu Sirkiä, paljonko tehokas kierrätys pienentää hiilijalanjälkeä taidealoilla?* Meteli. Haettu 22.10.2020 osoitteesta <https://www.teme.fi/fi/meteli/panu-sirkia-hiilijalanjalki/>
- Schneider, M. (23.10.2019). *"It's an explosion": Inside the Rising Costs of Making a Scripted TV Series*. Variety. Haettu 14.10.2020 osoitteesta: <https://variety.com/2019/tv/features/cost-of-tv-scripted-series-rises-1203378894/>
- Screenforce. (n.d.). *Tv-katselu Suomessa*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.screenforce.fi/tv-katselu-suomessa>
- SES. (2014). *Elokuvavuosi 2014*. Haettu 13.10.2020 osoitteesta https://www.ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi_2014_Facts___Figures.pdf
- SES. (2020a). *Elokuvavuosi, Facts & figures 2019*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://ses.fi/wp-content/uploads/2020/04/Elokuvavuosi-Facts-Figures-2019.pdf>
- SES. (2020b). *Tuotantoyhtiöiden ympäristövastuullisuuskyselyn tulokset on julkaistu*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta <https://ses.fi/tuotantoyhtioiden-ymparistovastuullisuuskyselyn-tulokset-on-julkaistu/>
- SES. (2020c). *Toimintasuunnitelma 2020*. Haettu 15.10.2020 osoitteesta <https://ses.fi/wp-content/uploads/2020/01/SES-toimintasuunnitelma-2020-1.pdf>
- SES. (2020d). *Kotimaisten elokuvien katsojaluvut 2020. Päivitetty 27.10.2020*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta <https://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/kotimaiset-katsojaluvut/>
- SES. (n.d.). *Tuotantoyhtiöt*. Haettu 18.11.2020 osoitteesta https://ses.fi/elokuva-ala/tuotantoyhtiöt/?wpv-wpcf-postitoimipaikka=&wpv_view_count=12992&wpv-wpcf-postitoimipaikka=&wpv_post_search=&wpv_paged=6
- Sitra. (2020). *Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki*. Sitra. Haettu 2.10.2020 osoitteesta: <https://www.sitra.fi/artikkelit/keskivertosuomalaisen-hiilijalanjalki/>

- Statista. (2020a). *Trust in the news among news consumers in selected European countries in 2016*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/297852/trust-in-online-news-providers-by-type-uk/>
- Statista. (2020b). *Average time spent watching television daily in European countries in 2018*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/>
- Teme. (n.d.). *Uusi jäsen*. Haettu 18.11.2020 osoitteesta <https://www.teme.fi/fi/jasenyys/uusi-jasen/>
- Tieteen termipankki. (1.10.2014). *Hiilidioksidiekvivalentti*. Haettu 8.12.2020 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Geofysiikka:hiilidioksidiekvivalentti>
- Tieteen tiedotus. (2016). *Summary of the Finnish Science Barometer: A study of the Finns' attitudes towards science and*. Haettu 19.10.2020 osoitteesta http://www.sci.fi/~yhdys/tb6/Sciencebarometer_2016_web.pdf
- Tuffi Films. (5.6.2020a). *Tuffi Films sitoutuu noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.tuffifilms.com/fi/uutinen/112>
- Tuffi Films. (15.10.2020b). *Tottumiskysymykselle Nordisk Film –elokuvakulttuuripalkinto*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://www.tuffifilms.com/fi/uutiset>
- Valtakari, M. & Nyman, J. (2018). *Selvitys elokuvatuotantoihin kohdistuvien julkisten tukien vaikutuksista*. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Haettu 18.11.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-576-1>
- Van Oel, P. & Hoekstra, A. (2010). *The green and blue water footprint of paper products: methodological considerations and quantification, Value of Water Research Report Series (46)*, [tutkimusaineisto]. UNESCO-IHE Institute for Water Education. Haettu 2.10.2020 osoitteesta https://waterfootprint.org/media/downloads/Report46-WaterFootprintPaper_1.pdf
- Warner Bros. Entertainment Inc. (2018). *WB Good*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.wbgood.com/>
- Watson, A. (2019a). *Game of Thrones – Statistics and facts*. Statista. Haettu 20.10.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/4187/game-of-thrones/>
- Watson, A. (2019b). *Preference between watching utopian and dystopian movies and TV shows in the United States as of June 2019, by age group*. Statista. Haettu 1.12.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/1016271/utopian-dystopian-movies-tv-preference-by-age-us/>

