

<http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/293/>

Taisto Lehtikoinen
USKONNOLLINEN RADIOVIESTINTÄ SUOMESSA

Tavoitteet, keinot ja suhde mediakulttuuriin

Journalistiikan pro gradu -työ
viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 1997

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN		Laitos Viestintätieteiden laitos	
Tekijä Taisto Lehikoinen			
Työn nimi USKONNOLLINEN RADIOVIESTINTÄ SUOMESSA Tavoitteet, keinot ja suhde mediakulttuuriin			
Oppiaine Journalistiikka		Työn laji Pro gradu -työ	
Aika Lokakuu 1997		Sivumäärä 178 sivua + liitteet	
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Työ on ensimmäinen peruskartoitus uskonnollisten radio-ohjelmien esiintymisestä Suomen alue- ja paikallisradioissa. Tutkimustehtävänä on ollut selvittää uskonnollisen ohjelmatyyppin yleisyys, tuottajat, tavoitteet sekä muut keskeiset ominaisuudet. Tutkimuksessa ovat mukana kaikki Suomen alue- ja paikallisradiot (kokonaistutkimus) sekä kaikki uskonnollisia ohjelmia tuottavat kristilliset yhteisöt. Tutkimus toimii samalla hakuteoksena uskonnollisen radioviestinnän aihepiiriin Suomessa. Empiiristen tietojen lisäksi keskeinen tavoite on ollut hahmotella erityistä uskonnollista mediateoriaa. Tutkimusaineistona on kaikille alue- ja paikallisradioille vuonna 1996 tehty kvantitatiivinen lomakekysely. Tuottajayhteisöjen näkemykset selvitettiin teemahaastatteluilla.</p> <p>Paikallisradioiden tulo vuonna 1985 merkitsi uutta aikakautta uskonnollisen radioviestinnän historiassa. Tästä hetkestä alkaen ohjelmat monimuotoistuivat ja sekä tuottajien että ohjelmien volyymi moninkertaistui. Suomen alue- ja paikallisradioissa on noin 100 uskonnollista ohjelmaa tuottajinaan evankelis-luterilaiset seurakunnat, ns. vapaat kirkko- ja tunnustuskunnat sekä uskonnolliset järjestöt.</p> <p>Tutkimus löysi erityisen uskonnollisen mediateorian, joka on uskonnollisten yhteisöjen yhteinen perustelu median käytölle. Uskonnollinen viestintä jakautuu vielä kahtia uskonnollisen mediateorian puitteissa. Evankelis-luterilaisen kirkon Kommunikoivaan kirkkoon -ajattelu muistuttaa tavoitteiltaan normaalijournalismia. Herätyskristillinen mediaevankeliointi-näkemys lähtee siitä, että viestinnän ensisijainen tavoite on uskoa synnyttävä. Kolmas, mutta vähempimerkityksinen koulukunta on ns. Liturginen seurakuntakonsepti, jota toteuttaa ortodoksikirkko.</p> <p>Uskonnollisia ohjelmia on noin 1,5 prosenttia Suomen alue- ja paikallisradioiden ohjelmaajasta. Uskonnolliset yhteisöt ovat kuitenkin ilmeisesti kansalaisjärjestöistä aktiivisimpia ohjelmatuottajia. Em. ohjelmat ovat myös tärkeitä uskonnollisten yhteisöjen sananvapauden näkökulmasta. Uskonnolliset radio-ohjelmat tarvitsevat puitteikseen toimilupaehtojen ja Yleisradiolain velvoitetta siitä, että niille on annettava media-aikaa.</p> <p>Uskonnollinen media perustuu erilaiseen filosofiseen perinteeseen kuin normaalijournalismin sosiaalisen vastuun mediateoria. Tästä syystä näillä on ajoittain vaikeuksia ymmärtää toisiaan.</p>			
Asiasanat Uskonto, radio, viestintä, media, mediateoria			
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto			
Muita tietoja			

1. Johdanto	5
1. 1 Tutkimuksen tavoite ja määrittelyjä	5
1. 2 Aiempi tutkimus ja kirjallisuus	8
1. 3 Kansainvälinen tutkimus ja aiheen relevanssi	9
1. 4 Mitä uutta tämä tutkimus tarjoaa?	10
2. Uskonnolliset radio-ohjelmat Yleisradion historiassa	12
2. 1 Yleisradiojärjestelmien sääntelymallit	12
2. 2 Uskonnollisen radioviestinnän kaudet Suomessa	12
2. 2. 1 Pioneerivuodet: 1920- ja 30 -luku	13
2. 2. 2 Hartausohjelmakamppailu	15
2. 2. 3 Klassinen uskonnollisten radio-ohjelmien kausi 1926 - 1984	17
2. 2. 4 60-luku: saarnasensuurikiista ja hartausohjelmien valvontaelin	19
2. 2. 5 Kristillisten piirien viestintähankkeita protestina 60-luvun ajan henkeä vastaan: Kristillinen Radio ja Televisioliitto sekä Kan- sanlähetyksen EWC-hanke	21
2. 2. 6 Kehitys Yleisradiossa 80- ja 90-luvuilla	22
2. 2. 6. 1 Hartausohjelmien yleisö vähenee	22
2. 2. 6. 2 Ylen kansalais- ja alueradiotoiminta läpimurto uskonnollisille ohjelmille	24
2. 2. 6. 3 Kanavaudistuksen aika ja ohjelmapaikkojen vähentyminen	26
2. 2. 6. 4 Kristillisten piirien paine ja YLE:n uskontopolitiikka	27
3. Uskonto ja radio	29
3. 1 Paikallis- ja alueradioiden vaikutus uskonnollisiin ohjelmiin	29
3. 2 Miksi hajautettu radio kiinnostaa uskonnollisia yhteisöjä?	31
3. 3 Uskonto radioaalloilla kolmella tasolla	33
3. 3. 1 Kansainvälinen radiolähetystyö	34
3. 3. 1. 1 Maailmanlaajuiset järjestöt	34
3. 3. 1. 2 Radiolähetystyön kuuntelijakontakteista	35
3. 3. 1. 3 Suomessa toimivat radiolähetysjärjestöt	37
3. 3. 2 Kristillinen radioasema -liike	38
3. 3. 3 Lyhytaikaiset radiot	39
4. Uskonnollisten ohjelmatuottajien teologia ja tavoitteet	41
4.1 Metodi, perustelut ja tausta	41
4. 2 Uskonnolliset yhteisöt viestijöinä	42
4. 2. 1 Yhteinen motivaatioperusta: ei-aktiivien tavoittaminen ...	42
4. 2. 2 Uskonnollinen lehdistöteoria	46
4. 2. 3 Jumala- vai ihmiskeskeistä viestintää?	47
4. 2. 4 Mediahomiletiikka	50
4. 2. 5 Saarna, teologia ja viestintä	51
4. 3 Uskonnollisen viestinnän syvä kahtiajako	53
4. 3. 1 Jaon taustaa	53
4. 3. 2 Kommunikoivaan kirkkoon -koulukunta	55
4. 3. 3 Mediaevankeliointi-koulukunta	56

4. 4 Uskonnollisen radioviestinnän toimijat alue- ja paikallisradioissa	59
4. 4. 1 Evankelis-luterilainen kirkko	60
4. 4. 1. 1 Evankelis-luterilaisen kirkon viestintätavoitteet	60
4. 4. 1. 2 Kommunikoivaan Kirkkoon - viestinnän periaateohjelma	62
4. 4. 1. 3 Kirkon tiedotuskeskus	63
4. 4. 1. 4 Seurakunnat	65
4. 4. 2 Ortodoksikirkko ja sen liturginen medianäkemys	65
4. 4. 3 Vapaat kirkko- ja tunnustuskunnat	69
4. 4. 4 Uskonnolliset järjestöt	71
4. 4. 4. 1 Tunnustuksiin sitoutuneet järjestöt	71
4. 4. 4. 1. 1 HS-Radio	71
4. 4. 4. 1. 2 Suomen Luterilainen Evankeliumiyhdistys (SLEY)	71
4. 4. 4. 1. 3 Kansanlähetys	72
4. 4. 4. 1. 4 Suomen Raamattuopisto	73
4. 4. 4. 2 Tunnustuksiin sitoutumattomat järjestöt	73
4. 4. 4. 2. 1 Raamattu puhuu	73
4. 4. 4. 2. 2 Elämän Sana -seurakunta	74
4. 4. 4. 2. 3 Suomen Täyden Evankeliumin Liikemiesten Kansainvälinen Veljesliitto (STELK)	74
4. 4. 4. 2. 4 Via Dolorosa ry	74
4. 4. 4. 2. 5 Katulähetys	75
4. 4. 4. 2. 6 Patmos ry	75
4. 5 Uskonnollisen radioviestinnän operatiiviset ideaalityypit	77
4. 5. 1 Sponsoroitu ammattijournalisti	77
4. 5. 2 Julistava journalisti	78
4. 5. 3 Liturginen seurakuntakonteksti	81
4. 5. 4 Yhteisiä piirteitä	82
4. 5. 5 Uskonnollisen viestinnän dynaaminen tavoitetiimalasi	83
4. 6 Uskonnollisen viestinnän vaikutteenantajat	85
4. 6. 1 Hartausohjelmat	86
4. 6. 2 Journalismi	87
4. 6. 3 Yhteisöviestintä	88
4. 6. 4 Markkinointiviestintä	89
4. 7 Ohjelma-aiheet ja toimintatapa	90
4. 8 Palaute, vaikutukset ja ongelmat	93
5. Uskonnolliset ohjelmat alue- ja paikallisradioissa	99
5.1 Lomakekyselyn tavoitteet ja reunaehdot	99
5. 2 Lomakekyselyn sisäinen ja ulkoinen luotettavuus	101
5. 3 Vastanneiden profiili	104
5. 4 Uskonnollisen ohjelmoinnin peruspiirteet	106
5. 4. 1 Uskonnollisten ohjelmien osuus lähetyksajasta ja sen kehitys	106
5. 4. 2 Ohjelmien määrä ja tuottajat	108
5. 4. 3 Ohjelmatyypit ja kohderyhmät	113
5. 4. 4 Prime time ja lähetyksajat	115
5. 4. 5 Perustelut uskonnollisten ohjelmien lähettämiseksi	118
5. 4. 6 Kuuntelijamäärät, yleisökäsitykset ja tyytyväisyys	121

5. 5 Sosiaaliset kasvot ja kulttuurinen vähentävä vaikutus vähäisemmän yleisön selittäjinä	125
5. 6 Toimilupaehdot ja niiden tulkinnanvaraisuus	127
5. 6. 1 Oikeus ohjelma-aikaan	127
5. 6. 2 Lähetysaika - omakustannushintaan tai julkisena palveluna	128
5. 6. 3 Ylijäämäajan problematiikka	130
5. 7 Arvioita ohjelmien tavoitteista, aiheista ja laadusta	132
5. 7. 1 Tavoitteiden ja aiheiden yleisyys	132
5. 7. 2 Ohjelmien puutteet ja vahvuudet	135
5. 7. 3 Lisäkoulutustarpeet ja muutospaineet	138
5. 7. 4 Ohjelmien lopettamisen syyt	140
6. Mediakulttuuri ja uskonnolliset ohjelmat	142
6. 1 Radiokulttuuri	143
6. 1. 1 Radion muutos	143
6. 1. 2 Formaattiradio	145
6. 1. 3 Onko Suomessa formaattiradiota?	146
6. 2 Journalistinen kulttuuri	148
6. 3 Uskonnolliset ohjelmat ja propaganda	149
6. 3. 1 Propagandasta	149
6. 3. 2 Radioiden suhtautuminen ja propagandatemiikka	151
7. Johtopäätökset	154
7. 1 Formaatti, genre ja uskonnolliset ohjelmat	154
7. 2 Formaattiradio ja uskonnolliset ohjelmat	156
7. 3 Uskonnollinen mediateoria ja muut mediankäyttötavat	157
7. 4 Uskonnollinen mediateoria suomalaisen radiomonopolin historiassa	161
7. 5 Uskonnolliset ohjelmat ja sananvapaus	163
7. 6 Uskonnollisten ohjelmien tulevaisuus	164
7. 7 Uskonnon ja sekulaarin median lopullinen kohtaaminen	166
Lähteet	169
Sekundaarilähteet	169
Primaarilähteet	176
Liitteet	179

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoite ja määrittelyjä

Käsillä on ensimmäinen laaja peruskartoitus uskonnollisten, ja nimenomaan kristillisten, yhteisöjen harjoittamasta radioviestinnästä Suomessa. Tutkimuksen otsake "Uskonnollinen radioviestintä Suomessa: tavoitteet, keinot ja suhde mediakulttuuriin" voisi periaatteessa käsittää myös muut kuin kristinuskon pohjalta nousevat ohjelmat. Alunperin työnimenä oli "kristilliset radio-ohjelmat". Yhteisöjen itseymmärryksen kannalta termi "kristillinen" tuntuukin usein kotoisammalta. "Kristillisyyttä" puolustaisi se, että kristillisuus itsessään on niin kokonaisvaltaista, että on olemassa "kristillistä journalismia" eikä välttämättä "uskonnollista journalismia". Mutta johtuen siitä, että tieteellisessä tutkimuksessa osuvampi käsite olisi "uskonnollinen" taivuin tämän termin kannalle.

Uskonnollinen -termiä puoltaa myös kansainvälinen tutkimus: internetin Altavista-hakuohjelma¹ antoi eri termeillä hakutuloksia seuraavasti:

-christian broadcasting: noin 1.000 hakutulosta

-religious broadcasting: noin 200 hakutulosta.

Tulosten erot selittyvät juuri sillä, että lukuisat kristilliset radioasemat ja ohjelmatuottajat käyttävät mieluummin käsitettä "christian", sen sijaan "religious" on enemmän tieteellisen tutkimuksen käytössä.

Tutkimuskohde "uskonnollinen ohjelma" on määritelty siten, että tällä tarkoitetaan *uskonnollisten yhteisöjen itsensä tuottamia ohjelmia*. Radioasemat lähettävät niitä joko lähetysaikakorvausta vastaan tai maksutta. Toinen tärkeä raja on se, että tämän tutkimuksen raja ja aineisto painottuu alue- ja paikallisradio-ohjelmiin. Empiirinen aineisto on kerätty juuri näistä, samoin haastatteluaineisto. Hahmottelemani uskonnollinen mediateoria on kylläkin sovellettavissa kaikenlaiseen uskonnolliseen viestintään, mutta se on löydetty induktiivisesti päättelemällä tämän alue- ja paikallisradioaineiston pohjalta.

Hannu Uusitalon (1995, 61-63) luokitusta käyttäen tutkimus on eksploratiivinen, eli kyseessä on ensimmäinen laaja peruskartoitus aihepiiristä, joka on vain reilun kymmenen vuoden ikäinen Suomessa. Tämän vuoksi tutkimus on viritetty laaja-alaiseksi kattaen alan keskeiset ohjelmatuottajat ja toimijat sekä kaikki Suomen alue- ja paikallisradiot. Aiheesta on

¹Osoitteessa <http://www.altavista.digital.com>.

tehty ainakin yksi seminaarityö evankelis-luterilaisen kirkon nuorisotyöntekijäkoulutuksessa (Haapala & Katajamäki 1995) sekä Helsingin yliopiston teologisen tiedekunnan opinnäytetöitä (esim. Yli-Opas 1988, Matilainen 1996). Niissä asiaa on tarkasteltu kuitenkin lähinnä vain tiettyjen tuottajayhteisöjen näkökulmasta ilman laajempaa teoretisoivaa tavoitetta.

Fisken "semiotiikka contra prosessikoulukunta" -jakoa viestinnän tutkimuksesta käytettäessä (Fiske 1992, 18) on tämä tutkimus kiistatta prosessikoulukuntaan kuuluva. Se tutkii perinteisen prosessiajattelun mukaisesti viestintään vaikuttavia instituutioita: lähettäjä (erityisesti sen tavoitteita) sekä mediaa joka tässä tapauksessa on radio. Klassinen Laswellin 1948 muotoilema viestintäprosessin määritelmä kuuluu: kuka sanoo, mitä, kenelle, millä välineellä ja millä vaikutuksella (mm. Wiio 1989, 94-103; Larson 1992,12-13; McQuail 1994, 49-50). Tässä tapauksessa prosessi voidaan esittää seuraavasti:

1. lähettäjä: uskonnollinen yhteisö
2. kohderyhmä tai yleisö: yhteisön kannalta ei-aktiivit
3. väline: alue- tai paikallisradio-ohjelma
4. vaikutus: ei kuulu varsinaisesti tämän tutkimuksen rajaukseen.

Prosessitarkastelu tai funktionalistinen ajattelu on ollut vallitseva paradigma jo varsin kauan (itse asiassa modernin tiedotusopin alkuajoista lähtien), koska sen avulla on voitu hahmottaa viestinnän tavoitteita, keinoja ja prosessia sekä jossain määrin myös sen suhdetta (massa)yhteiskuntaan. Viime aikoina se on saanut rinnalleen kilpailevia, vähemmän mekanistisia, kulttuurin tutkimuksellisesti tai poliittis-taloustieteellisesti orientoituneita tutkimusparadigmoja (mm. McQuail 1994, 41-49). Tämän tutkimuksen kartoittavaan kysymyksenasetteluun prosessiparadigma soveltuu kuitenkin hyvin.

Tarkastellaan kutakin osatekijää hieman lähemmin.

1. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kaikki alue- ja paikallisradioiden uskonnolliset toimijat (*lähettäjät*) tutkimusaikana sekä esitellä ne. Tutkimus toimii siis eräänlaisena uskonnollisen radioviestinnän hakuteoksena Suomessa. Tässä yhteydessä luon teoreettisen tavoitemallin, jonka avulla yhteisöjen tavoitteet ja toimintatavat voidaan esittää ja ymmärtää. Tässä käsitellään myös taustalla vaikuttavia teologisia näkemyksiä, jotka ovat välttämättömiä tuottajien intentioiden ymmärtämiseksi. Samassa yhteydessä hahmottelen myös erityistä uskonnollista lehdistäteoriaa.

2. *Kohderyhmä* tai yleisö on kaikkien yhteisöjen kannalta suuri yleisö eli ne jotka eivät ole em. yhteisön aktiivisia jäseniä. Tämä on tarkoitettu kohderyhmä, mutta yleisön toteutuma

voi olla eri. Tutkimuksessa käyvät ilmi eri kohderyhmien yleisyys. Välillisesti arvioidaan myös yleisön määrää ja koostumusta - tai pikemminkin radioiden käsityksiä niistä.

3. *Väline*: alue- tai paikallisradio-ohjelma poikkeaa paljon perinteisestä hartausohjelmasta. Tässä yhteydessä selviää mm. uskonnollisten ohjelmatyyppien yleisyys, välineen ja yhteiskunnan asettamat reunaehdot sekä määrällinen ja sijoituksellinen asema ohjelmistossa.

4. *Vaikutus* on siis rajattu pois, koska se vaatii oman laajan problematiikkansa. Tyydyn tarjoamaan joitakin tässä yhteydessä esille tulleita havaintoja vaikutuksista ja ohjelmien merkityksestä. Se, mitä "viestille altistumisen" jälkeen tapahtuu tai miten yleisö uskonnollisia ohjelmia käyttää ja tulkitsee ei kuulu tämän tutkimuksen piiriin.

Tutkielma on suurimmaksi osaksi kuvaileva (Uusitalo 1995, 63) juuri radioasemia koskevan kyselyn osalta. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen millaisia ohjelmia, tavoitteita, sisältöjä ja reunaehtoja ohjelmiin liittyy koko maassa. Toinen painopiste on tuottajayhteisöissä ja fokus on hieman kuvailua enemmän selittämisessä. Tuottajien kuvaamisella pyrin osoittamaan ilmiön mielekkyyden, intentiot ja taustayhteisöjen ideologian (teologian) vaikutuksen ohjelmien toimittamistapaan (mm. von Wright ja Simmel teoksessa Uusitalo 1995, 107). Tutkimus soveltaa sekä määrällistä että laadullista analyysia.

Eräänlaisena makrotason teoreettisena tavoitteena tarkastelen uskonnollisia ohjelmia journalistisen ja uskonnollisen kulttuurin kohtaamisena radion pelikentällä. Nämä kaikki kulttuuriset sfäärit pohjautuvat erilaisiin tavoitteisiin, arvoihin, uskomuksiin ja asenteisiin. Kiinnostavaa ovat syntyvät jännitteet, konfliktit ja ennen kaikkea ratkaisuyritykset. Tutkimus on viritetty kulttuurien leikkauskohtaan siksi, että näin kuvittelen pystyväni paljastamaan jotain kaikista näistä kolmesta kulttuuripiiristä. Toivon, että tutkimus palvelee myös ohjelmien tuottajien itseymmärrystä ja auttaa hahmottamaan oman toiminnan osana laajempaa kokonaisuutta ja teoriaa. Tämä kaksoistavoite (teoria ja praktinen tieto) on hieman haitannut tutkimusta siten, että esimerkiksi kaikki kyselylomakkeen tiedot eivät ole teoreettisesti erityisen merkittäviä ja teoria ei toisaalta palvele konkreettisissa toimitustyön ongelmatilanteissa.

Tarkasteluhorisontti on siis varsin laaja ja tästä syystä osittain pinnallinen. Perusesityksen puuttuessa pidin kuitenkin tätä lähestymistapaa ainoana kiinnostavana. Ensin on tiedettävä jotain kokonaisuudesta ennen kuin voidaan pureutua johonkin osaongelmaan. Jos tutkimme vain kärsää emme ymmärrä norsun olemusta.

1. 2 Aiempi tutkimus ja kirjallisuus

Jyrki Pietilän kokoamassa kirkollisen tiedotuksen bibliografiassa (1992) on 250 nimikettä. Suomessa eniten kiinnostusta uskonnollista viestintää (käytetään myös termejä kirkollinen tiedotus tai kristillinen viestintä) kohtaan ovat osoittaneet Helsingin yliopiston teologisen tiedekunnan perustutkintoa suorittavat opiskelijat. Pietilä on tehnyt alan tutkimuksesta mm. seuraavia havaintoja (Pietilä 1992, 5-7):

1. Tutkimuksen pääosa on keskittynyt lähinnä kristilliseen lehdistöön näkökulmanaan historian tutkimuksellinen ote.
2. Medioita on usein käytetty materiaalilähteinä, jolloin pääkiinnostus on ollut jossain muussa kuin joukkotiedotuksessa.
3. Lehdistöä on tarkasteltu enemmän kuin sähköistä joukkoviestintää, jonka tutkimus on keskittynyt suurelta osalta vastaanottoon.
4. Sähköisessä viestinnässä hartausohjelmat ovat olleet pääasiallinen kiinnostuksen kohde.
5. Licensiaatintyöt ja väitöskirjat ovat harvinaisia, pro gradu -tason työt jopa yleisiä.
6. Varsinaisesti tiedotusopillisesti orientoituneita nimikkeitä on bibliografiassa enintään kymmenesosa. Nekään eivät edusta uusimpia, mm. semioottisvaikutteisia virtauksia.

Itse lisäksiin joukkoon vielä muutaman huomion.

Bibliografiasta löytyy varsin paljon myös erilaisia kirkollisen viestinnän normatiivisia oppaita; keinoja tehokkaaseen viestintään. (Näitä ovat mm. Huotari 1985b, Laakso 1987, Peura 1991 sekä bibliografian ulkopuolelta Issakainen 1992.) Tutkimusongelmat ovat usein myös korostetusti sidoksissa evankelis-luterilaiseen kirkkoon. Tämä on luonnollista, koska valtaosa tutkimuksesta on peräisin kirkollisesti orientoituneesta Helsingin yliopiston teologisesta tiedekunnasta. Uskonnollista viestintää harjoittavat kuitenkin merkittävässä määrin myös muut kristilliset yhteisöt ja kirkkokunnat.

Pietilään yhtyen on myös todettava, että hartausohjelmat kaappaavat suurimman osan sähköiseen viestintään kohdistetusta mielenkiinnosta (mm. Hirvonen 1990). Tämä hartauksen korostunut asema ei kuitenkaan enää ole ajankohtainen. Bibliografiassa esiintyvä tutkimus ei ole erityisen hyvin huomionut uutta sähköisen (radio)viestinnän tilannetta, joka syntyi paikallisradioiden tultua vuonna 1985. Silloin myös uskonnollinen viestintä vapautui käytännössä Yleisradion ja Kirkon tiedotuskeskuksen hallinnoimasta monopolista. (Bibliografiassa on itse asiassa vain yksi tutkimus, jossa käsitellään seurakuntien paikallisradiotoimin-

taa: Yli-Opas, 1988). Kyseinen tutkimus on tehty vain muutama vuosi paikallisradiotoiminnan aloittamisen jälkeen ollen tätä kirjoitettaessa kahdeksan vuotta vanha. Sen jälkeen on tapahtunut paljon.

Uusi kiinnostuksen aalto uskonnolliseen radioviestintään on herännyt kuluneiden parin vuoden aikana - jälleen yliopistollista perustutkintoa suorittavien parissa. Keväällä 1996 ilmestyi case- tutkimus Luterilainen tunti -nimisen lyhytohjelman konseptista ja vastaanotosta paikallisradioissa ja yleisön keskuudessa (Matilainen, 1996). Raija Kurkola tutki kristillistä radioasemakonseptia Helsingin yliopiston valtiotieteellisessä tiedekunnassa niin ikään pro gradu -työnään (Kurkola 1997). Uskonnollisen viestinnän aihepiirissä pysyi myös Lassi Mäkinen, joka tutki Kotimaa-lehden lähetytyökuvaa journalistiikan pro gradu -työnään (1997).

1. 3 Kansainvälinen tutkimus ja aiheen relevanssi

Uskonnollisten ohjelmien tutkimus lienee vilkkainta USA:ssa, missä on merkittävä kristillisten radioasemien verkosto ja sekä ohjelma-ajaltaan että yleisömääriltään merkittäviä uskonnollisia tv-ohjelmia ja -asemia. Suurin mielenkiinto on kohdistunut uskonnolliseen televisioon. Niistä on variaatioita aina pienistä paikallisista kristillisistä tv-asemista aina satelliittivälitteisiin koko Amerikan mantereeseen kattaviin uskonnollisiin tv-kanaviin saakka. Niinpä myös tiedotusopillisen tutkimuksen painopiste on nimenomaan uskonnollisessa televisiossa, mutta tulokset ovat osittain sovellettavissa myös radioon. USA:ssa luonnollisesti tutkitaan uskonnollista viestintää maan lukuisissa kristillisissä yliopistoissa sekä joissakin alalle erikoistuneissa tutkimuslaitoksissa. Myös espanjankielisissä Etelä-Amerikan maissa sekä katolisissa yliopistoissa on internet-hauilla löydettyistä bibliografisista tiedoista päätellen kiinnostusta uskonnollisen sähköisen viestinnän tutkimukseen.

Uskonnollinen media ei ole vähämerkityksinen, sillä esimerkiksi USA:ssa toimii ainakin 600 kristillistä radioasemaa sekä lukuisia tv-kanavia. Uskonnollinen televisio on USA:ssa jo miljardiluokan liiketoimintaa.² Viimeisin merkittävä tulokas Euroopassa uskonnollisen tv-viestinnän saralla on vuonna 1995 aloittanut Christian Channel Europe (CCE), joka tavoittaa potentiaalisesti 60 miljoonaa eurooppalaista Astra-satelliitin avulla.³

² Esim. Søgaard, 1993, 118, 134-136.

³ CCE:n internet-kotisivu: <http://www.indigo.ie/spugradio/cce.html>, aiheesta uutisoi mm. katolinen uutispalvelu: <http://www.catholic.net/RCC/Periodicals/CWN/>

Varsinkin suomalaisessa tiedotusopillisessa tutkimuksessa uskonnollinen media on laiminlyöty. Esimerkiksi Aimo Ruususen toimittama Savitauluista satelliitteihin (1992), ”yleiskatsaus joukkotiedotuksen kehitykseen ihmiskunnan alkuhämäristä satelliittiaikaan” ei tunne lainkaan esimerkiksi radion uskonnollisia sovellutuksia. Em. teoksessa Arhela kirjoittaa maailman viestintämaaisemasta, eikä sanallakaan viittaa kansainväliseen uskonnolliseen (radio-)ohjelmatuotantoon, joka volyymiltaan on jopa merkittävämpää kuin BBC:n tuottama tuntimäärä (Arhela, 1992, 130).⁴

Tiedotusopilliset tarkastelut ovat olleet kiinnostuneita sähköisestä mediasta usein poliittisen propagandan välineenä (esim. Waris, 1992, 97). Tällöin sen vaikutusta on pidetty jopa niin suurena, että kaikissa maissa yhteiskunta on asettanut sähköiselle viestinnälle rajoituksia. Joissakin maissa tämä on tarkoittanut sitä, että valtio on monopolisoinut radioaal- lot yleisradiojärjestelmän kautta. (Collins et al teoksessa Soramäki, 1990, 17.)

Yhtä laajassa mitassa ei ole oltu yhtä huolestuneita sähköisen median vaikutuksesta ihmisten uskonnollisiin käsityksiin tai siihen, minkä uskonnon edustajat saavat äänensä kuuluville. Uskonnolliset ohjelmat on toki hallinnoitu ja politisoitu yleisradiojärjestelmien sisällä kuten esimerkiksi Suomessa on tehty. Vasta paikallisradioviestinnän deregulaatio vapautti myös uskonnolliset ohjelmat. Tämän jälkeen seurasikin melkoinen räjähdys: tuottajien ja ohjelmien volyymi nousi merkittävästi. Nykyinen, liberaali viestintäpolitiikka sekä jakeluteknologian kehitys mahdollistaisivat Suomeenkin uskonnollisen erikoiskanavan sekä radioon että televisioon. Odotettavissa siis on, että aiheen merkitys ei ainakaan vähene. Uskonnollisen viestinnän tutkimus ei ole kuulunut tiedotusopin mainstream-tutkimukseen vaan se on määrällisesti vähäistä ja suuresti sidoksissa uskonnollisten yhteisöjen omaan aktiivisuuteen.

1. 4 Mitä uutta tämä tutkimus tarjoaa?

Tämän tutkimuksen tekijän tavoitteena on luoda peruskartoitus ilmiöstä nimeltä uskonnollinen radioviestintä Suomessa kymmenkunta vuotta sen jälkeen kun alue- ja paikallisradiot avautuivat uskonnollisille ohjelmille. Nyt on sopiva hetki katsoa taakse ja kartoittaa tilanne, koska radio elää jälleen miltei yhtä voimakasta muutosta kuin kymmenen vuotta sitten. Suurin osa radioista on siirtynyt niin sanottuun formaattiajatteluun, joka poistaa yksittäiset

⁴ Tämä tiedotustutkijoiden likinäköisyys uskonnon kohdalla on seikka, josta ei voi olla huomauttamatta.

otsikko-ohjelmat. Tilalle tulee jatkuvina fragmentteina vaihtelevat lyhyet puhe- ja musiikkijaksot. Jopa 70% kyselyyn vastanneista radioasemista ilmoittikin soveltavansa formaattiperiaatetta ohjelmistonsa perusrakenteena.

Metodisena valintana käytän kahta näkökulmaa: sekä ohjelmia lähettävien radioasemien että ohjelmantuottajien näkemyksiä. Nämä kaksi näkökulmaa yhdistettynä tarjoavat monipuolisemman kuvan sekä “uskonnollisesta kulttuurista että mediakulttuurista” (Esim. Yli-Opas (1988) tutki seurakuntien radio-ohjelmia nimenomaan seurakuntien näkökulmasta, ei radioiden).

Uskonnolliset ohjelmat ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde siinäkin mielessä, että ne operoivat kulttuurien leikkauskohdassa. Niissä seurakunnallinen alakulttuuri kohtaa median välinekulttuurin kautta suuren (yleiskulttuuri)yleisön odotukset. Haluan työlläni tavoittaa seuraavia, aiemmin tutkimattomia seikkoja.

Miten paikallisradioiden tulo ja alueellisen sähköisen viestinnän kasvu ovat vaikuttaneet uskonnollisten ohjelmien tarjontaan? Millaisia tavoitteilla uskonnollisilla yhteisöillä on harjoittaessaan sähköistä viestintää? Tämä kartoitus pitää sisällään kaikki kristilliset yhteisöt, koska on puutteellista, jopa harhaista, tutkia vain yhtä kirkkokuntaa tilanteessa jossa toimijoita on runsaasti ja näiden tavoitteet poikkeavat toisistaan. Tämä kysymyksenasettelu paljastaa samalla mielenkiintoisia asioita radion välineluonteesta: miksi nimenomaan radio kiinnostaa uskonnollisia yhteisöjä. Pyrin myös selvittämään sitä, millainen asema uskonnollisella viestinnällä ylipäättään on joukkoviestinnässä journalismin näkökulmasta. Journalismin ihanteisiinhan kuuluvat mm. tosiasioihin pohjautuvuus ja objektiivisuus. Periaatteessa uskonnollisen viestinnän väitteet eivät ole samassa mielessä todennettavissa todeksi tai epätodeksi kuin journalismin tavoittelema tieto. Uskonnollinen viestintä sisältää jo valmiiksi tulkinnan todellisuudesta, sekulaari journalismi periaatteessa sallii useita tulkintoja (käytännössä mm. journalistiset tekniikat rajoittavat tulkintaa).

Formaattiajattelu ja radioiden ns. profiloituminen kohdeyleisöjen mukaan ovat jälleen uusi ja suuri haaste uskonnollisille ohjelmantuottajille. Tutkimuksellani pyrin hahmottelemaan suuntaviivoja ja tulkintoja siitä, miten tässä muutoksessa on pysytty mukana ja mitkä ovat tulevaisuudennäkymät uskonnollisten ohjelmien kannalta. Tutkimuksen implisiittisenä punaisena lankana kulkeekin ohjelmien suhde ns. suureen mediayleisöön sekä muuhun radioaseman ohjelmistoon ja toimintatapoihin.

Toisena, osittain formaattiajattelun seurausta olevana muutostekijänä on nähtävä voimistuvat paineet erityisten kristillisten radioasemien perustamiseksi Suomeen. Koska radio-

asemat erikoistuvat, miksei voisi olla myös erityisiä kristillisiä radioasemia - ainakin alueilla missä uskonnolliset ohjelmat muutoin ovat joutuneet altaalle tai kenties kokonaan ulos radioiden ohjelmistosta. Tätä kirjoitettaessa liikenneministeriö onkin myöntänyt toimiluvan pääkaupunkiseudulla toimivalle kristilliselle radioasemalle, joka on laatuaan ensimmäinen Suomessa.

2. Uskonnolliset radio-ohjelmat Yleisradion historiassa

2. 1 Yleisradiojärjestelmien sääntelymallit

Radiota säänneltiin sen historian alusta lähtien kaikkialla, mutta sääntely kehittyi kahta eri linjaa. Amerikkalainen malli jätti radioasemat yksityisille, mutta valtio valvoi niiden perustamista ja liiketoimintaa. Euroopassa taas lähetysasemat olivat valtion omistamia ja valvomia monopoleja.⁵ Varis (1992, 108) vertaa yleisradiotoiminnan alkuvuosia Yhdysvalloissa ja Britanniassa seuraavasti:

Yhdysvaltojen järjestelmä oli alueellinen, kaupallinen ja asemien välillä vallitsi kilpailu yleisöstä ja voitoista. Britanniassa järjestelmä oli valtakunnallinen, rahoitus perustui lupajärjestelmään ja tuottajana oli monopoli. Kilpailua Britannian järjestelmään tuli 1930-luvulla ulkomailta lähetettyjen mm. uskonnollisten ohjelmien kautta. Alkuaikojen vertailu on osuva nykyiseen viestintäpoliittiseen deregulaatioon, ja esimerkiksi Suomessa on siirrytty kohti Yhdysvaltain mallia. Tämä on tuonut samantapaisia muutoksia myös uskonnollisten ohjelmien tuotantoon. Uskonnolliset ohjelmat ovat myös yleisesti kuuluneet julkisen palvelun periaatteella toimivien yleisradioyhtiöiden ohjelmistoon kaikkialla läntisessä Euroopassa.

2. 2 Uskonnollisen radioviestinnän kaudet Suomessa

Uskonnollisen radioviestinnän kehitysvaiheet voidaan jakaa ideologisesti, teknologisesti ja viestintäpoliittisesti määrittäviin aikakausiin. Tässä tiivistelmänomaisesti esitettävät kaudet toimivat johdantona nykytilanteen ymmärtämiselle.

⁵ Varis 1992, 98-99.

1. Pioneerivaihe: 1920- ja 30-luku: jumalanpalvelusten ja hartausohjelmien saaminen radioon: vapaus ennakkotarkastuksesta, suhteellinen itsenäisyys.⁶

2. 20-luvun lopun ja 30-luvun alun hartausohjelmakamppailu: jumalanpalvelukset eivät riittäneet.

3. 1940 - 60-luvut: ohjelmat institutionalisoituvat ja säilyttävät asemansa, mm. ohjelmat hengellisistä kesäjuhlista säilyvät.⁷

4. 1960-luvun loppu: uskonnolliset ohjelmat joutuvat mittelöön informatiivisen ohjelmapolitiikan kanssa: ne yritetään alistaa muodollisesti journalistiselle kulttuurille seurauksena ns. saarnasensuurikiista ja sen kompromissiratkaisu hartausohjelmien valvontaelin. 1960-luvun lopulla perustettiin Kirkko näinä päivinä -ohjelma sekä hengellisen musiikin ohjelmia.

5. Kristillisten piirien omia viestintähankkeita protestina 60-luvun ajanhenkeä vastaan: Kristillinen Radio ja Televisioliitto sekä Kansanlähetyksen EWC-hanke.

6. 1985 -: Paikallisradioiden synty: paikalliset ja alueelliset uskonnolliset ohjelmat, uskonnollisten yleisöjen pirstoutuminen, seurakunnat tuottajiksi, absoluuttisen volyymin kasvu ohjelmanimikkeissä mitattuna. Tähän kauteen kuuluu myös kanavaprofilointi: valtakunnalliset uskonnolliset ohjelmat siirtyvät Ylen ykköseen vuonna 1990.

2. 2. 1 Pioneerivuodet: 1920- ja 30 -luku

Suomessa uskonnollinen aihepiiri on ollut sähköisessä viestinnässä esillä alusta lähtien. Jo pian radiotoiminnan teknisen aloitushetken jälkeen radioitiin ensimmäinen saarna joulupäivänä 1924 Pataljoonan radiopajasta Helsingissä. Ensimmäinen jumalanpalvelus radioitiin Tampereen tuomiokirkosta vuonna 1925, mistä ajankohdasta alkoi säännöllinen jumalanpalvelusten lähettäminen. Vuonna 1926 vahvistettiin vastaperustetun Yleisradion ohjelmatoiminnan työsuunnitelma, johon sisällytettiin sekä suomen- että ruotsinkielisten jumalanpalvelusten lähettäminen. Vuonna 1931 mukaan tulivat ortodoksit.⁸ Vapaakirkolliset otettiin mukaan hartaus- ja jumalanpalvelusohjelmiin vuonna 1939 kirkollisten piirien varovaisen myönteisten lausuntojen saattamina.⁹

⁶ Salokangas 1996, 83. Lyytinen 1996, 73.

⁷ Salokangas 1996, 42.

⁸ Nieminen 1994, 9-10.

⁹ Nieminen 1994, 82-84.

Toimintansa alkuvuosina 1927-1933 Yleisradio lähetti uskonnollisaiheisia esitelmiä, joiden osuus em. aikana liikkui kolmen prosentin tienoilla esitelmien kokonaismäärästä.¹⁰ Vuonna 1926 lähetettiin jumalanpalveluksia 29, minkä lisäksi radioitiin muutama vesperjumalanpalvelus. Jumalanpalvelukset olivat tuolloin ohjelmiston kuudenneksi yleisin ohjelmatyyppi.¹¹

Varsinkin jumalanpalvelukset muodostuivatkin Yleisradion kuunnelluimmaksi aineistoksi. Vuonna 1928 yleisön parissa tehdyn suosituimmuskyselyn mukaan suosituin ohjelma oli jumalanpalvelus, minkä jälkeen tulivat uutiset ja ”tietopuoliset esitelmät, kanteleensoitto ja kansanlaulut”. Tuolloin jumalanpalveluksia oli ohjelma-ajasta 6,2%. Seuraavana vuonna tehdyssä yksityiskohtaisemmassa kuulijakyselyssä jumalanpalvelukset pitivät johtoasemansa.¹² Kiistatta voidaan sanoa, että pioneerivuosien jälkeen uskonnollisilla ohjelmilla ei enää ollut yhtä vahvaa asemaa sen enempää lähetyksellä kuin kuuntelullakaan mitattuna. Vaikka uskonnolliset ohjelmat ovat muuttaneet muotoaan ja ohjelmanimikkeitä on tullut lisää, niiden osuus on vähentynyt muun ohjelmatarjonnan kasvaessa voimakkaasti.

Vuonna 1949 Satakuntaan suuntautuneella kuuntelijatutkimusmatkalla havaittiin, että innokkain hartausohjelmien kuuntelijakunta löytyi maaseuduilta. Aamuhartautta kuunteli tuolloin joka kolmas maatalousväestöön kuuluva, sen sijaan ”henkisen työn tekijöistä” vain 6-7%. Jumalanpalveluksia kuunteli talonpoikaisväestöstä 56%, työväestöstä 42% ja keskiluokasta 39%.¹³

Näyttää siltä, että jumalanpalvelusten saaminen radion ohjelmistoon oli varsin helppoa. Aiemmassa tutkimuksessa ei käsitellä kovinkaan tarkasti prosessia, jonka perusteella jumalanpalvelus niinkin nopeasti vakiintui Yleisradion ohjelmistoon (eikä tässäkään tutkimuksessa siihen ole mahdollisuutta). Luonnollisin selitys tällä helppoudella on evankelis-luterilaisen kristinuskon tulkinnan hallitseva yleiskulttuurinen asema tuon ajan yhteiskunnassa (96% väestöstä kuului kirkkoon). Juuri jumalanpalvelus ikään kuin legitimoiki kansankirkon tarjo-

¹⁰ Nieminen 1994, 10.

¹¹ Lyytinen 1996, 36.

¹² Salokangas 1996, 117-118.

¹³ Vihavainen 1996, 201, 286.

aman todellisuustulkinnan koko kansan keskuudessa.¹⁴ Jumalanpalvelusten merkittävydestä vallitsi konsensus sekä lähettäjien että yleisön parissa.¹⁵

Näinkin merkittävä keksintö kuin radio oli siis heti saatava myös hengellisiä tavoitteita palvelemaan olkoon, että vastustustakin esiintyi.¹⁶ Kirkon kannalta positiivinen asia oli myös se, että uskonnolliset ohjelmat näyttivät tavoittavan ja aktivoivan myös ihmisiä, jotka eivät aiemmin olleet uskonnollisesti aktiivisia.¹⁷ Jumalanpalvelukset ja vuonna 1932 aloitetut aamuhartaudet sekä 1938 alkaneet iltahartaudet muodostuivat Yleisradion radiotoiminnan ns. kiinteiksi ohjelmiksi, jotka säilyttivät asemansa mm. sotavuosina. 1950- ja 60-luvuilla jumalanpalvelukset ja hartaudet kuuluivat välttämättömiin perusohjelmiin, joiden kuuntelijamääriä ei erityisesti mitattu, koska ”niiden suosio ´tiedettiin´muutenkin”.¹⁸

Jopa 1960-luvun lopun ns. Reporadion kauden aikana uskonnolliset ohjelmat säilyttivät institutionaaliseksi muuttuneen asemansa ohjelmistossa. Ne vain haluttiin myös sisällöllisesti Yleisradion valvontaan ennakkotarkastuksen avulla. Yleisradiokin oli ajat sitten hyväksynyt ne merkittäväksi ja pysyväksi osaksi ohjelmistoa ohjelmatyyppeinä (genreinä, joille oli oma vakiintunut yleisönsä). Nyt haluttiin valvoa myös sisältöä - ainakin periaatteellisella tasolla. (Niin sanottu saarnasensuurikiista, katso s. 18.)

2. 2. 2 Hartausohjelmakamppailu

Jumalanpalvelusten hyväksyminen Yleisradion ohjelmistoon ei vielä riittänyt. Yhteiskunnallista aktiivisuutta kirkossa korostanut ns. nuorkirkollinen liike oli vahvoilla 1920-luvulla. Se korosti kirkon merkitystä laaja-alaisena ja aktiivisena toimijana.¹⁹ Samaan aikaan kirkon yleiskulttuuriasemasta huolimatta esiintyi kirkon mielestä sen asemaa murentavia tekijöitä:

¹⁴ Aamuhartauksia kirkkoa legitimoivina ohjelmina on tutkinut Häger 1991.

¹⁵ Nieminen 1994, 17: SKSK kiitti Yleisradion johtoa 1928 lähettämässään kirjeessä jumalanpalvelusten radioinnista. Samassa yhteydessä toivottiin iltahartauksien lähettämistä sillä perusteella, että Suomen kansan suuri enemmistö haluaa pysyä kirkon opetuksessa.

¹⁶ Herättäjä-lehden keräämien kriittisten arvioiden mukaan jumalanpalvelusten radiointi vähentäisi kirkossa kävijöiden määrää. Oli myös vaara, että ihmiset voisivat hartaushetken aikana puhella, juoda kahvia tai peräti tupakoida. Herättäjän kirjoitusta siteeraa mm. Suomi (1951, 100-101). Myös mikrofoniin vieminen kirkkoon arvelutti aluksi (Ilmonen 1996, 27).

¹⁷ Suomen Kirkon Seurakuntatyön Keskusliiton (SKSK, 1929) toimintakertomusta referoi Nieminen 1994, 10-11.

¹⁸ Salokangas 1996, 69.

¹⁹ Nieminen 1994, 7.

kotihartauksien asema heikkeni, älymystö ei ollut kiinnostunut kristinuskosta, uskonnollinen välinpitämättömyys lisääntyi ja jopa maaseudulla oli suuria puutteita ”omakohtaisen uskonelämän esiintymisessä”.²⁰ Uskonnolliseen aktiivisuuteen oli siis syytä yrittää vaikuttaa radion avulla. Suomen Kirkon Seurakuntatyön Keskusliitto (SKSK) kirjelmöi Yleisradion johdolle vuonna 1928 erityisten iltahartauksien aloittamiseksi perustelunaan kansan tahto.

Yleisradio ei ollut valmis aloittamaan hartaushetkiä, mutta kylläkin lähettämään juhla-aikoina hartauspuheita, liturgisia kirkkotilaisuuksia ja uskonnollista aihepiiriä käsitelleitä esitelmiä. Myös muiden kirkollisten ryhmien samaisiin aloitteisiin Yleisradion johtokunta suhtautui torjuvasti. Perusteluna oli se, että uskonnollista ohjelmaa on jo runsaasti suhteessa kysyntään sekä että vastaavia pyyntöjä tulee Yleisradiolle suhteellisen usein. Tämä sama perustelu oli käyttökelpoinen vielä 1980-luvulla, jolloin alkoi kertyä paineita uskonnollisten ohjelmien alan laajentamiseksi myös muihin ohjelmatyyppeihin kuin hartaus- ja jumalanpalvelusohjelmiin.²¹

Vuonna 1930 oli Ruotsin radio alkanut lähettää aamuhartauksia, mitä argumenttia käytti hyväkseen mm. Kotimaa-lehti kampanjassaan aamuhartauksien puolesta. Vuonna 1932 aamuhartauksia lähetettiin ainakin Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Englannissa ja Hollannissa. Näissä maissa kerrottiin hartauksien saaneen suuren suosion. Vuonna 1932 SKSK:n aloitteesta Yleisradion johtokunta totesi, ettei sillä ollut mitään aamuhartauksien aloittamista vastaan, kunhan ohjelmisto ei aiheuttaisi merkittäviä kuluja.

Ensimmäinen aamuhartaus lähetettiin vuonna 1932. Tämän jälkeen seurasi lähes puolen vuosikymmenen tauko, kunnes SKSK ryhtyi jälleen kampanjoimaan iltahartauksien aloittamisen puolesta. Yleisradiolle osoittamassaan aloitteessa SKSK mainitsi kiitollisuudella aamuhartauksien lähettämisen, mutta totesi samalla, etteivät kaikki voi mm. työesteiden vuoksi niitä kuunnella. Tämän hankkeen Yleisradion johtokunta torjui yksimielisesti useilla perusteilla: 1) uskonnollista ohjelmaa on jo varsin runsaasti, 2) Yleisradio pyrki vähentämään säännöllisesti toistuvia ohjelmia ja 3) iltahartauksien sijoittaminen olisi vaikeaa muun ohjelmiston keskelle.²²

²⁰ Seuraava perustuu, ellei toisin mainita, Nieminen 1994, 15-26.

²¹ Vanninen 28.5.1996.

²² Nieminen 1994, 65-67. SKSK:n usein toistama perustelu iltahartauksien lähettämiselle oli se, etteivät kaikki voineet kuunnella aamuhartauksia esim. työesteiden vuoksi. Tämä osoittaa jo sangen varhaista kohderyhmäanalyysia ja pyrkimystä huomioida kohderyhmän tarpeet mm. lähetysajoissa. Toisaalta se oli sopiva argumentti ylipäättään uskonnollisten ohjelmien lisäämiseksi.

Vuonna 1935 kuitenkin useat alueohjelmien päälliköt antoivat tukensa iltahartauksille. Iltahartauksia päätettiin toistaiseksi toteuttaa paikallisohjelmissa. Valtakunnan ohjelmistoon ne voitaisiin ottaa vasta ohjelma-ajan pidentämisen jälkeen. Vuonna 1937 Yleisradion johto käsitteli asiaa jälleen, jolloin ohjelmapäällikkö Heikinheimo suositteli iltahartauden ottamista ohjelmistoon lukuisten pyyntöjen vuoksi. Vielä samana vuonna ohjelmaneuvosto teki päätöksen iltahartauksien aloittamisesta. Kymmenen vuotta kestänyt keskustelu radioilta-hartauksista oli päättynyt. 3. tammikuuta 1938 lähetettiin ensimmäinen suomenkielinen iltahartaus.²³ Ei liene yliampuvaa käyttää tästä ajanjaksosta nimitystä hartausohjelmakamppailu. Kristilliset piirit esiintyivät painostusryhmänä Yleisradion suuntaan käyden kampanjaansa mm. kirkollisen äänenkannattajan Kotimaan avulla.

2. 2. 3 Klassinen uskonnollisten radio-ohjelmien kausi 1926 - 1984

Mielenkiintoista on, että juuri jumalanpalvelus oli (satunnaisempien esitelmien ohella) ensimmäinen vakiintunut uskonnollisten ohjelmien tyyppi. Hartausohjelmien kohdalla vaadittiin jo enemmän työtä ja ajan kulumista. Molemmat ohjelmatyypit nousevat suoraan seurakunnallisesta kontekstista, eivät joukkotiedotuksen ohjelmanimikkeistöstä. Alun alkaen uskonnollinen viestintä olikin eräänlainen eetteriin siirretty elektroninen seurakunta. Tästä antaa hyvän esimerkin sitaatti iltahartauksien tavoitteenasetannasta:

”Hartaudet aloittaisi minuutin kestävä kirkonkellojen soitto, sitä seuraisi lyhyt puhe ja rukous, ja lopuksi veisattaisiin joitakin virrensäkeistöjä. Virren veisaisi studiossa oleva ’perhe’. Vt. ohjelmapäällikkö Koskiluoman mukaan pyrkimyksenä oli, että lähetys saisi ’perheluonteen’. Tällöin studiossa oleva puhuja ikään kuin asettuisi johtamaan kodin iltahartausta. Puheen sävyn tuli olla kotoinen, ja tässä sävyssä puhujan tuli johtaa kuulijat myös rukoukseen.”²⁴

1920- ja 30-luvut ovat radion klassisten uskonnollisten ohjelmien (jumalanpalvelukset ja hartaudet) syntyä. Tämä klassinen kausi ulottuu aina 80-luvulle saakka, jolloin paikallisradioiden tulo ja Yleisradion aluetoiminnan vahvistuminen muuttivat uskonnollisen viestinnän ohjelmatyyppien "voimasuhteita". Tällöin tarjonnan painopiste siirtyi maakuntiin ja paikallisradioihin. Yleisömäärillä mitattuna ja kirkon asemaa symboloivina valtakunnalliset hartausohjelmat säilyttivät tärkeimmän aseman, mutta suhteellisesti niiden merkitys väheni.

²³ Nieminen 1994, 68-77.

²⁴ Nieminen, 1994, 76.

Seurakuntien ja järjestöjen mielenkiinto kohdistui nyt paikalliselle tasolle ja toisaalta television uskonnollisten ohjelmien lisäämiseen varsinkin 90-luvulla.

Pitkän aikavälin tarkastelua uskonnollisista ohjelmista Yleisradiossa ei ole, joten tämänkin tutkimuksen historiallisessa osassa keskitytään hyvin dokumentoituihin alkuvaiheisiin. (Hartausohjelmien alkuvaihteita on tutkinut Nieminen, 1994. Samoin on olemassa tietoa jumalanpalveluksista ohjelmiston alkuvaiheessa.) Toisaalta tarkastelun yksityiskohdat tarkentuvat 80-luvulla lähestyttäessä tätä päivää, joka on tutkimukseni teema. Kehitystrendien ”päiden” tarkastelu on oleellista ja myös valitulla tarkastelutasolla riittävää, koska suurimmat muutokset järjestelmässä sekä mainituissa ohjelmissa tapahtuivat juuri Yleisradion alkuvuosi-
na sekä toisaalta 80-luvulta alkaen.

Uskonnolliset ohjelmat säilyivät tänä väliaikana suhteellisen muuttumattomina perusrakenteissaan: hartausohjelmia sekä jumalanpalvelusten ja hengellisten kesäjuhlien radiointeina. Lisäksi on lähinnä toivekonsertti-tyyppisiä hengellisen musiikin ohjelmia (hartaita säveliä, hengellisen musiikin toivekonsertti ruotsiksi, ym.), jotka eivät ole suoranaisesti uskonnollisuuteen tai teologisiin käsityksiin liittyviä vaan tietyille yleisryhmälle tarkoitettuja musiikkiohjelmia. Kirkko näinä päivinä -ajankohtaisohjelma perustettiin vuonna 1966²⁵. Tämä ohjelma muuttui elämäkatsomukselliseksi Horisontti-ohjelmaksi kanavaprofiloinnin yhteydessä vuonna 1990. Ohjelman on alusta alkaen tuottanut Kirkon tiedotuskeskus. Lisäksi on ollut jonkin verran uskonnollisaiheisia keskusteluohjelmia, erilliset uskonnolliset otsikko-ohjelmat loppuivat kanavauudistuksen myötä. 1980-luvun lopusta alkaen on valtakunnallisten hartausohjelmien tasoa pyritty nostamaan käyttämällä enemmän samoja puhujia ja kouluttamalla heitä. Myös valtakunnallisia hartausohjelmia on pyritty uudistamaan nykyaikaisemmiksi.

Ylen uskonnollisten ohjelmien kanava Ylen ykkönen, on kymmenessä vuodessa menettänyt puolet yleisöstään. Samana aikana uskonnollisten ohjelmien yhteinen osuus ykkös- ja kakkosverkon ohjelmista on vähentynyt kolmesta yhteen prosenttiin. Uskonnollisten ohjelmien määrä on pysynyt suurin piirtein samana muun ohjelma-ajan lisääntyessä.²⁶

Organisatoriseen asemaan liittyvä merkittävin muutos on hartausohjelmien valvonta-
elimen perustaminen 1968 niin sanotun saarnasensuurikiistan ratkaisuna. Kirkon tiedotuskeskus tuli ohjelmien tuottajaksi, mikä tilanne on säilynyt ennallaan näihin päiviin asti. 1978

²⁵ Eri lähteissä ohjelman aloitusvuosi on joko 1966 (Heino et al 1993, 154) tai 1967 (Janhonen 1992, 26).

²⁶ Heino et al 1993, 154-157.

toteutetussa radion kaaviouudistuksessa ohjelmat tulivat yleisohjelman osaksi. 1990-luvun kanavaprofiloinnissa hartaus- ja jumalanpalvelusohjelmat tulivat Ylen ykköselle. On tutkimukseni kannalta myös olennaisempaa keskittyä osoittamaan hartausgenren vaikutus suomalaiseen uskonnolliseen radioviestintään. 1980-luvulla lähinnä vapaiden suuntien taholta esiintyi painostusta uskonnollisten ohjelmien monipuolistamiseksi.

2. 2. 4 60-luku: saarnasensuurikiista ja hartausohjelmien valvontaelin

Vuonna 1965 Yleisradion organisaatiouudistuksen yhteydessä pääjohtajaksi tuli Eino S. Repo. Hän alkoi ylhäältä päin tarmokkaasti muuttamaan epäpoliittista Yleisradiota vastaamaan angloamerikkalaista keskustelevaa, kriittistä ja moniarvoista lehdistökäsitystä.²⁷ Revon kulmakivet Yleisradion ohjelmapolitiikan peruslinjaksi tulivat olemaan ohjelmatoiminnan säännöstö, informatiivinen ohjelmapolitiikka ja PTS-paperit. Ennen Repoa toimintaa oli ohjannut eräänlainen YLE-traditio, joka oli epäsystemaattinen ja perustui yksittäistapausten pohjalta vakiintuneisiin käytäntöihin.²⁸ Keskeisin yleisradioideologian ja journalistisen itsenäisyyden muotoillut paperi oli ohjelmatoiminnan säännöstö.

"Yleisradiotoiminnan päätavoitteena on pidettävä oikeisiin tietoihin ja tosiasioihin perustuvan maailmankuvan tarjoamista, kuvan, joka muuttuu sitä mukaa kuin maailma muuttuu ja tietomme siitä lisääntyvät, muuttuvat tai täydellistyvät. Yleisradion ei tule pyrkiä jonkin tietyn maailmankatsomuksen istuttamiseen yleisöön, vaan omakohtaisten katsomusten rakennusosien tarjontaan. Erilaisia ja toistensa suhteen jopa vastakkaisia maailman- ja elämäkatsomuksia voidaan ja pitääkin ohjelmassa esittää, mutta katsomusten muodostaminen ei ole yleisradiotoiminnan vaan kunkin yhteiskunnan jäsenen oma tehtävä..."²⁹

Näihin aikoihin radiolakiin sisällytettiin myös määräys siitä, että vastaavan ohjelmatoimittajan on ennakkoon tarkastettava jokainen ohjelma tai vastattava sen sisällöstä. Konflikti uskonnollisten yhteisöjen kanssa syntyi siitä, ettei kenenkään itsestään selvästi annettaisi käyttää Yleisradiota hyväksi - ei kirkonkaan. Journalistinen riippumattomuuden ihanne ja uskonnollinen media-ajattelu ajautuivat yhteentörmäykseen.

²⁷ Ahmavaara 1996, 211.

²⁸ Salokangas 1996, 165.

²⁹ Salokangas 1996, 176.

