



DOKUMENTTIELOKUVAN VAIKUTTAVUUSTYÖTÄ KEHITTÄMÄSSÄ

TARKASTELUSSA ELOKUVA MUUTTA MAAILMAA – TUKI
DOKUMENTTIELOKUVAN VAIKUTTAVUUSTYÖLLE -HANKE

HELENA YLI-KYYNY

Teksti © Helena Yli-Kyyny 2020

Julkaisija Avek ja Kirkon mediasäätiö

Taitto Tiina Paju

ISBN 978-952-5152-06-7

Helsinki 2020

SISÄLLYS

JOHDANTO	5
VAIKUTTAVUUS JA SEN ARVIOINTI	7
Vaikuttavuuden määrittelyä	7
Vaikuttavuuden mittaaminen	9
DOKUMENTTIELOKUVAN VAIKUTTAVUUS- TUOTTAMINEN	13
Mitä on vaikuttavuustuottaminen	13
Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyö Suomessa	15
Tukea dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle	17
<i>Elokuva muuttaa maailmaa -hankkeen taustaa</i>	20
<i>Hankkeen vastaanotto</i>	23
DocPoint IMPACT	25
KAMPANJAT	29
Salainen metsäni -dokumenttielokuva	29
Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanja	29
<i>Lähtökohta ja tavoitteet</i>	31
<i>Vaikuttavuustyö käytännössä</i>	33
<i>Kampanjan jälkeen</i>	37
Yhteistyökumppaneiden kokemuksia	39
<i>Suomen Mielenterveysseura</i>	40
<i>Suomen CP-liitto ry</i>	42
<i>Autismi- ja Asbergerliitto</i>	44
<i>Näkövammaisten kulttuuripalvelu ry</i>	45
<i>Koulukino ry</i>	47
Vaikuttavuuskampanja osa 2	50
Anteeksiantamaton -dokumenttielokuva	53
Anteeksiantamaton -vaikuttavuuskampanja	53
<i>Lähtökohta ja tavoitteet</i>	53
<i>Vaikuttavuustyö käytännössä</i>	56
<i>Kampanjan jälkeen</i>	59
Yhteistyökumppaneiden kokemuksia	60
<i>Kriminaalihuollon tukisäätiö</i>	60
<i>Rikosseuraamuslaitos</i>	62
<i>Kirkkohallitus</i>	64

Miehen malli –dokumenttielokuva	67
Miehen malli –vaikuttavuuskampanja	67
<i>Lähtökohta ja tavoitteet</i>	67
<i>Vaikuttavuustyö käytännössä</i>	70
<i>Kampanjan jälkeen</i>	72
Yhteistyökumppaneiden kokemuksia	75
<i>Poikien Talo</i>	76
<i>Solidaarisuus</i>	78
<i>Kölvi-toiminta</i>	79
Yhteenvetoa	81
Ajoissa liikkeelle	81
Perusteellinen taustatyö	83
Näkyvyys ja mediahuomio	84
Vaikuttavuuden mittaaminen	86
Lisärahoituksella lisää potkua	87
Väline kiinnostaa – miten tästä eteenpäin?	88
Vaikuttavuustyön satoa rahoittajien näkökulmasta	90
LOPUKSI	93
Lähteet	95

JOHDANTO

Tässä selvityksessä tarkastelen sitä, miten dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön toimintakulttuuria on pyritty tuomaan Suomeen ja missä tilanteessa nyt ollaan. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK, Suomen elokuvasäätiö sekä Kirkon mediasäätiö lanseerasivat keväällä 2017 uuden hankkeen, jonka tarkoituksena oli tukea kotimaisen dokumenttielokuvan vaikuttavuustuottamista. Tähän *Elokuva muuttaa maailmaa* -hankkeeseen valittiin hakemusten joukosta kolme dokumenttielokuvaa, *Salainen metsäni* (2017), *Anteeksiantamaton* (2017) sekä *Miehen Malli* (2018), jotka pääsivät tuen turvin toteuttamaan elokuvan pohjalta suunniteltua vaikuttavuuskampanjaa. Vaikuttavuustyön tukea on nyt jaettu kolmena vuonna peräkkäin, ja tämän selvityksen tarkoituksena on tarkastella sitä, miten itse hanke on saanut alkunsa ja millaisin kehityskelin se on edennyt tähän saakka. Onko hanke onnistunut lisäämään vaikuttavuustyön toimintakulttuuria Suomessa ja millaisia haasteita sillä on vielä ratkottavanaan? Kerron lisäksi tarkemmin kolmesta edellä mainitusta vaikuttavuuskampanjasta niin kampanjan toteuttajien kuin yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Millaisia kampanjoita dokumenttielokuvien ympärille rakennettiin, miten ne onnistuivat tavoitteissaan ja millaisia oppeja ne jättivät jälkeensä? Tämä selvitys pyrkii omalta osaltaan kehittämään ja vahvistamaan dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä Suomessa kuvaamalla ja kartoittamalla sitä työtä, jota tähän mennessä on tehty.

Jokainen kampanja on laatinut omalta osaltaan yksityiskohdallisen loppuraportin vaikuttavuuskampanjan toteutumisesta lähinnä rahoittajien tiedoksi. Nostan näistä raporteista esiin pääpiirteet tavoitteista ja tuloksista, mutta tässä selvityksessä pääpainona on tekijöiden ja yhteistyökumppaneiden omat kokemukset vaikuttavuustuottamisesta, sen mahdollisuuksista ja myös haasteista. Lähtökohta on siis varsin käytännönläheinen ja kokemuksiin pohjaava, ja tavoitteena on tehdä vaikuttavuustyötä näkyväksi, tarjota esimerkkejä ja tuoda ilmi huomiota kaipaavia ongelmakohtia. *Vaikuttavuus* on käsite, johon ei tänä päivänä voi juurikaan olla törmäämättä. Luvussa 2 raapaisen hieman käsitteen pintaa, mutta syvällisemmällekin tarkastelulle vaikuttavuudesta ja sen arvioinnista ja mittaamisesta vaikuttavuustyön näkökulmasta olisi paikkansa.

Selvitystä varten olen haastatellut vaikuttavuuskampanjoiden toteuttajia ja yhteistyökumppaneita sekä *Elokuva muuttaa maailmaa* -hankkeen rahoittajia ja toteuttajia. Haastattelut olen toteuttanut joko kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse. Tekstin sisällä viitataan haastatteluihin haastateltavan sukunimellä. Haastattelukysymykset olen räätälöinyt jokaisen haastateltavan kohdalla niin, että ne ovat olleet hänen toimenkuvansa tai edustamansa tahon kannalta olennaisia. Lisäksi olen hyödyntänyt aineistona useita muita lähteitä, kuten aiheeseen liittyviä lehti- ja verkkopäätöksiä, jotka löytyvät lueteltuina selvityksen lopusta. Selvitys on toteutettu Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEKin ja Kirkon mediasäätiön myöntämän apurahan turvin.

VAIKUTTAVUUS JA SEN ARVIOINTI

Eri puolilla yhteiskuntaa on voimakkaasti herännyt kiinnostus vaikuttavuuteen ja sen arviointiin ja tutkimukseen. Puhutaan muun muassa vaikuttavuussijoittamisesta ja vaikuttavuusinvestoimisesta. Esimerkiksi vaikuttavuusinvestoimisessa yksityistä pääomaa suunnataan toimintaan, jolla tavoitellaan sekä taloudellista tuottoa että myönteistä ja mitattavaa yhteiskunnallista hyötyä (Heliskoski, Hulmala, Kopola, Tonteri & Tykkyläinen 2018, 4). Myös markkinointiviestinnässä on korostunut viime vuosina vastuullisuus ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja esimerkiksi yhteiskunnallisesti vaikuttavia markkinointikampanjoita nostetaan esiin ja palkitaan nimenomaan vaikuttavuuden näkökulmasta (D&AD 2019). Ihmisten omat henkilökohtaiset valinnat ja teot sekä niiden vaikutus oman elinpiirin lisäksi koko maapallon tilaan ovat keskiössä yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tässä mielessä ei ole yllättävää, että mahdollisuus vaikuttaa dokumenttielokuvan keinoin on myös saanut kasvavassa määrin kiinnostusta osakseen. Dokumenttielokuvantekijöitä on kautta aikain ajanut eteenpäin halu vaikuttaa, lisätä tietoisuutta ja saada aikaan muutoksia. Samaan aikaan lukuisat muut tahot saattavat tehdä töitä samojen päämäärien eteen toisistaan tietämättä. Yhteistyön ja kumppanuuksien kautta vaikuttavuutta voidaan viedä eteenpäin ihan uudella tasolla.

Vaikuttavuuden määrittelyä

Vaikuttavuudelle ei ole yksiselitteistä määritelmää, ja käsitettä voidaan käyttää monissa eri yhteyksissä. Edellä olen jo maininnut, miten vaikuttavuudesta puhutaan nykyään hyvin monessa yhteydessä. Rajavaara (2007, 200) ihmettelee, miten vaikuttavuus on saanut merkillisen paljon sananvaltaa yhteiskunnassa, vaikka kyseessä on tyhjä käsite. Hänen mukaansa käsite tulee tärkeäksi vasta kun selvitetään sitä, millaisten pyrkimysten valossa jokin yhteiskunnallinen toiminta on vaikuttavaa. Rajavaaran mukaan vaikuttavuuden käsite on noussut esiin erityisesti liittyen sosiaalipolitiikkaan ja hyvinvointivaltion käytäntöjen tarkasteluun ja arviointiin. (Rajavaara 2007, 7–10, 200.) Vaikuttavuus tulee määritellä aina tapauskohtaisesti ja tavoitteisiin peilaten. Cuporen työpaperieissa Pekka Kettunen (2016, 7) tiivistää, että vaikuttavuus viittaa tietyille toiminnalle asetettujen tavoitteiden toteutumiseen. Sitran selvi-

tyksessä *Vaikuttavuuden askelmerkit – Työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille* (2018) yhteiskunnallista vaikuttavuutta lähestytään kahdesta eri näkökulmasta: jalanjälkenä ja kädenjälkenä. Yhteiskunnallinen tai sosiaalinen jalanjälki kattaa muun toiminnan sivutuotteena syntyvät vaikutukset. Kädenjäljestä sen sijaan on kyse silloin, kun koko toiminta suunnitellaan vaikuttavuutta ajatellen ja haluttuihin tuloksiin ja vaikutuksiin tähdäten. Toiminta on tällöin tavoitteellista ja tuloksia tarkastellessa kiinnitetään huomio suunnitellun toiminnan toteutumisen seuraamiseen eikä niinkään satunnaisten sivuvaikutusten arviointiin. Vaikuttavuus kuvaa sitä, kuinka hyvin tietyllä toiminnalla onnistutaan saavuttamaan halutut tulokset ja vaikutukset. (Heliskoski ym. 2018, 4.) Nämä vaikuttavuuden askelmerkit toimivat hyvin myös mietittäessä dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä, jossa satunnaisten sivuvaikutusten sijasta omalla kädenjäljellä pyritään tavoitteellisesti luomaan vaikuttavuutta.

Yksi yleinen näkökulma tarkastella vaikuttavuutta on Sitrankin selvityksessä (2018, 5) esitelty *vaikutusketju*, joka koostuu neljästä eri osatekijästä: panoksesta (input), tuotoksesta (output), vaikutuksista (outcome) ja vaikuttavuudesta (impact). Panos pitää sisällään käytetyt resurssit kuten rahoituksen, henkilöstön, osaamisen ja verkostot. Tuotos käsittää helposti mitattavissa olevan tehdyn työn eli kontaktit, järjestetyt tapahtumat ja esitykset. Vaikutukset ovat konkreettisia muutoksia ihmisissä tai rakenteissa kuten esimerkiksi muuttuneet käytännöt ja asenteet tai esimerkiksi lakimuutokset. Vaikuttavuus syntyy, kun edellä mainitut muuttuneet asenteet alkavat näkyä ja toteutua laajemmin yhteiskunnassa ja lisätä hyvinvointia. (Heliskoski ym. 2018, 5–7.) Sitran selvityksessä (2018, 6–7) esitellään myös termi *vaikuttavuuden ekosysteemi*, jossa merkittävää on useamman tahon yhteispanos muutoksen aikaansaamiseksi. Vaikuttavuus syntyy yhteistyössä, jolloin yhteiseen tavoitteeseen pyritään huomattavasti laajemmalla tekojen ja panosten verkostolla kuin mihin yksin olisi mahdollista päästä. Yhteisesti määritellyt ja sovitut vaikuttavuus- ja vaikutustavoitteet ohjaavat tekojen ja panosten suuntaamisen kohti haluttuja päämääriä ja ekosysteemi on tämän tekemisen kokonaisuus. Juuri tästä on kyse myös dokumenttielokuvan vaikuttavuustyössä, jossa nimenomaan suunnitelmallisella yhteistyöllä tavoitellaan laajempaa ja syvempää vaikuttavuutta. Vaikutusketjun ymmärtäminen ja myös koko vaikuttavuuden ekosysteemin ymmärtäminen

auttaa hahmottamaan myös dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä. Vaikuttavuus (impact) tarkoittaa yhteiskunnan myönteistä kehitystä eli yhteiskunnallista hyötyä. Jotta siihen päästään, tarvitaan nimenomaan tähän tähtääviä vaikutuksia (outcome) eli konkreettisia muutoksia ihmisten käyttäytymisessä ja usein myös yhteisöjen tai yhteiskunnan rakenteissa. Jotta näihin konkreettisiin muutoksiin päästään, tarvitaan tarkasti harkittuja ja kohdennettuja, mitattavissa olevia tekoja (output). Lähtökohtana kaikelle on kuitenkin tarkka suunnittelu ja kohderyhmän sekä tavoitteiden analysointi, jotta olemassa olevat resurssit osataan hyödyntää kunnolla. (Heliskoski ym. 2018, 5–7.)

Vaikuttavuuden mittaaminen

Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyö pyrkii kohti jotain tiettyä tavoitetta ja luonnollisesti kiinnostavaa on se, miten tässä tavoitteessa onnistutaan. Vaikutusten arviointi ja mallintaminen on sitä, että mitataan ja kuvataan tietyllä toiminnalla aikaansaatuja muutoksia ja tehdään ne näkyviksi. Kun arvioidaan vaikuttavuuden saavutuksia, on niitä hyvä peilata nimenomaan niihin tavoitteisiin, joita kullekin vaikuttavuuskampanjalle on asetettu ja joihin kaikki toiminta on tähdännyt. Vaikuttavuuden mittarit ja mittaamistavat riippuvat kunkin toiminnan perimmäisestä tavoitteesta ja tiedon tarpeesta. Vaikuttavuutta synnyttäviä vaikutuksia voi olla monenlaisia, lyhyen tai pitkän aikavälin, mutta myös toivottuja ja ei-toivottuja. Mittaamisen ja arvioinnin kannalta olennaisia ovat ne konkreettiset vaikutukset, jotka johtavat tavoiteltuun vaikuttavuuteen. Usein vaikuttavuus on monimuotoista ja se syntyy useiden eri tekojen, toimijoiden ja ympäristötekijöiden verkostoissa ja yhteisvaikutuksesta. Tällöin vaikuttavuusarvioinnin kohteena oleva toiminta on vain yksi tekijä muiden rinnalla eikä suoraa syy-seuraussuhdetta ole mahdollista osoittaa saati kaikkia tekijöitä edes nimetä. Vaikuttavuusarvioinnin keskeiset kysymykset kohdistuvat siihen, miten ja missä määrin tarkasteltava toiminta on tuottanut vaikutuksia ja vaikuttavuutta. (Vataja 2018.) Katri Vataja kirjoittaa myös puheenvuorossaan (2018), että ”*vaikka polut vaikuttavuuteen voivat olla sumeita, risteileviä ja ennalta-arvaamattomia ja tekemisen ja kokeilemisen kautta hahmottuvia, voi vaikuttavuustavoite olla kirkas.*” Hän korostaa, että monimutkaisissa systeemeissä vaikuttavuuden jäsentäminen ja kuvaaminen tulee oikeastaan entistäkin tärkeämmäksi (Vataja 2018).



Doc Societyn Impact Guide tarjoaa opastusta ja inspiraatiota dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön suunnitteluun ja toteutukseen

Doc Society -organisaation koostamassa *Impact Guidessa*¹ (2019) korostetaan sitä, että vaikuttavuuden arvioinnilla tehdään näkyväksi kampanjan saavutuksia ja näin ollen vahvistetaan kumppanuuksia sekä silotellaan tietä uusille yhteistyömuodoille. Se on arvokasta työtä, sillä sen avulla herätellään rahoittajien kiinnostusta ja vahvistetaan alaa tarjoamalla esimerkkejä ja työkaluja muille vaikuttavuustyön tekijöille. *Impact Guidessa* painotetaan sitä, että vaikuttavuutta voidaan arvioida monella eri tavalla ja kannattaa miettiä, millainen vaikutusten mittaaminen ja arviointi on olennaista kyseisen elokuvan, kampanjan ja yhteistyökumppaneiden tai rahoittajien kannalta. Tämä kannattaa miettiä osana viestintäsuunnitelmaa jo aikaisessa vaiheessa eikä vasta kampanjan lähestyessä loppuaan. Toisaalta täytyy olla myös valmis tarkistamaan päämääriä ja tavoitteita kampanjan aikana, sillä myös odottamattomat vaikutukset saattavat osoittautua merkittäviksi ja ne saattavat viedä koko kampanjaa uusille urille. Pelkästään päämäärät eivät ole ratkaisevia, vaan myös koko opettavainen prosessi täytyy ottaa huomioon vaikuttavuutta tarkasteltaessa. Tällöin huomioidaan myös se, miten on toimittu ja millaisia ratkaisuja tämän toiminnan pohjalta on tehty. (Impact Field Guide 2.0 2019.)

Usein vaikuttavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota määrällisiin seikkoihin kuten elokuvan katsojalukuihin tai festivaalimenestykseen ja medianäkyvyyteen. Nämä kertovat enemmän kuitenkin elokuvan vastaanotosta ja siitä, miten se on onnistunut saavuttamaan yleisöjä eikä niinkään siitä, millaisia vaikutuksia saati vaikuttavuutta se on saanut aikaan. Nämä ovat kuitenkin seikkoja, joita on helppo mitata ja raportoida. Toisinaan esimerkiksi jo se, että elokuva ylipäättään tavoittaa kohderyhmänsä, voi olla vaikuttavuuden kannalta onnistuminen. Näin esimerkiksi silloin, kun kohderyhmä on vaikeasti tavoitettavissa tai elokuvan aihe on haastava. Yhteistyökumppaneiden näkökulmasta esimerkiksi uudet

¹ Doc Societyn koostama Impact Guide löytyy verkosta osoitteesta: <https://impactguide.org/>

jäsenet, jäsenten aktiivisuus, saavutettu näkyvyys mediassa tai vaikkapa lahjoitukset kertovat vaikuttavuuskampanjan onnistumisesta. Sosiaalisessa mediassa osallistumista ilmaistaan tykkäyksin, jakamalla ja kommentoimalla. Vuorovaikutteisella viestinnällä vahvistetaan yhteisöllisyyttä. Vaikuttavuuskampanja saattaa tähdätä myös lakimuutokseen, jolloin esimerkiksi kansalaisaloitteeseen kerätyt nimet kertovat omaa mitattavaa tarinaansa. Laadullisia vaikutuksia on hankalampi mitata, vaikka vaikuttavuuden kannalta ne ovat ehkä vielä olennaisempia. Kulttuuriset muutokset, ruohonjuuritason toiminta ja keskusteluyhteyksien syntyminen ja tiedon lisääntyminen ovat tekijöitä, joita on vaikea havainnoida. Kyselylomakkeilla voidaan saada katsojan itse analysoimana tietoa siitä, miten elokuva ja kampanja ovat kenties vaikuttaneet katsojan asenteisiin, ovatko ne lisänneet tietoa ja ymmärrystä. Laadullista vaikuttavuutta mitatessa tulee luottaa siihen, mitä koetaan ja tunnetaan ja mitä ei välttämättä voi ulkopuolelta empiirisesti tarkastella. Elokuvan katsomisen ja/tai siihen liittyvän keskustelutilaisuuden tai muun tapahtuman jälkeen kerätty palaute kertoo välittömät vaikutukset, mutta sitä, millaisiin tietoihin tai tiedostamattomiin päätöksiin, tekoihin tai valintoihin se voi mahdollisesti johtaa jopa pitkälläkin aikajänteellä, on vaikeata selvittää. Dokumenttielokuvan vaikutus taiteellisena teoksena voi olla henkilölle merkittävä, vaikka se ei näyttäytyisikään mitattavissa tai edes tunnistettavissa olevana asiana. (Impact Field Guide 2.0 2019.)

Impact Guidessa (2019) muistutetaan, että lukujen lisäksi on tärkeää ymmärtää, miten ja miksi kyseinen dokumenttielokuva vaikuttaa. Tällöin kannattaa kerätä tietoa mahdollisimman paljon koko kampanjan ajalta, sillä ajan kuluessa ne saattavat auttaa hahmottamaan sitä, millainen rooli elokuvalla ja kampanjalla on ollut ympäristöönsä, yhteiskuntaan ja ihmisiin. Tieteellisen tutkimuksen yhteiskunnallisen vaikuttavuuden keskustelussa on tällä vuosikymmenellä korostettu laadullisia arvioinnin menetelmiä. On puhuttu ”*vaikuttavuuden poluista*” ja ”*vaikuttavuustarinoista*”. Tällaisessa laadullisessa kuvauksessa arvioinnin keskiössä on koko prosessi eivätkä pelkät lopputulokset, ja pyrkimyksenä on lisätä ymmärrystä siitä, miten tehdyillä toimenpiteillä edistetään asetettuja vaikuttavuustavoitteita. (Lonkila 2018.) Katri Vataja kirjoittaa puheenvuorossaan *Monimutkainen, systeminen vaikuttavuus* (2018), että erityisesti monimuotoisen yhteiskunnallisen vaikuttavuuden jäljittämisen vaikuttavuus-

tarinat voivat toimia hyvänä lähestymistapana. Myös Jyrki Hakapää korostaa blogissaan *Yhteiskunnallinen vaikuttavuus paljastuu kertomuksilla (2017)*, että vaikuttavuuskertomukset toimivat muistutuksena työn konkreettisista tavoitteista ja niiden saavuttamiseksi tehdystä työstä sekä pitävät sisällään pohdintaa onnistumisista ja tarvittavista muutoksista. Vaikuttavuuskertomuksien laatiminen palvelee paitsi hanketta, myös yhteistyökumppaneita ja muita hankkeita, sillä se on tapa lisätä ymmärrystä ja pohtia vaikuttavuuden ilmentymiä ja saavuttamisen keinoja. (Hakapää 2017.)

Vaikuttavuuden mittaaminen on aina kontekstikohtaista ja täytyy arvioida, millaista tietoa halutaan ja tarvitaan. Huomionarvoista on myös se, että vaikuttavuuden mittaaminen luo jo itsessään vaikuttavuutta, sillä prosessien kuvaukset ja pohdinnat kehittävät alaa ja tarjoavat työkaluja muille vaikuttavuustyön parissa toimiville tahoille. Kettunen (2016) mainitsee vaikuttavuustiedon lisääntymisessä muutaman huomion. Hyvää hänen mukaansa on juuri se, että lisääntynyt arviointi tarjoaa kokemuksia, työmenetelmiä voidaan verrata ja tutkimustietoa ja käytäntöjä yhdistää. Toisaalta vaarana on, että mikäli vaikuttavuuden arvioinnissa korostetaan liikaa tulosta, saattaa se johtaa erilaisiin tulosten vääristelyn muotoihin. Tuloksista tulee tällöin tärkeämpiä kuin itse prosessista. (Kettunen 2016, 20–21.) Toivottavaa ei tietenkään ole, että esimerkiksi dokumenttielokuvien vaikuttavuustyössä rahoittajien suuntaan syntyisi painetta tarjota pinnallista tietoa tai kaunistella saavutettuja vaikutuksia ja vaikuttavuutta.

DOKUMENTTIELOKUVAN VAIKUTTAVUUSTUOTTAMINEN

Impact producing eli vaikuttavuustuottaminen on kasvattanut jalansijaa maailmalla jo useamman vuoden ajan. Termistö ei ole vielä kovinkaan vakiintunutta ja puhunkin jatkossa vähän vaihdellen *vaikuttavuustuottamisesta, vaikuttavuuskampanjasta* ja *vaikuttavuustyöstä*. Suomessa jo useamman vaikuttavuuskampanjan toteuttanut vaikuttavuustuottaja Sini Hormio sanoo, että *vaikuttavuustuottaja* on osuva määritelmä työnkuvalle ja *vaikuttavuuskampanjan* sijaan *vaikuttavuustyö*-termi kuvastaa parhaiten sitä pitkäjänteistä ja laaja-alaista työtä, jota vaikuttavuustuottaminen kampanjoineen hänen mukaansa parhaimmillaan on (Hormio). Seuraavaksi selvitän tarkemmin, mistä dokumenttielokuvan vaikuttavuustyössä on kyse ja miten sitä on pyritty Suomessa edistämään ja kehittämään.

Mitä on vaikuttavuustuottaminen?

Vaikuttavuustyö on yhteiskunnalliseen muutokseen tähtäävää työtä, jonka sydämessä on aihepiiriin oleellisesti liittyvä, taiteellisesti korkeatasoinen ja itsenäinen elokuva. -- Vaikuttavuustyö rakentaa elokuvantekijöille siltaa mm. yhteiskuntavaikuttajiin, mediaan, kolmanteen sektoriin ja taiteeseen. (Sini Hormio, Avek-lehti 01/2019.)

Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyö pyrkii pidentämään elokuvan elinkaarta, tavoittamaan uusia yleisöjä ja harkittuja kohde-ryhmiä sekä käyttämään elokuvaa työvälineenä jonkin muutoksen tai vaikutuksen aikaansaamiseksi. Tavoiteltu vaikutus voi olla jotain konkreettista, kuten lakimuutos, tai se voi olla yleisempää yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista ja tietoisuuden lisäämistä tietyistä teemoista. Tracey Friesen (2016: 15) kirjoittaa, että elokuvat herättävät tunteita ja motivoivat toimintaa, mutta voidakseen toimia katsoja tarvitsee apuja ja vinkkejä siihen, mistä lähteä liikkeelle. Dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanjan tavoitteena on, että elokuvan nähtyään katsoja ei jää yksin vaan häntä autetaan löytämään mahdollisia tapoja toimia ja osallistua tai esimerkiksi tukea niitä tahoja, jotka työskentelevät elokuvan teeman parissa. Katsojalle voidaan tarjota myös esimerkiksi mahdollisuus saada lisää tietoa elokuvan teemasta elokuvaesityk-



Doc Society Good Pitch Europe 2018 Amsterdamissa. Kuva: Felix Kalkman.

sen yhteydessä järjestettävän paneelikeskustelun välityksellä. Se ei välttämättä johda johonkin tiettyyn toimintaan, mutta katsoja saa mahdollisuuden käsitellä ja syventää elokuvassa näkemäänsä. Vaikuttavuustyössä pyritään kokoamaan yhteen niitä tahoja, joilla on elokuvan kanssa yhteinen päämäärä, kuten esimerkiksi erilaisia kansalaisjärjestöjä ja eturyhmiä.

Vaikka dokumenttielokuvan vaikuttavuustyössä tavoitellaan laajoja yleisöjä ja elokuvalla pitkää elinkaarta, ei sen keskiössä ole kuitenkaan pelkästään elokuva, vaan se, mihin sillä pyritään. Yhtä tärkeitä tällöin ovat ne vaikuttavuuskampanjan yhteistyökumppanit, jotka tekevät omaa työtään saman päämäärän saavuttamiseksi. Yhteistyökumppaneiden avulla elokuvan sanoma voi saavuttaa laajempia yleisöjä ja vastavuoroisesti kumppanit saavat siitä välineen oman työnsä tueksi. Kyse ei ole elokuvan markkinointi- ja levityskampanjasta vaan tavoitteellisesta työstä yhteisten intressien eteen. Huomionarvoista on se, että vaikuttavuustyö ei ole jotain sellaista, mitä tehdään elokuvan valmistumisen jälkeen, mikäli siihen on jäänyt paukkuja. Vaikuttavuustyö saattaa olla mukana jo elokuvan idean kehittelystä lähtien, mikäli elokuvan aihe tuntuu sellaiseen sopivalta. Se on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, jota voi tehdä elokuvantekijä itse, mutta yhtä hyvin sitä varten voidaan valjastaa erikseen vaikuttavuustuottaja tai esimerkiksi viestintätoimisto. Ulla Bergström kokee, että elokuvan tekijän on vaikea irtautua teoksestaan kesken prosessin ja näkemään sen osana jotain muuta. Sen takia erillinen vaikuttavuustuottaja, joka on

kauempana elokuvan tekijyydestä, on usein tarpeellinen prosessissa. (Bergström.) Vaikka elokuvantekijöillä on päämääränä lähtökohtaisesti taiteellinen elokuvateos, on dokumenttielokuvantekijöillä usein halu vaikuttaa ja saada elokuvallaan muutosta aikaan. Tässä mielessä vaikuttavuustuottamisessa ei olekaan kyse mistään uudesta ilmiöstä. Mikä siitä tekee uutta ja merkityksellistä on se, että vaikuttavuutta pyritään tekemään ammattimaisesti ja ohjelmallisesti tiettyihin ennalta tarkasti määriteltyihin tavoitteisiin tähdäten.

Vaikuttavuustyön edelläkävijänä voidaan pitää voittoa tavoittelematonta Doc Society -organisaatiota (aiemmin nimellä Britdoc), joka vuodesta 2005 lähtien on tehnyt töitä dokumenttielokuvien vaikuttavuuden eteen tukemalla, rahoittamalla ja kouluttamalla. Yksi Doc Society:n konsepteista on *Good Pitch*, jonka tavoitteena on yhdistää elokuvantekijät ja potentiaaliset yhteistyökumppanit, kuten erilaiset organisaatiot, järjestöt, yritykset ja päättäjät, kaikkia osapuolia hyödyttävillä tavoilla. Lisäksi Doc Society palkitsee dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanjoita, jotka ovat luoneet merkittävää ja mitattavissa olevaa vaikutusta. Doc Society myös tukee vaikuttavuustyötä tuottamalla oppaita ja työkaluja vaikuttavuustyön ohjenuoraksi. Se tukee dokumenttielokuvaa aina tuotannosta levitykseen ja etsii uusia tapoja pitää yllä ja vahvistaa dokumenttielokuvaa niin taidemuotona kuin välineenä. Yhtenä hankkeena Doc Society on luonut Englannissa koulujen käyttöön ilmaisen online-alustan *Doc Academy*n, joka mahdollistaa laadukaiden dokumenttielokuvien ilmaisen käytön kouluissa opetuksen tukena. (Doc Society 2019.)

Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyö Suomessa

Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä on Suomessa tehty enemmän ja vähemmän ainakin 2010-luvulta lähtien. Toki ehkä hieman pienemmässä mittakaavassa jo aiemminkin, mutta vasta myöhemmin on alettu puhua varsinaisesta elokuvan markkinoinnista irrallisesta ja tavoitteellisesta vaikuttavuustyöstä ja -kampanjoinnista. Katri Tenhola nostaa *Avek*-lehden artikkelissaan *Miten dokumenttielokuvalla vaikutetaan?* (2017, 70-71) esiin suuren suosion saaneen *Kovasikajuttu*-dokumenttielokuvan (Mouka Filmi, 2012), jonka suosio tuli tekijöille yllätyksenä, eikä vaikuttavuutta ollut täten etukäteen mietitty. Syksyllä 2017 valmistui elo-

Elina Hirvosen ohjaama dokumenttielokuva *Kiehumispiste* ilmestyi vuonna 2017 ja sen ympärille rakennettiin mittava vaikuttavuuskampanja. Kuva: Mouka Filmi.



kuvan jatko-osa *Tokasikajuttu* ja tuottaja Sami Jahnukainen kertoo, että tällä kertaa vaikuttavuutta mietittiin tarkasti alusta alkaen ja sitä silmällä pitäen toteutettiin esimerkiksi kohderyhmälle räätälöityjä työpajoja ja interaktiivinen oppimateriaalipaketti. (Tenhola 2017.) Vaikuttamistuottamiseen oli siis herätty ja sen mahdollisuudet ymmärretty. Elina Hirvosen ohjaama *Kiehumispiste*-dokumenttielokuva (Mouka Filmi, 2017) on paitsi elokuva, myös vahvasti siihen nojaava mittava vaikuttavuuskampanja. Elokuvan ja kampanjan tavoitteena oli herättää elokuvan keinoin rakentavaa keskustelua, jotta suomalaiset säilyttäisivät kunnioituksen toisiaan kohtaan ja vähentäisivät vihan lietsontaa. Kampanja oli erittäin laaja ja onnistunut ja sitä rahoittivat työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen Punainen Risti, oikeusministeriö ja Sitra. Kiehumispisteen kampanjaraportti² on netissä kaikkien saatavilla ja toimii näin inspiraationa uusille kampanjasuunnitelmille. (Mouka Filmi 2019.)

Television puolella esimerkiksi Yleisradion Docventures -ohjelma on tehnyt omanlaistaan vaikuttavuustyötä syventämällä ohjelmassa esitettyjen dokumenttielokuvien teemoja esimerkiksi asiantuntijakeskusteluilla ja erilaisilla inserteillä. He ovat myös onnistuneet osallistamaan katsojia erityisesti sosiaalisen median kautta ja esimerkiksi juontajalle vuonna 2013 heitetty Lihaton lokakuu -haaste laajeni vuosittaiseksi kampanjaksi, jonka tavoitteena oli kannustaa ihmisiä lopettamaan tai ainakin vähentämään

² Kiehumispisteen kampanjaraportti löytyy verkosta osoitteesta: <http://mouka.fi/wp-content/uploads/2018/04/Kiehumispisteen-kampanjaraportti.pdf>

merkittävästi lihansyöntiä kuukauden ajaksi. Ensimmäisen Lihaton lokakuu -kampanjan osallistujien resepteistä koottiin myös reseptikirja, joka tuotettiin mesenaatti-me-yhteisrahoituksen avulla. (Wikipedia, Lihaton lokakuu 2019.) Vaikuttavuuden lisäämisen koetaan hyödyttävän kaikkia osapuolia, ja Yleisradiossa esimerkiksi YLE Lab -verkosto työskentelee vaikuttavien mediakokemusten edistämiseksi ja auttaa rakentamaan osallistavia hankkeita. Verkosto on avoin sekä yleläisille että ulkopuolisille tuotantoyhtiöille. (Yle Lab 2018.)

Suomessa on siis ollut kiinnostusta dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön mahdollisuuksiin ja jo useamman vuoden ajan on pyritty aktiivisesti tuomaan ja luomaan vaikuttavuustyön kulttuuria dokumenttielokuvan piiriin. Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä on tehty tutuksi monin keinoin, on järjestetty keskustelutilaisuuksia ja koulutusta ja on myös esimerkiksi jaettu elokuva-alan järjestöjen puolesta palkinto ”Vuoden dokumenttiteko”. Palkinnon sai vuonna 2017 edellä mainittu *Kiehumispiste*-dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanja. (Dokumenttikilta 2017.) Ehkä merkittävin askel vaikuttavuustyön edistämiseksi on ollut hanketuki dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle. Tätä *Elokuva muuttaa maailmaa* -nimellä aluksi kulkenutta hanketukea on toistaiseksi jaettu kolmena vuotena peräkkäin vuodesta 2017 lähtien. Luvussa 4 kerron tarkemmin niistä kolmesta ensimmäisestä vaikuttavuuskampanjasta, jotka toteutettiin tämän uuden hanketuen turvin. Ensin kuitenkin taustoitan sitä, miten hanketuki sai alkunsa.

Tukea dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle

Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK), Suomen elokuväsäätiö (SES) ja Kirkon mediasäätiö (KMS) käynnistivät vuonna 2017 hanketuen ”*Elokuva muuttaa maailmaa – tuki dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle*”. Hankkeen päämääränä oli kehittää vaikuttavuustyön toimintakulttuuria Suomessa, edesauttaa kampanjoiden syntymistä, luoda eri toimijoiden välille verkostoja ja edistää yhteiskunnallista keskustelua dokumenttielokuvista, niiden aiheista ja teemoista. Myönnetty hanketuki kohdistui vaikuttavuustyön suunnitteluun ja verkoston rakentamiseen. (Kirkon mediasäätiö 2019.) Hankkeen tiedotteessa vaikuttavuustyön yleisiksi tavoitteiksi määriteltiin pyrkimys herättää dokumentintekijöissä uudenlaista ajattelua dokumenttielokuvan merkityksestä ja

vaikuttavuuspotentiaalista sekä mahdollisuuksista kehittää alaa, alan rakenteita ja elokuvien sisältöjä. Tavoitteena oli löytää toimivia käytäntöjä vaikuttavuustyölle ja edistää kansalaisjärjestöjen ja muiden yhteiskunnallisten organisaatioiden, yritysten ja yhteiskuntavaikuttajien yhteistyötä dokumenttielokuvien tekijöiden ja tuottajien kanssa. Pyrkimyksenä oli lisäksi edistää yhteiskunnallista keskustelua dokumenttielokuvista ja niiden teemoista sekä laajentaa dokumenttielokuvan näkyvyyttä, löytää uusia levitysmahdollisuuksia ja yleisöjä ja pidentää dokumenttielokuvan elinkaarta. (Avek 2017.)

Vuonna 2017 hanketuen kokonaissumma oli 110 000 euroa ja sitä myönnettiin kolmelle elokuvalle.

Salainen metsäni, tuki 40 000€ (ohjaaja Niina Brandt, tuotanto Saara Helene Rawat ja Niina Brandt, Double Back Documentaries Oy). Elokuvan teemana on ihmisoikeudet, erityisesti vammaisten oikeudet ja heidän oikeus tulla nähdyksi ja kuulluksi.

Anteeksiantamaton, tuki 35 000€ (ohjaaja Lars Feldballe-Petersen, tuotanto Ari Matikainen, Kinocompany Oy). Kampanjan fokuksessa on sovitus, sovinto ja anteeksianto.

Miehen malli, tuki 35 000€ (ohjaaja Inka Achté, tuotanto Liisa Juntunen, Napafilms Oy). Elokuvan teemana on naisten ihmisoikeudet ja sukupuoleen kohdistuva väkivalta, mutta toisin kuin yleensä, elokuva katsoo aihetta miesten näkökulmasta. Kuinka se, miten määrittelemme maskuliinisuuden, heijastuu siihen, miten kohtelemme naisia?

Vuonna 2018 hanketuen kokonaissumma oli 90 000 euroa ja sitä myönnettiin kolmelle elokuvalle.

Molenbeekin Merkurius, tuki 40 000€ (ohjaaja Reetta Huhtanen, tuottajat Marianne Mäkelä ja Hannu-Pekka Vitikainen, Zone 2 Pictures). Vaikuttavuustyön päämääränä on uskontodialogin synnyttäminen, rasismien ja syrjinnän vastainen kasvatus ja suvaitsevaisuuden lisääntyminen suomalaisissa yhteisöissä.

Ei koskaan enää, tuki 30 000€ (ohjaaja Aino Suni, tuottaja Elli Toivoniemi, Tuffi Films). Vaikuttavuustyöllä välitetään tietoa, kokemuksia ja keinoja, kuinka nainen voi tunnistaa väkivallan ihmissuhteissa ja kuinka voi selviytyä väkivaltaisesta suhteesta.

Matkalla outouden laaksossa, tuki 20 000€ (ohjaaja Iris Härmä, tuottaja Visa Koiso-Kanttila, Guerrilla Films). Hanketyön tavoitteena on vaikuttaa siihen, että eettiset kysymykset, ihmisyyden ja ihmisen osa otetaan vakavasti ja sisällytetään keskusteluun niin tuotekehityksen, tutkijoiden, liike-elämän toimijoiden kuin käyttäjien välillä. Tavallisten kansalaisten, päätöksentekijöiden ja teknologian kehittäjien välille kaivataan avointa ja demokraattista yhteyttä, vaikuttavuustyö mahdollistaa eri tahojen kohtaamisen.

Vuonna 2019 hanketuen kokonaissumma oli 90 000 euroa ja tukea sai kolme elokuvaa.

Redi, tuki 35 000€ (ohjaaja John Webster, JW Documentaries Oy) Elokuvan pääteemoja ovat rakkaus, menetys, suremisen tärkeys ja anteeksipyyttämisen merkitys. Kampanjalla luodaan toimenpiteitä surun käsittelyyn.

Miehiä ja poikia, tuki 35 000€ (ohjaaja Joonas Berghäll, tuottajat Satu Majava ja Joonas Berghäll, Oktober Oy) Elokuvan kampanjassa halutaan rikkoa ja avartaa miehisyyden normeja.

Neiti Aika, tuki 20 000€ (ohjaaja Elina Talvensaari, tuottaja Emilia Haukka, Elokuvasyhtiö Aamu Oy) Kampanjan kohderyhmänä ovat ikääntyneet, heidän parissaan työskentelevät ja vapaaehtoistyöstä kiinnostuneet.

(Kirkon mediasäätiö 2019.)

Koneen Säätiö ja Suomen elokuväsäätiö järjestivät yhdessä Miten elokuva muuttaa maailmaa? –seminaarin 24.8.2015 ja se houkutteli paikalle niin elokuva-alan ihmisiä kuin kansalaisjärjestötoimijoita sekä muita kiinnostuneita. Kuva: SES.



Elokuva muuttaa maailmaa -hankkeen taustaa

Suomen elokuväsäätiön dokumenttielokuvien tuotantoneuvojana 2011–2015 toiminut Elina Kivihalme kertoo kiinnostuksen vaikuttavuustuottamiseen kummunneen siitä, että laadukkaiden suomalaisten dokumenttielokuvien tilanne elokuvateatterilevityksen suhteen oli huolestuttava. Myös Yleisradiolla dokumenttielokuvien esityspaikat olivat olleet hänen mukaansa vähenemään päin ja muillakaan mediataloilla ei ollut merkittävää roolia laadukkaiden dokumenttien levittämisessä. Sama huoli oli Kivihalmeen mukaan herännyt myös kansainvälisesti ja englantilainen BRITDOC Foundation ja Bertha Foundation Yhdysvalloista olivat alkaneet toteuttaa määrätietoista dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä ns. *Good Pitch* -menetelmällä. ”Koneen Säätiön silloinen asiamies ja nykyinen johtaja Anna Talasniemi oli kiinnostunut *Good Pitch*istä, joten saimme järjestettyä yhteistyössä koulutuksen Hämeenlinnaan vuonna 2015. Inspiroiduin tapahtumasta kovasti.” Kivihalme muistelee. (Kivihalme.)

Koulutuksen innoittamana Talasniemi ja Kivihalme halusivat levittää tietoa eteenpäin, ja syksyllä 2015 Suomen elokuväsäätiö järjesti yhdessä Koneen Säätiön kanssa seminaarin ja verkostoitumistilaisuuden elokuvan vaikuttavuudesta. Tässä *Elokuva muuttaa maailmaa* -seminaarissa pohdittiin sitä, miten dokumenttieloku-

vantekijöiden, säätiöiden ja kansalaisjärjestöjen yhteistyöllä voidaan vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Tilaisuudessa pääpuhujina olivat BRITDOC Foundationin Beadie Finzi ja Nicole van Schaik, jotka kertoivat *Good Pitch* -konseptista elokuvaesimerkein. ”*Tavoitteena on luoda uusia yhteistyökumppanuuksia dokumenttielokuvien ja niiden edustamien teemojen edistämiseksi saamalla yhteiseen tavoitteeseen pyrkiviä erillisiä tahoja tekemään yhteistyötä (Koneen Säätiö, 2015)*”. AVEKin tuotantoneuvoja Outi Rousu osallistui kyseiseen seminaariin ja innostui vaikuttavuustyön mahdollisuuksista. Rousu kävi keskusteluja yhdessä Kivihalmeen ja Talasniemen kanssa ja he olivat sitä mieltä, että vaikuttavuustyötä täytyisi pyrkiä edistämään myös Suomessa. ”*Dokumenttielokuvan tukijoina me ymmärsimme dokumenttielokuvan mahdollisuudet vaikuttavuustyöhön ja Koneen säätiössä taas nähtiin se, miten taide, tiede, yhteiskunnallinen osallisuus ja vaikuttaminen voivat vahvistua mm. elokuvan välityksellä.*”, Rousu kertoo. (Rousu.)

Kivihalme kertoo, että seminaarin lisäksi Suomen elokuväsäätiön toimitusjohtaja Irina Krohnin päätöksellä saatiin pieni summa jaettavaksi tuotantoyhtiöille heidän omien elokuviansa vaikuttavuusprojekteihin. Tuki oli tarkoitettu tuotantoyhtiöille, jotka käyttävät tuen globaalisti merkittävien elokuvien elinkaaren ja vaikuttavuuden lisäämiseen yhteistyössä kansainvälisten ja kotimaisten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kanssa. Tuki kohdennettiin yleisösuunnitelman mukaiseen työhön. (SES, 2015.) Tähän *Yleisötyö*-nimiseen projektiin tulivat mukaan myös AVEK, Koneen säätiö, Yleisradio ja Kirkon mediasäätiö. Kivihalme jatkoi vaikuttavuustyön parissa vielä ollessaan Dokumenttikillan hallituksessa järjestämällä vuonna 2016 seminaarin koskien vaikuttavuustyötä. (Kivihalme.)

Kivihalmeen kausi elokuväsäätiön tuotantoneuvojana päättyi vuoden 2015 lopussa, mutta vaikuttavuustyön kehittelyä jatkettiin hänen seuraajansa Piia Nokelaisen kanssa. Outi Rousu muistelee, että ”*koska me emme olleet sellaisia toimijoita, jotka järjestäisivät tilaisuuksia, tapahtumia tai koulutusta niin päätimme lähteä liikkeelle etsimällä erillismäärän rahaa dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön hanketukea varten.*” Tuen perustamisesta käytiin neuvotteluja sekä elokuväsäätiössä että AVEKissa ja lisäksi keskusteltiin aiheesta Kirkon mediasäätiön kanssa, joka lähti kolmantena rahoittajana mukaan hankkeeseen. (Rousu.) Kirkon mediasäätiön apulaisjohtaja Juha Rajamäki kertoo, että heille mukaan lähtö oli

luontevaa, sillä vaikuttavuustyö on keskeistä kaikessa heidän toiminnassaan. Dokumenttielokuvan käyttöarvon laajentamisen lisäksi he myös halusivat tarjota seurakunnille mahdollisuuden hyödyntää dokumentteja omassa toiminnassaan ja toisaalta ohjata vaikuttavuustyöhön osallistuvia hankkeita ottamaan huomioon seurakunnat mahdollisina yhteistyökumppaneina. (Rajamäki.)

Tuen tarpeellisuudesta keskusteltiin myös DocPoint elokuva-tapahtumat ry:n silloisen toiminnanjohtajan Ulla Bergströmin ja Yleisradion Dokumenttiprojektin tuottajan Erkko Lyytisen kanssa. Tukeen suhtauduttiin erittäin myönteisesti ja Outi Rousu korostaakin Bergströmin keskeistä roolia vaikuttavuustyön käytännön toimintamallien kehittämisessä. Bergström, Rousu ja elokuvasäätiön Piia Nokelainen osallistuivat BRITDOCin (nyk. Doc Society) *Good Pitch* -tapahtumiin Tukholmassa, Osllossa ja Kööpenhaminassa ja saivat organisaation edustajilta hyviä ideoita siihen, miten konseptia voitaisiin soveltaa Suomessa. Käsitys vaikuttavuustyön tärkeydestä vahvistui kaikille mukana olijoille entisestään ja Suomessa haluttiin käynnistää jotain vastaavaa, mutta mitä? Se ei ollut vielä selvää, mutta Bergström kertoo, että koska he ei eivät olleet osa *Good Pitch* -brändiä, oli heillä mahdollisuus räätälöidä Suomeen sopiva versio tapahtumasta. Bergström muistelee, että osallistuesaan *Good Pitch Stockholm* -tapahtumaan 2016 hän pyrki kartoittamaan, mihin yhteiskunnan toimijoiden kenttään tapahtuma voisi Suomessa sijoittua ja millaisia asioita tulisi ottaa huomioon. Hän myös lisää, että vaikka tapahtumaan suhtauduttiin varsin innostuneesti, niin pieni pöyhintä toi esiin myös kritiikkiä osallistujilta: *”Konsepti oli niin keskittynyt tapahtumapäivään, että sen jälkeen hankkeet tunsivat tapahtaneensa tyhjän päälle. Nurinaa kuului myös rahoituksen puutteesta.”* Bergström selventää, että kiinnostus elokuvahankkeita kohtaan ei joidenkin osallistujien mukaan konkretisoitunut riittävästi taloudelliseen tai muuten konkreettiseen tukeen ja toisaalta dokumenttihankeita kritisoitiin siitä, että tapahtumaa pidettiin rahoituksen hankintatapahtumana sen sijaan, että keskityttäisiin vaikuttavuusverkostojen rakentamiseen. Näiden kokemusten ja ajatusten pohjalta Bergström alkoi valmistella Docpoint IMPACT -suunnitelmia. (Bergström, Rousu.)

Bergström kertoo tehneensä mittavaa taustatyötä kevästä 2016 lähtien rakentaakseen perustan suomalaiselle vaikuttavuus-tapahtumalle. Hän keskusteli asiasta laajasti Suomen elokuvasäätiön, AVEKin ja Yleisradion edustajien kanssa sekä kuunteli doku-

mentaristien ajatuksia. Esiin tuli innostuksen lisäksi muutamia huolia, jotka pyrittiin ottamaan suunnitelmissa huomioon. Erityisen suuren merkityksen Bergström antaa Sitran kautta tapahtuneelle tutustumiselle suomalaisen yritys-kenttään, jossa yhteiskunnallista vaikuttavuustyötä oli tehty jo vuosia. Hänen mukaansa oli erittäin herättävää ja tärkeää saada käsitys siitä, miten yritysmaailmassa oli vaikuttavuutta toteutettu. *”Olihan dokumenttielokuva-ala puskemassa yksityisen sektorin toimijoille vaikuttavuutta uutena innovaationa. Oli kriittisen tärkeää oivaltaa ja myöntää, että elokuva-ala tuli yritysmaailman perässä. Ei kannattanut lähteä ”opettamaan” kokeneempia, vaan ilmoittautua mukaan jo toimivaan kenttään”*, Bergström toteaa. Tämän tiedostaen hän kirjoitti DocPoint IMPACTin toimintasuunnitelman valmiiksi loppukesästä 2016 ja yksityiskohtia tarkennettiin vielä talven 2016–2017 aikana. (Bergström.)

Hankkeen vastaanotto

Rousu muistelee, että kun ensimmäisessä *Elokuva muuttaa maailmaa* -tilaisuudessa esiteltiin uutta tukimuotoa dokumenttielokuvalle, yleisö oli hämmentynyt ja ihmeteltiin, että mistä on kyse. Onko kyseessä uusi nimi vanhalle asialle vai jokin uusi idea? *”Tavallaan voi sanoa niin, että dokumenttielokuvan tekijät ovat tehneet vaikuttavuustyötä kautta aikojen niiden resurssien puitteissa, joita on ollut olemassa ja se on ollut aika tiiviisti osa elokuvan levitystä ja markkinointia. Mutta resurssit ovat aina olleet pienet ja sitä on tehty muiden toimenkuvien ohessa.”* Kun alun hämmennyksestä oli selvitty, herätti tällainen uusi mahdollisuus alalla varovaista kiinnostusta. (Rousu.) Ulla Bergströmin kokemuksen mukaan yritysmaailma suhtautui dokumenttialan vaikuttavuusinnostukseen lempeän uteliaasti, kun taas elokuva-alalla näkyi vaikuttavuuden prosessien heikko tuntemus. Välttämättä aina ei osattu nähdä yhteistyön potentiaalia, vaan enemmänkin käsitettiin tämä uudeksi tavaksi rahoittaa elokuvia. *”Tilanteessa kuvastui mielestäni se, miten uusi toimintatapa napattiin oman toimintatavan työkaluksi, paremminkin kuin että olisi opeteltu uusi toimintatapa”*, Bergström kiteyttää. (Bergström.)

Alkuvuonna 2017 vaikuttavuustyön tuki julkaistiin haettavaksi. *”Suomen elokuväsäätiö, AVEK ja Kirkon mediasäätiö käynnistävät hanketuen dokumenttielokuvien vaikuttavuustyölle. Hanketuen päämääränä on kehittää vaikuttavuustyön toimintakulttuuria*

Suomessa, edesauttaa kampanjoiden syntymistä ja luoda eri toimijoiden välille verkostoja.” (Avek, 2017.) Tässä ensimmäisessä haussa vaikuttavuustyön tukea haki 16 hanketta, joista tuki myönnettiin kolmelle (Avek, 2018). Seuraavana vuonna hakemuksia tuli 14, joista jälleen kolme pääsi toteuttamaan kampanjaansa tuen turvin. Rousu kertoo, että hakukriteereissä huomioitiin elokuvan ja sen kampanjan yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja pyrittiin siihen, että hankkeet ovat keskenään erilaisia ja ne käsittelevät erilaisia teemoja ja tavoittelevat erilaisia kohderyhmiä ja kumppaneita. (Rousu.)

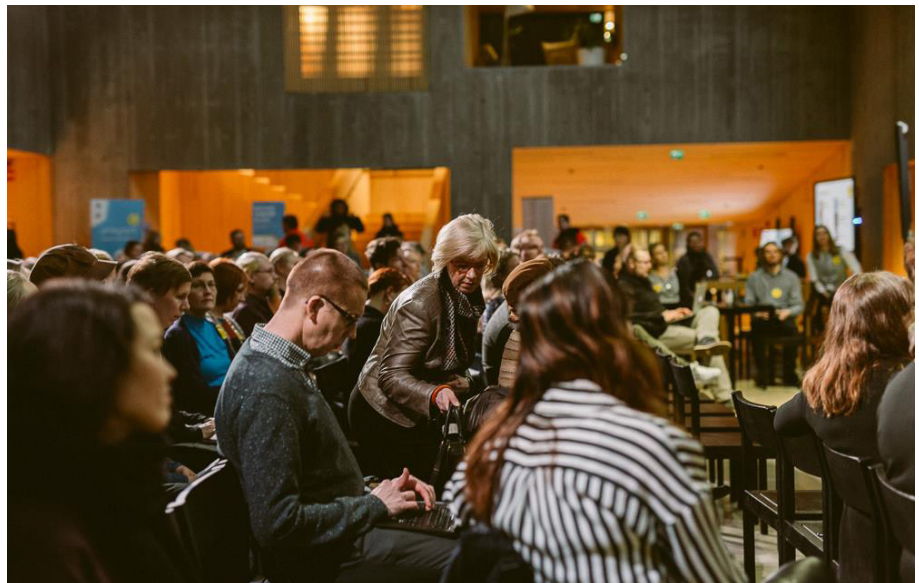
Vuonna 2019 vaikuttavuustyötä rahoittavat tahot, AVEK, SES ja KMS aloittivat tiiviimmän yhteistyön DocPoint-elokuvatapah-
tumat ry:n IMPACT-hankkeen kanssa ja vaikuttavuustyön saajat valittiin IMPACT-koulutukseen valituista kuudesta tuotantohankkeesta. (Avek, 2019.) Kaikki nämä hankkeet olivat aiemmin kevään aikana osallistuneet kahteen työpajaan, joissa tekijöitä koulutettiin vaikuttavuustuottamisen mahdollisuuksiin ja hankekohtaisiin yhteistyötahojen löytämiseen. Rousu huomauttaa, että vaikka hakemusmäärät eivät ole kasvaneet kolmen vuoden aikana, on hakemusten sisällössä tapahtunut selkeä muutos. Määrä ei olekaan ratkaiseva seikka, vaan se, millaisia hakemukset ovat olleet. Alkuun tuli hänen mukaansa melko paljon hakemuksia, jotka olisi voinut osoittaa markkinointi- ja levitystuen puolelle. *”Selvästikään ei oltu ajateltu loppuun asti, mitä vaikuttavuustyö on. Vaikuttavuustyökampanjoinnissa on olennaista, että on oikeasti joku taho, oli se siten tuottaja, vaikuttavuustuottaja tai vaikka markkinointifirma, joka ottaa vastuun siitä kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta”*, Rousu muistuttaa. Vuonna 2019 haku kytkettiin DocPoint IMPACTiin ja varmistettiin tätä kautta se, että kampanjasuunnitelmat ovat oikeasti vaikuttavuustyön näkökulmasta tehtyjä. Muutos koettiin Rousun ja Piia Nokelaisen mukaan erittäin onnistuneeksi ja kukin kampanja oli jo lähtökohtaisesti sellainen, että sille olisi voinut vaikuttavuustyön tukea myöntää. *”Se, että suunniteltua hanketta ja kampanjaa sparrattiin ja mentoroi-
ttiin workshopeissa kansainvälisten tutoreiden ja muiden osallistujien kanssa, vaikutti ehdottomasti positiivisesti kampanjasuunnitelmiin,”* Nokelainen kiteyttää. Myös Juha Rajamäki kokee, että IMPACT-koulutus on ollut hyväksi avuksi ja se on ohjannut haki-
joita ammattimaisempaan vaikuttavuustyöhön. (Nokelainen, Rajamäki, Rousu.)

DocPoint IMPACT

Kuten edellä on käynyt ilmi, dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön edistämisessä tärkeä merkitys on ollut hankkeen rahoittajien lisäksi vuonna 2001 perustetulla DocPoint-elokuvatapahtumat ry:llä, joka pyrkii toiminnallaan vahvistamaan luovan dokumenttielokuvan levitystä ja sen osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun (DocPoint-elokuvatapahtumat ry, 2019). Yhdistyksessä lähdettiin jo aikaisessa vaiheessa miettimään sitä, millaisin käytännön toimin vaikuttavuustyötä saataisiin iskostettua Suomen maaperälle. Ulla Bergström muistelee, miten vuonna 2015 Doc Societyn *Good Pitch* oli herättänyt suomalaisten dokumentaristien ja rahoittajien mielenkiinnon dokumenttielokuvan vaikuttavuuden tarkasteluun. ”*Good Pitch -tapahtumien hurmoksellista tunnelmaa ihasteltiin ja kävijämäärien tarkastelu alkoi täälläkin tuntua vanhanaikaiselta mittarilta arvioida dokumenttielokuvan merkittävyyttä.*” (Bergström.)

DocPoint-elokuvatapahtumat ry:n nykyinen toiminnanjohtaja Tapio Riihimäki kertoo, että tänä päivänä DocPoint IMPACT on yksi heidän projekteistaan kansainvälisen DocPoint-Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin, valtakunnallisen Dokkino -lasten ja nuorten dokumenttielokuvakiertueen ja DocLounge Helsinki -klubien lisäksi. DocPoint IMPACT kouluttaa vaikuttavuustuottamista ja toimii koollekutsujana verkostossa, joka yhdistää dokumenttielokuvan tekijät ja yhteiskunnalliset toimijat. Se toteuttaa vuosittain DocPoint IMPACT -tapahtumapäivän, joka tuo yhteen doku-

Ensimmäinen vaikuttavuustuottamisen DocPoint IMPACT -tapahtuma järjestettiin 29.1.2018 Tiedekulmassa, Helsingissä.



menttihankeet ja joukon erilaisia yrityksiä, yhdistyksiä, tutkijoita, median edustajia, yhteiskunnan päättäjiä ja aktiivisia kansalaisia, joita yhdistää halu toimia yhdessä dokumenttielokuvan esiin nostamien sosiaalisten, yhteiskunnallisten ja ympäristöön liittyvien asioiden kohentamiseksi. (DocPoint-elokuvatapahtumat ry, 2019, Riihimäki.)

Riihimäki selventää, että varsinaisen tapahtumapäivän lisäksi DocPoint IMPACT kouluttaa dokumenttielokuva-alan tekijöitä vaikuttavuustuottamiseen järjestämällä workshop-koulutuksia. Koulutuksen lisäksi valituille elokuvaprojekteille on olennaista verkostoitua muualle yhteiskuntaan ja muihin toimijoihin. Riihimäki painottaa, että DocPoint IMPACTin toinen tärkeä rooli onkin toimia koollekutsujana verkostolle, jossa dokumenttielokuvan tekijät ja erilaiset yhteiskunnalliset toimijat voivat kohdata ja löytää mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä. Vaikuttavuustyön koulutuksessa elokuvantekijät muun muassa harjoittelevat IMPACT-päivässä pidettäviä 7 minuutin pitchauksia, joilla he kertovat kampanjastaan ja esittäytyvät päivän yleisölle. Yleisön joukosta toivotaan löytyvän mahdollisia yhteistyökumppaneita, jotka jakavat vaikuttavuuskampanjan tavoitteet ja halun tehdä töitä niiden eteen. (Riihimäki.)

Ensimmäinen vaikuttavuustuottamisen DocPoint IMPACT-päivä järjestettiin tammikuussa 2018 DocPoint-elokuvafestivaalin yhteydessä. Tilaisuudessa kuusi vaikuttavuuskoulutustyöpajoissa hioutunutta dokumenttihankeita esittäytyi yleisölle, johon oli ennakkoon kutsuttu mukaan yhteistyömahdollisuuksista kiinnostuneiden organisaatioiden, yritysten ja yhdistysten edustajia. Osallistujia oli paikalla päivän aikana noin 175. (DocPoint IMPACT, 2018.) Ensimmäiset hanketuen saaneet vaikuttavuuskampanjat olivat tällöin jo eriasteisesti käynnissä ja itse tapahtumassa oli näistä kolmesta mukana enää vain *Miehen malli* -dokumenttielokuvan kampanja, joka sekin oli jo pitkälle suunniteltu ja yhteistyökumppanit kontaktoitu. Vaikuttavuuskampanjaa vetänyt vaikuttavuustuottaja Sini Hormio kokee, että vaikka IMPACT-päivän ajoitus oli heidän kannalta vähän myöhässä, oli koulutusosio hyödyllinen ja auttoi kampanjan kirkastamisessa. Myös Salainen metsäni -dokumenttielokuvan ohjaaja Niina Brandt piti koulutusta hyödyllisenä, vaikka heidän kampanjansa oli jo hyvässä vauhdissa. Muista koulutuksissa ja vuoden 2018 IMPACT-päivässä mukana olleista vaikuttavuustyön hankkeista yksi dokumenttielokuva, *Matkalla*

outouden laaksossa, sai seuraavana vuonna jaetun vaikuttavuustyön tuen. (Hormio, Brandt.)