Weiner, Y. (2.5.2020). *Social impact heroes: How Beth Bell is leveraging the power of film and television to promote sustainable living*. Haettu 11.11.2020 osoitteesta

<https://thriveglobal.com/stories/social-impact-heroes-how-beth-bell-is-leveraging-the-power-of-film-and-television-to-promote-sustainable-living>

Winsten, J. (25.5.2011). *The Designated Driver Campaign: Why it worked*. Huffpost. Haettu

8.10.2020 osoitteesta: https://www.huffpost.com/entry/designated-driver-campaig_b_405249

Writers Guild of America East. (2013). *The Real Cost of Reality TV*. Haettu 22.10.2020 osoitteesta

https://www.wgaeast.org/wp-content/uploads/typo3/user_upload/_temp_/WHITE_PAPER_-_Real_Cost_of_Reality_TV.pdf

Yle Areena. (2016). *Sekaisin*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://areena.yle.fi/1-3430975>

Yle. (4.5.2016). *Docventures: Lihaton lokakuu*. YLE. Haettu 1.10.2020 osoitteesta

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/01/docventures-lihaton-lokakuu>

Yle. (29.4.2019). *Vastuullisuus: Huolehdimme ympäristöstä*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/huolehdimme-ymparistosta>

Ympäristö NYT. (n.d.). *Työkaluja ympäristökasvatukseen*. Haettu 2.12.2020 osoitteesta

<https://ymparistonyt.fi/ymparistokasvatus/tyokalut/>

Ympäristöministeriö. (n.d.). *Hallituksen ilmastopolitiikka: kohti hiilineutraalia Suomea 2035*.

Haettu 21.10.2020 osoitteesta <https://ym.fi/hiilineutraalisuomi2035>

Ympäristöministeriö. (26.6.2017). *Mitä on kestävä kehitys*. Haettu 11.5.2020 osoitteesta

https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Yrttiaho, T. (2020). *Uutta ilmastoaiheista keskusteluohjelmaa sponsoroi energiayhtiö – Sisältö ei*

ole viherpesua, juontaja Riku Rantala sanoo. Helsingin Sanomat. Haettu 1.12.2020

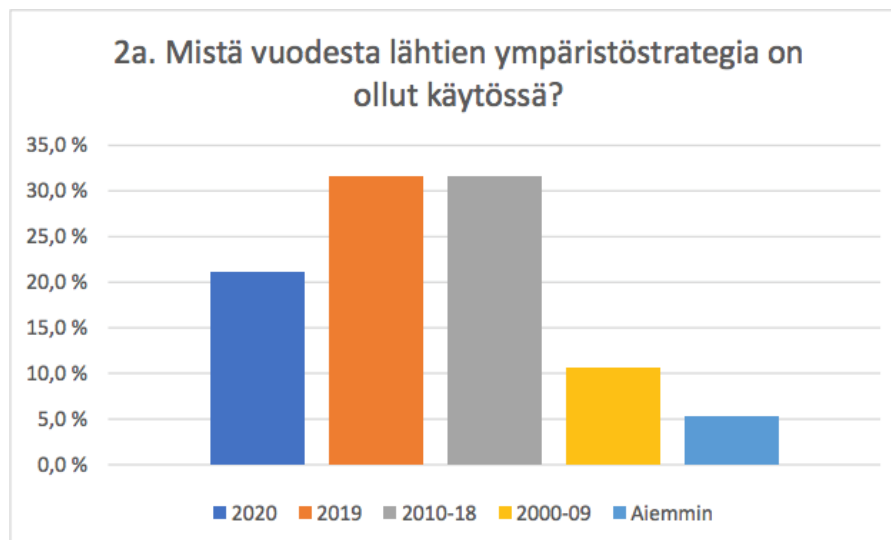
osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007416534.html>

Suomen Elokuvasäätiön ympäristövastuullisuuskysely

Suomen elokuvasäätiö (SES) toteutti loppukesästä 2020 kotimaisille elokuva- ja tv-tuotantoyhtiöille suunnatun ympäristövastuullisuuskyselyn, johon vastasi yhteensä 37 tuotantoyhtiötä (SES, 2020b). Olin mukana laatimassa kyselyn runkoa yhdessä Kaisa Astikaisen kanssa, mutta kyselyn lopullisesta stilisoinnista, toteutuksesta ja koostamisesta vastasi SES.