Hartausohjelmien ennakkotarkastusta vastustaneen ohjelmajohtaja Jussi Koskiluoman mielestä 40 vuoden aikana lähetettyjen 45.000 hartausohjelman joukossa oli ylilyöntejä vain vähän, eikä kirkon sanomaa saisi alistaa sensuurille. Kiista huipentui kristillisten piirien boikottiuhkaukseen ja kompromissiratkaisuun, jossa vuonna 1968 perustettiin hartausohjelmien valvontaelin. Elimessä uskonnolliset yhteisöt itse vastasivat jumalanpalvelusten ja hartausohjelmien muodollisesta tarkastamisesta yhdessä Yleisradion kanssa. Valvontaelin vastasi em. ohjelmien ennakkotarkastuksesta, eikä niitä tarvinnut enää tarkastuttaa vastaavilla ohjelmatoimittajilla. Tämä kelpasi kompromissina niin Yleisradiolle kuin uskonnollisille yhteisöillekin. Elin koostui seitsemästä edustajasta, joista kaksi tuli Yleisradiosta, kolme luterilaisesta kirkosta, yksi ortodoksikirkosta ja yksi edusti vapaita kristillisiä yhteisöjä. Valvonta toteutui, mutta mutkikkaalla ja muusta ohjelmatoiminnasta poikkeavalla tavalla. Yleisradion mahdollisuudet puuttua ohjelmien sisältöön jäivät marginaalisiksi, joten siinä mielessä uskonnolliset yhteisöt voittivat kiistan.³⁰

Valvontaelin hyväksyi kirkon tiedotuskeskuksen valmistelusta kausittain jumalanpalvelusten lähetyssuunnitelmat ja hartausohjelmien peruslinjat, kestot ja lähetyssajat. Esillä oli myös puhujaluettelo sekä eri kirkkokuntien esiintymismäärät. Elin käsitteli myös ohjelmista tulevat valitukset. Tämän ennakkotarkastuspäätöksen mukaisesti tehtiin vahva rajausta siitä, millaisia hengelliset ohjelmat ovat: ne rajautuivat hyvin selkeästi aamu- ja iltahartauksiin sekä jumalanpalveluksiin. Lisäksi herätysliikkeiden ja vapaiden suuntien kesäjuhlista lähetettiin erityinen päiväohjelma. Tämä rajausta johti mm. siihen, että 70-luvulla maan uskonnollista kenttää rajusti heilutellut Niilo Yli-Vainion parantamistoiminta jäi joidenkin mielestä liian vähälle journalistiselle huomiolle Yleisradiossa. Mikäli aihetta käsiteltiin, se tapahtui usein sensaatiohakuissa mielessä, vaikka aihetta olisi ollut esimerkiksi syventäviin asiaohjelmiin.³¹ Voidaankin sanoa, että uskonnollisten ilmiöiden monimuotoistuminen alkoi ajaa yksinkertaisen hartausohjelmamäärittelyn ohitse. Saarnasensuurikiistan periaatteellisesta merkityksestä tarkemmin luvussa "Uskonnollinen mediateoria suomalaisen radiomonopolin historiassa", s. 161.

³⁰ Salokangas 1996, 175-177. Saarnasensuurikiistaa on tutkinut Majlander 1971.

³¹ Vanninen 28.5.1996.

2. 2. 5 Kristillisten piirien viestintähankkeita protestina 60-luvun ajanhenkeä vastaan: Kristillinen Radio ja Televisioliitto sekä Kansanlähetyksen EWC-hanke

60-luvulla ns. Reporadion kausi aiheutti vastareaktioita, ja perustettiin yleisjärjestöjä painostusjärjestöiksi vasemmistolaiseksi koetulle Yleisradiolle. Näistä kristillinen oli evankelis-luterilaista kirkkoa lähellä oleva Kristillinen Radio- ja Televisioliitto (KRTL), joka perustettiin marraskuussa 1966 Helsingissä. Järjestön tarkoitus oli toimia räikeästi kristillisten arvojen vastaiseksi koettua kulttuuriradikalismia ja varsinkin tv-ohjelmia vastaan. KRTL saavutti nopeasti lähes 30.000 jäsentä, ja se lähetti yli 100.000 nimeä sisältävän adressin presidentti Kekkoselle, jotta tämä käyttäisi arvoaltaansa Yleisradion ohjelmapolitiikan muuttamiseksi kristillisten arvojen suuntaan. Keskeisenä KRTL:n toimintamuotona olivat kannanotot epäilyttäviksi katsotuista ohjelmista. Järjestön toiminta on supistunut voimakkaasti 60-luvun huippuvuosista, ja se joutui lopettamaan Aalloilla-lehtensä vuonna 1994. Nykyisin KRTL on keskittynyt kristillisen paikallisradiotoiminnan tukemiseen.³²

Vuonna 1967 perustettu kirkon pietistisiin herätysliikkeisiin lukeutuva Suomen Evankelis-luterilainen Kansanlähetyksen halusi aloittaa oman, valtakunnallisen radiotoiminnan vielä 60-luvulla.³³ Hanke personoitui Martti Haatajaan, joka oltuaan lähetystyössä Taiwanilla toi sieltä kansainvälisiä radiolähetystyövaikutteita. Hanke oli aikanaan hyvin moderni, koska siihen oli visioitu muun muassa satelliittijakelu ja Suomen yläpuolella lähetysantennina kiertävä lentokone. Vuonna 1968 hanketta varten perustettiin EWC³⁴ ry, josta tuli käytännössä yksi Kansanlähetyksen yhteistyö- ja alajärjestöistä. Järjestö rakensi Ryttylään Kansanlähetyksen toimintakeskuksen yhteyteen oman siipirakennuksen ja radiostudion. EWC sai julkisuutta ja runsasta kannatustakin, joka ilmeni mm. laajana osanottona hankkeen puolesta kerättyihin adresseihin sekä runsaina lahjoituksina markka per jäsen -kampanjoissa. Tärkeintä eli toimilupaa EWC ei kuitenkaan silloisessa viestintäpoliittisessa tilanteessa saanut, ja hankkeen puuhamiehen muutettua Yhdysvaltoihin hanke muuttui nimelle KRTV, Kansan Radio ja Televisio. Tällä nimellä järjestö organisoi äänikasetti- ja radio-ohjelmatuotantoa joka ei kuitenkaan päässyt eetteriin Yleisradion vahvan monopolin vuoksi. Jälkiviisaasti voi sanoa,

³² Pinomaa 28.4.1997.

³³ EWC:n osuus perustuu Väisänen 28.4.1997.

³⁴ Lyhenne tulee todennäköisesti sanoista Evangelical Worldwide Communication.

että hanke oli 30 vuotta etuajassa, sillä vasta nyt sekä jakelutekniikka että viestintäpolitiikka periaatteessa mahdollistaisivat hankkeen.

Jäljelle jäi kuitenkin jännite Yleisradion maallistunutta ohjelmatoimintaa vastaan. Suomessa käytiin voimakastakin yhteiskunnallista keskustelua siitä, onko radio levittämässä epäkristillistä sanomaa. Yleisradio torjui arvostelun mm. vetoamalla siihen että yhtiöllä on hartausohjelmia ja että niiden lähettäminen on sen velvoite. Oli kuitenkin syntynyt laajamittainen kristillisen viestinnän yhteiskunnallinen aktiviteettiä: kristilliseksi viestinnäksi eivät voineet riittää vain hartausohjelmat. Uskonto katsottiin paljon laaja-alaisemmaksi asiaksi kuin vain hartauden harjoittaminen. Myöskään keskitetty kontrolli siitä, ketkä hartausohjelmissa saivat esiintyä ei tuntunut tyydyttävältä. Tämän sai kokea mm. 60-luvulla vastaperustettu Kansanlähetys, jota ei kutsuttu mukaan hartausohjelmiin.³⁵

Hiljaiseloa kesti tässä mielessä lähes 20 vuotta, kunnes paikallisradioiden tulo vuonna 1985 loi aivan uuden viestintäpoliittisen tilanteen myös kristillisille piireille. Ne olivat kokeneet yhteiskunnallisen ilmapiirin muuttuneen kovemmaksi kristillisyydelle, joten oli yhä enemmän paineita omaan ohjelmatuotantoon ja oman äänen saamiseen kuuluville.

2. 2. 6 Kehitys Yleisradiossa 80- ja 90-luvuilla

2. 2. 6. 1 Hartausohjelmien yleisö vähenee

Vuonna 1980 radion valtakunnallisten hartausohjelmien saama *ohjelma-aika* oli noin kolme prosenttia kaikista ohjelmista. Luku oli suurimmillaan vuonna 1933, jolloin vastaava osuus oli 8%.

80-luvulla Yleisradion keskitettyä ja ohjelmatyypeiltään rajoitettuna pidettyä uskonnollisten ohjelmien esitysjärjestelmää kohtaan alkoikin esiintyä paineita ja Yleisradioon kirjelmöitiin aiheen tiimoilta. Lähinnä ns. vapaiden suuntien ja joidenkin evankelis-luterilaisten seurakuntien ja järjestöjen piirissä esitettiin toivomuksia ohjelmien uudistamisesta ja lisäämisestä. Nimenomaan helluntailiikkeentalolta esitettiin, että Suomessa pitäisi voida lähettää

³⁵ Pääsihteeri Matti Väisänen tiedusteli syytä tähän, vaikka järjestö keräsi tilaisuuksiinsa huomattavia kävijämääriä. Kirkon radiosihteerin vastaus kuului Väisänen mukaan, ettei ole takeita, mitä Kansanlähetysten edustajat siellä puhuisivat. "Mutta joukossanne on yksi mies, johon me luotamme. Jos hän antaa meille nimilistan sopivista henkilöistä, niin me luotamme siihen", kuului vastaus. Tältä pohjalta Kansanlähetysten lukeutuvat puhujat pääsivät hartausohjelmiin. (Väisänen 28.4.1997.)

kristillisiä ohjelmia vapaasti samaan tapaan kuin mm. Yhdysvalloissa.³⁶ Hartausmuoto katsottiin vanhentuneeksi ja epätarkoituksenmukaiseksi seurakunnallisesta kontekstista vieraantuneiden tavoittamiseksi. Lisäksi valtakunnallisten hartausohjelmien kuuntelijamäärät olivat laskeneet 37 prosentilla huippuvuoden 1977 9,6%:sta vuoden 1985 5,8%:iin. Vuosi 1986 osoitti jo vähäistä nousua. Samaan aikaan Yleisradion kanavien kuuntelu väheni vuoden 1976 huipputavoittavuudesta, jolloin 81% väestöstä kuunteli niitä. Vuonna 1986 luku oli pienimmillään, 64% väestöstä.³⁷ Samaan aikaan siis YLEn valtakunnallisten radiokanavien kuuntelu väheni muutoinkin, mutta ei niin paljon kuin hartausohjelmien kuuntelu.

Hirvonen (1990) tulkitsee hartausohjelmien merkittävän kuuntelun vähentymisen johtuvan tilastoinnin laajentamisesta nuorempiin ikäluokkiin, lähetysaikojen muutoksesta³⁸ sekä paikallisradioiden aloittamisesta 1985. Nämä kertaluontoiset muutokset eivät kuitenkaan riitä kokonaan selittämään laskevaa trendiä. Hirvosta voikin kritikoida siitä, että esittelemällä näitä teknisluonteisia syitä jää havaitsematta ja selkeästi esittämättä se tosiasia, että hartausgenre ei toiminut varsinkaan nuorten ikäluokkien parissa. Hän itse osoittaa, (1990, 37) että "lasten ja nuorten kiinnostus radiohartauksista on poikkeuksellisen pientä verrattuna minkä tahansa muun radion ohjelmatyypin kiinnostavuuteen huolimatta siitä, että huomattava osa hartauksista on suunnattu juuri näille ryhmille" (lasten iltahartaudet sekä pysäkki-ohjelmat ja nuorten ehtoorukoukset). Kun nuorimmista vain yksi prosentti kuunteli hartauksia, eläkeikäisistä niitä oli kuunnellut lähes joka neljäs. Hartausohjelmien seuraaminen siis 25-kertaistuu iän myötä. Tilastoinnin ulottaminen 9-14 -vuotiaiden pariin vähentää siis hartausohjelmien kuuntelua, mutta osoittaa myös vähemmän kuuntelua radiolle yleensä, koska nuoret kuuntelevat vähemmän radiota (Hirvonen 1990, 15).

Selvää on, että 70- ja 80-lukujen taitteessa hartausohjelmien trendi oli voimakkaasti laskeva radion toimintaympäristön paineessa. Lisäksi uskonnollisten ohjelmien keskittyminen radion 1-verkkoon veti mukanaan hartausohjelmia alaspäin, koska 2-verkko ohitti sen kuunteluaajassa vuonna 1980 (emt. 18, 55). Ajanjaksoa 1976 - 1986 voidaan hieman kärjistäen nimittää radion hartausohjelmien katastrofin vuosikymmeneksi. Vielä vuonna 1976 niitä kuunneltiin enemmän kuin mitään muuta ohjelmaryhmää suhteessa niiden tarjontaan. Vuonna 1986 sen sijaan hartausohjelmien käyttöaste oli enää seitsemänneksi paras (emt. 28). Hirvo-

³⁶ Vanninen 28.5.1996.

³⁷ Hirvonen 1990, 14-15.

³⁸ Vuonna 1983 syyskuussa puoli tuntia aiemmaksi siirretyt aamuhartauden palautettiin takaisin entiselle paikalleen 1984 (emt. 56). Huono lähetysaika ei siis selitä tästä edelleen laskevaa trendiä.

nen myöntää, että radiohartauksien kuuntelun väheneminen on ollut yllättävän suuri muiden ohjelmien samanaikaiseen kehitykseen verrattuna. Hän kuitenkin keskittyy suosittamaan ydinkuuntelijajoukon, johon kuuluvat maanviljelijät, kouluttamattomat, eläkeläiset ja kotiäidit, säilyttämistä (emt. 56). Yksinkertainen johtopäätös tästä on, että hartaus ei enää toiminut eikä se kyennyt vastaamaan nopeasti muuttuneen radioympäristön vaatimuksiin. Taustalla vaikuttaa myös yleinen maallistumisprosessi. Kuuntelijamäärät sekä sijoitus kanaville ja niiden ohjelmistoon heijasteli radion sekä uskonnollisten ohjelmien muuttunutta yleisösuhdetta.

2. 2. 6. 2 Ylen kansalais- ja alueradiotoiminta läpimurto uskonnollisille ohjelmille

Uudenlainen, hajautettu uskonnollinen radiotyönäkemyksy syntyi Suomessa suurelta osin 80-luvulla. Se oli saanut vaikutteita kansainvälisistä kontakteista, esimerkiksi kansainvälisestä radiolähetystyöstä ja mm. Yhdysvaltain liberaalista järjestelmästä, joka mahdollisti mm. kristillisten radioasemien perustamisen. Keskitetty ja säännelty järjestelmä oli joutunut konfliktiin kristillisten yhteisöjen kanssa ja niiden ohjelmatoiveiden kanssa. Yhteisöillä alkoi olla yleiskulttuurin ja (herätys)kristillisen kulttuurin etäännyttämisen vuoksi pakottavaa tarvetta mittavaan esilletuloon mediassa sekä tarvittavaa osaamista. Paineet olivat osaltaan protestiliian kapea-alaisiksi koetuille Kirkon tiedotuskeskuksen kautta kanavoiduille *hartausohjelmille*. Haluttiin tehdä toisenlaisia ohjelmia kuin vain hartauksia ja jumalanpalveluksia.

Tämän paineen laukaisi radioviestinnän vapauttaminen ja ensimmäisten kaupallisten paikallisradioiden synty vuonna 1985 sekä Ylen alueellisten lähetysten avautuminen kansalaisjärjestöjen ja seurakuntien ohjelmatuotannolle. Paikallisviestinnän vapautuminen toimi varoventtiilinä, eikä laajamittaisia paineita kristillisten ohjelmien lisäämiseen valtakunnan verkossa enää esiintynyt. Paikallis- ja aluejärjestelmän eduksi osoittautui ohjelmatuottajien kannalta myös se, että alueellinen aktiivisuus ja resurssit saatiin rekrytoitua tehokkaasti. Uskonnollisten ohjelmien kappalemääräinen volyyymi nousi moninkertaisesti verrattuna siihen mikä olisi ollut mahdollista valtakunnan verkossa. Tästä viestintäpoliittisesta muutoksesta seurasi uusi vaihe myös uskonnollisten ohjelmien lähettämisessä. Alkoi hajautettujen paikallisten ja alueellisten uskonnollisten ohjelmien kausi, joka jatkuu edelleen. Tämä aika ja erityisesti vuosi 1996 pysäytyskuvanomaisesti on tutkimukseni kiinnostuksen kohteena.

Jo ennen vuotta 1985 ennen Ouluun ja Helsinkiin Yleisradion alueradioihin oli perustettu ns. kansalaisradioita.³⁹ Ajatuksena oli, että YLE lähettää vapaiden kansalaisjärjestöjen ja kansalaisten tekemiä ohjelmia. Tämä oli mahdollista nimenomaan alueellisesti, koska YLE:n paikallisradiolähettimä oli vuonna 84 Helsingissä, Turussa, Oulussa ja Tampereella. Oulussa ja Helsingissä syntyi siihen aikaan seurakuntien ohjelmatarjontaa, ja seurakuntien ohjelmat pyrittiin kanavoimaan kansalaisradion kautta. Ne syntyivät nimenomaan hartausohjelmia täydentämään ja niiden vaihtoehdoksi tavoitteenaan suuri yleisö kristillisen erikoisyleisön sijaan. Vuonna 86 Helsingissä käynnistyi Ylen Aikainen -alueradion puitteissa kristillinen, helluntaiseurakuntien tuottama puolen tunnin mittainen ohjelma sen jälkeen kun kristillisiltä yhteisöiltä oli tullut lukuisia yhteydenottoja.

Vuosina 86-87 alkoi kolmannen ulaverkon lähettimien rakentaminen myös muualle Suomeen laajemmassa mitassa. Yhtenä laajentamiselle perusteluna oli se, että alueellisiin lähetyskeskuksiin sijoitetaan myös seurakuntien ohjelmia. Erityisesti Vaasan läänissä ja Pohjanmaalla syntyi seurakuntien yhteistoimintaa siten, että vapaat suunnat⁴⁰ toimivat omana ryhmänään ja evankelis-luterilaisista seurakunnista Lapuan hiippakunnassa syntyi vastaavanlainen studiotuotantoon keskittynyt ohjelmaryhmä. Sekä Etelä- että Keski-Pohjanmaalla oli myös uskonnollista ohjelmaa, aluksi viitenä päivänä viikossa aamupäivisin. Ohjelma ei ollut aamuhartaus, vaan eräänlainen seurakunnallinen ajankohtaisohjelma. Vuorot oli jaettu siten, että evankelis-luterilaisilla seurakunnilla oli neljä vuoroa ja vapailla suunnilla yksi. Toiminta vakiintui ja säilyi Pohjanmaalla aina 90-luvun alkuun asti. Radio Keski-Suomessa vastaavanlainen ohjelma vakiintui vuonna 1988 nimellä Taivaskanava.

Aluksi niin sanottujen yhteistyöohjelmien ottaminen aluelähetyskeskuksiin oli ohjelmapolitiittinen linjaus. YLE halusi yhteistyötä erilaisten kansalaisjärjestöjen, kuten ay-liikkeen ja seurakuntien kanssa. Myöhemmin siitä muodostui pysyvä käytäntö myös ohjelmatuotanto- ja kustannussyistä. Yhtiön sisällä käytiin myös keskustelua siitä, onko Ylellä oikeutta käyttää tällaisia ilmaisia ohjelmia. Yhtiössä päädyttiin näkemykseen, että niitä voi olla ohjelmistossa ja että niitä käsitellään "yleishyödyllisinä ja yleistä informaatiota täydentävinä ohjelmina".

³⁹ Seuraava perustuu Vanninen 28.5. 1996.

⁴⁰ Käsite "vapaat suunnat" tarkoittaa tässä tutkimuksessa muita kirkko- ja tunnustuskuntia kuin evankelis-luterilaista kirkkoa ja ortodoksikirkkoa. Termi viittaa vapautteen ja itsenäisyyteen valtiosta, mikä tarkoittaa myös juridisesti erilaista asemaa ns. valtionkirkkoihin nähden. Suomessa vapaisiin suuntiin lasketaan ns. protestanttiset vähemmistökirkot eli Suomen Vapaakirkko, Adventtikirkko, Suomen Baptistiyhdyskunta sekä Metodistikirkko. Myös helluntaiherätys kuuluu tähän kategoriaan, mutta se ei ole järjestäytyneet rekisteröidyksi kirkkokunnaksi.

2. 2. 6. 3 Kanavauudistuksen aika ja ohjelmapaikkojen väheneminen

Uskonnollisten ohjelmien kannalta tilanne vaikeutui, kun YLE toteutti kanavauudistuksen 1.6.1990. Valtakunnalliset uskonnolliset ohjelmat siirtyivät YLEn ykköseen radion kolmen ohjelmaverkon profiloituessa. Aiemmin aluetoiminnan itsenäisesti käytettävissä ja täytettävissä ollut ohjelma-aika sijoitettiin nyt osaksi uudistuksessa luodun Radio Suomen ohjelmistoa. Syntyivät ns. alueelliset ohjelmaikkunat, jolloin yhteistyöohjelmille jäi vähemmän aikaa valtakunnallisten uutis-, urheilu- ja ajankohtaislähetysten alta. Uskonnollisia ohjelmia lähetettiin edelleen ja niille pyrittiin löytämään lähetyisaikoja pääasiassa lauantaista puoleltapäivin. Vuonna 92 kaikille yhteistyöohjelmille saatiin ohjelma-aika keskiviikkoilta klo 18-19 välille.

Vuosina 96-97 valtakunnallisen ohjelman määrää lisätään jälleen Radio Suomessa, jolloin keskiviikon ilta-aika on menossa valtakunnalliselle luonto-ohjelmalle. Nyt yhteistyö- ja seurakuntaohjelmille pyritään löytämään juttutyypinen paikka osana alueellisia ajankoh-
taismakasiineja. Tällöin ohjelmat olisi helpompi sijoittaa ilman kiinteää lähetysaikaa. Muutokseen on syynä myös alueellisten ohjelmien siirtyminen ns. lähetysvirtaradioiksi mm. kustannus- ja työvoimasyistä. Tässä tilanteessa ulkopuolisten tuottamia otsikko-ohjelmia ei voida enää sijoittaa ohjelmistoon. Poikkeuksen tehnevät Radio Keski-Suomi ja Pohjanmaan alueradiot sekä ne radiot, joissa uskonnolliset ohjelmat ovat aamuajassa.

Ratkaisevaa alueohjelmien lähettämisen kannalta on alueen seurakuntien aktiivisuus. Radion reagoivat lähinnä paineeseen eivätkä niinkään aktiivisesti hae yhteistyökumppaneita. Tulevan lähetysvirtauudistuksen myötä seurakuntien aktiivisuus korostuu, sillä seurakuntien radiotoimittajien ja tiedottajien odotetaan tarjoavan juttuideoita aluelähetysten makasiineihin. Eri tunnustuskuntien ja herätysliikkeiden tasapuolisuus ei ole keskeinen tematiikka yhteistyöohjelmissa, vaan läpipääsy riippuu tarjonnasta. Tämä tarkoittaa sitä, että aktiiviset seurakunnat saavat enemmän juttujaan läpi. Radio Suomen linjausten mukaan seurakuntien pitäisi löytää uudenlainen reportaasityyppinen ohjelmantekotapa. Ohjelmat ovat olleet pitkään studiotuotantotyyppisiä, ja ohjelmavirta-ajattelu vaatii kevyempiä rakenteita.

Uskonnollisten yhteisöjen tuottamat ohjelmat eivät ole alueradioiden prioriteeteissa kovin korkealla. Niiden lähetysaikoja on siirretty mm. urheiluohjelmien tieltä. Kun ohjelma-aika on supistunut, uskonnolliset ohjelmat ovat olleet ensimmäisten väistyvien joukossa. Suureksi osaksi tämä johtuu niiden statuksesta. Ne ovat ”ulkopuolisten tuottamia yhteistyöohjelmia”, joten on varsin luonnollista, että niiden asemaa huononnetaan ennen toimituksen omia

ohjelmia. Toisaalta tämä osoittaa selvästi uskonnollisten ohjelmien arvostusta: ainoa keino saada niitä ohjelmistoon ollut juuri tämän kaltainen status.

Niinpä alueelliset uskonnolliset ohjelmat ovat olleet täysin ohjelmapoliittisten ja radion välineluonteessa tapahtuvien muutosten ja virtausten armoilla. 80-luvun loppu oli niille otollista aikaa ohjelma-ajan lisääntymisen ja suhteellisen suuren ohjelmiston vapauden vuoksi. Ohjelmisto ei ollut vielä muotoutunut kovin formaattisidonnaiseksi, eikä radiokilpailu ollut vielä ehtinyt huippuunsa. Radion renessanssin eteneminen toi Ylen kanavien profiloitumisen ja kilpailun suurista yleisöistä paikallisradioiden kanssa. Tällöin erikois- ja marginaaliyleisöjen ohjelmiksi katsotut uskonnolliset ohjelmat joutuivat ahtaammalle. Lähinnä puheohjelmina toteutetut em. ohjelmat eivät myöskään kovin hyvin sovellu ns. lähetysvirtaradioon, joka suosii nopeasti vaihtuvia, rytmitettyjä musiikkipitoisia fragmentteja, joissa puheen osuus on pieni.

2. 2. 6. 4 Kristillisten piirien paine ja YLEn uskontopoliittikka

Yleisradio ei ole juurikaan oma-aloitteisesti kehittänyt tai lisännyt uskonnollisia ohjelmia (ehkä alkuaikojen jumalanpalveluksia lukuun ottamatta). Yleensä on tarvittu kristillisten piirien enemmän tai vähemmän voimakasta painostusta aina Yleisradion alusta näihin päiviin asti. Näyttää siltä, että kristilliset piirit ovat reagoineet aina merkittävässä yhteiskunnallisissa tai ohjelmapoliittisissa murroskohdissa. Keinoina ovat yleisimmin olleet kirjelmät, lähetystöt sekä erilaiset kampanjat kristillisessä lehdistössä. Menestys painostusryhmänä on ollut vaihtelevaa. Ajatusta tukee mm. se, että viimeksi 1991 Radio Mafia torjui evankelis-luterilaisen kirkon esitykset gospelohjelman ottamisesta ohjelmistoon. Myös 20-luvulla hartausohjelmien saamisesta käytiin kovaa painostusta. Hartaudet torjuttiin perusteluna se, että ohjelmistossa on jo runsaasti uskonnollisia esitelmiä. Ohjelmien prosentuaalinen osuus lähetysajasta ei myöskään ole lisääntynyt valtakunnan verkossa, vaan ohjelmia on uudistettu niiden määrän pysyessä entisellään.

Varautuneisuus johtuu Yleisradion omaksumasta ”Maailmankuvien aineksia, ei valmiita maailmankuvia” -ohjelmapoliittisesta ajattelusta. Näkökulmasta riippuen Yleisradion ohjelmistossa on joko ”riittävästi” tai ”liian vähän” kristillisiä ohjelmia. Kristilliset yhteisöt ovat yksi painostusryhmä, joka on esittänyt toivomuksia Yleisradion ohjelmistoa kohtaan. Yleensä YLE on torjunut ohjelmiston lisäys- ja muutosvaatimukset. Kun painostus on tuottanut tulosta, menestys on ollut yleensä yhteydessä ympäristön aiheuttamiin muutoksiin

viestintäpolitiikassa tai median välineluonteessa (esimerkiksi paikallisradioiden tulo, ohjelmavirta-ajattelu).

Yleisradion tulkinta näyttää olevan, että muu ohjelmisto ei sisällä mitään ainakaan yleisen moraaliajattelun vastaisia arvoja, joten sitä voidaan pitää uskonnollisesti ja moraalisesti neutraalina. Esimerkiksi saippua- tai toimintasarjoissa esiintyvät parisuhde- tai väkivaltanäkemykset ovat siten ikään kuin arvovapaita tai tulkittavissa fiktiivisiksi, jolloin niihin ei liity moraalisia tai uskonnollisia ongelmia. Tämä näkemys ei ota huomioon kaiken viestinnän kulttuuri- ja siten myös arvosidonnaisuutta.

Uskonto sen sijaan on luokiteltu eksplisiittisesti politisoiduksi alueeksi, jossa noudatetaan tiukkaa kiintiöajattelua poliittisten ohjelmien tapaan. Ylessä onkin käytössä erityinen uskontopolitiikka, jonka perusteella eri yhteisöille annetaan tilaa mm. hartausohjelmissa. Tätä uskontopolitiikkaa on toteutettu jo vuosikymmenien ajan, ja käytännössä siitä huolehtii Yleisradiossa hartausohjelmien valvontaelin.⁴¹ Uskontopolitiikkaa tarvitaan sovittamaan ohjelmien tuottajien taholta tulevat julkisuuspainet uskonnollisille ohjelmille allokoituihin ja siten käytettävissä oleviin resursseihin. Uskontopolitiikka rakentuu uskonnollisen liikkeen institutionaalisen legitimaation ja kannattajamäärien varaan. Evankelis-luterilainen kirkko saa eniten hartaus- ja jumalanpalvelusvuoroja, koska siihen kuuluu noin 85% väestöstä. Sen sijaan ortodoksikirkko ja helluntaiherätys ovat jäsenmääriltään saman suuruiset (noin 50.000 jäsentä).⁴² Kuitenkin ortodoksikirkko saa enemmän eetteriaikaa helluntailiikkeeseen verrattuna. Syynä tähän on ortodoksikirkon asema toisena kansankirkkona. Lähinnä tässä uskontopolitiikassa siis häviää helluntailiike ja hyötyy ortodoksikirkko.

⁴¹ Hartausohjelmien valvontaelimen puheenjohtaja Tapio Siikala perustelee Yleisradion uskontopolitiikkaa ottaessaan vastaan helluntaiherätyksen esittämän vetoimuksen Tarjolla elämä -televisio-ohjelman saamiseksi Yleisradion ohjelmistoon. Siikalan haastattelu Ristin Voitto nro 25, 20.6.1996.

⁴² Uskonnollisten yhteisöjen valtiollista enemmistö -vähemmistö -problematiikkaa pohtii Suomen vapaiden kristittyjen neuvoston pääsihteeri Väinö Hyvönen. Lyhennelmä vapaan kristillisyyden suurkatselmuksessa 31. 8. 1996 pidetystä esitelmästä. Suomen Viikkolehti nro 37, 12.9.1996.

3. Uskonto ja radio

3. 1 Paikallis- ja alueradioiden vaikutus uskonnollisiin ohjelmiin

1970- ja 80-luvuilla herätyskristilliset piirit siis esittivät yhä voimakkaampia toiveita uskonnollisten ohjelmien monipuolistamiseksi Yleisradiossa. Radiomonopolin murtuminen vuonna 1985 merkitsi samalla uskonnollisten ohjelmien ohjelmatyyppi- ja tuotantotapa-monopolin murtumista. Alueradioiden kansalaisradio- ja myöhemmin yhteistyöohjelmat - ohjelmapaikka mahdollisti periaatteessa kaikkien halukkaiden seurakuntien mukaantulon tuottajiksi. Ohjelmatyypiksi tuli puhe- ja asiaohjelma. Yleisradio linjasi alueradioihin mahdollisiksi samat uskonnolliset yhteisöt, jotka ovat mukana valtakunnallisissa hartausohjelmissä. Nämä ovat nimenomaan kristillisiä kirkko- ja tunnustuskuntia. Ei-kristilliset yhteisöt kuten mormonikirkko ja jehovan todistajat jätettiin edelleen ulkopuolelle. Uskonnollista tarjontaa tuli lisää valtakunnallisten ohjelmien lisäksi.

Paikallisradioiden ja Yleisradion aluetoiminnan vahvistuminen lisäsivät ratkaisevasti uskonnollisten yhteisöjen mahdollisuuksia saada ohjelma-aikaa radioista. Tämä tarkoitti tietysti paikallisia ja alueellisia ohjelmia samalla kun valtakunnalliset hartaus- ja jumalanpalvelusohjelmat pysyivät ennallaan. Alueradioiden avautuminen vähensi myös paineita valtakunnallisten uskonnollisten ohjelmien lisäämiseen. Yleisradion alueradiot avautuivat ns. yhteistyöohjelmille, joita voivat tuottaa erilaiset kansalaisjärjestöt, mm. ay-liike yhtä lailla seurakuntien kanssa. Itse asiassa alueradioiden ohjelma-ajat eivät olleet lainkaan erityisesti uskonnollisia ohjelmia varten vaan ne määriteltiin ”yleishyödyllisiksi ja yleistä informaatiota täydentäviksi yhteistyöohjelmiksi”.⁴³ Tämä järjestely rajoitti seurakuntien toiminta-alaa, koska ne eivät voineet olla suoranaisesti tunnustuksellisia vaan laajemmin journalistisiin perusteluihin nojautuvia ohjelmia.

Alueradiot pystyvät itsenäisesti päättämään, ottavatko ne uskonnollisten yhteisöjen ohjelmia ohjelmistoonsa. Joitakin jännitteitä on ollut mm. silloin, jos sama henkilö on tehnyt ohjelmaa myös yksityiseen paikallisradioon. Myös aluepäällikköjen omat arvostukset ja käsitykset ohjelmien linjauksista ovat vaikuttaneet ohjelmien luonteeseen. Yleisesti ottaen kyselyn valossa näyttää siltä, että aluepäälliköt ovat periaatteessa asettaneet varsin tarkat rajaukset sille, millaisia ohjelmien on oltava. Eräässä radiossa on nimenomaan haluttu karsia

⁴³ Vanninen, 28.5.1996.

pois tunnustuksellisuus ja ohjelmilta on edellytetty eräänlaista yleisuskonnollista tai -eettistä otetta. Yleisradion valtakunnalliset linjaukset eivät tällaista vaadi, joten tulkinta ohjelmien ”kristillisyyden sallimisesta” vaihtelee. On myös viitteitä siitä, että joskus ohjelmia ei ole lähetetty siksi, että ei ole haluttu joutua mahdollisten teologisten kiistojen osapuoleksi lähettämällä jonkin herätysliikkeen näkemysten vastaista ohjelmaa. Lisäksi on esimerkkejä, joissa vapaiden suuntien ohjelmia on hyllytetty tai ne ovat joutuneet väistymään kamppailussa niukkenevasta ohjelma-ajasta samalla kun evankelis-luterilaisten seurakuntien ohjelmat ovat saaneet jäädä, tosin harvennettuina. Tällaisissa käytännön esimerkeissä Yleisradion de facto -ohjelmapolitiikka tulee esille. Julistavammat ohjelmat saavat väistyä, jos on valittava.

Käytännössä tämä määrittely vaikutti siten, että alueradioiden ohjelmapäälliköt saattoivat määritellä hyvinkin tarkat rajat sille, miten asioita voitiin käsitellä. Liian voimakkaaseen julistukseen saatettiin puuttua ja ohjelmia jopa hyllyttää.⁴⁴ Yleisradion alueradioissa seurakuntien tuottamien ohjelmien status siis poikkesi oleellisesti valtakunnallisista hartausohjelmista. Nyt ne olivat alisteisia ohjelmapäälliköiden journalistisen objektiivisuuden vaatimukselle. Niillä ei ollut enää siinä määrin itsenäistä pelivaraa teologian tai tavoitteenasetannan kannalta kuin hartausohjelmissa. Toisaalta: mahdollisuudet saavuttaa uusia yleisöjä paikallisesti olivat niin houkuttelevat, että huolimatta tästä rajoituksesta seurakunnat lähtivät laajasti mukaan alueradioihin. Radion Suomen ohjelmajohtajan Raimo Vannisen mukaan 80-luvun puolivälissä seurakunnat olivat mukana melkein kaikissa alueradioissa.⁴⁵

Seurakuntien tulo paikallisradioihin oli sisältökysymysten näkökulmasta mutkattomampaa. Paikallisradioiden toimilupaehdoissa radiot veloitettiin luovuttamaan ohjelma-aikaa mm. seurakunnille.⁴⁶ Varhaisissa toimilupaehdoissa asia ilmaistiin näin:

⁴⁴ Erään alueradion päällikön mukaan erityisesti vapaiden suuntien ohjelmat olivat alussa tunnustuksellisia (propagandaa), jolloin niitä piti jopa hyllyttää. Tämänkaltaiset ongelmat vähenivät kuitenkin, kun pelisäännöt sovittiin selkeästi etukäteen.

⁴⁵ Vanninen, 28.5.1996. Alueradioille tehdyssä puhelintiedustelussa kävi ilmi, että kaikissa alueradioissa ei ole koskaan ollut seurakuntien tuottamia ohjelmia.

⁴⁶ Ilmeisesti uskonnolliset yhteisöt olivat saaneet tahtoaan läpi liikenneministeriössä. 80-luvulla uskonnollisten ohjelmien monipuolistamiseen oli kasvavia paineita Yleisradiossa vallinneen hartausohjelmamäärittelyn vuoksi. Toivottiin, että olisi muitakin ohjelmia kuin ”kirkkolähetysä”. (Vanninen, 28.5.1996.)

”...ylimääräistä lähetysaikaa on tarvittaessa vuokrattava kohtuuehdoin kunnalle, seurakunnille sekä lähetysalueen kulttuuri-, sivistys-, harrastus- ja muille aatteellisille ja vastaaville yhteisöille”⁴⁷

Mikäli alueen seurakunnilla olisi halukkuutta saada äänensä kuuluville paikallisradiossa, niille tuli vuokrata ohjelma-aikaa ja sillä selvä. (Toimilupaehdoista uskonnollisten ohjelmien reunaehtoina tarkemmin s. 127.) Ohjelma-ajan saaminen riippui siis lähinnä tuottajien aktiivisuudesta ja kyvystä tuottaa riittävän laadukkaita ohjelmia. Seurakuntien kannalta tämä lupaehtojen kohta oli tietysti erityisen mieluisa. Paikallisradioiden suhteessa uskonnollisiin ohjelmiin onkin nähtävissä myyjä-asiakas -elementtejä paikoitellen enemmän kuin portinvartija-asennetta suhteessa ohjelmien sisältöön. Radiotoiminnan vapautuminen vaikutti uskonnollisiin ohjelmiin seuraavalla tavalla:

1. Tuotantotapa muuttui: tuottajaksi tuli maantieteellinen paikallisseurakunta kirkkokunnan sijaan.
2. Tämän seurauksena ohjelmatuotantoa ei mitenkään valtakunnallisesti koordinoitu, vaan maakuntiin syntyi täysin itsenäistä uskonnollisten ohjelmien tuotantoa.
3. Ohjelmamuodoksi vakiintui journalistinen asiaohjelma -juttutyyppejä ja sen mukainen ilmaisutapa.
4. Varsin usein radioasemien linjausten mukaan ohjelmat eivät saaneet olla ns. hartausohjelmia, vaan ne piti ”muodollisesti” sopeuttaa aseman muuhun ohjelmapolitiikkaan.
5. Maallikoista ja seurakuntien työntekijöistä tuli ohjelmien sivutoimisia toimittajia ja avustajia.
6. Syntyi vielä varsin harvalukuinen seurakuntien radiotoimittajien ammatti.
7. Alkoi laajamittainen koulutus radiotyöhön.
8. Radiotyö alkoi vakiintua yhdeksi uudeksi seurakuntien toimintamuodoksi.
9. Kristilliset yhteisöt muuttuivat painostusryhmästä ohjelmatuottajiksi: enää ei sanottu miten pitäisi tehdä vaan tehtiin itse.

3. 2 Miksi hajautettu radio kiinnostaa uskonnollisia yhteisöjä?

Evankelis-luterilaisen kirkon ja ortodoksikirkon puolella asia muotoiltiin siten, että uskonto on tärkeä osa yhteiskuntaa ja siksi on oltava mukana nykyajan keskeisellä foorumil-

⁴⁷ Paikallisradioiden toimilupaehdoja siteeraavat Hujanen & Moring, 1994.

la. Perustelu oli tavallaan siis uskonnon jo olemassa oleva keskeisyys. Vapaissa suunnissa ja kirkon herätyskristillisissä järjestöissä ja herätysliikkeissä perustelu painotettiin hieman toisin: suuren yleisön on saatava kuulla evankeliumia radion välityksellä, koska hengelliset tilaisuudet tavoittavat varsin vähän väkeä. Perusteluna oli siis osaltaan ns. ulospäin suuntautuvan ja ihmisiä tavoittavan toiminnan kriisi ja kristillisyydestä vieraantuminen. Radio nähtiin tapana tehdä yllätysvierailu muutoin kristillisyydeltä sulkeutuneeseen tajuntaan. Merkille pantavaa on, että radioviestinnän harrastus on laajaa erityisesti herätyskristillisissä järjestöissä ja ns. vapaissa suunnissa eli juuri niillä joiden teologiaan kuuluu evankelioiminen ja uskon synnyttäminen ns. uskonratkaisuun tähdäten. Muodollisesti uskonnollisten yhteisöjen radioviestintä on sekä Yleisradion alueradioissa että paikallisradioissa luokiteltu kansalaisjärjestöjen ja yleishyödyllisten yhteisöjen harjoittamaksi viestinnäksi. Se on kuitenkin ilmiönä niin erityislaatuinen, laajalle levinnyt ja omat rakenteensa synnyttänyt ilmiö, että on perusteltua puhua kristillisestä tai uskonnollisesta viestinnästä eikä vain kansalaisjärjestöjen viestinnästä. Jos palautetaan kulunut klisee takaisin alkuperäiseen merkitykseensä: kyse on taistelusta radionkuuntelijoiden sieluista.

Esitän tässä tiivistelmänomaisesti uskonnollisen ohjelmatuotannon syntyyn maakunnissa vaikuttaneita kehityslinjoja ja syitä.

1. Hartausmuoto ei enää vastannut vaikuttamis- ja kohderyhmätarpeita, joita medialle asetettiin.

2. Jo 30-luvulla oli alkanut radiolähetystyö USA:ssa: mediaevankeliointi

3. Yhteiskunnan ilmapiirin muutos kristillisyydelle kriittisemmäksi. Tämä perustelu oli tietysti käytössä jo 20- ja 30-luvuilla jolloin Yleisradioon haluttiin hartausohjelmia. Yhteiskunnan arvojen muutos, modernisaatio ja mediatarjonnan kasvu näyttävät tuovan aina saman perustelun ajankohtaiseksi.

4. Perinteinen seurakuntatyö ei enää tavoittanut ihmisiä, joten oli etsittävä uusia keinoja. Tämäkin perustelu toistuu yhä uudestaan eri historiallisissa tilanteissa.

5. Radion lupaus oli suuri: se oli edullinen media tuotantotapansa ja ohjelma-aikansa puolesta, joka kuitenkin tavoittaisi suuret kuulijajoukot.

6. Paikallisradioista oli mahdollista ostaa ohjelma-aikaa, Yleisradion alueradioista sitä sai ilmaiseksi, esimerkiksi sanomalehdissä vastaavanlainen kustannetun palstatilan saaminen ei ollut mahdollista järkevään hintaan.

7. Radion välinelunne: se pystyi hyvin esittämään uskonnollisen ilmaisun ydinelementtejä puhetta ja musiikkia.

8. Paikallisradiojärjestelmä: hajautettu järjestelmä sopi hyvin seurakuntien maantieteellisen alueen kattamiseen: paikallisuus oli taattu ja seurakunnilla oli riittävä motiivi maksaa ohjelmista.

9. Radioviestintä koettiin läheiseksi seurakuntien puhekulttuurille: oli helppo puhua radiossa jos puhui jo kirkossa.

10. Aloituskyngys oli matala: periaatteessa tarvittiin vain toimittaja ja nauhuri, teknistä apua saatiin radioasemilta.

11. Seurakuntien sanoman luonne: se on globaali ja tarkoitettu saavuttamaan suuria joukkoja. Näin sekä kansankirkkoteologiasta että herätyskristillisestä teologiasta käsin tultiin samaan lopputulokseen: radioon on mentävä.

12. Paikallisradioiden toimilupaehdot velvoittivat antamaan ”ylijäävän ajan halukkaille yhteisöille korkeintaan tuotantokustannusten hinnalla”.

13. Yleisradion alueohjelmien vapautuminen kansalaisjärjestöille: niin sanotun kansalaisradio -ohjelmapaikan perustaminen. Seurakunnatkin laskettiin siis kansalaisjärjestöiksi, jotka tuottivat kansalaisjärjestöohjelmaa, eivät uskonnollista ohjelmaa.

14. Paikallisradioiden mukanaan tuoma radion renessanssi vaikutti myös seurakuntiin. Yleisesti koettiin, että ihmiset kuuntelevat paljon radiota ja että seurakuntien on oltava mukana ”näin keskeisellä foorumilla elämän keskellä”.

3. 3 Uskonto radioaalloilla kolmella tasolla

Uskonnolliset yhteisöt käyttävät radioaalloja kolmella tasolla: maailmanlaajuisesti, valtakunnallisesti ja alueellisesti tai paikallisesti. Vaikka tutkimuksen painopiste on viime mainituksa, on syytä sivuta myös kahta muuta tasoa. Valtakunnallisia uskonnollisia ohjelmia käsiteltiin jo varsin laajasti historiallisesta näkökulmasta. Tarkasteltaviksi jäävät vielä kansainvälinen radiolähetystyö sekä Suomessakin jalansijaa saava paikallinen kristillinen radioasema -liike.

3.3.1 Kansainvälinen radiolähetystyo

3.3.1.1 Maailmanlaajuiset järjestöt

Radio on sen alkuajoista asti nähty tehokkaana ja edullisena välineenä kristilliselle lähetystyölle. Esimerkiksi HCJB-radiolähetysjärjestö perustettiin vuonna 1931 eli melko pian yleisöradion 1920-luvulla tapahtuneen laajamittaisen käyttöönoton jälkeen. Alusta lähtien kirkot olivat kiinnostuneita radiolähettimistä.⁴⁸ Radiolähetysjärjestöt käyttävät lähinnä lyhytaaltoja, ja ohjelmaa suunnataan erityisesti kristilliseltä lähetystyöltä suljettuihin maihin. Tällaisia ovat mm. Aasian epädemokraattiset valtiot (mm. Myanmar, Bangladesh ja Kiina) sekä lähi-idän ja Pohjois-Afrikan islamilaiset maat. Tässä käytetään hyväksi radioaaltojen toisenlaista ”poliittista voimaa” eli kykyä läpäistä kansallisvaltioiden rajat. Tällöin muutoin lähetystyöltä suljetut maat ovatkin avoimia radiolähetystyölle.

Suurimmat maailmanlaajuiset radiolähetysjärjestöt kuuluvat ICRE-nimiseen kattojärjestöön. Siihen kuuluvat Adventist World Radio (AWR), Christian Broadcasting Network (CBN), FEBA-radio, Far East Broadcasting Company (FEBC), HCJB World Radio sekä Trans World Radio (TWR).⁴⁹ Lisäksi on lukuisia usein kansalliselta pohjalta toimivia radiolähetysjärjestöjä, jotka lähettävät ohjelmiaan mm. edellä mainittujen järjestöjen lyhytaaltoasemien kautta. Suurilla radiolähetysjärjestöillä on lyhytaaltoasemia eri puolilla maailmaa, ja niiden lähetykset kattavat parhaimmillaan alueen, jolla asuu 70% maapallon väestöstä (järjestöjen oma ilmoitus). Esimerkiksi AWR:llä on 18 lähetintä kahdeksassa lähetyspisteessä ja noin 50 tuotantostudiota. Järjestö tuottaa yli 1000 tuntia ohjelmaa viikossa.⁵⁰

Trans World Radio (TWR) lähettää lähes tuhat tuntia viikossa 110 kielellä, myös satelliittiteitse Eurooppaan (Astra) sekä latinalaiseen Amerikkaan (Atlas-satelliitti). TWR ilmoittaa saavansa vuosittain yli miljoona palautekirjettä kuuntelijoiltaan.⁵¹ Ecuadorissa päämajaansa pitävä HCJB välittää uskonnollisia ohjelmia mm. satelliitteitse latinalaisen

⁴⁸ Yleisradiotoiminta alkoi eri puolilla maailmaa 1920-luvulla. Edelläkävijämaita olivat mm. USA, Iso-Britannia, Venäjä, Hollanti, Kanada, Australia, Uusi Seelanti ja Tanska. (Varis, 1992, 97-98, 100.)

⁴⁹ ICRE:n internet-osoite: <http://www.xc.org/icmc/icre/>

⁵⁰ AWR:n ilmoittamia tietoja toiminnastaan internetistä:
http://ourworld.compuserve.com/homepages/awr_asia/world.htm

⁵¹ TWR:sta tietoja internetistä: <http://www.xc.org/icmc/icre/twr.htm>

amerikan paikallisasemille. HCJB:llä on toimintaa yli 25 maassa.⁵² Edellä mainitut ja pienemmät radiolähetysjärjestöt lähettävät viikottain tuhansia tunteja ohjelmaa sadoilla kielillä eri puolille maailmaa.⁵³ Järjestöjen toiminta rahoitetaan suureksi osaksi yksityisillä lahjoituksilla.⁵⁴

3. 3. 1. 2 Radiolähetystyön kuuntelijakontakteista

Radiolähetysjärjestöjen ohjelmatoiminta näyttää olevan varsin julistuskeskeistä. Tavoitteena on lähetystyö eli kristinuskon leviäminen. Ohjelmatoiminnan lisäksi käydään kuuntelijoiden kanssa laajaa kirjeenvaihtoa ja lähetetään äänikasetteja, lehtiä ja kirjallisuutta. Esimerkiksi vuonna 1994 Far East Broadcasting Company (FEBC) -järjestö sai 855.173 yhteydenottoa lähinnä Aasian maista. Myös useat muut järjestöt raportoivat säännöllisesti suuresta määrästä kuulijapalautetta.⁵⁵

Radiolähetystyön seurauksena tiedetään syntyneen kristillisiä ryhmiä ja seurakuntia mm. entisen Neuvostoliiton alueella sekä Kiinassa. Radiotyöhön motivoi voimakkaasti kristinuskoon kuuluva Jeesuksen antama lähetyskäsky: ”*Menkää siis ja tehkää kaikki kansat minun opetuslapsikseni...*” (Matt. 28:19). Suurin osa maailman väestöstä on lähetystyön saavuttamattomissa samaan aikaan kun radioteitse ns. saavuttamattomat ihmisryhmät on todella mahdollista saavuttaa.

Radiolähetystyön tekee tiedotustutkimuksen kannalta mielenkiintoiseksi se, että se on voimakkaasti vaikuttamaan pyrkivää viestintää. Usein se kohdistuu alueille ja ihmisille, joilla ei ole ennestään tietämystä kristinuskosta. Radiolähetystyön kokemusten pohjalta uskonnollinen radio näyttää pystyvän muuttamaan yksittäisten ihmisten asenteita ja arvoja hyvinkin

⁵² <http://www.xc.org/icmc/icre/hcjb.htm>

⁵³ Vuodelta 1995 oleva International Christian Broadcasters-järjestön laatima maailmanlaajuisen radiolähetystyön ohjelmakartta kohdemaineen, lähetysaikoineen, sekä tuottajineen löytyy internetistä, <http://www.febc.org/bds-int.html>. Kuriositeettina mainittakoon, että Vatikaani lähettää Suomeen uskonnollisia lyhytaalto-ohjelmia ilmeisessä lähetystyötarkoituksessa.

⁵⁴ Esimerkiksi AWR:n lyhytaaltolähetin Guamille rahoitettiin pääasiassa radiotyöstä kiinnostuneiden yksityisten lahjoituksilla. (Current. The World Radio Listener Newsletter. Volume XII, Issue Number I, March 1996.)

⁵⁵ Ohjelmatarjontaa on runsaasti jopa sadoilla kielillä, mutta esimerkiksi FEBC:n tarjonnasta yli 50% lähetetyistä tunneista jakautuu englannin- ja espanjankielen kesken. BBC:n tutkimusten mukaan eri maissa lyhytaaltolähetysten kuunteluaktiivisuus vaihtelee suuresti. Esimerkiksi Japanissa tuskin kukaan kuunteli ulkomaisia radioasemia kun taas Tansaniassa näin teki joka neljäs. Søgaaard (1993, 135-136) siteeraa ulkomaisten asemien kuuntelun osalta Myttonin artikkelia ”Lessons from Audience Research”, 1989.

radikaalisti.⁵⁶ Radiolähetystyön voimakkaiden esimerkkien rohkaisemana (joita tietoisesti korostetaan mm. lähetysjärjestöjen tukijoille suunnatuissa kirjeissä työn tehokkuuden osoittamiseksi ja talouskannatuksen hankkimiseksi) myös kotimaassa tehtävään radiotyöhön on kohdistettu suuria toiveita. Suurelta osalta ne ovat jääneet lunastamatta, mikäli tavoitteena oli radiolähetystön kaltainen suurten joukkojen palautetulva ja kääntymyskertomukset.

Osaksi radiolähetystyön menestys selittyy suurella volyyymilla: potentiaalisia vastaanottajia on satoja miljoonia, jolloin palautettakin saadaan runsaasti. Monille radiolähetystyö on myös ainoa kontakti ihannoituun läntiseen kulttuuripiiriin. Ohjelmissa yleensä myös rohkaitaan yhteydenottoon ja luvataan mm. ilmaista materiaalia. Ilmeisesti myös radion välinemerkitys on usein kehitysmaiksi luokiteltavissa kohdemaissa erilainen. Radiolta on totuttu odottamaan vakavasti otettavaa ja merkittävää tietoa, jolloin myös uskonnollisen viestin merkitys ja vaikutus korostuvat. Kyse on eräänlaisesta ”radikaaliradiosta” eli radioviestinnällä saattaa olla suurikin muutosvoima, koska se antaa jokapäiväisen elämän kannalta tärkeää tietoa. Koska kuuntelu tapahtuu lyhytaalloilla, taajuus joudutaan etsimään, eli kuuntelu vaatii kuulijan omaa aktiivisuutta, jolloin hän on orientoitunut myös eri lailla kuultavaa sanomaa kohtaan.

Länsimaissa radion kulttuurinen positio on erilainen. Siitä on muodostunut taustakuuntelutapetti työn lomaan tai autoon. Radiolta ei juuri odoteta ”vakavaa viestintää”, ja kuuntelutilanne ei useinkaan mahdollista syventymistä esimerkiksi uskonnollista sanomaa pohtimaan: jo viestin havaitseminen on hankalaa. Länsimaissa ”vakava viestintä” on siirtynyt lehdistön ja television tehtäviksi. Keskeistä ei siis ole vain ”suurten numeroiden laki” eli saavutetut kontaktit vaan kontaktin laatu: välinesuhde ja siihen ladatut odotukset. Merkittävää on myös sanoman sisältämä dynamiikka, eli sen aihepiiri, miellyttävyys ja rakenne. Jos sanoma rakennetaan ammattitaitoisesti vaikuttamisyrittämispyrkimys mielessä, se myös vaikuttaa tehokkaammin kuin ilman tällaista ajattelua synnytetty sanoma. Radiolähetystyön menestys olisi vastaanoton näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimusaihe.

⁵⁶ Sanansaattajat -lähetysjärjestö on kustantanut radiolähetystyön tuloksista kertovan kirjan *Radiokuuntelijat kertovat, Jeesus astui elämäämme* (Whitehead 1991). Teokseen on kerätty eri puolilta maailmaa eri kulttuureissa elävien ihmisten kertomuksia radion aktivoimasta uskonnollisesta kääntymiskokemuksesta. Esim. Burgoon (1989) kirjoittaa uskomusten, mielipiteiden ja arvojen muutoksesta mediaefektinä.

3. 3. 1. 3 Suomessa toimivat radiolähetysjärjestöt

Suomessa toimii useita radiolähetysjärjestöjä, joista evankelis-luterilaisen kirkon piirissä Sanansaattajat ry (perustettu vuonna 1973 slaavilaistyöhön). Järjestö lähettää ohjelmia kansainvälisten radiolähetystyöhön erikoistuneiden lyhytaaltoasemien kautta. Sanansaattajat järjestää mm. koulutusta sekä kotimaassa että ulkomailla (mm. Venäjä, Baltia ja Itä-Eurooppa) sekä radiolähetysaiheisia teematilaisuuksia seurakunnissa. Helluntaiherätykseen lukeutuva Hyvän Sanoman radio-tv (perustettu vuonna 1955) kuuluu kansainväliseen IBRA-radiolähetysketjuun on keskittynyt radio- ja tv-työhön IVY-maiden alueille sekä arabimaihin.⁵⁷

70-luvulla Suomen Vapaakirkkoon kuuluvat henkilöt solmivat yhteyksiä Ecuadorissa toimivaan HCJB-radiolähetysjärjestöön (perustettu 1931) ja myöhemmin perustivat Suomen HCJB ry:n. HCJB lähetti usean vuoden ajan lyhytaaltolähetyksiä Suomeen Ecuadorin lyhytaaltolähettimen kautta, koska Yleisradio ei lisännyt kristillisiä ohjelmia Vapaakirkon toivomalla tavalla. Ohjelmat toimitettiin Suomessa. HCJB:llä oli Suomessa merkittävää toimintaa koulutuksen, konsultoinnin ja varsinkin ns. lyhytaikaisten radioasemien saralla. Järjestö oli mm. mukana Suomen ensimmäisessä lyhytaikaisessa radioasemahankkeessa versopartiolaisten leirillä Padasjoella vuonna 1988. Nyttemmin HCJB:n toiminta Suomessa on hiipunut.⁵⁸

Suomen adventtikirkolla on lujat siteet kansainväliseen adventistiliikkeeseen, ja liikkeellä on vahva radiolähetysjärjestö Adventist World Radio (AWR). Suomesta adventtiseurakuntien radiotyöntekijöitä osallistuu järjestön kansainväliseen koulutukseen. Adventistit ovat suunnitelleet myös Baltian maista Suomeen suunnattuja lyhytaaltolähetyksiä, mutta niistä on luovuttu vähäisen vastaanottajapotentiaalin vuoksi. Adventistien tekemä radiotyö on Suomessa hyvin aktiivista suhteessa kirkon jäsenmäärään (noin 6.000 jäsentä). Kansainvälisen radiolähetystyön vaikutus onkin selvimmin nähtävissä juuri adventtikirkon viestinnässä.

⁵⁷ Esimerkiksi HSR-TV:n arabiosasto tuottaa ohjelmia, jotka näkyvät mm. Sudanissa sekä satelliitin kautta ensisijaisesti lähi-idässä, Pohjois-Afrikassa sekä Persianlahdella. (HSR-TV:n uutiskirje, kesäkuu 1996.)

⁵⁸ Kuriositeettina mainittakoon, että Leo Meller, Patmos ry:n toiminnanjohtaja ja järjestön Helsingin Lähiradioon tuottamien ohjelmien päätoimittaja, omaksui kristinuskon juuri kuunneltuaan HCJB:n suomenkielisiä lyhytaaltolähetyksiä. Meller on myös nähdäkseni radion puolella ainoa suomalainen henkilö, joka voidaan luokitella amerikkalaistyyppiseksi mediajulistajaksi. Televisiossa HS-radio-tv:n Markku Vuorisella olisi vastaava asema. Mellerin ohjelmat rakentuvat pitkälti hänen persoonansa ja omintakeisen raamatuntulkintansa varaan. Tiedot Mellerin "kääntymyksestä": Turunen, 9.5.1996; Kastepohja, 15.11.1995.

Suomen adventtikirkko on saanut mm. kalustoapua AWR:ltä digitaalisen radiostudion muodossa.

Radiolähetyksen merkitys Suomessa on lähinnä radioevankeliantiaatteen levittämisessä, ei itse toiminnassa. Kaikilla näillä järjestöillä on laaja tukijajoukko, jonka piirissä tietoisuus radiotyön mahdollisuuksista levisi. Ne olivat näin valmistamassa maaperää paikallisradioissa tehtävän radiotyön voimistumiselle.

3. 3. 2 Kristillinen radioasema -liike

Suomessa radiotoiminnan hajautumisen muotoja ovat siis Yleisradion alueradiot (kuuluvuus 80-100 kilometriä) sekä paikallisradiot (kuuluvuus 20-50 kilometriä). Muita hajautetun radiotoiminnan muotoja olisivat lähiradio (kuuluvuus 5-10 kilometriä) ja yhteisöradio. Yhteisöradio tarkoittaa ”yhteisöidentiteetteihin rajautuneita radioita”, jollaisia ovat mm. Länsi-Euroopan maissa esiintyvät siirtolaisradiot sekä erilaiset etniseen tai kulttuuriseen jäsenyyteen perustuvat radioasemat. (Hujanen & Moring 1994.)