Toinen DocPoint IMPACT -hankekokonaisuus järjestettiin hieman eri tavalla vuonna 2019. Ensinnäkin ajankohta siirrettiin myöhemmälle keväälle, jolloin se ei jäänyt muun DocPoint-elokuvafestivaalin ohjelmiston jalkoihin ja sai ansaitsemansa mediahuomion. Lisäksi iso muutos oli se, että päätös mukaan otettavista hankkeista tehtiin yhdessä rahoittajien kanssa. Mukaan valittiin kuusi potentiaalista vaikuttavuuskampanjaa, jotka osallistuivat koulutukseen sekä IMPACT-päivään, joihin osallistuminen oli myös edellytys myöhemmin vaikuttavuustuen hakemiselle. Nordisk Panorama auttoi kouluttajien etsinnässä ja heiltä oli myös edustaja mukana workshopissa ja IMPACT-päivässä. Kouluttajina toimivat Anna J. Ljungmark ja Ove Rishøj Jensen. Näiden koulutusjaksojen välissä oli noin puolentoista kuukauden tauko, jolloin elokuvaprojektit työstivät vaikuttavuuskampanjoitaan eteenpäin osin itsenäisesti, osin kouluttajien antamien tehtävien ja etäohjauksen avulla. Koulutuksiin itsekin osallistunut Riihimäki koki, että vaikka paino koulutuksissa oli nimenomaan vaikuttavuustuottamisessa, niin myös itse elokuvat kehittyivät ja hyötyivät siitä, kun vaikuttavuustyön ideaa ja tavoitetta työstettiin eteenpäin. Lopulta kolmelle hankkeelle myönnettiin vaikuttavuustyön tuki. Valintakriteerit olivat kutakuinkin ennallaan eli esimerkiksi toteuttamiskelpoinen kampanjasuunnitelma, joka avaa yhteistyömahdollisuuksia eri toimijoiden kanssa, selkeät tavoitteet ja erilaiset kohderyhmät vaikuttivat valintojen taustalla. Tämän jälkeen tuen saaneet kampanjat tekivät työtään melko itsenäisesti. Syksyllä järjestettiin niin sanottu räätälöity mini-IMPACT-päivä erään suurehkon yhteistyötahon kanssa. Tällöin luotiin tilannekatsaus elokuvahankkeiden sen hetkiseen vaiheeseen ja saatettiin yhteen elokuvahankkeet ja tämän elokuvien kampanjoista kiinnostuneen potentiaalisen yhteistyötahon eri osastoilla työskentelevät henkilöt. (Riihimäki.)

Riihimäki huomauttaa, että vaikuttavuustyön verkostoja punotaan läpi vuoden ja tietoisuutta toiminnasta pidetään yllä. Eri tahoja herätellään monia eri kanavia hyödyntäen, niin laajoilla postituslistoilla kuin personoidummilla lähestymisillä sekä myös sosiaalisen median välityksellä. Tärkeätä on lähestyä mahdollisimman ymmärrettävällä ja helposti aukeavalla tavalla. ”*Yritämme löytää mahdollisimman laajasti erilaisia yhteiskunnalli-*

sia toimijoita, joiden voisi olettaa olevan kiinnostunut elokuvan teemasta eli aina elokuvakohtaisesti katsotaan, ketä kontaktoidaan ja miten ja heitä sitten kutsutaan osallistumaan IMPACT-päivään,” Riihimäki täsmentää. Jonkin verran yhteydenottoja mahdollisilta yhteistyötahoilta tulee Riihimäen mukaan myös heidän suuntaansa, erityisesti IMPACT-päivän jälkeen. Tällöin he toimivat välittäjätahona kumppaneiden ja kampanjoiden välillä. Yleisesti ottaen IMPACT-päivään kutsutaan mahdollisimman laajasti esimerkiksi järjestöjä, yhdistyksiä, yrityksiä, tiedemaailman edustajia, tutkijoita ja journalisteja, joiden ajatellaan olevan kiinnostuneita kampanjoiden aiheista. Riihimäki myöntää, että yrityspuolelta osallistujia voisi olla mukana laajemminkin. Kiinnostusta on pinnan alla ja voisi kuvitella, että vaikuttavuuden ollessa nyt pinnalla yhteiskunnassa laajemminkin, niin myös yritykset haluaisivat tarttua tähän mahdollisuuteen. Oma hankaluutensa on Riihimäen mukaan löytää oikeat yritykset ja sitten tavoittaa vielä oikeat ihmiset niiden yritysten sisältä. (Riihimäki.)

DocPoint IMPACT on alkanut löytää muotonsa ja paikkansa ja Riihimäki toivookin, että vaikuttavuustyön rahoitus olisi varmemmalla ja pitkäjänteisemmällä pohjalla, mutta tällä hetkellä rahoituksen osalta mennään vuosi kerrallaan eteenpäin. Kolmas DocPoint IMPACT -tapahtumakokonaisuus järjestetään keväällä 2020. Työ vaikuttavuustuottamisen vakiinnuttamiseen on siis hyvällä alulla ja suunta on oikea, mutta kehitysmahdollisuuksia on myös vielä paljon edessäpäin. Riihimäki esimerkiksi maalailee, että olisi hienoa saada sidottua toteutuneita vaikuttavuuskampanjoita enemmän DocPoint-elokuvafestivaalin yhteyteen niin elokuvaesityksen kuin vaikuttavuustyöhön liittyvän oheisohjelman puitteissa. Riihimäki kokee, että vaikuttamistuottamiselle ei ole rajoja, sillä vaikuttavuus voi olla niin monenlaista ja tähdätä hyvinkin pienestä ruohonjuuritason toiminnasta aina hyvinkin kauaskantoisiin tavoitteisiin. Kirjo on valtava ja hän uskoo, että kun osaaminen, ymmärrys ja ammattitaito lisääntyvät niin yhä useammat oppivat näkemään dokumenttielokuvan osana jotain suurempaa työtä ja vaikuttavuutta. (Riihimäki.)

KAMPANJAT

Dokumenttielokuvalla ja dokumentaristeilla on lähtökohtana usein halu vaikuttaa, tarjota näkökulmia tai lisätä tietoisuutta. Vaikuttavuustyön hanketuen avulla tämä halu on voitu nostaa uudelle tasolle ja mahdollistaa laajempien yleisöjen löytäminen sekä mahdollisesti ohjata katsojia sanoista tekoihin. Esittelen seuraavaksi lyhyesti hanketukea saaneet kolme dokumenttielokuvaa sekä käyn laajemmin läpi niiden toteuttamat vaikuttavuuskampanjat. Niin itse elokuvat kuin kampanjatkin ovat olleet keskenään hyvinkin erilaisia ja tarkoituksena ei ole vertailla niiden saavutuksia vaan tuoda ilmi erilaisia lähtökohtia, toteuttamistapoja ja huomioita kampanjoista.

Salainen metsäni -dokumenttielokuva

Salainen metsäni -dokumenttielokuva kertoo kommunikoinnin tärkeydestä ja rakkauden kaipuusta elokuvan päähenkilön, 20-vuotiaan autistisen Laurin näkökulmasta. Lauri kirjoittaa syviä ajatuksia rakkaudesta. Hän ei pysty kommunikoimaan puhumalla, mutta henkilökohtainen tulkki Pirjo auttaa häntä kirjoittamaan ajatuksia, jotka olisivat muuten lukittuina miehen sisään. Autismin tuomien haasteiden keskellä toiveista suurin on rakkaus, jota Lauri kaipaa elämäänsä ylitse kaiken. Elokuva sai ensi-iltansa vuonna 2016 ja sen on ohjannut Niina Brandt ja tuottanut Saara Rawat, Double Back Documentaries Oy. (Double Back Documentaries Oy, 2018.)

Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanja

Huomasimme jo Suomen ensi-illassa DocPointissa tammikuussa 2017, että elokuvallamme Salainen metsäni oli suuri vaikutus yleisöön. Yleisö oli erittäin liikuttunut ja kertoi elokuvan antaneen heille uutta tietoa autismista. Päähenkilömme Lauri Katajainen oli mukana elokuvakeskustelussa ja huomasimme myös, että tarve keskustelulle elokuvan jälkeen vaikutti olevan suuri. Ohjaajana jo elokuvan teon alusta vuodesta 2009 lähtien halusin kertoa ihmisille siitä, kuinka olemme loppujen lopuksi kaikki ihmiset hyvin samantlaisia haaveinemme ja pelkoinemme, huolimatta siitä, kuulumme johonkin erityisryhmään tai emme. -- Vaikuttavuuskampanja antoi upean mahdollisuuden jatkaa tätä työtä syvemmin ja konkreettisemmin, kuin pelkkä elokuvan tekeminen ja sen esittäminen.



Salainen metsäni -elokuva kertoo kommunikoinnin tärkeydestä ja rakkauden kaipuusta päähenkilön, autistisen Lauri Katajaisen näkökulmasta. Kuvaaja: Niina Brandt.



Lauri ja hänen tulkkinsa Pirjo metsässä. Kuvaaja Niina Brandt



*Päähenkilö Lauri
Katajainen. Kuvaaja:
Niina Brandt*

Samat teemat, jotka johtivat dokumenttielokuvan tekemiseen, jatkuivat luontevasti vaikuttavuuskampanjan muodossa. Kampanja toi konkretiaan sen, mitä elokuvalla haluttiin sanoa ja saavuttaa. (Niina Brandt, Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Lähtökohta ja tavoitteet

Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanja syntyi halusta löytää elokuvalla laaja ja ”oikea” yleisö, mutta myös elokuvan myötä ilmeni tarve lisätä tietoa ja mahdollistaa keskusteluja, joiden välityksellä voi vaikuttaa laajemmin yhteiskuntaan ja asenteisiin. Elokuvan ohjaaja Niina Brandtilla ja tuottaja Saara Rawatilla ei ollut ennestään kokemusta vaikuttavuustuottamisesta, mutta termi oli tuttu maailmalta. Rawat myös arvelee, että dokumenttielokuvantekijöillä on varmaan lähes aina tausta-ajatuksena jonkinasteinen vaikuttaminen: ”Meillä oli jo etukäteen jonkin verran kytköksiä Autis-miliittoon ja CP-liittoon ja olimme ajatelleet, että he voisivat käyttää elokuvaa tilaisuuksissaan. Kun sitten tuli tieto tällaisesta uudesta hanketuesta vaikuttavuustyölle, niin ryhdyimme tosissamme suunnittelemaan ihan kunnan vaikuttavuuskampanjaa ja haettiin tukea sen toteuttamiseksi.” Tukea siis haettiin ja sitä saatiin. (Brandt, Rawat.)

Salainen metsäni -dokumenttielokuvan ja sen impact-kampanjan tavoite oli avata keskustelua ihmisoikeuksista, oikeudesta kommunikointiin ja erilaisten ihmisten oikeudesta tulla nähdyksi ja kuuluksi. Tavoitteena oli edistää kolmea osa-aluetta, jotka olivat:

- 1) Erilaisuuden ymmärtäminen yhteiskunnassa, mikä johtaa samanlaisuuksien huomaamiseen ja tätä kautta tasavertaisuuden lisääntymiseen**
- 2) Erityisryhmiin kuuluvien ihmisten itsemääräämisoikeuden lisääminen**
- 3) Kommunikoinnin mahdollistuminen kullekin yksilölle sopivin keinoin**

(Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Salainen metsäni -elokuvalla oli selkeästi määritelty kohdeyleisö ja positiivinen, helposti hyväksyttävissä oleva tavoite, mikä teki vaikuttavuuskampanjan suunnittelun Brandtin ja Rawatin mukaan sekä luontevaksi että kohtuullisen helpoksi. Kampanjan avulla saatiin laajennettua sitä työtä, mitä jo lähtökohtaisesti itse elokuvalla-kin lähdettiin tavoittelemaan. ”Kampanja sopi todella hyvin siihen, että sanomaa vietiin käytäntöön. Toki elokuva puhuu puolestaan, mutta kun siihen yhdistää keskustelut ja asiantuntijat, niin kyllä viesti on silloin paljon vahvempi”, Brandt lisää. (Brandt, Rawat.)

Salainen metsäni -elokuva sopii erittäin laajalle ikäryhmälle nuorista aikuisista eläkeikäisiin. -- Vaikuttavuuskampanjamme kohderyhmänä oli lisäksi yläkoulujen, ammattioppilaitosten, lukioiden ja korkeakoulujen opiskelijat, sekä mediakasvatuksen ammattilaiset, eri koulut ja oppilaitokset sekä sosiaali- ja diakoniatyön parissa työtä tekevät ammattilaiset. Tasavertaisuustavoitteen lisäksi koemme, että konkreettisen tiedon levittäminen autismin kirjosta oli tarpeellista. Tavoiteltavaksi yleisöksi listattiin lisäksi autismin kirjon kanssa elävät sekä heidän perheenjäsenensä ja sidosryhmänsä, ja yleishyödylliset yhteisöt ja yhdistykset, jotka tekevät työtä erityisryhmien kanssa. Yhdeksi ryhmäksi määriteltiin myös mielenterveyspuolen asiakkaat sekä työntekijät, joille tunteikas ja vaikeita aiheita käsittelevä elokuva oli erinomainen väline omien tunteiden käsittelyssä. Myös kuulo- ja näkövammaiset nousivat kohderyhmäksi, sillä elokuvien saavutettavuus toimi yhtenä konkreettisena toimena tasavertaisuuden lisäämiseksi yhteiskunnassa. Kampanjan

aikana kaikki kohderyhmät tavoitettiin. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Monet olemassa olevat järjestöt työskentelevät jo samojen vaikuttavuuskampanjankin ajamien tavoitteiden parissa, joten yhteistyökumppaneiden kartoittaminen oli luontevaa. Saara Rawat kertoo, että kun he alkoivat ottaa yhteyttä järjestöihin, monet tahot olivat jo kuulleet elokuvasta ja olivat siitä lähtökohtaisesti kiinnostuneita, sillä tavoitteet olivat linjassa useiden järjestöjen oman työn ja tavoitteiden kanssa. Niina Brandt mainitsee, että Autismiliiton kanssa oli oltu yhteyksissä jo ennen varsinaista kampanjaa, joten yhteistyötä jatkettiin tältä pohjalta. Myös CP -liiton kanssa oli ollut jo aiemmin ajatuksia elokuvanäytöksestä ja mahdollisesti jonkinlaisista pienimuotoisista työpajoista. Yhteistyökumppaneiden löytäminen ja kontaktoiminen tapahtuikin siten melko helposti. Tätä edesauttoi varmasti myös se, että monet järjestöistä tiesivät toisensa entuudestaan ja verkostot olivat tältä osin jo olemassa, mutta uusiakin hedelmällisiä yhteyksiä kampanjan aikana syntyi. Mahdollisia tulevia yhteistyökumppaneita lähestyttiin tarjoamalla melko valmista pakettia. Rawat kertoo, että kumppaneille tarjottiin kokonaisuutta, johon kuuluu elokuva ja elokuvantekijä (ohjaaja ja/tai tuottaja) sekä lisäksi asiantuntija, joko kokemusasiantuntija, muu asiantuntija tai sitten elokuvan päähenkilö Lauri itse. ”Melkeinpä joka näytöksessä meillä oli asiantuntija ja jos ei ollut, niin silloinkin sellaisia löytyi yleisöstä”, Rawat lisää. (Brandt, Rawat.)



Salainen metsäni – vaikuttavuuskampanja piti sisällään mm. erilaisia työpajoja kuten runotyöpajoja.

Paikallisille järjestöille kerrottiin vaikuttavuuskampanjan teemoista ja keskustelu- ja työpajamahdollisuuksista, sekä ehdotettiin myös erilaisia keinoja rakentaa omaa ohjelmaa elokuvan ympärille. Suurin osa ohjelmasta perustuikin varsinaiseen elokuvanäytökseen ja keskusteluun, sekä joillakin paikkakunnilla lisäksi työpajoihin. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Vaikuttavuustyö käytännössä

Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanja rakentui yhteistoiminnan tuloksena mittavaksi kokonaisuudeksi. Käytännössä se piti sisällään eri paikkakunnilla toteutettuja julkisia elokuva- ja keskustelutilaisuuksia, erilaisia työpajoja kuten runotyöpajoja ja koulukiertueita. Keskustelutilaisuuksissa elokuvan herättämistä teemoista puhuttiin elokuvantekijän, autismin kokemusasiantuntijan, yleisön ja eri yhdistysten ammattilaisten kanssa. Laajaa media-

näkyvyyttä tavoiteltiin elokuvan some-kampanjalla sekä lehti- ja radiojutuilla, ja mediaa aktivoitiin erityisesti tv-ensi-iltaa kohti mennessä. Kaikilla yhteistyökumppaneilla oli tarve laajentaa ja lisätä keskustelua erilaisuuden ymmärtämisestä ja kohtaamisesta. Konkreettisenä tavoitteena oli muutosten aikaansaaminen erityisryhmien itsemääräämisoikeuteen liittyen, elokuvan saatavuus erityisryhmille esimerkiksi kuvailutulkkauksen ja heikkokuuloisten tekstityksen avulla sekä elokuvan eduskuntanäytöksen suunnittelu. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Vaikuttavuuskampanjan osa-alueet yhdistyivät aktiiviseksi kokonaisuudeksi ympäri Suomen toteutetulla kampanjakiertueella. Elokuvan festivaalinäytökset, joita elokuvalla tuli kampanjan aikana paljon, päätettiin hyödyntää osaksi kampanjaa ja sen kiertuetta suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi ja resurssien lisäämiseksi. Kiertueille luotiin puitteet yhteistyökumppaneiden ja festivaalien kanssa. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Hanketuen lisäksi vaikuttavuuskampanjalla ei ollut muuta rahoitusta, mutta sekä Rawat että Brandt korostavat sitä, että paikallisten järjestöjen panostus oli korvaamaton niin työmäärällisesti kuin rahallisestikin. *”Yhteistyötahot järjestivät aina paikkakunnalle elokuvateatterin tai muun esitystilan ja hoitivat käytännön järjestelyt sekä järjestivät asiantuntijoita mukaan keskusteluihin. Kun saavuimme paikkakunnalle, niin aikalailla valmiiseen pöytään saimme tulla,”* muistelee Rawat. Paikallisjärjestöt hoitivat myös tiedotusta jakamalla elokuvan lehdistötiedotetta ja tapahtumakohtaisesti räätälöityjä flyereita paikallismedioille. Lisäksi he jakoivat tietoa omissa medioissaan, kuten somessa ja järjestötiedotteissaan. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.) Joissakin tapauksissa kumppanilla oli olemassa oleva valmis foorumi, jossa elokuvaa voitiin suoraan hyödyntää. Näin oli esimerkiksi Kynnys ry:llä. Kynnys ry on eri tavoin vammaisten ihmisten perus- ja ihmisoikeusjärjestö, joka työskentelee vammaisten ihmisten yhdenvertaisten oikeuksien toteutumiseksi sekä suomalaisessa yhteiskunnassa että kansainvälisellä tasolla. Kynnysellä on erilaista taidetoimintaa ja se järjestää joka toinen vuosi KynnysKINO-elokuvafestivaalin, joka oli luonteva esityspaikka myös Salainen metsäni -dokumentille sekä elokuvaan liittyvälle keskustelutilaisuudelle. (Kynnys ry, 2019.)

Kun kampanjan kanssa yhteistyössä toimineet paikallisjärjestöt huolehtivat lähes kaikista tilakustannuksista ja mahdollisten lisäasiantuntijoiden palkkiosta ja matkakuluista, oli kampanjan mahdollista lisätä tapahtumien määrää. Näin pystyttiin myös ottamaan mukaan kampanjaan festivaalit, joiden matka- ja majoituskulut hoitivat Suomessa pääasiassa festivaalit itse sekä ulkomaisten festivaalien osalta festivaalit ja kulttuuriviennin puitteissa Suomen elokuvasäätiö. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

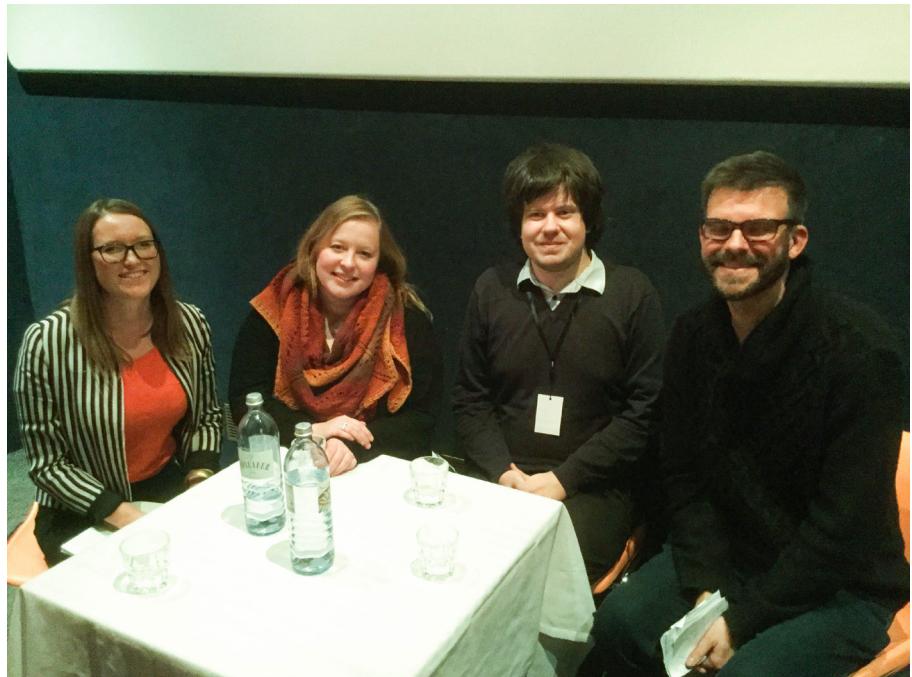
Tietoisuuden lisäämisen lisäksi vaikuttavuuskampanjassa tuotiin esiin myös sitä, miten jokainen voi osallistua omalla panoksellaan erityisryhmien itsemääräämisoikeuden lisäämiseksi. Salainen metsäni osallistui *Ei myytävänä!* -kampanjaan, joka oli kansalaisaloite vammaisten ihmisoikeuksien puolesta. Sen tavoitteena oli vammaisten henkilöiden välttämättömän avun ja tuen kilpailuttamisen lopettaminen. Vaikuttavuuskampanjan aikana aloitteen teemoja nostettiin aktiivisesti esiin ja esimerkiksi elokuvanäytöksiä yhteydessä tarjottiin mahdollisuus allekirjoittaa kansalaisaloite. Allekirjoituksia kerättiin paperisilla kannatusilmoituksilla ja lisäksi jaettiin myös tietoa allekirjoitusmahdollisuudesta netissä. Aloitteen eduskuntaan lähetettäväksi tarvittavan 50 000 allekirjoituksen raja ylittyi kampanjan aikana, ja aloite siirtyi eduskunnan käsiteltäväksi. Kampanjan teemana ollut erityisryhmien oikeus tulla kuulluksi ja nähdyksi laajeni teemaltaan erityisryhmien oikeuteen kuulla ja nähdä. Elokuvaan tehtiin sekä tekstitys heikkokuuloisille sekä kuvailutulkkaus näkövammaisille. Kuvailutulkkaus toteutettiin yhteistyössä Näkövammaisten kulttuuripalvelujen kanssa ja Suomen elokuvasäätiö mahdollisti kuvailutulkkauksen käsikirjoituksen muokkauksen Movie Reading-sovellukseen. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanjan aktiivinen vaihe alkoi keväällä 2017, ja kampanja kesti kaiken kaikkiaan pari vuotta, kun ottaa huomioon varsinaista kampanjaa seuranneen jatkokampanjan Meksikossa. Rawat myöntää, että kampanjan aktiivisen vaiheen aikana ei seuraavia elokuvatuotantoja ehditty miettimään ja suunnittelemaan. Samaan aikaan kun vaikuttavuuskampanja oli aktiivisesti käynnissä Suomessa, oli elokuvalla menossa iso festivaalivuosi kansainvälisesti. Levitys, markkinointi ja vaikuttavuustyö kulki siinä mielessä käsi kädessä, että vaikuttavuustyötä yhdistettiin festivaaleille aina silloin, kun se tuntui sopivalta. *”Kansainvälisillä festivaaleilla me kerroimme, että meillä on menossa*

tällainen kampanja ja pyrimme saamaan sinnekin laajemman Q&A-tilaisuuden elokuvan jälkeen, mikä mahdollisti aiheen syvällisemmän käsittelyn. Pyrimme siis aktiivisesti ja tietoisesti kansainvälistämään vaikutusta.”, Rawat kertoo. Brandt laskelee, että hän kulki useilla elokuvafestivaaleilla ja teki 12 matkaa parin vuoden sisään. ”Kun oli tarkasti suunniteltu kampanja jo taustalla ja puitteet niiltä osin kunnossa, niin aika helposti onnistui järjestämään keskustelutilaisuuksia festivaaleillakin”, Brandt toteaa. (Brandt, Rawat.)

Kampanjamme aikana jatkoimme vaikuttavuuskampanjaamme myös ulkomaisilla elokuvafestivaaleilla. Unkarin Budapestin Verzio-ihmisoikeuselokuvafestivaalilla Q&A:ssa mukana oli Autism Europa -yhdistyksen ZsuZsanna Szilvasy avaamassa autismin kirjoja. Itävallassa Wienissä This Human World - ihmisoikeuselokuvafestivaaleilla oli erillinen paneelikeskustelu erityisryhmien ihmisoikeuksista. FRA (European Union Agency for Fundamental Rights) toimi ensi kertaa yhteistyössä elokuvafestivaalin kanssa. Kerroimme festivaalille impact-kampanjastamme ja elokuvamme My Secret Forest valittiin yhdeksi elokuvaksi, jolle paneelikeskustelu järjestettiin. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

This Human World -ihmisoikeuselokuvafestivaalilla Itävallan Wienissä puhuttiin erityisryhmien ihmisoikeuksista erillisessä paneelikeskustelussa.



Kampanjan jälkeen

Kampanjasuunnitelmat eivät juurikaan muuttuneet matkan varrella, koska jo suunnitelmia tehdessä Brandt ja Rawat olivat selvittäneet sitä, mitä on mahdollisuus tehdä ja toteuttaa. Tavoitellut yhteistyökumppanit lähtivät mukaan ja elokuvan selvä sanoma jatkui myös kampanjan peruserätyksinä. Ihan kaikki suunnitelmat eivät kuitenkaan toteutuneet, kuten suunniteltu eduskuntanäytös *Ei myytävänä!* -kampanjan tueksi. Niina Brandt kuitenkin naurahattaa, että alkuperäisiin suunnitelmiin verrattuna kampanja kyllä laajeni aika tavalla ja suorastaan ”räjähti käsiin”. Rawatin kehoitus onkin, että lähtökohtaisesti vaikuttavuuskampanjaa kannattaa lähteä suunnittelemaan isosti: ”*Monesti Suomessa ylipäättään vaijaa se, että ei uskalleta riittävästi. Kyllä isoista suunnitelmista aina pääsee alaspäin, mutta jos suunnittelee pienimuotoisesti niin ei se kyllä silloin kovin helposti kasvakaan. Suunnitelkaa muuttavanne koko maailma ja jos lopulta muutatte ja vaikutatte edes muutama ihmiseen niin siihen voi jo olla tyytyväinen.*” (Brandt, Rawat.)

Kampanja tavoitti 7 kuukautta kestävästä aktiivisesta jakson aikana median kautta arviolta 3 miljoonaa ihmistä, se sai 63:n yhteistyökumppanin kanssa järjestetyssä 39:ssä elokuvanäytöksessä 1600 katsojaa. -- Keskusteluissa kuultiin kampanjan aikana yhteensä 94 asiantuntijapuheenvuoroa ja vaikutettiin yhteiskunnallisesti median ja *Ei myytävänä!* -kampanjan kautta. -- Kampanjatuki mahdollisti näin räätälöidyn levittämisen eri kohderyhmille ja on lisännyt elokuvan näkyvyyttä ja saatavuutta. Vaikuttavuuskampanja yhdistettynä levitystukeen, joka mahdollistaisi elokuvateatterien käytön esityksissä, yleisömäärää ja vaikuttavuutta olisi saatu entisestään kasvatettua. Kampanjan esitykset ja ilmiöinti poiki tälle tunnin mittaiselle elokuvalle levityssopimuksen ja vaikuttavuus ja räätälöidyt elokuvaesitykset jatkuvat sitä kautta. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Rawat toteaa, että kampanjan ansiosta elokuva sai valtavan paljon enemmän katsojia ja näkyvyyttä ja hän lisää, että ilman vaikuttavuustukea tällaista laajamuotoista vaikuttavuuskiertuetta ei olisi ollut mahdollista toteuttaa. Erilaisten yhteistyökumppaneiden avulla tavoitettiin erilaisia yleisöjä, niitä jotka kaipaavat vertaistukea ja niitä, joilla ei ollut entuudestaan mitään kosketuspintaa elokuvan kuvaamiin teemoihin. Kaiken kaikkiaan kampanjaan oltiin erittäin tyytyväisiä ja tavoite lisätä ihmisten tietoisuutta saavutet-

tiin. Elokuvanäytösten yhteydessä yleisölle jaettiin kyselylomakkeita, joissa haluttiin kampanjan tarpeisiin selvittää, kokivatko katsojat oppineensa elokuvasta ja siihen liittyvästä keskustelusta. Kyselyn pohjalta selvisi, että 98% katsojista koki saaneensa paljon tai jonkin verran uutta tietoa autismin kirjosta kampanjan avulla. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti, Rawat.)

Suurimpia vaikutuksia ei kuitenkaan voi mitata numeroissa. Se että kampanjan aikana 98% katsojista koki oppineensa uutta autismikirjosta kertoo elokuvan muuttaneen ihmisten käsityksen vammaisuudesta ja sekä kirjallinen että suullinen palaute kertoo sen myös muuttaneen asenteita ja lisänneen ymmärrystä. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Brandt mainitsee yhtenä suurena oppina sen, että niin markkinointia kuin vaikuttavuustyötä silmällä pitäen kannattaa yhdistää eri osa-alueita, sillä niistä kasvaa yhdessä vielä isompi voima. Esimerkiksi kuvailutulkkaukset toi elokuvaan oman ulottuvuutensa ja sitä kautta tapahtunut markkinointi ja levitys toi palettiin ihan uudenlaiset näkökannat. Brandt koki positiivisena yllätyksenä sen, miten hyvin eri medioita tavoitettiin ja miten erilaisista läh-

Vaikuttavuuskampanjassa tuotiin esiin myös sitä, miten jokainen voi osallistua omalla panoksellaan erityisryhmien itsemääräämisoikeuden lisäämiseksi. Salainen metsäni osallistui Ei myytävänä! -kansalaisaloitteeseen ja kampanjan aikana aloitteen teemoja nostettiin aktiivisesti esiin.



tökohdista aihetta lähestyttiin. ”*Salainen metsäni oli ensimmäinen kuvailutulkattu elokuva YLE Areenassa, joten sitäkin kautta saatiin medianäkyvyyttä. Ja se onkin mielestäni vaikuttavuustyön vahvuuksia, että jokainen osa-alue kasvattaa ja tukee toinen toistaan. Näin laajaa näkyvyyttä mediassa ei olisi onnistuttu saamaan ilman vaikuttavuuskampanjaa,*” Brandt kiteyttää. Toisaalta myös kampanjan raskain osuus liittyy medianäkyvyyteen. Elokuvan päähenkilö käyttää kommunikointimenetelmänään tuettua kirjoittamista eli fasilitointia ja sekä Rawat että Brandt kokivat, että fasilitointia koskeva kritiikki kohdistui mediassa usein koko elokuvaan ja päähenkilöön. ”*Tiedettiin kyllä etukäteen, että fasilitointi on aika kiistanalaista, mutta ne hyökkäykset olivat aika kovia ja jouduimme käymään sitä sotaa siinä sivussa ja samalla yritimme pitää elokuva erillään, koska elokuva ei kerro niinkään fasilitoinnista vaan Laurin rakkauden kaipuusta.*”, Rawat muistelee. (Brandt, Rawat.)