Ympäristövastuullisuuskyselyyn vastanneista tuotantoyhtiöistä 89 % ilmoitti ympäristön yhdeksi toimintansa arvoksi. Tuotantoyhtiöistä 51 prosentilla löytyi yritykselle laadittu ympäristöstrategia, joista valtaosa oli otettu käyttöön 2010-luvulla (Kuva 10). Yhdelläkään vastanneista yhtiöistä ei ollut käytössään ulkopuolisen auditoimaa ympäristöjärjestelmää, sillä useimmat (89 %) olivat luoneet strategian itse tai käytössä oli kansainvälinen ohjeistus (11 %). (SES, 2020b)

Kuva 10. Ympäristöstrategian käyttö elokuva- ja tv-tuotantoyhtiöissä (SES, 2020b)



Valtaosan (73 %) mielestä ympäristöstrategia oli otettu täysin tai ainakin osittain toimivasti käyttöön ja lopuille strategia oli vielä niin uusi, että asiaa oli liian varhaista kommentoida. 20:llä tuotantoyhtiöllä ei ollut ympäristöstrategiaa yksittäisille tuotannoille, mutta 12 yrityksen strategia kattoi myös yksittäiset tuotannot ja kolme yhtiötä oli laatinut tuotannoille omat ympäristöohjelmat. Tuotantoja koskeviin ympäristöohjelmiin kaikki ilmoittivat sisältyvän jätehuollon ja matkustamisen tai logistiikan. Seuraavaksi yleisimmät kategoriat olivat toimisto,

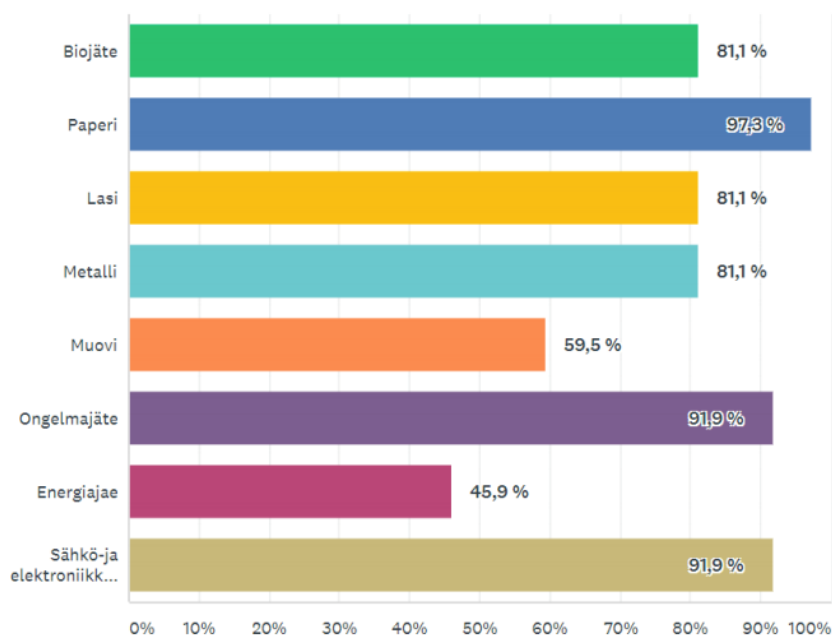
kuvauslokaatiot ja catering. Harvinaisinta oli huomioida ympäristönäkökulmaa maskissa, jälkituotannossa, markkinoinnissa, levityksessä sekä seurannassa ja raportoinnissa. (SES, 2020b)

Lajittelun saralla vastaajat kertoivat olevansa hyvin aktiivisia, sillä kaikki vastaajat lajittelivat ainakin osittain. Eniten lajiteltiin paperia ja vähiten energiajajetta (Kuva 11). Tuotantoyhtiön toimistotiloissa käytettyä energiamuotoa kolmasosa ei tiennyt, noin neljäsosa ei käyttänyt uusiutuvaa energiaa ja loput (43 %) käyttivät uusiutuvaa energiaa. Toimistohankintojen ekologisuus oli yleisempää huomioida elintarvikkeiden ja kokoustarjoiluiden kohdalla kuin muissa hankinnoissa, kuten kalusteissa, tekniikassa ja pesuaineissa. Valtaosa tuotantoyhtiöistä (68 %) ei tukenut rahallisesti työntekijöidensä liikkumista työpaikan ja kodin välillä pyörällä tai julkisilla kulkuvälineillä. Toimiston ulkopuolelle suuntautuviissa matkoissa suuri osa vastaajista kuitenkin suosi ekologisempia matkustusmuotoja (54 %) sekä oli pyrkinyt vähentämään matkojen määrää (78 %). Vastaajista vain 19 % ilmoitti kompensoivansa syntyneet päästöt. (SES, 2020b)

Kuva 11. Jätteiden lajittelu elokuva- ja tv-tuotantoyhtiössä (2020b)

4a. Mitkä jätteet lajitellaan?