Erityisiä kristillisiä radioasemia esiintyy useissa maissa, missä hajautettu radiotoiminta on lainsäädännöllisesti mahdollista. Mm. Norjassa arvioidaan olevan yli sata kristillistä radioasemaa, jotka määritelmällisesti siis luokiteltaisiin yhteisöradioiksi. Eniten kristillisiä radioasemia lienee USA:ssa, yli 600.⁵⁹ Kristillisiä radioasemia on lisäksi merkittävässä määrin latinalaisen amerikan maissa, eräissä Aasian maissa sekä Euroopassa mm. Englannissa, Hollannissa, Ruotsissa, Norjassa sekä Virossa. USA:ssa kristillinen radio on jo kolmanneksi yleisin formaatti.⁶⁰ Kristillisten radioasemien toimintaa rajoittavat voimakkaasti yleisön arvonäkökohdat. Jos pyritään tavoittamaan ns. uskonnollisesti passiivinen sekulaariväestö, saatetaan karkottaa aktiivikristityt ja päinvastoin. Näin on käynytkin mm. Lontoon Radio Premieressä, ja musiikkilinjausten kanssa ongelmia on esiintynyt myös UCB-asetalla (United Christian Broadcasters).⁶¹

Suomeen ensimmäinen kristillisen radioaseman toimilupa myönnettiin maaliskuussa 1997, vaikka 80-luvun lopulta lähtien valtioneuvostolle on osoitettu useita hakemuksia.

⁵⁹ Søgaard 1993, 134.

⁶⁰ Kristillinen radio USA:ssa 76-vuotias. Kirsi Rostamo. Suomen Viikkolehti 20.2.1997.

⁶¹ Kurkola 1997, 26-27.

Kristillinen Media Oy on solminut esisopimuksen jo 23 kristillisen yhteisön kanssa niiden tuottamien ohjelmien lähettämiseksi.

Kristillistä radioasemaa on haettu useimmiten Helsinkiin, mutta myös Turkuun ja Kannukseen. Ennen tämänvuotista lupaa lähimpänä kristillisen radioaseman onnistumiseksi oli mm. Kansanlähetyksen ja SLEY:n hanke konkurssiin menneen helsinkiläisen paikallisradio Sykkeen ostamiseksi. Hanke kariutui Sykkeen suureen velkataakkaan.⁶² Kristillistä radioasemaa ovat anoneet taustaltaan erilaiset kokoonpanot aina evankelis-luterilaisista järjestöistä ns. vapaiden suuntien seurakuntiin ja hanketta varten perustettuihin yhtiöihin asti. Valtioneuvosto ei ole aiemmin halunnut myöntää lupaa lähinnä uskonnonvapaussyihin vedoten. Poliitikot ovat pelänneet, että jos lupa myönnetään jollekin uskonnolliselle yhdyskunnalle, on hankala evätä sitä muiltakaan. Tähän valintatilanteeseen ministerit eivät ole halunneet joutua. Myös Kirkon tiedotuskeskus on joko suhtautunut varauksellisesti tai kielteisesti kristillisiin radioasemahankkeisiin, koska se on halunnut turvata Yleisradion valtakunnallisten hartausohjelmien aseman.⁶³ Kristillisiä radioasemia ajaneet piirit ovat esittäneet kritiikkiä Kirkon tiedotuskeskuksen politiikkaa kohtaan. Viimeksi Kotimaa-lehden päätoimittaja Tapani Ruokanen totesi, että kirkon on syytä muuttaa mediapolitiikkaansa (johon kuului mm. kristillisen radioaseman vastustaminen sillä perusteella, että kristillisiä ohjelmia saataisiin muutenkin paikallisradioihin). Ruokasen mielestä 2000-luvulla pitäisi aloittaa valtakunnallinen kristillinen radio- ja televisiotoiminta yhdessä muiden kirkkojen kanssa.⁶⁴

3. 3. 3 Lyhytaikaiset radiot

Kun pysyviä radioasemalupia ei ole saatu, on kristillisten piirien radioasemaharrastus kanavoitunut erityisiin lyhytaikaisiin radioasemiin. Ne on usein organisoitu jonkin uskonnollisen tapahtuman, mm. herätysliikkeiden kesäjuhlien yhteyteen. Tällaisia ns. lyhytaikaisia radioita tai tapahtumaradioita on järjestetty useita aina 80-luvun lopulta lähtien. Ensimmäinen lyhytaikainen radio toteutettiin Suomen Vapaakirkon versopartiolaisten leirin yhteydessä Padasjoella vuonna 1988.

⁶² Uusi Suomi 18.9.1990.

⁶³ Kosonen 31.5.1996.

⁶⁴ Tapani Ruokasen pääkirjoitus "Mitä meille syötetään?" Kotimaa 26.1.1996.

Lyhytaikaisia radioita varten on organisoitu henkilöiden yhteysverkostojen avulla ihmisiä ympäri maata myös yli kirkkokuntarajojen. Radioista onkin muodostunut radiotyöstä innostuneiden kohtaamis- ja koulutuspaikkoja. Lyhytaikaisia kristillisiä radioita on järjestetty (tai niille on myönnetty toimilupia) mm. seuraavilla paikkakunnilla:⁶⁵ Hanko, Helsinki (useita kertoja), Äänekoski, Jyväskylä, Keuruu, Lahti, Kolari, Jämsä, Larsmo, Ylivieska, Muonio, Kokkola, Kalajoki, Ähtävä, Pedersöre, Pietarsaari, Lestijärvi, Toholampi, Ranua, Reisjärvi, Vihti, Lappeenranta, Pieksämäki ja Etelä-Pohjanmaa. Lähetysjaksot ovat vaihdelleet muutamasta päivästä useaan kuukauteen. Koko maassa vuonna 1995 myönnettyistä yhteensä 32 lyhytaikaisesta lähetysluvasta 18 oli annettu eri kristillisille herätysliikkeille tai järjestöille. Erityisen aktiivisia ovat lyhyissä radioasemissa olleet herätyskristillisten piirien ohella lestadiolaiset.

⁶⁵ Seuraava perustuu: Suomen Radiot no. 12, 1996, 39-40. Helluntaiherätyksen kansanopiston Ison Kirjan yhteydessä Keuruulla lyhytaikaisen luvan turvin useita kertoja vuodessa lähettävä Radio Keuruselkä tituleeraa itseään kristilliseksi paikallisradioksi.

4. Uskonnollisten ohjelmatuottajien teologia ja tavoitteet

4.1 Metodi, perustelut ja tausta

Tämä tutkimuksen osa on metodiltaan kvalitatiivinen. Tässä soveltan osittain ideaalityyppien rakentamista ja näytteiden esittämistä näistä tyypeistä sekä kvalitatiivista taulukointia (havaintoyksiköiden laskemista, jota mm. Alasuutari soveltaa tutkiessaan suomalaisten radion käyttöä arjessa 1993b).

Alustavan aihekartoituksen pohjalta löysin erilaisia radioviestinnän koulukuntia, jotka pyrin kattamaan siten että tein niistä yhteensä 13 teemahaastattelua (haastattelurunko liitteenä 1) siten että kustakin ryhmästä oli vähintään kaksi haastateltavaa, jolloin henkilöiden yksilölliset näkemykset pystyisi erottelamaan heidän edustamastaan teologisesta ja seurakunnallisesta traditiosta. Näin saataisiin esille sekä yksilöllisiä näkemyseroja että yhteinen ajatteluperusta. Teemahaastattelun anti on suodatettu tiettyjä tuottajayhteisöjä koskeviin tekstinkohtiin, mutta erityisesti ideaalityyppejä koskevaan tekstiin. Sitä löytyy myöskin tavoitteita, keinoja, ohjelma-aiheita, palautetta ja ongelmia koskevista luvuista. "Uskonnollisen journalistin" käsityksistä voi lukea myös liitteestä 2, johon on koottu tiivistetysti hänen vastauksiaan joihinkin kysymyksiin.

Tämä menetelmä osoittautui hedelmälliseksi. Haastattelut edustavatkin melko aukottomasti maassamme esiintyvää uskonnollisen tai tarkemmin kristillisen radioviestinnän ajattelua eri vivaiheissaan ja ”koulukuntineen”. Näin ollen yleistämisestä kvalitatiivisen analyysin yhteydessä käytetty ”suhteuttaminen” (Alasuutari 1993, 197) laajempaan kontekstiin voidaan tässä tehdä luotettavasti. Uskonnollisen viestinnän koulukuntia selvittäessäni olen tukeutunut myös dokumenttimateriaaliin, johon viitataan alaviitteellä. Keskeinen tavoite on ollut kvalitatiivisen analyysin puitteissa selvittää, miten yhteisöt jäsentävät mediatodellisuutta ja tavoitteitaan siinä (mm. Silverman 1994, 10, 28). Analyysi on siten etnometodologisesti virittynyttä (emt. 60-65).

4. 2 Uskonnolliset yhteisöt viestijöinä

4. 2. 1 Yhteinen motivaatioperusta: ei-aktiivien tavoittaminen

Viestintä erilaisilla yleisöfoorumeilla on uskonnollisen toiminnan ydintä. Pienimuotoisimmillaan se tapahtuu jossakin seurakunnan pienryhmässä, laajimmillaan mediassa. Eri kristillisillä yhteisöillä on yhteinen motivaatioperusta viestinnälleen: Jeesuksen antama lähetyskäsky:

"Menkää siis ja tehkää kaikki kansat minun opeuslapsikseni: kastakaa heitä Isän ja Pojan ja Pyhän Hengen nimeen ja opettakaa heitä noudattamaan kaikkea, mitä minä olen käsenyt teidän noudattaa." (Matt. 28:19-20.)

"...Menkää kaikkialle maailmaan ja julistakaa evankeliumi kaikille luoduille." (Mark. 16:15.)

Jeesuksen lähetyskäskyyn perustuen kristinusko on siis lähetystyötä tekevä uskonto. Historian kuluessa kristillisuus on kuitenkin jakautunut eri kirkko- ja tunnustuskuntiin, joiden näkemys mm. uskon synnystä, olemuksesta ja ilmaisutavoista on varsin erilainen. Suhteessa mediaan voidaan kuitenkin löytää yhteinen motivaatio- ja orientaatioperusta, jota on ensin syytä tarkastella. Eräänlaisena uskonnollisen lehdistäteorian johdantovirkkeenä voidaan pitää sitä, että kaikkia uskonnollisia yhteisöjä kiinnostaa mediassa sen kyky tavoittaa suuria ihmisjoukkoja. Tämä pätee luonnollisesti myös ei-kristillisiin, lähetystyötä tekeviin uskontoihin.⁶⁶ Evankelis-luterilaisen kirkon näkökulmasta se tarkoittaa "kontaktin saamista suureen passiivijäsenten joukkoon", vapaiden suuntien teologiassa taas "ei-uskovien tavoittamista evankeliumilla". Tässä mielessä motiivit ovat samat mainonnan ja journalismin kanssa. (Katso myös "Miksi hajautettu radio kiinnostaa uskonnollisia yhteisöjä", s. 31).

Toisaalta voidaan väittää, että uskonnolliset yhteisöt ovat mediassa ensi sijassa kiinnostuneita yksilöstä, ei niinkään yleisöstä. Media kiinnostaa siksi, että oli yleisö miten pieni tahansa, se on aina suurempi kuin yhteisön aktiivien määrä. Näin ollen uskonnollisille toimijoille yleisön maksimointi ei ole mikään arvo, koska yleisöä verrataan yhteisön aktiivien määrään. Voidaan ajatella, että uskonnollinen yhteisö ei niinkään maksimoi yleisöä vaan uskonkokemusta. Tuo uskonkokemus voi olla voimakkaimmillaan henkilökohtainen uskon-

⁶⁶ Afrikassa islam tekee määrätietoista ja kasvavaa radiolähetystyötä samalla kun kristillinen radiotyö on vaikeuksissa. "Uskonnollisen viestinnän kilpailu kiihtyy Afrikassa". Sanansaattaja 6.6.1996.

kokemus tai kääntymys. Ja toisinpäin: mitä enemmän tuottaja on huolissaan yleisön määrästä kuin tuosta uskonkokemuksesta, sitä lähemmäs hän tulee perinteistä journalismia tai yleisöä maksimoivaa kaupallista viestintää.

Kaikki uskonnolliset yhteisöt haluavat tavoittaa viestinnällään yhteisönsä ulkopuolisia. Tälle makrotason perimmäiselle tavoitteelle voi myös esiintyä erilaisia alitavoitteita, mutta ne tukevat tätä perustehtävää. (Kts. mm. Härkönen 1992, 19; Laakso 1987, 7; Nieminen 1985, 192-198.) Markkinontiviestinnällisesti orientoitunut Teppo Laakso kiteyttää uskonnollisen viestinnän paradoksin seurakunnan työntekijöille laatimassaan viestintäoppaassa (1987):

"...mainonta perustuu yksilön tarpeeseen tulla hyväksytyksi, että ihminen tyydyttää kuluttamalla sosiaalisia tarpeita, mutta joka perustuu itsekkyyden sanomattomaan hyväksymiseen. ...myös poliittisessa viestinnässä on samoja piirteitä.

Tässä kilpailutilanteessa kirkon asema ei ole kadehdittava. Kirkko ei voi luvata seurakuntalaisilleen korkeampaa elintasoja, kaunista ulkonäköä, yhteiskunnallista arvostusta tai seksuaalista tyydytystä...

Kirkolle viestintä on evankelioimiskäskyn vuoksi itseisarvoinen asia. Kirkon on puhuttava, olivatpa sen tulokset miten heikkoja tahansa. Teollisuus ja kauppa käyttävät suhteellisesti paljon suuremman osan varoistaan viestintään, vaikka sen merkitys on niille vain välillinen."

Uskonnollisten yhteisöjen tavoitteet vaihtelevat kuitenkin a) teologisten erojen mukaan, b) toimittajien henkilökohtaisen uskonkäsityksen mukaan ja c) omien mediankäyttönäkemyksien mukaan. Tästä seuraa, että strateginen perustelu mediaan menosta hajautuu varsin erilaisiksi operatiivisiksi tavoitteiksi ja toimintatavoiksi. Espoossa tutkittiin evankelisluterilaisten seurakuntien työntekijöiden ja luottamushenkilöiden tiedotukseen kohdistamia odotuksia. Voitiin erottaa kuudentyyppistä suhtautumista tiedotukseen:

1. palvelevaa ja kirkosta vieraantuneille tiedottamista korostava joukkotiedotusmyönteinen asenne
2. avointa tiedotusta kaupallisessa lehdessä painottava asenne
3. joukkotiedotusmyönteinen avointa tiedotusta korostava suhtautuminen
4. avoimesta tiedotuksesta piittaamaton julistava asenne
5. palvelevaa ja julistavaa tiedotusta kirkosta vieraantuneille välttävä suhtautuminen
6. joukkotiedotuskielteinen suhtautuminen.

Nämä odotukset kuvastavat hyvin sitä monipuolista mielipiteiden ja odotusten kenttää, joka kohdistuu seurakunnan tiedotukseen. (Heikkilä & Lampinen 1982, 224.) Erja Yli-Oppaan pro gradu -työssä (1988) seurakunnat nimesivät yleisyysjärjestyksessä seuraavanlaisia tavoitteita nimenomaan paikallisradiotyölleen:

1. vieraantuneiden tavoittaminen/ jäsenyyden kokemuksen antaminen
2. tiedottaa seurakunnan toiminnasta, taloudesta ja hallinnosta
3. olla mukana (ilman erityisempiä sisältömäärittelyjä)
4. toimittaa tietynlaisia ohjelmia (painopiste ohjelmatyypissä, ei ohjelman vaikutuksessa)
5. antaa aiheita tai musiikkia paikallisradion toimituksen käyttöön
6. muut tavoitteet (mm. luoda seurakuntamyönteisyyttä, kristillinen näkökulma, neutraali radion rajoitusten mukaan)

Haapalan ja Katajamäen tutkielmassa (1995, 13) radiotyön tärkeimmäksi motiiviksi nousivat se, että "...seurakunnan tulee näkyä viestimissä. Tämä muokkaa kuulijoiden kristillistä maailmankuvaa ja palvelee näin kirkon kasvatusohjelman yleistavoitetta." Toinen merkittävä perustelu oli se, että radiotyö tavoittaa paljon ihmisiä. Tässä tutkimuksessa löytyi yleisyysjärjestyksessä seuraavia tavoitteita tavoitemainintojen frekvenssin mukaisessa järjestyksessä:⁶⁷

kristillisen tietoisuuden säilyttäminen vieraantuneessa yleisössä	8
evankeliointi (arvojen muuttaminen)	6
(toiminnasta) tiedottaminen	5
aktivointi/ pohdinta	4
"sanankylvö" (ns. esievangeliointi)	4
ongelmien ratkaisu/ auttaminen	3
teologinen/ hengellinen opettaminen	2
valtajournalismin täydentäminen	2

Huomattavaa on, että perinteisten hartausohjelmien hartaudenharjoitus on korostetusti poissa näistä tavoitteista. Myös näin tulee osoitetuksi, että uskonnollisessa viestinnässä on siirrytty uuteen tavoiteavaruuteen alue- ja paikallisradio-ohjelmien myötä. Verrattaessa tavoitteiden yleisyysmainintoja radioiden käsityksiin tavoitteista (kts. s. 124) huomataan, että sekä ohjelmatuottajien että radioiden mielestä tiedottava funktio (yleisön tietoisuudessa pysyminen) on keskeisin. Sen sijaan arvojen muuttaminen ei radioiden mielestä ole niin korostetusti esillä, mutta radiot pitävät tuottajia useammin ohjelmien tavoitteita ongelma- ja vastauskeskeisempinä.

⁶⁷ Metodisesti sovelletun teemahaastattelujen analyysissä osittain kvalitatiivista taulukointia (Alasuutari 1993b, 151), jolla osoitan erilaisten muuttujien esiintymistiheyden koko havaintoaineistossa. Tätä metodologiaa käyttää mm. Alasuutari etsiessään erilaisia radion käyttötapoja (Alasuutari 1993a). Tällöin eri haastattelut on pilkottu osiin, ja niistä on etsitty vastausta tiettyyn kysymykseen kokonaisuutena (esim. tavoitteet). Koska tavoitteena on hahmotella myös uskonnollisen viestinnän toimijoiden ideaalityyppejä, nämä "tiivistetään esille" koko makrotason aineistosta. Sellaisenaan tuota ideaalityypin kuvaamaa toimijaa ei siis ole olemassa, vaan se on koko aineiston tuotos. Näiden ns. metahavaintojen pätevyyden osoitan näyttämällä esimerkkejä tai sitaatteja tavoista, joilla ne aineistosta löytyvät (esim. Alasuutari 1993b, 150).

Kaikista lähteistä käy ilmi, että yleisin kaikkien uskonnollisten yhteisöjen tavoite on vieraantuneiden tavoittaminen.⁶⁸ Tätä tukee teemahaastattelujen yleisin tavoitemainintojen määrä: vieraantuneiden tavoittaminen, samoin kirjallisuuden eksplikoinnit (kts. mm. Nieminen 1985), aiempi tutkimus (mm. Yli-Opas 1988, 26, 68-69) ja seurakuntien tavoitepaperit (esim. Jyväskylän kaupunkiseurakunnan viestinnän toimintasuunnitelma vuodelle 1996). Evankelis-luterilaisissa seurakunnissa käytetään usein ilmaisua "saamaan yhteys niihin joita seurakunnan nykyisellä toiminnalla ei tavoiteta".⁶⁹ Tämä yhteystavoite ei sinänsä vielä ole sisällöllinen ilmaus: riittääkö yhteyden saamiseksi se, että ihminen sattuu bussiin samaan aikaan kun auki olevasta radiosta kuuluu seurakunnan tuottama ohjelma. Ongelman kiteyttää eräs radiotoimittaja:

"Kun minut palkattiin, korostettiin että on tärkeää että kirkko ja seurakunnat ovat mukana uusissa viestimissä. Kukaan ei kuitenkaan sanonut, että onko sillä väliä miten siellä ollaan. Riittääkö, että mainitaan seurakunta ja kirkko? Sitten lisättiin maininta, että seurakunta ja kirkko on keskeinen osa yhteiskuntaelämää ja siksi on tärkeää että näissäkin asioissa viestimet kattavat elämän koko kirjon. Mutta ei sekään ole sisällöllinen määrittely.

Itse me on saatu luoda linjamme. Luterilaisuus on avoin systeemi. Kaikki tekee mitä huvittaa kunhan eivät hypi toistensa varpaille. Linjamme nauttii yhteisön luottamusta, koskaan ei ole tullut mitään ongelmia."

Kyseinen toimittaja määrittelee oman roolinsa näin:

"Meille on ensi sijassa tärkeää että me tehdään journalistisesti hyviä radio-ohjelmia. Se mikä on kirkon mielestä tärkeää ei ole välttämättä tarkoita että me tehdään siitä ohjelma. Jos meistä esimerkiksi rukousteemakuukaudesta ei saa hyvää ohjelmaa, me ei tehdä sitä.

Kirkossa on hirveästi materiaalia, ja kirkko toivoo että asioista tulisi oikeeta tietoa. Muut toimittajat ei välttämättä viitsi kaivaa sitä esille. Meidän tavoite on, että me ollaan asiantuntijoita näissä asioissa. Meillä on mahdollisuus kaivaa esille sellaisia asioita, joihin muilla toimittajilla ei ole aikaa. Me pystymme tekemään aika asiantuntevia juttuja."

⁶⁸ Käytetyt ilmaisut ja termit vaihtelevat teologiasta riippuen, mutta asian ydin on tämä.

⁶⁹ Jyväskylän kaupunkiseurakunnan viestinnän toimintasuunnitelma 1996 sekä KK 1992, 11.

4. 2. 2 Uskonnollinen lehdistöteoria

Uskonnollinen viestintä on varsin monimuotoinen ilmiö, mutta sen yhtäläisyyksien vuoksi on perusteltua puhua erityisestä uskonnollisesta lehdistöteoriasta. Uskonnollinen media (lehdet, kirjallisuus, AV-tuotanto, radio, televisio) on osa monimuotoista aatteellista lehdistöä, mutta sen erikoistapaus (mm. Mäkinen 1997, 7-8). Uskonnollinen, dogmaattisesti määritelty teologia ja uskonnollisen tulkintahorisontin erityisyys muotoilevat erilaiset reunaehdot viestinnälle. Uskonnollisella viestinnällä on myös erilaisia muotoja vaikkapa poliittiseen viestintään verrattuna. Näitä ovat mm. uskonnollinen ääni- ja videokasettituotanto sekä selkeästi tunnustukselliset radio- ja tv-ohjelmat. Esimerkiksi vastaavanlaisia suoranaisten poliittisen julistuksen ohjelmia tai medioita ei ole olemassa. Vertaillen uskonnollinen mediateoria on esitetty työn loppuosassa verrattaessa uskonnollista mediateoriaa muihin median käyttötapoihin (s. 157).

Tiedotusopillinen tutkimus ei ole, ilmeisesti uskonnollisen viestinnän vähäiseksi arvioitun yhteiskunnallisen merkityksen vuoksi, katsonut tarpeelliseksi kehittää erityistä uskonnollista mediateoriaa. Nämä muotoilut ovat jääneet kunkin uskonnollisen yhteisön omaksi huoleksi. Kuitenkin erityisesti sähköisen viestinnän voimakkaan kasvun vuoksi alkaa olla selkeä tarve uskonnollisen lehdistöteorian formuloinnille. Sitä tarvitaan niin tuottajien itseymmärrykseen kuin yliopistoissakin esimerkiksi teologisessa tiedekunnassa. Tärkein tämän alueen tutkimushaaste onkin tuon teorian kehittäminen. Uskonnollinen viestintä ei siis ole ”vain propagandaa”, vaan se perustuu kristilliseen maailman- ja ihmiskuvaan. Viestinnän tavoitteena on yksilön yhteys Jumalaan ja toisiin ihmisiin. Tämä on vastaanottajan etu, ja se toteutuu kristinuskon mukaisen elämän löytämisessä yksilön valinnanvapautta kunnioittaen (Lehikoinen 1994, 2).

Hahmottelen tässä lyhyesti uskonnollisen viestinnän erityispiirteitä.

1. Toimijana on jokin uskonnollinen yhteisö kuuluen johonkin seuraavista organisatiotyypeistä:

- kirkko- tai tunnustuskunta (esim. evankelis-luterilainen kirkko tai helluntaiherätys)
- seurakunta (yksittäinen seurakunta, milloin työtä ei ole määritelty kirkkokunnan tasolla)
- uskonnollinen järjestö (esim. Suomen Luterilainen Evankeliumiyhdistys tai Patmos ry).

2. Tavoitteena ovat osittain yleiset yhteisöviestinnän tavoitteet: yhteisön tunnetuksi tekemisestä ja "oikean tiedon levittämisestä" Nämä tavoitteet voivat olla hyvin samankaltaisia vaikkapa puolustusvoimien tai Valmetin kanssa.

3. Uskonnolliset yhteisöt julkaisevat yleensä omia julkaisujaan, joiden tehtävänä on yhteisön sisäisen kiinteyden edistäminen. Tämä uskonnollinen lehdistö on Suomessa varsin elinvoimainen ja nimikemäärältään laaja, levikit ovat usein pienehköjä.

4. Yhteisöillä voi olla lisäksi ns. evankelioivia tavoitteita, jolloin median avulla pyritään saamaan yleisö omaksumaan oma uskonnäkemyksensä ja liittymään yhteisöön. Tällöin tavoitteet ovat samantapaisia mainonnan kanssa.

5. Yhteisöt yleensä ostavat tai saavat käyttöönsä media-aikaa sekulaareista sähköisistä medioista. Tähän asti omien uskonnollisten sähköisten medioiden perustaminen ei ole Suomessa ollut mahdollista poliittisista syistä, lainsäädännöllistä estettä ei ole ollut.

6. Mediasisällöt perustuvat aina yhteisön teologiaan, muuten sillä ei ole legitimaatiota yhteisön silmissä.

7. Uskonnolliset yhteisöt ovat viestinnässään dogmaattisia ja kriittisiä kahteen suuntaan: suhteessa sekulaariin mediaan sekä toisten uskonnollisten (kristillisten) yhteisöjen ohjelma- tuotantoon.

4. 2. 3 Jumala- vai ihmiskeskeistä viestintää?

Oleellista uskonnollisen viestinnän ymmärtämiseksi on tutustua yhteisöjen perusmotivaatioon: teologiaan. Aluksi hahmotellaan viestintää evankelis-luterilaisen kirkon teologian valossa. Tähän on useita syitä. Ensinnäkin evankelis-luterilainen kirkko on volyymiltaan tärkein toimija ”uskonnollisen mediaviestinnän markkinoilla”. Toiseksi se niveltyy osaksi suomalaista yleiskulttuuria kansankirkkoasemansa ja mm. sen vuoksi, että kouluissa yleisesti opetetaan evankelis-luterilaista kristinuskoa ja että 15-vuotiaista lähes koko ikäluokka (86 prosenttia) käy vuosittain rippikoulun. Tämä tarkoittaa sitä, että luterilaisuus vaikuttaa suuresti yleisön käsityksiin kristinuskosta - myös suhteessa muihin tunnustuskuntiin kuten vapaakirkkoon tai helluntaiherätykseen.

Kolmanneksi: evankelis-luterilaisen kirkon piirissä on merkittävä määrä palkattua mediaviestintäosaamista ja talousresursseja. Nämä ovat mahdollistaneen mm. sen, että viestintää on pohdittu varsin paljon ja siitä on kirjoitettu runsaasti. Niin sanottujen vapaiden suuntien viestintätavoitteiden selvittämisessä ongelmana taas on, että niiltä puuttuu rahaa, henkilöstöä ja kirjallisesti määritellyt tavoitteet. Niiden osalta olenkin nojautunut teemahaastatteluihin.

Neljänneksi: evankelis-luterilainen kirkko on protestanttinen yhteisö niin kuin suurin osa muistakin tässä tarkastelluista yhteisöistä. Tämä tarkoittaa, että *tekstien tasolla* on enemmän yhdistäviä kuin erottavia tekijöitä. Käytännön toteutus esimerkiksi tavoitteen ”ulkopuolisten tavoittaminen” osalta on kuitenkin todennäköisesti erilainen luterilaisilla ja helluntailaisilla.

Viidenneksi: evankelis-luterilainen kirkko toimii sopivana kaikupohjana, johon voidaan verrata ja suhteuttaa muiden yhteisöjen tavoitteita ja toteutusta uskonnollisessa viestinnässä.

Uskonnolliset yhteisöt ovat perinteisesti olleet sanoman välittäjiä, viestijöitä, keskeisimpinä foorumeinaan erilaiset sakraalitulat ja viestintävälineenään rajatulle yleisölle suunnattu saarna. Vielä viime vuosisadalla saarna oli keskeinen viestinnän muoto yhteiskunnassa muun joukkoviestinnän ollessa vähäistä. (Huotari 1985b, 13.)

Kirkolla on siis viestinnässä pitkät perinteet, mutta myös rasiitteensa. Koska saarna on ensi sijassa teologinen instrumentti (Jumalan puhetta ihmiselle), ei sen vastaanottoon (inhimillinen tekijä) ole juurikaan kiinnitetty huomiota kuin vasta viime vuosikymmeninä. 1960-luvun tienoilla saarnatutkimus sai vaikutteita muusta viestintätutkimuksesta. Syntyi ns. antroposentrinen homiletiikka (homiletiikka=saarnaoppi), joka pyrki tuomaan saarnatilanteisiin viestintätutkimuksen tuloksia mm. vastaanoton edellytyksistä ja esteistä (Huotari 1985b, 17). Vastaanottajalähtöisen antroposentrisen homiletiikan teoreettinen vastapooli on perinteinen teosentrinen (jumalakeskeinen) homiletiikka, joka korostaa Jumalan sanan ja Raamatun ensisijaisuutta saarnattaessa (Huotari 1985b, 17).

Antroposentrinen homiletiikka tai viestintähomiletiikka versoi erityisesti toisen maailmansodan jälkeen vomistuneesta tiedotustutkimuksesta. Yhteisöjen viestintätoimintoja ryhdyttiin tarkastelemaan empiirisesti kybernetiikan, psykologian ja sosiologian avulla. Tutkimuskohdeeksi tuli koko viestintäprosessi sen kuulijassa aikaansaama vaikutusta ja palautetta myöten. Erityisesti 1960-luvulla tapahtui saarnaa tutkivan homiletiikan läpimurto. Tutkimus suuntautui teologisen olemuksen ohella saarnan kuulijoissa herättämään vaikutukseen. Kritiikin kärki oli kohdistettu käsitykseen siitä, että Pyhä Henki automaattisesti toimisi saarnassa, oli saarnaaja laiminlyönyt työnsä miten pahoin tahansa. Enää ei hyväksytty sitä, että saarnaaja jätti huomiotta sanoman perillemenon vaikeudet Pyhän Hengen työhön viittaamalla. Saarna ei ole itsestäänselvästi toteutuvaa kommunikaatiota, vaan se on yksi puhe (tai radio-ohjelma) muiden joukossa. (Huotari 1985a, 174; Miettunen 1981, 16-18.)

Uudessa viestintähomiletiikassa saarna nähtiin osaksi julkista informaatiota ja haluttiin asettaa samalle viivalle muun joukkoviestinnän kanssa. Gert Otton mukaan saarna on ennen kaikkea puhe, jonka tarkoituksena on herättää dialogi, joten monologista olisi luovuttava.

Viestintähomileitiikan mielenkiinto kohdistuu myös kielenkäyttöön sekä sisällön ja muodon erottamattomuuteen. (Huotari 1985a, 175.)

Puhetapahtuma voi saarnassa olla ainakin neljänlainen (Huotari 1985a, 175-176):

1. viestivä puhetapahtuma välittää suoraan jumalallista totuutta
2. välittävä puhe sisältää toteamista, kertomista ja selittämistä
3. ilmaisullinen puhetapahtuma kuvaa kokemuksia, toiveita, tunnustautumista ja kiitosta
4. ohjaava ja kehottava puhe antaa rohkaisua, neuvoja ja varoitusta.

Tällä vuosisadalla uskonnollista teologista puhetta on alkanut varjostaa merkityksettömyyden uhka, jonka analyyttisen filosofian nousu on aiheuttanut. Varsinkin looginen empirismi on kieltänyt teologian todellisuutta koskevien väitteiden tieteellisyyden ja siten teologian osallistumisen totuuden formulointiin. Näin ollen myös julistuksen puhe Jumalasta on menettänyt merkityksensä totuuden löytämisenä nykyajan ihmiselle. Viestintähomileitiikka on vastannut tähän perimmältään kielenkäytön mahdollisuuksiin ja sisältöihin liittyvään kysymykseen hyväksymällä loogisen empirismin lähtökohdat. Se on pyrkinyt sopeuttamaan kristillisen kielen nykyajan ihmisen ennestään muista yhteyksistä tutuin käsittein ymmärrettäväksi. (Huotari 1985a, 176.)

Näitä pyrkimyksiä on voimakkaasti kritisoitu: saarnan on saatava puhua omalla kielellään ja omilla ehdoillaan, muutoin sanottava kaventuu. Saarna ei ole vain olevien seikkojen uudelleentulkintaa, vaan se luo uuden todellisuuden. Tämä toteutuu saarnan aikaansaaman kielitapahtuman vaikutuksesta (Huotari 1985a, 176.)

Tämä "kielikysymys" on olennainen myös uskonnollisten radio-ohjelmien suhteen, ja sitä on puitu lukemattomissa radio-ohjelmien tekijöiden kokoontumisissa ja seminaareissa. Pohjimmiltaan on siis kyse teologisesta valinnasta, ei vain teknisestä kysymyksestä joka näyttäisi pinnalta katsoen olevan pelkkä yksinkertainen viestinnällinen ymmärrettävyydskysymys. Uskonnollinen viestintä on loppuun asti sovittamaton paradoksi. On ymmärrettävä sekä teologisen että viestinnällisen elementin merkitys, ja tämän vuoksi uskonnollinen viestintä saattaa olla jopa puhdasta sekulaaria viestintää vaativampaa. Jos kiellämme viestinnällisen ulottuvuuden, kadotamme yleisön mutta jos kiellämme teologian, kadotamme viestinnän sisällön: Jumalan.

4. 2. 4 Mediahomiletiikka

Heikki-Tapio Nieminen kiteyttää medioidun saarnan vaatimukset ja tulee samalla formuloineeksi erityiset mediahomiletiikan periaatteet (Nieminen 1985, 192-198).⁷⁰

Mediajulistuksen seuraamisolosuhteet voivat olla vaikeat, vastaanottoa saattavat häiritä monet tekijät, mikä puolestaan vaikeuttaa sanoman vastaanottoa. Mediajulistus tavoittaa potentiaalisesti hyvin heterogeenisen yleisön. (Nieminen käyttää termiä "vastaanottajakunta", mikä implikoi käsityksen yleisön passiivisesta luonteesta ja viestipaketin onnistuneesta siirrosta.) Mediajulistuksen avulla on mahdollista tavoittaa sekä ns. kirkkokansan jäseniä että kirkon ns. äärialueilla tai ulkopuolella olevia. Nieminen toteaa, että käytännöllisesti katsoen vain joukkoviestintä antaa kirkolle mahdollisuuden tavoittaa viimeksi mainitut vastaanottajat, joten *radio- ja televisiojulistuksen tulee pyrkiä ensisijaisesti löytämään yhteys kirkosta vieraantuneisiin.*

Tätä painottavat voimakkaasti mm. saksalaiset teologit. Samalla kun pyritään tavoittamaan vieraantuneita, ei kuitenkaan tule laiminlyödä muuta kuulijakunta. Hoekedijkin mielestä medioissa kirkon ei tule käyttää samoja keinoja kuin se käyttää muussa työssään, koska hänen mukaansa kyseiset lähestymistavat ovat juuri etäännyttäneet kuulijat kirkosta. Samaa kirkkojulistusta ei siten saa monistaa mediaan. Frörin mielestä seurakunnan jumalanpalveluksessa pidetty saarna on hyvä myös sekulaarille kuulijalle, mutta myös Frör toivoo että radiojulistuksessa aktiivisesti etsittäisiin "uusia teitä". Ulkopuolisten tavoittamisessa mediajulistus painottaa voimakkaasti poliittisen teologian mukaisesti ymmärrettäviä ns. poliittisia tavoitteita. Tällöin julistus tarttuu vastaanottajan elämäntilanteeseen ja pyrkii auttaamaan häntä näkemään elämänsä Jumalan sanan alaisena ja elämään kristittyinä arkielämän keskellä.

H.J. Schultzin mielestä mediajulistuksen olisi autettava vastaanottajaa ajankohtaisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Julistuksen on hänen mukaansa käsiteltävä yhteiskunnalle relevanttia ainesta ja arkielämän aiheita (näin Niemisen mukaan mm. Hans-Dieter Bastian, H.-E. Bahr ja Bernhard Klaus). Heidän mielestään tällaisia ovat erityisesti eettiset ongelmat. Schultz, Bastian ja Bahr tulevat tietyllä tavalla yhteiskunnasta Raamattuun päin, Manfred Josuttis sitä vastoin Raamatusta yhteiskuntaan päin. Josuttis korostaa kuitenkin myös, että mediajulistuksessa Raamatun sana tulisi saada konfrontaatioon tämän maailman kanssa.

⁷⁰ Luku perustuu em. Niemisen tekstiin, ellei toisin mainita.

Josuttisin mielestä julistus saavuttaa tarkoituksensa vasta kun puhuja uskaltaa ottaa kantaa oman aikansa kysymyksiin. Julistuksen tulee ottaa kyseiset asiat vakavasti ja tutkia niitä Raamatun sanasta käsin. Julistuksen tulee siis olla asiallisen konkreettista mutta myös selkeän kristillistä.

Radio- ja televisiojulistuksen tulisi vyöryttää Raamatun sisältö esille mahdollisimman monipuolisesti. Tätä vaatii myös kuulijakunnan moninaisuus. Siksi poliittisten tavoitteiden lisäksi julistukselle tulee asettaa myös muita tavoitteita. Näitä ovat sielunhoidollisiin päämääriin tähtäävät eli pastoraaliset tavoitteet, opetuksellisiin pyrkivät eli pedagogiset tavoitteet ja uskoon Kristukseen auttavat eli missionaariset tavoitteet. Mediajulistus painottaa voimakkaasti Jumalan sanan tuomista tässä ja nyt. Vaikka korostetaan voimakkaasti nykyhetkeä ja vastaanottajan huomioonottamista Nieminen korostaa, että *julistuksen teologinen lähtökohta ei ole vastaanottaja vaan Jeesuksen antama lähetyskäsky* (Matt 28:19-20; Mark 16:15-16.) Mediajulistuksen tavoitteet pohjautuvat lupaukseen Pyhän Hengen toiminnasta vastaanottolanteessa: Pyhä Henki toimii mediajulistuksen välittämässä sanassa.

Lähestyessään "etäällä olevaa" ihmistä julistuksen tulee käyttää homileettisia metodeja, jotka pyrkivät poistamaan vastaanottajalta julistuksen muotoon liittyviä häiritseviä tekijöitä. Julistus voi käyttää tai olla käyttämättä Raamatun tekstiä, vaikkakin julistuksen sisällön tulee nousta Raamatusta. Mitä paremmin kuulija tuntee kristillisen sanoman sitä enemmän on painotettava Raamatun sanomaa ”kuulijan ja hänen maailmansa sijaan”. Tässä tapauksessa mennään Raamatusta kuulijan elämää kohti. Julistus tulee rakentaa temaattisesti, koska vastaanotto-olosuhteet voivat olla vaikeat. Tämä rakenne helpottaa esityksen seuraamista. Suositeltavaa on lisäksi käsitellä yhdessä esityksessä vain yhtä asiaa pähkinänkuoressa. Mediajulistuksen kielen tulee olla selkeää ja käsittelyn loogista. Kielen tulee olla puhekielistä, virkkeiden lyhyitä ja käsitteiden mahdollisimman tuttuja. Radiojulistuksen käytettävissä ovat auditiiviset ja visuaaliset keinot. Luonteeltaan mediajulistus lähestyy kotikäyntiä tai puhetta ystävälle. Näin siis Nieminen (1985, 192-198).

4. 2. 5 Saarna, teologia ja viestintä

Tapio Lampinen (1982, 187-189) analysoi mielenkiintoisesti saarnaa Osmo A. Wiiolta lainaamansa viestinnällisen luokittelun avulla. Saarnasta voidaan löytää kolme viestinnän alajärjestelmää: lähettäjä (saarnaaja), sanomajärjestelmä (saarna) sekä vastaanottajajärjestelmä (kuulijat). Edelleen sanomajärjestelmä voi olla avoin tai suljettu riippuen siitä, miten

helppoa on päästä sanoman lähettäjäksi tai vastaanottajaksi. Uskonnollisessa viestinnässä lähettäjäjärjestelmä on erittäin sulkeinen. Saarnaajilla tulee olla tietyt tutkinnot tai missä näin ei ole puhujien valintaa säätelevät melko ankarat epäviralliset säännöt (emt.). Yleisön osalta sanomajärjestelmää ei yleensä ole rajoitettu vaan päinvastoin yleisöksi toivotaan mahdollisimman paljon ”ei-aktiiveja” tai ”ulkopuolisia”, joille uskoa voitaisiin julistaa. Voimme todeta, että uskonnollinen julistus on tiukasti sidottua ko. yhteisön oppiin ja kulttuuriin sekä voimakkaasti lähettäjäpainotteista. Tämä johtuu teologisista syistä: opin puhtautta on varjeltava, koska julistuksessa Jumala puhuu (esim. Sariola 1985, 71-75).

Pietistinen saarna, (esim. Kansanaho 1985, 17-20) korosti voimakkaasti uudestisyntymistä ja Jumalan tahdon noudattamista. Se vaati opin soveltamista elämään tyytymättä pelkäämään sen teoreettiseen hyväksymiseen. Erityisen suosittu oli pelastuksen järjestyksen lyhyt ja kansanomainen muoto: parannus, usko ja pyhitys. Saarnassa jaettiin lakia suruttomille synnitunnon herättämiseksi - heränneet saivat evankeliumia (Vikström 1985, 82). Tästä yhdistelmästä esiintyi vielä variaationa herätyspuhe, jolloin lain jälkeen julistettiin armoa. ”Saarnaformaatti” näkyy myös uskonnollisten ohjelmien muodossa. Esimerkiksi Suomen Luterilaisen Evankeliumiyhdistyksen (SLEY) Hapatus-ohjelmassa toteutettiin erityistä ”Hapatus-formaattia”, joka on saanut vaikutteita pietistisestä saarnasta. Juuri tätä laki-armo-yhdistelmää sovellettiin Hapatus-ohjelmassa.

Saarnateoria on hajaantunut ns. postillojen ajan päättymiseen. Sen jälkeen on puhuttu opillisesta, raamatullisesta, sielunhoidollisesta, herätykseen tähtäävästä ja sosiaalisesta saarnasta (esim. Kansanaho 1985, 20-21). Tätä jaottelua käyttää mm. Vesisenaho (1970, 45-47) tutkiessaan radiohartauksien yleisöltä saamaa vastaanottoa. Tämä edelleen vahvistaa tässä tutkielmassa esitettyä ajatusta siitä, että klassiset hartausohjelmat vastaavat muodoltaan pitkälti eetteriin siirrettyä seurakuntakontekstia mm. esitystavan (saarnamuotoisuuden) suhteen.

Sana kommunikoida viittaa alunperin latinassa ”yhteisyyteen” tai ”yhteisön perustamiseen” Teologisesti kommunikaatio alkaa ja päättyy dialogiin. Michael Traberin mukaan kommunikoinnin vastakohta ei ole hiljaisuus vaan kieltäytyminen kanssakäymisestä (käyttää sanaa communion, joka tarkoittaa myös kristillistä ehtoollista, mikä on todennäköisempi tarkoite tässä yhteydessä). Syntiä on näin ollen kaikki, mikä vääristää tai estää kommunikoinnin. Se symboloi sielunvihollista, joka raamatullisin termein on valehtelija. Kommunikointi teologisessa mielessä tarkoittaa olemista oikeassa suhteessa Jumalan ja toistemme kanssa ja sisältää arvokkuuden, tasa-arvon ja vapauden olotilat. (Bluck 1989, 1.)

Viestintä laajasti ymmärrettynä siis on uskonnollisen toiminnan ydin - teologisesti ajatellen ei kuitenkaan voida ajatella, että viestintä itsessään on merkittävää. Sillä on vain välittäjän rooli. Kalevi Tamminen korostaa, että uskonnollinen viestintä (puhuu tässä yhteydessä saarnasta, opetuksesta ja kasvatuksesta) ei voi johdattaa ketään uskoon. Sen tehtävä on valmistaa ihmistä vastaanottamaan Jumalan puhuttelua”. Tamminen muotoilee (1985,90):

Voimme tiedollisella tasolla auttaa ihmistä ymmärtämään, mitä kristillinen usko on. Voimme auttaa häntä kristillisen uskon mukaiseen kokemiseen ja toimintaan. Uskon syntyminen on kuitenkin Pyhän Hengen varassa.”

Uskonnollisen viestinnän tehtävä on siis tavallaan ”altistaa ihminen Pyhän Hengen työlle”, ei itsessään saada aikaan tätä vaikutusta. Juuri tämä välittäjäteoria erottaa uskonnollisen viestinnän (tässä tapauksessa kristillisen, kaikille kristillisille kirkkokunnille yhteisen opin ja ajattelutavan) esimerkiksi mainonnasta, jonka tehtävänä on tarkan kohderyhmäanalyysin avulla muokata ihmisten tietoisuutta ja käyttäytymistä. Vaikuttamistavoitteen jatkumolla mainonta olisi siten enemmän propagandaa kuin uskonnollinen viestintä. Ellul (1973, 229-230) ja Bluck (1989) varoittavatkin, että viestinnällinen ammattilaisuus ei saa suistaa kristillisiä tahoja pelkiksi propagandan tekijöiksi. Se merkitsisi Jumalan jättämistä pois kuvasta ja olisi teologinen itsemurha.

4. 3 Uskonnollisen viestinnän syvä kahtiajako

4. 3. 1 Jaon taustaa

Eri kristilliset yhteisöt olivat varsin kärkkäitä tekemään erontekoja suhteessa toistensa oppiin ja toimintatapoihin. Yhteisöjen maailmankuva on siis normatiivinen myös suhteessa toisiinsa, koska opin puhtautta on varjeltava, ja erilaista oppia pidetään joko uhkana tai ainakin vääränä. Vastakkaisen teologisen näkemyksen omaavat haastateltavat kuvailivat ns. herätyskristillisiä ohjelmia sanalla "käännyttävä" tai ilmauksella "vaikka ohjelma alkaisi kasvissyönnistä, se päättyy uskoontuloon". Liberaalimpia ohjelmia taas kommentoitiin herätyskristillisissä piireissä siten, että "eipä niissä paljon hengellistä ole" tai että "ne ovat sellaisia kirkonkellojen rakennusohjelmia" (vailla syvällisempää sisältöä). Esimerkiksi

haastateltu ortodoksinen teki itse (emic-tyyppisesti, aineiston sisältä)⁷¹ eron "käännettävän julistuksen" ja heidän oman ohjelmatyypinsä välillä, joka perustuu paljolti kirkkomusiikin ja liturgian esittämiseen. Tätä hän piti kuulijoita kiinnostavana ohjelmaratkaisuna, eli kyse on Malinowskin tarkoittamasta maailmankuvallisesta reunaehdosta ja siksi kiinnostavasta maininnasta.⁷²

Kristillinen viestintä jakautuu melko jyrkästi kahteen koulukuntaan ja leiriin. On syytä tuntea tämä jako, koska samoja termejä voidaan käyttää tarkoittaen hyvin eri asioista. Lisäksi koulukuntien edustajat kritisoiivat melko voimakkaastikin toisiaan. Tämä jako ja kriittisyys on näkyvissä myös suomalaisessa uskonnollisessa kentässä. Jako on pohjimmiltaan teologinen, ja kyse on muun muassa sellaisista perusasioista kuin (Bluck 1989, 64): Onko maailma pohjimmiltaan hyvä vai paha? Millainen on käsitys seurakunnasta ja mitkä ovat seurakunnan jäsenyysvaatimukset? Onko perusvalintana maailmaan nähden eristäytyminen vai avoimuus? Miten uskonnollinen pelastuminen tapahtuu? Kahtiajakoa voi luonnehtia siten, onko perusorientaatio ensi sijassa yhteiskunnallinen vai hengellinen. Yhteiskunnallista orientaatiota edustavat kansankirkkoinstituutiot, hengellistä orientaatiota ns. vapaiden suuntien näkemykset ja herätysliikkeet. Bluck (1989, 64):

"Kysymys on seurakuntakäsityksestä: onko se pyhien yhteys, vetäytymistä maailmasta, rikkomista yhteys sekulaarin kulttuurin kanssa, varmuutta että Hän on kanssamme seurakunnassa eikä niin että Hän odottaisi meidän liittyvän maailmaan. Palvelijaseurakunnan malli on vain vähän kiinnostunut omasta selviytymisestään, vaan on keskittynyt palvelemaan. ...se suuntautuu yhteisöön päin jopa kielessään ja jumalanpalvelussymboleissaan. Emme huolehdi paljoa siitä kuka on in ja kuka out. Pyrimme olemaan yhteydessä kulttuuriin ja vahvistamaan sitä ympärillämme (tai todistamaan sille, toinen käännösvaihtoehto). Sellainen seurakunta ajattelee, että 'maailmassa olemisen' on myönteinen asia, eikä ole ristiriidassa 'ei-maailmasta olemisen' kanssa."

Hieman yleistäen "rintamalinjat" kulkevat välillä evankelis-luterilainen kirkollisuus contra vapaat kirkko- ja tunnustuskunnat sekä uskonnolliset järjestöt. Jaosta voimme käyttää nimitystä Kommunikoivaan kirkkoon -koulukunta (yhteiskunnallinen orientaatio) ja

⁷¹ Kenneth E. Piken käsittein: emic-tyyppinen erottelu on tekstin tai lähteen itsensä esittämä luokittelu, etic-tyyppinen taas tutkijan luoma luokittelujärjestelmä. Pikeä lainaa Alasuutari 1993, 89-90.

⁷² Bronislaw Malinowskin mukaan (tässä Alasuutarin 1993 lainaamana) sosiologi tutkii "stereotyyppisiä tunteita ja ajatustapoja". Tutkijan tulee siis hahmottaa tutkimusaineiston avulla ne perusulottuvuudet ja maailmankuvalliset reunaehdot joiden puitteissa ajatus- ja käyttäytymistapoja voidaan ymmärtää. (Alasuutari 1993, 24.)

Mediaevankeliointi-koulukunta (hengellinen orientaatio). Ortodoksikirkko voidaan luokitella kategoriaan "liturginen seurakuntakonteksti", s. 10.

4. 3. 2 Kommunikoivaan kirkkoon -koulukunta

Kirkkojen Maailmanneuvoston (KM) tasolla kehitetty kommunikoiva mediankäyttöohjelma perustuu suureksi osaksi länsimaiseen demokraattiseen lehdistäteoriaan. Se käsittää myös uskonnollisen viestinnän suureksi osaksi identtiseksi "vapaan journalismin" tavoitteiden ja keinojen kanssa. Koulukunnan periaatteet ilmenevät hyvin teoksista Bluck (1989) ja (Fore 1987). Koulukunta näkee kommunikaation "symbolisena interaktiona, joka luo kulttuurista ympäristöämme. Tämä määritelmä tuli peruspremissiksi Kristillisen Viestinnän Maailman-kongressille (World Association for Christian Communication (WACC) Manilassa lokakuussa 1989. *Kulttuurista ja kommunikaatiosta tuli saman kolikon kaksi puolta. Kommunikaatiota tapahtuu kun jaetut symbolit ovat vuorovaikutuksessa jollakin vaikutuksella.* WACC kehitti tämän "kulttuuri ja kommunikaatio" -lähestymistavan, ja siitä on tulossa hallitseva teema mm. ekumeenisissa yhteyksissä. Se myös tuo uutta valoa laajempiin ekumeenisiin kysymyksiin kuten oikeudenmukaisuuteen, rauhaan ja luomakunnan ykseyteen. Painopiste on siis "tämänpuoleisissa" yhteiskunnallisissa kysymyksissä. (Bluck 1989, 5.)

Yhteiskunnan epäkohtia ja eriarvoisuuden teemoja pidetään ajattelun mukaan hyvinä ja suositeltavina viestinnän teemoina. Jos tämä ajattelu viedään riittävän pitkälle, alkaa olla vaikeaa hahmottaa, millaisia sisältöjä (tai miten) ohjelmien tulisi käsitellä ollakseen uskonnollisia ohjelmia. Johdonmukaisesti ajateltuna uskonto ei tämän näkemyksen mukaan olekaan mitenkään erityinen aiheensa, vaan periaatteessa millainen ohjelma tahansa voi olla uskonnollinen - kunhan se on "kommunikatiivinen". Kommunikoivaan Kirkkoon -näkemys aiheuttaa määrittelyongelman: "Millainen on kristillinen ohjelma?". Vastaus on, että se voi olla hyvin monimuotoinen, jolloin ohjelman tulkintahorisontti ja merkitys muuntuvat koska vastaanottaja ei sitä enää tunnista perinteisessä mielessä uskonnolliseksi ohjelmaksi.

Kirkko ei myöskään saa antaa liian valmiita vastauksia, vaan ohjelma korostaa vapaan keskustelun ja eri mielipiteiden sallimisen ja huomioimisen merkitystä. Aina käytettäessä jotain mediaa siihen sisältyy vallankäyttöä. KK:n mielestä nämä median vääristymät ja ongelmat tekevät erityisen mediaevankelioinnin mahdolltomaksi, koska sekulaari yleisö ei edes ymmärrä kristillistä kieltä. John Bluck kritisoi voimakkaasti evankelioimisliikettä ja erityisesti ns. seurakuntakasvuliikettä (1989, 62-63) Charles Bayer kirjoittaa (Bluck 1989,

63), että evankelioinnilla on vähän tekemistä siinä, että ihmiset liityisivät kirkkoihimme. Se voi olla yksi evankelioimisen seuraus, mutta ei edes tärkein. Kommunikoivaan kirkkoon - ajattelu on yhteydessä myös latinalaisen amerikan maissa syntyneeseen yhteiskunnalliseen vapautuksen teologiaan (vapaus epäoikeudenmukaisten diktatuurien vallasta, jolloin evankeliointi tarkoittaa yhteiskunnallista vanhurskautta). Keskeinen ja korkein uskonnollisen viestinnän tavoite tämän ajattelun valossa voi olla pohdinnan herättäminen, ei valmiin maailmankuvan markkinoiminen tai sen omaksumiseen tähtääminen. Bluck kirjoittaa (1989, 65, 71):

" Ovatko (uskonnollisessa viestinnässä) käytetyt metodit sopuoinnussa sen kanssa mitä opetamme ehdottomasta rakkaudesta, anteeksiantamuksesta, hyväksymisestä, oikeudesta ja palvelusta?

...Evankeliointia ei voi tapahtua siten, että joku ylhäältäpäin sanelee keskustelun. Mutta kun puhuja tai lähettäjä haluaa antautua riskiin siitä, että hän menettää kontrollin ja antaa vastaanottajien muokata dialogia, jopa hylätä sen, silloin 'kristillistä' kommunikaatiota tapahtuu."

WCC-kirkkojen maailmanneuvoston evankelointisihteeri Raymond Fung on sanonut (Bluck 1989, 66-67):

"Voiko kukaan joka käyttää valtaa toisten yli todella evankelioida? Mielestäni ei. Voin tehdä heihin vaikutuksen tai manipuloida ja ohjata, johtaa, mutta en voi haastaa heitä....siellä ei ole evankeliointia, vaan proselytismiä (käännättämistä)."

Evankelis-luterilaisessa kirkossa tämä ajattelu on otettu kirkon mediatyön pohjaksi erityisessä Kommunikoivaan kirkkoon -periaateohjelmassa (1992). Periaateohjelma säteilee vaikutustaan myös seurakuntatasolle, ja näkyy kirkon virallisissa kannanotoissa. Kirkon tiedotuskeskus esimerkiksi kritikoii evankelioimistavoitteisia SLEY:n Mitä jos -lyhytohjelmia siitä, että "mainoksenomainen yhteydenotto pyyntö häiritsee ohjelman herättämää kuulijan omaa pohdintaa ja on muutenkin tarpeeton" (Matilainen 1996, 106-107).

4. 3. 3 Mediaevankeliointi-koulukunta

Näyttää siltä, että mediaevankeliointikoulukuntaan lukeutuvat toimijat ja yhteisöt eivät ole niinkään kiinnostuneita yhteiskunnan ja median teologiasta vaan siitä, että median avulla voidaan saavuttaa suuret ihmisjoukot. Toisin sanoen media nähdään välineenä evankelioinnille. Ja tässä teologisessa kontekstissa evankeliointi tarkoittaa nimenomaan uskon omaksumista sellaisena kuin sitä julistetaan. Maailmanlaajuisesti tunnetuin mediaevankelista on Billy Graham. Suomessa PTV-kaapelitelevisiossa esitetty, toistaiseksi kustannussyistä lopetettu,

Hannu Vuorisen toimittama Tarjolla Elämä lukeutuu myös tähän evankeliointitavoitteiseen mediankäyttöön. Ohjelman tavoitteet on tällöin keskitetty "ihmisten uskoontuloon", ja erilaiset mediasisällöt kulkevat tätä tavoitetta kohti vain hieman eri polkuja. Keskeisenä tavoitteena siis on, että ihmisiä kääntyy kristityiksi ja että seurakunnat sitä kautta kasvavat.⁷³ Seurakunnan kasvuun keskittyneet yhteisöt lainaavat (Bluckin mukaan) sekulaarin median tekniikoita, erityisesti markkinointiviestinnältä.

Marshall Fradyn, Billy Grahamin elämäkertakirjailijan mukaan (Bluck 1989, 65), "keskeinen aktivoiva periaate Grahamin koko elämässä ja palvelustehtävässä oli äärimmäinen massamediatodellisuus." Graham on itse innostuneesti todennut: "Nykyaikaisilla massamedioidilla voimme saarnata useammille yhden päivän aikana kuin apostoli Paavali saavutti elämänsä aikana." Frady mukaan "Ei näytä siltä, että Grahamin mieleen olisi koskaan tullut että Paavalin ja hänen palvelustehtävässään olisi jokin perustava ero juuri median käytön vuoksi. Jerry Beavan, Grahamin entinen pr-päällikkö sanoo (emt 65):

"Ristirekillämme ja työssämme tarvitsemme jokaisen uuden teknologian tarjoaman massaviestimen, koska meillä on hienoin tuote myytävänä -pelastus ihmisen sielulle Kristuksen kautta. Miksi emme myisi sitä yhtä tehokkaasti kuin saippuaa."

Mediaevankelointi-koulukunta onkin kiinnostuneempi sanoman viestimisen tehokkuudesta ja erilaisista median käyttötavoista kuin kommunikatiivisuudesta (esim. Sögaard 1993). Mediaevankelointikoulukunnan Kirkkojen Maailmanneuvoston WACCia vastaava kansainvälinen mediajärjestö on nimeltään International Christian Media Conference (ICMC), joka perustettiin Hollannissa vuonna 1987. Teologialtaan se on sitoutunut selkeästi evankelikaaliseen ja protestanttiseen herätyskristilliseen uskonnäkemykseen.⁷⁴

Eräs Grahamin puolustaja on perustellut, että sanoman tekee uskottavammaksi se, että se esitetään mediassa ja että sadat ottavat sanoman vastaan. Olisi helpompi sanoa että yksittäinen saarnaaja on väärässä.

Kun median käyttö teologisoidaan, ydinkysymykseksi tulee, ovatko käytetyt menetelmät sopuisuudessa sanoman kanssa? Näistä kysymyksistä voidaan väitellä. Mediaevankelioijien

⁷³ Tällöin seurakuntakäsitys on ns. uskovien seurakunta, jolloin seurakuntaan voi liittyä vain omaksuttuaan kristinuskon, ei esimerkiksi lapsikasteessa tai ainakaan kaste ei tuo pelastusta ilman henkilökohtaista uskoa. Näkemys esiintyy erityisesti ns. vapaissa kirkkokunnissa ja liikkeissä. Evankelis-luterilaisen kirkon sisällä vaikuttavissa herätyskristillisissä ryhmissä oppi on muutettu muotoon "seurakunta seurakunnassa".