Salainen metsäni -elokuvan rooli sekä taiteen rooli yleisesti ihmisoikeudellisessa keskustelussa sekä keskustelussa siitä, kenellä on oikeus ääneen, on merkittävä, sillä keskustelu on erittäin paikalleen jäänyttä rikkoen ihmisoikeuksia. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Sekä Rawat että Brandt haluavat jatkossakin panostaa vaikuttavuustyöhön, mikäli elokuvan aihe vain siihen sopii ja sille on tarvetta. Rawat myös huomauttaa, että elokuvaa markkinoidessa ja levittäessä nostetaan esiin sitä omaa sanomaa, joten vaikuttavuuskampanja on hyödyllistä kytkeä tiiviisti elokuvan markkinointiin. Vaikuttavuustyö vie kuitenkin paljon aikaa ja resursseja, joten kannattaa miettiä tarkkaan, millaiselle elokuvalle ja millaisella mittakaavalla vaikuttavuustyötä lähdetään tekemään. Brandt lisää, että aikataulullisesti Salainen metsäni osui hyvään saumaan. Elokuva oli jo valmis ja se oli saanut jonkin verran huomiota mediassa mm. DocPoint -festivaalin yleisöpalkinnon voiton takia. Ihmiset olivat siis jo kuulleet elokuvasta, tiesivät mistä oli kyse ja olivat lähtökohtaisesti kiinnostuneita siitä. Tältä pohjalta oli hyvä lähestyä yhteistyökumppaneita ja lumipalloefektimäisesti myös näkyvyys mediassa levisi helposti. (Brandt, Rawat.)

Yhteistyökumppaneiden kokemuksia

Yhteistyökumppaneita Salainen metsäni -dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanjalla oli yhteensä noin 63 ja esittelen näistä muutamia. Rawat painottaa, että hanketuella oli merkittävä rooli järjes-

töjä lähestyttäessä ”rahoitus on tiukassa kaikilla joten se, että me pystyimme hoitamaan omat palkkamme ja järjestelyt kiertueille, helpotti keskusteluissa alkuun pääsemistä.” Hän kertoo, että he olivat yhteydessä muutamiin isompiin tahoihin, jotka sitten lähtivät levittämään sanaa, mikä osoittautuikin toimivaksi ratkaisuksi. ”Me laadimme kirjeen ja sen oheen videoklipin, jossa kerroimme dokumentista ja siitä, että se on voittanut DocPointissa ja menestynyt myös kansainvälisesti ja jos haluatte elokuvan tekijöineen paikakunnallenne niin ottakaa yhteyttä.”, Rawat muistelee. Yhteydenottoja tuli todella paljon ja lista yhteistyökumppaneista kasvoikin pitkäksi. ”Mukana oli lopulta paljon järjestöjä ja tahoja, joihin me emme olisi ehtineet saati tajunneetkaan olla yhteydessä. Yhteistyökumppaneiden roolit vaihtelivat isosti, osa oli pienimuotoisemmin mukana edistämässä dokumentin matkaa ja joissakin paikoissa varsinaiset puuhanaiset ja -miehet ottivat sydämenasiakseen elokuvan sanoman levittämisen.”, Rawat kertoo. (Rawat.)

Suomen Mielenterveysseura

Suomen Mielenterveysseura, nykyiseltä nimeltään MIELI Suomen Mielenterveys ry, on kansanterveys- ja kansalaisjärjestö, jonka perustehtävä on mielenterveyden edistäminen ja ongelmien ehkäisy. Järjestö puolustaa kaikkien yhtäläistä oikeutta hyvään mielenterveyteen. (Suomen Mielenterveysseura, 2018.) MIELI ry:n järjestöjohtaja Sinikka Kaakkurinniemi kertoo, että Salainen metsäni -dokumenttielokuvan tekijät lähestyivät järjestöä. Hän kävi katsomassa elokuvan ja totesi, että se oli puhutteleva ja tarjoaisi erilaisen näkökulman mielenterveyteen. Elokuva kiinnosti heitä nimenomaan mielenterveyden näkökulmasta ja he kokivat, että elokuvan välityksellä olisi mahdollista tarjota uudenlainen ikkuna siihen, millaista on elää omassa erilaisessa sisäisessä maailmassa ja joutua kohtaamaan ennakkoluuloja ja tulla sen vuoksi ehkä joskus huonosti kohdelluksi. (Kaakkurinniemi.)

Elokuvan käyttö työvälineenä ei ollut Kaakkurinniemen mukaan järjestölle kovinkaan tuttua; ”Jotain pienimuotoisia kampanjoita on ollut, esimerkiksi kansainvälisenä itsemurhien ehkäisy-päivänä on ollut elokuvanäytös, jonka yhteydessä meidän asiantuntijoita on ollut paneelissa keskustelemassa elokuvasta ja aiheesta.” Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanjassa heidän konkreettinen

työmääränsä oli Kaakkuriniemen mukaan varsin pientä, ja he toimivat ikään kuin kattojärjestönä, joka lähetti kirjeitä ja suosituksia edelleen: ”*Meillä on 56 paikallista mielenterveysseuraa ja lähitimme heille tiedotteen, että on mahdollista saada Salainen metsäni -dokumenttielokuva joko johonkin olemassa olevaan tapahtumaan tai järjestää erikseen tapahtuma, jossa olisi myös keskustelua tästä teemasta. Muutamat paikalliset seurat innostuivat tästä ja konkreettinen työ tapahtuman järjestämisen ja markkinoimisen suhteen tehtiin sitten siellä paikallistasolla.*” (Kaakkurinniemi.)

Kaakkurinniemi toteaa, että vastaavanlainen yhteistyö ja kumppanuus kiinnostaa ilman muuta jatkossakin, kunhan dokumenttielokuva ja kampanja istuvat heidän arvomaailmaansa ja eettisiin periaatteisiinsa. Järjestöt toimivat usein vahvalta arvopohjalta ja sen takia on tärkeää tietää, mihin on lähtemässä mukaan ja millaista julkisuutta se mahdollisesti tuo mukanaan. Esimerkiksi Salainen metsäni -elokuvankin kohdalla paljon keskustelua ja kritiikkiäkin herättänyt tuettu kirjoittaminen eli fasilitointi oli sellainen asia, johon järjestö ei Kaakkurinniemen mukaan halunnut ottaa kantaa. Sen sijaan järjestön oma lähestymiskulma haluttiin pitää mielenterveydessä ja fokuoitiin koskemaan nimenomaan päähenkilön elämää yhteiskunnassa ja muiden suhtautumista häneen. (Kaakkurinniemi.)

Kaakkurinniemi muistuttaa, että yhteistyötä viritellessä on syytä tuoda selkeästi ilmi, millaista kumppanuutta haetaan: ”*Meitä pyydetään usein yhteistyöhön, mutta sitten toivotaan osallistumista rahoitukseen, mikä ei meiltä ikävä kyllä onnistu. Mutta asiantuntijoina voidaan toki olla ja myös hyödyntää valmista teosta meidän toiminnassa.*” Elokuvan aiheesta ja sisällöstä riippuu, että missä vaiheessa järjestöön kannattaa olla yhteydessä. ”*Jos elokuva liittyy puhtaasti mielenterveyteen, elämän kriiseihin tai itsemurhien ehkäisyyn niin mielellämme olemme mukana jo aikaisessa vaiheessa, jolloin meidän asiantuntemuksesta voi olla myös elokuvantekoprosessille hyötyä*”, Kaakkurinniemi muistuttaa. Tietoisuus tekeillä olevat elokuvasta ja siinä mahdollisesti jonkinasteinen mukanaolo helpottaa myös sen istuttamista järjestön omaan työhön. Salainen metsäni -dokumentin vaikuttavuuskampanjassa järjestön rooli oli tarjota elokuvanäytösten yhteyteen asiantuntijoita keskustelemaan päähenkilön mielenterveyteen liittyvistä asioista ja niistä haasteista, joita erilaisessa maailmassa eläminen tuo mahdollisesti tullessaan. (Kaakkurinniemi.)

Kaakkurinniemen mukaan kampanja vahvisti sitä käsitystä, että laadukkaasti tehty visuaalinen esitys ja siihen liitetty keskustelu ja pohdinta toimivat todella hyvin heidän työssään. Hänen mukaansa mielenterveys on laaja aihe ja siinä on monta ulottuvuutta: *”Ei puhuta niinkään sairauksista vaan mielenterveyden edistämisestä ja ongelmien ehkäisemisestä ja siitä, miten erilaiset vaikeat tilanteet elämässä vaikuttavat ihmisten mieliin. Siksi onkin mielestäni hienoa, että viestin välittämiseen hyödynnetään erityyppisiä juttuja ja visuaalisia elementtejä, on se sitten elokuvaa, musiikkia, runoutta. Ne ovat aina tervetulleita. Enemmän ihmisiä tavoittaa tällainen raikas tapa käsitellä asiaa kuin pelkät tiedotteet STT:n kautta.”* (Kaakkurinniemi.)

Suomen CP-liitto ry

Suomen CP-liitto ry toimii valtakunnallisena asiantuntija- ja yhteistyöjärjestönä, jonka kohderyhmään kuuluvat cp-, mmc- ja hydrokefaliavammaiset lapset, nuoret, aikuiset ja heidän läheisensä sekä henkilöt, joilla on motorisen oppimisen vaikeus tai lievempiä motoriikan vaikeuksia. Liiton tehtävä on kehittää edustamiensa ryhmien ja heidän läheistensä yhdenvertaisia mahdollisuuksia yhteiskunnassa. (Suomen CP-liitto ry, 2019.)

Suomen CP-liitto ry oli yksi Salainen metsäni -dokumenttielokuvan kumppaneista. Liiton tiedottaja Saija Kivimäki toteaa,

Salainen metsäni – dokumentin vaikuttavuuskampanjassa Suomen Mielenterveysseuran roolina oli tarjota elokuvanäytösten yhteyteen asiantuntijoita keskustelemaan päähenkilön mielenterveyteen liittyvistä asioista ja niistä haasteista, mitä erilaisessa maailmassa eläminen mahdollisesti tuo tullessaan.



että vammaisen ihmisen elämää kuvaavasta dokumenttielokuvasta kertominen tuntuu vammaisjärjestölle luontevalta. Se toteuttaa osaltaan kansainvälisen vammaisliikkeen periaatetta ”*nothing about us without us*” eli sitä, että vammaisten ihmisten asioista puhuttaessa on aina kuultava itse vammaisia ihmisiä. Hän lisää, että laajemman yleisön suuntaan vammaisjärjestöt eivät välttämättä ole kovin tehokas vaikuttamisen kanava, sillä järjestöjä seuraavat ja kuuntelevat ensisijaisesti vammaiset ihmiset, heidän läheisensä ja muut jo valmiiksi vammaisuuteen perehtyneet tahot. Juuri nämä tahot muodostivat myös yhden tärkeän Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanjan kohderyhmän. (Kivimäki.)

Kumppanuus koettiin erittäin myönteisenä ja Kivimäki toteaaakin, että ”*elokuvia, joissa vammaisen ihminen on pääosassa, ilmestyy niin vähän, että jokainen uusi teos on vammaisjärjestölle uutisoimisen tai huomioimisen arvoinen asia*”. Hänen mukaansa järjestöjä kannattaakin ehdottomasti ottaa mukaan kampanjoihin ja tarjota esimerkiksi mahdollisuutta haastatella asianosaisia. Hän muistuttaa kuitenkin aikataulusta. On syytä olla yhteydessä hyvissä ajoin, sillä esimerkiksi lehtiartikkeleiden suhteen on otettava huomioon se, että useimmat järjestölehdet ilmestyvät harvakseltaan. (Kivimäki.)

CP-liitto osallistui kampanjaan myös järjestämällä liikuntavammaisille aikuisille elokuvaillan ja työpajan, jossa osallistujat pääsivät elokuvan innoittamana kirjoittamaan omia rakkausrunoja joko itsenäisesti tai avustettuna. Tapahtumaan osallistui noin 20 ihmistä ja Kivimäen mukaan elokuva herätti monissa paljon ajatuksia, joita vaihdettiin vapaamuotoisesti mutta myös runojen kautta. Hänen mukaansa mahdollisuus nähdä elokuva ilmaiseksi ja keskustella sen herättämistä ajatuksista tuntuu olleen osallistujille tärkeää. Kivimäki lisää vielä, että ”*vastaisuudessa voisi mieltiä, kannattaisiko elokuvailta järjestää useamman eri järjestön kanssa yhteistyössä. Etenkin pienemmillä paikkakunnilla se saattaa olla ainoa tapa saada riittävä määrä katsojia paikalle.*” (Kivimäki.)

CP-liiton viestintäkanavissa Salainen metsäni sai Kivimäen mukaan paljon näkyvyyttä. Elokuvan ensi-illasta ja tv-ensi-illasta kerrottiin liiton Facebook-sivulla ja järjestölehdessä, CP-lehdessä. CP-lehti julkaisi syksyllä 2017 myös dokumentin päähenkilön Lauri Katajaisen kirjoittaman kolumnin. CP-lehdessä aihe on elänyt vielä pidempään, sillä joulukuussa 2018 ilmestyneessä CP-lehdessä esiteltiin Katajaisen runokirja *Antakaa minulle ääni* (Media-

paja 2018). Kivimäen mukaan kaikki tekstit ovat olleet tervetullutta sisältöä pienellä henkilömäärällä tehtyyn lehteen. Kumppanuuden voidaankin nähdä olleen varsin onnistunutta, sillä CP-liiton avulla elokuva on löytänyt tavoittelemiaan yleisöjä, mutta myös liitto on hyötynyt konkreettisesti ja pidempikestoisesti. Kivimäki pitää erityisen myönteisenä myös sitä, että Salainen metsäni -dokumentti nosti esiin ja lisäsi tietoisuutta puhevammaisen tulkkauksesta. (Kivimäki.)

Autismi- ja Asbergerliitto

Autismi- ja Asbergerliitto (nyk. Autismiliitto) on valtakunnallinen asiantuntija- ja kansalaisjärjestö, joka tiedottaa autismikirjosta, tukee jäsenyhdistystensä toimintaa ja toimii edunvalvojana autismikirjoon liittyvissä asioissa. Liitto esimerkiksi tuottaa, julkaisee ja myy erilaisia autismikirjoon liittyviä aineistoja sekä antaa palveluneuvontaa, tietoa ja ohjausta. Liitto järjestää myös itse autismin alan koulutuksia ja tapahtumia sekä kehittää ja koordinoi vertais-toimintaa ja saattaa yhteen autismin alan ammattilaisia. Toiminnan tavoitteena on edistää autismikirjon monimuotoisuuden arvostusta, yksilön ainutlaatuisuuden kunnioitusta ja yhdenvertaisuuden toteutumista yhteiskunnassa. (Autismiliitto, 2019.)

Autismiliitto oli ilmeinen yhteistyökumppani Salainen metsäni -dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanjalle. Liiton toiminnanjohtaja Tarja Parviainen kertoo, että heillä ei ollut entuudestaan kokemusta tämänkaltaisesta kampanjoinnista eikä elokuva kampanjoinnin välineenä ollut tuttu. Yhteistyö alkoi ennen elokuvan kotimaista levitystä ja he suunnittelivat tieto-osuuden Koulukinon käyttöön sekä välittivät kokemusasiantuntijoita alueellisiin tilaisuuksiin. Yhteistyö sujui hyvin eikä Parviaisen mukaan vaatinut liitolta liikaa resursseja. Käytännön vinkkinä Parviainen mainitsee sen, että yhteyttä kannattaa ottaa mahdollisimman varhain, mikä helpottaa suunnittelemista ja resursoimista. Omaan rooliinsa ja yhteistyöhön he olivat tyytyväisiä. (Parviainen.)

Suomen Autismi- ja aspergerliitto järjesti ja auttoi järjestämään lähes jokaiselle paikkakunnalle yhden kokemusasiantuntijan (autismin kirjolla olevan henkilön tai lähiomaisen) sekä kustansi osittain heidän palkkionsa. Kampanjalle jäi näin maksettavaksi vain elokuvan tekijöiden matkakulut sekä palkkiot, sekä muutamia asiantuntijapalkkioita. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Parviainen kertoo, että heidän ykköstavoitteenaan kampanjaan osallistumisessa oli autismikirjon tunnettavuuden ja autismitietoisuuden lisääntyminen yhteiskunnassa ja elokuva toimii mainiona välineenä tämänkaltaisessa vaikuttavuustyössä. Parviainen kokee, että Salainen metsäni -dokumenttielokuva ja sen ympärille rakennettu kampanja lisäsi osaltaan autismitietoisuutta, vaikkakin kampanja kutistui vain pääasiassa elokuvan esityksiin. Alustavaa puhetta oli käyty myös siitä, että olisi saatu enemmänkin autismikirjosta kertovia lyhyitä elokuvapätkiä jakoon, esimerkiksi Yle Areenaan, mutta tämä ei toteutunut. *”Yleensä pyrimme tuomaan autismikirjon henkilöt esiin varsin laajana, heterogeenisenä ryhmänä. Salainen metsäni -dokumenttielokuva kertoo yhden autismikirjon päähenkilön elämästä eikä näin ollen varsinaisesti lisännyt kuvaa autismikirjon moninaisuudesta, mikä on liitollemme tärkeää.”* Parviainen huomauttaa. Myös elokuvan sisältö vaati joiltain osin liitolta kannanottoa. *”Elokuva sisälsi myös kohderyhmän osalta ristiriitaisia asioita, joita jouduimme selittämään, avaamaan ja ottamaan kantaa. Päähenkilön käyttämä kommunikaatiomenetelmä on kiistanalainen ja se herätti kriittistä keskustelua jäsenyhdistystemme keskuudessa. Osasimme tätä reaktiota odottaa.”* Joka tapauksessa Parviainen kokee, että elokuvaan liittyvissä keskustelutilaisuuksissa he saivat tilaisuuden kertoa autismikirjosta laajemmin ja korostaa elokuvan päähenkilöä yhtenä esimerkkinä autismikirjon moninaisuudesta. (Parviainen.)

Näkövammaisten kulttuuripalvelu ry

Näkövammaisten kulttuuripalvelu ry on valtakunnallinen kulttuuriyhdistys, joka tukee näkövammaisten kulttuuriharrastusta ja edistää taiteen ja kulttuurin saavutettavuutta. Yhdistys kouluttaa kuvailutulkkeja ja toimii asiantuntijana kuvailutulkkaukseen liittyvissä hankkeissa. Kuvailutulkkaus on visuaalisuuden sanallistamista. Kuvailutulkki muuttaa visuaalisen ärsykkeen puhutuksi kieleksi tai kirjoitukseksi, jättäen tilaa myös vastaanottajan omalle tulkinnalle. (Näkövammaisten kulttuuripalvelu, 2018.)

Näkövammaisten Kulttuuripalvelu ry:n kulttuurisihteerit Tanja Rantalainen kertoo, että Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanja osui hyvään saumaan. He olivat juuri anoneet ja saaneet apurahan Suomen Kulttuurirahastolta elokuvien kuvailutulkkaukseen festivaaleilla. Hankkeella he halusivat paitsi tarjota näkövammaisille osallistumismahdollisuuksia, myös näkyvyyttä kuvailutulk-

Salainen metsäni
-elokuvanäytös
Raumalla Blue Sea Film
Festivaalilla. Kuvassa
ohjaaja Niina Brandt,
tuottaja Saara Helene
Rawat ja kuvailutulkki
Pipsa Toikka, joka piti
esityksessä live-
kuvailutulkkauksen.

kaukselle. Ajatuksena oli, että elokuvafestivaaleilla kohtaavat elokuvan ammattilaiset ja harrastajat saavat kokemuksen kuvailutulkkauksesta. ”*Kun Salainen metsäni* -elokuvan tekijät ottivat yhteyttä, sovimme että me maksamme kuvailutulkin kulut festivaaliesiintymisillä. Koska tekijöillä oli samaan aikaan menossa vaikuttavuuskampanja, he promosivat asiaamme ja kuvailutulkausta tavalla, joka ei muussa yhteistyössä toteutunut. Tekijät olivat hyvin sitoutuneita levittämään tietoa kuvailutulkkauksesta.” Rantalainen muistelee, että yhteistyö alkoi heti ensi tapaamisesta. ”Ensin oli kuvailutulkattu näytös Autismielokuvafestivaalilla, sitten elokuva lähti kiertämään ja maksoimme edelleen mielellämme kuvailutulkin palkkion. Palkkio oli toistuvasta suorituksesta pienempi kuin ensimmäisestä kuvailutulkkauksesta.” (Rantalainen.)

Elokuvan levityksen kannalta ajatellen uskomme elokuvan keskustelutilaisuuden ja live-kuvailutulkkauksen sekä vuorovaikutuksensa että palvelunsa puolesta lisäävän elokuvissa kävijöitä. -- Kun yleisö on laajemmin tietoinen kuvailutulkkauksesta palveluna, osaa se varmasti myös käyttää sitä jatkossa paremmin myös muita eloku-



via katsoessaan. Kokemus erilaisen elokuvissa kävijän “silmin” edesauttaa ymmärtämään muita ihmisiä paremmin ja lisää näin tasa-arvoisuutta yhteiskunnassa. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Rantalainen kertoo, että heidän osaltaan konkreettista työtä oli yhteydenpito kuvailutulkkiin laitteiden, palkanmaksun ja tiedottamisen suhteen. Lisäksi elokuvantekijöiden kanssa viestiteltiin myös aikatauluista ja tiedottamisesta. *”Koimme yhteistyön erittäin myönteisenä, koska elokuvantekijät olivat ystävällisiä, ammattimaisia ja rakentavasti kommunikoivia. Roolimme kampanjassa tuntui tasavertaiselta ja arvostus molemminpuoliselta. Uskomme, että kuvailutulkin rooli oli merkittävä ja pystyimme osoittamaan elokuvantekijöille kuvailutulkin, joka sopi elokuvan tunneilmaukseen ja työn sävyihin.”* Rantalainen korostaa sitä, että Näkövammaisten Kulttuuripalvelu ry sai kampanjasta hyvän kokemuksen koskien dokumenttielokuvan kuvailutulkausta. Se myös poiki jatkoa ja yhteistyön DocPoint-elokuvafestivaalin kanssa. Vuoden 2019 DocPoint-festivaalilla ohjelmistossa oli kuvailutulkattujen elokuvien sarja, kun festivaali esitti neljä näkövammaisille suunnattua kuvailutulkattua näytöstä. Rantalainen muistuttaa, että elokuvan kokeminen kuvailutulkattuna mahdollistaa myös sen, että näkövammaiset voivat osallistua tasavertaisesti elokuvan jälkeisiin keskustelutilaisuuksiin. Kaiken kaikkiaan Salainen metsäni -elokuvan vaikuttavuuskampanjan hyöty oli molemminpuolista. Rantalainen ynnää: *”Mielestäni kampanjassa 1+1 oli todellakin enemmän kuin 2. Saimme yhdistettyä omat hankkeemme täysin uudella tavalla synnyttävällä tavalla. Suurin kampanjan tuoma etu meille oli tieto siitä, että myös autismin kirjon henkilöt hyötyvät kuvailutulkkauksesta ja kampanjan myötä löytynyt yhteys autismin kirjon järjestöjen toimijoihin. Myös mediajulkisuus hienon elokuvan siivellä oli asiallemme eduksi.”* (Rantalainen.)

Koulukino ry

Koulukino on valtakunnallinen opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama elokuvakasvatussyhdistys, joka kannustaa kouluja elokuvan pariin ja tarjoaa opettajille elokuvakasvatuksen välineitä. Koulukino tuottaa erilaisia palveluita elokuvakasvatukseen ja yleisötuen tueksi, kuten maksuttomia, opetussuunnitelmaan sidottuja oppimateriaaleja elokuvateatterilevityksessä olevista elokuvista. (Koulukino ry, 2018.) Koulukinon erityisasiantuntija Marjo

Kovanen kertoo, että Koulukinon kautta koulu voi tilata elokuvista koulukino-näytöksiä ja elokuvaan liittyvää opetusmateriaalia. *”Työmme on elokuvakasvatuksen edistämistä ja me voimme hyödyntää elokuvantekijöitä ja itse elokuvia kouluyleisöjen tavoittamisessa. Koulukinossa iloitaan siitä, että monet dokumenttielokuvat toimivat kouluissa tässä mielessä hyvin ja tuovat lisäarvoa.”* (Kovanen.)

Yhdessä Koulukinon ja Autismi- ja aspergerliiton kanssa Salainen metsäni -elokuvalle on tehty oppimateriaali, jota kouluissa voidaan hyödyntää elokuvanäytöksen yhteydessä. Koulukinon oppimateriaalin kehittäminen toteutui erittäin luontevasti, sillä elokuva mahdollistaa uuden opetussuunnitelman mukaisen pedagogisen työn useassa eri oppiaineessa, kuten esimerkiksi filosofiassa ja elämänkatsomustiedossa. Lisäksi tarjosimme elokuvaa pedagogisessa käytötarkoituksessa sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksissa niille opiskelijoille, jotka tulevat tulevaisuuden työssään kohtaamaan autismin kirjon henkilöitä sekä muita erityisryhmiin kuuluvia ja tekemään töitä heidän kanssaan. Tässä työssä ensiarvoisen tärkeiksi nousivat paikkakunta-kohtaiset kokemusasiantuntijat, jotka pystyivät avaamaan autismin kirjolla elävien mahdollisuuksia ja haasteita arkipäivän elämässä. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Salainen metsäni -elokuvan tuottaja Saara Rawat kokee, että Koulukinon rooli paikallisten koulujen tavoittamisessa oli merkittävä. Yhteystiedot kunkin kiertuepaikkakunnan koulujen kouluvas- taaviin mahdollisti sen, että heitä sai suoraan kutsuttua elokuviin oppilasryhmiensä kanssa. Samalla levitettiin tietoa itse elokuvasta, mutta myös Koulukinon toiminnasta. *”Me olimme mukana enemmän kuin normaalisti. Olimme esimerkiksi elokuvantekijöiden apuna miettimässä, että keihin paikkakunnilla kannattaa olla yhteydessä, kun pyritään tavoittamaan opettajia ja oppilaita”*, Kovanen muistelee ja huomauttaa vielä, että ihan normaalikäytännöstä ei ole kyse, sillä siihen ei riittäisi resursseja. Pidemmän kaaren yhteistyötä tehtiin myös markkinointimielessä, sillä elokuva koettiin sopivaksi Koulukinon vuoden 2019 alussa lanseeraamaan suoratoistopalveluun, jota mainostettiin ja tehtiin tutuksi jo elokuvan vaikuttavuuskiertueella. Kovanen kertoo, että *”useimmiten elokuvat tulevat meille niin, että me aktiivisesti seuraamme, mitä elokuvia on tulossa ja mitkä voisivat olla koulujen kannalta kiin-*

nostavia.” Vaikuttavuustuen saaneista elokuvista myös Anteeksi-antamaton -dokumenttielokuva löytyy Koulukinon tarjonnasta. (Kovanen, Rawat.)

Kovanen kertoo, että oppimateriaaleja tehtäessä ensin mietitään tarkkaan jokaisen elokuvan kohdalla se, mikä on elokuvan kohderyhmä, ikäkohderyhmä ja millaisiin oppiaineisiin ja opetussuunnitelmasisältöihin sitä voi yhdistää. Tältä pohjalta mietitään, miltä taholta oppimateriaali tilataan ja kuka olisi hyvä tekijä sille. Usein tekijät ovat opettajia, elokuva-asiantuntijoita tai sitten elokuvan aiheen asiantuntijoita. Mitä sensitiivisempi aihe on kyseessä, sitä tarkemmin mietitään parasta asiantuntijatahoa, jotta materiaali olisi mahdollisimman käyttökelpoista, luotettavaa ja turvallista sekä opettajille että oppilaille. Kovanen mainitsee esimerkkinä myös Arto Halosen ohjaaman dokumenttielokuvan *Valkoinen raivo*, johon Koulukino aloitti materiaalin työstämisen yhdessä mielen-terveysseuran kanssa jo hyvissä ajoin, kun elokuvaa vielä valmisteltiin: *”Siinäkin oli hyvin sensitiivinen aihe ja pidettiin erityisen tärkeänä sitä, että pohjustetaan ja kontekstoidaan se hyvin kouluille ja tarjotaan kattavasti materiaalia elokuvan vaikean aiheen käsittelyyn.”* (Kovanen.)

”Elokuva ja sen teemat linkittyvät seuraaviin perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa määriteltyihin laaja-alaisen osaamisen kokonaisuuksiin: Ajattelu ja oppimaan oppiminen, kulttuurinen osaaminen, vuorovaikutus ja ilmaisu, itsestä huolehtiminen ja arjen taidot, monilukutaito, osallistuminen, vaikuttaminen ja kestävän tulevaisuuden rakentaminen. Lukion opetussuunnitelmassa elokuva ja sen teemat linkittyvät luontevasti seuraaviin aihekokonaisuuksiin: Monilukutaito ja mediat, kulttuurien tuntemus ja kansainvälisyys, kestävä elämäntapa ja globaali vastuu, hyvinvointi ja turvallisuus. Elokuva ja sen oppimateriaali sopivat monen oppiaineen opetukseen ja sisältöihin jolloin ne tukevat oppiainerajat ylittävää opetusta ja opetuksen eheyttämistä.” (Koulukinon lainaus, *Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.*)

Koulukino on tarjonnut 2019 vuoden alusta lähtien uuden suoratoistopalvelun, jonka avulla kotimaiset dokumentit ja lyhytelokuvat saadaan helposti koulujen käyttöön digitaalisessa muodossa. Palvelu on rakennettu koulujen näkökulmasta, mutta tarkoituksena on, että myös kirjastot ja kuntien kulttuuritoimet voivat hyödyntää palvelua. Kovanen uskoo, että suoratoistopalvelu tulee olemaan merkittävä uudistus dokumentti- ja lyhytelokuvien kan-

nalta ja se toimii varmasti hyvänä apuna myös erilaisten vaikuttavuuskampanjoiden levittämässä kouluihin ja kuntiin. ”*Uskallan väittää, että dokumenttielokuvista on tilattu vähemmän elokuvanäytöksiä kuin näytelmäelokuvista. Suoratoistopalvelu tulee kuitenkin varmasti olemaan dokumenttielokuville merkittävä väylä päästä kouluihin, mikä palvelee myös kouluja, sillä dokumentit ja lyhytelokuvat toimivat koulukontekstissa todella hyvin.*”, Kovanen kiteyttää. Suoratoistopalvelun kautta on myös mahdollista saada paremmin kontakteja elokuvista kiinnostuneisiin opettajiin, joten myös valtakunnallinen opettajien tavoittaminen saattaa olla jatkossa helpompaa, mikä myös edesauttaa esimerkiksi vaikuttavuustyötä. Myös vaikuttavuuden tuloksia pystyy paremmin mittaamaan suoratoistopalvelun käyttötilastoihin perehtymällä. (Kovanen.)

Myös Kovanen kehottaa olemaan jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa yhteydessä Koulukinoon, mikäli ajatellaan, että elokuva sopisi koulujen käyttöön. Tällöin opetusmateriaalin valmistelun voi aloittaa jo hyvissä ajoin miettimällä kohderyhmää ja sisältöä. ”*Olemme huomanneet, että elokuvantekijöillä ei aina välttämättä ole käsitystä siitä, minkä ikäisille koululaisille elokuvaa voisi tarjota ja mihin opetussuunnitelmaan se kannattaisi linkittää. Ja koska kouluilla on tiukat aikataulut ja raamit niin täytyy myös miettiä, miten sitä kouluille tarjotaan ja miten sitä voi hyödyntää opetussuunnitelman näkökulmasta,*” Kovanen kertoo. *Salainen metsäni* -elokuvasta Koulukino sai opetusmateriaalinsa käyttöön videoklippejä elokuvasta. Tämä koettiin erittäin hyödyllisenä oppimateriaalin kannalta ja tällaisia klippejä, esimerkiksi kohtauksia elokuvasta tai making of -materiaalia, toivotaan mahdollisuuksien mukaan myös lisää. ”*Opetusmateriaalissa pyritään käsittelemään elokuvan teemaa ja sisältöä, mutta myös elokuvanlukutaito ja audiovisuaalisen taidon ymmärtäminen ja oppiminen kulkee siinä koko ajan rinnalla ja silloin on erilaisesta elokuvamateriaalista suuresti hyötyä.*” Usein dokumenttielokuvan aihe on sellainen, että se sopisi hienosti Koulukinon tarjontaan, mutta tekijöillä ei Kovanen mukaan välttämättä ole tietoa tällaisesta mahdollisuudesta. ”*Jos on kiinnostunut koululevityksestä niin toivomme, että esimerkiksi jo rahoittajien taholta tiedotettaisiin meistä ja rohkaistaisiin olemaan yhteydessä*”, Kovanen viestittää. (Kovanen.)