Answered: 37 Skipped: 0

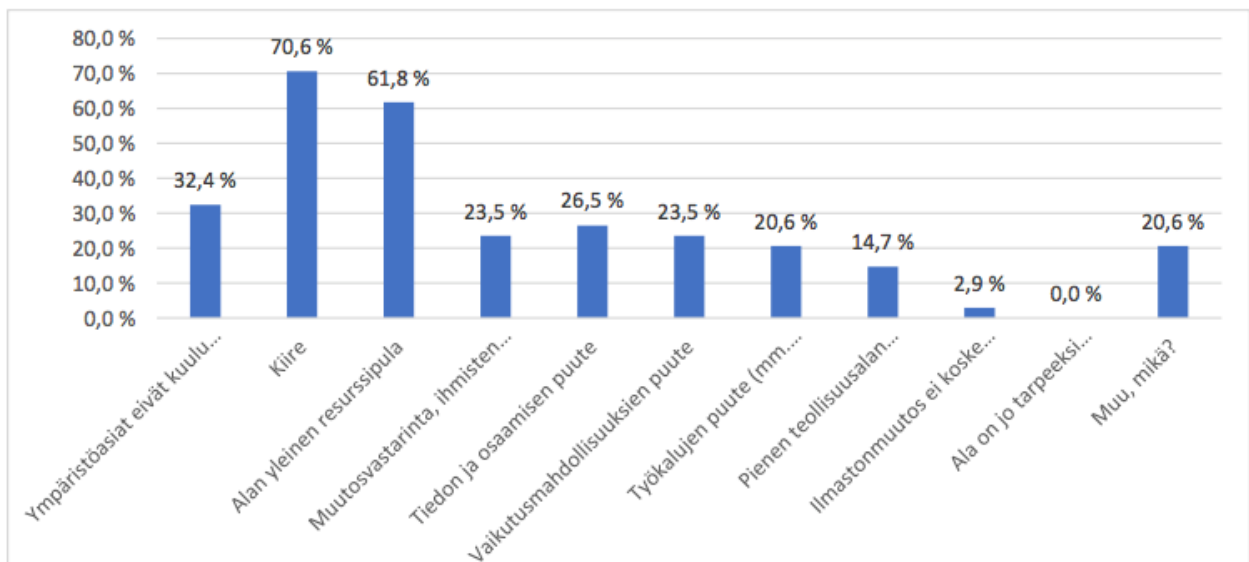


Valtaosa vastanneiden tuotantoyhtiöiden työyhteisöistä (89 %) oli joko kokonaan tai osittain motivoitunut ympäristövaikutusten vähentämiseen, mutta suurimmat haasteet ekologisuuden tiellä olivat kiire (71 %) ja alan yleinen resurssipula (62 %) (Kuva 12). Kolmasosa ei myöskään kokenut ympäristöasioiden kuuluvan omaan ydintyöhön ja pieni vähemmistö myös vastasi, että ilmastonmuutos ei koske heitä. Kysyttäessä ideaalia muotoa julkiselle rahoitukselle, kaikista eniten hyötyä koettiin olevan siitä, jos ympäristöasioille olisi pyhitetty oma tukimuotonsa. Tämän jälkeen lähes tasaisen tärkeiksi koettiin suuremmat tukisummat ympäristöystävällisille tuotannoille sekä sille, että ympäristöohjelma tulisi olla pakollinen kaikille tuotantotukea hakeville tuotannoille. Kolme prosenttia vastaajista ei kokenut ympäristöasioiden kuuluvan julkisen rahoituksen piiriin (SES, 2020b)

Kuva 12. Elokuva- ja tv-tuotantoyhtiöiden haasteet ympäristökestävyyden saralla (SES, 2020b)

10. Mitkä ovat mielestänne suurimmat haasteet muuttaessa av-alan työkuultuuria ympäristökestävämmäksi? (Valitse kolme tärkeintä.)

Answered: 34 Skipped: 3



Interview questions: Professor Denise Baden

Professor on Sustainable Business from Southampton Business School, GB

GENERAL: PERSON AND JOB DESCRIPTION

- Self introduction
- Backgrounds in short, how did you end up in the work atm

CASE: Green stories and the study behind it

- How did you end up doing the study that eventually created the project Green stories?
- Why movies and why a competition?
- estimation how many participants? Any of the scripts seen on movies/tv?
- Feedback from the participants?
- Is sustainability seen enough on film and TV at the moment?
- About stories and imagination and real science and studies. For example climate change and how to deal with it to gain a brighter future – on your view, how much real science should be connected to stories?
- I'm thinking do we still have time to "play" with our imagination or should the things on screen be realistic and helpful actions, can film-tv be "only" motivational?