⁷⁴ Sögaard 1993, 6.

mielestä keskeisintä on sisältö: Jumalan sana. Sanoma on toki sopeutettava käytetyn median ja ajattelun yleisön mukaan (sanoman muodon on oltava oikea), mutta siinä pitää olla mukana tietty teologinen muutosvoima, koska tavoitteena on saada aikaan Raamatun mukaista ajattelua. Mediaevankelointi-koulukuntaan kuuluvat kaikki vapaat kirkko- ja tunnustuskunnat sekä radiotyötä tekevät uskonnolliset järjestöt. Ajattelutapa on samanlainen kuin radiolähetystyössä. Mediaevankelointi ei välttämättä merkitse täysin analogista toimintaa mainonnan tai propagandan kanssa. Myös tässä oletetaan Pyhän Hengen vaikuttavan suvereenisti viestinnän kautta, eli viesti ei saa olla liian yksipuolinen tai propagandistiseksi mielletty. Näyttääkin siltä, että viestinnän "propagandaksi julistamisen" rajat vaihtelevat teologian mukaan. Siis omaa viestintää ei koskaan pidetä propagandana negatiivisessa mielessä. Herätyskristillisen teologian mukaan julistuksessa ei ole kyse propagandasta vaan totuuden paljastamisesta: ihminen on syntinen ja hän voi saada sovituksen. Tätä perusviestiä medioidaan eri muodoissa. Søgaard kirjoittaa (1993,22-23):

"...Henki käyttää seurakuntaa agenttinaan, mutta ihmisen tuominen pimeydestä Kristuksen valoon on yksinomaan Pyhän Hengen tehtävä. Kommunikoijan tehtävä on olla todistaja ja kanava, ei itsessään olla voima (pyrkii manipuloimaan).

...Kristus ei vain puhu kauttamme, emme ole vain hänen lähettiläitään, vaan hän myös toimii henkisten kykyjemme kautta jotka hän on antanut meille kehittääksemme suunnitelmia ja tehdäksemme viestintätekoja."

Tämän teologian mukaisesti siis kyky viestiä tehokkaasti on Jumalan lahja itsessään ja siis hyvä asia. Näin ollen kommunikaatiokoulukunnan viestinnän muodoista esittämä kritiikki ei ole relevantti. Mediaevankelointikoulukunnan mielestä kristillinen viestintä puolestaan ei voi olla "pelkkää kommunikaatiota" kuten Kommunikoivaan kirkkoon -koulukunta esittää. Søgaard (1993, 24) viittaa Jeesuksen antamaan lähetyskäskyyn (Mt 28:18-20) tehdä opetuslapsia kaikista kansoista ja opettaa heitä noudattamaan Jeesuksen opetuksia:

"Jeesus ei olisi antanut sellaista käskyä, jos se ei olisi mahdollista saavuttaa. Kristillinen kommunikaatio pyrkii siksi aina tätä päämäärää kohti, eikä se voi olla sisällöltään pelkästään 'osallistuvaa' kommunikaatiota tai dialogia. Kristitty kommunikoi saadakseen aikaan tiettyjä vaikutuksia (effects)."

Uskonnollisen viestinnän vaikutuksia voidaan arvioida Søgaardin mukaan kolmella tasolla (1989, 25):

"1. Jumalan näkökulmasta: tavoite synnyttää harmoniaa ja suhdetta Jumalaan iankaikkisuuden näkökulmasta.

2. Kristityn kommunikoidijan näkökulmasta: saadussa tehtävässä uskollisuus on tärkeintä, eivät niinkään tulokset.

3. Vastaanottajan näkökulmasta tärkeää on, *"kuinka hänen tarpeensa täytetään viestinnässä ja kuinka uusi ilo ja uusi täyteläinen elämä yhteydessä Jumalaan ja toisiin ihmisiin syntyy. Jumalan väliintulon hänen elämässään pitäisi olla ilmeinen hänen arvomaailmassaan ja itsearvostuksessaan."*

Kolmas määritelmän osa on tärkeä tarkennus edelliseen "Pyhän Hengen inspiraatiooppiin", joka periaatteessa tarkoittaisi sitä että tarkoitus pyhittää keinot, eli koska olemme Pyhän Hengen välikappaleita, keinot ovat väistämättä oikeita. Vaikutusnäkökulma tuo mukaan keskeiset määritteet: uskollisuus (pitkäjänteisyys tuloksista huolimatta) sekä vastaanottajan kokema positiivisuus viestissä. Itse asiassa ero kommunikoivaan kirkkoon -koulukuntaan nähden on siinä, että KK on kiinnostunut sanoman muodoista ja kritisoi liian yksipuolista viestintää. Mediaevankelioijat sen sijaan ovat kiinnostuneempia sisällöstä: sen "Jumalan sanan mukaisuudesta" sekä vaikutuksesta, joka edellisen on tarkoitus tuottaa. Tähän tavoitteeseen kelpaavat useat toimintatavat ja viestinnän muodot. Myös tämä näkemys pitää sisällään tuottajan vastuun sanomansa sisällöstä, mutta tuo vastuu formuloidaan eri tavoin kuin KK:ssa. Eräs vapaiden suuntien radiotyöntekijä kertoo omasta radiotyökäsityksestään:

"Kristillinen radioviestintä on maaperän muokkausta mitä kaikki tiedotus jossain määrin tekee, etupäässä kylvötyötä (vrt. kultivaatioteoria, toim. huom.)

Radion merkitys on, että niin kuin Raamattu sanoo että he etsikon aikana huutaisivat Jumalaa. Jos hän ei tiedä mistä saa apua (ohjelmia tarvitaan tämän tietoisuuden synnyttämiseksi, toim. selvennys).

Jos ei ole etsikköaika, ei ihminen ole kiinnostunut hengellisistä asioista. Kun hän on kuullut (ohjelmien kautta) että joku sai avun ja turvan elämäänsä (hän osaa itse etsiä oikeasta suunnasta, toim. selvennys). Tärkeintä on että me kerromme miten ihminen voi tulla uskoon ja löytää Jumalan. Se on päätavoite.

Voi olla, että ohjelmat eivät ole hyvin (voimakasta) evankeliumia, keskeistä on kuitenkin se että ihminen itse tekee ratkaisun, ei (me) voida pakottaa."

4. 4 Uskonnollisen radioviestinnän toimijat alue- ja paikallisradioissa

Uskonnollisen radioviestinnän toimijat voidaan jakaa neljään pääryhmään, jotka on lueteltu tässä jaksossa. Esityksessä on mainittu kaikki ne ohjelmatuottajayhteisöt, jotka löytyivät radioasemille tehdyn lomakekyselyn yhteydessä.

4. 4. 1 Evankelis-luterilainen kirkko

4. 4. 1. 1 Evankelis-luterilaisen kirkon viestintätavoitteet

Kansankirkkoasemasta ja -ajattelusta versoo kirkollinen tavoitteenasetanta mediatyölle. Näitä tavoitteita ovat määritelleet piispainkokouksen asettama työryhmä sekä Kirkon Tiedotuskeskus (KT). Kirkon jäsenrakenteen polarisaatiosta (suuri passiivijäsenten määrä, pieni aktiivien määrä) seuraa erityisiä haasteita kirkolliselle viestinnälle. Kirkko ei ole halunnut teologiansa eikä yleiskulttuuriasemansa vuoksi ryhtyä kovin voimakkaaseen julistus- ja evankelioimistyöhön, vaan se pyrkii varovasti pitämään kontaktipintaa tähän suureen etäiseen enemmistöön.⁷⁵ Ensi sijassa tavoite on yhteyttä pitävä ja aktivoiva, ei niinkään muuttava. Tämä johtuu siitä, että evankelis-luterilaisen teologian mukaan kaikki kirkon jäseniksi kasteessa otetut kuuluvat seurakuntayhteyteen. Erik Vikström kirjoittaa saarnasta (1985, 86-87):

”Saarnaaja - käynnistäessään prosessia kuulijoissaan - inspiroi luovuuteen, osoittaa tienristeyksen, viittaa tehtävien suuntaan, houkuttelee esiin unelmia ja suunnitelmia, rukouksia ja ylistyslauluja....Mutta paljon jää avoimeksi. Kuulijat saavat itse jatkaa pohdiskelua, sijoittaa itsensä raamatullisiin yhteyksiin jne. ...Juuri tässä on sekä kertovan saarnan että meditoivan saarnan voima: ne inspiroivat luovuuteen, herättävät kuulijoiden luovaa aktiviteettia...”

Nämä saarnan tavoitteet näyttävät varsin yhdenmukaisilta verrattuna esimerkiksi journalistin tai Yleisradion informatiivisen ohjelmapolitiikan pohdintaa ja aktiivisuutta lisäävien tavoitteiden kanssa. Yleisin evankelis-luterilaisen kirkon radio-ohjelmien tavoite olikin pohdinnan synnyttäminen vastaanottajassa. Eräänlaisen avoimen mediaseurakunnan teologian kiteyttää erään evankelis-luterilaisen kirkon radioammattilaisen toteamus:

”Olen puhunut radioseurakunnasta. Jollain tavalla radio-ohjelma voisi tavoittaa niitä, joita mitenkään muuten seurakunnan työ ei tavoita. Tietysti he ovat aika yksin, mutta sillä tavoin ne voisivat kohdata tään uskon tai uskonnon, jos ne puhuvat ohjelmista toisten kanssa, sehän on jo kristinuskosta keskusteleminen.”

Kirkon piirissä on ehkä enemmän epävirallisesti kuin virallisesti kehitelty eräänlaista ”etäällä olevan mediaseurakunnan teologiaa”, jolle esimerkiksi seurakunnan radio-ohjelmien

⁷⁵ Esim. Aaltonen, 1994.

kuuntelu tarkoittaisi yhteyttä radioseurakuntaan. Tämän ohuemmaksi tuskin enää voi tehdä vaatimusta sitoutua kirkon opetukseen, joten se sopinee hyvin sekulaariksi kaupunkilaiskansankirkon teologiaksi.⁷⁶

Itse asiassa jo hartausohjelmien alkua ajoista 1920- ja 1930-luvuilta lähtien tämä radioseurakunnan suuri koko verrattuna jumalanpalveluksiin osallistuviin on viehättänyt kirkkoa. Radio ja myöhemmin myös televisio ovat olleet tärkeitä juuri siksi, että medioidut jumalanpalvelukset⁷⁷ ovat saavuttaneet niin paljon suuremman osan ”piilevästä tai etäällä olevasta seurakunnasta”. Vuosina 1970-75 tavallisen sunnuntain radiojumalanpalvelusta oli kuunnellut keskimäärin 26% yli 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista. Samaan aikaan päiväjumalanpalveluksiin kirkossa osallistui vain 2,3% seurakuntalaisista. Radiosta jumalanpalvelusta seurasi siis yli kahdeksankertainen joukko paikanpäällä osallistuviin verrattuna.⁷⁸ (Huotari 1977, 4-5.)

Kirkolliset viestintätavoitteet ja samalla teologia on muotoiltu Vikströmin edellä esitettyä formulointia muistuttavalla tavalla. Eksplisiittisesti joukkoviestinnän tekee osaksi kirkon julistustehtävää Kirkon tiedotuskeskuksen ensimmäinen puheenjohtaja arkkipiispa Martti Simojoki⁷⁹ todetessaan, että ”*kirkon tiedotustoiminta ei ole muuta kuin eräs- ja olennainen puoli kirkon julistustyötä... Kirkollinen tiedotustoiminta on toisaalta tiedottamista, toisaalta julistamista... Evankeliumin julistaminen on tietenkin kirkon tärkein asia - sen ainoa todella tärkeä asia - ja sitä palvelee myös kirkon tiedotustoiminta.*” Julistaminen voidaan siis määritellä varsin monella tavalla - jo tiedottaminenkin on sitä.

Evangelis-luterilaisen kirkon piirissä kirkollisen viestinnän tavoitteita on pohdittu varsin laajasti. Perimmäisiä strategisia tavoitteita on haettu Kirkkojen Maailmanneuvoston (KM) tasolta asti. KM:n muotoilema kommunikatiivinen mediajulistus (kts. esim. Bluck 1989, 1-5;

⁷⁶ 1970-luvulla Helsingin yliopiston teologisessa tiedekunnassa tehtiin kaksi pro gradu -työtä (Häkämies 1973 ja Ojutkangas 1973), joissa nimestä päätellen käsiteltiin keskeisesti juuri tätä mediaseurakunnan tematiikkaa.

⁷⁷ Jumalanpalvelus on seurakunnan yhteyden pyhin symboli ja tärkein tilaisuus (esim. Miettunen 1981, 83; Sariola 1985, 69-71)

⁷⁸ Vuosina 1970-75 radiojumalanpalveluksia seurasi siis 26% yli 15-vuotiaasta väestöstä. Kuuntelussa on kahden prosenttiyksikön lasku ajanjaksoon 1965-69 verrattuna. Samalla myös paikanpäällä jumalanpalveluksiin osallistuminen oli vähentynyt voimakkaammin. Ilmeisesti osa pois jääneistä oli siirtynyt radiojumalanpalvelusten kuluttajiksi. Kirkon piirissä pelättiin aiemmin, että radioidut jumalanpalvelukset vähentävät kirkossakäyntiä. Tästä ei kuitenkaan ole mitään viitteitä. Mediasta palveluksia seuraavia on aina enemmän kuin kirkossakävijöitä, eikä kirkossakäynnin väheneminen liity mediointiin vaan yleiseen uskonnolliseen passivoitumiseen suhteessa perinteiseen kirkolliseen toimintaan.

Jo vuonna 1975 oli havaittavissa voimakas jumalanpalveluskiinnostuksen polarisoituminen maaseudun ja kaupunkien välillä. Kaupunkilaisista 5/6 ei seurannut jumalanpalveluksia radiosta.

⁷⁹ Jääskeläinen (toim.) 1992, 5-7. Teoksessa Vapaa julkaistavaksi, Kirkon tiedotuskeskus 1967-1992.

68-75, jossain määrin myös Fore 1987) onkin löytänyt lähes sellaisenaan tiensä Suomen evankelis-luterilaisen kirkon mediatyön tavoitteiksi aina periaateohjelman nimeä myöten (Kommunikoivaan Kirkkoon 1992, 5-11). Kirkon hierarkkisesta luonteesta johtuen tämä maailmanlaajuinen ideologia on löytänyt tiensä paikallisseurakuntien media-ajattelun pohjaksi esimerkiksi Jyväskylän kaupunkiseurakunnan viestinnän tavoitteisiin (1996).⁸⁰ Vaikutteita on haettu myös nykyaikaisesta yhteisöviestintäajattelusta.

4. 4. 1. 2. Kommunikoivaan Kirkkoon - viestinnän periaateohjelma

Kommunikoivaan kirkkoon -periaateohjelma kritisoi kaupallista ja samalla viihteellistä viestintää (KK 1992, 4-5). Tähän samaan kategoriaan se laskee myös USA:n voimakkaan uskonnollisen broadcast-viestinnän (electronic church). Kirkko kritisoi niin ikään kaupallisten keinojen käyttöä myös uskonnollisessa viestinnässä. Kritiikin kärki on suunnattu mediaevankeliointi-koulukuntaan:

"Joillakin yhteisöllä voi omasta mielestään olla selvät vastaukset ihmisen syvimpiin elämäkatsomuksellisiin kysymyksiin. Sellainen peruasenne on omiaan vahvistamaan ylhäältäpäin tapahtuvaa, ohjaavaa, autoritaarista ja yksisuuntaista viestintää keskustelevalta ja yhdessä vastauksia etsivät kommunikaation kustannuksella.

...Kirkossa tulisi sen vuoksi kiinnittää erittäin paljon huomiota siihen tapaan, millä kristillisestä uskosta ja etiikasta nousevia kannanottoja tuodaan yleiseen keskusteluun."

Analyysi vetää käytännössä yhtäläisyysmerkin "julistavan uskonnollisen viestinnän" ja "ylhäältäpäin tulevan, ohjaavan, autoritaarisen ja yksisuuntaisen viestinnän välille (=propaganda). Oikean uskonnollisen viestinnän vaikutuksena ei voi olla jonkin uskonnäkemyksen hyväksyminen vaan dialogi (KK 1992, 5).

Esimerkki osoittaa, että myös kirkon sisällä on erilaisia suuntauksia uskonnollisessa viestinnässä. Yhtäältä varsinkin mediahomiletiikan piirissä (sovellusalue lähinnä hartausohjelmat) keskeinen tavoite on klassinen Jumalan puhe ihmiselle julistajan kautta -asetelma. Journalistisemmin ja liberaalimmin orientoitunut Kirkon Maailmanneuvoston tavoitteenasetanta on keskittynyt dialogin synnyttämiseen. Jälkimmäinen on kirkon virallinen kanta

⁸⁰ Jyväskylän kaupunkiseurakunnan viestinnän tavoitteet ovat osittain sanamuotoja myöten samat kuin Kommunikoivaan Kirkkoon -periaate- ja ideaohjelmassa, vrt. KK 1992, 11-12.

mediaviestinnässä. Sähköisen viestinnän paikalliset tavoitteet KK (1992, 25) määrittelee näin:

"Seurakunta voi asettaa paikallisradiotyön päätavoitteeksi olla mukana paikkakunnan ihmisten arjessa, pitää esille heille tärkeitä asioita ja osallistua käynnissä olevaan keskusteluun. ...Silloin voidaan harkita siirtymistä pääsääntöisesti suoriin lähetyksiin. Tämä mahdollistaa kontakti- ja erilaisten palveluohjelmien toteutumisen, joka lisää kommunikatiivisuutta. Seurakunnan ohjelmatarjonnan on sopeuduttava radioaseman muuhun ohjelmatarjontaan.

...Päätös valita jälkimmäinen toimintatapa voi edellyttää, että seurakunta hyväksyy ja omaksuu uuden kommunikaatiotylin."

Toinen mahdollinen tapa toimia on *"lähettää ohjelmia omilla ehdoillaan eli valita aiheet ja käsitellä ne haluamallaan tavalla. Tutkimukset osoittavat, että tällä menetelmällä saadaan kuulijoiksi ne, jotka tavoitetaan jo muilla seurakunnan tiedotuskanavilla. Ne, joiden seurakuntayhteys on heikko, eivät näitä ohjelmia kuuntele."* KK:n valossa on ilman muuta selvää, että jälkimmäistä tapaa pidetään huonompana, koska media soveltuu nimenomaan löyhästi seurakuntaan kuuluvien tavoittamiseen.

Tämä lyhyt katsaus evankelis-luterilaisen kirkon mediatyön taustalla oleviin näkemyksiin kertoo, että mediaviestintä on kirkossa läpeensä teologisoitu asia. Se on sitä tavoitteidensa ja ohjelmamuotojensa suhteen. Tämä asettaa suuret vaatimukset ohjelmien tuottajille. Teologia hukkunee usein käytännöllisten ohjelmanteon vaateiden joukkoon.

4. 4. 1. 3 Kirkon tiedotuskeskus

Kirkon tiedotuskeskus on evankelis-luterilaisen kirkon viestinnästä vastaava palveluelin, jonka juuret ulottuvat kansalaissodan alla 1917 perustettuun, uskon puolustamiseksi perustettuun Kristilliseen valistustoimistoon. Vuonna 1919 valistustoimisto siirtyi Suomen kirkon seurakuntatyön keskusliitolle ja sen nimi muuttui Kristilliseksi sanomalehtitoimistoksi. Vuonna 1951 sanomalehtitoimisto muuttui Kirkon tiedotuspalveluksi. Kirkon tiedotuskeskus perustettiin varsinaisesti vuonna 1967 harjoittamaan "tehokasta ja keskitettyä tiedotustoimintaa kaikkia joukkotiedotusvälineitä hyväksi käyttäen".⁸¹

KT:llä on kaksi perustehtävää: kehittää kirkon viestintää sekä vastata kirkon julkisesta, valtakunnallisesta viestinnästä eri medioissa. KT:n tavoitteena on viestinnän keinoin edistää

⁸¹ Salo 1992, 5-12.

kommunikatiivisuutta kirkossa ja yhteiskunnassa.⁸² KT:n toiminta jakautuu kahteen päälinjaan: tiedotukseen ja sähköisissä viestimissä tapahtuvaan julistukseen. Molempia toimintoja on hallinnut kansankirkkoajattelu, eikä palveluja ole haluttu rajata kirkon sisäpiireihin - kirkolliseen kieleen ja ajatteluun tottuneille. Tämän periaatteen vaikutuksesta KT:n painopiste on yleisessä mediassa: sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. KT:n peruseriaatteina ovat avoimuus, tasapuolisuus ja ammattimaisuus. KT:n neutraalia viestintälinjaa on myös arvosteltu kirkon sisällä jopa kirkolliskokousta myöten siitä, että "se tiedotustyössään on kuin mikä tahansa uutistoimisto, tasapuolinen tiedonvälittäjä".⁸³

KT jakautuu operatiivisena organisaationa neljään osaan: lehdistö- ja tiedotusosastoon, radio-osastoon, televisio-osastoon sekä AV-toimintaan. Kirkon tiedotuskeskuksella on kansainvälisestikin ainutlaatuinen yhteistyö Yleisradion kanssa: Kirkon tiedotuskeskus tuottaa käytännössä kaikki Yleisradion lähettämät valtakunnalliset hartausohjelmat televisiossa ja radiossa.⁸⁴ Kirkon tiedotuskeskuksen poikkeuksellisen läheinen suhde Yleisradioon tekee siitä merkittävimmän uskonnollisen viestinnän toimijan valtakunnan tasolla. KT:n ja Yleisradion suhteet ovat ajoittain joutuneet koetukselle mm. siksi, että YLE on ottanut kielteisiä kantoja Kirkon tiedotuskeskuksen esittämiin ohjelmahankkeisiin. Näin mm. yritettäessä saada eettistä tai elämäntarkastuksellista ohjelmaa tai gospelohjelmaa RadioMafiaan.⁸⁵ Television puolella suhteita ovat kiristäneet KT:n suunnitteleminen lasten- ja nuorten hartaussarjojen poisjäänti TV 2:n päätöksien vuoksi.⁸⁶

Kirkon tiedotuskeskus palvelee myös paikallis- ja alueradioita sekä niihin ohjelmaa tuottavia seurakuntia. KT toimittaa seurakuntiin mm. ääniaineistoa käytettäväksi ohjelmissa sekä radioalan ajankohtaistietoa. Vuodesta 1985 vuoteen 1993 KT:lla oli myös määräaikainen projektisihteeri paikallista radiotyötä varten, mutta virka lakkautettiin säästösyistä. KT järjestää radioalan koulutusta sekä konsultoi paikallisia ohjelmantekijöitä. Paikallisessa toiminnassaan KT on pyrkinyt yhteistyöhön paikallisseurakuntien kanssa eikä ole ollut suoraan yhteydessä radioasemiin.⁸⁷ KT ei ole myöskään lähtenyt tukemaan erityisiä kristilli-

⁸² Kirkon tiedotuskeskuksen toimintasuunnitelma 1996.

⁸³ Janhonen 1992, 30.

⁸⁴ Janhonen 1992, 24-25.

⁸⁵ Heino et al 1993, 154.

⁸⁶ Kirkon tiedotuskeskuksen toimintasuunnitelma 1996.

⁸⁷ Wikki 29.11.1995.

siä radioasemahankkeita vedoten tasapuolisuuteen. KT:n ei ole kannan mukaan syytä lähteä tukemaan mitään erityistä hanketta. KT:n mielestä kristillisen radioaseman yleisö rajautuisi liiaksi aktiivikristittyihin ja olisi liian iso satsaus tähän kohderyhmään.⁸⁸ Se ei olisi KT:n toimintalinjausten mukaista. 21.3.1991 sorvattu kanta ei kuitenkaan merkitse periaatteessa kielteistä suhtautumista kristillisiin radioasemiin yleensä.⁸⁹

KT:n radiotoimituksen tavoite vuodelle 1996 oli *"...rohkaista ihmisiä toivoon ja rakkauteen, edistää ihmisten välistä vuorovaikutusta ja keskustelua uskonnollisista, eettisistä ja elämäkatsomuksellisista kysymyksistä."*⁹⁰

4. 4. 1. 4 Seurakunnat

Yhteisöviestinnän kehittämiseen on viime vuosina kiinnitetty varsin paljon huomiota evankelis-luterilaisten seurakuntien tasolla. Tästä ovat osoituksena mm. runsaat alan viestintäoppaat. Suurimmat seurakunnat ovat palkanneet päätoimisia tiedottajia ja perustaneet viestintäosastoja. Ulospäin suuntautuva viestintä tarkoittaa lähinnä kirkollisia ilmoituksia, alueen lehdistön ja radioiden palvelua sekä seurakuntalehden toimittamista. Useissa kymmenissä seurakunnissa ollaan mukana myös alue- ja paikallisradion ohjelmatoiminnassa ohjelmantuottajina. Radio-ohjelmien toimittamiseen on palkattu päätoimisia työntekijöitä vain harvoissa seurakunnissa (esim. Helsingin, Espoon ja Vantaan yhteinen seurakuntayhtymä, Lahti, Hämeenlinna, Oulu, Jyväskylä). Suurimmaksi osaksi ohjelmat on sisällytetty tiedottajien, teologien, nuorisotyöntekijöiden, kanttoreiden tai asiasta innostuneiden muiden työntekijöiden toimenkuviin. Ohjelmanäkemykset noudattelevat kirkon virallisia linjauksia.

4. 4. 2 Ortodoksikirkko ja sen liturginen medianäkemyks

Ortodoksikirkko soveltaa omaa, liturgiaan ja kirkon traditioon perustuvaa medianäkemyksensä. Ortodoksikirkon elämän keskus on jumalanpalvelus eli liturgia. Ortodoksien tapahtumantäyteistä ja monimuotoista symboliikkaa sisältävää liturgiaa on luonnehdittu

⁸⁸ Vartiainen 29.11.1995.

⁸⁹ Heino et al 1993, 160.

⁹⁰ Kirkon tiedotuskeskuksen toimintasuunnitelma 1996.

pyhäksi näytelmäksi.⁹¹ Herra puhuu jumalanpalveluksessa Sanaa selittävän saarnaajan välityksellä. Liturgia muodostaa sen kokonaisuuden, jonka puitteissa ja jonka elimellisenä osana myös julistuksella on paikkansa. Julistusperinteeseen kuuluu myös pyhien elämäkertoja, jotka liturgiseen käytäntöön sovitettuina ovat saneet myös tietyssä määrin julistusfunktion tiettyjen jumalanpalvelusten yhteydessä. Joitakin merkkejä läntisestä kristillisyydestä ja sen "saarnakielestä" on havaittavissa myös ortodoksikirkossa. Kirkko ei kuitenkaan opeta ja julista vain saarnan, vaan myös rukoustensa ja koko liturgisen traditionsa välityksellä. Pyhät esineet ja tavat puhuvat symboliperinteessä kasvaneelle. (Metropoliitta Johannes 1985, 39-44.)

Vuonna 1982 ortodoksikirkkoon kuului noin 53.000 jäsentä, ja se muodostaa toisen kansankirkon Suomessa. Näin ollen sillä on erityisasema, mikä tarkoittaa mm. jäsenten verotusoikeutta sekä sitä että valtio maksaa ortodoksikirkon piispojen palkat ja ylläpitää kirkkohallitusta.⁹² Jäsenmäärältään ortodoksikirkko on samaa luokkaa helluntaiherätyksen kanssa, johon kuuluu noin 55.000 jäsentä⁹³.

Juuri ortodoksikirkko on eniten hyötynyt Yleisradion harjoittamasta uskontopolitiikasta. Esimerkiksi vuonna 1980 lähetettiin radiossa 101 jumalanpalvelusta, joista 51 oli luterilaisia, 38 ortodoksisia ja muita 12 (vapaat suunnat yhteensä). TV:ssä suhteet olivat samantyyppiset, joskin luterilaisen kirkon asema vielä korostui.⁹⁴

Yleinen suhdeluku on, että ortodoksikirkko saa yhtä paljon hartausohjelmia kuin kaikki vapaat suunnat yhteensä. Tämä sama suhdeluku on em. yhteisöjen edustajamäärässä Yleisradion hartausohjelmien valvontaelimessä. Uskonnollisten yhdyskuntien välisen tasa-arvon näkökulmasta (kun mittarina käytetään jäsenmäärää, ja on vaikea nähdä mikä muukaan tuo mittari voisi olla) vapaista suunnista jo yksin helluntaiherätykselle kuuluisi saman verran hartausohjelmia kuin ortodoksikirkolle.

Yleisradion valtakunnallisten ja alueradioiden ohjelmien merkitys korostuu ortodoksikirkolle. Haastatellut ortodoksiseurakunnan edustajat myöntävät, että kirkko saa suhteessa erittäin paljon valtakunnallista media-aikaa, ja he ovat luonnollisesti tyytyväisiä osuuteensa

⁹¹ Heino 1984, 44.

⁹² Heino 1984, 43-44.

⁹³ Joka niemeen, notkoon, saarelmaan. Tutkimus suomalaisten hengellisestä tilasta ja seurakunnan kehittämisen mahdollisuuksista. 1994, 25. Helluntailaisten lukumäärän arvioiminen on hankalaa, koska helluntaiseurakunnat eivät ole rekisteröityneet viralliseksi uskonnolliseksi yhdyskunnaksi. Samassa yhteydessä mainitaan ortodoksien määräksi em. 53.000.

⁹⁴ Heikkilä & Lampinen 1982, 215.

valtakunnallisista hartausohjelmista. Tämä vähentää paineita olla mukana alue- ja paikallisradioissa. Ortodoksikirkon papiston parissa on ollut jonkin verran kiinnostusta ja koulutusta radiotyöhön.⁹⁵ Ortodoksikirkon mediatyön ”klassikko” on Heikki Makkosen Palvelevatko radio ja televisio kirkkoa (1992).

Ortodoksiseurakunnille radiolla on merkitystä a) jäsenistön tiedotuskanavana maantieteellisesti hajanaisissa ja laajoissa seurakunnissa sekä b) tiedon välittäjänä suurelle yleisölle ortodoksisuudesta. Ortodoksikirkon organisatorinen ja maantieteellinen luonne on hyvin erilainen verrattuna evankelis-luterilaiseen kirkkoon tai vapaisiin suuntiin. Ortodoksiseurakuntien maantieteellinen alue voi olla hyvin suuri. Esimerkiksi Jyväskylän ortodoksiseurakunta kattaa koko Keski-Suomen läänin vaikka jäseniä on vain 2.500. Näin ollen alueradio muodostaa jo merkittävän tiedotuskanavan seurakunta-aktiiveillekin. Jyväskylän ortodoksiseurakunnan radio-ohjelmilla on kaksoistavoite: lisätä yleistä tietoisuutta ortodoksisuudesta ja samalla julistaa, opettaa ja tuoda mukaan hengellinen ulottuvuus. Julistuksessa ollaan kuitenkin pidättyväisiä, jottei se muodostu yleisöä karkottavaksi seikaksi:

"Tietysti kun puhutaan kirkosta ja uskosta tuleehan siihen väkisin hengellisyyttä mukaan, jos ei ihan tietoisesti välttele sitä - jotkut saattaisivat niin tehdäkin. Tietysti kirkkomusiikki joka on oleellinen osa meidän ohjelmia, toimii hengellisenä elementtinä. Semmonen tietynlainen käännyttäminen on ...ortodoksikirkossa hyvin vieras asia."

Ortodoksiseurakunnan ohjelmien tavoitteiden toteutumiseen haastatellut olivat verrattain tyytyväisiä. Varsinkin ennakkotiedottaminen tapahtumista radion avulla oli koettu toimivaksi - ihmisiä oli saapunut tilaisuuksiin ns. puffien perusteella. Ohjelma-aiheina keskeisellä sijalla ovat kirkkovuoden kulkuun liittyvät teemat, kirkon traditio ja pyhimysten elämäkerrat. Ortodoksinen kirkkomusiikki on olennainen osa jumalanpalvelusta ja myös seurakuntien tuottamia radio-ohjelmia.⁹⁶ Ohjelma-aiheena kirkon opetus on hyvin tärkeä:

"Pyritään löytämään aiheesta se, mitä kirkko ja kirkon vuosituhantinen perinne opettavat. Se on tyypillinen tapa koko kirkossa. Pappikin tarkistaa ajankohdan kirkkokalenterista ja katsoo sitten mitä kirkko siitä opettaa ja kehittää siitä sitten (ohjelman tai saarnan) niin että siihen tulee parhaimmillaan jotain henkilökohtaista."

⁹⁵ Leskinen & Mertanen 16.3.1996.

⁹⁶ Leskinen & Mertanen 6.3.1996. Lisäksi muistiossa radioryhmän kokouksesta 31.3.1987 asia esitetään: "Ohjelmamme tunnusmusiikkina on kirkonkellojen soittoa. Muutoinkin kirkkomusiikilla on tärkeä osa ohjelmissa."

Monesti jotkut ohjelmat on olleet semmoisia joissa on luettu sanoisinko mietelauseita tai pyhien elämäkertoja ja vanhaa vuosisataa sitten tapahtunutta, kirkkoisän mietelauseita ja elämäkertoja. Luulen että kiireisessä elämänrytmissä elävälle ihmiselle se on rauhoittava tilanne ja hetki."

Kirkon liturgisesta ja traditiokeskeisestä painotuksesta johtuen niiden ohjelmat muodostavat selvästi erottuvan oman ohjelmatyyppinsä. Omaleimaisuus ei ole aina eduksi yleisön maksimoinnin näkökulmasta, sillä ortodoksiseurakunnan tuottamat ohjelmat saavat esimerkiksi Radio Keski-Suomen Taivaskanava-ohjelmassa selvästi pienemmän yleisön kuin muiden seurakuntien ohjelmat. Niitä kuuntelee keskimäärin noin 18.000 henkeä, kun kuuntelijamäärä muiden seurakuntien ohjelmilla on keskimäärin noin 45.000 kuulijaa. Sama havainto ortodoksisten hartausohjelmien vähäisemmästä kiinnostavuudesta tehtiin valtakunnanverkossa jo vuonna 1970 (Vesisenaho, 1970, 52). Haastateltujen mielestä oma ohjelmalinja on pikemminkin rikkaus:

"Jos radiotoimittajat puhuvat sisäpiirivitsejä ja siihen rokkia ja heviä väliin ja iskelmälaulajien haastatteluja - ei niitä jaksakaan ihmiset loputtomiin kuunnella. Silloin vaihdetaan kanavaa yleisohjelman puolelle. Se, että ohjelma poikkeaa muusta ohjelmatarjonnasta on myönteinen asia... En muista kenenkään koskaan sanoneen että... olipa kauhea ohjelma ja vaihtaisi kanavaa."

Ortodoksisten ohjelmien erityispiirteinä ovat myös liturgisesta kontekstista nousevat "ylitekstilliset efektit", joiden avulla luodaan sakraalitilan ja pyhän tuntua (kuten suitsutusastian kilinä, messuäänät, askelet kirkossa yms.) Piilovaikuttamista esiintyy jossain määrin myös ortodoksiseurakuntien ohjelmissa: "Ohjelma ei saa olla pelkkää ilmoitusten lukemista tai seurakunnan esittelyä, vaan ilmoitukset ja esittely pitää olla 'kätkeytyneinä' ohjelmaan... On pyritty että olipa kuuntelija muiden uskontojen edustaja tai siviilirekisterissä, se (ohjelma) on hänelle tietoa ja hän voi sillä tavalla kiinnostua näistä asioista."⁹⁷ Formulointi viittaa siis tiedottamisen kautta tapahtuvaan vaikuttamiseen mielenkiinnon synnyttämiseksi ortodoksisuutta kohtaan.

⁹⁷ Jyväskylän ortodoksiseurakunnan radioryhmän muistio 31.3.1987 sekä Leskinen & Mertanen 6.3.1996.

4. 4. 3 Vapaat kirkko- ja tunnustuskunnat

Tässä tutkimuksessa tähän ryhmään kuuluvat Suomen Vapaakirkko, Adventtikirkko, Baptistiyhdyskunnat sekä helluntaiherätys⁹⁸. Yhteistä näille tunnustuskunnille on se, että niiden teologia on herätyskristillinen, eli ne korostavat henkilökohtaisen uskonratkaisun merkitystä sekä käyttävät aikuiskastetta, joka tapahtuu ns. uskoontulon jälkeen. Seurakuntanäkemyks on "tosi uskovien seurakunta". Teologialtaan yhteisöt poikkeavat toisistaan, mutta voidaan luokitella samaan kategoriaan. Suurimmat erot lienevät yhteisöjen mentaliteetissa. Vapaiden kristillisten yhteisöjen yhteistyöfoorumina on tänä vuonna 30 vuotta täyttävä Suomen Vapaiden Kristittyjen Neuvosto (SVKN). Helluntaiherätys on yhteisöistä tunnetuin yli 50.000 jäsenellään. Se on saanut runsaasti julkisuutta mm. takavuosien Niilo Yli-Vainion toiminnan kautta sekä nyttemmin julkisuskovaisistaan (mm. Sari Essayah). Muut em. yhteisöt ovat suurelle yleisölle melko tuntemattomia. Suomen vapaakirkolla on noin 13.000 jäsentä, Adventtikirkolla noin 6.000 jäsentä ja Baptistiyhdyskuntaan kuuluu noin 2.500 henkeä.⁹⁹ Vapaan kristillisyyden yhteisjäsenmäärä jää alle 100.000 jäsenen.

Suhteessa jäsenmäärään on vapaiden suuntien radioharrastus kuitenkin hyvin aktiivista. Noin 30% alue- ja paikallisradioihin tuotetuista uskonnollisista ohjelmista on vapaiden suuntien tuottamia (kts. ohjelmatuottajien esiintyminen s 109). Radio tarjoaakin yhteisöille merkittävimmän kontaktipinnan suureen yleisöön päin niiden muiden voimavarojen ollessa vähäisiä. Radion kontaktihinta (hinta per saavutettu kuulija) on siis yhteisöjen näkökulmasta edullinen. Vielä suhteellisesti aktiivisinta radiotyö on Adventtikirkolla, joka pitää myös tarkkoja tilastoja lähetetyistä ohjelmista. Adventtikirkon aktiivisuudessa näkyy yhteisön kansainvälisen radiolähetysjärjestön Adventist World Radion vaikutus.

Vapaille suunnille paikallisen radiotoiminnan vapautuminen oli hyvin merkittävä asia, sillä ne eivät olleet täysin tyytyväisiä saamaansa ohjelma-aikaan ja kohteluun Yleisradiossa. Tämä käy ilmi Suomen Vapaakirkon emeritus-kirkkokunnanjohtajan Erkki Verkkosen kirjoituksesta, jossa hän arvioi myönteisesti Ylen Ykkösen aamuhartauden uudistumista

⁹⁸ Ryhmään kuuluu myös Metodistikirkko, jolla on noin 1.500 jäsentä, mutta sillä ei ole radiotoimintaa. Kirkon teologia on tässä kuvatun kaltainen paitsi että se hyväksyy lapsikasteen. Protestanttisista vähemmistöyhteisöistä mm. Heino 1984,47.

⁹⁹ Joka niemeen, notkoon, saarelmaan. 1994, 26, Adventtikirkon osalta Niinenen 29.5.1996.

osittain suoriksi lähetyksiksi. *"Lienee liikaa toivottu, että joskus vapaiden kirkkojen edustaja pääsisi edellä kerrottuun suoraan aamuhartauslähetykseen."*¹⁰⁰

Vapaat suunnat ovat kritisoineet voimakkaastikin myös lehdistöä ymmärtämättömästä ja sensaatiohakuisesta asenteesta uskonnollisia ilmiöitä kohtaan. Vapaakirkon hallituksen puheenjohtaja Jorma Niemelä kommentoi laajasti mediaa kirkon vuosikokouksen avauspuheenvuorossaan¹⁰¹:

"...tiedotusvälineet ovat jonkin verran antaneet palstatilaa ja lähetyksiminuutteja hengellisille juhlille. Jos verrataan näitä esimerkiksi rock-festivaalien uutisointiin ja seurantaan, on suomalainen journalismi joko kyvytöntä tai halutonta uskonnollisen ja hengellisen ilmiömaailman syvälliseen analysointiin ja uutisointiin.

Toinen mahdollisuus on... että hengellisyydellä ei olisi enää yhteiskunnallista merkitystä... Jos journalistit ovat päätyneet tähän arvioon, sen oikeellisuutta tulisi arvioida tilanteessa, jossa yleensä uskonnollisuudelle povataan nousua.

...Kristillisyyden esiin nostamisessa uutisaiheissa löytyy muiden muassa seuraavia aiheryhmiä: sensaatiot, ristiriidat ja ongelmat. ...Raha- ja/tai sensaatiohaluinen median osa repii herkästi pyhän ja oikean hajalle muuttamalla sen brutaaliksi ja irvokkaaksi."

Paikallisen radiotoiminnan kautena vapaat suunnat ovat panostaneet merkittäviä talousresursseja lähetyksiaikamaksuihin sekä radiostudioihin, joita löytyy hieman kärjistäen suurimmissa kaupungeissa lähes jokaisen seurakunnan takahuoneesta. Ohjelmatuotanto perustuu täysin amatööriyövoimaan, yhteisöillä on joitakin radiotyöhön erikoistuneita henkilöitä jotka toimivat lähinnä kouluttajina. Vapaissa suunnissa radiotoiminta on ollut melko hajanaista ja aktiivisuus vaihtelee paljon seurakunnittain. Yhteistyötä on lähinnä koulutuksen muodossa. Eräs vapaiden seurakuntien radiotyöntekijä luonnehtikin työtä sissitoiminnaksi, jossa toimitaan toisista tietämättä.

¹⁰⁰ Uudistunut radion aamuhartaus, Suomen Viikkolehti. Nro 27, 6.7.1995.

¹⁰¹ Kristillisen yhteisön julkisuuskuvan takana on oltava substanssia, todellista elämää. Suomen Viikkolehti. Nro 29-30, 18.7.1996.

4. 4. 4 Uskonnolliset järjestöt

4. 4. 4. 1 Tunnustuksiin sitoutuneet järjestöt

4. 4. 4. 1. 1 HS-Radio

HS-radio on helluntaiherätyksen radio- ja televisiolähetystyötä tekevä järjestö, jolla on nykyaikaiset toimitilat Keravalla. Hannu Haukan johdolla yhdistys tekee merkittävää televisiotyötä Venäjällä mm. valtion televisiokanavilla. Satelliiteitse lähetetään sekä radio- että tv-ohjelmia mm. lähi-itään kohteena mm. alueen lähetystyöltä suljetut islamilaiset valtiot. Yhdistyksen kotimaan toiminnasta tunnetuin oli PTV-kaapelitelevisiokanavalla esitetty Tarjolla Elämä -evankelioiva puolen tunnin mittainen studio-ohjelma. Ohjelma on toistaiseksi lopetettu kustannussyistä. Pohjois-amerikkalaisesta uskonnollisesta televisiosta vaikutteita saanut yhdistyksen kotimaan tv-työn vetäjä pastori Hannu Vuorinen on viime aikoina ajanut valtakunnallisen kristillisen tv-kanavan perustamista. Tämä siksi, koska neljä valtakunnallista tv-kanavaa ovat Vuorisen mukaan kieltäytyneet lähettämästä Tarjolla Elämä -tyyppistä uskonnollista ohjelmaa. HS-radio lähetti tutkimusajankohtana radio-ohjelmia Helsingin Lähiradiossa.

4. 4. 4. 1. 2 Suomen Luterilainen Evankeliumiyhdistys (SLEY)

SLEY - Suomen Luterilainen Evankeliumiyhdistys on evankelisen herätysliikkeen organisaatio, joka on ollut hyvin aktiivinen paikallisessa radiotyössä heti sen alusta lähtien. Järjestö on yksi merkittävimmistä uskonnollisen radioviestinnän toimijoista Suomessa. SLEY kuuluu pietistisiin herätysliikkeisiin (kuten kaikki Suomen herätysliikkeet). Tämän kaikissa maamme herätysliikkeissä ilmenevän "matalakirkollisuuden" lisäksi evankelisuus on osittain myös viralliseen kirkkoon voimakkaasti sitoutunut eli korkeakirkollinen (Niemelä 1982, 163). Tämä näkyy mm. Lutherin ja luterilaisen opin voimakkaana korostamisena sekä aktiivisena teologisena tutkimus- ja tulkintatoimintana.

SLEY on toiminut radiotyön pääkaupunkiseudulla heti paikallisten ohjelmien tultua ensiksi Ylen aikaisen kanavalle. Yhdistys tuotti vuosikymmenen ajan Hapatus-nimistä puolen tunnin mittaista teemaohjelmaa, joka lähetettiin parhaimmillaan noin 20 radioaseman kautta. Lisäksi oli muuta satunnaisempaa ohjelmatoimintaa. Vuodesta 90 alkaen määrät vähenivät

rahoitusvaikeuksien vuoksi. Hapatus-ohjelma oli sekä teologisesti että rakenteellisesti tiiviin tuotekehittelyn tulos, jota tekemässä saattoi olla kymmenenkin hengen tiimi. Oli syntynyt "Hapatus-formaatti":¹⁰²

"Meillä oli aika tarkka rakenne. Naurettiin että olis voinut tehdä rotaatiokellon ohjelmalle. Ensin tulee alkukoukku, sitten ensimmäinen haastateltava ja toinen haastateltava. Sitten laki ja sitten armo. Kun sai sen haastateltavan kertomaan armosta ilman (että se tuntui keinotekoiselta), koska piti olla se (toimittajan) rooli.... Puhuttiin Hapatus-teologiasta; mitä kaikkia aineksia ohjelmassa piti olla. Aika usein se toimikin."

Lopetetun Hapatus-ohjelman tilalle SLEY otti USA:ssa tuotetun idean pohjalta Luterilainen tunti -nimisen ohjelmakonseptin, joka muokattiin Suomen oloihin. Ohjelman ajatuksena on tuottaa noin kahden minuutin käsikirjoitettu tietoisuus radion ohjelmavirran joukkoon. Ohjelman lopussa olevaan puhelinnumeroon voivat kiinnostuneet soittaa ja tilata maksutta uskonnollista kirjallisuutta. Ohjelman tavoite on aktivoiva ja vuorovaikutuksen pyrkivä (kontaktimahdollisuus, materiaali).¹⁰³ SLEY tuottaa lyhytohjelmat Helsingin toimintapisteessään. Turun seudulla sekä Pohjanmaalla esiintyy paikallisten SLEY-aktivistien ohjelmatuotantoa eri ohjelmanimikkeillä. SLEY on ollut myös mukana lukuisissa lyhytaikaisissa radioasemahankkeissa sekä anomassa toimilupaa kristilliselle radioasemalle lähinnä Helsingin seudulle. SLEY on yksi merkittävimmistä uskonnollisen radioviestinnän innovaattoreista Suomessa.

4. 4. 4. 1. 3 Kansanlähetys

Kansanlähetys lukeutuu evankelis-luterilaisen kirkon sisällä vaikuttavaan "viidesläiseen" tai "pietistiseen" herätysliikkeeseen, jonka juuret ovat osin kansainvälisessä evankelioimisliikkeessä. Samaan teologiseen uomaan kuuluu myös Suomen Raamattuopisto. Kansanlähetys perustettiin vuonna 1967 keskeisinä toimintamuotoinaan julistus- ja evankelioimistyö.¹⁰⁴ Pian perustamisensa jälkeen Kansanlähetys käynnisti ns. EWC-hankkeen, jonka tarkoituksena

¹⁰² SLEY:n osuus perustuu suureksi osaksi Vähäsarja & Rostamo 28.11.1995.

¹⁰³ Mitä jos -ohjelmakonseptia on tutkinut Matilainen 1996. Katso myös luku uskonnollisen viestinnän vaikutteenantajat, markkinointiviestintä s. 89.

¹⁰⁴ Heino 1984, 39-41.

oli perustaa Suomeen kristillinen, valtakunnallinen radioasema. Hankkeelle ei annettu toimilupaa (kts. s. 21).

Kansanlähetys ei tuota varsinaisia viikottaisia ohjelmia, mutta on ollut aktiivinen erilaisissa ohjelmaprojekteissa sekä lyhytaikaisten radioasemien järjestämisessä mm. Kansanlähetyspäivien yhteyteen. Kansanlähettyksen radiotyö ei ole kovin laajaa, ja se on jäänyt yksittäisten alan harrastajien varaan Pohjanmaan suunnalla.

4. 4. 4. 1. 4 Suomen Raamattuopisto

Kauniaisissa sijaitseva Suomen Raamattuopisto lukeutuu samaan pietistiseen liikkeeseen Kansanlähettyksen kanssa, uskonkäsitykseltään se on kuitenkin korkeakirkollisempi kuin Kansanlähetys. Suomen Raamattuopisto kouluttaa mm. nuorisotyöntekijöitä, ja yhtenä koulutuksen teemana on myös paikallinen radiotyö. Suomen Raamattuopisto on lähettänyt mm. jumalanpalveluksia alueen radioasemien kautta. Lisäksi opiston järjestämien Hengellisen Elämän Syventämispäivien yhteydessä on muutamana kesänä toiminut lyhytaikainen HESP-radio, josta on haettu kokemuksia kristillistä radioasemaa varten.

4. 4. 4. 2 Tunnustuksiin sitoutumattomat järjestöt

4. 4. 4. 2. 1 Raamattu puhuu

Raamattu puhuu -seurakunnat (Bible Speaks) syntyivät USA:ssa 1960-luvun jälkipuolella baptistiselta pohjalta. Liike on tunnustustenvälinen, mutta omien erityiskorostusten ja muodostamiensa seurakuntien vuoksi sen yhteydet muihin yhteisöihin ovat vähäisiä. Toimintaa liikkeellä on ollut Kuopiossa, Tampereella, Oulussa, Kuopiossa ja Jyväskylässä. USA:ssa liikkeen tunnusomainen työmuoto on ollut laajalle levinnyt radiotoiminta (Telephone Time -ohjelmat).¹⁰⁵ Suomessa liikkeellä lienee vain joitakin satoja jäseniä, joten sillä on kokoonsa nähden aktiivista ja organisoitua radiotyötä. Tutkimusajankohtana yhteisö lähetti ohjelmaa neljällä radioasemalla.

¹⁰⁵ Edellä esitetty perustuu Heino 1984, 110-114.

4. 4. 4. 2. 2 Elämän Sana -seurakunta

Turussa toimiva Elämän Sana kuuluu ns. Uskon Sana (Word of Faith) -liikkeeseen, joka on peräisin USA:sta. Liikettä syytetään ns. menestysteologiasta, joka lupaa hengellisen hyvinvoinnin lisäksi menestymistä, terveyttä ja vaikutusvaltaa. Liikkeen juuret ovat amerikkalaisessa tunnustustenvälisessä karismaattisuudessa.¹⁰⁶ Uskon Sana -seurakuntia on Suomessa ainakin Helsingissä, Jyväskylässä, Äänekoskella ja Turussa. Turun seurakuntaa lukuunottamatta muut eivät tiettävästi harjoita radiotoimintaa.

4. 4. 4. 2. 3 Suomen Täyden Evankeliumin Liikemiesten Kansainvälinen Veljesliitto (STELK)

STELK, kansainvälisesti FGBMFI (Full Gospel Business Men's Fellowship International) on karismaattinen (Pyhän Hengen työtä ja armolahjoja, mm. kielilläpuhumista korostava) ja tunnustustenvälinen järjestö. Liikemies Demos Shakarianin 1960-luvulla perustama, USA:n helluntailiikkeestä versonut järjestö on levinnyt maailmanlaajuisesti, ja se pyrkii nimensä mukaisesti tavoittamaan liikemiehiä ja toimihenkilöitä. Tunnusomaista on, että järjestön tilaisuudet järjestetään yleensä esimerkiksi ravintoloissa, ja osa toiminnasta on tarkoitettu pelkästään miehille.¹⁰⁷ Suomessa toimintaa on kymmenillä paikkakunnilla. STELKin radiotyötä esiintyy vain Tampereella. Kansainvälisesti ja USA:ssa järjestön toimenkuvaan kuuluu voimakas radion ja television käyttö evankelioimistyössä.¹⁰⁸

4. 4. 4. 2. 4 Via Dolorosa ry

Via Dolorosa on saarnaaja Lauri Jakkilan ympärille perustettu uskonnollinen yhdistys, joka toimii lähinnä Helsingissä mutta järjestää kokouksia myös eri puolilla maata. Jakkila mm. otti voimakkaasti kantaa homoliittoja vastaan esiintyen mm. Ajankohtaisen Kakkosen teemaillassa. Jakkila oli aloittamassa myös adressin keräämistä homoliittoja vastaan. Via Dolorosa lähettää samannimistä keskusteluohjelmaa Helsingin Lähiradiossa. Tyypiltään Via

¹⁰⁶ Heino 1984, 114-116.

¹⁰⁷ Heino 1984, 105-107.

¹⁰⁸ Sherril 1992, 141.

Dolorosa on amerikkalaistyyppinen yhden saarnaajan ympärille keskittynyt uskonnollinen yhdistys (engl. ministry), joka kokoustoiminnan, kannanottojen sekä radio-ohjelman lisäksi julkaisee myös Via Dolorosa -lehteä.

4. 4. 4. 2. 5 Katulähetys

Katulähetys on tunnustustenvälinen kristillinen päihdetyöjärjestö. Radiotyötä se tekee Pieksämäen seudulla.

4. 4. 4. 2. 6 Patmos ry

Muiden tunnustustenvälisten järjestöjen ollessa melko vähäisiä radioviestinnän toimijoita, on Helsingissä pääpaikkaansa pitävä mutta koko maassa toimiva, 1971 perustettu Patmos ry. niistä merkittävin. Julistustyöhön, kirjallisuuden ja lehdenkustantamiseen sekä humanitaariseen lähetystyöhön keskittynyt järjestö sai alkunsa alunperin mangsilaisen herätyksen aalloissa, jonka mainingeissa vuonna 1942 perustettiin Patmoksen kustannusyhtiö Kuva ja Sana. Tunnustustenvälinen järjestö edustaa ns. konservatiivista evankelioimisliikettä ja on uskonkäsitykseltään fundamentalistinen.¹⁰⁹ Patmoksen Helsingin toimintapisteessä Kristillisessä keskuksessa pidetään viikottain hengellisiä teemakokouksia eri otsikoilla, jotka voivat olla hyvin sensaatiohakuksia.

Patmoksen toiminta perustuu sen toiminnanjohtajan Leo Mellerin uskonnäkemyksiin ja persoonalliseen raamatuntulkintaan. Patmos lukeutuukin amerikkalaistyyppiseen karismaattisen julistajan ympärille syntyneeseen uskonnollisten järjestöjen tyyppiin. Patmoksen tekee merkittäväksi se, että vuosien ajan se tuotti Taivaskanava-nimistä ohjelmaa, joka lähetettiin parhaimmillaan noin 20 radioaseman kautta. Ohjelman tavoitteena oli pitää yhteyttä järjestön ympäri maata oleviin tukijoihin, jotka mm. rahoittivat yhdistyksen lähetys- ja avustushankkeita. Muina funktioina olivat uskovien opettaminen sekä ulkopuolisten evankeliointi.

Viime vuosina Patmos on keskittynyt kehittämään Helsingin Lähiradiossa ja Turun Radio Robin Hoodissa lähetettäviä ohjelmiaan. Muilta asemilta on jääty pois osaltaan taloudellisista syistä. Patmos lähettää ohjelmissaan myös kansainvälistä, lähinnä englannin kielistä aineistoa, jota Meller hankkii laajojen ulkomaisten yhteyksiensä kautta. Patmos ilmoittelee

¹⁰⁹ Heino 1984, 87-89.

ohjelmistaan kokousilmoitustensa yhteydessä Helsingin Sanomissa. Ohjelmat ovat saavuttaneet vakiintuneen kuulijakunnan Lahiradion kuuluvuusalueella, jolloin ohjelmat palvelevat myös Patmoksen toimipisteen Kristillisen keskuksen kokoustoimintaa. Tämän tyyppinen radiotoiminnan ja muun toiminnan tehokas ja tuloksellinen integroiminen on harvinaista Suomessa.

Patmoksen tuottamia ohjelmanimikkeitä ovat Taivaskanava ja Raamatturadio. Jälkimmäinen on puoliksi makasiiniohjelma, minkä jälkeen seuraa Mellerin puhtaasti julistuksellinen opetuskokonaisuus. Järjestö tuottaa 5,5 tuntia ohjelmaa joka viikko yhden päätoimisen äänitarkkailijan ja kolmen toimittajan voimin. Toimittajat tuottavat aineistoa myös Kuvan ja Sanan kustantamaan kuukausittain ilmestyvään Kipinä-lehteen.

Patmos aloittaa tyyppillisen, viikonloppuun sijoittuvan ohjelmansa iltaseitsemältä englanninkielisellä lainamateriaalilla. Ohjelma-aika jatkuu yöhön teemojen vaihtuessa. Alkuillan ohjelma on suunnattu enemmän uskonnollisesti aktiiveille ihmisille. Myöhäisillasta ja puolenyön jälkeen ohjelman tyyliä muutetaan enemmän "yökukkujille" sopivaksi, ja sisällöltään evankelioivammaksi. Tavoitteena on satunnaisen kanavapujottelijan saaminen kiinnostumaan ohjelmasta. Aamulla vuorossa on raamatturadio, joka rakentuu Mellerin fundamentalistisen raamatuntulkinnan ympärille. Meller korostaa erityisesti ajankohtaisen (maailman)poliittisen tilanteen ja Raamatun yhteyttä eskatologisessa (lopunaikoihin liittyvässä) hengessä. Lisäksi keskeisiä ovat yksilön elämään liittyvät teemat, jotka markkinoidaan melko populistisesti.

Ohjelmilla on ollut havaittavia vaikutuksia. Esimerkiksi kerättäessä taloudellista tukea johonkin humanitaariseen hankkeeseen, on radioitu vetoamus tuottanut myös tulosta. Patmos on myös tyytyväinen ohjelmiensa tiedottavien, opettavien ja evankelioivien tavoitteiden toteutumiseen.

"Me saadaan viestejä tasaisesti. Mehän pidetään seurantaa yllä siten että jos meillä on joku evankelioiva ohjelma ja ns. esitetään alttarikutsu ja pyydetään ihmisiä jättäytymään (Kristukselle), me tarjotaan mahdollisuus kirjoittaa meille ja pyytää hengellistä kirjallisuutta, joka johtaa asioita eteenpäin.... Mä sanoisin että keskimäärin aina kun tällainen kutsu esitetään niin vähintään yksi tulee, joskus tulee kaksi... keskimäärin yksi ainakin."¹¹⁰

¹¹⁰ Turunen 9.5.1996.

Ohjelmat tuotetaan osittain suorana lähetyksenä, jolloin ihmisillä on mahdollisuus soittaa lähetykseen. Ohjelmien yhteydessä on lisäksi puhelinpäivystys, joka ottaa vastaan rukouspyyntöjä.

"Me pyritään säännöllisin väliajoin järjestämään puhelinkontaktiohjelmaa eri aihepiireistä. Ihmiset saa esimerkiksi soittaa ja kysyä Raamatusta ihan mitä tahansa ja sitten pyritään selventämään niitä kysymyksiä. Tällöinen kontakti... on osoittautunut hyvin suosituksi. Jos ajatellaan Patmoksen lähetykseltä, kyllähän se näkyy lähetyksenkannatuksensa sellaisena piikkinä että ihmiset saavat... tiedon. Näkee että ihmiset kiinnostuvat tietyn lähetyksen tukemisesta."

Patmoksella on selkeä näkemys radiotyölleen, ja järjestö pyrkii kehittämään ohjelmia jatkuvasti:

"...kristillisessä ohjelmassa ei koskaan voi mennä ihan täysin sellaiseen paikallisradiomuotoon kuin mikä on jos ajatellaan ohjelmavirtaa... ihmiset hakee kuitenkin tiettyä sisältöä: hengellinen ohjelma ei ehkä niinkään ole sellaista taustakuuntelua, jolloin on kiinnitettävä huomiota siihen sisältöön."