Vaikuttavuuskampanja osa 2

Salainen metsäni -dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanja sai jatkoa Meksikon kiertueen muodossa loppuvuodesta 2018. Alku-

sysäyksenä yhteistyölle toimi Meksikon DocsMX-elokuvafestivaali vuonna 2017, jossa ohjaaja Niina Brandt oli vieraillemassa dokumentin kanssa. Näytöksen jälkeen elokuvaa katsomassa olleet opettajat Evelyn Hernandez Castillo ja Cesar Elmalo tulivat kysymään Brandtilta mahdollisuutta yhteistyöhön.

Heillä oli tarve sisällyttää elokuvassa käsiteltäviä teemoja julkisten koulujen kasvatustyöhön elokuvan avulla. Seuraavalla viikolla ohjaaja Niina Brandt piti elokuvanäytökset ja ihmisoikeuskeskustelut kahdessa julkisessa koulussa. Yleisönä oli 13–15 vuotiaita opiskelijoita. Elokuva koettiin erittäin hyödylliseksi tavaksi keskustella isoista ihmisoikeudellisista teemoista. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Espanjankielinen versio elokuvasta ja materiaaleista oli jo olemassa elokuvafestivaalia varten tehtynä ja festivaalilta saatiin lupa käyttää heidän käännoksiään. Näiden parin ikään kuin testinäytöksen jälkeen lähdettiin suunnittelemaan samalla tiimillä isompaa vaikuttavuuskiertuetta. *”Meillä oli tämä Suomessa toteutettu vaikuttavuuskampanja taustalla niin saimme helposti muodostettua toimintamallin. Mietimme erityyppisiä kouluja, joihin otettaisiin yhteyttä, muita yhteistyökumppaneita ja median aktiivointia eli sitä samaa, mitä olimme Suomessa tehneet.”* Brandt muistelee. Meksikon vaikuttavuuskiertueelle haettiin ja saatiin AVEKilta ja SESiltä yhteishanketuki, mikä mahdollisti kiertueen toteutumisen. (Brandt.)

Meksikon vaikuttavuuskiertue sai alkunsa Cineteca Nacional -elokuvateatterinäytöksestä 2017 ja se oli osa DocsMX-elokuvafestivaalia. Samaan aikaan Suomen vaikuttavuuskiertue oli kovassa vauhdissa. Kuvassa vasemmalta alkaen: María Fernanda Jiménez Guadarrama, Niina Brandt ja Saara Helena Rawat.



Laajemmin koko Meksikon yhteistyö lähti tavoittelemaan yhteiskunnallista muutosta. Evelyn Hernandez Castellolla oli yhteyksiä CENART (Centro Nacional de las Artes) Mexico Cityyn, taidekeskukseen, joka pyrkii luomaan uusia malleja ja näkökantoja taidekasvatukseen Meksikossa ja ulkomailla. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.) CENARTissa Salainen metsäni oli osa kurssia, joka kouluttaa opettajia käyttämään taidetta osana opetusta. Koulut olivat merkittävä osa Meksikon vaikuttavuuskiertuetta ja lisäksi Autismus-liitto järjesti elokuvan ympärille 9 päivää kestävä taidefestivaalin, jossa välitettiin tietoisuutta autismista. ”He kertoivat, että koko tapahtuman idea lähti siitä, kun me ehdotimme tällaista elokuvanäytöstä ja lopulta siellä oli ohjelmaa ja taiteilijoita ympäri maailmaa. Vaikka elokuva esitettiin siellä vain kerran, niin vaikuttavuus levisi moninkertaisesti saamalla aikaan niin paljon muuta toimintaa.”, Brandt muistelee. (Brandt.)

Salainen metsäni -vaikuttavuuskampanjan ensimmäisessä koulunäytöksessä ja keskustelussa Meksikossa 25.9.2018 tunnelma oli avoin ja lämminhenkinen. Paikalla oli 100 katsojaa sisältäen vanhempainyhdistyksen, opiskelijoita, opettajia, erityisopettajia, koulun johtajia ja Meksikon kampanjatiimin.

Vaikuttavuustyö oli ainakin Brandtin kokemuksen mukaan Meksikossa vielä melko tuntematonta: ”Ei sellaista kuulemani mukaan tapahdu, että ohjaaja tulee elokuvansa kanssa kouluihin paikan päälle keskustelemaan siitä.” Meksikon kiertue oli hänen mukaan kaikin puolin erittäin onnistunut. Runsaan mediahuomion myötä se kasvoi paljon odotuksia isommaksi ja kampanjan sanoma tavoitti useita miljoonia ihmisiä. ”Olimme todella paljon esillä erilaisissa medioissa; uutisissa, keskusteluohjelmissa ja



radiossa, ja tavoitimme niiden sekä itse tapahtumien kautta valtavasti ihmisiä,” Brandt kertoo. Hän oli myös iloinen journalismin tasosta ja sanoo, että samanlaista Suomessa koettua hyökkäävää lähestymistapaa koskien päähenkilön kommunikointitapaa ei ollut, vaan kriittisetkin kommentit osattiin tuoda esiin päähenkilön ihmisoikeuksia loukkaamatta. Brandt muistuttaa, että vaikuttavuustyö saattaa saada kimmokkeen yllättävältäkin taholta, niin kuin tässä tapauksessa parin opettajan aktiivisuuden myötä. *”Monenlaiset ihmiset ja tahot voivat olla tekemässä ja edesauttamassa vaikuttavuutta”*, Brandt toteaa. (Brandt.)

Anteeksiantamaton -dokumenttielokuva

Anteeksiantamaton kertoo Suomessa asuvasta Esad Landzosta, joka etsii vastausta siihen, voiko rikoksesta ihmisyyttä vastaan tuomittu sotarikollinen saada anteeksiannon ja löytää sovituksen. Bosnian sodan julmuuksiin syylistynyt Esad palaa rikospaikalle Bosniaan ja tapaa entisiä uhrejaan. 2017 valmistuneen elokuvan on ohjannut Lars Feldballe-Petersen ja tuottanut Ari Matikainen, Kinocompany Oy. (Kinocompany Oy, 2019.)

Anteeksiantamaton -vaikuttavuuskampanja

Tavoitteena oli herättää elokuvan avulla keskustelua armosta ja anteeksiannosta luomalla uusia kommunikointikeinoja uhrien ja rikoksen tekijöiden välillä sekä ehkäistä rikollisuutta rikoksen uusijoiden keskuudessa ruohonjuuritasolla asiantuntijakumppaneiden kanssa. Pyrimme myös edesauttamaan vankien ja uhrien mielen-terveyttä sekä Suomessa että entisen Jugoslavian alueella. (Anteeksi-antamaton-vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Lähtökohta ja tavoitteet

Elokuvan tuottaja Ari Matikainen kertoo, että eräänlainen vaikuttavuustyö oli tullut hänelle tutuksi jo hänen ohjaamansa *Sota ja mielenrauha* -dokumenttielokuvan (2016) myötä. Vaikka varsinaisesta vaikuttavuustyöstä ei silloin vielä puhuttukaan, oli elokuvalla yhteistyökumppaneita, joiden kanssa järjestettiin elokuvanäytöksiä ja keskustelutilaisuuksia, joissa pohdittiin sodan perintöä. *”Kun Anteeksiantamaton-dokumentin aihe tuli eteen, niin minulla oli heti mielessä, että sen ympärille täytyy tehdä vaikuttavuuskampanja, jossa herätellään tai ylipäätään mahdollistetaan keskustelu avaamalla tätä vaikeata aihetta. Se oli tavallaan luontevaa jatku-*



Anteeksiantamaton -dokumenttielokuvassa päähenkilö Esad Landzo etsii vastausta siihen, voiko rikoksesta ihmisyyttä vastaan tuomittu sotarikollinen saada anteeksiannon ja löytää sovituksen.
Kuva: Kinocompany Oy.



Anteeksiantamaton. Kuva: Kinocompany Oy.

moa sille pohjatyölle, jota oli jo Sota ja mielenrauha -dokumentin parissa tehty.”, Matikainen muistelee. (Matikainen.) Kumppaneiksi suunniteltiin Kriminaalihuollon tukisäätiötä, Rikosseuraamuslaitosta sekä Kirkkohallitusta. Vankien ja uhrien mielenterveyden edesauttamiseksi kumppaniksi tavoiteltiin Mielenterveyden keskusliittoa sekä yrityksiä, kuten terapiapalveluja tarjoavaa Vastaa-moa. Näiden kumppaneiden kautta pyrkimyksenä oli rakentaa Anteeksianto-sivusto, mikäli rahoitus ja kumppanuudet toteutuivat. (Anteeksiantamaton-vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Anteeksiantamaton-dokumenttielokuvan kansainvälinen ensi-ilta oli jo takanapäin siinä vaiheessa, kun elokuva sai tuen vaikuttavuustyölle. Liikkeellelähtö varsinaisen vaikuttavuuskampanjan suhteen tapahtui siis melko myöhään. Vaikuttavuustyön kesto tuotantoyhtiön työnä alkoi helmikuussa 2017 ja päättyi maaliskuussa 2018 (Anteeksiantamaton-vaikuttavuustuen loppuselvitys). Vaikuttavuustuottajana kampanjassa toimi Sini Hormio ja hänen lisäksi vaikuttavuustyötä teki tuottaja Ari Matikainen. Hormio ker-

Päähenkilö Esad Landzo. Kuva: Kinocompany Oy.



too, että hänen roolinsa oli tässä kampanjassa pienempi kuin Miehen malli -dokumentin vaikuttavuustyössä, jossa hän myös toimi vaikuttavuustuottajana. ”Pääasiassa neuvottelin yhteistyökumppanit, kuten Rikosseuraamuslaitoksen, Kirkkohallituksen ja Kriminaalihuollon tukisäätiön mukaan vaikuttavuustyöhön ja lisäksi olin järjestämässä keskustelutilaisuutta elokuvan tv-ensi-illan yhteyteen”, Hormio muistelee. Elokuvalle oli Suomessa myös perinteinen elokuvateatterilevitys, jossa Hormio ei ollut mukana eikä kampanjointia toteutettu ainakaan merkittävässä mittakaavassa. (Hormio.)

**Haasteiksi arvioitiin raskas, poliittinen aihe, joka ei helposti kiinnostanut ja jakaa mielipiteitä. Rahoitusmahdollisuudet ovat suppeat, koska käsittelyssä ei ollut yksiselitteisesti ”hyvän puolesta” aihe. Vahvuuksina nähtiin vakuuttavuus; aihe ei ole pinnallinen tai yhden-
tekevä. Suunnitelluilla kumppaneilla on uskottavuutta. (Anteeksi-
antamaton-vaikuttavuustuen loppuselvitys.)**

Vaikuttavuustyö käytännössä

Anteeksiantamaton-dokumenttielokuva pyrkii herättämään keskustelua anteeksiantamisesta ja siitä, onko vakavia rikoksia ylipäätään mahdollista sovittaa, ja mitä sovitus ja anteeksianto voisivat tuoda tullessaan. Vaikuttavuuskampanjan isona tavoitteena oli perustaa Anteeksianto-nettisivusto, mihin olisi yhdessä kumppanin kanssa haettu lisärahoitusta. Hormio kertoo, että tavoite ei kuitenkaan toteutunut, sillä mielenterveyden edistämisen kumppaneiksi ajatellut kaupallisemmat ja isommat tahot, esimerkiksi Mielenterveyden keskusliitto, eivät uskaltaneet tarttua rankkaan ja ristiriitaisiakin ajatuksia herättävään aiheeseen. Dokumenttielokuvan pohjalta käydyn keskustelun kääntäminen anteeksiantamiseen ja mielenterveyteen ei ottanut näiltä osin tuulta alleen, mikä Hormion mukaan on toisaalta ihan ymmärrettävää. ”Järjestöpuolella oma maine on erittäin tärkeä ja heidän täytyy tarkkaan harkita, mihin lähtevät mukaan ja onko sanoma sellainen, jonka he voivat allekirjoittaa,” Hormio selventää. Hän lisää, että sellaiset tahot, kuten Kriminaalihuolto ja Rikosseuraamuslaitos, jotka tekevät töitä tällaisten teemojen parissa, uskalsivat siihen tarttua. (Hormio.)

Haasteet olivat todelliset ja alkuperäiset suunnitelmat realistiset. Kolme merkittäväntä kumppanuutta toteutui suunnitellusti, mutta

emme saaneet uskottavia mielenterveyden kumppaneita Anteeksi-
anto-sivuston taakse. Elokuvan kysymykset ovat vaikeita eikä nii-
hin ole oikeaa vastausta. Mukaan lähtö voidaan tulkita kannan-
otoksi ja tämä varovaisuus osoittautui ylitsepääsemättömäksi es-
teeksi anteeksiannon ja sovituksen viemiselle laajempaan mielen-
terveyttä koskevaan keskusteluun. (Anteeksiantamaton-vaikutta-
vuustuen loppuselvitys.)

Matikainen tuo esiin myös sen, miten yhteiskunnallisen kes-
kustelun muutos suurten pakolaismäärien tullessa Suomeen vai-
kutti omalta osaltaan Anteeksiantamattoman vaikuttavuuskam-
panjaan. ”Kampanjaa suunniteltaessa oli yhteiskunnassa olemassa
tietty status quo, mutta yhtäkkiä muuttuneen tilanteen myötä
myös elokuva nähtiin edustamassa jotain ihan muuta kuin mitä oli
alun perin tarkoitettu. Elokuvaa pidettiin pikemminkin jonkinas-
teisena kannanottona pakolaisuuteen, mitä se ei tietenkään ollut.”,
Matikainen muistelee. Tämä vaikeutti Matikaisen mukaan keskus-
teluja yhteistyötahojen kanssa ja monet vetäytyivätkin siinä vai-
heessa kuoreensa eivätkä keskustelut yhteistyöstä edenneet. Hän

*Anteeksiantamaton-
dokumenttieloku-
van tv-ensi-illan yhtey-
dessä järjestettiin tilai-
suus, jossa aiheesta
keskustelemassa
olivat mm. yhteis-
työkumppaneiden
edustajia sekä oikeus-
hammaslääketieteilijä
ja entisen Jugoslavian
sodan asiantuntija,
Haagin tuomioistuimen
todistaja professori
Helena Ranta. Kuva:
Jaakko Kilpeläinen.*



toteaakin, että on helpompaa valjastaa organisaatioita tueksi silloin, kun keskusteluja ”*käydään kaikkien meidän mielestä oikeaksi todetun asian puolesta*”. Suunnitelmat saatiin kuitenkin suurin piirtein toteutettua, mutta tavoiteltu vaikuttavuus jäi hänen mukaansa jonkin verran kaiken muun keskustelun ja huomion jalkoihin. (Matikainen.)

Toteutuneiden kumppaneiden kanssa keskusteluyhteys löytyi Hormion mukaan kohtuullisen helposti, vaikka toisinaan dialogia piti käydä pitkäänkin, sillä haastava aihe ja täysin uudenlaisen toiminnan kehittäminen kumppanin kanssa ei ollut yksinkertaista. Hormio muistuttaa, että myös kumppaneilta vaaditaan oma-aloitteisuutta ja ideointia sen suhteen, mitä he voivat tällaisella ilmaiseksi saadulla välineellä tehdä. Näin varsinkin siinä vaiheessa, mikäli elokuva työkaluna jää kampanjan jälkeen yhteistyökumppanin omaan sisäiseen käyttöön, jolloin sen potentiaali saattaa helposti jäädä hyödyntämättä. ”*Kun ei ole kokemusta eikä vielä kovin paljon esimerkkejä muualta, on vaikeata jatkaa työtä itsenäisesti*”, Hormio toteaa. Oma hankaluutensa on hänen mukaansa myös siinä, että järjestöillä on harvemmin omia foorumeita, tiloja tai kontakteja sellaisiin paikkoihin, joissa elokuvaa voisi helposti esittää. (Hormio.)

Varsinaisten yhteistyökumppaneiden lisäksi Anteeksiantamattoman vaikuttavuustyössä panostettiin keskustelutilaisuuteen, joka järjestettiin Anteeksiantamattoman tv-ensimmäisen yhteydessä. Tilaisuudessa asiantuntijapaneeli kertoi näkemyksiään elokuvan vaikuttavuustyöstä ja yleisöllä oli myös mahdollisuus osallistua keskusteluun. Keskustelijoina olivat muun muassa yhteistyökumppaneiden edustajia ja oikeushammaslääketieteilijä ja entisen Jugoslavian sodan asiantuntija, Haagin tuomioistuimen todistaja professori Helena Ranta. ”*Keskustelu osoitti, että näkökulmat elokuvaan ovat toisistaan poikkeavat ja ammattilaisillakin on asiassa pureskeltavaa. Asiantuntijoiden käyttäminen on tällöin ensiarvoista.*” (Anteeksiantamaton-vaikuttavuustuen loppuselvitys.) Helena Ranta lupautui lisäksi elokuvan ambassadoriksi ja osallistui myös mediahaastatteluihin yhdessä tuottaja Ari Matikaisen kanssa. ”*Ambassadorin saaminen vaikeasti lähestyttävälle aiheelle oli tärkeää kahdesta syystä: suurta yleisöä kiinnostaa mielipidejohtajien sanoma ja teemojen hedelmällinen käsittely itsessään vaatii etukäteen avattuja näkökulmia (Anteeksiantamaton -vaikuttavuustuen loppuselvitys).*” Matikainen kertoo, että ambassadorin rooli oli merkit-

tävä siinäkin mielessä, että sen kautta keskustelua saatiin vallitsevassa yhteiskunnallisessa tilanteessa ohjattua siihen varsinaiseen aiheeseen, sillä sitä elokuvan viestiä täytyi teroittaa koko kampanjan ajan. Myös Hormio on sitä mieltä, että Helena Rannan mukanaolo kampanjassa oli hyvä ja toimiva tapa saavuttaa mediahuomiota. ”Rannan tyyppisillä uskottavilla julkisuuden henkilöillä on painoarvoa, kun halutaan saattaa asioita yleiseen tietoisuuteen. TV-enssi-ilta ylitti uutiskynnyksiä ja osoitti, että aiheen pohjustamisesta on vetoapua yleisön saavuttamisessa.” (Anteeksiantamaton-vaikuttavuustuen loppuselvitys, Hormio, Matikainen.)

Espoon Kaitaan lukio testasi elokuvaa etiikan kurssin työvälineenä. Elokuvan ympärille koostetaan suomenkielinen materiaalipaketti, joka antaa eväitä keskusteluun teemoista. Ambassadori Helena Ranta käyttää elokuvaa myös luentojensa pohjana. (Anteeksiantamaton -vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Kampanjan jälkeen

Toteutuneiden yhteistyökumppaneiden, kuten Rikosseuraamuslaitoksen ja Kirkkohallituksen, välityksellä Anteeksiantamattoman vaikuttavuustyössä saavutettiin muuten tavoittamattomissa olevat halutut kohdeyleisöt, kuten vangit. Samalla luotiin täysin uudenlaista toimintakulttuuria ja tehtiin elokuvaa vaikuttamisen keinona tutuksi. Ilman vaikuttavuuskampanjaa näitä yleisöjä ei ehkä olisi saavutettu saati että elokuvan herättämiä ajatuksia olisi tuetussa ympäristössä voitu käsitellä. Anteeksiantamattoman esityskopiot jäivät Rikosseuraamuslaitoksen ja Kriminaalihuollon tukisäätiön sisäiseen käyttöön myös tulevaisuudessa. (Hormio.)

Positiivisena saavutuksena Matikainen korostaa sitä, että Anteeksiantamatonta on näytetty paljon entisen Jugoslavian alueella ja elokuvan yhteydessä on pidetty sielläkin keskustelutilaisuuksia. Vaikka elokuvan aihe on vaikea ja kukin katsoja lähestyy sitä eri lähtökohdista, voi se silti parhaimmillaan toimia välineenä ja mahdollistajana vaikeiden asioiden käsittelyssä, sillä tarve purkaa traumoja on selkeästi olemassa. Vaikuttavuustyön haasteet ymmärrettiin melko hyvin etukäteen. Se, että elokuva herättää ristiriitaistakin keskustelua eikä tarjoa mitään selkeää vastausta, saattaa olla hankala pohja lähteä rakentamaan vaikuttavuustyötä ja etsimään kumppaneita. Matikainen haluaa kuitenkin painottaa sitä, että vaikka yhteistyökumppaneiden löytäminen voi olla täl-

laisessa tapauksessa haastavaa, on vaikuttavuustyölle silti selkeä paikkansa. Saavutettu vaikuttavuus voi olla erilaisten elokuvien kohdalla erityyppistä ja selkeän toiminnan sijaan vaikuttavuutta tapahtuu myös ajatusten tasolla. Usein se voikin olla jotain, mikä ei tule ilmi minkäänlaisena mitattavissa olevana määreenä. (Matiainen.)

Yhteistyökumppaneiden kokemuksia

Kuten todettu, kaikki kaavaillut yhteistyökumppanit eivät lähteneet mukaan Anteeksiantamaton-dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanjaan, mutta toteutuneet kumppanit olivat varsin relevantteja, ja ne veivät vaikuttavuustyötä omalle tontilleen omia rajojaan testaten ja uutta oppien. Esittelen seuraavaksi Anteeksiantamattoman vaikuttavuustyöhön tarttuneita tahoja ja heidän kokemuksiaan tästä työstä.

Kriminaalihuollon tukisäätiö

Kriminaalihuollon tukisäätiö (KRITS) on valtakunnallinen asiantuntija ja palveluntuottaja, joka työskentelee rikostaustaisten ja heidän läheistensä hyväksi edistämällä heidän selviytymistään ja elämänhallintaa. Säätiö tarjoaa monipuolisia palveluja rangais- tuksesta vapautuville, heidän perheilleen sekä heidän parissaan työskenteleville ammattilaisille. Lisäksi säätiö osallistuu alaa koskevaan keskusteluun ja edistää kuntoutuspainotteista kriminaalipolitiikkaa verkostoilla ja kehittämishankkeilla. (Kriminaalihuollon tukisäätiö, 2019.)

KRITS oli ensimmäinen tavoiteltu kumppani ja kirjoitti letter of interestin vaikuttavuustyöhakemuksen tueksi. Heillä oli kiinnostusta uutta työtapaa kohtaan, eivätkä he olleet vastaavaa yhteistyötä aikaisemmin kokeilleet. Nuorten parista KRITS:illä on media- pajakokemusta. Pääsääntöisesti KRITS käyttää elokuvaa vuoden 2018 aikana omissa toimissaan tavoitteena lisätä itseyemmärrystä rikoksenuusijoiden tai sen riskin piiriin laskettujen kanssa. Rikoksentekijän näkökulma on harvinainen, siksi elokuvalla voi olla sinänsä rajatulle yleisölle merkittävääkin annettavaa. KRITS katsoo elokuvaa myös teatterinomaisissa vuokratiloissa. (Anteeksiantamaton -vaikuttavuustuen loppuselitys.)

Kriminaalihuollon tukisäätiön kehittämisjohtaja Maarit Suomela kertoo, että vaikka sotarikoksista kertova *Anteeksiantamaton*-dokumenttielokuva käsitteli sinällään säätiön asiakaskun-

nan kannalta vierasta aihetta, päättivät he silti lähteä mukaan kampanjaan. *”Anteeksiantamisen tai antamattomuuden teemat vaikuttivat siinä määrin yleismaailmallisilta, että päätimme kokeilla, mitä ajatuksia elokuva asiakaskunnassamme herättää.”*, Suomela tiivistää. Elokuva esitettiin säätiön Vertaistuki Rediksessä, joka on päihteen kohtaamispaikka Helsingissä. Siellä on tarjolla apua ja tukea elämänhallinnan ongelmiin esimerkiksi vankilasta vapautumisen jälkeen. Elokuvanäytöksen jälkeen säätiön työntekijät keskustelivat elokuvasta asiakkaiden kanssa ja se herättikin Suomelan mukaan asiakkaisissa ajatuksia ja keskustelua. Lisäksi säätiön viestintä teki elokuvasta jutun säätiön verkkosivuille. Elokuvan ensi-iltaan osallistuivat Suomelan lisäksi Vakavien rikosten jälkisoitteluhanke sekä nuorten toiminta. Suomela harmittelee, että elokuvan hyödyntäminen toiminnassa jäi lopulta melko vähäiseksi, *”koska elokuvan aihepiiri oli tosiaan hiukan etäin, sen käyttäminen ei oikein ottanut tulta niiden työntekijöiden parissa, joille sitä työvälineeksi tarjottiin”*. Suomelan mukaan elokuva välineenä sopii heillä hyvin erityisesti nuorten toimintaan ja heillä onkin tehty pari lyhyttä dokumenttia ja musiikkivideota niin, että nuoret ovat itse osallistuneet niiden tekemiseen. Erityisesti siis aktivoivana välineenä elokuvan tekeminen toimii hyvin. Vaikuttavuustyön konkreettisena hyötynä Suomela mainitsee sen, että elokuvan avulla asiakkaita onnistuttiin aktivoimaan keskusteluun ja anteeksiantamisen teemojen pohdintaan. Vinkkinä vastaavanlaiseen yhteistyöhön Suomela tuo esiin sen, että kampanjan vetäjien



Kriminaalihuollon tukisäätiön kehittämishohtaja Maarit Suomelan mukaan vaikuttavuuskampanjan avulla heidän asiakkaitaan onnistuttiin aktivoimaan keskusteluun ja anteeksiantamisen teemojen pohdintaan. Kuva: Jaakko Kilpeläinen.

kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä kumppaneihin, kannustaa ja seurata, miten haluttu toiminta kumppanin osalta etenee varsinkin silloin, kun liikutaan kumppanin kannalta melko uudella maaperällä. (Suomela.)

Rikosseuraamuslaitos

Rikosseuraamuslaitos kävi kesällä 2017 viestintäjohtajan ja erityisasiantuntijan kanssa Kinocompanyn tiloissa katsomassa elokuvan. Elokuvan teemat herättivät ajatuksia, joita edes kriminaalihuollon kanssa töitä tekevät ammattilaiset eivät olleet aikaisemmin ajatelleet. Kesän jälkeen myös RISE:n ylin johto hyväksytti hankeajatuksen ja lokakuussa 2017 vankilapastorien ja -psykologien yhteisessä tilaisuudessa sovittiin, että vankilat saavat vapaasti valita, lähtevätkö testaamaan elokuvan soveltuvuutta vankien kanssa tehtävään työhön. Tammikuussa 2018 vankiloista Hämeenlinna, Vantaa, Laukaa, Pelso, Naarajärvi ja Kuopio ilmoittivat halukkuutensa tehdä vaikuttavuustyötä elokuvan kanssa. Vangeilla ei ole pääsyä edes Yle Areenaan, joten tällä tavoitettiin hyvin poikkeuksellinen yleisö. Elokuva käytettiin vankiloissa keväällä 2018. (Anteeksiantamaton-vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Rikosseuraamuslaitos eli Rise on oikeusministeriön alaisuudessa toimiva vankeusrangaistusten ja yhdyskuntaseuraamusten täytäntöönpanoviranomainen. Rikosseuraamuslaitoksen toiminta on laissa säädetty ja sen tavoitteena on omalta osaltaan ehkäistä uusintarikollisuutta ja lisätä yhteiskunnan turvallisuutta. Rikosseuraamustyöntekijät ja laitoksen muut virkamiehet huolehtivat rangaistusten lainmukaisesta ja turvallisesta täytäntöönpanosta sekä pyrkivät siihen, että tuomittu voi kehittää valmiuksiaan rikoksettomaan elämään. (Rikosseuraamuslaitos, 2019.)

Rikosseuraamuslaitoksen projektipäällikkö Pia Puolakka kertoo, että Anteeksiantamaton-dokumenttielokuvan käsittelemät kysymykset rikoksesta, syyllisyydestä, uhrinäkökulmasta, vallankäytöstä ja anteeksiannosta ovat keskeisiä heidän alalla, joten he olivat kiinnostuneita yhteistyöstä. Toiveissa heillä oli saada asiakkaat pohtimaan näitä asioita ja herättää arvokeskustelua. Puolakka toimi koordinoijana vankiloiden pastoreiden ja psykologien suuntaan, jotka kokosivat vankiryhmiä katsomaan dokumenttia heidän ohjauksessaan ja dokumentin jälkeen käytiin keskustelua heränneistä ajatuksista. ”Annoimme kampanjaan osallistumisessa yksiköille paljolti vapaat kädet toteuttaa dokumentin katselutta-

minen ja hyödyntäminen omalla tavallaan. Jonkin verran ohjeistin pastoreita ja psykologeja tehtävään em. ammattiryhmien vuosittaisilla neuvottelupäivillä ennen dokumentin ns. lanseeraamista yksiköihin.” Puolakka selvittää. Lisäksi hän itse osallistui yhdessä vankilapastori Marko Meijerin kanssa dokumentin näytännön yhteydessä järjestettyyn paneelikeskusteluun, jossa pohdittiin dokumentin herättämiä ajatuksia. (Puolakka.)

Puolakan mukaan heidän roolinsa yhteistyökumppanina oli lähinnä Risen sisäinen ja ulkoista näkyvyyttä oli vähemmän. *”Vankien näkökulman ja mielipiteiden kuuluminen ja kuuleminen Risen ulkopuolelle asti ei ehkä päässyt niinkään esiin, enkä tiedä, olisiko sellaista kenties toivottu. Laajempi keskustelu myös Risen sisällä jäi vähäiseksi ja yksiköt hoitivat keskustelut hyvin itsenäisesti ja oman porukan kesken.”* Risen sisällä elokuva kuitenkin tavoitti juuri sitä yleisöä, jota se ehkä konkreettisimmallaan kosketti ja jotka eivät muuten välttämättä olisi elokuvan pariin eksyneet. Puolakka myös muistuttaa, että lähtökohdat ja tavoitteet oli punnittava harkiten, sillä elokuvan aihe oli tunteita herättävä ja haastava. *”Dokumentti oli tarpeen katseluttaa työntekijöiden ohjauksessa eikä esimerkiksi antaa vankien katsella sitä itseksensä, sillä liian kova asioiden puskeminen vankien suuntaan ei ole hyväksi, vaan pitää jättää jokaiselle ikään kuin tilaa ottaa vastaan sen verran kuin pystyy.”* (Puolakka.)

Puolakan mukaan tilaisuudet laitoksissa olivat onnistuneita ja pääosin niistä tuli myönteistä palautetta; *”konkreettinen hyöty*

Alla vasemmalla Rikosseuraamuslaitoksen projektipäällikkö Pia Puolakka, alla oikealla vankilapastori Marko Meijer. Kuvat: Jaakko Kilpeläinen.



oli mielestäni se, että dokumentti herätti vankeja pohtimaan asioita syvemmin ja tarjosi oivalluksia ja samastumisen mahdollisuuden joillekin – tällaistaikin palautetta tuli ainakin yhdestä yksiköstä.” Puolakka lisää, että dokumenttielokuva on hyvä työkalu. Visuaalinen ja tarinallinen tapa tuoda asioita esiin toimii hänen mukaansa varmasti monelle paremmin kuin esimerkiksi vastaavien asioiden opiskelu paperilta kurssilla tai tietyssä ohjelmassa. Kokemusta pidettiin mielenkiintoisena ja ajatuksia herättävänä ja vastaavalaista yhteistyötä voidaan mahdollisuuksien mukaan harkita myös jatkossa, ja kiinnostusta toimintatapojen edelleen kehittämiseen löytyy. (Puolakka.)