CHANGE IN (WORK) CULTURE

- Has the competition changed the way the writers are thinking about the contents they're writing to film/tv?
- The biggest change concerning sustainability on/off screen you'd like to see in 2021? What do you think the viewers want? What is the biggest obstacle for this to happen?
- There's a saying that with a great power comes a great responsibility. Film and TV has a BIG audience and the chance to make a difference. Do you feel we are also responsible to fine-tune the contents and make our share of the work towards a sustainable future/society?
- Next area of study?

Haastattelukysymykset: käsikirjoittaja Anna Brotkin (freelancer)

YLEISET HENKILÖ JA TYÖNKUVA

- Itsensä esittely
- Taustat tiiviisti siihen työhön, mitä nyt juuri tekee
- Mistä inspiroidut kirjoitustöihin? (yleisesti)
- Kuinka kaupallinen ja ei-kaupallinen kirjoitusprosessi eroaa toisistaan?
- Millainen prosessi on taustayö ja faktantarkistus? (Asiantuntijoita apuna?)

CASE: AIKUISET JA YMPÄRISTÖKESTÄVYYS

- Ennen Aikuisten ekaa kautta oli ja on edelleen valloillaan dystopiat, nordic noir, muut rikossarjat.. Mistä syntyi ajatus tehdä realistista utopiaa?
- Miksi sen on tärkeä näkyä ruudussa?
- Kelle ohjelma oli tehty ja ketkä katsoivat? Mikä oli vastaanotto?
- Mistä löytää aiheet Aikuisiin? (mukana paljon ympäristöteemaa)
- Miten paljon Aikuisten teemat on ikäpolvikysymys, istuisivatko vanhemmille?
- Milloin törmäsit käsitteeseen ympäristökestävä sisältö? Ajatuksesi siitä silloin?
- Itse en kokenut Aikuisten ekaa kautta (ympäristö)paasaavaksi, samaa mieltä? Mitä keinoja käytit siihen, ettei ollut paasaava eli tasapaino sen ja tarinan kaa?

TYÖKULTTUURI

- Onko ympäristökestävyys näkynyt työkuulttuurissa?
- "Suuren vallan mukana tulee suuri vastuu." Av-teokset tavoittavat käytännössä kaikki suomalaiset. Onko meillä vastuu käyttää alustamme ja rakentaa ympäristökestävämpää yhteiskuntaa mediakuvaston kautta?
- Mihin suuntaan haluaisi -oman ammattialan- kehittyvän ympäristövastuullisuuden saralla?
- Jos tulee muuttua, millaista muutosta toivoisi av-kentälle lähitulevaisuuteen joko työkuulttuuriin tai mediakuvastoon?
- Tuleeko tarinankerronnan muuttua? Miksi kyllä/ei?
- Yksi isoin muutos, minkä haluaisi tapahtuvan tarinankerronnassa vuonna 2021?
- Isoin este muutokselle?

Interview questions: Beth Bell

Founder and President of Green product placement, USA

GENERAL: PERSON AND JOB DESCRIPTION

- Self introduction
- (Other backgrounds from articles, agreed beforehand together)

CASE: Green Product Placement

- What is the biggest change related to your work when comparing 2012 and 2020?
- Why environmental sustainability should be seen on film&tv? Is it seen enough atm?
- In the articles I read you talked about how the product has to work in the show. How does the actual matchmaking go, what are the basic principles on what works and what doesn't?
- What is the criteria with the companies your work with, do they have to have certificates etc?
- Do you have any statistics to share how GPP has worked, has it made a positive impact on the viewers or the companies?
- any (recent) feedback from the audience? (change in the way they consume or even think about it?)
- Recently you also expanded to have an advisory board. How has it worked?

CHANGE IN (WORK) CULTURE

- What is the biggest change concerning sustainability on/off screen you'd like to see in 2021?
- What is the biggest obstacle for this to happen?
- What do you think the viewers want?
- I read the Thrive global –article from January 2020 and there you mentioned viewers “calling out” environmentally bad behavior on screen. Expand this a bit more, please?
- There's a saying that with a great power comes a great responsibility. Film and TV has a BIG audience and the chance to make a difference. Do you feel we are also responsible to fine-tune the contents and make our share of the work towards a sustainable future/society?