Parhaina aiheina Patmoksen ohjelmakonseptiin ovat *"aiheet jotka perustuu ajankohtaisiin kysymyksiin Raamatun valossa. On käsitelty jotain lähi-idän tapahtumia, ohjelmaa homoseksualismista. Kun puhelinlinja on auki niin ihmiset soittaa. Sellaset missä selkeä raamatullisuus ja ajankohtaisuus lyö kättä toisilleen, sellaiset näyttäis olevan kaikkein parhaita (aiheita)."*

Patmos ei kaihdakaan jyrkkääkään vastakkainasettelua ohjelmissaan, ja vastapuolen edustajia voidaan ottaa studioon. Järjestö edustaa kuitenkin selkeästi kristillistä näkemystä, ja tuo sen myös esille ohjelmissaan. Patmoksen ohjelmat edustavat populistista kristillistä journalismia, jonka sekulaari vastine olisi lähinnä Karpolla on asiaa tai Sunnuntairaportti.

4. 5 Uskonnollisen radioviestinnän operatiiviset ideaalityypit

4. 5. 1 Sponsoroitu ammattijournalisti

Sponsoroidun ammattijournalistin tavoitteena on tehdä hyvää journalismia riippumatta siitä, miten oman yhteisön opin mukainen ohjelman sisältö on. Tärkeää on ammatillinen onnistuminen.

Ohjelma on löyhästi sponsoroitu, eli uskonnolliseksi ohjelmaksi sen tunnistaa ehkä vain siitä, että ohjelman alku- ja loppujuonnoissa mainitaan tuottajaksi jokin seurakunta. Musiikki

on radioaseman musiikkilistalle muutoinkin kuuluvaa rock- ja iskelmämusiikkia. Hengellistä musiikkia ei juuri soiteta, korkeintaan joskus gospelsia jos se jotenkin liittyy ohjelman aiheeseen (vaikkapa gospelmuusikon haastattelu).

Ohjelmalla ei välttämättä ole mitään erityistä sanomaa muuta kuin journalististen uutiskriteerien mukaiset kiinnostavuus, merkittävyys ja läheisyyskriteerit. Aihepiiri saattaa olla uskonnollinen (vaikkapa kirkollinen juhlapäivä). Sanasto on lähellä arjen sanastoa, erityisiä uskonnollisia ilmauksia vältetään. Uskonnollista käsitemaailmaa pyritään selventämään. Uskonnollisia sanoja vältetään myös siksi, että ne aiheuttavat kuulijoissa kielteisiä reaktioita. Ohjelman muoto on tärkeä: olla muodollisesti hyvää journalismia ja vastata radioaseman profiilia.

Sponsoroitu ammattijournalisti on useimmin tyytyväinen ohjelmaansa, palautteeseen ja työhönsä yleensä. Koska vaikutustavoitteet eivät ole kovin suuria (ei esimerkiksi uskoontulo tai maailmankuvan muutos), ei niissä myöskään petytä. Ohjelman hyvä asema radion ohjelmistossa ja ehkä muilta toimittajakollegoilta saatu arvostus tuottavat tyydytystä.

Ohjelmissa ei anneta kenenkään puhua suoraan yleisölle, vaan kaikki peilataan toimittajan määrittelemän tulkintahorisontin avulla journalismin tapaan. Kriittisyys ja objektiivisuus ovat tärkeitä arvoja. Ammattitaito on hyvä, koska radiotyöhön voidaan käyttää merkittävästi aikaresursseja. Henkilöllä on myös viestintäalan ja/tai teologisen alan koulutusta. Ammattidentiteetti on selkeästi olla toimittaja tai tiedottaja, julistusta (tendenssijournalismia) kavahdetaan. Työ otetaan työnä ja se pyritään hoitamaan hyvin ja ammattitaitoisesti. Työhön on tultu radioavustajaharrastuksen, alan työkokemuksen ja avustajakurssien kautta. Lopullinen niitti oli työpaikan avautuminen haettavaksi, johon toimittaja haki ja pääsi. Ideaalityyppi esiintyy evankelis-luterilaisessa kirkossa, missä radiotyölle on osoitettu suhteellisesti merkittäviä voimavaroja.

4. 5. 2 Julistava journalisti

Julistavalle journalistille ohjelman sisällöllä on suuri merkitys. Uskonkokemus ja -oppi pyritään sitomaan ohjelman lomassa arkielämään siten, että se näyttää luonnolliselta osalta elämää. Ohjelma on tyyppiä "toisessa kainalossa päivän sanomalehti, toisessa raamattu".

Musiikki on pelkästään tai lähes pelkästään hengellistä- tai gospelmusiikkia, ei kuitenkaan virsiä muuta kuin poikkeustapauksissa. Viihdemusiikkia käytetään lähinnä vain efektinä johdattamaan oikeaan tunnelmaan (esim. kesäillan valssi). Ohjelman tavoitteena on luoda

tuottajasta ja sen edustamasta sanomasta myönteinen kuva. Ohjelman lopussa voidaan esittää "elektroninen alttarikutsu" eli vedota ottamaan usko vastaan tai pyytää yhtymään loppuroukukseen.

"On laitettava kuten kalastuksessa, mato koukkuun että saa jotain, ettei kala tajua että siellä on koukku. Yritämme tehdä hyvin tehtyjä, mielenkiintoisia mutta hengellisiä ohjelmia. Pyrimme siihen että se ei näytä hengelliseltä ohjelmalta, ohjelma pitää tehdä niin kuin menisin puhumaan naapurille."

Sanasto on lähellä arkikieltä, mutta uskonnollisia ilmauksia käytetään melko rohkeasti. Asiaa pyritään tarvittaessa selventämään (mm. vanhurskaus, synti), mutta sanoja ei erityisesti vältellä. Julistava journalisti ei usko uskonnollisten sanojen aiheuttamaan kuuntelijakatoon. Sen sijaan hän kyllä pyrkii välttämään selvästi uskonnollista sisäpiirikieltä (kaanaan kieli). Ohjelman sisältö tärkeää: muoto ehkä onnahtelee amatöörituottajien vuoksi. Joskus on aihetta rajuunkin itsekritiikkiin:

"Kun näitä meidän ohjelmia kuuntelee... ne on aika omahyväisiä. Että me ollaan parempia kuin muut, se kuvastuu. Joskus jopa (olen) joutunut jollekin huomauttamaan, mutta se on hirveen vaikea juttu. Kun tulee melkein tukkimetsästä, jotka ovat vain hirveen innostuneita mutta aina ei taidot riitä. Näitä kömmähdyksiä tulee sitten jatkuvasti.

Ongelmana on, että saarna- ja todistamisformaatti seurakuntaelämästä hiipii myös ohjelmiin. Olen sanonut että... jos ruvetaan saarnaamaan ja mennään ohjelma-aiheesta ulos niin leikataan raa'asti ulos."

Sisältöön kiinnitetään huomiota siinä määrin, että se täyttää "laadulliset minimivaatimukset". Ohjelmissa ei esiinny kovin vivaihteikasta muotokieltä, pääpaino on puhe-musiikkiohjelmassa ja haastattelussa.

"Hengellinen on tärkeämpää, viestintä (muoto) ovat raamit, keskellä oleva taulu on tärkeämpi. Jos pitää valita niin hengellinen (sisältö) on tärkeämpi."

Kriittisyys ja objektiivisyys eivät ole tärkeimpiä arvoja, vaan pyrkimyksenä on pikemminkin elämänmyönteinen ja uskosta nouseva "hyvän mielen journalismiin". Oma taustayhteisöä ei kritisoida.

Ohjelmiin esiintyy tyytymättömyyttä, koska tavoitteet saattavat olla vaikkapa siinä että ihmisiä tulee uskoon. Näin kuitenkin käy harvoin. Korkeat tavoitteet sekä niihin nähden vähäiset resurssit ja oman toimen ohella tehty työ aiheuttavat stressiä ja loppuunpalamista.

"En oikeastaan ole tyytyväinen... tavoitteesta en tiedä, se selviää vasta siellä kerran kirkkaudessa. Välillä radiotyön vastuuhenkilöt masentuvat hirveästi. Tuntuu että hakkaa päätänsä seinään. Joskus tulee yllättävääkin palautetta. Olen saanut olla Heran avulla jotakin ihmistä lohduttamassa."

Ympäristöltä saatu arvostus on vähäistä paitsi oman uskonnollisen yhteisön sisällä, jossa evankelioimistyötä arvostetaan. Välinekoulutus radioon on yleensä vähäistä ja se on saatu radiotyön lyhytkursseilla tai alaa sivuavan harrastuksen kautta. Julistavalla journalistilla on jatkuva koulutustarve, mutta koulutukseen pääsyn mahdollisuudet eivät kovin hyvät, koska radiotyö ei ole päätyö (työnantajalta voi olla vaikea saada esimerkiksi virkavapautta).

Identiteetiltään julistava journalisti on kuitenkin selvästi enemmän toimittaja kuin julistaja. Häneen voisi sopia luonnehdinta "kristitty toimittaja" tai "julistava toimittaja".

"Koen itseni toimittajaksi, en ota kantaa asioihin. Olen neutraali toimittaja, (kantani) tulee ohjelma- ja haastateltavavalintojen kautta. Olen toimittajana kuulijan puolella oikealla tavalla. Siinäkin voi mennä harhaan, heittäytyä piilokriittiseksi ja kuulija tajuaa että täähän huijaa minua, sehän onkin samaa mieltä toisen kanssa. Pitää olla tosi varovainen, mieluummin positiivinen neutraalius kuin (että) haluaisi hämätä kuulijaa."

Ohjelmassa voi hyvin esiintyä tilanne, jossa päähenkilö puhuu suoraan kuulijalle ilman välittävää toimittajaa (seurakuntakontekstin tapaan). Media on välikappale evankelioimistyölle. Aina ei kuitenkaan tähdätä ns. uskonratkaisuun, vaan hän voi pitää mediatyötä ns. sanan kylvämisenä. Tämä tarkoittaa sitä, että viestistä jäisi mielen sopukoihin myönteinen muistijälki, joka muistuttaisi olemassaolostaan esimerkiksi silloin kun elämässä tulee vaikeaa.

"On uskottava... kylvämiseen kuin maanviljelijä: Jumala antaa kasvun... Raamattu sanoo että pitää olla uskollinen kylvämisessä... mutta kylväjän osa on vähäisempi, hän ei saa niin paljon huomiota. Tämä on radiotyön huono puoli, nähdään vähän niittoa (tuloksia, toim. huom.)."

Tavoitteena on, että ns. etsikkoaikana kuulija sitten osaisi etsiä Jumalaa oikeasta suunnasta. Tavallaan ollaan siis mukana hengellisessä viestintämixissä, jolla tavoitteena voi olla vaikutteiden kylvö tai suoranainen herätysvaikutus epämukavaksi koetussa elämäntilanteessa (tiedotusopillisesti liipasinefekti). Kylvettäessä on tärkeää luottaa siihen, että "Jumalan sana ei palaa tyhjänä", vaan sillä on vaikutusta. Työ on silloin uskonvaraista puurtamista ilman että varsinaisia tuloksia nähdään. Toisaalta tämä vakaumus antaa myös motivaatiota, eikä tuloksia silloin odotetakaan niin paljoa.

Työ koetaan kutsumustyönä, joka on "saatu tehtäväksi Jumalalta". Työhön saattaa liittyä voimakas hengellinen kokemus tai lähes yliluonnollisena pidettävä tapahtuma. Esimerkiksi:

"Olin edellispäivänä ollut sellaisessa hengellisessä tilaisuudessa. Siellä tunsin että Jumala niin kuin kutsuu minua vahvasti johonkin uuteen työhön. Olin luvannut että rupean mihin työhön tahansa ja illalla viimeksi rukoillut, että osoita nyt selvästi mikä se työ on. Aamulla kun herään niin soi puhelin ja NN kysyy, lähdetkö radio-työntekijäksi. En ollut sitä ennen tehnyt tällaista työtä lainkaan."

tai:

"Mulla oli sellainen vaihe että etsin sitä näkyäni, tehtävääni. Viikon paastosin ja rukoilin ja sitten sain vision kristillisestä radioasemasta. Koin sen Herran johdatukseksi, koska en ikimaailmassa halunnut radiotyöhön enkä käynyt missään radioasemalla... Ajatus kasvoi ja kun tulin Suomeen pyrin Laajasaloon (kristillisen opiston radiolinjalle). Ennen sinne menoa en ollut ikinä käynyt radiostudiossa."

Nyt henkilö on hyvin keskeinen uskonnollisen radioviestinnän vaikuttaja ja kouluttaja Suomessa.

tai:

"Vuosina 85-88 oltiin työkomennuksella USA:ssa. Siellä isojen kaupunkien kyljessä oli radioasemia, jotka lähettivät hengellistä ohjelmaa koko päivän ja... erittäin hyvää lastenohjelmaa tuntikaupalla. Lauantaisin samoin tuli opetusta ja musiikkia. Kun Suomesta menin sinne, se oli niin uutta että se tarttu minuun ja ajattelin että miksei meillä Suomessa ole tällaista."

Näkemyksesi esiintyy luterilaisen kirkon herätyskristillisissä järjestöissä ja vapaiden suuntien seurakunnissa ja sekä tunnustuksiin sitoutuneissa että sitoutumattomissa järjestöissä. Ajattelua esiintyy myös evankelis-luterilaisissa seurakunnissa yksittäisten maallikoiden ja työntekijöiden toimintanäkemyksenä.

4. 5. 3 Liturginen seurakuntakonteksti

Näkemyksen edustaja on seurakunnan työntekijä, jonka tehtäväkuvaan kuuluu radio-ohjelmien toimittaminen. Koulutukseltaan hän on teologi, jolloin ohjelmiin tarttuu helposti seurakunnallinen ilmaisutapa. Mikäli seurakunnan traditiossa liturgia tai perinne on keskeisellä sijalla, ohjelmat käsittelevät mielellään näitä aiheita. Jopa niin paljon, että ohjelma-aiheita etsitään ensi sijassa kirkkovuoden kulusta. Kirkon olemukseen kuuluvia äänitehosteita (kuten askelet kirkossa, suitsutusastian kilinä) voidaan käyttää "ylitekstillisinä efekteinä", joiden avulla uskonnon ydin välittyy radionkuulijalle.

Laitoskirkollisen teologian mukaisesti kuulijoita ei pyritä "käännättämään" (mitä pejoratiivista ilmaisua käyttää esim. herätyskristillisten yhteisöjen ohjelmista). Tavoitteena on pikemminkin antaa oikeaa tietoa yhteisöstä. Hyvä tietysti on, jos se synnyttää pohdintaa kuulijassa joka kukaties kiinnostuu kirkosta ohjelmien välityksellä. Musiikkina ohjelmissa käytetään pelkästään kirkkomusiikkia, ääniefektejä pyritään myös käyttämään. Ohjelman sisältö on tärkeämpää kuin muoto. Ohjelmassa voi hyvin esiintyä tilanne, jossa päähenkilö puhuu suoraan kuulijalle samaan tapaan kuin pappi puhuu kirkossa - tosin paatosta on syytä välttää. Ei ole kiinnostunut yhteiskuntakritiikistä tai muusta journalismin aateperinnöstä. Median on palveltava kirkkoa. Ajattelutapa esiintyy yleisesti ortodoksikirkossa.

4. 5. 4 Yhteisiä piirteitä

Kaikille uskonnollisille tuottajille radioiden tempoileva ohjelmapolitiikka aiheuttaa epävarmuutta ja vaikeuttaa pitkäjänteistä suunnittelua. Uskonnolliset ohjelmat ovat heittopussi, jonka täytyy väistyä milloin minkäkin ohjelman tieltä tai sopeutua aseman uusiin ohjelmistovaatimuksiin. Käytännössä tuottajilla ei useinkaan ole mahdollisuuksia vaikuttaa omaan asemaansa, vaan niiden on mukauduttava muualla tehtyihin mm. ohjelman sijoittelua koskeviin päätöksiin.

Ohjelmat ovat yhteisön tuottamia ja kustantamia ohjelmia, eli selvästi sponsoroituja ohjelmia eivätkä "vapaata journalismia". Kaikki "uskonnolliset radioviestijämme" välttävät kuitenkin manipulointia tai propagandaa. Vaikka toisilla on pidemmälle meneviä vaikuttamisen tavoitteita kuin toisilla, niitä ei haluta toteuttaa millä keinoilla tahansa. Viime kädessä uskon synnyttäminen on kaikkien mielestä Pyhän Hengen työtä. Heidän tehtävänsä on vain pitää sanomaa esillä. Kaikille yhteinen ongelma on raha- ja henkilöresurssien puute sekä koulutuksen tarve. Muuttuvassa radioympäristössä mukana pysyminen vaatii työtä.

Yhteistä on myös se, että yleisesti uskonnollisissa ohjelmissa on "jokin kätkeyty viesti". Liberaalimminkin orientoituneessa ohjelmatarjonnassa on usein jokin pohdintaa synnyttävä tai kantaottava perusviesti, joka ei välttämättä ole kovin voimakas tai on rivien välissä ikään kuin muussakin journalismissa. Toimittaja kertoo kantansa aihe- ja haastateltavavalintojen kautta. Uskonnollistenkin ohjelmien toimittaja on toimittaja samaan tapaan kuin "normaalijournalisminkin" parissa työskentelevä. Hänen toimintaansa vain määrittää erilainen media-teoria.

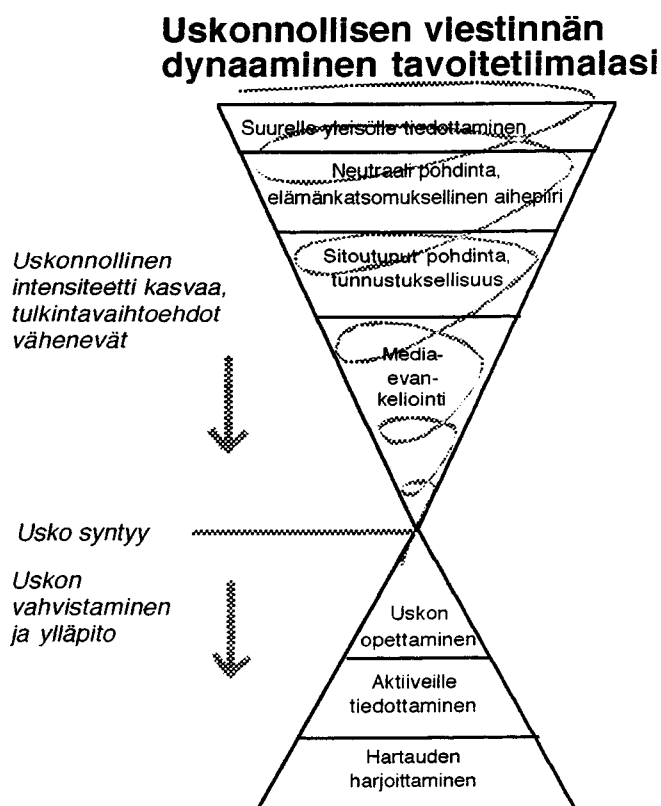
4. 5. 5 Uskonnollisen viestinnän dynaaminen tavoitetiimalasi

Edellä esitetystä voidaan tiivistää teoreettinen uskonnollisten yhteisöjen tavoitteiden kokonaisuus. Käytän siitä nimitystä uskonnollisen viestinnän dynaaminen tavoitetiimalasi, koska siinä kuljetaan ylhäältä alaspäin kohti "korkeampia tavoitteita". Ohjelmien pyrkimyksenä on aina vaikuttaminen, jonka voimakkuus ja uskonnollinen intensiteetti kasvavat kohti tiimalasin kapeinta kohtaa mentäessä. Tiimalasin alaosaan pääsy on kaiken uskonnollisen viestinnän tavoite. Siellä vahvistetaan uusia, omaksuttuja arvoja. Malli on saanut vaikutteita herätyskristillisestä teologiasta, jonka mukaan uskon omaksumiseen liittyy ns. uskonratkaisu. Vaikka tätä teologiaa ei hyväksyisikään, malli kuvaa joka tapauksessa hyvin uskonnollisen näkemyksen muotoutumisen ja omaksumisen prosessia. Toinen mallin vaikutteenantaja on markkinointiviestinnän tavoitteenasetannassa ja mittaamisessa yleinen ns. DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), josta mm. Aaker et al (1996, 130-132).¹¹¹

¹¹¹ DAGMAR-mallin avulla voidaan määritellä viestintätavoite haluttuun yleisöön tietyn ajan kuluessa. Mallin avulla on myös mahdollista mitata viestinnän tuloksia. DAGMAR-mallissa viestinnän vaikutukset etenevät hierarkisesti siten että alimmalla tasolla kohderyhmä ei ole tietoinen viestistä lainkaan. Viestinnän vaikutuksesta syntyy tietoisuus, tämän jälkeen syntyy mielikuva (comprehension) tai imago. Seuraava vaihe on asenteen muutos, jota seuraa viestinnän korkein tavoite eli toiminta. Tiimalasimallissa on lisäksi vielä uusien arvojen vahvistaminen.

Vuonna 1961 Russell H. Colleyn lanseeraama DAGMARia edeltävä vastaavantyyppinen malli oli 1920-luvulla kehitetty AIDA (attract Attention, gain Interest, create a Desire and precipitate Action). DAGMARia myöhempiä malleja ovat puolestaan sosiologiavaikutteinen viisiportainen malli: awareness, interest, evaluation, trial ja adoption sekä sosiaalipsykologiasta vaikutteita saanut kuuden portaan Lavidgen ja Steinerin malli (awareness, interest, evaluation, trial and adoption). DAGMAR-mallin implikaatiot tavoitteiselle viestinnälle ovat kommunikaatiotehtävän merkittävyys itsessään sekä tarkka viestintätavoitteen määrittely, joka on mieluiten kirjallinen ja tietystä yleisöstä tietynä aikana mitattavissa oleva. (Aaker et al 1996, 130-132.) PR-toiminnan suostuttelevista viestintämalleista mm. Newsom et al (1993, 195-197).

Kuva 1. Uskonnollisen viestinnän dynaaminen tavoitetiimalasi



Mallin yläosassa leveimmässä kannassa tavoitellaan suurta yleisöä melko miedoilla, vain löyhästi uskontoon liittyvillä teemoilla. Näistä tärkein on suuren yleisön tietoisuuden säilyttäminen esimerkiksi tuottamalla uutisaineistoa mediaan tai tiedottamalla yhteisön olemassaolosta, toiminnasta ja käsityksistä. Yksinkertaisesti se on olemista suuren yleisön näkyvillä. Yhteisö voi myös tuottaa yleisiä, elämäkatsomuksellisia ohjelmia (kuten Ylen Ykkösen Horisontti-ohjelma tai Jyväskylän kaupunkiseurakunnan ohjelmatuotanto Radio Jyväskylässä), jotka voidaan laskea samaan kategoriaan sponsoroitujen ohjelmien kanssa. Tällöin ohjelma virittää "oikeanlaiseen ilmapiiriin" ja sopii yhteisön haluamaan julkisuuskuvaan (esim. Tuori 1989, 33-36). Samoilla periaatteilla mm. kaupalliset yritykset valitsevat sponsoroitavat ohjelmat tai tapahtumat, joiden katsotaan sopivan yhteisön tavoiteprofiiliin ja imagoon (kts. esim. Åberg 1989, Siukosaari 1992 ja Leppänen et al. 1989). Ohjelma kysyy, mutta ei anna kovin selkeitä eikä yksiselitteisiä vastauksia. Pallo heitetään vierimään, mutta

sen suuntaa ei ohjailta. Kommunikoivaan kirkkoon -koulukunta ei mene pidemmälle. Tästä jatkavat mediaevankelioijat.

Seuraavassa vaiheessa pohdinnan intensiteetti syvenee väljältä elämäkatsomukselliselta pohjalta selvästi tunnustukselliseen suuntaan. Ohjelma pyrkii antamaan yhteisön teologiasta ja uskonkäsityksistä nousevia vastauksia. Tavoitteena on pohdinnan ohjaaminen haluttuun suuntaan. Esimerkkinä Radio Keski-Suomen Taivaskanava-ohjelmat jotka eivät periaatteessa Yleisradion linjausten mukaan ole tunnustuksellisia ohjelmia mutta käytännössä ovat sitä. Varsinainen mediaevankeliointi tarkoittaa varsin selkeäsanaista uskon omaksumiseen tähtäävää toimintaa ja opastusta - ohjaavaa otetta. Raja "tunnustukselliseen pohdintaan" voi olla liukuva.

Tiimalasin kapeimmalla kohdalla yksilön tulkinnanvapaus on pienimmillään, ja hän on omaksumassa yhteisön viestinnän tarjoamat uskonnolliset näkemykset. Jos hän omaksuu ne tärkeimmissä teologisissa kysymyksissä, voidaan sanoa että "usko on syntynyt" ja tavoiteltu sanoman vaikutus on saavutettu. Esimerkkinä tästä ovat erityisesti vapaiden suuntien tuottamat ohjelmat.

Seuraavassa vaiheessa viestintä siirtyy uskonkäsitysten vahvistamiseen muuttamisen sijasta. Seurakunta-aktiiveille tiedotetaan yhteisön toiminnasta sekä tuetaan esimerkiksi sellaisten ihmisten hartaudentarjoitusta, jotka eivät voi osallistua uskonnollisiin tilaisuuksiin mm. elämäntilanteiden tai sairauden vuoksi.

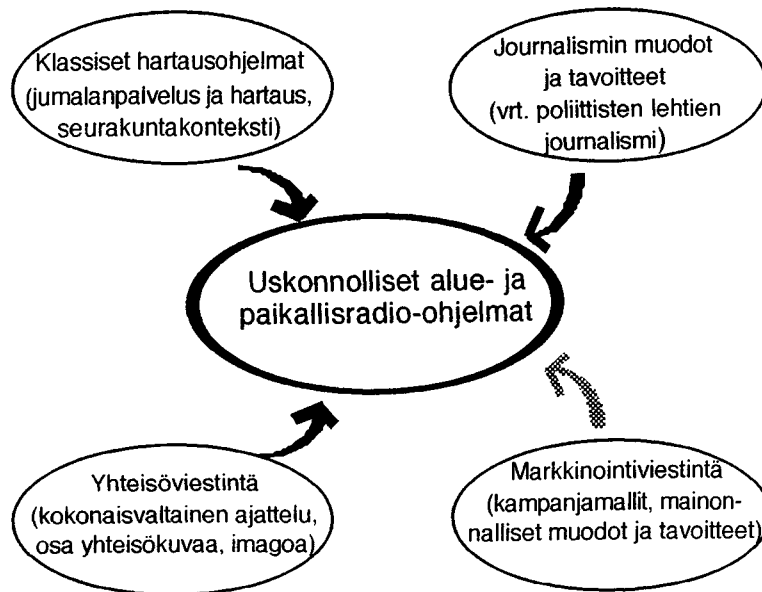
Uskonnollisilla yhteisöillä voi olla myös muita viestintätavoitteita (alitavoitteita) kuten esimerkiksi palveluohjelmien tai ongelmakeskeisten ohjelmien tuottaminen. Osaltaan ne kuitenkin tukevat mm. tarjoamisissa ratkaisuisissa tässä esitettyä mallia. Niiden perusviesti on, että "uskonto on myönteinen asia".

4. 6 Uskonnollisen viestinnän vaikutteenantajat

Uskonnollinen viestintä on siis hyvin selvärajainen, oma viestinnän käyttökehysensä. Tämä tulee esille erityisesti tavoitteessa saavuttaa vieraantuneita tai ei-uskovia sekä siinä, että tuottajayhteisöissä on verrattain runsaasti käytetty henkisiä voimavaroja mediatyön ylläpitoon. Uskonnollinen viestintä jakautuu kuitenkin eri koulukuntiin ja median käyttöperinteisiin. Vaikutteita on otettu niin hartausohjelmista kuin mainonnastakin. Seuraavassa esitän ne eri alueet, joilta uskonnollinen viestintä on saanut vaikutteita.

Kuva 2. Uskonnollisen radioviestinnän vaikutteenantajat

Uskonnollisen radioviestinnän vaikutteenantajat



4. 6. 1 Hartausohjelmat

Klassiset hartausohjelmat ovat olleet lähtökohtana uskonnolliselle viestinnälle myös alue- ja paikallisradioissa. Valtakunnallisiin hartausohjelmiin kohdistui modernisointipaineita varsinkin 80- ja 90-luvuilla, ja niitä onkin pyritty uudistamaan. Uskonnolliset alue- ja paikallisohjelmat ovat kuitenkin suureksi osaksi tietoisesti ja korostetusti irtautuneet moderniin radioympäristöön sopimattomaksi koetusta hartausgenrestä. Usein on kuultu sanottavan, etteivät ohjelmat saa olla mitään hartausohjelmia, vaan tavoitteena on pikemminkin ollut journalistinen ohjelmatyyppi: puhe-musiikkiohjelma.

Hartausohjelmagenren (aamu- ja iltahartaudet sekä jumalanpalvelukset) tekee mielenkiintoiseksi, että se oli vallitseva uskonnollinen genre useiden vuosikymmenien ajan (1924-1984) ennen paikallisradioiden tuloa. Suuren yleisön mielikuva uskonnollisesta ohjelmasta perustuu juuri hartausohjelmiin. Kuneliuksen (1992) mediagenreluokitusta soveltaen hartaus sijoittuisi toimijaluokittelun akseleilla "tietävä - riippuvainen" ja "näkymätön - tunnistautuva" neljännekseen "tietävä tunnistautuva". Samaan kategoriaan sijoittuvat pääkirjoitus, kolumni ja

kritiikki. Hartausohjelman ero on kuitenkin siinä, että mielipide on tavallaan jumalallinen kannanotto johonkin asiaan: toimijana on pappi tai muu legitimoitu uskonnollinen toimija, joka esittää asiansa suoraan kuulijalle ilman välittävää toimittajaa (kuten on laita muihin neljänneksiin sijoittuvissa juttutyypeissä). Toimijalla on siis valtaa määrätä itse sanottavansa ja esittää se suoraan ilman kenenkään tulkintaa tai suodattamista. Siellä missä uskonnollisessa viestinnässä esiintyy tätä "suoraa puhetta kuulijalle", ollaan hartausgenren perinteen äärellä. Tätä ilmaisutapaa useat haastatellut tuottajat pitivät melko yleisesti sopivana ilmaisutapana.

Suoranaisia hartausohjelmia paikallis- ja alueradioasemilla esiintyy tätä nykyä hyvin vähän, samaan kategoriaan katsottavia jumalanpalveluksia huomattavan runsaasti (kts. ohjelmatyypit s. 113). Hartausohjelmat ovatkin toimineet eräänlaisena esikuvana siinä mielessä, että mediassa mukana olo koetaan yhteisöissä tärkeäksi. Paikallisiin oloihin niitä on sovellettu vähän, usein hartausmuotoa on jopa tietoisesti vältetty. Paikallisesti esiintyy poikkeuksiakin: jotkut asemat ovat varsinkin alkuvaiheessa halunneet nimenomaan hartausohjelmia (Wikki 1992 46, 50). Itse asiassa modernisoitu aamuhartaus ilmeisesti soveltuisi ohjelmatyyppinä myös formaattiradioiden rauhallisempaan "aamublokkiin", joten siinä voisi olla tilaa tuotekehittelylle.

4. 6. 2 Journalismi

Journalismin muodot ja tavoitteet sen sijaan on otettu varsin avomielisesti mukaan ohjelmatyön esikuvaksi. Uusi media, paikallisradio, toi mukanaan selvän katkoksen myös uskonnolliseen genreen. Haluttiin tehdä journalismia uskonnollisista asioista. Kuten ohjelmatyyppien esiintymiskuvaaja osoittaa (s. 113), on valtaosa ohjelmista puhe- tai puhe-musiikkiohjelmia. Yleisin sisällön esillepanotapa on haastattelu, jonka lomassa soitetaan musiikkia. "Journalismin muotoisuus" on tuonut mukanaan myös pyrkimystä ihmisiä yleisesti kiinnostaviin aiheisiin ja käsittelytapoihin sekä neutraaliuteen ja kriittisyyteen. Nämä kaikki ovat journalismin yleisiä tavoitteita. Niissä onnistuminen on radioasemille kohdistetun kyselyn valossa epävarmaa. Lähinnä uskonnollista paikallista radiojournalismia voidaan verrata poliittisten lehtien aatesidonnaiseen journalismiin, jossa liekanarun pituus vaihtelee. Uskonnollisille ohjelmille on evankelis-luterilaisessa kirkossa annettu myös mielenkiintoinen "itsevalvontatehtävä". Koska yleisöstä suurin osa kuuluu kirkkoon, voidaan radiotakin kätevästi käyttää valvonnan välineenä (Härkönen 1992, 18):

"...kirkon jäsenet ovat viime kädessä seurakuntatyöntekijöiden maallisia työnantajia, tiedotuksesta voidaan puhua velvollisuutena, joka työntekijällä on työnantajansa kohtaan... veronmaksajalla on oikeus tietää, mitä heidän rahoillaan tehdään ja siihen tarvitaan tiedotusta... seurakunnassa ei saa olla mitään salattavaa."

4. 6. 3 Yhteisöviestintä

Suureksi osaksi uskonnolliset radio-ohjelmat voidaan kuitenkin katsoa osaksi yhteisöviestintää, jolloin radio on vain yksi väline yhteisön viestintäkeinojen kokonaisuudessa (mm. Issakainen 1992). Muita keinoja ovat mm. seurakuntalehti, yleisön kokemukset mm. kirkollisista toimituksista jne. Varsinkin evankelis-luterilaisissa seurakunnissa paikallisradion käyttöä on hahmotettu tästä näkökulmasta. Esimerkiksi Jyväskylän kaupunkiseurakunnassa ulkoinen viestintä lepää kahden pilarin varassa: Seurakuntaviesti-lehden (merkittävin media) sekä seurakunnan paikallisradioon tuottamien radio-ohjelmien. Jälkimmäiset tavoittavat "enemmän nuoria ja keski-ikäisiä sekä niitä, jotka osallistuvat harvoin seurakunnan toimintaan".¹¹²

Yhteisöviestinnällisiä tavoitteita on myös vapaiden suuntien seurakunnilla ja ortodoksiseurakunnilla.

Erään helluntaiseurakunnan tavoitteena radiotyössä on *"kyllä suurelta osalta ensinnäkin meidän seurakuntamme... tunnetuksi tekeminen. Hurjan monet eivät tiedä meistä niin paljon kuin me luullaan ihmisten tietävän. Tällainen informatiivinen tiedonvälitystehtävä, ennakkoluulojen poistamiseen tällä on erinomainen mahdollisuus."*

Ja ortodoksiseurakunta kiteyttää tiedottavia tavoitteitaan näin:

"...tiedottaminen seurakunnan olemassaolosta, vaikkakaan ei suoraa tiedotusta voida tehdä (kirkollisten ilmoitusten tapaan, toim. huom.)... jos on tulossa joku suuri tapahtuma, siitä voidaan tehdä sellainen puffijuttu, ja sitä kautta ihmiset monestikin tulevat."

"Aika iso merkitys on sillä että suuri osa kuulijoista on ei-ortodokseja. Se on itse asiassa tiedon välittämistä seurakunnasta, kirkosta ja ortodoksisesta uskonnosta. Kyllä se varmasti näkyy ohjelmasisällössäkkin."

Yhteisöviestinnän oppeja voidaan sellaisenaan soveltaa myös uskonnollisissa yhteisöissä. Yhteisöviestinnästä mm. Leppänen et al 1989, Siukosaari 1992 ja Åberg 1993.

¹¹² Aaltonen 1995.

4. 6. 4 Markkinointiviestintä

Viimeisenä vaikutteenantajana on mainittava markkinointiviestintä. Mainonta on alue, jota uskonnollisissa piireissä vierastetaan. Sen sijaan tiedottava lehti-ilmoittelu on hyvin yleistä (esim. kirkolliset ilmoitukset). Markkinointiviestintä katsotaan yleisesti uskonnolliselle sanomalle vieraaksi ja eettisesti arveluttavaksi alueeksi. Markkinointimyohteistä suuntausta edustaa kuitenkin evankelis-luterilaisen kirkon piirissä esimerkiksi Teppo Laakson (1987) *Kirkko kutsuu - Viestinnän opas seurakunnan työntekijöille*. Kuvaavaa on, että kirjan esipuheessa Tampereen hiippakunnan piispa Paavo Kortekangas puhuu markkinointiviestinnällisestä orientaatiosta peiteltyin sanakääntein. Kortekangas kirjoittaa (Laakso 1987, 4):

"...on myönnettävä, että kirkollinen tiedotus... on usein ollut liian kaavamaista ja tehotonta....Apostoli Paavali sanoi, että hän ei juokse umpimähkään eikä taistele niin kuin ilmaan hosuen...Tämä on hyvä esimerkki siitä, että seurakunnan työntekijät toimivat järjestelmällisesti ja kurinalaisesti. Valmistautumattomuus ja suunnittelemattomuus eivät koskaan ole Pyhän Hengen työn keinoja vaan aina sen esteitä. Tämä pätee kaikkeen viestintään."

Tässä Kortekangas asettaa vastakkain suunnitelmattomuuden ja markkinointiviestinnän keinojen käytön todeten sen olevan suunniteltua, hallittua ja siis oikein. Suunnitellun viestinnän vaikuttamistavoitteista pyrkimystä ei tässä haluta tuoda esille. Myöhemmin samassa teoksessa (s. 15) kysytään hieman kärjistäen: "*paljonko pitää panostaa viestintään, jotta seurakunta-aktiivien määrä lisääntyy?*"

Mainontaa on käytetty voimakkaasti ns. missio-tyyppisissä evankelioimistapahtumissa eri paikkakunnilla. Mainonnan tavoitteena on tällöin ollut "paikkakunnan ilmapiirin muuttaminen" yhteistyössä tiedotusvälineiden kanssa. Suurissa missioissa tätä on pidetty ratkaisevan tärkeänä yhdistelmänä.¹¹³ Uskonnollinen radioviestintä soveltaa mainonnan keinoja lähinnä joissakin ohjelmamuodoissa. Erityisesti se tarkoittaa lyhytohjelmatyypin ilmestymistä osaksi uskonnollista genrejärjestelmää. SLEY:n Mitä jos -lyhytohjelmien ovat tästä hyvä esimerkki. Ne ovat sekoitus tietoiskua, mainosta ja epäsuoraa kontaktiohjelmaa (Matilainen 1996, 102). Lyhytohjelmien ovat ainoa mahdollisuus saada uskonnollisia ohjelmia ns. formaattiradioihin (Matilainen 1996, 106). Niiden ohjelmisto on sisällöllisesti kapeasti erikoistunut kohderyhmäanalyysin perusteella sekä niiden ohjelmavirta on rytmitetty jopa muutaman minuutin pituisiin lohkoihin. Tällöin sanoma on esitettävä lyhyesti ja tehokkaasti: mainoksenomaisesti.

¹¹³ Oma kutsumusta on arvostettava. Suomen Viikkolehti. Nro 41, 12.10.1995.

Mainoskampanjamalli toteutuu lyhytohjelmissa myös siten, että korkeintaan kahden minuutin pituista ohjelmaa toistetaan päivän mittaan useita kertoja. Lyhyt kesto ja toistot nähdään kaupalliseen radioon sopivana kampanjamallina, joka tehostaa viestin vaikutusta. Ohjelman lopussa esitetään puhelinnumero, johon on mahdollista soittaa ja pyytää maksutonta uskonnollista kirjallisuutta. Mainonnan keinojen käyttäminen liittyy laajempaan uskonnollisen viestinnän koulukuntakiistaan, jota käsiteltiin luvussa "Uskonnollisen viestinnän syvä kahtiajako" s. 53.

4. 7 Ohjelma-aiheet ja toimintatapa

Uskonnollisten ohjelmien toimittajilta kysyttiin parhaina pidetyistä ohjelma-aiheista. Vastaukset noudattelevat yleistä journalistista kriteeristöä sovellettuna erityisaihepiiriin. Teemahaastattelussa eri ohjelma-aiheita preferoitiin seuraavasti (jäljessä mainintojen määrä):

ihmisten elämäkokemukset/ henkilöhaastattelut	9
ajankohtaiset	8
ongelmakeskeiset, esim. alkoholi	7
sensaatiomaiset/ populistiset (usein ihmekertomukset)	6
perimmäiset kysymykset	6
koko elämän kirjo	5
elämäkatsomukselliset ja eettiset	4
teologinen/ hengellinen opetus	4
seurakunnan toiminta	3
yhteisön traditio/ erityispiirteet	2
uskoontulo	2
lähetystyö	1
paikallisesti tärkeät aiheet	1
yhteiskunnalliset aiheet	1
ei luokitu	2

Aiheiden merkitys noudattelee melko hyvin radioiden käsityksiä ohjelma-aiheiden yleisyydestä (kts. s. 134). Myös radioiden mielestä yhteiskunnalliset aiheet sekä teologinen opetus eivät olleet kovin yleisiä. Uskonnollisten ohjelmien aihepiirien preferoinneissa painotutaan elämykselliseen henkilöjournalismiin (henkilöhaastattelut) sekä ongelma-aihepiiriin. Myös ajankohtaisuutta pidetään merkittävänä arvona aiheita valittaessa. Populistisiksi tai sensaatiomaisiksi on tässä luokiteltu dramaattiset uskoontulo- tai ihmekertomukset (mm. parantumisen jostakin sairaudesta). Ne ovat varsin yleisesti parhaina pidettyjä, joten arvostuksen muistuttavat osittain journalismin kaupallisia ja subjektiivisia uutiskriteerejä (kts.

esim. Bruun et al. 1989, 60). Eksplisiittisesti toimittajat eivät pidä ns. sisäpiiriaiheita (seurakunnan toiminta, yhteisön erityispiirteet) kovin hyvinä, (todennäköisesti siis pyrkivät myös tietoisesti välttämään niitä) mitä vasten on selvä ristiriita radioasemien käsityksissä siitä, että ohjelmat olisi suunnattu ensi sijassa seurakuntaväelle tai "sisäpiirille" (kts. s 114). Uskonnollisten ohjelmien toimittajien aihevalintaproblematiikkaa kuvaavat hyvin seuraavat sitaatit. Vastaaajien numerointi on ainoastaan raportointitekniinen.

Vastaja 1:

"...Kristillisen radion puolella on vähemmän ollut sellaista selkeästi kantaaottavaa radio-ohjelmaa. Ei ole ehkä tottu, että uskovat ottaa kriittisesti juttuja esille, on vaan tällaista rauhallista hartaustyyppistä tai sieluhoitavaa... meillä on ollut debatteja mm. scientologien tai jehovantodistajien kanssa... aikanaan oli Leo Meller ja eräs miestenlehden päätoimittaja. Kun peli on selvä että he eivät ole kriittittömästi esittelemässä omaa ideologiaansa. Meillä on selkeä kanta jonka ihmiset tietää ja sen pohjalta valitaan ohjelma-aiheita.

Mulla on sellanen käsitys että meidän kuuntelijakunta on kohtalaisen konservatiivista, tää ei oo varsinaisesti mikään nuortenohjelma. Se näkyy heti jos musiikki on vähänkin nuorekkaampaa, rytmikkäämpää poppia, niin kyllä siinä herkästi joku reagoi... itse teen niin, että saatan soittaa tollasen reippaan kappaleen ja heti perään laitan jonkun (vanhan) Samuli Sirenin laulun ja rauhoittelen tilanteen sillä."

Vastaja 2:

"Sisältö on valtavan tärkeä... Jotkut haluavat perusteltuja pohdiskelevia juttuja joissa mennään asioiden ytimiin ja hyvin suorasukaisesti pureudutaan vaikeisiin uskonkysymyksiin. Henkilökohtaiset elämäkokemukset ja elämää eri puolilta valottavat haastatteluohjelmat ovat hyviä... sellainen on tehokas missä syntyy hyvin elävää elämäkuvausta haastattelutilanteessa, missä ihmisen arkielämää ei kielletä vaan ollaan siellä. Tällöinen kirkkomaisuus, saarnamaisuus ja hyvin saarnaava tyyli ei näytä olevan se paras."

Vastaja 3:

"Sairaiden parantuminen herättää aina kiinnostusta, se on ihan vakioaihe. Tai elämä kuoleman jälkeen varsinkin jos lähtee rajusti vääntämään, tulee kovasti soittoja. Keväällä 87 tehtiin puhelinsoittoennätys (Ylen aikaisessa) aiheesta onko elämää kuoleman jälkeen. Soittoja tuli ihan yhtä mittaa, 145 soittoa tunnissa...Jos studiossa on ihminen jota Jumala käyttää (sairaiden parantamisessa) kuten Seppo Juntunen, tulee esirukouspyyntöjä.

Huumeet, alkoholi (ovat hyviä aiheita). Ihmiset haluavat apua... Kun tullaan uskoontuloasioihin ihmiset eivät kehtaa soittaa, ...pelkäävät että joku tunnistaa... Sairaus ei ole hävettävä asia... Tai päihdeongelmaisten omaiset voivat soittaa; kysyvät mitä pitäisi tehdä kun lapsi on alkanut käyttää huumeita."

Vastaaja 4:

"Tavoite on että pystyttäisiin tekemään sellaista ohjelmaa joka koskettaa ihmisiä tavalla tai toisella. Parhaita aihepiirejä ovat omaisen menetys, vaikea sairaus; ne herättävät mielenkiinnon niillä joilla on ollut jotain vastaavaa. Toinen on työelämään liittyvät ongelmat joita on loppujen lopuksi aika paljon käsitelty. Sitten on todella jotkut yhteiskunnallisesti ajankohtaiset."

Vastaaja 5:

"Normaalit journalistiset uutiskriteerit (pitää täytyä)... Keskusteluohjelmiin mieluusti ajan henkeä analysoivia, ei kauhean uskonnollisia. Toi oli yllättävän hyvä toi nainen jolla on aivokasvain, ihmiset kuuntelevat sitä puhui se mitä vaan. Tänään meillä on uskonnonopetusaihe, ja se on pakkopullaa koska se ei ole mikään omaperäinen aihe. Sitten on miesasiaa pohdittu. Pikkuinen julkkishaku tässä on. Seppo Juntunen kiinnosti, tuli paljon puheluita ja on saanut paljon palautetta. Me käsiteltiin aika paljon henkilökuvana. Aika paljon puhuttiin karismaattisuudesta; miten se on ajautunut tähän hommaan. Sanottiin että voi soittaa rukousaiheita. Puhuttiin... että kun ihmisiä kaatuu, mitä järkeä siinä on. Yksi ihminen soitti että hänen pukattiin nurin, yksi soitti ja sanoi että häntä ei pukattu.

Ollaan pikkusen populistista, ei haeta sitä syvintä virtaa; tehdään asiaa kevyesti... Viihdettä tästä tekee se että me voidaan käsitellä asioita vähän kevyemmin.... Ehkä meillä on rohkeus kysyä papeilta sellaisia asioita joita muilla ei ole rohkeutta kysyä, koska me tunnetaan näitä ihmisiä. Tällainenkin etulyöntiasema meillä on rivitoimittajaan nähden jolla ei ole tällaista uskallusta."

Kaupungistuminen ja medioiden käytön kasvu, citykulttuuri, heijastuvat myös uskonnolliseen radioviestintään. Kansan Raamattuseuran uskontulkintaa lähellä oleva päätoimittaja Hannu Nyman esitti evankelistapäivillä Vivamossa, että *"tämän päivän kaupunkilainen on informaatiotulvassa niin turtunut, ettei mikään tunnu häntä koskettavan. Siksi myös kristillisissä lehdissä sekä radio- ja tv-ohjelmissa pitää olla julkkiksia, tavallinen pulliainen ei ketään kiinnosta"*¹¹⁴ Tämä on ehkä selkein formulointi populististen ja ehkä jopa sensaatiotyypisten aiheiden hyväksikäytölle uskonnollisessa mediassa. Mediatulvassa on pyrittävä vaikuttamaan, jättämään tunnejälkiä. Ajatus jakaa mielipiteitä, sillä viestinnän viihteellistymistä arvostellaan runsaasti kristillisissä piireissä. Evankelis-luterilaisen kirkon virallista kantaa lähellä olevien tahojen mukaan kristillisten viestijöiden pitäisi pyrkiä toteuttamaan

¹¹⁴ Citykulttuurissakin on kysymys yksilöistä. Suomen Viikkolehti. Nro 41, 12.10.1995.

ihmisarvoa, solidaarisuutta ja oikeudenmukaisuutta hyödyntävoittelun sijaan.¹¹⁵ Populististen aiheiden käyttö ei sovi tähän teoriaan.

4. 8 Palaute, vaikutukset ja ongelmat

USA:ssa, uskonnollisen median luvatussa maassa, tuottajat ovat kehittäneet ohjelmista usein interaktiivisia, jolloin ohjelmien yhteydessä esitettyihin palvelupuhelimiin voi soittaa ja keskustella tai esittää rukousaiheita. Tällaisia call-in -keskuksia saattaa joidenkin uskonnollisten ohjelmien (lähinnä tv-ohjelmien) yhteydessä toimia useita kymmeniä.¹¹⁶ Suomessa ollaan tämän tyyppisestä ammattilaistoiminnasta vielä kaukana. Vuorovaikutteisuuden pyritään lähinnä vain suorissa kontaktiohjelmissä sekä Mitä jos -lyhytohjelmissä. Tämän vuoksi ohjelmapalautetta saadaan suhteellisen vähän, mutta se saattaa yksittäisten kuuntelijoiden kohdalla olla hyvinkin dramaattista. Palautteen yhteyttä aiheeseen ja käsittelytapaan haastateltavat luonnehtivat seuraavasti (eniten palautetta saaneet = suurin mainintojen määrä):

sensaatio/ koskettavat aiheet	4
esiintyjien/ haastateltujen tuttuus	4
radiolta myönteinen palaute laadusta	4
ongelmiin puuttuvat	4
teologiset/ hengelliset kannanotot	4
avoimuus, hyvä ilmapiiri ohjelmissä	3
kielteisestä palautteesta maininta	2
säännöllisesti palautetta	2
satunnaisesti palautetta	2
tunneperäiset ohjelmatyypit, esim. runot	1

Ohjelmista saatu palaute liittyy ohjelmien tunneintensiteettiin (sensaatio, koskettavat aiheet, hyvä ilmapiiri, tunneperäiset ohjelmatyypit), ohjelmassa esiintyvien ihmisten tuttuuteen sekä teologiaan (jotka nämäkin herättävät tunteita).

Suhteet radioasemiin vaikuttavat laatu- ja näkökulmasta hyviltä, koska varsin usein esiintyy mainintoja ohjelmien hyvästä laadusta. (Selittäjänä voi olla myös ns. onnellisuusmuuri,

¹¹⁵ Esim. "Kirkon viestijät huolissaan viestinnän viihteellistymisestä". Seurakuntaviesti. Jyväskylän kaupunkiseurakunnan tiedotuslehti 9/1995.

¹¹⁶ Jowett et al. 1986, 184.

laadun ongelmista ei uskalleta puhua suoraan. Kyselyn perusteella radiot eivät pidä uskonnollisia ohjelmia erityisen laadukkaina.)

Uskonnollisten paikallis- ja alueohjelmien erityispiirre on seurakuntien työntekijöiden tai seurakunta-aktivistien oman toimen ohella tekemä amatööritoimittajuus. Tämän vuoksi toimittajista (ja haastatelluista) voi tulla ohjelmien kuuntelijoille mediapersoonia, jolloin työpaikoilla tai muussa kanssakäymisessä törmätään ns. parasosiaaliseen suhteeseen. Mediassa nähty tai kuultu persoona tuntuu tutulta ja läheiseltä - häneen on myönteinen tunnepitoinen suhde. (esim. Isotalus 1996, 41.)

"Olin keräyslistan kanssa lähitalossa kiertämässä. Ilmeisesti mun ääni on tullut tutuksi niin että siellä yksi vanhempi ihminen, ehkä hän oli myös yksinäinen, halusi keskustella. Hän pyysi mut sisään ja alkoi puhua. Kun hän kysyi mikä mun nimi olikaan...sanoin nimeni ja hän hyppäsi kaulaani, koki mut sillä tavalla tutuksi. Hän oli kuunnellut näitä ohjelmia (ja hänestä tuntui että) nyt tulikin tuttu ihminen. Hän puhui minulle pitkään kaikkia asioita."

Ohjelmat saattavat myös synnyttää keskustelua esimerkiksi seurakunnan pienryhmissä:

"Olen saanut palautetta ohjelmista myös muissa yhteyksissä kun olen liikkunut ihmisten joukossa, tommoisten vieraampienkin. Monet sanovat että se on hyvä ohjelma, he aina kuuntelevat sitä."

Tai:

"Hirveen paljon tulee sellaista palautetta että kun menee kokouskuvioon...joku tarttuu hihasta ja sanoo että kiitos, oli hyvä ohjelma. Tällä tasolla on hirveen paljon palautetta. Tai jos tulee kritiikkiä, sekin saattaa olla tällaista hyvin nasevaa ja lyhyttä."

Toimittajat kommentoivat teemahaastattelussa ohjelman ja palautteen yhteyttä mm. seuraavasti. Esimerkit ovat voimakkaimmin palautetta keränneistä ohjelmista. Suurin osa näytteistä on vapaiden suuntien ohjelmista.

Vastaaja 1:

"Vuonna 1992 herra Miettinen teki väitöskirjan, ettei ihmeparanemisia ole. Tein välittömästi suoran ohjelman... jossa sanoin ihmisille että saatte soittaa ohjelman jälkeen rukousaiheenne tai kommentinne meidän seurakuntaan ja meillä koko vanhimmisto oli kolmessa puhelimesta monta tuntia suorassa kontaktissa ihmisten kanssa. Ihmiset soitti tänne niin paljon rukouspyyntöjä, ihmisiä tuli uskoon ja sairaiden puolesta rukoiltiin. Tää on se mihin parhaimmillaan voisi päästä... tällainen suoraan kansaan vetoava ohjelma jossa saa ottaa kontaktin heti puhelimesta. Tää on helluntaisille se kaikkein paras tilanne... ei olla sidottu papereihin eikä

teologisiin kuvioihin vaan siinä ollaan keskellä elämää ihmisten kärsimysten ja ongelmien keskellä."

Vastaaja 2:

"Mitä voimakkaampi (aihe) ja mitä suurempaan ihminen uskaltaa puhua asioistaan, oman elämänsä ongelmista. Ohjelma jossa on jännittyneisyyttä ja pidättyväisyyttä ei herätä ihmisten kiinnostusta. Aihe, ohjelmatekopa ja avoimuus ratkaisevat. Riippuu (ihmisten omista) ongelmatilanteista. Jos on samanlainen elämäntilanne, se saa aikaan voimakkaan palautteen ja ne soittaa. Eihän YLEkään saa koko Suomestakaan kovin montaa soittoa, silti ne kirjataan ja jaetaan tiedoksi ympäri Suomea."

Vastaaja 3:

"Vuonna 1990 tein ohjelman kaverista joka oli ajanut vakavan autokolarin. Tein ohjelman onnettomuuden jälkeisestä paranemista ja ajatuksista mitä kaveri oli kokenut kun liikuntakyvyttömänä makasi sängyssä ja pohti tätä elämää. Se pohdinta kosketti monia ihmisiä ja tuli palautetta. Muutamasta muusta samantyyppisestä on tullut. Näissä aiheissa olen vahvimmillani. Kasetteja on haluttu ja olen kopioinut ja lähettänyt kuulijoille... Jotkut ovat nähneet melkoisen vaivan että soittavat radiolle ja selvittävät kenen ohjelma on ollut tänä aamuna. Radio otti sitten minuun yhteyttä työpaikalle tai seurakunta ottaa yhteyttä minuun."

Vastaaja 4:

"On ohjelmia joista on tullut hirveesti palautetta. Ehkä kaikkein eniten tuli kun oli työpaikkakiusaamisesta viime vuonna. Siitä tuli soittoja jopa NN:lle asti (radion tuottaja). Sellaisia on lähetetty uusintoina... Ihmiset halusivat kiitellä ja kuulla uusintana taikka halusivat nauhoittaa.

Tänä vuonna oli uupumuksesta kaksi ohjelmaa... psykologi jota haastateltiin, hänelle oli tullut hirveesti soittoja kun kaikki olivat halunneet päästä hänelle asiakkaakseen. Vaikka hän oli yrittänyt tarjota muitakin (psykologeja) niin nimenomaan hänelle haluttiin.... Yhdellä työpaikalla ohjelmat otettiin tällaiseen työpaikkakoulutukseen. Samaten viime syksynä oli sellainen isyyspaketti, jossa nuorelle isälle toiset isät antoivat ohjeita. Sitä oli pyydetty terveydenhuolto-oppilaitokseen koulutukseen. Sitten on... haluttu joihinkin pienryhmiin kuunneltaviksi.

Viikolla voi tulla monestakin ohjelmasta palautetta, aina ei tule viikottain. Palautetta tulee kuulemma hyvin paljon niille joita haastatellaan ja radioon. Niillä paikkakunnilla missä ohjelmia tehdään ihmiset tuntee näitä joita haastatellaan."

Vastaaja 5:

"Haastattelin vankilalähetä NN:ää hänen työstään... Sen jälkeen tuli paljon soittoja ja tiedusteluja tästä asiasta ilmeisesti sellaisilta joilla oli sellaisia ongelmia... (Toisessa ohjelmassa) sielunhoitotyötä tekevä nainen kertoi työstään, ja tämän jälkeen tuli soittoja ja kysyttiin miten häneen saa yhteyttä. Hänestä on tehty kaksi ohjelmaa ja kummastakin on tullut soittoja.

Olen lausunut radiossa omia runojani ja niistä saamani palaute on kyllä mennyt yli kaikkien (ohjelmien saaman palautteen). Siinä kai hengellinen sanoma tulee niin ettei se tyrkytä. Niistä tulee (palautetta) jopa vuosien jälkeen... Viimeisen ohjelman jälkeen tuli soitto kotiin, ihmettelin että eihän siellä asti edes kuulu tämä radio. Hänellä oli tarve purkautua. Hän sanoi että hänellä oli määrätynlaisia ennakkoluuloja uskovia kohtaan. Sanoi että kun hän kuunteli niitä runoja hän ajatteli että tuolle ihmiselle hän uskaltaa soittaa. 45 minuuttia hän puhui ja purkautui puhelimesta. Tämä on tietysti valtava kiitosaihe ja rohkaisu, että nimenomaan nämä runo-ohjelmat ovat tällä tavalla toimineet."

Myös radioasemille tulee yleisöpalautetta jonkin verran. Kyselomakkeilla saadut palautemaininnat on listattu tässä (kysymys: Millaista palautetta olette saaneet kuulijoilta kristillisistä ohjelmista?)