Kirkkohallitus

Kirkkohallitus on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon keskuks-hallinnon valmisteleva ja toimeenpaneva luottamuselin, jolla on erityisesti kirkon yhteiseen talouteen liittyviä erillistehtäviä. Kirkkohallitus hoitaa kirkon yhteistä hallintoa, taloutta ja toimintaa. Kirkkohallitukseksi kutsutaan myös kirkkohallituksen virkamiehistä koostuvaa virastoa, joka jakautuu useisiin osastoihin. Kirkon diakonian ja sielunhoidon yksikkö (KDS) on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon diakonian ja sielunhoidon asiantuntija- ja yhteistyöelin. Sen tehtävänä on kehittää diakoniaa ja sielunhoitoa sekä hoitaa niihin liittyviä erityistehtäviä yhdessä seurakuntien, hiippakuntien ja järjestöjen kanssa. Yksikön tehtävänä on edistää erityisesti heikoimmassa asemassa olevien ihmisten hyvinvointia ja vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen kirkon arvoista käsin. (Kirkkohallitus, 2019.)

Kirkon diakonian ja sielunhoidon yksikön Sami Puumala on kirkkohallituksen rikoksiin ja päihteisiin liittyvän kirkollisen työn asiantuntija. Hän kertoo, että Sini Hormio otti häneen yhteyttä, koska haki vaikutuskampanjaan yhteistyökumppania liittyen nimenomaan vankiloihin. Yhteydenoton jälkeen tavattiin tuotantoyhtiön tiloissa, jossa oli paikalla Puumalan lisäksi Rikosseuraamuslaitoksen edustaja, elokuvan tuottaja Ari Matikainen ja vaikuttavuustuottaja Sini Hormio. Elokuvan katsomisen jälkeen käytiin ideoivaa keskustelua vapaassa hengessä siitä, että voisiko elokuvaa hyödyntää vankiloissa ja miten. ”*Siinä tilanteessa kehittyi ajatus ja idea siitä, että jos tarjoaisi vankiloiden papeille ja psykologeille mahdollisuuden tehdä yhteistyötä vetämällä vankiloissa tilaisuuksia, joissa näy-*

tetään elokuva ja sen jälkeen käydään keskusteluja sen herättämien ajatusten pohjalta,” Puumala muistelee. Suomessa on vajaat 30 vankilaa, joista noin puolet ovat suljettuja vankiloita, joissa työskentelevät vankilapapit ja vankilapsykologit. (Puumala.)

Konkreettisesti ideaa päätettiin lähteä viemään eteenpäin niin, että Kirkkohallitus esittää idean papeille ja Rikosseuraamuslaitos tiedottaa vankilapsykologeja. Kaikki Suomen vankilapapit ovat vuosittain koolla pappien valtakunnallisessa työkokouksessa, jossa elokuva näytettiin papeille. *”Esitettiin avoin tarjous, että tällaiseen olisi mahdollisuus lähteä mukaan ja noin kolmannes vankilapapeista siihen lopulta tarttui. Osa sen jälkeen, kun he olivat ensin vankilassa miettineet, miten käytännön järjestelyt saadaan toimimaan, sillä jokainen vankila on erilainen.”*, Puumala kertoo. Mukaan lähti aika hyvin erilaisia vankiloita ja myös kokemukset olivat vaihtelevia. Osassa vankiloista koettiin, että elokuvanäytös ja siihen liittyvä keskustelutilaisuus oli ollut antoisa ja joissakin paikoissa tilaisuus ei ollut yhtä onnistunut. Puumala arvelee, että taustalla on pari vaikuttavaa tekijää. Ensinnäkin se, että myönteistä palautetta useimmiten tuli sieltä, missä toteuttajatkin olivat innokkaita ja sitoutuneita. Toiseksi varsin merkittävä syy lienee hänen mukaansa se, että niin vankilat kuin vangit ovat erilaisia ja on sattumaa, että minkälaisia vastaanottajia on osallistunut kyseiseen järjestettyyn tapahtumaan. Hän muistuttaa, että yhteiskunnan ääriasenteet korostuvat vankilassa suuntaan ja toiseen ja elokuvaa katsotaan omista lähtökohdista ja asenteista käsin, jolloin

Kirkon diakonian ja sielunhoidon yksikön Sami Puumalan mukaan yhteistyö ja käytännön toteutus sujuivat erittäin hyvin ja hän koki, että heillä oli vaikuttavuuskampanjan yhteistyökumppanina mahdollisuus vaikuttaa ja tulla kuulluksi. Kuva: Jaakko Kilpeläinen.



yllättävätkin teemat ovat saattaneet lähteä elämään vankien keskusteluissa. (Puumala.)

Vankilanäytösten lisäksi syntyi idea käyttää elokuvaa yhteistyössä Kirkkopalvelut ry:n tuottaman sisällissodan muistovuoden tapahtumissa pyrkimyksenä avata keskustelua vastakkainasettelujen taustoista. Puumala kertoo, että suunnitelmia tehtiin innostuneessa hengessä jo melko pitkällekin, mutta sitten todettiin, että muita lukkoon lyötyjä isoja tapahtumia oli jo niin paljon, että ei nähty järkevänä pitää vielä erillisiä yleisötilaisuuksia elokuvan tiimoilta. Sen sijaan päädyttiin tässäkin tapauksessa vain tiedottamaan seurakuntia tällaisesta mahdollisuudesta järjestää elokuvanäytöksiä ja siihen liittyviä keskustelutilaisuuksia esimerkiksi nuorten suuntaan. *”Näin jälkiviisaana voi miettiä sitä, että olisi ehkä ollut hyvä etsiä esimerkiksi seurakunnan nuorisotyöstä joku, jolle olisi näyttänyt elokuvan ja yhdessä olisi mietitty, voisiko sille löytyä käyttöä nuorisotyön piiristä.”*, Puumala miettii. (Puumala.)

Puumalan mielestä yhteistyö ja käytännön toteutus sujivat erittäin hyvin ja hän koki, että heillä oli mahdollisuus vaikuttaa ja tulla kuulluksi. Kirkkohallitus ei kuitenkaan itse toimi operatiivisesti, vaan on enemmänkin hallinnollinen ja koordinoiva organisaatio ja käytännön toimijoita tässä tapauksessa olivatkin enimmäkseen vankilapapit ja jossain määrin myös vankilapsykologit. Puumala miettiikin, että ehkä käytännön toimijat olisi hyvä saada mukaan jo ideointivaiheessa, jolloin alusta alkaen voi olla luomassa sellaista mallia, jota voisi soveltaa omaan työhön. *”Jos on kovin valmis idea ja paketti, joka tuodaan ikään kuin annettuna, niin silloin siihen ei pääse välttämättä niin hyvin sisälle, vaan se jää vähän ulkokohtaiseksi. Kun ideaa on yhdessä pyöritelty ja kehitetty niin se on heti ikään kuin myötätuulessa ja siihen sitoudutaan ihan eri tavalla,”* Puumala pohtii. Hän myöntää itsekin, että vaikka Hormion ensimmäinen yhteydenotto herätti kiinnostusta asiasta, kuitenkin vasta antoisaksi osoittautunut avoin palaveri ja omat vaikutusmahdollisuudet saivat todella sitoutumaan tähän projektiin. (Puumala.)

Puumala miettii nyt jälkikäteen myös sitä, että koska kohde-ryhmä oli selkeä, niin ideointivaiheessa olisi varmasti ollut hedelmällistä käydä yhdessä tutustumassa johonkin vankilaan ja vankeihin ja katsoa ja kuunnella, millaista palautetta idea ehkä sieltä käsin herättää. Tämä olisi voinut olla hyödyllistä varsinkin tässä tapauksessa, sillä vankilat esityspaikkana, vankilapapit ja vankila-

psykologit työkalun käyttäjinä ja vangit kohderyhmänä eroavat melkoisesti tavanomaisimmista elokuvatilaisuuksista. Kaiken kaikkiaan Puumala uskoo, että tämäntyyliset kampanjat sopivat varsin hyvin kirkon keskusorganisaation piiriin ja erilainen vaikuttamistoiminta onkin varsin tuttua erityisesti kirkon yhteiskunnallisen työn puolella. Projekti on herättänyt hyvää uteliaisuutta talon ja organisaation sisällä ja Puumala muistuttaakin, että Kirkkohallitus pitää sisällään laajan kirjon monenlaisia alueita ja teemoja, joten vastakaikua vastaavanlaiselle yhteistyölle kannattaa selvittää vaikuttavuustyön aiheeseen sopivan tahon kanssa. (Puumala.)

Miehen malli

Miehen malli -dokumenttielokuva kertoo Mumbaissa toimivan järjestön Men Against Violence and Abuse (MAVA) pyrkimyksestä murtaa väkivallan kulttuuria ja perinteistä miehen mallia Intiassa. Yksi järjestön poikatyöhön osallistuva on 16-vuotias Ved, jolle järjestöä johtava sosiaalityöntekijä Harish Sadani ja hänen työparinsa Aspar pyrkivät tarjoamaan vaihtoehtoisen ja turvallisemman roolimallin ja valoisimmat tulevaisuudennäkymät. Vuonna 2018 valmistuneen elokuvan on ohjannut Inka Achtèn ja tuottanut Liisa Karpo, Napafilms. (Napafilms, 2019.)

Miehen malli -vaikuttavuuskampanja

Miehen mallille haettiin vaikuttavuustyön tukea ajatuksella, että elokuvaa ja osia siitä käytetään ennen kaikkea jo olemassa olevissa ohjelmissa. Oman erillisen hankkeen ja kampanjan rakentaminen arvioitiin liian haasteelliseksi elokuvan tapahtumien sijoituessa Intiaan. Tiedossa oli, että vaikka Suomi johtaa Euroopan väkivaltatilastoja ollen toiseksi vaarallisin maa naisille, Intiaan sijoittuva tarina vaatii ”tulkkausta”, jotta käsitetään ongelman olevan meilläkin todellinen. -- Missiona oli muuttaa maailma yksi poika ja mies kerrallaan ottamalla heidät mukaan tasa-arvon edistämiseen. Miehät haluttiin mukaan yhteisen asian taakse elokuvan esimerkin mukaan. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Lähtökohta ja tavoitteet

Miehen malli -dokumenttielokuvan tuottaja Liisa Karpo oli jo pitkään ollut kiinnostunut vaikuttavuustyöstä ja sen mahdollisuuksista, kunhan vain oikea elokuva osuu kohdalle. Toisin kuin esimerkiksi Anteeksiantamaton, Miehen malli oli vielä työn alla siinä



Miehen malli -dokumenttielokuva pyrkii murtamaan väkivallan kulttuuria ja perinteistä miehen mallia Intiassa. Kuva: Napafilms.



Harish Sadanin johtama Men Against Violence and Abuse (MAVA) -järjestö tekee arvokasta poikatyötä Mumbaissa

vaiheessa, kun siihen haettiin ja saatiin vaikuttavuustukea. Karpo oli mukana isojen linjojen suunnittelussa ja ideoinnissa, mutta käytännön vetovastuu oli vaikuttavuustuottaja Sini Hormiolla, joka pääasiassa hoiti julkisuustyön, kumppanuushaun, mediakontaktit ja tapahtumien järjestämiset. Hormio kertoo, että ajallisesti Miehen malli -vaikuttavuuskampanja jakaantui noin 1,5 vuodelle. He saivat vaikuttavuustuen kesällä 2017, minkä jälkeen kontaktitiin ensimmäisiä kumppaneita, kuten Poikien Puhelin, Poikien talo ja Solidaarisuus. Sen jälkeen elokuvaa viimeisteltiin ja Miehen malli oli mukana ensimmäisessä Docpoint IMPACT -tapahtumassa. Elokuvan valmistumisen jälkeen tammikuussa 2018 seurasi kampanjassa aktiivinen noin kolmen kuukauden pituinen vaihe, ja sitten taas saman vuoden syksyllä aktivoituttiin uudestaan. Hormio kertoo, että Anteeksiantamattomaan verrattuna hänen roolinsa oli Miehen mallin vaikuttavuustyössä huomattavasti isompi. Lähtökohtaa hän pitää onnistuneempana sikäli, että koska itse elokuva-kin oli vielä työn alla, jäi kampanjan kehittelylle enemmän aikaa kuin Anteeksiantamattomassa. (Hormio, Karpo.)

Sini Hormio kertoo, että Miehen malli -dokumenttelokuvan vaikuttavuuskampanjan pyrkimyksenä oli tuoda miehet mukaan tasa-arvotyöhön naisiin kohdistuvan väkivallan estämiseksi. Lisätä tietoisuutta ja rakentaa siltoja sille näkemykselle, että ei ole olemassa vain erillisiä naisjärjestöjä ja miesjärjestöjä, vaan tasa-arvo

Miehen malli -dokumentissa Ved-pojalle pyritään tarjoamaan terveitä roolimalleja.



on yhteinen asia, ja sen tavoittelu ja saavuttaminen hyödyttävät kaikkia osapuolia. Vaikuttavuuskampanja osui samaan aikaan laajemman yhteiskunnallisen *Me Too* -liikeshinnän kanssa, joka omalta osaltaan toi myös samankaltaisia teemoja esiin. Vaikuttavuustyö päätettiin perustaa sille, että palvelaan jo olemassa olevia hankkeita uudella välineellä, eikä lähdetä rakentamaan omaa erillistä kampanjaa. Hormio korostaa, että koska vaikuttavuustyö oli vielä melko tuntematon Suomessa, niin termin ja tavoitteiden tutuksi tekeminen vaati myös melko paljon työtä. (Hormio.)

Vaikuttavuustyö käytännössä

Hormion mukaan vaikuttavuustyön liikkeelle lähtöä helpotti Helsingin Sanomien artikkeli, jossa elokuvaa ja sen ajatusta oli selitetty auki, ja se oli osaltaan herättänyt kiinnostusta. Mahdollisia yhteistyökumppaneita oli jo siis viritetty sopivalle taajuudelle, jolloin lähestyminen oli otollisempaa. Erityisen merkittävänä tekijänä yhteistyökumppaneiden löytymiseen Hormio pitää sitä, että verrattuna Anteeksiantamaton-dokumenttielokuvaan, niin Miehen malli oli paljon myönteisempi ja kevyempi elokuva siitäkin huolimatta, että myös se käsitteli raskasta aihetta. ”*On huomattavasti helpompaa lähestyä mahdollisia kumppaneita myönteisen kautta.*” Hormio toteaa. Yhteistyökumppanit löytyivätkin melko helposti ja heidän kanssaan mietittiin käytännön toteutusta. Mukaan lähtivät esimerkiksi Poikien Talo ja Solidaarisuus. (Hormio.)

Miehen mallin vaikuttavuuskampanja esiteltiin ensimmäisessä DocPoint IMPACT -tapahtumassa 29.1.2018. Lavalla ohjaaja Inka Achté, vaikuttavuustuottaja Sini Hormio ja tuottaja Liisa Karpo.
Kuva: Johannes Romppanen.



Ensimmäinen vaikuttavuustuottamisen DocPoint IMPACT -päivä järjestettiin DocPointin yhteydessä 29.1.2018 ja yhtenä Miehen mallin asetettuna tavoitteena oli Hormion mukaan päästä tapahtumaan, mikä tapahtuikin. Tilaisuudessa kuusi vaikuttavuuskoulutuksessa hioutunutta dokumenttihanketta esittäytyi yleisölle, johon oli ennakkoon kutsuttu mukaan yhteistyömahdollisuuksista kiinnostuneiden organisaatioiden, yritysten ja yhdistysten edustajia. Miehen malli -vaikuttavuuskampanja oli tässä vaiheessa kuitenkin jo käynnissä ja Hormio muistelee, että yhteistyötahot oli kontaktoitu ennen tapahtumaa, joten kumppanuuksien osalta tapahtuma ei sinänsä tarjonnut mitään uutta. Hän kuitenkin lisää, että tapahtuman yhteydessä järjestetty vaikuttavuustuottamisen workshop osoittautui Miehen mallin kannalta tärkeimmäksi osuudeksi, sillä se mahdollisti tiiviin sparrauksen vaikuttavuustyön näkökulman valintaan. ”Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, se ei vielä onnistunut saamaan median tai kaupallisten toimijoiden huomiota. Vaikka asetetut tavoitteet jäivät siltä osin tavoittamatta, auttoi Anna J. Ljungmarkin ja Eirin Gjørvin mentorointi paljon.”, Hormio toteaa. (Hormio, Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Vaikuttavuustyön yhtenä osana tehtiin kolme lyhyttä tietoisuuskuvaa, jotka toimivat myös itsenäisinä teoksina, ja ne kyt-

Miehen malli
-dokumenttelokuvan
ensi-ilta Rakkautta ja
Anarkiaa -festivaaleilla. Kuva: Mathias
Foster.



kevät elokuvan teemat suomalaisen yhteiskuntaan. Videot ladattiin YouTubeen, jotta esim. blogeihin upottaminen onnistuu ja josta niitä voi edelleen uudelleen käyttää elokuvan aiheen tullessa ajankohtaiseksi. Vaikuttavuustyöhön kuuluvia näytöksiä organisoivat ja järjestivät kumppanit ja jokaisen näytöksen tavoite ja tarkoitus oli yksilöllinen. Esimerkiksi Espoo Ciné halusi elokuvan Junior Cinén ohjelmistoonsa ja järjesti suljetun erikoisnäytöksen koulu-
laisille ja YK Kinon kautta järjestettiin Tukholmassa erikoisnäytös, jonka yhteydessä oli keskustelu. Helsingin kaupungin tukihenki-
lötoiminnan kanssa korostettiin kodin ulkopuolisten roolien merkitystä ja kannustettiin tarttumaan mahdollisuuteen lähteä tukihenkilöksi. Konkreettisesti tämä yhteistyö näkyi tietoisvideona, asiantuntijakeskusteluna Korjaamon näytöksessä sekä molemminpuolisten viestintäkanavien käytössä. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

**Suomen ensi-ilta Rakkautta ja Anarkiaa festivaaleilla muotoutui Harish Sadanin työn tukemisen kulminaatiopisteeksi. Yleisöä oli kiitettävästi 150 henkilöä. Kutsuvieraina oli vaikuttavuustyön kumppaneiden lisäksi Suomi-Intia seura, Intian suurlähetystö sekä Ulko-
ministeriön tasa-arvon suurlähettiläs Katri Viinikka. Suomi-Intia seuran jäsenistöstä nousi monta halukasta ja innokasta auttajaa, jotka pystyvät tukemaan Sadania ja MAVAn työtä. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.)**

Kampanjan jälkeen

Hormio pitää Miehen malli -dokumentin vaikuttavuustyötä onnistuneena, vaikkakin muutamia isoja takaiskuja matkan varrelle sattui. Ne eivät vaikuttaneet kampanjan sisältöön saati henkeen, mutta valtakunnallisuus ja näkyvyys putosi niiden myötä isosti-
kin. Valtakunnallinen Poikien Puhelin oli pitkään mukana neuvotteluissa, mutta lopulta yhteistyökuvio ei toteutunut. (Hormio.) ”*Poikien Puhelin kontaktoitiin heti vaikuttavuustuen myöntämisen jälkeen ja vastaanotto oli lämmin. Innostuneena yhteistyötä suunniteltiin hyvissä ajoin pidemmälle ja mm. valtakunnallisesti merkittävän YouTube-kanavan hyödyntämisestä keskusteltiin.-- Kävi kuitenkin ilmi, että Väestöliiton organisaatiouudistuksen takia Poikien Puhelin ei saanut ylimmältä taholta kumppanuuslupaa.*” (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.) Hormio arvelee, että yhteistyö Poikien Puhelimen kanssa kariutui siihen, että ylem-

mällä taholla ei ehkä ymmärretty loppupeleissä sitä, mitä yhteistyö käytännössä olisi tarkoittanut. ”Niinhän sitä sanotaan että *confused client always says no, eli jos ei olla ihan perillä siitä, mistä on kyse, niin varmuuden vuoksi sanotaan ei*”, Hormio kiteyttää. Toteutetut kampanjat silottavat omalta osaltaan perässä tulevien työtä ja alati lisääntyvät esimerkit dokumenttielokuvan vaikuttavuustyöstä auttavat jatkossa varmasti myös potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotellessa. (Hormio.)

Toiseksi merkittäväksi kumppaniksi oli suunniteltu Yleisradion Sekasin -suurkampanjaa, joka tähtäsi nuorten poikien syrjäytymisen ehkäisemiseen. Kävi kuitenkin niin, että kampanjat eivät lopulta kohdanneet ja yhteistyöstä peräännyttiin. Yksi kaavailtu kumppani oli myös YK:n tasa-arvojärjestö UNWomen, jonka globaali kampanja HeForShe oli tavoitteiden kanssa yhtenäinen pyrkimään sitouttamaan miehet sukupuolten tasa-arvoon ja tukemaan naisten oikeuksia. Suomen UNWomenin alkukiinnostus ei kuitenkaan lopulta edennyt pidemmälle. Lisätavoitteena oli saada vaikuttavuustyötä käyntiin Intiassa, mm. allokoimalla ohjaajalle palkkaa Intian vaikuttavuustyön starttaamiseen, mutta se osoitautui Hormion mukaan haastavaksi prosessiksi, jota on ollut aika mahdotonta hallita Suomesta käsin. Jonkin verran oikeita ihmisiä tähän työhön on Intiassa tavoitettu ja toiveissa on, että vaikutta-

Miehen malli -elokuvan sijoittuminen Intiaan toi omat haasteensa vaikuttavuuskampanjalle. Vaikka ongelman ajankohtaisuus ja näkyminen suomalaisessa yhteiskunnassa oli asiantuntijoille itsestään selvää, oli median välillä vaikea hahmottaa sitä, miten aihetta voisi lähestyä muuten kuin elokuvan ensi-illan kautta. Kuva: Napafilms.



vuustyö alkaisi jossain määrin elää siellä omaa elämäänsä. Kaiken kaikkiaan Intia teemana loi omat haasteensa. Ongelman ajankohtaisuus ja näkyminen suomalaisessa yhteiskunnassa oli asiantuntijoille itsestään selvää, mutta median oli vaikea hahmottaa, miten aihe voi olla Suomessa ajankohtainen muuten kuin elokuvan ensi-illan kautta (Hormio, *Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.*)

Erittäin tärkeänä oppina Hormio pitää sitä, että vaikuttavuustyön suunnittelu aloitetaan ajoissa ja että ajankohta, johon suunnittelussa tähdätään ja johon suunnitelmat sidotaan on tiedossa hyvissä ajoin. Hän painottaa, että oleellista vaikuttavuustyön onnistumisessa on se, että löytyy hyvät levitysikkunat, joihin sitoudutaan ja joiden ympärille voidaan rakentaa näkyvyyttä erilaisten toimintojen ja tapahtumien avulla. Hormio painottaa, että on todella vaikeata rakentaa kampanjaa, jos ei varmuudella tiedetä, milloin esimerkiksi tv-ensi-ilta on. *”Miehen mallissa kampanjan pyörittämät elokuvanäytökset toimivat kyllä, yleisöä tuli paikalle ja keskustelut olivat hyviä, mutta vaikuttavuustyön näkökulmasta volyyymi niissä ei ole riittävä.”* Hormio kertoo, että oman haasteensa vaikuttavuustyöhön toi juurikin se, että Yleisradion kanssa käydyt keskustelut elokuvan esitysajankohdasta etenivät hitaasti ja tavoiteltu esityspaikka ei toteutunut. Se, että esityspaikkaa ei oltu lyöty lukkoon hyvissä ajoin, koettiin merkittävästi vaikuttavuustyötä haittaavana tekijänä. (Hormio.)

Elokuvan sijoittamista odottaessa kasvoi huoli siitä, että ensi-illan momentum jää hyväksikäyttämättä ja vaikuttavuustyö jää ilman julkisuutta. Julkisuus vaatii julkisia esityksiä. Haimme levitystukea ja saimme sitä, jonka turvin elokuvalla järjestettiin erikoisnäytöksiä Helsingissä, Tampereella ja Jyväskylässä. Jokaiselle paikkakunnalle räätälöitiin oma keskusteluteema ja omat, paikalliset asiantuntijat. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Myös elokuvan tuottaja Liisa Karpo vahvistaa, että Yleisradion monopolimainen asema dokumenttielokuvien esittäjänä ja talon sokkeloisuus tiedotuksen ja markkinoinnin osalta on iso haaste vaikuttavuustyölle, sillä se ei taivu helposti indie-tuotantojen impact-hankkeisiin (Karpo).

Kaiken kaikkiaan Hormio kokee, että olemassa olevien hankkeiden palveleminen erillisen vaikuttavuuskampanjan sijaan, oli Miehen mallissa oikea lähtökohta. Mitattavaa muutosta on vaikea todeta, mutta yhtenä merkittävänä vaikutuksena Hormio pitää sitä, että vaikuttavuuskampanjan kumppanit olivat erit-

täin tyytyväisiä yhteistyöhön ja innostuneita uudesta välineestä. Tästä kertoo myös Hormion tekemä kysely yhteistyökumppaneille, jonka mukaan 100% kumppaneista raportoi yhteistyön Napafilm-sin kanssa lisänneen kiinnostusta elokuvan parissa työskentelemiseen. Lisäksi 71% vaikuttavuustyön kumppaneista aikoo hyvin todennäköisesti tehdä tulevaisuudessakin elokuvan vaikuttavuustyön parissa töitä. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.) Hormio korostaa myös käsitteiden ja niihin liittyvien keskusteluiden levittämistä yhtenä vaikutuksen muotona: ”*Esimerkiksi toksinen maskuliinisuus oli sellainen käsite, jota ennen kampanjaa oli haettu googlesta vain Uudellamaalla, mutta kampanjan jälkeen myös Pirkanmaalla, jossa Miehen malli -elokuvalla oli ollut näytös ja keskustelutilaisuus. Sitä, minkä verran Miehen malli ja minkä verran muu samaan aikaan käyty yhteiskunnallinen keskustelu on siihen vaikuttanut, on vaikea eritellä.*” Hormio pohtii. (Hormio.)

Tietoisuus sukupuolittuneesta väkivallasta lisääntyi hyvän media-näkyvyyden kautta ja siltoja rakentava puhetapa oli tervetullut tasa-arvosta käytävään julkiseen keskusteluun. – Haasteellisen, monisyisen ongelman purkamiseen onnistuttiin tuomaan uusi ääni ja ennen kaikkea suurin onnistuminen koettiin vaikuttavuustyön jatkuvuuden kannalta: yhä useampi järjestö on tietoinen ja kiinnostunut tästä yhteistyön muodosta. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuselvitys.)

Vaikuttavuuskampanjan jälkeen Miehen malli -elokuva jäi muutaman järjestön (Poikien Talo ja Kölvi) sisäiseen käyttöön. Hormio korostaakin, että vaikuttavuustyö ei tavallaan lopu ellei sitä lopeteta, sillä elokuva vaikuttavuuden välineenä on kuitenkin jo olemassa ja käytettävissä yhä uudelleen. Parhaimmillaan vaikuttavuustyö jatkaa omaa elämäänsä ja yhteistyökumppanit pystyvät hyödyntämään elokuvaa ja mahdollisesti kampanjan aikana tuotettua muuta materiaalia myöhemminkin esimerkiksi ajankohtaisten teemojen puitteissa, ja saada ikään kuin uudelleen huomiota myös omalle toiminnalleen ja asialleen. (Hormio.)

Yhteistyökumppaneiden kokemuksia

Miehen malli -vaikuttavuuskampanja pyrki jo lähtökohtaisesti tavoittelemaan vain muutamaa isompaa yhteistyökumppania. Kampanjaa suunnitellessa tiedostettiin se, että elokuvan sijoittuminen Intiaan vaatii aukiselittämistä, jotta mahdolliset kotimaiset yhteistyökumppanit osaavat nähdä elokuvan potentiaalin omalle

asialleen. Hormio muistuttaa, että usean kumppanin kanssa tehtävä räätälöity työ vaatii paljon myös tuotantoyhtiöltä ja kannattaa harkita vakavasti ja elokuvakohtaisesti, kuinka monen kumppanin kanssa toimimiseen resurssit taipuvat. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuseelvitys.)

Poikien Talo

Loisto settlementti on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton settlementtiyhdistys, joka tekee sosiaalista nuorisotyötä pääkaupunkiseudulla rakentamalla erilaisia yhteisöjä. Poikien Talo on yksi tällainen yhteisö. Se tekee sukupuolisensitiivistä sosiaalista nuorisotyötä 10–28 -vuotiaiden poikien ja nuorten miesten parissa sukupuolen moninaisuuden huomioiden. Se on turvallinen, syrjinnästä ja kiusaamisesta vapaa avoin yhteisö, joka tarjoaa yhteisöllistä ryhmätoimintaa sekä yksilöllistä tukea. Poikien Talolla järjestetään myös seksuaalikasvatusta ja seksuaalineuvontaa sekä tehdään seksuaaliväkivaltatyötä. Tavoitteena on tukea poikia ja nuoria miehiä tavalla, jonka he itse kokevat parhaaksi juuri heille, jotta voivat elää elämäänsä kohti omia haaveitaan. (Poikien Talo.)

Poikien Talo oli aktiivinen kumppani, jonka kulttuuri- ja sukupuolisensitiivinen ote poikatyöhön osui täydellisesti yksiin elokuvan keskushenkilön Harish Sadanin elämäntyylin ja tuotantoyhtiön tavoitteiden kanssa. Yhdessä Poikien Talon kanssa levitettiin sanomaa siitä, miten tiukkojen sukupuolinormien murtaminen lisää hyvinvointia sekä poikien arjessa että estää väkivallan kierteen syntymistä. (Miehen malli -vaikuttavuustuen loppuseelvitys.)

Poikien Talon kulttuurisensitiivisen työn johtaja Kimmo Saastamoinen käytti puheenvuoron DocPoint IMPACT -päivässä.



Poikien Talon kumppanuus Miehen malli -dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanjassa alkoi siinä mielessä vähän eri tavalla, että Poikien Talo otti itse yhteyttä tuotantoyhtiöön. ”*Muutama työntekijämme luki jutun dokumentista Helsingin Sanomista ja päätimme ottaa yhteyttä tuotantoyhtiöön, sillä mielestämme vaikutti siltä, että dokumentissa käsiteltäisiin samankaltaisia teemoja, joiden parissa itse työskentelemme*”, muistelee Poikien Talon johtaja Kalle Laanterä. Poikien Talo oli mukana muutamassa elokuvan näytöksessä ja niiden myötä järjestetyissä keskustelutilaisuuksissa ja työpajoissa. He tekivät myös lyhyitä some-videoita, joita jaettiin niin heidän omissa kuin dokumentin ja tuotantoyhtiön some-kanavissa. Lisäksi dokumentti näytettiin Poikien Talon sidosryhmille suunnatussa Olohuonediialogissa, jonka jälkeen elokuvan teeman innoittamana keskusteltiin miehen mallista, väkivallasta ja tasa-arvosta. ”*Olohuonediologi-konseptin tarkoitus on nimensä mukaisesti käydä dialogia jostakin poikien ja miesten elämään liittyvästä temasta ja pyrkiä tätä kautta muodostamaan yhteistä käsitystä sekä miettiä myös, miten yhteiskunnallisiin epäkohtiin voidaan yhdessä vaikuttaa*”, Laanterä selvittää. (Laanterä.)