Positiivista tai neutraalia palautetta:

- Iltalampusta paljon myönteistä, Nokian seurakuntailloista: myönteistä uskovaisilta ja ällistynyttä "tavallisilta kuuntelijoilta", usein pidetään tylsinä
- helluntailaisten tuottamasta ohjelmasta palaute on ollut ainoastaan myönteistä
- kaupunkiseurakunnan av-toimisto toimii mallikkaasti- laatu on vakio ja sisältö yllätyksellinen, yleisesti kiinnostaa
- ev.lut. seurakunnan jumalanpalvelus saa kiitosta, negatiivista tulee heti jos tekniikka tökkii
- kiitosta enemmän kuin moitetta
- erikoisjumalanpalveluksista kiitosta, mm. musiikkipainotteisista erityisesti
- Sana ihmiselle -ohjelma pelasti ihmishengen itsemurha-aikeista
- Elämän silta (helluntaiseurakunta) -ohjelmasta tullut myönteistä palautetta: ohjelmista kysely lisätietoja ja pyydetty esittämään uusintana varsinkin jos ohjelmassa mukana jokin tunnettu henkilö, esim. Sari Essayah
- hengellinen tuokio +++ (ilmeisesti paljon plussaa), hengellisen musiikin ohjelma
- ei juurikaan palautetta! on kysytty voiko ko. ohjelmasta saada kopion
- ei juurikaan palautetta
- jotkut niistä herättävät ajatuksia
- palautetta tulee hyvin vähän, yleensä kiittävää yleisellä tasolla. joskus aikaisemmin moitittiin kun formaatissa tuli vahvaa julistusta.
- palautetta on meille tullut hyvin vähän, menee ilmeisesti suoraan tekijöille

Negatiivista palautetta:

- seurakuntaväki ei ymmärrä radion luonnetta: päättäjät vanhoja (ja) asenteellisia (radion mielestä seurakuntien pitäisi satsata radioon enemmän, mutta seurakuntien päättäjät eivät tätä ymmärrä)
- lasten vanhemmat osin vierastavat melko "rankkoja satuja" (viittaa raamatunkertomuksia käsittelevään adventistien lastenohjelmaan)
- tehty sisäpiirille, lääkärit lääkäriille; ei potilaille
- Risteysasemasta palautetta lähinnä koskien ohjelma-aikaa (kritiikkiä?)
- aika-ajoin kun tekijöitä on paljon, ammattitaito vaihtelee
- hartaudenomaisuus -- (miinusta)

- julistuksellisuus
- epätasaisuus: laatu/ sisällöt
- uskonnollinen päätös
- vanhahtava ote
- eroaa liiaksi aseman muusta ohjelmistosta

Voimme sanoa, että palaute painottuu positiivisen puolelle eikä negatiivinen palaute ole erityinen ongelma (katso myös s. 135). Myönteistä palautetta yleisö antaa siitä, että sisältö koetaan itselle merkittäväksi. Kielteinen palaute liittyy useimmin julistuksenomaisuuteen tai päätöksellisuuteen sekä teknisiin ongelmiin. Kritiikki kohdistunee yleisimmin ohjelman muodolliseen toteuttamistapaan kuin sen sisältöön.

Uskonnollisen median tavoitteet voidaan muun joukkoviestinnän tavoin luokitella lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteisiin ja vaikutuksiin. Lyhyen tähtäimen toivottuja tavoitteita ovat yksilöiden myönteiset reaktiot mediakampanjoihin sekä tiedon leviäminen (news learning). Pitkän tähtäimen toivottuja tavoitteita ovat asenteiden ja tiedon diffuusio (leviäminen). (McQuail 1994, 336.)

Erityisesti mediaevankelioijien tavoittelemat median lyhyellä aikavälillä laukaisemat kääntymistapaukset ovat erittäin harvinaisia. Vain keskimäärin 1,1% herätyskristillisistä seurakunta-aktiiveista on kokenut radio- tai tv-ohjelman vaikuttaneen eniten uskoontuloon. Luku on suurin yllättäen luterilaisen parissa, 2,1% sekä alle 19-vuotiaiden parissa (4,5%).¹¹⁷ Tämä kertoo siitä, että tunnistettavia lyhyen aikavälin maailmankatsomuksen muutosvaikutuksia nykymuotoisilla uskonnollisilla radio-ohjelmilla ei juurikaan ole. Tätä johtopäätöstä tosin heikentää se, että ns. evankelioimistavoitteisia ohjelmia on Suomessa ollut merkittävässä määrin vasta noin kymmenen vuotta. Tutkittavaa ilmiötä ei edes ollut olemassa silloin kun suurin osa tutkimuksessa mukana olleista oli muodostanut oman uskonnollisen vakaumuksensa. Tätä hypoteesia puolustaisi, se että nuorten parissa uskonnollisilla ohjelmilla oli ollut suurempi merkitys ns. uskoontuloon kuin vanhemmilla ikäluokilla. Voidaan kuitenkin sanoa, että uskonnollisten ohjelmien pitkän tähtäimen ns. kultivointivaikutus sekä jo olemassa olevaa vakaumusta vahvistava vaikutus ovat merkittävämpiä kuin maailmankatsomusta muuttava vaikutus.

Ne tuottajat, joilla oli ns. evankelioiva tavoite ohjelmilleen olivat tyytymättömyyden tavoitteiden toteutumiseen kuin ne, joiden tavoitteet olivat vähäisempiä. Myös ohjelmista saatava liian vähäinen palaute aiheutti tyytymättömyyttä.

¹¹⁷ Joka niemeen, notkoon, saarelmaan 1994, 12, 17. N=413.

Haastateltujen tyytyväisyys tuloksiin:

tyytyväinen	5
tyytymätön	4
ei mainintaa	3

Ohjelmatyö koettiin tyydyttäväksi esimerkiksi siksi, että ohjelma on vakiintunut: siitä on tullut eräänlainen instituutio ja se on saanut vakiintuneen yleisön. Tällöin ohjelmakonsepti koettiin toimivaksi ja yleisökontakteja tuottavaksi.

Uskonnollisten radio-ohjelmien tuottajien mainitsemat ongelmat

henkilöstöressipula	8
lähinnä radioiden ohjelmapolitiikasta	
johtuva epävarmuus	6
koulutuksen puute/ kasvavat laatuvaatimukset ..	6
talousresursseja liian vähän	5
radionmaisuuuden ymmärtämisen	
puute ilmaisussa	4
kuormittaa samoja ihmisiä	3
tekijöiden asenneongelmat	2
rahoittajan ääni kuuluu liikaa	2
urautuminen	2
ei toimitusyhteyttä, irrallinen saareke	1
ekumeeninen ohjelmatuotanto	1
liika hartaudenomaisuus/ hengellisyys	1
palautteen puute	1
tekijät kuuntelevat eri ohjelmia	
kuin ne joille tekevät	1
aasinsillat	1
taantuminen ohjelmatyössä	1
aiheiden puute pienillä paikkakunnilla	1
konservatiivinen kuulijakunta	
rajoittaa musiikin käyttöä.	1
ohjelmatyypin kirjavuus	1

Hieman hämmäntävää on, että lähes kymmenen vuotta sitten samat ongelmat olivat polttavimpia kuin nytkin. Yli-Opas (1988, 77) löysi pahimmiksi ongelmiksi työvoiman puutteen (ylivoimaisesti yleisin ongelma), koulutuksen, kokemuksen ja varojen puutteen. Parantumista radiotyön rakenteissa ei siis ole tapahtunut. Tämä saattaa muodostua uskonnollisen radion keskeiseksi uhaksi (kts. SWOT-analyysi s. 165).

5. Uskonnolliset ohjelmat alue- ja paikallisradioissa

5.1 Lomakekyselyn tavoitteet ja reunaehdot

Tutkimusmenetelmä vaihtuu tutkittaessa uskonnollisia ohjelmia radioiden näkökulmasta. Laadullinen tutkimus muuttuu kvantitatiiviseksi lomakekyselyksi, jota täydentää puhelin-tiedustelu niille asemille, jotka eivät palauttaneet kyselylomaketta.

Kyselylomake saatteineen (liitteet 3 ja 4) lähetettiin yhteensä 84:lle¹¹⁸ eli kaikille Suomen paikallis- ja alueradioasemille, eli kyseessä on kokonaistutkimus. Ruotsin- ja saamenkieliset aluelähetykset rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Radioasemien nimet ja osoitteet otettiin uusimmasta Suomen radiot -kirjasta (n:o 16, 1996). Kysely toteutettiin 12.4. -30.6.1996 välisenä aikana.

Kyselylomakkeella haettiin kahdentyyppistä tietoa: faktatietoa ohjelmien määrästä, tuottajista, ohjelmatyypistä, lähetysajoista, kohderyhmistä ja kestosta. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan tuottajien tavoitteiden ja eri ohjelma-aiheiden yleisyyttä. Toiseksi kartoitettiin radioasemien mielipiteitä ja asenteita suhteessa uskonnollisiin ohjelmiin. Keskeisenä ajatuksena oli, että radioasemien ammattilaisia käytettiin ikään kuin mittarina tai metodina tutkittaessa ohjelmien laatua ja ”yhdenmukaisuutta alue- ja paikallisradioissa vallitsevan journalistisen kulttuurin kanssa”. (Malinowski, Williams, Thompson, Bourdieu ja Willis Alasuutarin 1993a, 24-42 mukaan.)

Kyselylomake on rakennettu soveltaen Greimasin aktanttimallia (Alasuutari 1993a, 106-107). Tällöin tutkittava aihepiiri voidaan tematisoida seuraavasti: 1. toiminnan päämäärät (tavoitteet), 2. toiminnan keinot (ohjelmat, aiheet), 3. esteet tai vastustajat (esim. yleisön reaktiot, reunaehdot) ja 4. vastustuksen keinot tai muodot (puutteet, ongelmat). Osin avokysymyksiin perustunut lomake salli strukturoitujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajien omaan kulttuuriin kuuluvien ilmaisujen saamisen tutkijan haaviin. Näillä vapaamuotoisilla ilmaisuilla on merkitystä tutkittaessa journalistisen kulttuurin suhdetta uskonnolliseen kulttuuriin, mikä on työn yksi alateema.¹¹⁹

¹¹⁸ Lahiradion toimilupa on jaettu neljälle järjestölle, joista kyselyyn vastasi yksi. Lahiradiota käsitellään yhtenä radioasemana, vaikka sen ohjelma-aika jakautuu neljälle toimijalle.

¹¹⁹ Kulttuurin ja merkityksen käsitteistä kirjoittaa monipuolisesti Alasuutari 1993a, 39-56. Näillä sivuilla hän esittelee mm. Birminghamin koulukunnan "kollektiivisen subjektiviteetin" ja Bourdieun habituksen. Tähän tutkimukseen erityisen hyvin voidaan soveltaa Lévi-Straussin ajatusta huomion kiinnittämisestä "olioihin, jotka ovat erityisen strategisella paikalla kulttuurin maailmanselityksessä ja siihen liittyvässä uskonnollisessa

Lomakkeet osoitettiin aluepäälliköille (Yleisradion alueradiot) ja päätoimittajille (paikallisradiot). Perusteluna valinnalle on, että näillä vastaajilla on pitkä kokemus radioviestinnästä ja he ovat parhaiten sisäistäneet nykyisen radiokulttuurijattelun. He ovat lisäksi vastuussa aseman ohjelmistosta ja heillä on paras kokonaistietämys mm. ohjelmien määrästä ja perittävistä ohjelma-aikahinnoista. Päälliköt ovat asemien portinvartijoita, joiden mielipiteistä riippuu se, mitä ja miten asema lähettää, joten he ovat em. ohjelmien kannalta avainhenkilöitä.

Vastaajien korkean statuksen varjopuoli on se, että ote päivittäiseen ohjelmatyöhön on saattanut hieman herpaantua. Ei myöskään ole varmuutta siitä, miten todenmukainen kuva vastaajilla on uskonnollisten ohjelmien sisällöstä varsinkin jos vastaaja ei ole kuunnellut ohjelmia aikoihin. Tätä ei kuitenkaan lähdetty tarkemmin kysymään, vaan luotan siihen että nykyisen kovan kilpailutilanteen vallitessa radioasemilla ei ole varaa herpaantua myöskään kustannettujen ohjelmien seurannassa ja laadussa. Näin ollen vastaajilla on vastuullisen asemansa vuoksi todennäköisesti riittävän hyvä kuva ohjelmista yleensä. Mahdollisia vinoumia paikkaa lisäksi se, että vastaajia on suhteellisen paljon (35 lomaketta kaikkiaan 49:stä asemasta, joilla on uskonnollisia ohjelmia. Vastauslomake on siis saatu 71%:lta niistä asemista, joilla ylipäätään esiintyy tutkittavaa ohjelmatyyppejä.)

Kyselylomaketta täydennettiin hieman lomakkeiden uusintalähetyskierrokselle. Uuteen versioon tarkennettiin kysymystä ”Paljonko ajasta on kustannettua/ ulkopuolisten tuottamaa ohjelmaa *yhteensä* (mm. puolueet, kansalaisjärjestöt, seurakunnat)”. Näin kävi selvemmin ilmi, että kysymyksellä haluttiin tietää kaikki aseman ulkopuolisten tuottama ohjelma-aika. Uuteen versioon lisättiin myös kunkin ohjelman jälkeen kohta, jossa kysyttiin kolmiportaisella asteikolla sitä, kuinka kauan ohjelma oli ollut aseman ohjelmistossa. Tällä ns. retrospektiivisellä (taaksepäin katsova) kysymyksellä haluttiin luoda muutoin staattiseen poikkileikkauskyselyyn hieman ajallista ulottuvuutta (Uusitalo 1995, 74-75). Vastausten avulla pystyttäisiin myös arvioimaan sitä, miten kauan ohjelmat ovat olleet ohjelmistossa ja sitä, miten ohjelmien määrä on kehittynyt mm. taloudellisten suhdanteiden vaihtelun aikana.

Lisätty kysymys on myös ”Kenen aloitteesta kr. ohjelmia on otettu ohjelmistoon (esim. seurakunnan, radion vai yleisön)?” Tällä haluttiin lisäselvitystä siihen, miten toimii mekaniikka, jolla ohjelmat ovat tulleet aseman ohjelmistoon, toisin sanoen kenen aktiivisuus ratkaisee.

Halusin selvittää myös niiden asemien suhtautumista ohjelmiin, joilla ei sillä hetkellä ollut uskonnollisia ohjelmia ohjelmistossaan. Tällä tavoin saataisiin vertailuryhmä mm. ohjelmien koettua propagandistisuutta vertailtaessa. Tein puhelintiedustelun 13 tällaiselle asemalle kesäkuussa 1996 (kysymykset liitteessä 5).

5. 2 Lomakekyselyn sisäinen ja ulkoinen luotettavuus

Tutkimuksen ulkoinen luotettavuus on erinomainen (otannan edustavuus: kokonaistutkimus, vastausprosentti 71). Sisäinen luotettavuus (reliabiliteetti ja validiteetti) on mielestäni hyvä. Satunnaisvirhettä (reliabiliteetti) voi lisätä havaintoyksikköjen (radioasemien) pieni määrä, mikä on vain hyväksyttävä. Joissakin luokitteluissa ja esimerkiksi asennesosioissa absoluuttisesti pieni lukumäärä on ongelma. Asennekysymysten reliabiliteetti survey-tutkimuksissa ylipäätään ei ole kovin korkea. (kts. esim. Alkula et. al. 1994 ja Valkonen 1978.)

Validiteetiltaan (systemaattinen virhe, mittareiden kyky mitata sitä mitä niiden on tarkoituskin, myös teorian operationalisoinnissa käytetty termi) tutkimus on sen sijaan reliabiliteettia tarkempi. Suoranaisia teoreettisten termien operationalisointeja on vain vähän (lähinnä kysyttäessä arvioita ohjelmien propagandistisuudesta), jolloin mittarilta vaaditaan lähinnä kykyä saada selville faktatietoa. Uusitalon (1995, 92) mukaan kyselylomaketta käytetään varsin yleisesti mm. tutkimusekonomisista syistä faktatiedon hankintaan, vaikka periaatteessa tieto olisi tarkemmin hankittavissa sisällönanalyysin avulla. Lomakekyselyä soveltavat paikallisradioita koskevan tiedon hankinnassa mm. liikenneministeriö ja Tilastokeskus.¹²⁰ Koska uskonnolliset ohjelmat ovat hajautuneina ympäri maata, eikä niiden esiintymisestä ollut tarkkaa ennakkotietoa, on esimerkiksi otantaan perustuva sisällönanalyysi tässä tapauksessa kartoittavan kysymyksenasettelun kannalta sopimaton, vaikka metodisesti se periaatteessa olisi validimpi ratkaisu. Tutkimuksessa haettiin myös tietoa ohjelmien suhteesta journalistiseen kulttuuriin, mitä mitattiin asenneosioilla. Tämä tieto on mahdollista hankkia vain lomakekyselyn avulla näin laajamittaisesti.

Uskonnolliset ohjelmat ovat hyvin selvärajaisia, joten vastaajilla todennäköisesti on selkeä kuva kyseessä olevasta aiheesta. Tämä selvärajaisuus on keskeinen argumentti kyselymenetelmää perusteltaessa. Se tulee esille siten, että:

¹²⁰ Sauri 1995, 86,88.

1. Ohjelmat ovat ulkopuolisen yhteisön tuottamia, jolloin mm. lähetysaikamaksujen vuoksi niiden lähetysajoista, kestoista sekä tuottajista on tarkat tiedot radion avainhenkilöillä.

2. Periaatteessa uskonnolliset ohjelmat voivat aiheuttaa yleisössä myös kielteisiä reaktioita, jolloin erityisesti yleisön maksimointiin perustuvien paikallisradioiden päälliköiden on seurattava ohjelmia tarkasti. Suurimmassa osassa radioista uskonnollisille tuottajille olikin esitetty joko ohjelmien muotoon tai sisältöön liittyviä toiveita (kts. s. 139).

3. Alueradioissa uskonnollisilla ohjelmilla ei ole mitään erityisasemaa, vaan ne ovat alisteisia aseman journalistisille ohjelmalinjauksille. Tämän vuoksi oletan myös aluepäälliköillä olevan varsin tarkka kuva ohjelmista pääpiirteissään. Yleisradiossa korostuu lisäksi informatiivisen ohjelmapolitiikan perinne paikallisradioihin verrattuna, joita keskeisemmin luonnehtii kaupallisuus ja viihteellisyys. Paikallisradioiden suhtautumisessa ohjelmiin on paikoitellen nähtävissä enemmän myyjä-asiakas -suhtautumista kuin portinvartija-asennetta.

Asenneosioissa lähdekriittistä ongelmaa ei ole, koska kysytään selvästi radioasemien *käsityksiä* ohjelmista. Näiden käsityksienhän ei tarvitse välttämättä vastata objektiivista todellisuutta. Toisaalta kysyttäessä tuottajien näkemyksiä eräiden aiheiden yleisyydestä sekä näkemyksiä tuottajien tavoitteista vastauksia tulkitaan fakthanäkökulmasta. Tällöin on kyse toisen käden tiedosta, joka on syytä suhteuttaa muuhun lähdetietoon. Näin saatua tietoa voidaan verrata kyselyssä saatuun informaatioon mm. ohjelmatyypeistä ja ohjelmien kohde-ryhmistä sekä toisaalta tuottajille tehtyihin teemahaastatteluihin saatuihin vastauksiin. Näin on tehtykin, ja tämä parantaa ns. traditiotiedon luotettavuutta (traditiotiedon erityispiirteistä mm. Alasuutari 1993a, 77-78, 81-83). Lisäksi tämä traditiotieto käsitetään suuntaa-antavaksi "karkeaksi haarukaksi siitä, millaisilla fakta- ja mielikuvapohjaisilla käsittealueilla liikutaan".

Tutkimus myös olettaa, että avainhenkilöillä on selkeä kuva nykyaikaisen formaattiradion sekä sisällöllisistä että muodollisista vaatimuksista. Tällöin voidaan arvioida mm. ohjelmien vahvuuksia ja heikkouksia sekä laatua ja tuottajien koulutustarpeita suhteessa ammattimaiseen radioilmaisuun. Kuka muu näissä suhteissa on parempi asiantuntija kuin radion päätoimittaja, ohjelmapäällikkö tai aluepäällikkö, joita pääosa vastaajista oli (kts. vastaajien jakauma, s. 104, vrt. myös Uusitalon esittämä asiantuntijaperiaate: 1995, 92.)

Tutkimuksen reliabiliteetti (toistettavuus, ei-sattumanvaraisuus) paranee, jos faktakysymyksissä vastaustarkkuudesta tingitään ja luodaan karkealuokkaisia muuttujia (Uusitalo 1995, 86). Tähän perustuen vastaajia on pyydetty arvioimaan ohjelmien tavoitteiden yleisyyttä ja eräiden aiheiden yleisyyttä. Lähdetyypiltään tämä edustaa toisen käden tietoa, johon on suhtauduttava kriittisesti. Kysymysluokat ovat: onko ko. tavoite ”yleinen”, ”jonkin verran

yleinen”, ”harvinainen”, ”ei lainkaan” tai ”en osaa sanoa”. Erityiseen sisällönanalyysiin ei ole mahdollisuuksia sinsänsä jo laajan kysymyksenasettelun ja vaikeasti suoritettavan teknisen työn vuoksi (tutkimusekononiset syyt).

Vastauslomakkeita saatiin takaisin 48 asemalta, joista 35 asemalle on tutkittavia ohjelmia. Tietojen saaminen varmistettiin vielä puhelinyhteydenotolla niihin asemiin, joilta lomaketta ei saatu takaisin. Useimmin jättivät vastaamatta paikallisradiot sekä ne joissa ohjelmia ei ollut tai niitä oli vähän. Paikallisradioiden vastaamattomuus johtuu pienestä henkilökunnasta ja kiireestä. Yleisradion alueradioissa on todennäköisesti totuttu vastaamaan erilaisiin hallinnollisiin kyselyihin, minkä vuoksi alueradiot vastasivat usein, vaikka niillä ei olisi ollutkaan tutkittavia ohjelmia.¹²¹

Puhelintiedustelun ja lomakekyselyn avulla selvisi, että uskonnollisia ohjelmia on 49 radioasemalla, näistä lomakkeen palautti 35 eli 71%. Tulos on siis varsin kattava. Radioasemat ja saadut vastaukset jakautuvat seuraavasti:

Yhteensä radioasemia 84, joista
 -paikallisradiot yhteensä 62
 -YLEn alueradiot 22.
 -Tietoa ei saatu 7 toimivalta asemalta, yksi tutkimusaineistoon kuulunut radio oli lopettanut toimintansa.¹²²

Uskonnollisia ohjelmia esiintyi kaikista tutkituista yhteensä 49:llä asemalla¹²³, joista lomakkeella vastasi 35 eli 71%.
 -paikallisradioista uskonnollisia ohjelmia on ohjelmistossaan 41:llä (66%)
 -alueradioiden ohjelmistossa kr. ohjelmia 8:lla (36%)
 -ohjelmia yhteensä 64%:lla kaikista tutkituista radioasemista (niistä joilta tiedot on saatu)
 -ilman ohjelmia 27 alue- ja paikallisradiota, 36% vastanneista radioista

Seuraava kyselyn raportointi koskee vain niitä asemia, jotka vastasivat lomakekyselyyn.

Puhelintiedustelun tuloksia on käytetty ohjelmien kokonaismäärän selvittämiseen sekä

¹²¹ Joskus tulos saattaa vinoutua esimerkiksi siten, että otantaan tulee mukaan liian suuri edustus jotakin muuttujan arvoa (esimerkiksi tietynlainen radio-ohjelma). Tällöin siitä on mainittava ja todennäköinen, muun aineiston valossa löydetty syy esitettävä. Syvempään problematisointiin ei ole tarvetta. (Kesonen 10.9.1996)

¹²² Joukossa erikoisradioita: classic FM, NRJ/Energy, KissFM, pienradiot Radio Pikku Pariisi (Haapaveden opiston radio) ja Radio Iniö (Iniön kunnan omistama radio), Radio 93 Marianhaminassa sekä Radio Polaris Viitasaarella. On todennäköistä, että niillä ei ole ohjelmistossaan uskonnollisia ohjelmia. Nämä asemat on vähennetty asemien kokonaismäärästä, jolloin saadaan tässä jakajana käytetty asemien lukumäärä 76.

¹²³ Uskonnollisia ohjelmia lähettävien asemien kokonaismäärä selvisi lomakekyselyn ja sitä täydentävän puhelintiedustelun avulla.

kysyttäessä arviota uskonnollisten ohjelmien propagandistisuudesta sekä syytä sille, miksei radio lähetä uskonnollisia ohjelmia tällä hetkellä. Näistä raportoidaan erikseen sivuilla 140 ja 151.

5.3 Vastanneiden profiili

Vastaajista oli paikallisradioita valtaosa eli 77% (27)¹²⁴ ja alueradioita 23% (8). Suomen oloissa suurkaupungissa (esim. Helsinki, Turku, Tampere) sijaitsi vastanneista 24% (8) asemista. Keskisuudessa kaupungissa (esim. Jyväskylä, Mikkeli, Kouvola) valtaosa eli 47% (16) ja pienessä kaupungissa tai merkittävässä kunnassa (esim. Ikaalinen, Huittinen, Lapua) 29% (10) asemaa.

Radioasemat jakautuivat liikevaihdon perusteella seuraavasti: 0-2,9 milj. mk 34% (12); 3-5,9 milj. mk 29% (10) ja yli 6 milj. mk 14% (5). Tieto puuttui 23%:sta havaintoyksiköistä (8). Vastaajat voidaan esittää myös päätoimisten toimittajien lukumäärän mukaisessa kokoluokituksessa. Tämä luokitteluperuste vastaa likimain liikevaihtoa, mutta puuttuvia tietoja oli vähemmän. Radioasemista 0-3 toimittajaa oli 39%:lla (13), 4-7 toimittajaa 36%:lla (12) ja 8-17 toimittajaa 30%:lla (10). Puuttuvia tietoja kaksi. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi aluepäälliköitä tai päätoimittajia, yhteensä 56% (19). Toimitus- tai ohjelmapäälliköitä tai tuottajia oli 35% (12). Toimittaja vastasi 6%:ssa asemista (2) ja muu 3%:ssa (1). Yksi puuttuva tieto.

Vastaajien tehtävät koskien uskonnollisia ohjelmia jakautuivat seuraavasti: aseman ohjelmistovastuu 67% (18), ohjelmien organisointi ja ideointi 19% (5), ohjelmien lähettäminen 11% (3) sekä yhteydenpito tuottajiin 4% (1). Kahdeksan puuttuvaa tietoa.

Enemmistö vastanneista oli miehiä (77%; 26), mikä johtuu johtotehtävissä olevien naisten vähäisyydestä (vastanneista 24%; 8). Yksi puuttuva tieto. Vastaajien ikä painottui keski-ikään. 40-vuotiaita tai nuorempia oli 40% (14) vastaajista, yli 40-vuotiaita 60% (21). Koulutusta ei kysytty, koska tutkimuksen tavoite oli ensi sijassa tarkastella näkemyksiä ohjelmista yleisellä, summatiivisella tasolla, eikä niinkään tiettyjen sosiologisten taustamuuttujien määrittämien ihmisryhmien suhtautumista ohjelmiin. Metodisesti vastaajat on siis käsitetty melko yhdenmukaisen (journalistisen) kulttuurin määrittämänä homogeenisena

¹²⁴ Suluissa absoluuttinen kappalemäärä. Tätä esitystapaa noudatan myös jatkossa.

joukkona, jonka sisällä koulutustaustan mukainen jaottelu ei ole kovin tarpeellinen.¹²⁵ Havaintoyksikkönä tässä tapauksessa on radioasema, jota vastaaja edustaa eikä yksittäinen henkilö. Tällainenkin tarkastelu on lomakekyselyssä mahdollinen (kts. Alasuutari 1993a, 81-83). Lisäksi vastaajajoukon suhteellisen pieni koko ei mahdollista kovinkaan tarkkoja demografisia vertailuja. Summatiivisella tasolla kuitenkin käyttökelpoista tilastollista analyysia voidaan tehdä jo 20 vastaajan joukolla (Uusitalo 1995, 87).

Yhteenvetona vastanneista voidaan sanoa, että joukko edustaa radioasemien ylintä johtoa (56% vastanneista), vastaajien tehtävänä on yleisimmin aseman ohjelmistovastuu (67%), on voimakkaasti miesvaltainen (77%) ja keski-ikäinen (yli 40-vuotiaita 60%). Paikallisradioiden osuus korostuu keskiarvotarkasteluissa niiden suuren absoluuttisen lukumäärän vuoksi (27 paikallisradiota, 8 alueradioita). Suurin osa vastanneista radioasemista sijaitsi keskisuurissa kaupungeissa (47%) ja oli liikevaihdoltaan pieniä tai korkeintaan keskisuuria (yhteensä 63%). Korkeintaan seitsemän päätoimista toimittajaa oli 76%:lla vastanneista.

Valmiiksi strukturoituihin kysymyksiin vastattiin huomattavasti useammin kuin avokysymyksiin, joissa esiintyy siis paljon puuttuvaa tietoa. Siellä missä esiintyi paljon puutteita eli N jäi pieneksi, olen välttänyt kovin tarkkoja johtopäätöksiä. Tieto jää suuntaa-antavaksi. Avokysymysten vastaukset olen luokitellut jälkikäteen, ns. etic-tyyppisesti (Pike Alasuutarin mukaan, 1993a, 89-90) tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla. Tämä mahdollistaa vastausten keskinäisen vertailun.

Niin sanottua ohjelmavirta- eli formaattiperiaatetta sovelsi ohjelmistonsa perusrunkona 74% (23) radioasemista. Monilla asemilla formaattia sovellettiin arki-prime time -aikoihin, kello 17.00 jälkeen ja viikonloppuisin käytössä oli ohjelmapohjainen sijoittelu. Formaattiajattelu ei ollut käytössä kahdeksalla asemalla, jotka olivat pienten paikkakuntien paikallisradioita (5) ja suurkaupungeissa toimivia kansalaisradiotyyppisiä pieniä asemia: Lähiradio (Helsinki), Radio Moreeni (Tampere) sekä Radio Robin Hood (Turku).

Musiikin osuus ohjelma-ajasta oli keskimäärin 59,9%. Paikallisradioissa musiikkia oli keskimäärin 62,9% lähetyksajasta, alueradioissa vastaava luku oli 49,3%. Paikallisradiot ovat siis huomattavasti musiikkipitoisempia kuin alueradiot. Tämä johtuu myös toimittajamäärän erosta: alueradioissa oli keskimäärin 13 toimittajaa kun paikallisradioiden vastaava toimituksellinen työvoimaluku oli keskimäärin 3,3 toimittajaa. Tällöin suurempi osa lähetyksajasta on täytettävä musiikilla. Neljässä pienradiossa musiikkia oli keskimäärin vain 27,5%.

¹²⁵ Tätä kohtaa tutkimuksessa voidaan tietysti kritisoida, mutta kokonaisuuteen nähden ongelma (jos se sellaisena halutaan nähdä) on marginaalinen.

Myös liikevaihdoltaan ja potentiaalisilta yleisömääriltään alueradiot painivat aivan omassa sarjassaan. Niille vastusta tarjoavat vain suurkaupunkien hyvinmenestyvät formaattiradiot.

Runsas puolet (53,6%, 15 radiota) lähettää 24 tuntia vuorokaudessa joka päivä eli 168 tuntia viikossa. 13 radiota lähettää ohjelmaa keskimäärin 60 tuntia viikossa (46,4% vastanneista). Radioasemat siis polarisoituvat voimakkaasti ympärivuorokautisiin ja vain "kahden ja puolen päivän ajan viikossa lähetäviin" radioihin. Radio Suomessa lähetetään alueradioiden alueellisia lähetyksiä keskimäärin 48 tuntia viikossa alueradiota kohti.

5. 4 Uskonnollisen ohjelmoinnin peruspiirteet

5. 4. 1 Uskonnollisten ohjelmien osuus lähetyksajasta ja sen kehitys

Yhteensä kustannettuja, kansalaisjärjestöjen tuottamia ohjelmia esiintyi 28 radiolla keskimäärin 163 minuuttia (lähes kolme tuntia) viikossa.¹²⁶ Kolmella asemalla ei ollut lainkaan ulkopuolisten tuottamia ohjelmia, tiedot puuttuvat kuudelta asemalta. Vastanneilla asemilla suurin osa kaikesta kustannetusta ohjelma-ajasta oli uskonnollisten yhteisöjen tuottamaa (keskimäärin noin 60%). 40%:lla asemista kaikki kustannetut ohjelmat olivat uskonnollisia. Näyttäisi siis siltä, että uskonnolliset yhteisöt ovat aktiivisimpia kustannettujen ohjelmien tuottajia.¹²⁷ Tämän osoittavat myös ohjelmatuotannon järjestäytyneisyys kirkko- ja seurakuntien sisällä sekä ohjelmien lukumäärä koko maassa (yli 100 viikottaista uskonnollista ohjelmaa).

Kyselyn perusteella uskonnollisia radio-ohjelmia oli keskimäärin 1,5 prosenttia kaikesta tutkittujen radioasemien lähetyksajasta. Valtakunnallisen Ylen Ykkösen ohjelmistossa vuonna 1995 hartausohjelmien tarjontaluku oli 2,7% kaikista ohjelmista¹²⁸. Liikenneministeriön paikallisradiotutkimus I vuodelta 1986 antoi uskonnollisten ohjelmien osuudeksi paikallisradioissa vain 0,1%. Vuonna 1988 tehty uusi paikallisradiotutkimus osoitti 0,7%:n lukemaa

¹²⁶ Lähiradion ohjelmiston lähes kaikki ohjelmat olivat muiden tuottamia, joten sen ohjelma-aikaa ei ole sisällytetty em. lukemaan (keskiarvo olisi vääristynyt huomattavasti). Lähiradio lähettää ohjelmaa 96 tuntia viikossa.

¹²⁷ Muiden tuottajien osuus korostunee sen sijaan niillä asemilla, joilla ei ole lainkaan uskonnollisia ohjelmia. Toisaalta esiintyy asemia, jotka eivät ota mitään kustannettuja ohjelmia ohjelmistoonsa. Toimilupaehtoissa paikallisradiot kuitenkin nimenomaan veloitetaan ottamaan ulkopuolisten ohjelmia, jos halukkuutta esiintyy. Menettelyn lupaehtojen mukaisuudesta voidaankin keskustella.

¹²⁸ Yleisradion vuosikirja 1995, 102.

(Paikallisradiotutkimus II 1989, 24). Tuosta ajasta uskonnollisten ohjelmien osuus olisi siis kasvanut.¹²⁹

Uskonnollisten ohjelmien määrä on jonkin verran lisääntynyt viime vuosina varsinkin paikallisradioissa. Tämän osoittaa radioiden vastaus kysymykseen, "Miten kristillisten ohjelmien määrä on muuttunut viimeisten kahden vuoden aikana?"

- lisääntynyt 32,1% (9)
- pysynyt ennallaan 46,4% (13)
- vähentynyt 21,4% (6)

Ohjelmia lisäävinä syinä mainitaan radion linja, seurakuntien aktiivisuus ja yleisön kiinnostus. Vähentäviä syitä ovat pienentyneet resurssit, sekä erityisesti formaattiajattelun lisääntyminen. Tyytymättömyys ohjelmiin mainittiin kerran.

Uskonnolliset ohjelmat ovat vähentyneet erityisesti alueradioissa, jotka alkavat menettää merkityksensä uskonnollisten ohjelmien laajamittaisena esityskanavana. Enimmäkseen tämä johtuu niukentuneesta alueellisesta ohjelma-ajasta. Valtakunnallisten lähetysten tieltä on poistettu erityisesti seurakuntien tuottamia ohjelmia.

Lomakkeen uusintalähetyskierrokselle lisättiin kysymys siitä, kuinka kauan kukin ohjelma oli ollut ohjelmistossa.¹³⁰ Tällä haluttiin selvittää myös ohjelmien määrän lisääntymistä viime vuosina. Toisaalta vastaukset voivat kertoa myös paikallisradio-ohjelmien lyhyestä eliniästä. Aiemmin tällä ohjelmapaikalla ehkä oli jokin toisen niminen uskonnollinen ohjelma, joten tämän kysymyksen validiteetti ei ole yksiselitteinen.

Ohjelmista suurin osa, 41,4% (12), on ollut ohjelmistossa vasta melko lyhyen aikaa, 0-2 vuotta. Kolmesta viiteen vuotta ohjelmistossa oli 37,9% (11) ja yli kuusi vuotta 20,7% (6). Tulos näyttäisi osoittavan, että ohjelmien määrä on ollut hienoisessa kasvussa myös lama-vuosien aikana (1991-92). Toisin sanoen uskonnollisten yhteisöjen tuottamat ohjelmat eivät olisi olleet kovin suhdanneherkkiä, vaan talouden tiukentuessa ne olisi yhteisöissä preferoitu melko korkealle ja ohjelmat säilytetty, jopa lisätty niitä.

Vajaa neljännes (24,2%, kahdeksan) vastaajista olisi valmis lisäämään ohjelmia tulevaisuudessa, 63,6% (21) pitää nykyistä määrää sopivana, vain 6,1% (2) vastaajaa haluaisi vähentää uskonnollisia ohjelmia, saman verran ei osannut määritellä kantaansa.

¹²⁹ Paikallisradiotutkimuksen menetelmä oli erilainen kuin tämän tutkimuksen. Se perustui otantaan ja referenssinauhojen pohjalta tehtyyn sisällönanalyysiin. Tältä osin luvut eivät ole täysin vertailukelpoiset.

¹³⁰ Vastaus saatiin 29 ohjelmasta, lomakekyselyn piirissä oli 71 ohjelmaa, joten vastausprosentti tältä osin on 41%. Tulosta on pidettävä suuntaa antavana.

Lisäämisen kannalla olivat erityisesti pienten tai korkeintaan keskisuurten paikallisasemien vastaajat ja kaksi alueradiota. Ohjelmien lisäämishalukkuutta perusteltiin yhtä usein (kutakin kaksi mainintaa) taloudellisilla syillä, ohjelmiston monipuolisuuden lisääntymisellä sekä yleisön joukossa olevalla kysynnällä. Vähentää halusivat pienet asemat, joilla oli mukana neljä uskonnollista tuottajaa ja kolmesta viiteen eri uskonnollista otsikko-ohjelmaa. Näillä uskonnollista ohjelmatarjontaa oli jopa niin runsaasti, että sen koettiin vaikuttavan aseman imagoon. Ohjelmien vähentämisperuste olikin em. leimautuminen.

5. 4. 2 Ohjelmien määrä ja tuottajat

Lomaketutkimuksessa löytyi yhteensä 71 eri kristillistä ohjelmaa, Lisäksi puhelintiedustelujen ja muiden kirjallisten lähteiden avulla tiedetään, että vastaamatta jättäneistä radioista 14:llä on kullakin vähintään yksi uskonnollinen ohjelma. Lisäksi joillakin asemilla on useampia kuin kolme ohjelmaa (lomakkeessa kysyttiin vain kolmen ohjelman tietoja).¹³¹

Vastaamatta jättäneiden asemien tietoja on saatu muista lähteistä: Kirkon tiedotuskeskuksen ylläpitämästä radioasemittain laaditusta evankelis-luterilaisten seurakuntien ohjelma- ja radiotyön yhdyshenkilörekisteristä¹³², adventtikirkon Nykyaika-lehden ohjelmatiedoista¹³³ sekä helluntaiherätyksen äänenkannattajasta Ristin Voitosta¹³⁴, jossa niin ikään on esitetty eri puolilla maata lähetettävät helluntaiseurakuntien ohjelmat. SLEY:n tuottaman Mitä jos-ohjelman osalta tiedot on saatu järjestön Sanansaattaja-lehdestä.¹³⁵ Lisäksi mukaan poimittiin Helsingin Lähiradion ohjelmatiedot Helsingin sanomista. Huomattava on, että tämä tarkastelu ei paljasta niiden yhteisöjen tuottamia ohjelmia, joista tämäläyppistä yhteistiedostoa ei ole saatavilla. Tämä saattaa osoittaa liian vähäisiä ohjelmamääriä mm. vapaaseurakuntien kohdalla. Lomakekyselystä ja puhelintiedustelusta saatujen tietojen lisäksi em. kirjallisten lähteiden perusteella tiedetään, että Suomen alue- ja paikallisradioissa oli tarkasteluajana

¹³¹ 1-3 tuottajaa esiintyi 22 radioasemalla, useampi kuin kolme (4-6) ohjelmatuottajaa oli mukana 13 asemalla. Tutkimuksen tekijälle oli yllätys, että paikoitellen ohjelmat olivat ryvästyneet niin, että useat tuottajat olivat mukana omine ohjelmineen.

¹³² Wikki, Tiina-Kaisa. 28.3.1996. Yhdyshenkilö- ja ohjelmalista evankelis-luterilaisen kirkon ohjelmista ja yhdyshenkilöistä Suomen alue- ja paikallisradioissa. Kirkon tiedotuskeskus.

¹³³ Nykyaika Nro 22. 30.5.1996. Suomen Adventtikirkon viikkolehti.

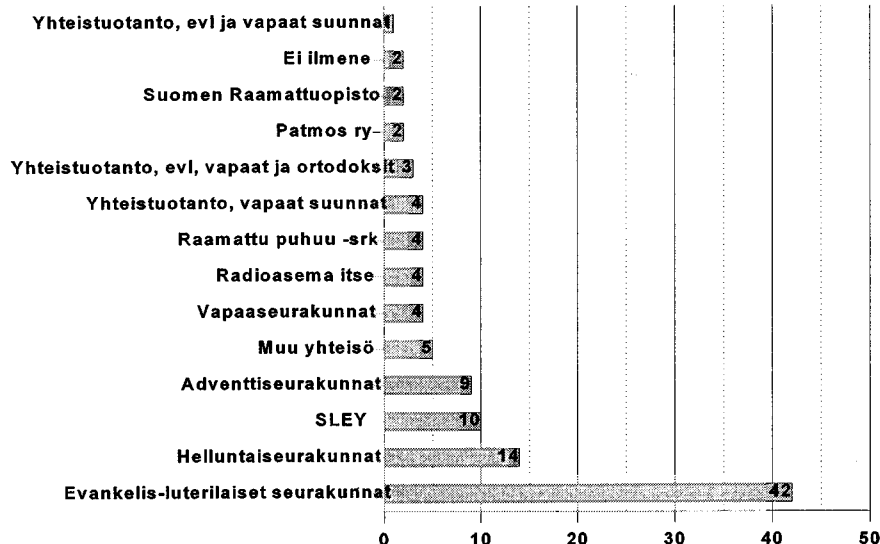
¹³⁴ Ristin Voitto Nro 25, 20.6.1996. Suomen Helluntaiherätyksen julkaisu.

¹³⁵ Sanansaattaja. Nro 26/27.6.1996. SLEY:n julkaisu.

ainakin 106 vähintään kerran viikossa lähetettävää uskonnollista ohjelmaa. Löydetyt ohjelmat jakautuvat tuottajittain kuvan 3 esittämällä tavalla.¹³⁶

Ohjelmien esiintyminen tuottajittain

vähintään kerran viikossa lähetettävät



Kuva 3. Vähintään kerran viikossa lähetettävien uskonnollisten radio-ohjelmien esiintyminen tuottajittain

Yhteistuotantojen yhteydessä käytetty käsite "vapaat suunnat" tarkoittaa helluntai-, vapaa- baptisti- ja adventtiseurakuntia (kts. määritelmä alaviitteessä s. 25). Yhteistuotannoissa olivat vapaista suunnista mukana yleensä helluntai- ja vapaaseurakunnat, huomattavasti vähemmän adventistit ja baptistit vain kerran. Yhteistuotantoja esiintyi suhteellisesti useimmin Yleisradion alueradioissa (kolme tapausta). Viidessä alueradiossa ohjelmatuottajina olivat vain evankelis-luterilaiset seurakunnat.

Käsite "muu yhteisö" pitää tässä sisällään seuraavat yhteisöt: STELK (Suomen Täyden Evankeliumin Liikemiesten Kansainvälinen Veljesliitto), Via Dolorosa, Katulähetys, Elämän Sana -seurakunta ja HS-radio. Kukin näistä yhteisöistä tuotti yhden viikottaisen ohjelman. SLEY tarkoittaa Suomen Luterilaista Evankeliumiyhdistystä. Löydettyjen 106 ohjelman jakaumaa voidaan tarkastella vielä seuraavasti:

¹³⁶ Tämän tutkielman kuvissa käytetään pää- ja alaotsikkoa varsinaisen selitetekstin lisäksi pedagogisista syistä. Koska tutkielma on tarkoitettu hyötykäyttöön, ovat taulukot havainnollisempia esimerkiksi piirtoheitinkalvoina, jos niissä on pääotsikko selkeästi näkyvillä.

- evankelis-luterilaiset seurakunnat 42 ohjelmaa, 40% ohjelmista
- vapaat suunnat 27 ohjelmaa, 25% ohjelmista
- uskonnolliset järjestöt 23 ohjelmaa, 22% ohjelmista
- yhteistuotannot kahdeksan ohjelmaa, 8% ohjelmista
- radioasemien itsensä tuottamat neljä ohjelmaa, 4% ohjelmista
- tuottaja ei ilmene kahden ohjelman kohdalla, 2% ohjelmista.

Yleensä yhteistuotannot toteutettiin siten, että eri kirkkokuntiin kuuluvat seurakunnat tuottivat vuorotellen ohjelman esimerkiksi eri viikonpäivinä.

Lomakkeessa kysyttiin myös erikseen sitä, mitkä eri uskonnolliset yhteisöt tuottavat ohjelmia asemallanne. Tämä kysymys antaa tilanteesta hieman eri kuvan, koska joillakin asemilla esiintyy yhteistuotantoja, joiden tuottajat eivät yksittäisten ohjelmien kohdalla tulleet esille. Lisäksi jotkut ohjelmatuottajat eivät ohjelmakohtaisessa kyselyssä tulleet esille, koska vastaustilaa oli vai kolmelle ohjelmalle.¹³⁷ Eri tuottajayhteisöjen frekvenssit eivät ole yhteensopivat kuvissa 3 ja 4 erilaisen laskutavan vuoksi.¹³⁸ Tässä tulee esille myös tutkimuksen metodista johtuva mittavirhe (validiteetti), joka kuitenkin on kokonaisuutta ajatellen marginaalinen. Lisäksi kysymyksen väljemmän muotoilun vuoksi mukaan tuli todennäköisesti yhteisöjä, jotka tuottavat ohjelmia *harvemmin kuin kerran viikossa*.

¹³⁷ Vain kolmen ohjelman vastausmahdollisuus on ongelma ainoastaan kerätessä tietoja yksittäisten ohjelmien frekvenssistä sekä tuottajien määrästä. Sama tieto hieman toisesta näkökulmasta saadaan kysymällä eri tuottajien mukanaoloa radioasemalla. Tietojen yhdistäminen riittää kertomaan suuruusluokan. Lisäksi tutkimuksen pääpainopiste on ohjelmien otannanomaisessa luokittelussa mm. lähetysaikojen, ohjelmatyyppien, kohderyhmien sekä suhteellisten yleisöjen mukaan. Tällöin tutkimukseen on joka tapauksessa saatu mukaan 71 ohjelmaa, mikä on noin 70% Suomessa lähetettävistä uskonnollisista paikallisista ohjelmista. Alueradio-ohjelmat ovat tutkimuksessa mukana sataprosenttisesti, koska alueradioissa on vain yksi em. ohjelma. Sen tuottavat joko useat kirkkokunnat yhdessä tai vain evankelis- luterilaiset seurakunnat. Edellä mainittu ohjelmatietojen puuttuminen koskee siis vain paikallisradioita. Lisäksi tietoja voidaan täydentää muista lähteistä, jotka on mainittu tekstissä.

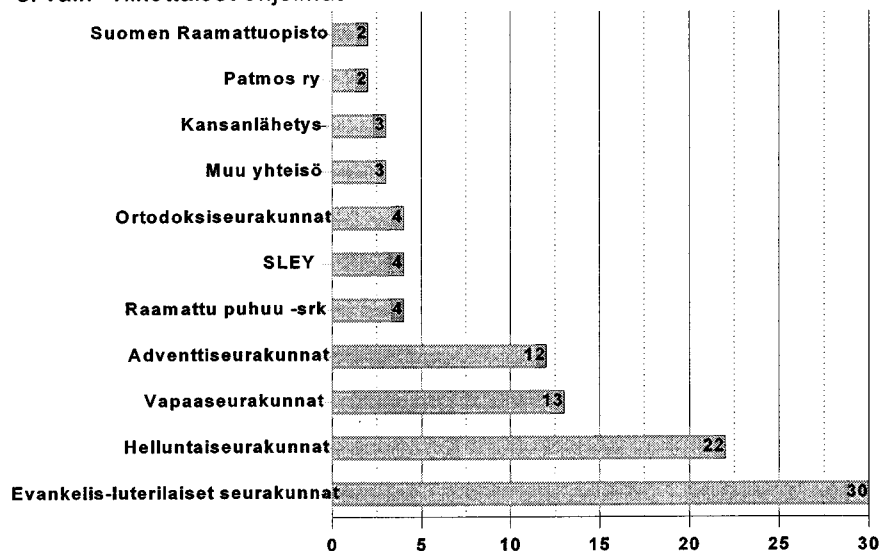
¹³⁸ Kysyttäessä yleisemmällä tasolla "Mitkä yhteisöt tuottavat asemallenne kr. ohjelmia?" mainituksi on saattanut tulla myös tuottajia, jotka toteuttavat ohjelmia satunnaisesti. Tämän tutkimuksen painopiste on kuitenkin viikottain toistuvissa ohjelmissa.

Tutkimusta on vaikeuttanut se, että ohjelmat ovat varsin "lyhytikäisiä", eli niitä syntyy, kuolee ja ne muuttavat nimeään tai konseptiaan. Tämän vuoksi em. dokumenttilähteitä läpikäydessä kävi ilmi, että mm. Kirkon tiedotuskeskuksen tiedosto ei ollut kaikilta osin ajan tasalla. Kuitenkin ohjelmien kokonaismäärää voi pitää suhteellisen luotettavana, muutoksia voi olla lähetysajoissa, nimissä tms. seikoissa.

Paikallisradion nopeasykkeisyyden vuoksi tutkimus on pysäytyskuva, poikittaistutkimus, tietystä ajankohdasta, ja kokonaistilanne on nyt jo muuttunut yksityiskohtien osalta. Volyymi ja toimijat kuitenkin muuttuvat hitaammin.

Tuottajien mukanaolo radioasemilla

ei vain "viikottaiset ohjelmat"



Kuva 4. Eri tuottajien esiintyminen radioasemilla, myös muut kuin viikottaiset ohjelmat

Kuva 4 kertoo, kuinka monella eri radioasemalla kukin yhteisö esiintyy ohjelmatuottajana. Yhteensä tuottajamainintoja kertyi 99. Tämä kuva kertoo vain lomakekyselyn perusteella saadun tilanteen, eikä ole täysin vertailukelpoinen ohjelmamäärien kanssa, jonka saamiseen on käytetty myös muita lähteitä. Tämän tarkastelun perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että evankelis-luterilaisten seurakuntien "markkinaosuus" kapenee, sillä vapaiden suuntien seurakunnat ovat ilmeisesti mukana satunnaisemmilla ohjelmaprojekteilla. Myös luterilainen järjestö Kansanlähetys tulee näkyviin. Se on keskittynyt satunnaisempiin ohjelmaprojekteihin, mm. lyhytaikaisiin radioasemiin.

Evankelis-luterilaiset ohjelmat ovat hienoisesti keskittyneet samoille asemille, mikä vähentää tuottajamainintojen määrää. Ne ovat mukana yhdeksällä asemalla vähintään kahdella ohjelmalla ja 26 asemalla yhdellä ohjelmalla. Vapaiden suuntien tuotanto on levinnyt useammalle asemalle. Vapaiden suuntien osuutta korostaa tässä se, että yhteistuotannot näkyvät selkeämmin tuottajakohtaisina mainintoina. SLEYn vähäinen määrä tässä selittyy satunnaisvirheellä: lomakekyselyyn vastannaiden joukossa oli vähän niitä asemia, joille SLEY tuottaa Mitä jos -lyhytohjelmia. Puhelintiedustelussa kävi ilmi, että radiot pitivät pariminuuttista lyhytohjelmia niin merkityksettömänä, että yksistään sen vuoksi ei lomaketta

palautettu. Mitä jos -ohjelma on tulkittu eri ohjelmaksi joka kerta kun se lähetetään uudella asemalla, vaikka kyseessä olisikin sama ohjelmanauha. Muu yhteisö sisältää tässä yhteydessä Katulähetyksen, Elämän Sana -seurakunnan ja STELKin.

Ortodoksit eivät missään tuottaneet omia ohjelmia, vaan osallistuivat ekumeenisiin yhteistuotantohankkeisiin mm. Radio Keski-Suomessa.¹³⁹

Ohjelmatuottajat ovat jakautuneet siten, että 1-2 tuottajaa on mukana 45,7% asemista (16), 3-6 tuottajaa 54,3% (19) asemalla. Radiot ovat siis polarisoituneet parin tuottajan ja useiden tuottajien asemiin. Syynä tähän lienee satunnainen uskonnollisten yhteisöjen radioharrastuksen jakautuminen ja toisaalta voimavaroiltaan riittävän merkittävien seurakuntien sijainti samoilla paikkakunnilla. Jonkin verran esiintyy myös keskinäistä kilpailua: jos muut yhteisöt tuottavat ohjelmia, meidänkin pitää.¹⁴⁰

YLEn alueradioissa tuottajamäärät ovat mielenkiintoisesti polarisoituneet nimenomaan evankelis-luterilaisten seurakuntien ja ns. vapaiden suuntien välillä. Kahdeksasta alueradiosta viidessä tuottajana ovat vain evankelis-luterilaiset seurakunnat. Kahdella asemalla mukana ovat lisäksi vapaat suunnat¹⁴¹ ja ortodoksit, yhdellä asemalla luterilaiset ja vapaat suunnat.

Tämä yhteisöjen tasapuolisen kohtelun kannalta kyseenalainen tilanne voi johtua myös siitä, että jollakin alueella kaikilla yhteisöillä ei ole tuotantokykyä tai kiinnostusta radiotyöhön. Ilmeisesti kyse on kuitenkin myös siitä, että evankelis-luterilaista kirkkoa jonkin verran suositaan alueilla. Tästä on viitteitä mm. siten että ohjelma-ajan niukentuessa vapaiden suuntien ohjelma on joutunut väistymään mutta evankelis-luterilainen saanut jatkaa.

¹³⁹ Radio Keski-Suomen ekumeeninen ohjelmatuotanto on poikkeuksellinen. Viitenä arkipäivänä viikossa klo 8.45-9.00 lähetetään Taivaskanava-niminen seurakuntien tuottama ohjelma. Keski-Suomen evankelis-luterilaiset seurakunnat tuottavat maanantain, keskiviikon ja perjantain ohjelmat, tiistaisin on vapaiden suuntien vuoro ja torstain ohjelman tuottavat ortodoksit.

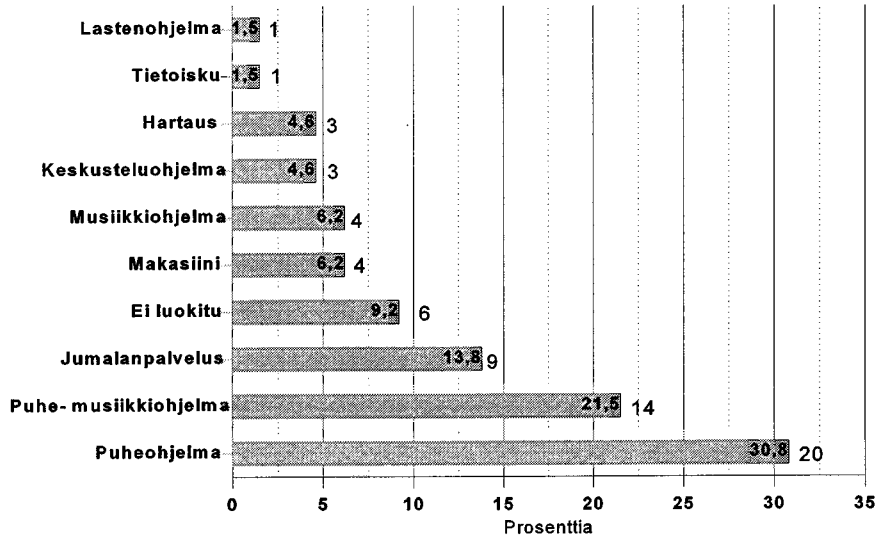
¹⁴⁰ Kirkon tiedotuskeskuksen toimittamassa Kirkko ja viestimet -oppaassa (1990), s. 36 pidetään yhtenä yleisenä perusteluna paikallisviestintään osallistumiselle sitä, että jos luterilainen seurakunta ei ole mukana paikallisessa ohjelmatoiminnassa, "se on omiaan korostamaan muiden kirkkojen ja uskonnollisten yhteisöjen osuutta. Tällöin paikallisradio ja kaapelitelevisio antavat vinoutuneen kuvan paikkakunnan kristillisyydenkäsityksestä."

¹⁴¹ Käsite pitää tässä yhteydessä sisällään vapaakirkon ja adventtikirkon sekä helluntaiherätyksen, joilla on radiotuotantoa. Adventtikirkko on mukana vain yhdessä alueradiossa.

5. 4. 3 Ohjelmatyypit ja kohderyhmät

Ohjelmatyypit

Radioasemien ilmoitus N=65



Kuva 5. Uskonnollisten ohjelmatyypien yleisyys radioiden mukaan

Uskonnollisten ohjelmien vallitseva ohjelmatyypit on puhe- tai puhe- ja musiikkiohjelma, yhteensä 52,3% (34). Seuraavaksi merkittävin yksittäinen ohjelmatyypit on jumalanpalvelus 13,8% (9). Mielenkiintoista on, että jumalanpalvelus esiintyi vain evankelis-luterilaisien seurakuntien tuottamana, vapailla suunnilla ei kertaakaan. Jumalanpalvelusradioinnilla näyttääkin olevan merkittävämpi asema luterilaisessa uskonnonharjoituksessa ja -käsityksessä kuin vapaiden suuntien vastaavassa. Huomattavaa on myös suoranaisten hartauksien vähäinen määrä, vain 4,6% (3). Muita ohjelmatyyppejä esiintyi varsin vähän. Tietoiskuja olisi todellisuudessa huomattavasti enemmän Mitä jos -lyhytohjelmien esiintymisen vuoksi (10 ohjelmaa). Ne ovat kuitenkin poissa lomakekyselyn tuloksista, joten tässä tietoiskun osuudeksi tuleva 1,5% on ehdottomasti liian vähän.

Ei luokitu -kategoriaan sijoittuu varsin suuri osa vastauksista, koska ohjelmatyyppejä kysyttiin avokysymyksellä. Näin ollen kaikkia vastauksia ei voinut uudelleenluokitella tässä valitun ohjelman muoto -perusteisen luokituksen mukaan.

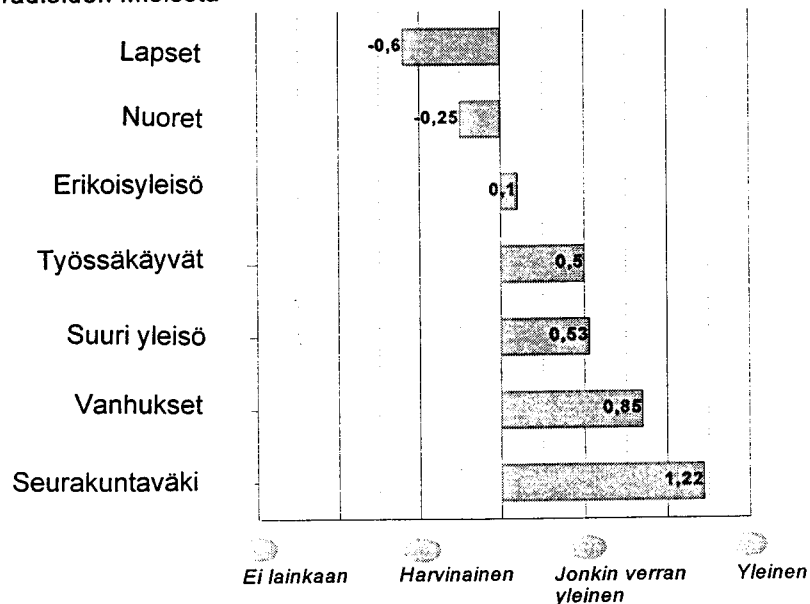
Puheohjelman ylivoimainen asema on jonkin verran yllättävä. Selitys tähän löytyy tottumuksesta, mutta varsinkin tuotantotavasta. Seurakunnan radiotoimittaja tuottaa tietyn pituisen puheohjelman yleensä omissa tuotantotiloissaan ja oman aikataulunsa mukaan. Se on helppo tuottaa ja sijoittaa radion ohjelmistoon. Esimerkiksi keskusteluohjelma vaatisi jo tarkempaa koordinoitua ja monipuolisempaa tekniikkaa. Tuottajien amatööriluonteen vuoksi suoraan keskusteluohjelmaan ei ilmeisesti myöskään uskalleta lähteä niin helposti kuin tarkoin kontrolloituun nauhoitetuotantoon.

Kunkin ohjelman kohdalla kysyttiin myös radion arviota ko. ohjelman kohderyhmästä. Ohjelmat oli yleisimmin suunnattu aikuisille, 31,1% (14), suurelle yleisölle, 28,9% (13) ja erikoisyleisölle kuten seurakunta-aktiiveille 22,2% (10). Ohjelmia kohdistettiin harvoin vanhuksille tai nuorille (molempia 6,7%, 3 ohjelmaa) ja erityisen harvoin lapsille, 2,2% (1).

Kysyttäessä erikseen radioiden näkemyksiään uskonnollisten ohjelmien kohderyhmien yleisyydestä yleensä tilanne muodostui kuvan 6 kaltaiseksi.

Ohjelmien kohderyhmät

Yleisyys radioiden mielestä



Kuva 6. Radioiden arvioimat ohjelmien kohderyhmät

Yleisesti uskonnollisten ohjelmien arvioitiin olevan melko yleisesti suunnattu "sisäpiirille" eli seurakunta-aktiiveille. Seuraavaksi yleisimmin ne olisi tarkoitettu vanhuksille ja jonkin verran suurelle yleisölle ja työikäisille. Lapsille ja nuorille ei juuri ohjelmia tehtäisi.

Ohjelmien kohderyhmäkäsitykset ovat erittäin ongelmallinen asia uskonnollisessa viestinnässä. On selvää, että aihepiirinsä puolesta ne kiinnostavat asialle vihkiytynttä seurakuntaväkeä. Mutta on myös näyttöä siitä, että ne saavat myös muunlaista yleisöä (kts. myös uskonnollisten ohjelmien yleisökäsitykset s. 121). Ilmeisesti ohjelmista pyrkii tulemaan liiaksi sisäpiirille tarkoitettuja mm. aihepiirien ja käytetyn uskonnollisen kielen vuoksi. Tämä ongelma on tuttu muillekin toimittajille: juttuja tehdään helposti kollegoja ajatellen. Tämä tavoiteltujen ja toteutuneiden kohderyhmien ero olisi erittäin mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimuskohde uskonnollisessa viestinnässä.

5. 4. 4 Prime time ja lähetysajat

Radion prime time (paras kuuntelu-aika) sijoittuu kello 7.00 ja 17.00 väliin. Erityinen kuuntelupiikki on (arki)aamuisin klo 7.00 aikaan. Puolenpäivän tienoilla kuuntelu vähenee voimakkaasti noustakseen kohti kello 17.00 mentäessä. Tämän jälkeen alkaa tasainen lasku: televisio kaappaa iltayleisön. Kello 7.00-17.00 välisen jakson aikana radio on siis auki eniten, mutta usein taustakuunteluna mm. työmatkalla tai työpaikalla. Kuuntelussa esiintyy myös asemakohtaisia vaihteluja, eikä edellä esitetty malli ole välttämättä aina näin selkeä. (Ruohomaa 1991).¹⁴²

Tähän prime timeen radioasemat sijoittavat suurta yleisöä tavoittelevan ohjelmistonsa. Suuren kuuntelun vuoksi myös mainoshinnat ja ohjelma-ajan hinnat ovat korkeampia prime timessa. Yleensä radioasemat sijoittavat ns. erikoisohjelmat ja kustannetut ohjelmat varsinaisen prime time -ajan jälkeen eli ilta-aikoihin tai viikonloppuihin.

Tutkimuksessa uskonnollisten ohjelmien esityskertoja löytyi 100 yhtä kalenteriviikkoa kohti.¹⁴³ Keskimäärin päivää kohti tuli 14,3% lähetyskerroista. Keskimääräistä useammin ohjelmia lähetettiin sunnuntaisin (19%) ja keskiviikkoisin (18%). Perjantaisin oli vain 7% lähetyskerroista.

Jaottelin uskonnolliset ohjelmat kellonajan mukaan kolmeen kategoriaan. Ne ovat aamupäivän prime-time, iltapäivän prime-time ja ilta-aika. Lisäksi on erotettu arkipäivät ja

¹⁴² Tämä prime time -malli on kehitetty vuonna 1988 pääkaupunkiseudulla tehdyn tutkimuksen pohjalta. Kuuntelutottumukset ovat saattaneet muuttua tuosta ajasta, mutta tämän tutkimuksen kannalta keskeisen prime time -ajan se määrittelee hyvin.

¹⁴³ Jotkut ohjelmat lähetettiin useammin kuin kerran viikossa. Lisäksi mukaan on otettu Lähiradiossa lähetetyt uskonnolliset ohjelmat, jotka on poimittu Helsingin sanomien ohjelmatiedoista, yhteensä 10 esityskertaa.

viikonloput. Taulukossa yksi esitetään ohjelmien jakautuminen näiden lähetyssaikaluokkien mukaan.

Taulukko 1. Ohjelmien jakautuminen lähetyssajan mukaan arkipäivinä ja viikonloppuisin

Ohjelmien lähetyssajat	Arkipäivät ma-pe %-osuus kaikista ohjelmista (sis. vi)	Ma-pe, %-osuus arkipäivien ohjelmista	Viikonloppu la-su %-osuus kaikista ohjelmista	La-su, %-osuus viikonloppun ohjelmista	Yhteensä keskim. arki + vi
7.00-12.00	22%	32%	23%	72%	22,5%
12.01-17.00	7%	10%	6%	19%	6,5%
17.01-	40%	58%	3%	9%	21,5%
Yhteensä	69% (N=69)	100%	32% (N=32)	100%	

Taulukon perusteella voimme sanoa, että arkipäivisin valtaosa ohjelmista (58%) lähetetään ilta-aikoihin, mutta merkittävä osa myös aamulla (32% arjen ohjelmista). Viikonloppuisin sen sijaan ylivoimaisesti suurin osa lähetetään aamupäivällä (72%), mikä johtuu erityisesti jumalanpalvelusten suuresta määrästä. Sunnuntai on myös perinteinen pyhäpäivä, jolloin uskonnollisten ohjelmien ajatellaan soveltuvan siihen hyvin. Huomattavaa on, että peräti 72% kaikista uskonnollisista ohjelmista lähetetään arki-iltaisin ja viikonloppuisin - siis periferisinä ohjelma-aikoina

Lähetyssajankohtia radioasemat perustelevat eri syillä, joista tärkeimpiin kuuluu se, että iltaan tai viikonloppuun prime timen ulkopuolelle on sijoitettu erityinen erikoisohjelman paikka (23,3%, 10). Sijoittelua perusteltiin yhtä usein tavoittavuudella kohderyhmään nähden. Tarkoituksellinen sijoitus prime timeen mainittiin kerran, formaattikellon mukainen sijoitus ohjelmavirrassa esiintyi 18,6%:ssa vastauksista (8). Tuottajien toivomus sijoituksen perusteena oli 14%:ssa ohjelmista (6) ja suora lähetys (esim. jumalanpalvelus) saneli lähetyssajan seitsemässä tapauksessa (16,3%). Sijoitukselle on siis useita perusteluja eikä ole selvästi nähtävissä vain yhtä hallitsevaa syytä.

Kysyttäessä valmiutta antaa prime time -aikaa uskonnollisille ohjelmille vastaukset menivät melko tasan. Kysymys: "Olisitko valmis antamaan parempaa lähetyssajaa (prime time) kristillisille ohjelmille, jos ne keräisivät yhtä suuren yleisön kuin radioaseman omat ohjelmat?"

- kyllä 37,9% (11)
- ei 41,4% (12)
- ei osannut sanoa 20,7% (6).

Kielteisyyttä perusteltiin sillä, että ohjelmat valikoisivat yleisöä (26,7%, 4) ja että radion linjan mukaisesti kustannettuja ohjelmia ei sijoiteta prime timeen (myös neljä mainintaa).¹⁴⁴ Varsin moni ei osannut määritellä kantaansa prime time -sijoitteluun (20,7%, 6). Toisaalta vastaukset osoittavat, että useat (vastaajista 37,9%, 11) eivät näe estettä prime timeen pääsulle, jos ohjelma ei alenna kuulijalukuja. Tämä on tuottajien suuri mahdollisuus ja haaste.

Uskonnolliset ohjelmat voivat toimia myös sopivana mainosympäristönä. Radioiden näkemyksiä tästä kysyttiin väittämällä "Mainostajat eivät halua mainostaa kr. ohjelmien läheisyydessä (paikallisradiot)". Samaa tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 42%, mutta enemmistön (58%) mielestä uskonnolliset ohjelmat eivät olisi mitenkään erityisen vastenmielisiä mainostajille.¹⁴⁵ 23% oli jokseenkin eri mieltä ja jopa 35% täysin eri mieltä väitteen kanssa (vastausjakauman kuvaaja liitteessä 6). Tämä voisi myös olla yksi uskonnollisten ohjelmien vahvuus ja osoitus siitä, että myös erityisille kristillisille radioasemille löytyy mainosajan ostajia.

Taulukko 2. Evankelis-luterilaisten seurakuntien ja vapaiden suuntien ohjelmien sijoittuminen prime time- ja ilta-aikoihin

	Evankelis-luterilaisten seurakuntien ohjelmat		Vapaiden seurakuntien ohjelmat	
Prime time klo 7-17	25	27%	29	31%
Ilta-ajat klo 17.01-	18	19%	22	23%
Yhteensä N=94	N=43	46%	N=51	54%

Evankelis-luterilaisten seurakuntien ja vapaiden suuntien välillä ei havaittu eroa ohjelmien sijoittumisessa prime timeen ja ilta-aikaan. Näin ollen radioasemat kohtelevat eri yhteisöjä varsin tasapuolisesti ohjelmien sijoituksessa.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Avokysymykseen vastasi 15, puuttuvia tietoja 20.

¹⁴⁵ Vastauksen polarisoituivat useissa mielipidettä mittaavissa asenneosioissa. Mielipiteet uskonnollisista ohjelmista jakautuvat siis usein melko jyrkästi kahtia. Tälle jakautumiselle ei tässä tutkimuksessa etsitä syytä. Yksi selitys voisi olla se, että ohjelmat tuottajat jakautuvat likimain kahtia koko maan mitassa. Evankelis-luterilaiset seurakunnat tuottavat noin puolet ohjelmista ja toisen puolen herätyskristilliset järjestöt ja ns. vapaiden suuntien seurakunnat. Nämä ohjelmat voivat poiketa toisistaan paljonkin, joten myös niiden herättämät mielikuvat vaihtelevat vastaajissa. Tämän tutkimuksen yhteydessä ei voida jo tutkimusteknisistä syistä erotella sitä, mitä mieltä vastaaja on erikseen luterilaisista ja erikseen muista uskonnollisista ohjelmista. Ohjelmat käsitetään yhtenä kokonaisuutena.

¹⁴⁶ Evankelis-luterilaisten seurakuntien prime time -osuutta korostaa viikonlopun jumalanpalvelusten määrä. Vapaiden suuntien prime time -arvo korostuu tähän osuuteen sisällytetyn Lähiradion ohjelmien vuoksi. Lähiradion kymmenestä ohjelmasta yhdeksän voidaan luokitella uskonkäsitykseltään vapaisiin suuntiin kuuluvaksi.

Taulukko 3. Ohjelmien pituudet

Kesto	N	Prosenttiosuus
0-10 minuuttia	13	18%
11-30 minuuttia	36	50%
31- minuuttia	23	32%
Yhteensä	72	100%

Uskonnolliset ohjelmat ovat melko pitkiä. Kestoltaan ne soveltuvat siten huonosti lyhyitä puhe-musiikkifragmentteja käyttävään formaattiradioon. Puheohjelmamuoto ja pituus ovat ajamassa uskonnollisia ohjelmia ulos prime timesta iltoihin ja viikonloppuihin, jolloin formaattikello ei ole käytössä. Jos hyvät kuunteluajat aiotaan säilyttää tai niihin on pyrkimystä päästä, on ryhdyttävä tuotekehittelyyn. Muussa tapauksessa periferinen ohjelma-aika on ainoa mahdollisuus formaattiradioissa.

5. 4. 5 Perustelut uskonnollisten ohjelmien lähettämiseksi

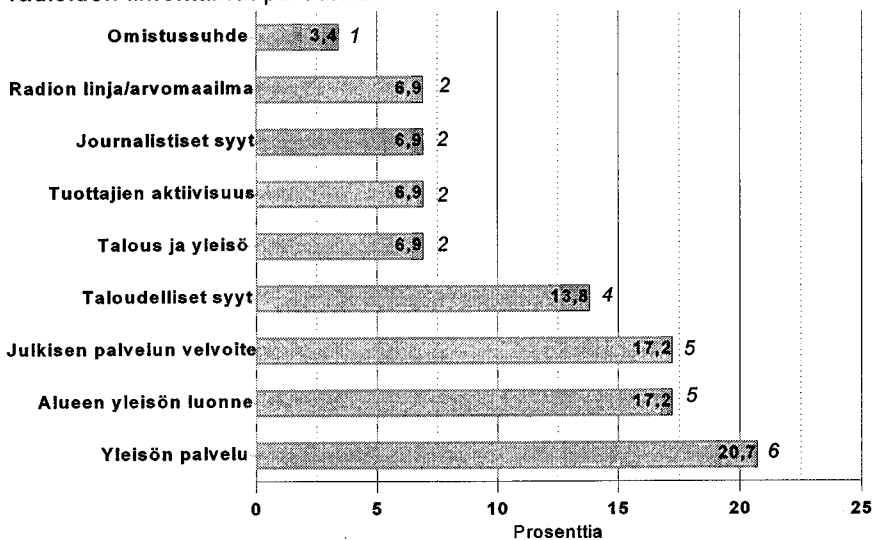
Kysymyksellä "Kenen aloitteesta kr. ohjelmia on otettu ohjelmistoon (esim. seurakunnan, radion vai yleisön)?" selvitettiin sitä, kenen aloitteellisuus on ollut merkittävää ohjelmien saamiseksi radioon. Uskonnollisia ohjelmia oli alunperin otettu ohjelmistoon yleisimmin tuottajien aloitteesta (6 mainintaa). Radio esiintyi aktiivisena viidessä tapauksessa (oman ilmoituksensa mukaan). Yleisöä ei pidetty kovin merkittävänä aloitteentekijänä (ei mainintoja ensisijaisena ja itsenäisenä aloitteentekijänä). Toimijoina korostuvat siis erityisesti tuottajat, mutta myös radio.

Uskonnollisia ohjelmia on otettu radion ohjelmistoon useista eri syistä. Kysymys kuului: "Miksi olette ottaneet ohjelmistoonne kristillisiä ohjelmia?" Vastaukset on luokiteltu kuvassa 7.¹⁴⁷

¹⁴⁷ N=29, puuttuvia tietoja kuusi.

Miksi otettu ohjelmistoon

radioiden ilmoittamat perustelut



Kuva 7. Perustelut uskonnollisten ohjelmien ottamiselle ohjelmistoon

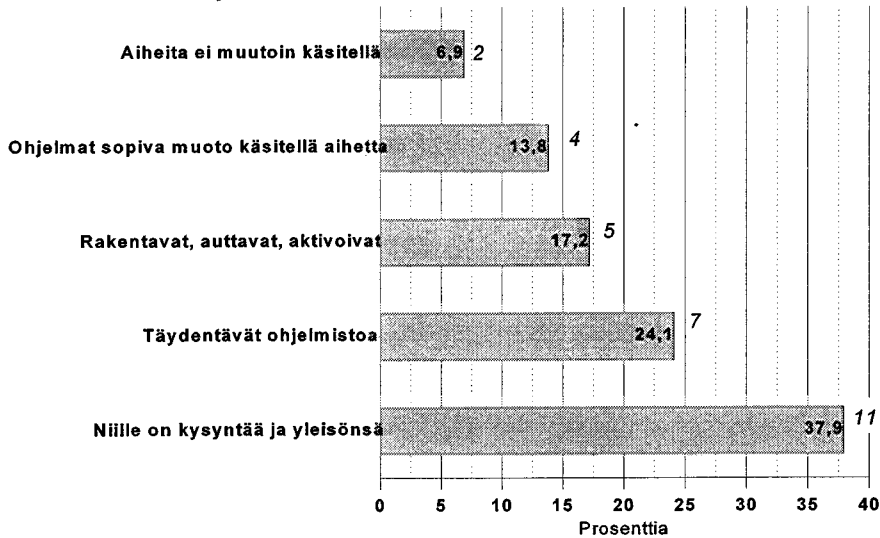
Syinä korostuvat yleisöön liittyvät syyt, yhteensä 37,9% vastauksista. Yksittäisenä tekijänä julkisen palvelun velvoitteella on myös merkitystä, 17,2%. Talous on mukana viidenneksessä perusteluista. Vastausten perusteella uskonnollisia ohjelmia otetaan ohjelmistoon ensi sijassa siksi, että radiot arvioivat niillä olevan yleisöä. Julkisen palvelun velvoitteella ja lähetysaikamaksuilla on myös merkittävä vaikutus, mutta ensi sijassa päätökset perustuvat arvioituun yleisön kiinnostukseen näistä "erikoisohjelmista".

Tuottajien aktiivisuus ohjelmatarjonnassa saattaa olla primaari, ohjelman hankintaprosessin laukaiseva syy, mutta yleisimmin perustelut myönteiselle ohjelmapäätökselle löytyvät arvioidusta yleisön kiinnostuksesta ja mahdollisesti sen osoittamasta kysynnästä. Ainoana perusteluna uskonnollisten ohjelmien lähettämiselle tuottajien aktiivisuus esiintyy harvoin.

Kaikkien vastanneiden radioiden mielestä uskonnollisia ohjelmia tarvitaan. Niiden tarpeellisuudesta kysyttiin pyytämällä vastaajia pyydettiin täydentämään jompi kumpi virke: "Kristillisiä ohjelmia tarvitaan, koska.../ Kristillisiä ohjelmia ei tarvita, koska..." Vastaajista 29 valitsi myönteisen virkkeen, kuusi puuttuvaa tietoa. Kukaan ei täydentänyt virkettä "Ei tarvita, koska..." Ainakin tutkimukseen osallistuneiden parissa vallitsee suuri yksimielisyys siitä, että uskonnollisia ohjelmia tarvitaan radioiden ohjelmistossa. Perustelut myönteisyydelle vaihtelivat. Vastaukset on luokiteltu jälkikäteen seuraavasti.

Ohjelmia tarvitaan, koska

radioiden näkemykset



Kuva 8. Radioiden perustelut ohjelmien tarpeellisuudelle

Merkittävin perustelu nousee jälleen yleisön kysynnästä, 37,9% (11). Useilla asemilla on edelleen tavoitteena mahdollisimman laajan yleisön palvelu, eikä kapeaa formatoitumista ja erikoistumista ole vielä tapahtunut. Ne tarjoavat "virsistä valssiin" (mm. Ala-Fossi 1995). Tällöin uskonnolliset ohjelmat nähdään sopivana ohjelmiston täydentäjänä.

Kahden vastaajan (6,9%) mielestä aihetta ei muutoin käsitellä tarpeeksi samalla kun tämä järjestely on sopiva tapa hoitaa aihepiirin tarjonta (13,8%, neljä vastausta). Uskonnollisten ohjelmien yksi keskeinen perustelu ja legitimaatio liittyykin siihen, että myös radioasemien mielestä uskonnollista ja eettistä aihepiiriä käsitellään hyvin vähän niiden omassa ohjelma- ja juttutuotannossa. Tämä täydentäjän rooli onkin yksi uskonnollisten ohjelmien keskeisistä vahvuuksista (kts. vahvuudet s. 137).

Vain viisi vastaajaa (17,2%), perusteli ohjelmien tarvetta niiden vaikutuksella: eli ne rakentavat maailmankuvaa, herättävät ajatuksia ja auttavat ihmisiä. Vaikutusnäkökulma ei siis ole vastaajilla kovin korostunut, keskeisiä ovat yleisön palvelu, ohjelmiston monipuolisuus ja sen täydentäminen.

5. 4. 6 Kuuntelijamäärät, yleisökäsitykset ja tyytyväisyys

Uskonnollisten ohjelmien yleisöt alueilla ja paikallisesti ovat luonnollisesti pieniä verrattuna valtakunnallisiin yleisöihin. Koska tutkimus ei ole varsinainen yleisötutkimus, ei tässä ole syvemmin lähdetty kehittämään yleisömäärien mittausta. Yleisesti ottaen radioyleisöjen mittaaminen on hankalaa, ja eri tutkimuslaitokset ja toimeksiantajat käyttävät erilaisia mittaustapoja, mikä tekee vertailun vaikeaksi. Tässä tiedot perustuvat vastaajien ilmoitukseen 38 ohjelman yleisömääristä.

Taulukko 4. Eräiden ohjelmien saamat yleisömäärät

Yleisömäärä	Ohjelmia	%
0-10.000	20	52,6
11.000 - 20.000	9	23,7
21.000 -	9	23,7
Yhteensä	38	100

Radioasemien käsitys uskonnollisten yhteisöjen yleisöstä voidaan hahmottaa vastaajien esittämien yleisömainintojen määrän avulla. Huomattavaa on, että kyse on nimenomaan käsityksistä, vain harvalla asemalla koostumusta oli tutkittu. Sinänsä käsitykset ovat tärkeitä, sillä ne osoittavat ohjelmien asemaa avainhenkilöiden käsitehorisontissa mm. arvioitaessa ohjelmien tarpeellisuutta esimerkiksi radioaseman kohderyhmään nähden.

Kysymys: ketkä kr. ohjelmia mielestänne kuuntelevat?

- seurakunta-aktiivit 14 mainintaa
- pohtiva erikoisyleisö 9
- vanhukset 8
- suuri yleisö 4
- naiset 3
- aikuisväestö 3
- satunnaiset 2
- keski-ikäiset 2
- perheet 1
- sekä muina mainintoina kutakin kerran: eronneet, omaisen menettäneet, "ei niinkään tavalliset duunarit", uskovaiset nuoret, yksinäiset.

Vastaukset osoittavat, että yleisökäsityksissä vastaajat liittävät uskonnollisten ohjelmien kuuntelijoihin hyvin yleisesti erilaisia erityisyyden määreitä. Suuri yleisö tai tavallinen yleisö mainittiin vain harvoin. Poissa näistä yleisökäsityksistä ovat nuoret, miehet ja hyvinmenesty-

vät. Ostokyvyyttömäksi arvioitu yleisö ei ole kaupallisesti kiinnostava. Mielenkiintoinen on ryhmäksi "pohtiva erikoisyleisö" luokiteltu yleisö. Eräs kaupallisen radion johtavassa asemassa oleva toimittaja luonnehti tätä osayleisöä kiinnostavaksi, "kunhan vain tietäisi kuinka suuri se on".

Vain seitsemällä asemalla uskonnollisten ohjelmien yleisön koostumusta oli tutkittu. Tutkimusta harjoittaneiden asemien vastaukset yleisön koostumuksesta olivat keskenään ristiriitaisia, eivätkä yleisellä tasolla tuo vastausta siihen, millaisia yleisöt tosiasiaassa ovat.

Radioilta kysyttiin myös arvioita siitä, poikkeavatko vapaiden suuntien ja evankelis-luterilaisten seurakuntien tuottamat ohjelmat kiinnostavuudeltaan toisistaan. Väite kuului: "Evankelis-luterilaisten seurakuntien ohjelmat ovat kiinnostavampia kuin ns. vapaiden suuntien ohjelmat." Vajaa kolmannes (28%) oli ainakin jokseenkin samaa mieltä. Tavallista useampi ei osannut sanoa (22%), 38% oli jokseenkin eri mieltä ja 13% täysin eri mieltä. Yhteensä puolet piti vapaiden suuntien ohjelmia kiinnostavuudeltaan ainakin jokseenkin samantasoisina evankelis-luterilaisten ohjelmien kanssa. Tulosten pylväskuvaaja on liitteessä 6.

Vastausten hajontaa tutkittaessa havaittiin, että erityisesti naispuoliset vastaajat pitivät vapaiden suuntien ohjelmia yhtä kiinnostavina. Mielenkiintoinen yksityiskohta on, että jo Vesisenahon vuonna 1970 hartausohjelmien vastaanottoa käsitelleessä tutkimuksessa vapaiden suuntien ohjelmista pitivät keskimäärin enemmän naispuoliset radionkuuntelijat. Tämä tulos on mielenkiintoinen, sillä se hälventää epäilyksiä siitä, että vapaiden suuntien ohjelmat olisivat jotenkin vähemmän suomalaiseseen "radiosielunmaisemaan" sopivia kuin luterilaiset. Voidaan myös ajatella, että niiden keskimäärin herätyshenkisemmälle kysymyksenasettelulle on kaikupohjaa - erityisesti naispuolisessa yleisössä.

Uskonnollisten ohjelmien yleisöä on tutkittu vain valtakunnallisten ohjelmien yhteydessä. Valtakunnallisten radion ja television uskonnollisten ohjelmien yleisö voidaan jakaa kolmeen ryhmään (Häkämies, viitettä ei löydy Heikkilä & Lampisen lähdeluettelosta, vaikka siihen viitataan teoksessa 1982, 216-217):

1. Paikallisseurakuntien toimintaan osallistuvat aktiivit. He kuluttavat ohjelmia keskimäärin eniten.
2. Ihmiset, jotka eivät osallistu seurakuntien toimintaan, mutta seuraavat uskonnollisia ohjelmia. Tämä ryhmä on lukumääräisesti vähintään kaksinkertainen edelliseen nähden. Tämä joukko muodostaa itsenäisen ryhmän, joka ominaisuuksiltaan eroaa kahdesta muusta

ryhmästä. Uskonnäkemyksiltään se on lähellä ensimmäistä ryhmää. Jumalanpalveluksen osista se arvostaa saarnan sijasta musiikkia ja virsiä enemmän kuin 1. ryhmä.

3. Ihmiset, jotka eivät juurikaan seuraa uskonnollisia ohjelmia eivätkä osallistu paikallis-seurakuntien toimintaan. Tämän ryhmän pääarvostus on musiikilla ja virsillä. He ovat myös kiinnostuneempia asia- ja keskusteluohjelmista kuin hartausohjelmista.

Aiemmissa valtakunnallisten hartausohjelmien yleisötutkimuksissa saadut tulokset tukevat ajatusta siitä, että maaseutuväestö, ikääntyneet ja naiset tosiaankin olisivat aktiivisimpia uskonnollisten radio-ohjelmien kuuntelijoita. Selitys tälle löytyi pitkälti kuunteluolosuh-teista: em. väestönosat olivat kotiympäristössä, jolloin tietty uskonnollinen otsikko-ohjelma voitiin helposti löytää (kts. esim. Vesisenaho 1970, 67-68). Ei tosin voida sanoa, miten tämä tulos pätee varsin erityyppisen alue- ja paikallisradiojärjestelmän oloissa.

Ohjelmakonsepti ja ennen kaikkea sen sijoittelu ohjelmistossa lienevät keskeisimmät yleisön määrään vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi aamuun sijoitettu Radio Keski-Suomen Taivaskanava kerää keskimäärin noin 45.000 kuulijaa, mikä vastaa aseman tyypillistä kanavaosuutta tuohon aikaan. Näin ollen uskonnollinenkin ohjelma kykenee saavuttamaan myös suuren yleisön, mikäli siihen annetaan mahdollisuus.

Erityisesti säännöllisen lähetysajan on havaittu nostavan merkittävästi uskonnollisten ohjelmien seuraamista. Huomattava vaikutus on myös sillä, miten laajasti seurattu ohjelma on ennen tai jälkeen uskonnollisen ohjelman. Hyvin suosittua ohjelmaa seuraava uskonnollinen ohjelma saa runsaasti vastaanottimia jäämään auki. Tämä niin sanottu siirtovaikutus on sitä suurempi mitä lyhyemmästä ohjelmasta on kyse. (Heikkilä & Lampinen 1982, 216.)

Yleisökäsitykset ovat helposti kehäpäätelmän alku, jolloin stereotyyppisten mielikuvien ohjaamana ohjelmille annetaan ohjelmapoliittisesti sellaiset ohjelmapaikat, joissa yleisö muodostuu lähtöoletuksen mukaiseksi. Esimerkiksi ilta-ajat valikoivat selkeämmin yleisöä, ohjelmavirtasijoittelussa ohjelma todennäköisesti saa heterogeenisemmän yleisön johtuen mm. ohjelmien siirtovaikutuksesta ja tottumuksenomaisesta taustakuuntelusta.

Ohjelmien kuuntelijamääristä kysyttiin myös suhteessa muihin samaan kellonaikaan lähetettäviin ohjelmiin (ns. suhteellinen kuuntelijamäärä). Näin voitiin arvioida ohjelmien suosituimmuutta muuhun ohjelmistoon verrattuna.

Taulukko 5. Ohjelmien suhteellinen kuuntelijamäärä ja tyytyväisyys kuuntelijamäärään sekä yleisön koostumukseen

Suhteellinen kuuntelijamäärä			Tyytyväisyys kuuntelijamääriin			Tyytyväisyys yleisön koostumukseen		
	N	%		N	%		N	%
suurempi	8	14,8	tyytyväinen	22	38,6	tyytyväinen	2	6,9
jotakuinkin sama	30	55,6	melko tyytyväinen	24	42,1	melko tyytyväinen	14	48,3
pienempi	16	29,6	melko tyytymätön	5	8,8	melko tyytymätön	8	27,6
			tyytymätön	2	3,5	tyytymätön	2	6,9
			en osaa sanoa	4	7	en osaa sanoa	3	10,3

Suurimmaksi osaksi kuulijamäärät ovat samaa tasoa muun ohjelmiston kanssa (55,6%), pienempi kuulijamäärä (29,6%) esiintyy kaksi kertaa useammin kuin suurempi (14,8%). Tämä kertoo sen, että jotkut uskonnolliset ohjelmat karsivat jonkin yleisöryhmän pois. On myös uskonnollisia ohjelmia, jotka keräävät ympäröivää ohjelmistoa suuremman yleisön (14,8% ko. ohjelmista olisi kyselyn mukaan tällaisia). Näin on myös valtakunnallisten hartausohjelmien, varsinkin jumalanpalvelusten kohdalla (kts. esim. Heino et al 1993, 157).

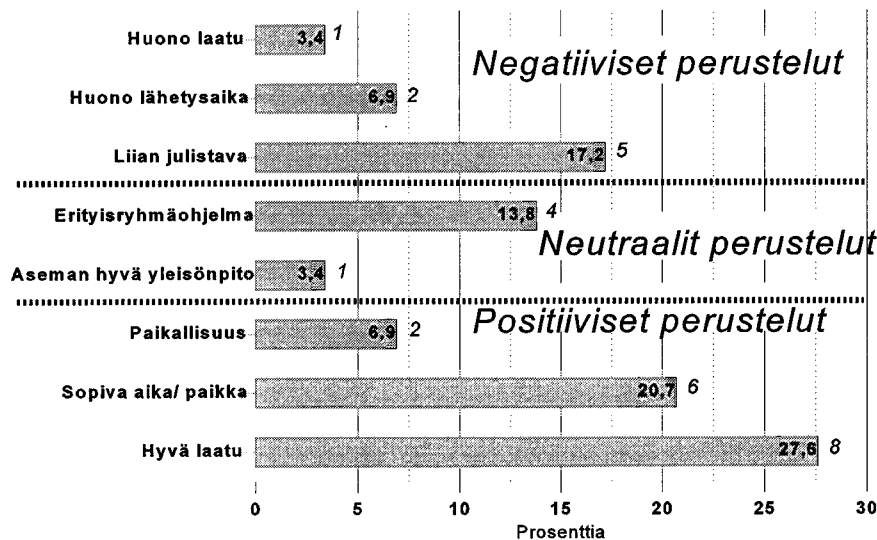
Vastaajat olivat tyytyväisiä ohjelmien keräämiin yleisömääriin. Täysin tyytyväisiä vastaajat olivat jopa 22 ohjelman kohdalla (38,6%). Jonkinasteista tyytymättömyyttä aiheuttivat varsin harvat eli 12,3% ohjelmista (7). Tämä tyytymättömyysluku on lähes kaksi ja puoli kertaa pienempi kuin vähäisemmän yleisön saaneiden ohjelmien osuus (29,6%). Tämä kertoo siitä, että radiot eivät yleensä odotakaan uskonnollisilta ohjelmilta suuria kuuntelijamääriä, vaan arvioivat ne vain tiettyä kuuntelijajoukkoa kiinnostaviksi erikoisohjelmiksi. Uskonnollisia ohjelmia ei pidetä minään kilpailuvalttina yleisön maksimoinnissa. Voidaan myös sanoa, että paikallisradioidenkin mittaluokassa uskonnollisille ohjelmille riittää kyllä yleisöä, ja paikoitellen esiintyy voimakastakin kysyntää (kts. esim. radioiden perustelut ohjelmien lähettämiselle, s. 119). Tilanne vaihtelee alueittain.

Yleisökäsityksiään vasten vastaajat olivat suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä (48,3%, 14) uskonnollisten ohjelmien saaman *yleisön koostumukseen* suhteessa radioaseman kohde-ryhmään. Varsin paljon esiintyi kuitenkin "melko tyytymättömiä" (27,6%, 8). Täysin tyytyväisiä ja täysin tyytymättömiä on saman verran, 6,9% (2). Voidaankin sanoa, että radiot ovat huomattavasti tyytyväisempiä uskonnollisten ohjelmien yleisön määrään kuin siihen, keistä yleisön arvioidaan koostuvan. Tämä on tuottajien kannalta huolestuttavaa, sillä radioasemien profiloituminen merkitsee erikoistumista valittuun yleisöön. Jos uskonnolliset

ohjelmat eivät tuota yleisöä tavoita, niiden asema joutuu kriittiseen tarkasteluun. Jo tämän kyselyn valossa ristiriita on olemassa, sillä yli kolmannes vastaajista oli ainakin melko tyytymätön yleisön rakenteeseen (oman yleisökäsityksensä valossa).

5. 5 Sosiaaliset kasvot ja kulttuurinen vähentävä vaikutus vähäisemmän yleisön selittäjinä

Kuuntelijamäärän syitä esittävässä pylväskuvaajassa 9 on esitetty arvio 29 ohjelman saaman suhteellisen yleisömäärän (suhteessa muuhun samaan kellonaikaan lähetettyyn ohjelmistoon) arvioiduista syistä. Vastaukset on ryhmitelty kuvaajaan siten, että yleisön vähäisyyden perustelut ovat ensin, sitten neutraalit ja alimpana ovat myönteiset perustelut hyvälle yleisömäärille.



Kuva 9. Radioiden arvioimat ohjelmien kuuntelijamäärien syyt suhteessa ohjelmien arvioituun laatuun

Negatiiviset perustelut: suoranaisesti ohjelmista johtuvat, huonon kuuntelijamäärän aiheuttavat syyt.

Neutraalit perustelut: sekä huonomman että yhtä hyvän kuuntelijamäärän periaatteessa aiheuttava tai ohjelmasta riippumaton syy.

Positiiviset perustelut: ohjelmista johtuva hyvä yleisömäärä

Tärkeimpinä myönteisinä seikkoina esiintyvät ohjelmien hyvä laatu, 27,6% (8) ja sopiva ohjelman sijoitus, 20,7% (6). Yleisön pienuuden syinä vastaajat pitivät yleisimmin ohjelmien liiallista julistavuutta, 17,2% (5). Huonoa laatua yleisesti moitittiin vain yhden ohjelman kohdalla. (Yhteensä N=29.)

Radioiden näkemyksiä ohjelmien kohderyhmän mukaisuudesta kysyttiin seuraavan väittämän avulla: "Kristillisissä ohjelmissa huomioidaan hyvin kuulijan odotukset." Vastajista 42% oli jokseenkin samaa mieltä, kuusi prosenttia ei osannut sanoa, mutta enemmistö eli 52% oli jokseenkin eri mieltä (vastausten kuvaaja liitteessä 6). Toisin sanoen ohjelmatuottajat voisivat hieman enemmän paneutua siihen, mitä yleisö odottaa radiosta kuulevansa.

Yleisimmät ongelmat suhteessa yleisöön näyttäisivät olevan julistavuus sekä se, että ohjelmien kohderyhmä on erilainen radioaseman kohderyhmään verrattuna. Julistavuuden ongelmaa voidaan analysoida Erving Goffmanin "puheaktien ja diskurssien avulla". Goffmanin mukaan arkisessa vuorovaikutuksessa jumaluuteen verrattava pyhän rooli on varattu ihmisen persoonalle (Goffman teoksessa Mäkelä 1991, 10). Goffman siteeraa Emile Durkheimia: "Ihmisen persoona on pyhä eikä sitä saa loukata, mutta samanaikaisesti korkein pyhä piilee yhteisyydessä toisten kanssa." Tärkeä käsite on ihmisen sosiaaliset kasvot. Se tarkoittaa arvonantoa, jota yksilö voi vaatia itselleen esiintymällä sellaisena kuin muut jonkin kohtaamisen osanottajat käsittävät hänen esiintyvän. Vuorovaikutuksen osanottajat varjelevat vastavuoroisesti toistensa kasvoja: keskustelijat ovat toisilleen huomaavaisia ja vaalivat toistensa omanarvontuntoa. (Mäkelä 1991, 7.)

Edellä sanottu tarkoittaa uskonnollisten radio-ohjelmien vastaanoton yhteydessä sitä, että jos ihminen kokee radio-ohjelman uhkaavan hänen sosiaalisia kasvojaan esimerkiksi julistuksella, se asettaa hänen sosiaaliset kasvonsa kyseenalaisiksi ja synnyttää negatiivisen tunteen. Sähköisen median parasosiaalisen luonteen vuoksi mediasuhde käsitetään usein sosiaalisen suhteen kaltaiseksi positioksi suhteessa mediapersoonaan. Mediapersoonakaan ei saa vaarantaa kuuntelijan sosiaalisia kasvoja, jolloin uhka torjutaan vaihtamalla kanavaa.

Perinteisessä uskonnollisessa tilaisuudessa ylhäältä alaspäin tuleva julistus sen sijaan toimii, koska ihminen on jo hyväksynyt julistajan auktoriteettiaseman suhteessa itseensä. Kirkkoon tullessamme orientoidumme alistuvaksi tämän sosiaalisen tilanteen mukaiselle julistavalle sanomalle. Radiota kuunnellessamme arkiaskareiden äärellä positiomme on oleellisesti erilainen.

Uskonnollisen ohjelman muita ohjelmia vähäisempää yleisömäärää voidaan myös selittää "kulttuuritekijöiden vähentävän vaikutuksen teorian" avulla (Soramäki 1990, 98-99). Alunpe-

rin televisio-ohjelmiin kehitetyn teorian ajatus on, että ohjelma sitoutuu tiettyihin kulttuuritekkijöihin, joiden alueella sen kiinnostavuus on suurin. Muilla markkinoilla sen kiinnostavuus on vähäisempi, koska katsojien on vaikeampi identifioida itsensä ohjelman tyyliin, arvoihin, uskomuksiin ja käyttäytymistapoihin. Tämä pätee luonnollisesti myös uskonnollisiin ohjelmiin ja niiden sisältöihin.

Voidaan esittää ajatus, että nykyisenkaltaisten uskonnollisten ohjelmien kulttuurinen vähentävä vaikutus näyttää radioiden näkökulmasta siedettävältä, eli ne vastaavat kohtuullisesti väestön kulttuurista identiteettiä. Muussa tapauksessahan niiden saama yleisö olisi huomattavasti vähäisempi ja kielteisen palautteen osuus suurempi (kts. s. 135 kuva 12). Myöskään uskonnollisten ohjelmien kieli ei ole radioiden mielestä ongelma (kts. s. 135 kuva 12).

5. 6 Toimilupaehdot ja niiden tulkinnanvaraisuus

5. 6. 1 Oikeus ohjelma-aikaan

Liikennemasteriön asettamien, voimassaolevien paikallisradioiden toimilupaehtojen mukaan paikallisradioiden on annettava mm. seurakuntien käyttöön *"niiden niin halutessa yhtäläisin perustein ja enintään tuotantokustannuksia vastaavalla korvauksella se lähetysaika, jota se ei kohtuudella itse tarvitse ohjelmatoimintaansa"*.¹⁴⁸

Tämä liikennemasteriön muotoilema paikallisradioiden toimilupaehtojen kohta toimii lainsäädännöllisenä puitteena sille, että mm. uskonnollisilla yhteisöillä ja muilla yhteisöillä on oikeus saada ohjelma-aikaa paikallisradioista. Tämä hyvin löyhä ja tulkinnanvarainen muotoilu pyrkii siis sovittamaan yhteen erilaisten yhteisöjen paikalliset ohjelmatuotantotarpeet ja toisaalta radioiden a) velvoitteen edistää paikallista kulttuuria ja sananvapautta luovuttamalla ohjelma-aikaa ja b) turvaamaan radioiden ohjelmistolliset ja sitä kautta liiketaloudelliset edut. Käytännössä tätä toimilupaehtojen kohtaa voidaan käyttää sekä perustelemaan ohjelmien lähettämisen velvoite että siitä kieltäytyminen. On tarpeen analysoida tätä virkettä hieman tarkemmin.

¹⁴⁸ Toimilupaehtojen sitaatit voimassa olevista paikallisradioiden toimilupaehdoista vuodelta 1994.

"niiden niin halutessa"

Tämä muotoilu tarkoittaa, että paikallisradioilla ei itsellään ole velvoitetta kansalaisjärjestöjen ohjelmatuotannon aktivoimiseen tai edistämiseen, vaan radiot ainoastaan reagoivat ilmenevään paineeseen. Näin ollen on ensin oltava jokin ohjelmatuotantoon halukas yhteisö, kuten seurakunta.

"yhtäläisin perustein ja enintään tuotantokustannuksia vastaavalla korvauksella"

Yhtäläisin perustein tarkoittaa, että esimerkiksi kaikille uskonnollisille yhteisöille on asetettava samat kriteerit ohjelmia hyväksyttäessä. On kuitenkin hyvin tulkinnanvaraista, mikä on "yhtäläinen peruste" esimerkiksi tapauksessa, jossa ohjelmapäällikkö yksinkertaisesti pitää jotakin ohjelmaa paremmin sopivana aseman muuhun ohjelmistoon kuin jotakin toista, teknisesti yhtä laadukasta ohjelmaa. Käytännössä eri yhteisöjä lienee käsitelty varsin tasapuolisesti.

Jos "yhtäläiset perusteet" ymmärretään tarkoittamaan myös sitaatin loppuosaa, korvausta, tilanne muuttuu jo vaikeammaksi. Keskusteluissa eri yhteisöjen kanssa on käynyt ilmi, että radiot harjoittavat joissakin tapauksissa hintadiskriminaatiota. Esimerkiksi evankelis-luterilaiset seurakunnat ovat saattaneet saada ohjelma-ajan edullisemmilla sopimuksilla kuin ns. vapaiden suuntien seurakunnat. Hinnoittelemalla jonkin yhteisön ohjelma-ajan halvemmaksi ne tukevat tämän yhteisön ohjelmatuotantoa suhteessa johonkin toiseen. Tätä nimenomaan ei ole kuitenkaan kielletty, vaan toimilupaehtoja voidaan tulkita niinkin, että hintadiskriminaatio on sallittua, kunhan korkein perittävä korvaus on enintään tuotantokustannusten suuruinen. Hinta voi joustaa alaspäin, muttei ylöspäin.

5. 6. 2 Lähetyaika - omakustannushintaan tai julkisena palveluna

"enintään tuotantokustannuksia vastaavalla korvauksella"

Eri radioasemien perimien lähetyaika- ja korvausten keskiarvo on kyselyn mukaan melko vakio. Kyselyssä saatujen tietojen mukaan radiot veloittavat ohjelma-ajasta keskimäärin 26,50 markkaa minuutilta.¹⁴⁹ Esiintyy kuitenkin myös radioita, joissa keskihinta on 50

¹⁴⁹ Keskihinta on laskettu radioiden ilmoittamasta keskimääräisestä hinnasta. Luvussa eivät ole mukana asemat, joilla ohjelmia lähetetään ilmaiseksi tai suurimmaksi osaksi ilmaiseksi. Tämä on perusteltua, koska ilmaiseksi lähettäminen on alle tuotantokustannusten tapahtuvaa toimintaa. Kyselyn tavoitteena on arvioida yleistä ja kohtuullista hintatasoa, mikä saadaan esille nimenomaan perittyjen hintojen avulla. Lomakkeen vastaukset olivat myös ilmaisten ohjelmien osalta epäselviä. Usein merkinnöistä jäi epäselväksi, tarkoittiko esimerkiksi viiva tai tyhjä kohta sitä, että ohjelmat lähetetään ilmaiseksi vai että vastaaja ei tiennyt hintoja. Tällaisia "nollahinnan"

markkaa eli lähes kaksinkertainen. Toisaalta usea asema lähettää ainakin joitakin ohjelmia korvauksetta.

Tuntihinnoiksi muutettuna ohjelma-ajan hinta vaihtelee siis ilmaisesta, keskimääräisen 1590 mk:n kautta aina 3000 markkaan asti. Tässä yhteydessä esiintyi melko paljon puuttuvia tietoja (13), valideja tapauksia oli 22. On mahdollista, että korkeimpia hintoja perivät radiot yksinkertaisesti jättivät vastaamatta tähän kyselyn kohtaan. Muista lähteistä saatujen tietojen mukaan esiintyy 6.000 markan¹⁵⁰ tai jopa lähes 10.000 markan tuntihintoja¹⁵¹.

Näiden tietojen valossa on perusteltua kysyä, ovatko korkeimmat perityt hinnat kohtuullisia, todella "vain tuotantokustannuksia peittäviä korvauksia". Hinnat tuntuvat suurilta, koska suurimmaksi osaksi yhteisöt tuottavat ohjelmat omalla henkilöstöllään ja tuotantotekniikallaan. Radion tehtäväksi jää useimmiten vain ohjelmanauhan hallinnointi ja lähettäminen. Liikenneministeriön mukaan tuotantokustannuksiksi on löydettävissä kyllä objektiivinen, yleisesti pätevä hinta. Jonkin yhteisön olisi kuitenkin ensin tehtävä tutkintapyyntö jostakin yksilöidystä tapauksesta, jossa epäillään toimilupaehtojen vastaista ylihinnoittelua.¹⁵²

Kyselyn valossa lähetyssaikamaksut eivät kuitenkaan ole erityisen merkittävä lisätulonlähde kuin vain 22%:lle asemista. Peräti 74% oli jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä väitettäessä, että "Kr. ohjelmien lähetyssaikamaksut ovat merkittävä lisätulonlähde". Kysyttäessä toisin ilmaistuna: "Kr. ohjelmia on ohjelmistossa lähinnä siksi, että niistä saadaan lisätuloa", oli vajaa puolet (46%) ainakin jokseenkin samaa mieltä. Hieman suurempi osa (53%) oli kuitenkin ainakin jokseenkin eri mieltä (vastausten kuvaaja liitteessä 6). Lähetyksmaksutulot motivoivat varsinkin pieniä radioita, mutta kokonaisuutena ne eivät ole tärkein syy ohjelmien lähettämiselle (kts. myös s. 119).

USA:ssa, uskonnollisen broadcast-viestinnän kultamaassa, on käynyt niin että ohjelma-aikojen hinnat ovat nousseet huimasti. Tämä koskee lähinnä televisiota, missä tv-saarnaajat tavoittelevat parhaita katseluaikoja, ja tv-asemat puolestaan rahastavat niistä. William Fore (1987) kritisoi sekä prime-time saarnaajia että medioita siitä, että oravanpyörä on johtanut siihen, että se minkä pitäisi olla ilmaista (mm. jumalanpalvelusten lähettäminen julkiseen

asemia oli seitsemän.

¹⁵⁰ Heino 1993, 158.

¹⁵¹ Wikki 1992, 45.

¹⁵² Kosonen 31.5.1996.

palveluun vedoten) on muuttunut kohtuuttoman kalliiksi. Hieman tämänsuuntaisia merkkejä on havaittavissa myös suomalaisessa sähköisen median kentässä radionkin puolella.

Yleisradion alueradioilla lähetyisaikamaksua vastaavaksi motiiviksi osoittautui julkisen palvelun velvoite. Jopa 67% oli ainakin jokseenkin samaa mieltä siitä, että "Kr. ohjelmia on ohjelmistossa lähinnä siksi, että se kuuluu julkisen palvelun velvoitteeseen". Toisin sanoen on tärkeää, että Yleisradiolaissa¹⁵³ puhutaan myös uskonnollisten ohjelmien lähettämisestä (käsitteenä hartausohjelmat). Yleisradiolain 3. luvussa 7 pykälässä määritellään yhtiön julkisen palvelun tehtävät. (Valtakunnallisten) hartausohjelmien lähettäminen on kirjattu suoranaisten velvoitteena yhtiölle (kohta 3). Lisäksi Yleisradio velvoitetaan tarjoamaan "yhteiskunnallisista kysymyksistä monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluita, myös vähemmistöryhmille ja erityisryhmille" (kohta 1).

Koska alueradioiden uskonnollisten yhteisöjen tuottamat eivät ole statukseltaan hartausohjelmia, voidaan myös tulkita niiden olevan tässä tarkoitettuja erityisryhmäohjelmia, mitä ilmaisua tämän tutkimuksen vastaajatkin (ainakin implisiittisesti) uskonnollisten yhteisöjen tuottamista ohjelmista käyttävät. Näin ollen uskonnollisten yhteisöjen kannalta julkisen palvelun tyyppinen velvoite on erittäin tärkeä reunaehto sekä paikallisradioissa että Yleisradiossa. Tässä toteutuu "esimerkillisellä" tavalla yksi normatiivinen mediateoria, julkisen palvelun aate johon kuuluu mm. kaikkien yleisöryhmien palvelu ja erilaisuuden huomioiminen (mm. McQuail 1994, 127). Jos näin ei olisi, ohjelmien lähettäminen olisi todennäköisesti vähäisempää tai ainakin kalliimpaa.

5. 6. 3 Ylijäämäajan problematiikka

"se lähetyisaika, jota se ei kohtuudella itse tarvitse ohjelmatoimintaansa"

Edellä mainittu hinta-argumentaatio muuttuu suhteellisemmaksi, jos edellä mainittu vaatimus korkeintaan tuotantokustannusten suuruudesta korvauksesta liitetään virkkeen viimeiseen osaan, jossa viitataan yli jäävään ohjelma-aikaan, joka ei ole radioille itselleen tarpeellista. Ei ole selvää, tarkoittaako "kustannuskorvaus-maksimi" vain tätä iltatäi- tai viikonloppuaikaa, jolloin yleisöt ovat myös pienempiä ja ikään kuin "yli jääviä" yleisöjä. Vai onko niin, että radioaseman varsinaisella lähetyisajalla (usein ns prime time klo 7.00-17.00 välisenä aikana) lähetettävistä ohjelmista voidaan periä korkeampaa hintaa ikään kuin

¹⁵³ Laki Yleisradio Oy:stä. 22.12.1993.

korvauksena suuremmasta yleisöstä? Tällöin ohjelma-aika olisikin kauppatavaraa eikä mitään edes löyhästi sanktioitua velvoiteluovutettua aikaa (tuotantokustannukset eivät ole sen korkeampia prime-time -aikana kuin muulloinkaan).

Yhtä tulkinnanvarainen on ilmaus "kohtuudella itse tarvitse omaan ohjelmatoimintaansa". Tarkoittaako "kohtuus" kohtuutta tuottajien vai radioiden näkökulmasta. Eli onko kyse kohtuudesta siinä, ettei mikään yhteisö voi vaatia kohtuuttomia lähetyksia itselleen em. lupaehtojen kohtaan vetoamalla? Vaiko siitä, ettei mikään radio voi kieltäytyä ottamasta ohjelmaa vetoamalla siihen ettei ohjelman lähettäminen olisi kohtuullista? Ilmaus muuttuu yhä epäselvemmäksi tilanteessa, jossa suurin osa radioista lähettää 24 tuntia vuorokaudessa mm. tauotonta musiikkia erilaisten automaattien avulla. Tulkitaanko tämä lähetyksiaikaa aseman "kohtuudella itse tarvitsemaksi ajaksi", jolloin periaatteessa ei ole lainkaan yli jäävää aikaa. Näin ollen periaatteessa suuren osa radioista ei tarvitse lainkaan lähettää ns. kustannettuja tai sponsoroituja ohjelmia.¹⁵⁴ Perusteluna kustannetuista ohjelmista kieltäytymiselle ei kuitenkaan saa lupaehtojen mukaan olla se, että *radio ei yksinkertaisesti ota* kustannettuja ohjelmia. Muodollisesti kielteinen päätös on perusteltava toimilupaehtojen mukaisilla syillä. Kyselyssä tuli esille yksi tapaus, jossa perustelu oli ilmeisesti lupaehtojen vastainen.

Liikenneministeriön linjausten mukaan tulkinnanvaraisia toimilupaehtojen kohtia tulkitaan siten, että radioiden valitsema ohjelmistollinen ja liiketoiminnallinen linja turvataan. Käytännössä radiot saavat itse melko vapaasti päättää, miten ne em. sponsoroitujen ohjelmien kohdalla menettelevät.¹⁵⁵ Toimilupaehtoja siis tulkitaan radioiden, ei yhteisöjen edut turvaavasti, mikä periaatteessa voisi vaatia myös tuottajien järjestäytymistä ja edunvalvontaa. Esimerkiksi Norjassa noudatettu paikallisradiopolitiikka on jonkin verran toisenlaista. Siellä yksi taajuus saattaa olla jaettu esimerkiksi useiden organisaatioiden kesken, jolloin monipuolisuus ja erilaisuus on keskeisempää kuin tietyn formaatin mukainen ohjelmisto. Tosin samalla se on merkinnyt yleisöjen pienentymistä.¹⁵⁶ Suomessa näin on tehty ainoastaan Lähiradion suhteen, jossa samalla taajuudella toimii neljä toimiluvanhaltijajärjestöä.

¹⁵⁴ Jatkossa käsite kustannettu ohjelma jää pois, ja myös uskonnolliset ohjelmat ovat sponsoroituja ohjelmia (Kosonen 31.5.1996). Uskonnolliset ohjelmat vaikuttavat kuitenkin sponsoroitujen ohjelmien erikoistapaukselta, koska ne toimivat hieman eri perusteilla kuin esimerkiksi yritysten sponsoroidut ohjelmat. Uskonnollisissa ohjelmissa sponsori on samalla ohjelmien operatiivinen tuottaja. Yrityssponsoroinnissa tuottaja ja sponsori ovat selvästi erillään toisistaan, eikä ohjelmassa saa viitata sponsorioijan tuotteisiin tai palveluihin. Toisin on luonnollisesti uskonnollisten ohjelmien kohdalla.

¹⁵⁵ Kosonen 31.5.1996.

¹⁵⁶ Radio Monitori 2/1996, 10.

5. 7 Arvioita ohjelmien tavoitteista, aiheista ja laadusta

Kyselylomakkeella pyydettiin radioasemien näkemyksiä uskonnollisten ohjelmien tavoitteista, aiheista, laadusta sekä koulutus- ja kehittämistarpeista. Vastaukset on koottu kuvaajamuotoon viestinnällisistä syistä eli tulkinnan ja hahmottamisen helpottamiseksi. Pylväskuvaajat esittävät kaikkien vastaajien kuhunkin kohtaan antamien vastausten keskiarvon. Kyselylomakkeessa (liite 4) vastausavaruus sijoittui arvojen 1-4 välille, 5 oli varattu en osaa sanoa -vastauksille. En osaa sanoa -arvot on poistettu ennen keskiarvojen laskentaa, sillä ne olisivat vääristäneet sitä. En osaa sanoa -vastauksia oli yleensä varsin vähän, eli vastaajat osasivat yleensä määritellä kantansa annettujen vaihtoehtojen joukosta.

Avaruus jakautui kahtia negatiivisiin ja positiivisiin arvioihin. Tämän dikotomian esille saamiseksi tulokset on käsitelty siten, että taulukon 0-arvo vastaa alukuperäisen kysymyslomakkeen arvoa 2,5, mikä sijoittuu juuri negatiivisten ja positiivisten keskiarvoksi. Jos muuttujan saama keskiarvo on siis tasan 2,5, se on täysin neutraali, siis yhtä kaukana positiivisista kuin negatiivisistakin arvoista, joten sille voidaan havainnollisuuden vuoksi antaa taulukossa arvoksi nolla.

Kuvaajissa painottuvat paikallisradioiden vastaukset, koska niitä oli enemmän (28), alueradioiden kahdeksan vastaajaa painavat vähemmän keskiarvotarkastelussa.

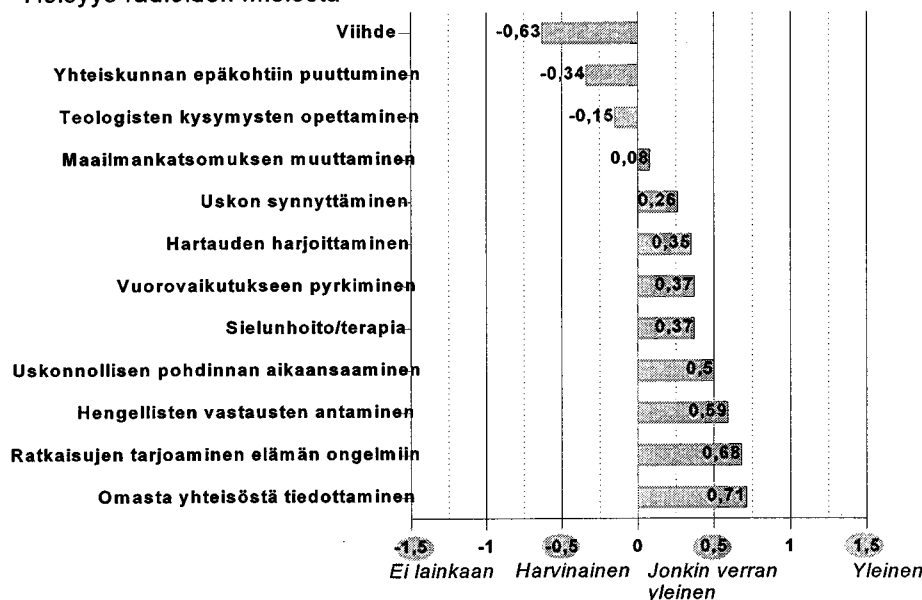
5. 7. 1 Tavoitteiden ja aiheiden yleisyys

Kysyttäessä radioasemien mielestä uskonnollisten ohjelmien tavoitteiden ja aiheiden yleisyyttä törmäämme lähdekriittiseen ongelmaan, jota edellä on sivuttu s. 101. Kyse on siitä, minkä verran vastaukset heijastelevat todellista asiantilaa (faktanäkökulma), minkä verran kyseessä taas ovat pelkästään vastaajien ehkä "väärät" käsitykset ja stereotypiat. Jälkimmäinen vaihtoehto ei ole ongelma tulkittaessa vastauksia hermeneuttisesta näkökulmasta (sinänsä käsitykset ovat tärkeitä ja kertovat jostain, esim. Alasuutari 1993a, 24, 42-46). Faktanäkökulmasta aineistoa tarkasteltaessa kyse on traditiotiedosta, jonka lähdearvo on vähäisempi kuin suoranaisen jäänteiden (suoranainen jäänte olisi esim. kvantitatiivinen sisällönanalyysi radioiden ohjelmista tai ohjelmatuottajien syvähaastattelut, Alasuutari 1993a, 77-79). Traditiota tulee tarkastella suhteessa muihin riippumattomiin lähteisiin, jolloin tiedon reliabiliteetti paranee.

Tässä yhteydessä on olemassa myös muuta traditiota tukevaa tai sitä kumoavaa lähdetietoa. Yhden tyyppin muodostavat tuottajien haastattelut. Vastaajien näkemyksiä ohjelmien kohderyhmistä voimme peilata ko. asemien ohjelmien todellisiin kohderyhmiin, jolloin havaitsemme tiedoissa vastaavuuksia, mutta myös eroja. Tässä yhteydessä päädyn pitämään tietoja suhteellisen luotettavina myös faktanäkökulmasta tarkasteltuna (kts. lähdekriittiset perustelut aiemmin s.101-102). Samanaikaisesti käsittelem niitä kuitenkin myös hermeneuttisesti.