Laanterä kokee, että Poikien Talon rooli yhteistyökumppanina oli varsin sopiva: ”*Se ei vaatinut liikaa vastuita perustyömme ohella, mutta antoi meille samalla yhden työkalun ja mahdollisuuden tuoda työtämme ja tärkeäksi näkemiämme teemoja esille*”. Laanterä sanoo, että he eivät asettaneet itse kampanjaan selkeitä tavoitteita, mutta kokonaisuutena se palveli heidän työtään hyvin. He saivat dokumentin kautta yhden työkalun lisää omaan työhönsä ja lisäksi he saivat kampanjan välityksellä näkyvyyttä työleen eri yhteyksissä, joten yhteistyöhön ja kampanjaan oltiin varsin tyytyväisiä. Laanterä uskoo, että yhteistyö oli hedelmällistä myös toiseen suuntaan: ”*Pystyimme myös verkostoidemme ja osaamisemme kautta tarjoamaan ajatuksia, näkökulmia sekä kontakteja tuotantoyhtiölle, joten yhteistyö oli kivasti vastavuoroista*”. Dokumentit, elokuvat ja myös lyhyet videoklipit toimivat Laanterän mukaan varsin hyvin nuorten kanssa ja niiden avulla pystytään välittämään tunteita ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten tietyt ilmiöt voivat näyttäytyä nuoren arjessa. ”*Voisimme käyttää näitä enemmänkin työvälineenä, varsinkin jos niihin saa liitettyä harjoitteita tai työpajoja. Eli näemme vastaavat kampanjat myös tulevaisuudessa kiinnostavina*”, Laanterä tiivistää. (Laanterä.)

Kampanjan käytännön toteutus onnistui Laanterän mukaan varsin hyvin, vaikkakin joitakin työpajoja jouduttiin perumaan, koska yhteistyö kolmannen tahon kanssa liittyen koululaisnäytöksiin osoittautui haastavaksi. *”Lisäksi olimme Napafilmsin kanssa aluksi mukana YLEn Sekasin-kampanjassa, mutta totesimme molemmat jossakin kohtaa, että arvomaailmamme eivät aivan kohtaa kampanjan kanssa, joten sen osalta vetäydyttiin pois”*, Laanterä muistelee. Kaiken kaikkiaan yhteisesti jaettu arvopohja helpottaa sitä, että yhteistyö toimii ja se olikin Laanterän mukaan heille iso oivallus. *”Tämänkaltaisissa kampanjoissa on aina omat mahdollisuutensa ja uhkansa, riippuen siitä minkälaista näkyvyyttä ja huomiota kampanja saa. Helposti suunnitellaan suuria, mutta käytännössä resurssit mahdollistavat vain pienempien juttujen toteuttamisen, sillä ilman erillisresurssia tällaisia kampanjoita tehdään järjestöissä muiden perustöiden ohella.”* (Laanterä.)

Solidaarisuus (Kansainvälinen solidaarisuussäätiö)

Solidaarisuus on suomalainen kehitysyhteistyöjärjestö, joka pyrkii parantamaan naisten asemaa ja toimeentuloa. Solidaarisuus toimii maailmalla ja Suomessa ja tavoitteena on maailma, jossa jokaisella ihmisellä on edellytykset elää ihmisarvoista ja onnellista elämää. Kaikilla tulee olla sukupuolesta ja varallisuudesta riippumatta oikeus ja mahdollisuus vaikuttaa omaan elämäänsä. Kehitysyhteistyötä tehdään tällä hetkellä Nicaraguassa, Somalimaassa ja Keniassa. (Solidaarisuus, 2019.)

Solidaarisuuden tasa-arvoasiantuntija Maria Väkiparta kertoo, että yhteinen tematiikka sai Solidaarisuuden lähtemään mu-

DocPoint IMPACT -päivässä myös Kansainvälisen solidaarisuussäätiön tasa-arvoasiantuntija Maria Väkiparta otti osaa keskusteluun koskien Miehen mallin -vaikuttavuuskampanjan teemoja. Kuva: Johannes Romppanen



kaan Miehen malli -dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanjaan. Myös Solidaarisuus osallistaa miehiä ja poikia naisiin kohdistuvan väkivallan vastaiseen työhönsä Somalimaassa, Keniassa ja Nicaraguassa. Lisäksi myös uudenlaiset kumppanuudet kiinnostivat. *”Napafilms itsessään, mutta myös muut kumppaneina toimineet tahot, kuten Poikien Talo, olivat kannaltamme relevantteja”*, Väkiparta selvittää. Käytännön työ Solidaarisuuden osalta piti sisällään lyhyen impact-videon tuottamisen, ensi-iltaan osallistumisen sekä näytösten promoamisen Solidaarisuuden some-kanavissa. (Väkiparta.)

Solidaarisuuden rooli oli tärkeä antaessaan näkökulman sille, miten miesten kuuluu toimia naisten rinnalla liittolaisina, riistämättä naisten toimijuutta (Miehen malli –vaikuttavuustuen loppuselvitys).

Väkiparta kokee, että he saivat kampanjassa panostaan vastaavan määrän näkyvyyttä ja heidän toiveitaan ja ajatuksiaan kuunneltiin riittävästi. Haastavana, mutta myös Solidaarisuuden oman työn kannalta tarpeellisena ja eteenpäin vievänä seikkana hän piti sitä, että heidän täytyi jumpata viestiään ja kiteyttää sitä, miten he sanoittavat miesten osallistamisen merkityksen omassa naisiin painottuvassa työssään. Hänen mukaansa dokumenttielokuva sopii todella hyvin heidän työkaluksi ja vaikuttamisen väyläksi. Solidaarisuudella on esimerkiksi erinomaisia kokemuksia heidän Uganda-työstä tehdyn *Hyvästi Afrikka* -dokumentin myötä, jonka kautta he saivat valtavasti näkyvyyttä ja joka avasi monelle kehitysyhteistyöhön liittyviä haasteita. *”Miehen malli -dokumenttiyhteistyön kautta pääsimme testaamaan, miten pystymme kytkemään omia viestejämme muiden järjestöjen työstä kertovaan elokuvaan”*, Väkiparta summaa. (Väkiparta.)

Kölvi-toiminta

Kölvi-toiminta on Pakolaisnuorten tuki ry:n järjestämää toimintaa, jonka kohderyhmänä ovat 12–25-vuotiaat pakolais- ja maahanmuuttajataustaiset pojat ja nuoret miehet. Pakolaisnuorten tuki ry on tehnyt monikulttuurista nuorisotyötä vuodesta 2002 alkaen järjestämällä vertaistoimintaa, vapaaehtoistoimintaa ja kehittämistoimintaa. Yhdistyksen tavoitteena on tukea heikommissa asemassa olevia ihmisiä rohkaisemalla heitä auttamaan itse itseään ja yhteisöään sekä kehittämällä sopivia toiminta- ja tukimuotoja. Yhdistys tekee myös yhteistyötä viranomaisten, oppilaitosten ja kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. (Kölvi-toiminta, 2019.)

Pakolaisnuorten tuki ry:n toiminnanjohtaja Meri Kianto kertoo, että *Miehen malli* -elokuvan vaikuttavuustuottaja Sini Hormio otti heihin yhteyttä ja tarjosi mahdollisuutta yhteistyöhön. Kianto myöntää, että vaikka tarjous herättikin heti kiinnostusta, joutuivat he miettimään tarkasti sitä, miten elokuvassa ja kampanjassa aihetta käsitellään, jotta ei lähdetä alleviivaamaan stereotyyppioita. Mutta nähtyään itse elokuvan he totesivat, että voivat allekirjoittaa sen tarjoaman monipuolisen näkökulman aiheeseen. Elokuva pidettiin vaikuttavana ja sillä oli sekä taiteellista että humaania arvoa. *”Järjestömaailmassa riittää töitä ja meillä on se oma ydintehävä, joka pitää hoitaa. Meiltä ei vaadittu isoa työpanosta, joten meidän näkökulmasta tämä oli iso etu ja saimme ikään kuin ilmaista työvoimaa tuoda näitä meidänkin teemoja esille ja tuli todellakin sellainen olo, että olemme tässä saavana osapuolena.”*, Kianto kertoo. (Kianto.)

Miehen malli -dokumentin vaikuttavuuskampanja järjesti Tampereella Art House Cinema Niagarassa elokuvaillan, jossa elokuvan jälkeen olivat mukana keskustelemassa Kiannon lisäksi Kölvi-toiminnan vapaaehtoistoiminnan ohjaaja Abdi Cisman sekä Settlementiliiton valtakunnallisen sukupuolisensitiivisen nuorisotyön koordinaattori Tatu Tossavainen. *”Pidin tärkeänä sitä, että tapahtumassa asiantuntijavastuu ei ole yksin meillä, vaan pyysimme mukaan Settlementiliiton edustajaa tuomaan laajempaa näkökulmaa valtakunnalliseen sukupuolisensitiivisyyttä koskeviin poikatyön näkökulmiin.”*, Kianto lisää. Kölvi markkinoi tapahtumaa etukäteen omissa väylissään ja Kianto kokee, että tapahtumassa he saivat hyvin tuoda esiin pakolais- ja maahanmuuttajataustaisten poikien ja nuorten miesten asiaa. (Kianto.)

Kianto toteaa, että vaikuttamisen kanavana dokumenttielokuva on ihan omaa luokkaansa, ja se toimii mainiosti sekä ulospäin viestiessään järjestön ajamista teemoista ja arvoista laajoille yleisöille, mutta myös järjestön sisällä osana toimintaa. Kampanja olikin Kiannon mielestä onnistunut ja monitasoinen juuri siinä, että *Miehen malli* -dokumenttielokuvaa katsottiin julkisen näytöksen lisäksi myös Kölvin aikuisvapaaehtoisten sekä nuorten kesken ja sen herättämiä ajatuksia käsiteltiin myös yhdistyksen sisällä. Elokuva jäikin Kölvin käyttöön myös jatkossa. *”Tärkeätä toiminnassamme on samaistumisen ja samanlaisuuden kokemukset ja laadukkaan ja ammattimaisen dokumenttielokuvan avulla voidaan kertoa ja kuvata juuri näitä asioita.”* (Kianto.)

Kianto harmittelee sitä, että yhteistyössä järjestetty elokuvailta keskusteluineen jäi lopulta aika vähäiselle mediahuomiolle. Median edustajia olisi pitänyt saada enemmän paikanpäälle ja hän myöntää, että tässä olisi heidän roolinsa voinut olla suurempi ja olemassa olevia kontakteja olisi pitänyt hyödyntää aktiivisemmin. Kianto korostaa samaa viestiä, mikä on tullut esiin usein järjestöjen taholta, että yhteyttä kannattaa ottaa jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Vaikka kampanjaan osallistuminen ei vaatisikaan järjestöltä paperilla suurta työpanosta, on se hyvä olla heidän kalenterissaan jo hyvissä ajoin, jotta näennäisesti pienetkin asiat voidaan optimoida sen mukaan. ”*Järjestömaailmassa käy helposti niin, että jos jokin asia ei ole kalenterissa hyvissä ajoin, sille ei välttämättä löydykään enää riittävästi aikaa siinä vaiheessa, kun se on ajankohtainen.*”, Kianto muistuttaa. Kampanjan kyydissä on hyvä olla pidempään, jotta järjestö ehtii tavoittaa myös omat väylänsä markkinoinnin ja vaikutuksen vahvistamiseksi. (Kianto.)

Yhteenvetoa

Ensimmäiset vaikuttavuustukea saaneet kampanjat olivat kaiken kaikkiaan onnistuneita ja ennen kaikkea opettavaisia matkoja, jotka loivat perustaa dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle Suomessa. Käyn tässä luvussa vielä kootusti läpi muutamia huomioita, joita näiden vaikuttavuuskampanjoiden pohjalta nousi esiin.

Ajoissa liikkeelle

Hormio muistuttaa, että vaikka rahoitusta vaikuttavuustyölle ei olisikaan vielä tiedossa, on tärkeää tehdä varhaisessa vaiheessa analyysi ja päätös siitä, onko käsillä oleva elokuva sellainen, joka sopii vaikuttavuustyöhön. Ihan samalla tavoin kuin levityksen ja markkinoinnin suhteen, vaikuttavuustyötä sisältöineen, mittakaavoinen ja kohderyhmineen täytyy ruveta miettimään jo hyvissä ajoin. Hormio kertoo oppineensa kahdesta tyystin erilaisesta vaikuttavuuskampanjasta sen, että suunnitelmien suhteen täytyy olla myös joustava ja järjestöt ja muut yhteistyökumppanit olisi hyvä saada mukaan jo mahdollisimman aikaisin kampanjan ideointivaiheessa. Se auttaisi paremmin hahmottamaan kampanjan mahdollisuuksia ja toisaalta myös raameja. Joustavuutta ja valmiutta mukauttaa suunnitelmia täytyy löytyä siinä vaiheessa, kun palautetta ja ideoita tulee useammalta taholta. Samalla on pidettävä silti kirk-

kaana mielessä punainen johtolanka, jotta kampanja ei lähde liikaa rönsyilemään. Hormio huomauttaa, että järjestöjen rahoituspohja rakentuu usein tarkoille vuosisuunnitelmille, jonka mukaan aika tiukasti eletään. Tästäkin syystä niitä kannattaa lähestyä hyvissä ajoin, jotta yhteistyökumppaneiden resurssit vaikuttavuustyöhön saadaan optimoitua. (Hormio.) Samaa viestiä tuli yhteistyökumppaneilta kautta linjan. Mitä aikaisemmin yhteistyötä viritellään, sitä hedelmällisempään lopputulokseen päästään. Myös yhteistyökumppaneiden ja käytännön toteuttajien sitoutuminen vaikuttavuustyöhön on sitä innostuneempaa, mitä enemmän he ovat olleet mukana myös suunnittelussa.

Rawat ja Brandt ovat samoilla linjoilla siinä, että mitä aikaisemmin ollaan liikkeellä, sitä paremmat mahdollisuudet on tehdä mittavampia suunnitelmia kumppaneiden kanssa. Mahdollisia yhteistyökumppaneita on helpompi lähestyä lähes valmiin elokuvan kanssa, jolloin he voivat heti nähdä, mistä on kyse. Tämä on tärkeää esimerkiksi järjestöille, jotka joutuvat miettimään tarkasti sitä, että kohtaavatko arvopohjat. Valmiin elokuvan pohjalta on myös helpompi räätälöidä pakettia, mikä auttaa hahmottamaan yhteistyön mahdollisuuksia ja odotuksia. Myös jo mahdollisesti olemassa oleva näkyvyys auttaa tässä. Salainen metsäni-dokumentti oli jo voittanut DocPointin katsojien suosikki -palkinnon ja siitä oli kirjoitettu lehdissä siinä vaiheessa, kun yhteistyökumppaneita lähestyttiin. Valmiin elokuvan kanssa toimiminen oli Brandtin mukaan sikäli mutkatonta, että sen myötä oli helppo lähestyä liittoja ja järjestöjä. He tekivät yhteydenoton tueksi esityspaketin, jossa oli kuvia, kirjeitä, virallisia esitteitä ja videomateriaalia. *”Jos ei ole valmista elokuvaa, niin varmasti sekin toimii hyvin, että muutaman valmiin kohtauksen avulla esittää sen idean ja rakentaa vaikuttavuustyön paketin”*, Brandt pohtii. Miehen mallissa kumppaneita etsittiin samalla, kun elokuvaa viimeisteltiin. Anteeksiantamaton -dokumentin kampanja sijoittuu ajallisesti edellisten välille. Lähes kaikkien yhteistyökumppaneiden viesti ja toive oli se, että he haluaisivat mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mukaan. Haastavaa se on silloin, jos kumppanille ei ole näyttää vielä valmista elokuvaa saati, että kampanjan aikataululle olennaista tv-ensi-iltaa tai muita merkittäviä ajankohtia ei ole vielä tiedossa. Brandt muistuttaa, että tärkein tekijä on kuitenkin itseokuva ja se, mistä se kertoo. Mitä ristiriitaisempi tai tulkinnanvaraisempiokuva on kyseessä, sitä valmiimpana sen kanssa kan-

nattaa lähestyä yhteistyökumppaneita. Suunnitelmissa kannattaa hänen mukaansa ottaa myös jo alkuvaiheessa huomioon se, miten kumppanit voisivat keskenään tai itsenäisesti jatkaa vaikuttavuustyötä kampanjan aktiivisen vaiheen jälkeen. Myös Hormio muistuttaa, että *”kiinnostusta löytyy yleensä ottaen helposti, mutta täytyy myös varmistaa, että kumppani osaa lähteä viemään ajatusta ja työtä eteenpäin”*. (Brandt, Hormio, Rawat.)

Se, miten paljon yhteistyökumppaneita kannattaa haalia riippuu täysin elokuvasta ja sen temasta ja siitä, millaista vaikutavuutta lähdetään tavoittelemaan. Hormion mukaan oli hyvä, että esimerkiksi Intiaan sijoittuvassa Miehen mallissa oli vain muutama yhteistyökumppani. Salainen metsäni -kampanjassa kumppaneita sen sijaan oli laaja kirjo ja yhteistyö oli helppoa, koska tavoitteet järjestöjen ja elokuvan kanssa olivat yhtenäiset ja selkeät. Tässä tapauksessa hyötyä oli varmasti myös siitä, että elokuvan sisältö ja vaikuttavuuskampanjan tavoite sopivat niin selkeästi myös yhteistyökumppaneiden agendaan, joista monet jo tiesivät toisensa entuudestaan ja verkostoja oli näin ollen valmiina olemassa. *”Toisaalta kampanjan kasvaminen oli haastavaakin, sillä budjetti riittää vain tiettyyn pisteeseen asti. Me pystyimme kuitenkin hyödyntämään toisiamme puolin ja toisin ja saimme esimerkiksi paljon rahanarvoista apua liitoilta, mikä mahdollisti kampanjan toteuttamisen kaikessa laajuudessaan”*, Brandt selventää.

Jokainen liitto ja yhteistyötaho kontaktoitiin varhaisessa vaiheessa keväällä 2017. Ottaen huomioon kampanjan aloituksen elokuvan valmistuttua olimme iloisia siitä, kuinka hyvin järjestöt varsinkin pienillä paikkakunnilla ehtivät mukaan toimintaan ja innostuivat yhteistyöstä. Yli puolen vuoden järjestelyaika olikin usean järjestön päätösprosessien kannalta minimi. Kontaktoinnin aloittaminen aiemmassa vaiheessa olisi lisännyt kampanjan volyyymia lisärahoitusta hankkimalla, mutta suhteessa elokuvan valmistumisaikatauluun ja vaikuttavuustukimahdollisuuden aukeamiseen oli volyyminäistä olemassa olevista lähtökohdista käsin vaikuttavuuskampanjan toteutuksessa ehdottomasti maksimissaan. (Salainen metsäni -vaikuttavuusraportti.)

Perusteellinen taustatyö

Hormio korostaa sitä, että kumppaneiden valinta on erittäin tärkeää, sillä kampanjan sisällön ja tavoitteiden pitää osua heidän toi-

minnan ytimeen, jotta he voivat ottaa asian omakseen. Kannattaa-kin hänen mukaansa tehdä kotiläksyt hyvin ja esimerkiksi tutustua järjestöjen nettisivuihin huolella etukäteen ja selvittää, mitä he tekevät ja tavoittelevat. Tältä pohjalta voi miettiä, olisiko kyseessä oikea taho yhteistyökumppaniksi. Hormion mukaan Anteeksi-antamaton-dokumentin kohdalla oli etua siitä, että elokuva oli jo valmis, jolloin yhteistyökumppanit tiesivät tarkkaan, mihin lähtevät mukaan. Tämä oli merkittävää siinäkin mielessä, että Anteeksi-antamaton on sen verran ristiriitaisia ajatuksia herättävä elokuva, että valmiinkin elokuvan kanssa tarvittiin tulkkausta siitä, millaista vaikuttavuustyötä sen pohjalta halutaan tehdä. Miehen malli-dokumentti oli kumppaneita kontaktoidessa vielä keskeneräinen, joten Hormio pyrki mahdollisimman rehellisesti kertomaan, millaisesta elokuvasta on kyse ja millaisia muutoksia siihen saattaa vielä esimerkiksi leikkausvaiheessa tulla, jottei käy niin, että valmis elokuva ei vastaakaan odotuksia. Kampanjan toteuttajilta vaaditaan siis syventymistä siihen, millaisia yhteistyökumppaneita lähdetään hakemaan ja miten heitä kannattaa lähestyä. Kumppaniin ja sen arvoihin täytyy tutustua ja analysoida, löytyykö taudalta samanlainen arvopohja ja sopisiko elokuva todella kumppanin tarkoituksiin ja ajetaanko sillä samansuuntaisia asioita. (Hormio.)

Näkyvyys ja mediahuomio

Vaikuttavuutta tavoitellessa on tietenkin elokuvan ja kampanjan näkyvyydellä olennainen merkitys. Tässä mielessä Sini Hormio onkin oikeutetusti huolissaan siitä, että esimerkiksi elokuvakriittikien määrä on pudonnut merkittävästi viime vuosina. Hänen mukaansa on todella vaikeata saada lehtien kulttuuritoimitukset kirjoittamaan elokuvasta arvioita, jos se ei ole teatterileivityksessä. Lisäksi myös televisio-arvostelujen määrä on pudonnut. Koska mediahuomion saaminen elokuvalle on todella vaikeata, kannattaa hänen mukaansa miettiä elokuvan teemaa niin, että millaisia muita mahdollisuuksia se tarjoaa kirjoittamiselle. ”*On etsittävä muita medioita ja väyliä kertoa elokuvasta ja sen sanomasta. Tässä tavoitteessa on hyvä käyttää vaikuttavuustyötä vipuna ja yhdessä yhteistyökumppanin kanssa pyrkiä ylittämään uutiskynnystä muihin toimituksiin*”, Hormio toteaa. Hän mainitsee esimerkkinä Maailmankuvalehden ja maailma.net-sivuston, joita hyödynnettiin (ja jotka hyötyivät) Miehen malli -kampanjassa. Niina Brandt

kokee, että ainakin heidän kohdalla oli toimiva ratkaisu se, että yhteistyökumppaneina oli mukana useita liittoja ja järjestöjä, joiden myötä vaikutukset kasvoivat, medianäkyvyys lisääntyi ja hyödyt siten kertaantuivat. (Hormio, Brandt.)

Vaikuttavuustuottaminen ja markkinointi kulkevat melko lailla käsi kädessä silloin, kun tavoitellaan mediahuomiota. Markkinointiinkin varatut resurssit ovat rajalliset ja vaikuttavuuskampanjassa mahdollisesti tuotettu lisämateriaali on hyvä lisä muun pressimateriaalin lisäksi. Toimittajien kynnyksessä tarttua aiheeseen alenee, kun materiaalia on laajasti tarjolla ja erilaisia elokuvan teemaa tukevia näkökulmia voi löytää tuotetun materiaalin pohjalta helposti. Lehtiset 2/2018 -verkkójulkaisussa tanskalainen elokuvaohjaaja Christina Rosendahl kertoo, että ennen hänen *Violently in Love* -elokuvan valmistumista tuotantoon palkattiin tiedottaja, joka etsi tutkimustietoa ja jäsensi sitä helposti omaksuttavaan muotoon. Pressimateriaalin ohessa saatavilla oli kirjallista materiaalia, tutkimuksia, tilastoja ja asiantuntijalausuntoja, jotka helpottivat toimittajien työtä ja edesauttoivat aiheeseen tarttumista. (Rantama 2018.)

Näkyvyyden tavoittelemiseen liittyy olennaisesti myös se, että elokuvan tv-esityksen ajankohta ja esityspaikka ovat tiedossa jo hyvissä ajoin, jotta julkisuutta ja vaikuttavuutta voidaan rakentaa sen ympärille. Yleisradio on Suomessa se pääasiallinen taho, jonka kautta dokumenttielokuvan on mahdollista tavoitella suuria yleisöjä. Yleisradiolta toivotaankin tässä suhteessa aikaista sitoutumista esitysjankokohtaan. Toki dokumenttielokuvan tekoprosessi, varsinkin seurantadokumenteissa, tuo oman haasteensa kuvioon ja sitoutuminen voi olla puolin ja toisin hankalaa. Sitoutuminen sekä erilaiset yhteistyökuviot voisivat varmasti istuttaa vaikuttavuustyötä laajemminkin mediatalojen sisälle.

Juha Rajamäki ehdottaa, että tv-kanavat voisivat jo levityksestä sopiessaan arvioida mahdollisuutta vaikuttavuustyöhön ja antaa sille sivustatukea. Hän myös huomauttaa, että normaalissa tv-esityksessä menee helposti hukkaan hyvää materiaalia, jota voitaisiin hyödyntää paljon monipuolisemmin juuri esimerkiksi vaikuttavuustyössä. (Rajamäki.) Erkki Lyytinen kirjoittaa *Avek*-lehdessä (01/2019: 40–41) dokumenttielokuvien esittämisen ja julkaisemisen murroksesta: ”Keskustelu julkaisusta, elokuvien profiloinnin keinoista ja materiaaleista pitää käynnistää jo siinä vaiheessa, kun rahoituspäätöksiä Ylen osalta tehdään. Keskuste-

lut pitää käytyä yhdessä tuottajien ja tekijöiden kanssa, koska he tuntevat aiheensa ja elokuvansa parhaiten. Mutta meillä Ylessä on tietoa julkaisemisen mahdollisuuksista, todellisuudesta ja yleisön käyttäytymisestä.” Olisikin hyvä löytää tapa hyödyntää dokumenttelokuvien vaikuttavuuskampanjoita myös siten, että ne pääsevät hyötymään Ylen moninaisista julkaisualustoista samalla kun katsomiselämyksen tueksi tarjotaan teemaa syventävää materiaalia, mikä saa kokonaisuuden erottumaan Ylen kannalta edukseen muista kilpailevista julkaisualustoista.

Vaikuttavuuden mittaaminen

Vaikuttavuustyössä kiinnostaa toki myös se, mitä sillä saadaan aikaan. Ainakin näissä kolmessa vaikuttavuuskampanjassa vaikuttavuutta on mitattu lähinnä näkyvyyden kautta. Missä kaikkialla elokuvaa on esitetty, kuinka monet ovat nähneet elokuvan, paljonko siitä on kirjoitettu lehdissä tai tuotu esiin muissa medioissa. Salainen metsäni -kampanjassa tuotiin esiin samaan aikaan käynnissä ollut *Ei myytävänä!* -kansalaisaloite vammaisten oikeuksien puolesta, jonka allekirjoittaminen tarjosi helpon, suoran ja konkreettisen vaikuttamiskeinon katsojalle. Muita suoranaisia toimintaan ohjaavia tai kannustavia vaikuttamisen muotoja ei näissä kolmessa kampanjassa tuotu esiin. Sen sijaan vaikutukset ovat olleet enimmäkseen vaikeammin mitattavissa olevia henkilökohtaisia kokemuksia, joissa esimerkiksi tieto ja ymmärrys ovat saattaneet lisääntyä. Salainen metsäni -kampanjassa elokuvan katsojilta kerättiin palautetta, jossa tiedusteltiin katsojan aiempi tieto ja kokemukset aiheesta sekä ajatukset elokuvan jälkeen. Miehen malli -kampanjassa kysely toteutettiin yhteistyökumppaneille ja siinä tiedusteltiin heidän ajatuksiaan vaikuttavuustyöstä ja yhteistyön toteutuksesta. Tämä on tärkeää tietoa, sillä se viestii tulevaisuuden kumppanuuksille työn mahdollisuuksista.

On tärkeää huomata, että vaikuttavuustyön ansio voi piillä myös siinä, että se herättää kysymyksiä ja saa aikaan sekä mahdollistaa keskustelun ehkä vaikeistakin aiheista, joihin ei ole oikeita vastauksia. Anteeksiantamaton-dokumenttelokuvan vaikuttavuuskampanja oli juuri osoitus siitä, että vaikeista ja ristiriitaisista aiheistakin on mahdollista tehdä vaikuttavuustyötä. Vaikuttavuutta voidaan mitata myös sillä, minkälaista jatkoa se kenties poikii. Esimerkiksi Salainen metsäni -kampanja laajeni Meksikoon ja pienimuotoisempana jatkona voidaan pitää sitä, että jokainen elo-

kuva on jäänyt muutaman yhteistyökumppanin sisäiseen käyttöön myös tulevaisuudessa. Kouluikinon uusi suoratoistopalvelu mahdollistaa jatkossa myös paremman seurannan sille, minkä verran heidän palveluunsa kuuluvaa elokuvaa hyödynnetään kouluissa.

Ulla Bergströmin mielestä kulttuurialalla nähdään vieläkin liian usein vaikuttavuus omien tapahtumien katsojamäärän kautta. Elokuvan näkeminen tai tapahtumaan osallistuminen ei ole vaikuttavuutta. Vaikuttavuuden mittaamisen ongelmien kanssa painii Bergströmin mukaan yhtäläillä yhteiskunnan isot toimijat ja joidenkin mielestä vaikuttavuutta ei voida mitata, mutta vaikuttavuutta tavoittelevia toimenpiteitä sen sijaan voidaan arvioida. Hän muistuttaa, että dokumenttielokuva voi lisätä tietoisuutta ja käynnistää prosesseja, mutta onko alalla pitkää seuranta ja oikeat mittarit seuraamaan prosessin kulkua? *”Tulevaisuuden kannalta olisi keskeistä, että jokin yksittäistä tapahtumaa tai tuotantoyhtiötä isompi taho määrittelisi elokuvan vaikuttavuuden mittarit ja tekisi myös tiedon keruun, tilastoinnin ja tilastojen arkistoinnin/seurannan. Vain tällä tavoin elokuva-alan vaikuttavuutta voidaan tehdä näkyväksi.”* (Bergström.)

Lisärahoituksella lisää potkua

Tarve vaikuttavuuden mittaamiselle ja tilastoimiselle ehkä lisääntyy siinä vaiheessa, kun kampanjat saavat taakseen lisärahoitusta moninaisemmilta tahoilta. Rahoittajat varmasti haluavat seurata sitä, mitä sijoitetulla rahalla saadaan aikaan. Myös Sini Hormio kirjoittaa painokkaasti (Avek-lehti 01/2019), että *”niin kauan kun työtä ei ymmärretä tai sen vaikuttavuutta mitata, on haasteellista vakuuttaa elokuva-alan ulkopuolisia tahoja sen tukemisen tärkeydestä.”* Mitattavissa olevat tulokset rohkaisevat uusia yhteistyökumppaneita mukaan, kun vaikuttavuuskampanjoiden teho voidaan osoittaa. Vaikuttavuustyön tutuksi tekeminen ja sen tulosten mittaaminen tulevat olemaan isossa roolissa siinä, että vaikuttavuustyö saisi tulevaisuudessa tuekseen myös yhteistyökumppaneita, esimerkiksi yrityksiä, jotka osallistuisivat rahoitukseen. Lisärahoituksen hankkiminen yhdessä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa avaisi myös mahdollisuuksia pidempiaikaiseen työhön. Jonkin verran toteutetuilla kampanjoilla olikin pyrkimystä lisärahoituksen hankkimiseen, mutta se ei vielä tällä kertaa toteutunut.

Hormio kertoo, että kampanjoiden suunnitteleminen on melko helppoa ja on innostavaa kehitellä isoja tähtäimiä vaikuttavuustyölle. Hän myös kokee, että nimenomaan tuotantoyhtiöstä käsin tehtynä se on alaa kehittävää työtä ja siten erittäin palkitsevaa. Käytännön toteuttaminen onkin sitten jo huomattavasti vaikeampaa ja mitä kunnianhimoisempia tai toisaalta suurpiirteisempiä suunnitelmat ovat, sitä hankalampi niitä on hänen mukaansa lähteä toteuttamaan. Hormio kertoo, että jonkin verran kumppaakin kampanjaa suunnitellessa tutustuttiin aiheeltaan ja teemaltaan vastaaviin ulkomaisiin kampanjoihin, mutta käytännössä niiden soveltaminen ei ollut juurikaan mahdollista, sillä puhutaan niin valtavan isoista eroista rahoituksen suhteen. Hänen mukaansa kampanjaa suunnitellessa olisikin hyvä lähtökohtaisesti miettiä sitä, onko vaikuttavuustuki ainut raha, mitä haetaan vai lähdetäänkö yhteistyökumppanin kanssa hakemaan lisärahoitusta. ”*Jos halutaan tehdä isoja juttuja, niin hanketuen pitäisi olla ikään kuin siemenraha ja sitten kumppanin kanssa haetaan yhdessä lisärahoitusta. Toivoisin, että isot rahoittajat, kuten esimerkiksi Suomen Kulttuurirahasto, lähtisi mukaan, koska sillä rahalla pystyisi ostamaan sekä mainostilaa että henkilökuntaa.*” Hormio toivoo, että kampanjoista jalostuisi mahdollisen lisärahan turvin uusia jatkohankkeita, jolloin vaikuttavuus alkaisi ikään kuin elää omaa elämäänsä. (Hormio.)

Väline kiinnostaa – miten tästä eteenpäin?

Raskainta mutta myös palkitsevinta vaikuttavuustyössä on Hormion mukaan uudenluominen ja vaikuttavuustyön tunnetuksi tekeminen. Sekä Miehen mallin että Anteeksiantamattoman vaikuttavuuskampanjat olivat rohkeita päänavauksia, joilla viitotettiin tietä dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle Suomessa. ”*Rehellisesti sanottuna minusta tuntuu, että suurin vaikutus näillä kampanjoilla on ollut se pohjatyön tekeminen. Näiden jälkeen on ehkä taas vähän helpompaa lähteä tekemään vaikuttavuustyötä*”, Hormio toteaa. Kollegoita ei vielä kovin paljon Suomesta löydy ja hän onkin pyrkinyt keräämään pohjoismaisia vaikuttavuustuottajia yhteen, jotta he voivat tukea ja kannustaa toisiaan. (Hormio.) Tätä varten on perustettu yhteispohjoismainen verkosto Nordic Impact Producers Network (NIPN), jonka vetäjänä hän toimii tuottaja Marianne Mäkelän avustuksella. Verkoston tehtävänä on vahvistaa pohjoismaalaista yhteistyötä luomalla yhteisiä toimintamalleja, järjestämällä koulutusta ja verkostoitumalla. Hormio kertoo,

että NIPN mahdollistaa vertaistuen niille tuottajille, ohjaajille ja kampanjapäälliköille, jotka tekevät jatkuvaa ja strategista vaikuttavuustyötä. (Hormio 2019: 79.)

”On ollut hienoa nähdä, että elokuvalla on potentiaalia niin paljon muuhun”, Hormio sanoo ja lisää vielä uskovansa vaikuttavuustyöhön todella paljon. Rohkaisuna tulevaisuuden vaikuttavuustyölle hän muistuttaa, että elokuva vaikuttavuuden välineenä selvästikin kiinnostaa ja sillä saa huomiota. *”Rohkeasti vain vaikuttavuustyötä tekemään. Ja jos elokuva ei ole vielä valmis, niin yhteydenotoissa kannattaa heti tehdä selväksi, ettei olla hake-massa rahaa elokuvan valmistumiseen. Sillä jo aukeaa ovi keskusteluille”,* Hormio neuvoo. Hanketuki on hänen mukaansa loistava alku vaikuttavuustyön juurruttamiseen ja jokainen toteutettu kampanja jatkaa tätä työtä pohjaa luoden ja uutta kehittäen. Hänen mielestään DocPoint IMPACT -tapahtumakokonaisuus on merkittävä foorumi, joka tuo yhteen vaikuttavuustyöstä kiinnostuneita elokuvantekijöitä ja esittää alan yhtenäisenä ulospäin niille järjestöille ja yhteistyötahoille, joita kumppanuus voisi kiinnostaa. Hän pitää myös hyvänä 2019 tehtyä muutosta, jossa vaikuttavuustyön tukea voivat hakea vain ne tahot, jotka ovat ensin käyneet IMPACTin organisoiman vaikuttavuustyön koulutuksen. Ymmärrys vaikuttavuustuottamisesta on tällöin oikealla tolalla ja kampanjasuunnitelmat ovat kehittyneet ja kirkastuneet. (Hormio.) Tuottaja Liisa Karpo toivoo, että vaikuttavuustyö lisääntyy Suomessa, mutta helppoa se tuskin tulee olemaan. *”Ajatusmallin muutos tai uuden ajatuksen implementointi niin elokuva- kuin järjestöpuolella-kin on todella haastavaa ja krooninen resurssien puute on siellä valtava ongelma. Jotta sitä voitaisiin Suomessa ammattimaisesti kehittää ja saavuttaa tuloksia, vaatisi se paljon enemmän panostusta. Meidän kulttuurissa ei uusia innovaatioita ole perinteisesti helposti otettu osaksi arkea”,* Karpo miettii. (Karpo.) Samoilla linjoilla on tuottaja Ari Matikainen todetessaan, että paljon on vielä kehittämisen varaa, mikäli vaikuttavuustyössä halutaan päästä kansainväliselle tasolle. *”Suomessa on paljon järjestöjä ja hyvään pyrkiviä tahoja, jotka tekevät erittäin tärkeitä ruohonjuuritason työtä, mutta vaatii paljon työtä, jotta sen toiminnan pohjalta voisi kasvattaa jotain isompaa”,* Matikainen toteaa. (Matikainen.)

Sini Hormio ja Saara Rawat ovat sitä mieltä, että vaikuttavuustyötä voisi käsitellä myös alan oppilaitoksissa, sillä vaikka ei ajattelisi tekevänsä varsinaista vaikuttavuustyötä, liittyy siihen

läheisesti myös elokuvan levitys ja markkinointi. ”On tärkeää, että elokuva löytää sen oman kohderyhmänsä ja silloin on olennaista tehdä analyysia siitä, kenelle elokuva on suunnattu ja mistä löytyy se yleisö, joka siitä voisi kiinnostua”, Hormio muistuttaa. Samalle analyysille rakentuu niin levitys ja markkinointi kuin vaikuttavuustyökin. Myös Rawat ajattelee, että oppilaitoksissa kannattaisi puhua vaikuttavuustuottamisesta ja vaikuttavuustyöstä, jotta tällainen mahdollisuus tulisi mieleen jo hyvissä ajoin, mikäli otollinen elokuva osuu kohdalle. ”Varmasti opiskelijoiden olisi hyödyllistä saada konkreettisia vinkkejä ja työkaluja siihen, millaista vaikuttavuustyötä on tehty”, Rawat toteaa. Tältä pohjalta syntyy jatkossa varmasti myös uusia vaikuttavuustyön tapoja uusien tekijöiden toimesta. (Hormio, Rawat.)

Vaikuttavuustyön satoa rahoittajien näkökulmasta

Kaikki kolme rahoittajaa, AVEK, SES ja KMS, pitävät toteutuneita vaikuttavuuskampanjoita onnistuneina ja ne vastasivat melko hyvin odotuksia ja toisaalta myös ylittivät niitä. Piia Nokelaisen mielestä keskusteluun on onnistuttu tuomaan kampanjoiden pohjalta kiinnostavia näkökulmia ja teemoja. Jokainen elokuva löysi hänen mukaansa varmasti laajemman yleisön kuin mitä perinteinen tv-esitys ja festivaalikerros olisi tavoittanut. Nokelainen korostaa, että kampanjoiden avulla on löydetty uusia kohdeyleisöjä ja nimenomaan räätälöityjä sellaisia eli juuri niitä katsojia, joita elokuvien on toivottukin saavuttavan. Hän myös lisää, että elokuvan kiinnostavuus välineenä on lisääntynyt eri järjestöjen, yhdistysten ja yritysten piirissä. Elokuvien linkaari piteni myös siltä osin, että elokuvat jäivät joissakin tapauksissa yhteistyökumppanin käyttöön, jolloin he voivat käyttää sitä työkaluna omassa työssään. Iso edistysaskel vaikuttavuustyön toimintakulttuurin rakentamisessa otettiin myös siinä mielessä, että näiden kolmen kampanjan jäljiltä jäi lukuisa määrä yhteistyökumppaneita, joille idea tuli tutuksi ja he saivat kokemuksen tällaisesta yhteistyön mallista. He vievät osaltaan viestiä eteenpäin ja raivaavat tietä uusille kumppanuuksille ja jatkavat ehkä itse vastaavalla yhteistyötä joko saman tai uusien tuotantoyhtiöiden kanssa. (Nokelainen.)

Vaikuttavuustyön tukea on nyt myönnetty kolmena vuotena peräkkäin ja uudet tekijät ja tuotantoyhtiöt ovat päässeet toteuttamaan vaikuttavuuskampanjoitansa. Niin tekijöissä kuin tuotanto-

yhtiöissä on ollut mukana pitkään alalla toimineita sekä tuoreempia tekijöitä. Outi Rousu pitää hyvänä merkkinä sitä, että hakijoita on ollut monipuolisesti, sillä se kertoo suomalaisen dokumenttielokuva-alan eläväisyydestä; tekijöitä riittää, elokuvia tehdään ja uusiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin halutaan tarttua. Ja nyt alalta löytyy tekijöitä ja tuotantoyhtiöitä, joilla on jo kokemusta vaikuttavuustyöstä. Monilla on luultavasti ollut aiempaa kokemusta jonkinasteisesta vaikuttavuustyöstä, mitä on tehty levityksen ja markkinoinnin ohessa niukilla resursseilla. Rousu tähdentää edelleen sitä, että vaikka vaikuttavuustyö on tavallaan uusi termi vanhalle työlle, niin nyt on pyritty luomaan sellaista vaikuttavuustyön kulttuuria ja toimintatapaa, joka voidaan nähdä omana työlohkoon omine resursseineen ja tavoitteineen eikä pelkästään osana levitystä ja markkinointia. (Rousu.)

Piia Nokelainen korostaa sitä, että vaikuttavuustuottaminen on Suomessa kehittynyt isoin askelin lähtötilanteeseen verrattuna. Nyt aletaan hänen mukaansa ymmärtämään, mistä vaikuttavuustyössä on kyse. Monia suomalaisia tuottajia on käynyt DocPoint IMPACTin järjestämän koulutuksen ja kampanjoiden sparrauksen siellä, ja ovat näin ollen saaneet hyviä eväitä ja ymmärrystä vaikuttavuustuottamiseen. ”*Suunta on oikea. Nyt vain tarvitaan lisää kannustavia esimerkkejä ja ammattimaisia vaikuttavuustuottajia ja itse työn tekemiseen on löydettävä lisää yhteistyökumppaneita ja uusia rahoitusmahdollisuuksia*”, Nokelainen toteaa. Hän myös painottaa vaikuttavuuden mittaamisen tärkeyttä ja kehittämistä edelleen. Kaiken kaikkiaan Nokelaisen korviin kantautunut palaute erityisesti elokuva-alan sisältä on ollut positiivista ja kiinnostunutta. Myös DocPoint IMPACT -päivissä on Nokelaisen mukaan ilahduttavasti näkynyt innostus ja kiinnostus elokuvan käyttöön vaikuttavuustyön välineenä. (Nokelainen.) Myös Rajamäen mielestä kiinnostus vaikuttavuustyötä kohtaan on kasvanut ja kevään 2019 IMPACT-päivä oli osoitus siitä, että uusia tahoja on tullut mukaan pohtimaan mahdollisuuksia yhteistyöhön (Rajamäki).

Outi Rousu painottaa sitä, että koska rahaa on rajallisesti, vaikuttavuustyön tuki on tarkoitettu tuotantoyhtiön ensivaiheen kuluihin. Siihen kun kampanjaa suunnitellaan, kontaktoidaan yhteistyökumppaneita, hiotaan strategiaa, kehitetään työkalut ja toimintamallit. Sillä päästään alkuun ja ihanteellisinta olisi, että kampanja löytää lisäksi mahdollista lisärahoitusta kumppaneiden kanssa, ja että vaikuttavuustyö jatkuu kumppaneiden oman työn

kautta myös kampanjan aktiivisen vaiheen jälkeen. Usein kumppanit ovat sen verran pieniä toimijoita, että heidän kautta tullut panostus on ollut enemmän ”ilmaista” työtä, verkostoja ja tilaisuuksia. Rousu myöntää, että lisärahoituksen hankkimisen suhteen aikaskaala on hankala. Täytyy olla mahdollisimman varhaisessa vaiheessa liikkeellä, mutta samalla pitäisi olla jo konkreettiset suunnitelmat vaikuttavuustyöstä kasassa. ”*Suuressa maailmassa rahoituspöydän ympärille voi Good Pitchissä oikeasti kerääntyä tahoja, jotka ovat lähtökohtaisesti valmiina myöntämään rahoitusta. Meillä sellainen ei ole ainakaan vielä toteutunut, joten siinäkin mielessä tämä vaikuttavuustyöntuki on tuiki tärkeää.*”, Rousu kiteyttää. (Rousu.)

Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön rahoitus ei ole jatkuva tuki, vaan tilanne katsotaan uudelleen joka vuosi niin AVE-Kissa kuin Suomen elokuvasäätiössäkin. Piia Nokelainen sanoo, että elokuvan levityspano on kaiken kaikkiaan suuressa muutoksessa ja ratkaisuja myös dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön tukemiseen on pyritty miettimään, mutta tällä hetkellä edetään vuosi kerrallaan. (Nokelainen.) Nyt kun myös toimintamalli on alkanut selkeytyä vaikuttavuustuen ja DocPoint IMPACTin yhteistyön muodossa, niin jatkuvuus dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön tukemiselle olisi todella toivottavaa. DocPoint-elokuvatapahtumat ry jatkaa vaikuttavuustuottamisen DocPoint IMPACT -tapahtumakokonaisuutta ainakin vuonna 2020.

LOPUKSI

Edellä olen kertonut *Elokuva muuttaa maailmaa -tuki dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle* -hankkeen synnystä ja tähänastisesta kehityksestä sekä olen esitellyt kolme ensimmäistä toteutettua vaikuttavuuskampanjaa. Kampanjat olivat keskenään hyvin erilaisia ja kullakin oli niin omat haasteensa kuin mahdollisuutensa. Niin hankkeen toteuttajien, kampanjoiden vetäjien kuin yhteistyökumppaneiden mielestä toteutetut kampanjat ovat olleet onnistuneita suhteessa omiin tavoitteisiinsa sekä lisäksi ne ovat tehneet merkittävää työtä tehdessään dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä tutuksi niin elokuva-alan sisällä kuin laajemmin yhteiskunnassa. Toteutetut vaikuttavuuskampanjat ovat osoittaneet sen, että on olemassa paljon tahoja, tekijöitä, aktivisteja, järjestöjä, yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita dokumenttielokuvien teemoista, ja jotka haluaisivat hyödyntää elokuvaa työvälineenä yhteisiin tavoitteisiin tähdätessä. Dokumenttielokuva vaikuttamisen välineenä kiinnostaa laajalti ja on tervetullut lisätyökalu pienillä resursseilla toimiville, mutta tärkeää työtä tekeville järjestöille ja yhdistyksille. Tämä on mielestäni hyvä muistaa silloinkin, kun ei lähdetä varsinaista vaikuttavuustyötä tekemään erillisen rahoituksen turvin. Vaikuttavuustyötä voi tehdä, ja kuten on tehtykin, myös pienemmässä mittakaavassa ja kartoittaa niitä yleisöjä ja tahoja, joita elokuvan teemat ja tavoitteet voisivat hyödyttää. Tässäkin mielessä on hedelmällistä miettiä vaikuttavuutta ja tavoitteita jo aikaisessa vaiheessa osana elokuvan tuotannon prosessia eikä vasta loppuvaiheessa osana elokuvan levitystä ja markkinointia. Tietenkin tässä varhaisessa vaiheessa on mietittävä ensisijaisesti myös se, onko tekeillä oleva elokuva ylipäättään teemaltaan ja tavoitteiltaan sellainen, että se sopii vaikuttavuustyöhön.

Viittasin selvityksen alkupuolella vaikuttavuuskertomuksiin yhtenä vaikuttavuuden mittaamisen välineenä. Toivon, että tämä kirjoittamani selvitys voidaan nähdä eräänlaisena laajempaan vaikuttavuuskertomuksena dokumenttielokuvan vaikuttavuustyöstä Suomessa. Tässä selvityksessä on pääasiassa tarkasteltu taaksepäin katsoen ja analysoiden kolmea jo toteutettua kampanjaa, mutta myös tehty näkyväksi niitä korjausliikkeitä ja kehitysaskeleita, joita tähän mennessä on tehty dokumenttielokuvan vaikutta-

vuustyön saralla. Työ on Suomessa vielä alkutaipaleellaan ja kehitykseen se tarvitsee seurantaa, pohdintaa ja uudelleenarviointia. Tässä selvityksessä tavoitteenani on ollut tuoda moniäänisesti esiin niitä kokemuksia ja ajatuksia, joita toteutetut vaikuttavuuskampanjat ovat herättäneet niin tekijöissä, yhteistyökumppaneissa kuin hankkeen alullepanijoissa. Niiden avulla vaikuttavuustyötä ja sen malleja voidaan kehittää eteenpäin, miettiä keinoja, tarkastella tavoitteita, tehdä muutoksia, oppia onnistumisista ja yllätyksistä. Toivon, että tämä ”kertomus” antaa niin elokuvantekijöille, mahdollisille yhteistyökumppaneille kuin rahoittajille inspiraatiota, esimerkkejä, työkaluja ja ennen kaikkea rohkaisua siihen, miten dokumenttielokuvan vaikuttavuustyötä voidaan lähteä Suomessa toteuttamaan ja kehittämään eteenpäin, ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Kokemuksia ja esimerkkejä tarvitaan lisää, jotta löytyy uusia sovellettavia yhteistyön malleja ja strategioita, jotka parhaimmassa tapauksessa voivat vastata osaltaan myös dokumenttielokuvan rahoituksen ja levityksen haasteisiin. Hienoa on se, että mikään polku ei ole valmiiksi puhki tallattu, sillä jokainen dokumenttielokuva tarjoaa omanlaisensa mahdollisuuden tehdä vaikuttavuustyötä omista ainutlaatuisista lähtökohdistaan ja tavoitteistaan käsin.

LÄHTEET

Haastattelut

- Bergström, Ulla. Johtaja. Stoa. (ent. DocPoint elokuvatapahtumat ry:n toiminnanjohtaja.) Sähköpostihaastattelu: 1.10.2019.
- Brandt, Niina. Elokuvaohjaaja (Salainen metsäni). Puhelinhaastattelu: 7.1.2019.
- Hormio, Sini. Vaikuttavuustuottaja (Anteeksiantamaton ja Miehen malli). Skype-haastattelu: 3.1.2019.
- Kaakkurinniemi, Sinikka. Järjestöjohtaja. Suomen Mielenterveysseura. Puhelinhaastattelu: 4.12.2018.
- Karpo, Liisa. Tuottaja (Miehen malli). Napafilms oy. Sähköpostihaastattelu: 11.3.2019.
- Kianto, Meri. Toiminnanjohtaja. Pakolaisnuorten tuki ry. Puhelinhaastattelu: 25.1.2019.
- Kivihalme, Elina. Elokuvaohjaaja. Sähköpostihaastattelu: 19.9.2019.
- Kivimäki, Saija. Tiedottaja. Suomen CP-liitto ry. Sähköpostihaastattelu: 7.1.2019.
- Kovanen, Marjo. Erityisasiantuntija. Koulukino ry. Puhelinhaastattelu: 28.11.2018.
- Laanterä, Kalle. Johtaja. Poikien Talo. Sähköpostihaastattelu: 22.1.2019.
- Matikainen, Ari. Tuottaja (Anteeksiantamaton). Kinocompany. Puhelinhaastattelu: 12.3.2019.
- Nokelainen, Piia. Tuotantoneuvoja. Suomen elokuvasäätiö. Puhelinhaastattelu: 19.8.2019.
- Parviainen, Tarja. Toiminnanjohtaja. Autismi- ja Asbergerliitto. Sähköpostihaastattelu: 18.1.2019.
- Puolakka, Pia. Projektipäällikkö. Rikosseuraamuslaitos. Sähköpostihaastattelu: 31.1.2019.
- Puumala, Sami. Asiantuntija. Kirkkohallitus. Puhelinhaastattelu: 1.3.2019.
- Rajamäki, Juha. Apulaisjohtaja. Kirkon mediasäätiö. Sähköpostihaastattelu: 25.6.2019.
- Rantalainen, Tarja. Kulttuurisihteeri. Näkövammaisten kulttuuripalvelu ry. Sähköpostihaastattelu: 21.11.2018.

- Rawat, Saara. Tuottaja (Salainen metsäni). Double Back Documentaries Oy. Skype-haastattelu: 23.11.2018.
- Riihimäki, Tapio. Toiminnanjohtaja. DocPoint Elokuvatapahtumat ry. Haastattelu: 19.6.2019.
- Rousu, Outi 2019. Tuotantoneuvoja. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK. Haastattelu: 19.6.2019.
- Suomela, Maarit. Kehittämisojohtaja. Kriminaalihuollon tukisäätiö. Sähköpostihaastattelu: 11.2.2019.
- Väkiparta, Maria. Tasa-arvoasiantuntija. Solidaarisuus. Sähköpostihaastattelu: 10.1.2019.

Muut lähteet

- Anteeksiantamaton. Vaikuttavuustyön loppuseelvitys.* (2018).
- Autismiliitto (2019). *Autismiliitto*. Saatavuus <https://www.autismiliitto.fi/liitto> (luettu 19.1.2019 ja 20.11.2019).
- D&AD. *D&AD Impact*. Saatavuus <https://www.dandad.org/en/dad-impact/> (luettu 10.8.2019).
- Docpoint Elokuvatapahtumat ry (2019). *Tietoa yhdistyksestä*. Saatavuus <https://docpoint.info/tietoa-yhdistyksesta/> (luettu 10.8.2019).
- Docpoint Elokuvatapahtumat ry (2019). *DocPoint IMPACT*. Saatavuus <https://docpointimpact.fi/> (luettu 10.8.2019).
- Docpoint Elokuvatapahtumat ry (2019). *DocPoint IMPACT 2018 kiittää*. Saatavuus <https://docpointimpact.fi/docpoint-impact-paiva-kiittaa> (luettu 10.8.2019).
- Doc Society (2019). *Doc Academy*. Saatavuus <https://docacademy.org/about/> (luettu 9.9.2019).
- Doc Society (2019). *Impact Field Guide*. Saatavuus <https://impact-guide.org/> (luettu 9.9.2019).
- Doc Society (2019). *Docimpacthi5*. Saatavuus <https://docimpacthi5.org/big-idea> (luettu 9.9.2019).
- Dokumenttikilta (26.09.2017). *Elokuva-alan ammattilaispalkinnot jaettiin – dokumenttipalkinto Kiehumispiste – vaikuttavuuskampanjalle*. Saatavuus <http://www.dokumenttikilta.fi/elokuva-alan-ammattilaispalkinnot-jaettiin-dokumenttipalkinto-kiehumispiste-vaikuttavuuskampanjalle/> (luettu 20.2.2019).

- Double Back Documentaries Oy (2018). *Salainen metsäni*. Saatavuus <http://doubleback.fi/home/salainen-metsani/> (luettu 12.3.2019).
- Double Back Documentaries Oy (2018). *Salainen metsäni -dokumenttielokuvan vaikuttavuuskampanja 05/2017-12/2017. Raportti*.
- Friesen, Tracey (2016). *Story Money Impact. Funding Media for Social Change*. Routledge. New York and London.
- Hakapää, Jyrki (17.11.2017). *Yhteiskunnallinen vaikuttavuus paljastuu kertomuksilla*. Blogikirjoitus. Saatavuus <https://www.aka.fi/fi/strategisen-tutkimuksen-rahoitus2/blogeja/2017/jyrki-hakapaa-yhteiskunnallinen-vaikuttavuus-paljastuu-kertomuksilla/> (luettu 12.8.2019).
- Heliskoski Jonna, Heidi Hulmala, Riina Kopola, Anna Tonteri ja Saira Tykkyläinen (2018) *Vaikuttavuuden askelmerkit. Työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille*. Sitran selvityksiä 130. Saatavuus <https://media.sitra.fi/2018/03/27105443/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf> (luettu 10.8.2019).
- Hormio, Sini (2019). *Elokvien vaikuttavuustyötä yhteispohjoismaalaisin voimin*. Avek-lehti 01/2019, s. 79.
- Hormio, Sini (2019). *Miehen Malli – vaikuttavuustyön loppuselvitys*.
- Impact Field Guide 2.0. (2019). *What We're Learning*. Saatavuus <https://impactguide.org/measuring-impact/what-we-re-learning/> (luettu 20.8.2019).
- Impact Field Guide 2.0. (2019). *What Makes Great Evaluation*. Saatavuus <https://impactguide.org/measuring-impact/what-makes-great-evaluation/>
- Kettunen, Pekka (2016) *Näkökulmia kulttuuripolitiikan vaikuttavuuteen. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämässätiö*. Cuporen työpapereita 1. Saatavuus https://www.cupore.fi/images/tiedostot/tyopaperit/pekkakettunen_v3.pdf (luettu 16.8.2019).
- Kinocompany (2019). *Kinocompany*. Saatavuus <http://www.kinocompany.fi/> (luettu 3.1.2019).
- Kirkkohallitus (2019). *Kirkkohallitus*. Saatavuus <https://evl.fi/plus/paatoksenteko/kirkkohallitus> (luettu 1.3.2019).

- Kirkon mediasäätiö (2019). *Vaikuttavuustyö*. Saatavuus <https://www.kirkonmediasaatio.fi/61-vaikuttavuustyö> (luettu 2.8.2019).
- Koneen Säätiö (24.08.2015). *Miten elokuva muuttaa maailmaa?* Saatavuus <https://koneensaatio.fi/tapahtuma/miten-elokuva-muuttaa-maailmaa/> (luettu 4.8.2019).
- Kopioisto ry (7.2.2017). *Elokuva muuttaa maailmaa – tukea dokumenttielokuvan vaikuttavuustyölle*. Avek-uutinen. Saatavuus <https://www.kopioisto.fi/AVEK/elokuva-muuttaa-maailmaa-tukea-dokumenttielokuvan-vaikuttavuustyolle/> (luettu 2.8.2019).
- Kopioisto (30.5.2018). *Dokumenttielokuvan vaikuttavuustyön hanketuen saajat on valittu*. Avek-uutinen. Saatavuus <https://www.kopioisto.fi/AVEK/dokumenttielokuvan-vaikuttavuustyon-hanketuen-saajat-on-valittu/> (luettu 4.8.2019).
- Kopioisto (7.5.2019). *Dokumenttielokuvien vaikuttavuustyön tuen saajat on valittu*. Avek-uutinen. Saatavuus <https://www.kopioisto.fi/AVEK/dokumenttielokuvien-vaikuttavuustyon-tuen-saajat-on-valittu/> (luettu 4.8.2019).
- Koulukino ry (2018). *Mikä on Koulukino*. Saatavuus <http://www.koulukino.fi/mika-on-koulukino> (luettu 28.11.2018).
- Kriminaalihuollon tukisäätiö KRITS (2019). *Kriminaalihuollon tukisäätiö. Tutustu säätiöön*. Saatavuus <https://www.krits.fi/saatio/tutustu-saatioon/> (luettu 13.2.2019).
- Kynnys ry (2019). *Kynnys ry*. Saatavuus <http://kynnys.fi/> (luettu 15.3.2019).
- Kölvi-toiminta (2019). *Kölvi-toiminta*. <https://www.kolvi.fi/yhdistys> (luettu 25.1.2019).
- Lonkila, Kirsi-Marja (6.7.2018). *Tutkimuksen vaikuttavuuden mittaamisesta vaikuttavuuden maksimointiin*. Blogi. Saatavuus <https://www.demoshelsinki.fi/2018/07/06/tutkimuksen-vaikuttavuuden-mittaamisesta-vaikuttavuuden-maksimointiin/> (luettu 4.9.2019).
- Lyytinen, Erkki (2019). *Dokumenttielokuvan julkaisun muuttunut todellisuus*. Avek-lehti 01/2019. s. 40-41.
- Mouka Filmi (2019). *Kiehumispiste -vaikuttavuuskampanjan lopuraportti*. Saatavuus <http://mouka.fi/wp-content/uploads/2018/04/Kiehumispisteen-kampanjaraportti.pdf> (luettu 15.8.2019).

Napafilms Oy (2019). *Boys Who Likes Girls*. Saatavuus <https://napafilms.fi/boys-who-likes-girls/> (luettu 5.1.2019).

Näkövammaisten kulttuuripalvelu ry (2019). *Näkövammaisten kulttuuripalvelu. Kuvailutulkkaus*. Saatavuus <http://www.kulttuuripalvelu.fi/kuvailutulkkaus> (luettu 22.11.2018).

Pekkonen, Sanna (28.3.2018). *Vastuullisuus on kaikkien huulilla, mutta harvalla markkinointitempauksella on todellisia vaikutuksia – ”Sanat ja teot eivät kohtaa”*. Markkinointi&Mainonta. Saatavuus <https://www.marmai.fi/uutiset/vastuullisuus-on-kaikkien-huulilla-mutta-harval-la-markkinointitempauksella-on-todellisia-vaikutuksia-sanat-ja-teot-eivat-kohtaa/8ef05529-d46e-3def-a1c7-8df35f51f654> (luettu 12.9.2019).

Poikien Talo (2019). *Poikien Talo*. Saatavuus <https://poikientalo.fi/> (luettu 25.1.2019).

Rajavaara, Marketta (2007). *Vaikuttavuusyhteiskunta. Sosiaalisten olojen arvostelusta vaikutusten todentamiseen*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia 84. Kelan tutkimusosasto. Saatavuus <https://core.ac.uk/download/pdf/14903143.pdf> (luettu 11.8.2019)

Rantama, Marjaana (23.5.2018). *Vaikuttavuustuottaminen tulee – oletko valmis?* Lehtiset 2/2018. Saatavuus <https://lehtiset.net/vaikuttavuustuottaminen-tulee/> (luettu 3.8.2019).

Rikosseuraamuslaitos (2019). *Rikosseuraamuslaitos*. Saatavuus <https://www.rikosseuraamus.fi/fi/index/rikosseuraamuslaitos.html> (luettu 31.1.2019).

Solidaarisuus (2019). *Solidaarisuus. Tietoa meistä*. Saatavuus <https://solidaarisuus.fi/tietoa-meista/missio/> (luettu 14.1.2019).

Suomen CP-liitto ry (2019). *Suomen CP-liitto ry*. Saatavuus <https://www.cp-liitto.fi/> (luettu 11.1.2019).

Suomen elokuvasäätiö (30.09.2015). *Elokuvasäätiö lanseeraa tukikokeilun dokumenttielokuvien yleisötyöhön*. Saatavuus <https://ses.fi/elokuvasaatio-lanseeraa-tukikokeilun-dokumenttielokuvien-yleisotyohon-2/> (luettu 4.8.2019).

Suomen Mielenterveysseura (2018). *Suomen Mielenterveysseura*. Saatavuus www.mielenterveysseura.fi (luettu 4.12.2018).
Huom. Nykyään MIELI Suomen Mielenterveys ry (2019). Saatavuus <https://mieli.fi/fi>

Tenhola, Katri (2017). *Miten dokumenttielokuvalla vaikutetaan?* Avek-lehti 1/2017, s. 70-71.

Vataja, Katri (17.1.2018) *Monimutkainen, systeeminen vaikuttavuus*. Puheenvuoro. Sitra. <https://www.sitra.fi/blogit/monimutkainen-systeeminen-vaikuttavuus/> (luettu 19.8.2019).

Wikipedia. *Lihaton lokakuu*. Saatavuus https://fi.wikipedia.org/wiki/Lihaton_lokakuu (luettu 5.9.2019)

Yle.fi. *Yle Lab – Yhdessä luomme merkityksellisimmät mediakokemukset*. Yle.fi - artikkeli. 28.9.2018. Saatavuus <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/09/28/yle-lab-yhdessa-luomme-merkityksellisimmat-mediakokemukset> (luettu 15.8.2019).