Uskonnollisten ohjelmien tavoitteet

Yleisyys radioiden mielestä



Kuva 10. Uskonnollisten ohjelmien tavoitteiden yleisyys radioiden mielestä

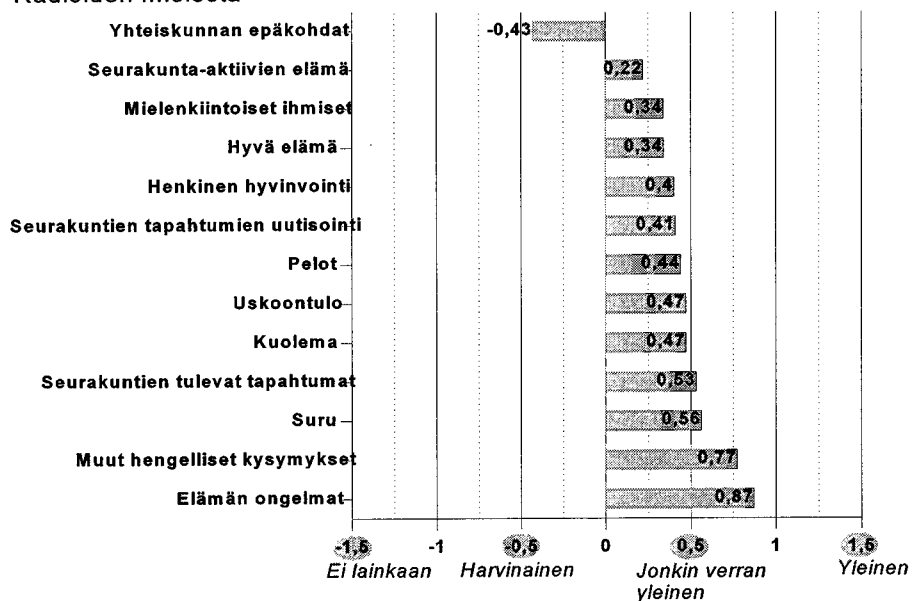
Näkemyksissä ohjelmien tavoitteista ja ohjelma-aiheista näkyy selvästi uskonnollisten ohjelmien erityisyys: ne kattavat aivan oman aihealueensa, joka poikkeaa selvästi muusta ohjelmistosta. Viihde ja yhteiskunnan epäkohtiin puuttuminen ovat vastaajien mielestä harvinaisia (näin on myös tuottajapuolen tavoitteissa, kts. s. 44). Teologisten kysymysten opettamista radiot pitävät "jonkin verran harvinaisena", myös tuottajien vastauksissa korostuu pyrkimys välttää teologista opetusta, koska heidän mielestään radio ei ole siihen oikea väline.

Jonkin verran yleisinä tavoitteina radiot pitivät uskonnollisen pohdinnan synnyttämistä sekä hengellisten vastausten ja ratkaisujen antamista elämän ongelmiin. Yleisin tavoite radioiden näkökulmasta on omasta yhteisöstä tiedottaminen. Nämä samat tavoitteet ovat tuottajien korkealla myös tuottajien mielestä (kts. s. 44).

Maailmankatsomuksen muuttamista radiot eivät pidä yleisenä eivätkä harvinaisena. Tämä voidaan tulkita siten, että kristillinen usko eri tulkinnoissaan on niin lähellä suomalaista yleiskulttuuria, että sitä ei pidetä mitenkään muuttavana tavoitteena. Uskon synnyttämistä pidetään jo yleisempänä tavoitteena. Vuorovaikutukseen pyrkiminen näyttäytyy radioiden näkökulmasta harvinaisempaan kuin tuottajien toiveissa.

Ohjelma-aiheiden yleisyys

Radioiden mielestä



Kuva 11. Ohjelma-aiheiden yleisyys radioiden mielestä

Ohjelma-aiheiden yleisyyttä arvioitaessa harvinaisena näyttäytyy yhteiskunnan epäkohdat. Muut vaihtoehdot arvioidaan lähinnä "jonkin verran yleisiksi". Huomattavaa on, että "muut hengelliset kysymykset" ja "elämän ongelmat" arvioidaan yleisimmiksi aiheiksi. Ongelmakeskeisyys korostuu myös tuottajien tavoitteissa (kuva 10). Toisin sanoen uskonnolliset ohjelmat ovat korostuneesti ongelmakeskeisiä ja ns. syvällisiä ohjelmia. Vain hyvin harvoin ne katsotaan viihteeksi tai yhteiskunnallisia epäkohtia luotaaviksi. Myös muut "perimmäiset kysymykset" saavat melko korkeita yleisyysarvioita (pelot, uskoontulo, kuolema, suru).

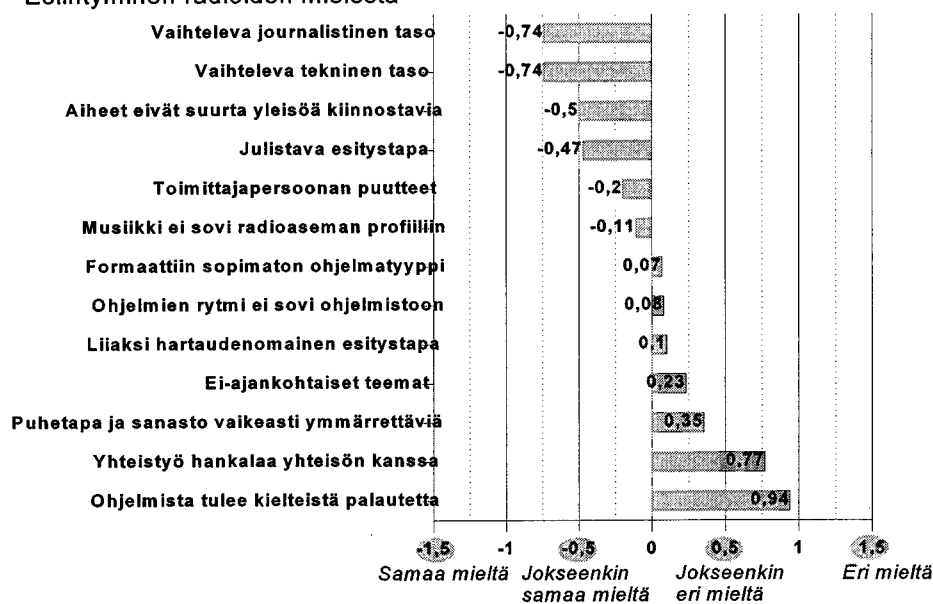
Seurakuntien tulevista tapahtumista kertominen näyttäytyy selvästi tärkeämpänä kuin tapahtumauutisointi. Toisin sanoen radioiden näkökulmasta uskonnollisissa ohjelmissa ei ole

kyse suurista uutisista, muuta kuin yksilön oman arvomaailman kannalta. Omasta yhteisöstä tiedottamista pidetään myös radioissa tärkeimpänä "makrotason tavoitteena" (kuva 10).

5. 7. 2 Ohjelmien puutteet ja vahvuudet

Uskonnollisten ohjelmien puutteet

Esiintyminen radioiden mielestä



Kuva 12. Uskonnollisten ohjelmien puutteet radioiden mielestä

Uskonnollisten ohjelmien puutteista kysyttäessä hahmottui selvästi kaksi ääripäätä: asiat jotka selvästi koetaan ongelmiksi ja seikat jotka ovat jokseenkin kunnossa. Korostuneimpina ongelmina ovat vaihteleva journalistinen ja tekninen taso. Tämä on jonkin verran yllättävää, sillä useissa seurakunnissa ohjelmia on tehty lähes kymmenen vuotta. Lisäksi kristilliset yhteistöt järjestävät melko runsaasti koulutusta. Myös koulutustarpeita kysyttäessä samat tarpeet ovat listan kärjessä, korostuneesti vielä journalistisen koulutuksen tarve (s. 138).

Vaihteleva taso selittyy sillä, että evankelis-luterilaisissa seurakunnissa ohjelmia tekevät pääasiassa seurakuntien työntekijät oman toimensa ohessa. Ohjelmantekovuoro saattaa tulla kohdalle vain muutaman kerran vuodessa, eikä ohjelmaan ehditä panostaa muiden töiden vuoksi eikä siihen liioin kehity ammatillista rutiinia. Vapaiden suuntien seurakunnissa ohjelmatuotannosta vastaavat maallikot ansiotyönsä ohessa. Vapaiden suuntien tuotantoa rasittaa lisäksi tekijöiden suuri vaihtuvuus, koska varsinaista ammatillista ohjelmiin sitoutta-

vaa tekijää ei ole. Luterilaisissa seurakunnissa radiotyö taas on voitu määritellä osaksi seurakuntien työntekijöiden toimenkuvaa.

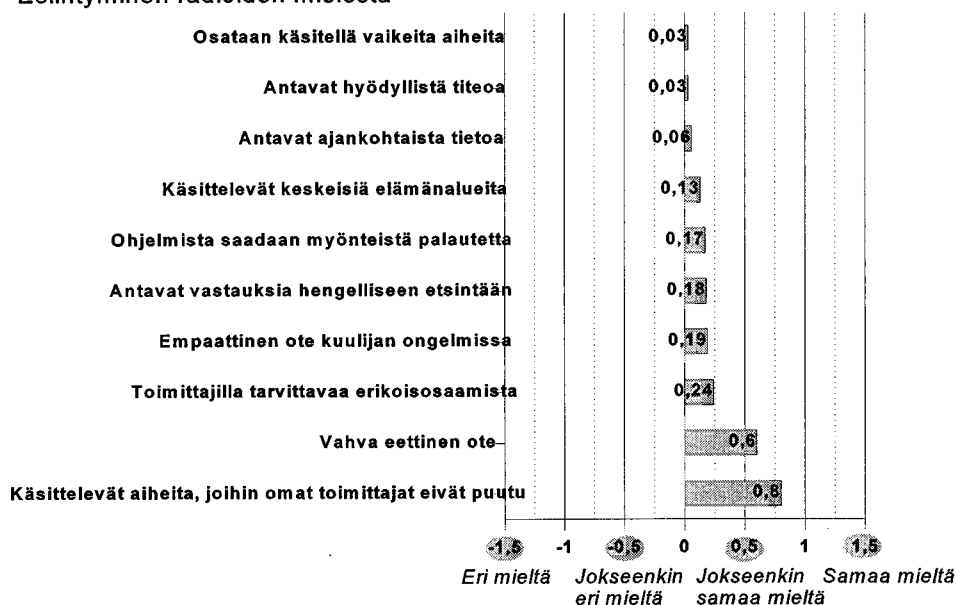
Jokseenkin merkittävä ongelma on lisäksi se, että aiheet eivät kiinnosta suurta yleisöä sekä julistava esitystapa. Julistuksen malli on peräisin seurakunnallisesta saarnan puheilmastokontekstista, joka pyrkii siirtymään radioilmaisuun kaikilla tuottajayhteisöillä. Toimittajapersoonan puutteet ja musiikki formaatin kannalta nähdään keskimäärin hieman negatiivisina.

Musiikin käytöstä kysyttiin erikseen seuraavan väittämän muodossa: "Kr. ohjelmissa musiikkia käytetään yleensä aiheeseen hyvin sopivalla tavalla." Jopa 75% vastaajista oli ainakin jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, joten uskonnollisten ohjelmien musiikin käyttö koetaan "jokseenkin kunnossa olevaksi asiaksi" (liite 6). Hengellisen musiikin suhde radioasemien musiikkiprofiiliin on sen sijaan hieman ongelmallisempi asia.

Positiivista on myös, että negatiivinen palaute ohjelmista ei ole ongelma. Myös yhteistyö yhteisöjen kanssa sujuu melko hyvin. Nämä kaksi ovat tietysti samalla koko ohjelmatoiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeitä tekijöitä. Myönteiselle puolelle jää myös puhe(ilmaisu)tapa ja sanasto, jota ei koeta ongelmaksi. Myöskään teemat eivät ole aivan epäajankohtaisia. Ambivalentteja ovat sen sijaan ohjelmatyyppien sopivuus formaattiin, ohjelmien rytmi sekä väite liiasta hartaudenomaisuudesta. Näiden keskiarvo jää lähelle nollaa hieman positiiviseksi.

Uskonnollisten ohjelmien vahvuudet

Esiintyminen radioiden mielestä



Kuva 13. Uskonnollisten ohjelmien vahvuudet radioiden mielestä

Uskonnollisten ohjelmien vahvuuksia radiot arvioivat selvästi maltillisemmin kuin puutteita. Kaikki muuttujavaihtoehdot arvioitiin keskimäärin edes aavistuksen myönteisen puolelle. Huomiota herättää kuitenkin se, että erityisen "suuriksi vahvuuksiksi" ei arvioitu kuin kaksi asiaa. Selkeitä vahvuuksia ovat "vahva eettinen ote" ja erityisesti se, että ohjelmat "käsittelevät aiheita joihin omat toimittajat eivät puutu". Kumpikaan vastaus ei ole erityisen yllättävä.

Tämä vahvuuksien vähäisyys kertoo joko yksinkertaisesti siitä, että ohjelmissa ei ole mitään erityisen selkeästi hahmottuvia vahvuuksia. Tai sitten sana "vahvuus" on termi, jota vastaajat eivät ole tottuneet liittämään uskonnollisiin ohjelmiin. Molemmissa tulkinnoissa tulos on tuottajien kannalta huolestuttava.

Erikseen kysyttäessä uskonnollisten ohjelmien ammattitaidosta mielipiteet jakautuivat kahtia. Väite: "Toimittajat ovat asiansa osaavia." 53% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, 41% jokseenkin eri mieltä ja kuusi prosenttia täysin eri mieltä (liite 6). Radiot eivät ainakaan kovin selvästi katsoneet uskonnollisten ohjelmilla olevan "aseman

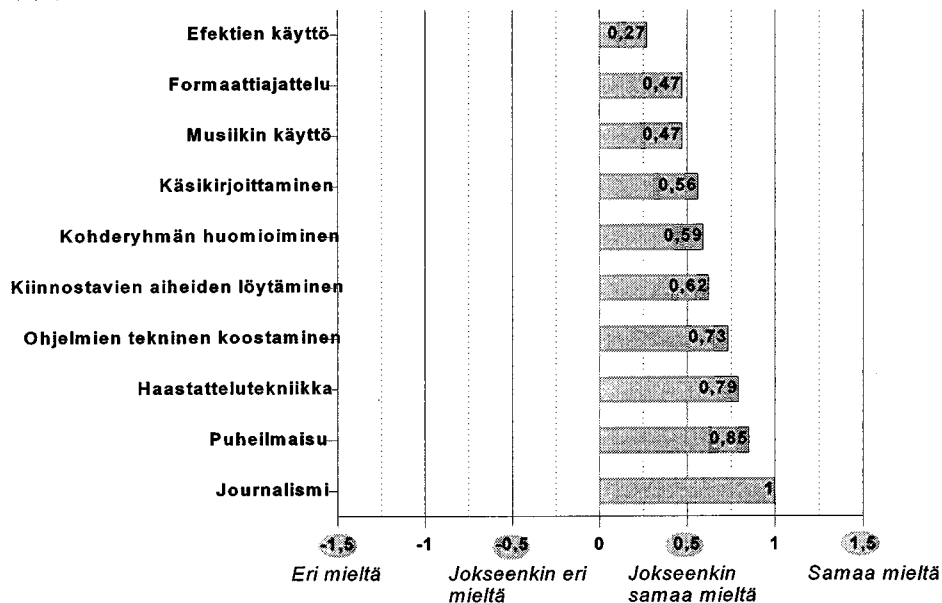
ohjelmistossa tarvittavaa erikoisosaamista", vaikka arvio tämän väittämän kohdalla onkin selvästi positiivinen (kuva 13).

5. 7. 3 Lisäkoulutustarpeet ja muutospaineet

Sitäkin runsaskätisempiä vastaajat olivat arvioidessaan uskonnollisten ohjelmien toimittajien koulutustarpeita. Kysymys: "Millaista lisäkoulutusta kr. ohjelmien tekijät mielestänne tarvitsevat?"

Toimittajien koulutustarpeet

radioiden mielestä



Kuva 14. Uskonnollisten ohjelmien toimittajien lisäkoulutustarpeet radioiden mielestä

Koulutusta tunnutaan tarvittavan runsaasti. Listan kärjessä ovat (suurimmaksi tarpeeksi koettu ensin) journalismi, puheilmaisuus, haastattelutekniikka ja ohjelman tekninen koostaminen. Kaikki nämä ovat toimittajan perustaitoja, joiden luulisi olevan jotakuinkin kunnossa, mutta jotka kuitenkin arvioidaan suurimmiksi koulutustarpeiksi. Toisaalta ehkä juuri niiden taitojen itsestänselvyys ja keskeisyys korostavat niiden saamaa vastausosuutta varsinkin kun vaihtoehdot olivat eri mieltä -samaa mieltä -avaruudessa. Joka tapauksessa myös tämä vastausosio kertoo omaa kieltään ohjelmatuotannon rakenteen amatöörimäisyydestä. Kun mukaan otetaan vielä radioiden vastaus väittämään "Kristillisten radio-ohjelmien välillä on

suuria laatueroja tekijästä riippuen", saadaan varsin musertava kuva ohjelmien laadusta. Jopa 61% on täysin samaa mieltä ja 36% jokseenkin samaa mieltä. Vain kolme prosenttia on edes jokseenkin eri mieltä (liite 6). Tästä voi tehdä vain yhden johtopäätöksen: ammattilaisten mielestä uskonnollisissa ohjelmissa on vielä paljon kehitettävää, ja ensimmäisenä tuotantotapa ja tekijöiden osaaminen pitää saada kuntoon.

Radioasemat ovat myös omaksuneet aktiivisen roolin uskonnollisten ohjelmien mukauttamiseksi radioaseman formaattiin. Toivomuksia tuottajille oli esitetty 64%:ssa radioasemista (18), kymmenen aseman ohjelmat "saivat olla rauhassa" (36%). Tieto puuttui seitsemältä asemalta. Avokysymyksen "Mihin asioihin olette halunneet vaikuttaa" vastaukset voitiin luokitella pääluokkiin muoto, sisältö ja tekninen taso. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:¹⁵⁷

-muoto	6
-sisältö	1
-muoto ja sisältö	7
-tekninen taso	3

Pelkästään sisältöön ei juuri oltu kajottu, muutostoiveet kohdistuivat enimmäkseen ohjelman muotoon (esimerkiksi ohjelmatyyppi) tai samanaikaisesti muodon kanssa haluttiin muutosta myös sisältöön (tavoitteet, julistavuus yms.). Myös teknisen tason parantamista oli toivottu huomattavan usein. Jonkin verran esiintyy polarisoitumista aseman kiinnostuksen suhteen. Jotkut radiot vaikuttivat melko välinpitämättömiltä uskonnollisten ohjelmien tasoon, joillakin sitä seurattiin hyvin tarkasti ja reagoitiin pieniinkin ongelmiin. Paikalliset vaihtelut ovat suuria, ja yleisesti ottaen suurilla asemilla laatuvaatimukset ovat korkeammat kuin muualla.

Ohjelmiin kohdistuvia muutospaineita erikseen kysyttäessä listautui seuraavalla tavalla luokittuvia vastauksia. Puuttuvia tietoja oli tässäkin kohdassa runsaasti, 17.

Muutospaineita:

-muotoon (formaatti)	9
-sisältöön	3
-muotoon ja sisältöön	1
-ohjelmia lisätään	2
-ei muutospaineita	3

Muutospaineita ilmaistessaan radiot käyttivät seuraavia ilmaisuja:

muoto: lyhentäminen, musiikin lisääminen, journalistisen tason nosto

¹⁵⁷ Puuttuvia tietoja oli runsaasti tässä kysymyksessä: 17 vastausta ja 18 vastaamatta jättänyttä asemaa. Tämän vuoksi vastauksia ei esitetä kvantitatiivisessa vaan enemmän laadulliseen tarkasteluun viittaavassa muodossa "näytteenomaisesti".

sisältö: julistus pois, ei tuomiota, rajut raamattusadut pois, käsittelytapaan keveyttä, konkreettisempia asioita, tuoreempia näkökulmia, kansantajuistaminen

5. 7. 4 Ohjelmien lopettamisen syyt

Kattavan yleiskuvan saamiseksi ohjelmien esiintymisestä tein puhelintiedustelut niihin radioasemiin, jotka eivät olleet palauttaneet lomaketta määräaikaan mennessä. Puhelinhaastattelutulokset on yhteensä 14 radioasemalta, mitä voi pitää hyvin kattavana. Puhelintiedustelun kysymykset ovat liitteenä 5. Kaikilta vastaajilta ei huonon vastaustilanteen vuoksi (esim. matkapuhelin) saatu vastauksia kaikkiin kysymyksiin. Erityisen kiinnostavia ovat ohjelmien mahdollisen lopettamisen syyt sekä yleinen asennoituminen uskonnollisiin ohjelmiin. Haastatelluista 14:stä asemasta kahdeksan oli lopettanut uskonnolliset ohjelmat ohjelmistostaan.

Myös niiden asemien vastaajat, joilla uskonnollisia ohjelmia ei ollut olivat periaatteessa melko myönteisiä ohjelmille. Monet näiden asemien vastaajista olivat valmiita keskustelemaan ohjelmien lähettämisestä, jos jokin yhteisö osoittaa kiinnostusta niiden tuottamiseen. Neuvotteluissa tärkeitä seikkoja olisivat ohjelmatyypit ja hinta. Yleisin ohjelmien lopettamisperuste on yleisön taholta tullut kielteinen palaute ja arvio siitä, että radion kohderyhmä suhtautuu kielteisesti uskonnollisiin ohjelmiin.

Lopettamisen syyntainintoja:

- yleisöltä negatiivista palautetta (kaksi mainintaa)
- "nuorempi aikuisväestö tuntuu vieroksuvan" (25-40 vuotiaat)
- hinnasta ei päästy sopimukseen; radioasema korotti hintaa oleellisesti
- ohjelmakaavion muutos, tilalle elämäkatsomuksellinen juttupaikka
- yleisö loppui gospelohjelmalta
- tuottajilla (seurakunnilla) ei kiinnostusta/ resursseja.

Yksi radioasema ilmoitti, että se ei myy ohjelma-aikaa kenellekään mukaan lukien esim. ay-liike. Tämä on selkeästi toimilupaehtojen vastainen päätös (kts. toimilupaehdot s. 127). Niin ikään yksi asema ilmoitti pyrkivänsä vähentämään uskonnollisten ohjelmien määrää, koska ”nuori aikuisväestö tuntuu vieroksuvan ohjelmia”. Hän käytti ohjelmista ilmaisua ”jumalansanan pakkosyöttö”. Myönteisesti suhtautui erityisesti radioasema, joka oli suunnannut ohjelmatarjontansa yli 35-vuotiaalle väestölle. Heillä oli myös omaa tuotantoa oleva

hengellisen musiikin toivekonsertti, ja meneillään neuvottelut joidenkin uskonnollisten yhteisöjen kanssa ohjelmatuotannosta.

Lopettamisen taustalla ei siis voida ensi sijassa pitää avainhenkilöiden kielteisiä asenteita vaan radion voimakkaasta kaupallisuuden vaatimuksesta omaksumaa ohjelmapolitiikkaa, jossa myös uskonnolliset ohjelmat joutuvat kilpailemaan sekä sisällöllisen miellyttävyyden ja muodollisen sopivuuden avulla.

6. Mediakulttuuri ja uskonnolliset ohjelmat

Työn yksi alateema, uskonnollisten ohjelmien suhde mediakulttuuriin, odottaa vielä käsittelyvuoroa. Kun olemme nähneet tilanteen empiirisesti sekä tuottajien että radioasemien näkökulmasta, voidaan pohtia tätä teoreettista kysymystä. Tarkoitan kulttuurilla jossakin sosiaalisessa ja toiminnallisessa järjestelmässä vallitsevaa arvo- ja normijärjestelmää, joka vaikuttaa järjestelmän toimintaan ja sen tuotokseen.

Mediakulttuuri voidaan jakaa tässä yhteydessä kahteen osaan: *radiokulttuuriin* sekä vallitsevaan *journalistiseen kulttuuriin*. Nämä kaksi yhdistyisivät tietysti käsitteessä radiojournalistinen kulttuuri, joka olisi hieman erilainen paikallisradioiden kaupallisessa toimintaympäristössä ja Yleisradion informatiivisen ohjelmapolitiikan perinteen säilyttämässä toimintapolitiikassa. Jälkimmäinenkin tosin on muuttumassa kaupallisperäiseksi yleisön maksimointiajatteluksi.

Tähän kulttuurien sekamelskaan tarvitaan vielä kaksi käsitettä, jotta kokonaisuus voidaan täysin hahmottaa. Tuottajien kannalta on kyse kristillisestä *alakulttuurista* ja yleisön suunnassa odottaa vallitseva *yleiskulttuuri*. Tuottajat edustavat hyvin selkeärajaista alakulttuuria omine uskonnollisperäisine arvoineen, normeineen ja termeineen. Tuo alakulttuuri yrittää saavuttaa yleiskulttuurin (suuren yleisön) omalla sanomallaan. Seurauksena on väistämättä konflikteja, erilaisia ymmärtämisen tapoja ja käsitteiden venyttämistä ja venymistä. Tämä uskonnollisen ja sekulaarin kulttuurin törmäys synnyttää erilaisia merkityksiä. Osa yleisöstä samastuu kristilliseen kulttuurin ja tulkitsee sanoman jollakin tasolla riittävän samalla tavalla kuin lähettäjä on tarkoittanutkin. Näin syntyy tulkinta, jota voidaan pitää yhteisenä. Osa yleisöstä taas kokee viestinnässä välittyvän lähettäjän alakulttuurin niin erilaiseksi, että sitä ei ymmärretä tai ei haluta ymmärtää (samalla tavalla kuin lähettäjä on tarkoittanut). Kulttuurin vähentävää vaikutusta yleisön selittäjänä on tarkasteltu sivulla 125.

Myös mediakulttuuri ja sen vaatimukset vaikuttavat myös kristilliseen sanomaan. Lähettäjän on mukautettava sanomansa tiettyihin median muoto- ja sisältövaatimuksiin. Uskonnollista ohjelmaa voidaankin tarkastella eri tahoilta tulevien "paineiden ja pakkojen" avulla. Uskonnollinen radio-ohjelma on useiden kulttuurien leikkauspinnassa, ja sellaisena aina kompromissien ja keskustelun tulos sekä muodon että sisällön osalta. Jos ohjelman sisältö poikkeaa tuottajien arvomaailmasta liiaksi yleiskulttuurin suuntaan, kristillinen alakulttuuri on siihen tyytymätön. Jos taas se on liian julistava tai sulkeinen, suuri yleisö on tyytymätön. Jos ohjelma ei muodollisesti ole journalistisen tai radiokulttuurin mukainen,

radioasema antaa kielteistä palautetta tai estää ohjelmien lähettämisen. Kielteistä palautetta tulee tällöin myös yleisöltä, koska se on tottunut odottamaan tietyltä kanavalta tietynlaista ohjelmaa. Jos taas ohjelma sopeutuu liaksi muodollisesti radion ohjelmistoon, saattaa kristillinen alakulttuuri kokea sen liian maalliseksi tai kevyeksi.

Yleisölle mediakulttuuri on tutumpi ja hallitsevampi kuin kristillinen alakulttuuri. Eksplisiittisesti kristillinen sakraalikulttuuri kohdataan vain muutaman kerran vuodessa yleensä juhlapyhinä tai niiden parin prosentin media-ajan kautta, joka eksplisiittisesti uskonnollisilla ohjelmilla on Suomen sähköisessä mediassa (sekä paikallinen että valtakunnallinen radio ja televisio). Media on läsnä yhä pidemmän aikaa ihmisten arjessa ja vaikuttaa kiistatta ihmisten arvoihin ja elämäntapaan. Mediatutkijoiden parissa ei kuitenkaan ole yksimielisyyttä vaikutuksen suuruudesta ja mekanismista.

Yhdysvaltalainen mediakriitikko ja uskonnollisen viestinnän asiantuntija ja toimija William Fore (1988, 15, 24-25) sanoo, että mediasta (erityisesti televisiosta) on tulossa länsimaisen ihmisen uskonto. Suunnattoman megafonin tavoin media oikeuttaa ja vahvistaa maallistuneen yhteiskunnan arvot. Nuo arvot ovat lähes täysin vastakkaiset kristillisyydelle. Median maailma on muodikkaiden, vahvojen, menestyvien, seksikkäiden, kauniiden ja rohkeiden.

6. 1 Radiokulttuuri

6. 1. 1 Radion muutos

Radio on läpikäynyt kuluneiden 15 vuoden aikana merkittävän rakenteellisen sekä ohjelmistoon ja ilmaisutapaan liittyvän muutoksen. Samaan aikaan lähetetyn ohjelmiston määrä on kolminkertaistunut. Yleisradion monopolin kaudella Suomessa oli vuosikymmenien ajan vain kaksi radiokanavaa: valtakunnalliset Yleisohjelma ja Rinnakkaisohjelma. Alueellista radiotoimintaa alettiin kehittää 1970-luvulla. Yleisö koki radion arvokkaaksi, etäiseksi ja elitistiseksi mediaksi.

Muutoksen laukaisi ensimmäisten paikallisradioiden tulo vuonna 1985. Radioviestinnän monopolin purkautuminen merkitsi uuden, kaupallisen radiotoimintamallin tuloa Suomeen. Siitä tuli vakava haastaja Yleisradiolle, joka alkuhämmästyksen jälkeen ryhtyi uudistamaan omaa, ohjelmakeskeistä toimintamalliaan samantapaiseksi yleisöä houkuttelevan juontajakeskeisen radiotoimintamallin kanssa.

Paikallisradioiden aloittama kehitys saavutti erään kulminaatiopisteensä vuonna 1990, jolloin Yleisradio profiloit kolme valtakunnallista kanavaansa ja jolloin niin sanottu lähetysvirtaradio teki läpimurtonsa Yleisradiossa (Nukari & Ruohomaa 1992, 5). Vielä vuonna 1992 esiintyi myös "sekaradioita", jotka hyödynsivät molempia toimintatapoja. Ohjelmistoissa lähetysvirta tarkoitti tyylien uusiutumista ja radion muuttumista postmoderniksi (emt., 5).

Keskeisin muutos on lähetysajan organisoiminen uudella tavalla lähetysvirraksi - ei enää tietyn tyyppisten otsikko-ohjelmien avulla. Radiokanavan tyylistä tuli keskeinen kilpailutekijä entisen ohjelmien sisällön sijasta. Samalla perinteinen yleisradiotoiminnan aatteeseen sisällytynyt elitistinen normittaminen hyvän ja huonon ohjelmiston välillä sai väistyä tai ainakin vähentyä (Nukari & Ruohomaa 1992, 12). Siirryttiin lähettäjakeskeisyydestä vastaanottajakeskeisyyteen, sisällöstä muodon korostamiseen, asiasta viihteeseen.

Radion kenttä voidaan hahmottaa dikotomioiden "klassinen julkisen palvelun yleisradiojärjestelmä" ja toisessa päässä "klassinen yksityinen kaupallinen radiojärjestelmä". Seuraava taulukkoesitys perustuu soveltaen Loween (1992, 126-127).

Taulukko 6. Radiojärjestelmien rakenne dikotomioiden klassinen yleisradio ja klassinen kaupallinen radio avulla

	<i>Klassinen yleisradiojärjestelmä</i>	<i>Välittävä</i>	<i>Klassinen kaupall. järjestelmä</i>
Toiminta-ajatus	Kansallinen	Alueellinen	Paikallinen
Omistus	Kansallinen	Seka	Yksityinen
Rahoitus	Ei-kaupallinen	Seka	Kaupallinen
Sisältö	Informaatio	Seka	Viihde
Suuntautuminen	Lähettäjakeskeinen	Tasapaino	Vastaanottajakeskeinen

Suomen tilanteesta voidaan sanoa, että lyhyessä ajassa on siirrytty voimakkaasta yleisradiojärjestelmästä voimakkaasti kehittyvään kaupalliseen järjestelmään (mm. uudet kaupalliset toimiluvat, valtakunnallinen mainosradio, erikoisradiot). Kehitys on nopeaa, ja radioalan diskurssissa korostuvat kaupallisen järjestelmän käsitteet kuten "lähetysvirta", "formatointi" ja "profilointi". Kokonaisuutena liennemme siirtymätilanteessa, jossa etsitään tasapainoa välittävän järjestelmän ja kaupallisen järjestelmän välillä erityisesti Yleisradion alueradioissa. Paikallisradiot ovat jo pitkään toimineet täysin kaupallisen järjestelmän oloissa, ja niissä

kaupallisuus korostuu pidemmälle menevänä ohjelmiston suunnitteluna kohderyhmien tyydyttämiseksi.

Kaupallisen radion operatiivinen toteutuma, niin sanottu lähetysvirtaradio, ei kuitenkaan merkitse täysin antautumista markkinavoimien ja yleisön mielihalujen riepotehtavaksi. Nukarin ja Ruuhomaan (1992,7-8) luokituksessa lähetysvirta sijoittuu "välittävään markkinalähtöisyyden kategoriaan", toisin sanoen journalistinen kontrolli säilyy, mutta keskeinen orientaatio on yleisön viihtyvyys. Täydellinen yleisölle annettu vapaus tarkoittaisi yleisön vapaata pääsyä mediaan (public access) tai täysin markkinavoimille annettu kontrolli sisältöihin tarkoittaisi lähinnä tekstimainonnan täyttämää radiota.

"Uutta radiota" on usein tarkasteltu käsitteiden formaatti ja profilointi avulla.

6. 1. 2 Formaattiradio

1990-luvulla radio joutuu suuntaamaan tarjontansa voimakkaasti eriytyneille yleisöryhmille, erikokoisille segmenteille. Tähän ovat syynä radiotarjonnan kasvu sekä eri medioiden (mm. televisio) aiheuttama kilpailu (Nukari & Ruuhomaa 1995, 8). Tätä kehitystä kutsutaan formatoinniksi ja profiloinniksi.

Amerikkalaisperäisessä formaattiradion mallissa lähetysaika organisoidaan tarkasti ns. rotaatiokellon avulla. Jokainen radioasema rakentaa tarjonnastaan formaatin, joka on suunnattu eli profiloitu tietylle melko rajatulle demografiselle ja psykografiselle väestöosalle, yleisösegmentille. Ohjelmisto suunnitellaan tarkasti vastaamaan tämän oletetun yleisön *tarpeisiin* sekä myös *arvoihin*.¹⁵⁸

Asema tutustuu siis valitun väestöosan elämäntyyliin ja pyrkii laatimaan siihen soveltuvan tarjonnan: ennen kaikkea soittolistan eli musiikkiprofiilin. Soittolista rakennetaan laajan, keskimääräisen maun mukaiseksi, mutta myös hieman omaleimaiseksi erottuakseen kilpailijoista. Ohjelmiston ennustettavuus tuottaa siis lojaalin, asemaan mieltyneen yleisön, jonka vaihtuvuus on vähäinen jos asemalta ei tule epämiellyttäväksi koettua ohjelmaa.¹⁵⁹ Formaattikehitys johtaa siihen, että ohjelmisto aseman sisällä on melko samankaltaista (horisontaalinen

¹⁵⁸ Formaatin arvoperustaa pohtii Pöntinen (1989b, mm. 39-45). Hänen mukaansa erityisesti Radio Cityn formaatti määriteltiin selvästi vallitsevan radion (Yleisradio) arvojen negaationa. Ainoaksi hallitsevan formaatin arvo- ja normiperustaa kyseenalaistavaksi strategiaksi jäi nuorisostrategia, jota Radio City sovelsi (Kyhäräinen 1992, 26-30).

¹⁵⁹ Yleisön miellyttämisestä ja erilaisista musiikkiformaateista mm. MacFarland 1990, 34-67.

ohjelmistorakenne), monipuolisuus syntyy useiden asemien rinnakkaiselosta. (Lowe 1992b, 200-202; Soramäki 1990, 54.)

Profiili- ja formaattipremissien pohjalta laaditaan rotaatiokellot eri vuorokauden- ja kellonajoille. Rotaatiokello rakennetaan perustuen oletetun yleisön keskimääräisiin toimintoihin ja intresseihin. Tyypillisesti lähetysaika jaetaan aamu- keskipäivä-, iltapäivä- ja myöhäis- lähetykseen. Rotaatiokello pilkkoo yhden tunnin jopa yli 30:een eri fragmenttiin eli lohkoon, joissa vuorotellen esitetään jokin seuraavista ohjelmaelementeistä: musiikki, välijuonto, äänitunnus, jingle, aikatiedotus, sääkatsaus, mainos, haastattelu, uutiset tai pisteohjelma. Rotaatiokello on tarpeen erityisesti valitun soittolistan esittämiseen, jolloin musiikin tyyli ja aikakaudet vaihtelevat, jotta jokainen valittu yleisösegmentin jäsen kuulisi tyydyttävää musiikkia ilman pitkää odotusta ja pysyisi taajuudella. (esim. Lowe 1992a, 136.)

Radion menestymisen salaisuus on sen kyvyssä ruokkia mielikuvitusta ja luoda tunnepohjainen, interpersonaalinen side itsensä ja kuulijan välille (Crisell 1986, 10-13). Tähän formaattiradio pyrkii siis kohderyhmää miellyttävän musiikin, tähtijuontajien ja tähtitoimittajien, radiopersonien, avulla. Yleisölle keskeisin motiivi radion käytölle onkin mielihyvä: viihde, rentoutus, nautinto. Tätä vähämerkityksisempiä ovat tiedon ja oppimisen tarve. (MacFarland 1990, 23.)

Aikaa ennen formaattiradiota kutsutaan blokkiradioksi. Se toimii vähäisen kilpailun oloissa, jolloin jokainen radioasema pyrkii tarjoamaan jotain *koko yleisölle*. Blokkiradio tarjoaa peräkkäin hyvinkin erilaisia ohjelmia, jotka on suunnattu samalle etukäteen valikoidummalle yleisölle eli se pyrkii miellyttämään kaikkia tarjoten kaikkea "virsistä valssiin". Tällöin osa yleisöstä vaihtaa taajuutta epämiellyttävän ohjelman kohdalla. Blokkiradio on huomattavasti lähettäjälähtöisempi, koska samaan aikaan ohjelma vetoaa vain osaan yleisöstä osan kokiessa sen epämiellyttäväksi. Viimeiset blokkiradion dinosaurukset olivat Ylen valtakunnalliset kanavat, jotka formatoitiin kanavauudistuksen yhteydessä vuonna 1990. (Ala-Fossi 1995, 2-24.)

6. 1. 3 Onko Suomessa formaattiradiota?

Verrattuna amerikkalaiseen, tieteellisen tarkasti kohderyhmän mukaan sorvattuun rotaatiokelloon ja sen miellyttämisen pakkopaitaan oli suomalaisella radiolla vielä toimintavapautta 1980-luvun lopussa. Lowe (1992, 142-143) arvioi, että suomalainen lähetysvirtara-

dio poikkeaa suuresti amerikkalaisesta esikuvastaan.¹⁶⁰ Meillä sovelletaan ns. blokkiformaattia, joka sallii virtaviivaista formaattia suuremman määrän musiikkityylejä. Lisäksi puhetta on enemmän, musiikki keskeytetään usein juonnolla ja lähetyksessä esiintyy hiljaisia hetkiä. Lowen mukaan suomalaisissa radioissa tehdään edelleenkin enemmän ohjelmaan kuin juonnetaan showta. Tämän vuoksi suomalaiset ohjelmat ovat "taiteellisempia" ja syvällisempiä. Verrattuna amerikkalaisen radion tieteellisen rationalismin paradigmaan ohjelmiston suunnittelussa on suomalainen malli humanistisempi ja vähemmän jäykästi koostettu. Suomen pienen väestöpohjan vuoksi on hänen mielestään epätodennäköistä, että Suomessa koskaan olisikaan suurta joukkoa asemia, joille tiukka formaatti sopii. Lowe suorastaan varoittaakin suoraan kopioimasta amerikkalaista mallia.

Suomessa kiistaa radion formaattisidonnaisuudesta on käyty mm. pro gradu -töissä. Kyhäräinen (1992, 33, 35, 83-84) tulee siihen johtopäätökseen ettei Suomessa ole juurikaan formaattiradioita - etenkin pienillä paikkakunnilla. Samaa mieltä on myös Jorma Mäntylä (emt.) perustellen näkemystään sillä, ettei Suomeen annettaisi useampia kuin yksi radiolupa paikkakuntaa kohti pääkaupunkiseutua lukuunottamatta.

Ala-Fossi (1995, 4-7) kritisoi Kyhäräistä perusteinaan tämän aineiston vanhentuneisuus, lupapolitiikan liberaalius, lupien määrän kasvu sekä yleinen maailmanlaajuinen trendi myös paikallisen joukkoviestinnän profiloitumisesta ja toisaalta globalisoitumisesta (McQuail 1994, 111-118).

Tilanne on siis olennaisesti muuttunut, sillä useampi kuin yksi kaupallinen radio tai formaattiradio toimii ainakin Seinäjoen talousalueella, Tampereella, Turussa, Jyväskylässä, Helsingissä ja Lahdessa. Lisäksi myös Yleisradion maakuntaradiot pyrkivät kilpailemaan paikallisradioiden kanssa, joten tosiasiaa kaikki paikallisradiot ovat jonkinlaista formatoitumista edellyttävässä kilpailutilanteessa. Lisäksi valtakunnalliset tai eri puolilla maata lähinnä suurissa kaupungeissa kuuluvat "puolivaltakunnalliset" erikoisradiot ovat esimerkkejä formaattiradioista tai segmenttiradioista, joille Saurin mukaan löytyisi tilaa pienehköiltäkin markkinoilta (Sauri 1995, 82). Myös uudet digitaalliset tuovat lisää kilpailua, jolloin paikallisradioiden on erikoistuttava entistä tarkemmin. Suomessa siis on formaattiradioita.

¹⁶⁰ Lowen huomiot perustuvat aikaan ennen vuotta 1990, mikä tarkoittaa paikallisradiojärjestelmän varhaisia vuosia. Tilanne on tuosta ajasta muuttunut olennaisesti.

6. 2 Journalistinen kulttuuri

Toinen uskonnollisia ohjelmia määrittävä käsite on journalismi tai journalistinen kulttuuri. Journalistiseen identiteettiin kuuluu voimakas autonomian ja vapauden illuusio. On totuttu ajatukseen, että vain toinen toimittaja voi antaa määräyksiä siitä, mistä ja miten journalisti tekee journalismia (Luostarinen 1994, 39). Toinen journalismin pyhä arvo on objektiivisuus. Se jakautuu Westerståhlin (McQuail 1994, 146-147) jaottelun mukaan 1. faktuaalisuuteen, joka jakautuu edelleen totuudellisuuteen, relevanssiin ja informatiivisuuteen sekä 2. puolueettomuuteen jakautuen tasapainoon ja neutraaliuteen. Tämä on klassinen journalistinen objektiivisuus- ja totuuskäsitys, jolla on eettinen ja normatiivinen tehtävä journalismin käytännöissä (mm. Carlsson 1995, 108-110).

Mediatutkimus on kuitenkin vasta viime vuosina herännyt siihen tosiasiaan, että erilaiset instituutiot pyrkivät erilaisten mediastrategioiden avulla saamaan yhteisöviestintäänsä ja propagandaansa läpi mediassa - ja onnistuvat siinä. Erityisen selvästi tämä huomattiin Persianlahden sodan yhteydessä (Luostarinen 1994), mutta myös tutkittaessa suomalaisten toimittajien asenteita EU-kysymyksessä. Kävi ilmi, että toimitusten sisäinen mielipideilmasto kahlitsi toisinajattelevia toimittajia esittämästä EU-kritiikkiä (Mörä 1993, 27) ja kavensi näin sananvapautta, toisin sanoen toi etua EU-myönteiselle kannalle. Toimittajat olivat myös muuta väestöä myönteisempiä EU:lle (emt. 23). EU-myönteinen kanta hallitsi uutisagendaajo pelkästään sillä, että se kykeni tuottamaan paljon materiaalia johon oli reagoitava (Kivikuru 1993, 12-13).

Toisin sanoen: objektiivisuus hautautui mediarutiinien, lähteiden voiman ja merkittävyyden sekä omien näkemysten jalkoihin. Toimittajien perinteinen kollega- ja yleisöorientoitunut lojaliteetti on myös osittain muuttumassa työnantaja- ja asiakaslojalisuudeksi varsinkin USA:ssa toimittajille annettavan PR-koulutuksen ja PR-identiteetin myötä (Luostarinen 1994, 39). Perinteinen journalistinen identiteetti on kriisissä, jolloin sen perinteinen objektiivisuuden portinvartija -rooli on asetettu vakavasti kyseenalaiseksi. Myös uusi joukkoviestintä kokonaisuutena on luonteeltaan suostuttelevaa ja piilovaikuttavaa. Tämä johtuu varsinkin television tunne- ja mielikuvaperusteisesta vaikutusmekanismista ja ilmenee vaikkapa poliitikkojen innostuksena osallistua viihdeohjelmiin (Varis 1995, 21).

Edellä sanottu sallii laueamman tarkastelutavan myös suhteessa uskonnollisiin ohjelmiin. Niitä ei nähdäkään keskeisesti propagandatematikan tummentamin silmälasein vaan yhtenä kilpailevana ja huomiota tavoittelevana - ja ansaitsevana - äänenä muiden joukossa.

Saattaa jopa olla, että uskonnolliset ohjelmat itse asiassa pelaavat muita reilummin, sillä ohjelmien alku- ja loppujuonnoissa mainitaan ohjelman tuottaja. Näin jokainen tietää keiden näkemyksestä ohjelmassa on kyse. Journalismissahan tämä hukkuu toimittajan toimitustyöhön, eli toimittaja lopulta legitimoii lähteen näkökulman ja intressin, koska yleisö vielä luottaa mediaan melko paljon.

Uskonnolliset ohjelmat lähetetään yleensä paikallisradioympäristössä, joka toimii kaupallisuuden ehdoin. Nimenomaan paikallisradiojournalismia Jorma Mäntylä kritisoi liian subjektiivisesta yleisön maksimoinnista, mikä on jokseenkin raskas syytös koska journalismin ja objektiivisuuden välille on totuttu vetämään yhtäläisyysmerkit. Näin ollen radiossa tehtäisiin jotain muuta kuin journalismia, ja objektiivisen tiedon välittäminen jäisi toissijaiseksi tehtäväksi (Kyhäräinen 1992, 41). Itse asiassa radio on mediana erikoistunut viihdevälineeksi ja erityisesti musiikin soittamiseen, jolloin journalistinen kulttuuri on kärsinyt tappion radiomedian muutoksessa ja formatoitumiskehityksessä. Voidaan siten ajatella, että yleisö tulkitsee myös uskonnollisia ohjelmia enemmän radiokulttuurin kuin journalismin kautta.

6. 3 Uskonnolliset ohjelmat ja propaganda

6. 3. 1 Propagandasta

Propaganda tarkoittaa neutraaleimmassa merkityksessään ajatusten levittämistä tai vahvistamista. Käsite propaganda tulee latinan ilmaisusta "congregatio de propaganda fide" tarkoittaen paavi Gregorius XV:n vuonna 1622 institutionalisoimaa katolisen uskon levittämisen osastoa. Termi on muodostunut pejoratiiviseksi ja siihen on liittynyt vahva negatiivisuuden ja epärehellisuuden leima. Propagandalle usein esitettyjä synonyymejä ovat valhe, vääristäminen, pettäminen, manipulointi, psykologinen sodankäynti ja aivopesu. Usein viitataan sanoman esittämistapaan enemmän kuin sen päämäärään. (Jowett et al. 1986, 15.)

Erään määritelmän mukaan propaganda on "ajatusten, mielipiteiden ja oppien esittämistä julkisesti ja peittelemättä siten, että niistä tehdään propagandan harjoittajalle edullisia johtopäätöksiä (Wiio1992, 73). Tai "Propaganda on tietoinen ja systemaattinen yritys muokata havaintoja, manipuloida tietoisuutta ja ohjata käytöstä, jotta tultaisiin propagandistin toivomaan lopputulokseen" (Jowett et al. 1986, 16).

Charles U. Larsonin (1992, 38) neutraalin ja laajan määritelmän mukaan propaganda on *massojen suostuttelua pääasiassa massamedian avulla*. Tähän määritelmään sisältyy siten myös mainonta, PR-toiminta, poliittinen ja uskonnollinen viestintä sekä erilaiset yhteiskunnalliset valistuskampanjat (kts. myös Kinneavy 1980, 218).

Propaganda on ohjaavaa kommunikaatiota (directive communication) kohti a priori asetettua päämäärää. Propaganda ja koulutus saattavat joissakin oloissa olla synonyymejä, mutta propagandaan liittyy systemaattinen pyrkimys päämäärän saavuttamiseen erotuksena vapaasta ja avoimesta mielipiteiden vaihdosta.¹⁶¹ (emt. 16.)

Propagandaa on käytetty erityisesti sodankäynnin ja poliittisen kamppailun välineenä koko ihmiskunnan historian ajan. Sen vaikutus on suurimmillaan suljetuissa oloissa, jolloin kilpailevat sanomat on suljettu pois, ja ainoa tiedon lähde on propaganda. Avoimessa liberaalissa demokratiassa propagandan vaikutusmahdollisuuksia pidetään heikkoina.

Uskontojen harjoittama käännytystyö arvioidaan yhdeksi tehokkaimmista pitkän tähtäimen propagandavaikutuksista historiassa. Nousevat uskonnot kristillisyys, islam ja buddhalaisuus korvasivat alueiden entiset uskonnot omalla vahvalla symboliikallaan, yksinkertaisella moraalifilosofiallaan ja karismaattisilla henkilöihahmoillaan ymmärtäen yleisönsä tarpeet. Kristillisyyden nousu halveksitusta orjien uskonnosta valtionuskonnon asemaan on yksi menestyksekkäimmistä propagandakampanjoista kautta aikojen. (Jowett et al. 1986,42.)

Kun kristittyjen tekniikkaa analysoidaan, siitä löytyy mestarillista kielikuvien (images) ja tunteiden käyttöä. Jowett ja O'Donnell kirjoittavat (emt. 43):

"...Kristus ja hänen seuraajansa panivat perinteisen sanoman uuteen muotoon. Vertausten ... ja metaforien käyttö (kova maaperä, kamelin silmä, paimen ja hänen laumansa) sekä inhimilliset vertauskuvat (pietari= kallio) tuottivat yhdessä voimakkaan, tunnepitoisen ja helposti ymmärrettävän sanoman. Viestinnän avain oli yksinkertaisuudessa ja lupauksessa humanisuuden ja arvokkuuden antamisesta niille, joilta ne oli kielletty."

Miedompana ja ikään kuin eettisesti hyväksyttävämpänä tavoitteellisen viestinnän muotona pidetään *suostuttelua*. Suostuttelu on vuorovaikutteista ja siihen sisältyy voimakas ajatus riippuvuudesta ja neuvotteluprosessista. Suostuttelevan prosessin lopuksi suostuteltava voi hyväksyä ajatuksen tai päämäärän, mutta se tapahtuu aktiivisesti ja vapaaehtoisesti. (Jowett et al 1986, 24.)

¹⁶¹ Kysymys suostuttelun etiikasta on ongelmallinen esimerkiksi puhuttaessa lasten koulutuksesta. Kouluopetus perustuu aina johonkin arvojärjestelmään, jota lapsi ei voi vielä rationaalisesti ymmärtää. Ääritulkintana lasta ei siis pitäisi kouluttaa lainkaan jos pidetään kiinni ajatuksesta, että kaikki pitäisi pystyä rationaalisesti arvioimaan ennen omaksumista. (Kinneavy 1980, 222.)

Suostuttelun ja propagandan erona pidetään myös sitä, että propagandan kohde ei huomaa, että häneen kohdistetaan vaikuttamistavoitteita. Propagandan tarjoamat ajatukset näyttäsivät itsestään selviltä, luonnollisilta ja ikään kuin vastauksilta hänen omaan pohdiskeiluunsa. Propaganda on ikään kuin henkilön oma alter ego, se tuntuu puhuvan sisältä päin. Propaganda kieltää etäisyyden lähettäjän ja kohteen väliltä ja näyttää heijastavan kohteen omia tunteita. Suostuttelu puolestaan edellyttää suhteen ja etäisyyden suostuteltavaan, koska se perustuu vuorovaikutukseen.

Myös suostuttelu tarvitsee kohderyhmäanalyysia ja samoja välineitä kuin propaganda. Suostuttelu etsii vapaaehtoista muutosta, jossa sekä suostuttelija että sen kohde havaitsevat muutoksen molemmin puolin hyödylliseksi. (Jowett et al. 1986, 28.)

Jowett ja O'Donnell (1986, 217) sekä myös Larson (1992, 38) päätyvät arvioon, että propaganda ei ole itsessään paha asia, vaan sitä on arvioitava omassa kontekstissaan suhteessa viestintäprosessin osapuoliin ja tavoitteisiin. Myös historian kuluessa kysymykseen suostuttelun eettisyydestä on annettu erilaisia vastauksia (esim. Kinneavy 1980, 221-224). Propaganda tulee aina olemaan keskellämme, mutta tärkein vastalääke ja tasapainottaja sitä vastaan on sananvapaus. Niin kauan kuin tarjolla on useita ääniä, propagandan *väärinkäyttö* voidaan torjua (Jowett et al. 1986, 217.)

Meidän on siis itse arvioitava suhdettamme propagandaan. Lopulta joudumme tekemään henkilökohtaisia arvoarvostelmia siitä, miten hyväksyttäviä toimijan päämäärät tai sanoma ovat. Näin ollen myös propagandan negatiivisuus tai positiivisuus hajoaa henkilökohtaiseksi, pirstaleiseksi kysymykseksi. Mikä toiselle on propagandaa on toiselle hyödyllistä tietoa ja sananvapautta. On siis lopulta makuasia ja määrittelykysymys, miten "kovana tai pehmeänä" propagandansa haluaa: onko kyse propagandasta vaiko "vain" suostuttelusta. Jowettin ja O'Donnellin esittämät määritelmät propagandasta ja suostuttelusta eivät ratkaisevasti eroa, mikäli molemmat edellyttävät eettisesti kestäväää pohjaa, rehellisyyttä.¹⁶²

6. 3. 2 Radioiden suhtautuminen ja propagandatemiikka

Radioasemille lähetetyssä lomakekyselyssä kysyttiin vastaajien arviota ohjelmien propagandistisuudesta, koska sen arvioitiin olevan relevantti suhteessa ohjelmien lähettämi-

¹⁶² Larson (1992, 28-50) esittää kiinnostavia näkökohtia suostuttelevan viestinnän etiikasta.

seen. Journalistista identiteettiä vastenhan oli myös syytä olettaa, että vastaajat käsittivät propaganda-termin negatiivisesti väritettynä.

Väite kuului: "Kr. ohjelmat ovat propagandaa." Vastaukset jakautuivat kiinnostavalla tavalla. Vain kolme prosenttia oli täysin samaa mieltä, 41% jokseenkin samaa mieltä. Kolme prosenttia ei osannut sanoa. Sen sijaan 28% oli jokseenkin eri mieltä ja jopa 25% täysin eri mieltä (liite 6). Enemmistö siis ei pitänyt ohjelmia propagandana, mikä on mielenkiintoinen tulos arvioitaessa ohjelmien suhdetta journalistiseen kulttuuriin, jonka "pyhiä arvoja" ovat pyrkimys totuuteen, tasapuolisuuteen ja objektiivisuuteen.

Myös uskonnolliset ohjelmat lopettaneiden radioiden vastaajissa (8 radiota, kysymykset liitteessä 5) näkemykset uskonnollisten ohjelmien propagandistisuudesta jakautuivat jokseenkin kahtia: kolme vastaajaa piti ohjelmia ainakin melko propagandistisina ja samoin kolme oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa (yksi en osaa sanoa -arvo, yksi puuttuva tieto). Ohjelmia pidetään lievästi puolueellisina/tendenssimäisinä, mutta se ei vastaajia erityisesti häirinnyt. Vastaajien näkemykset eivät siis korreloineet sen mukaan, oliko radioasemilla uskonnollisia ohjelmia vai ei.

Useilla vastaajilla oli kokemusta monenlaisista uskonnollisista ohjelmista, ja he pitivät uskonnollisten ohjelmien kenttää monipuolisena niin tavoitteiltaan kuin muodoltaankin. "Ohjelmat vaihtelevat: on räikeitä tapauksia, joistakin taas ei huomaa juuri ollenkaan että ne ovat uskonnollisia ohjelmia."

Ongelmamaininnat liittyivät YLEn alueradion aluepäällikön mainintaan siitä, että "alkuvaiheessa vapaiden suuntien ohjelmissa tuli propagandaa, ja niitä piti hyllyttää. Kun selvästi etukäteen sovitaan pelisäännöt niin ongelmia ei tule. Ohjelmat eivät voi olla tunnus- tuksellista ohjelmatuotantoa."

Joidenkin asemien ohjelmapolitiikka myös suosii ulkopuolisia aatteellisia tuottajia. Erään tällaisen aseman päätoimittaja toteaa: "Seurakunnilla tuntuu olevan eniten sanottavaa. Alueella on kolme kaupallista radioasemaa, ja meidän asema on ottanut nämä (uskonnolliset) ohjelmat, mistä muut radioasemat ovat olleet kiitollisia, sillä nämä ohjelmat leimaavat kanavan profiilia."

Jotkut vastaajat arvioivat myös muun kuin kristillisen tiedonvälityksen taustalla olevan usein erilaiset salatut intressit. Propagandistisuutta pidettiin enemmän kuulijan tulkinnassa syntyvänä kuin lähettäjän manipuloimana vaikutuksena. Kuitenkin paatoksellinen tai julistava ohjelma tulkittiin herkästi propagandaksi. Yhdessä vastauksessa kritisoitiin uskonnollisten

ohjelmien toimittajien liian innokkaasti omaa aatettaan julistavaa sävyä, jolloin hän ei enää huomioi kuulijaa vaan asettuu selkeästi esimerkiksi haastateltavan kanssa samalle puolelle.

Julistavuus ja paatoksellisuus miellettiin usein synonyymiksi propagandalle, eli ohjelman muoto näyttäisi olevan jopa sisältöä voimakkaampi negatiivisen tulkinnan synnyttäjä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että vaikka vastaajat pitäisivätkin ohjelmia propagandistisina he silti pitivät niitä tarpeellisina ja lähettivät niitä asemillaan. Ei myöskään voida suoraan osoittaa, että ovien eetterin sulkeutuminen suoranaisesti johtuisi vastaajien käsityksistä tai ohjelmien propagandaluonteesta (vaikka epäilemättä sillä on välillistä vaikutusta). Keskeisempiä poistamisen selittäjiä ovat yleisön arvioidut tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, yleisöltä tuleva kielteinen palaute ja ohjelmiston muutokset, jotka liittyivät yleensä formaatin käyttöönottoon ohjelmiston organisointitapana.

Radioissa hallitseva suhtautumistapa ei siis ole journalistisesta kulttuurista nouseva propagandavastaisuus vaan enemmän sananvapaus- ja asiakastematiikasta nouseva. Itse asiassa voidaan sanoa, että propagandatemiikka ei radioiden mielestä näytä olevan kovin relevantti uskonnollisten ohjelmien kohdalla. Tärkeämpiä ovat muodon sopeutuminen formaattiradioon sekä hyvä laatu (sekä teknisesti että suhteessa radion formaattiin ja kohde-ryhmään) ja tuottajien maksukyky¹⁶³. On tietysti niinkin, että tuottajayhteisöt ovat oppineet journalismin pelisäännöt ja osaavat tehdä oikeanlaisia kompromisseja oman sanomansa ja median vaatimusten välillä.

¹⁶³ Eräällä radioasemalla etenkin evankelis-luterilaista seurakuntaa pidettiin hyvänä maksajana.

7. Johtopäätökset

7.1 Formaatti, genre ja uskonnolliset ohjelmat

Mielenkiintoinen on havainto, jonka mukaan tavoitteiltaan ns. julistavakin ohjelma hyväksytään paremmin, jos se "näyttää journalistiselta" ts. mediakulttuurin mukaiselta. Myös radioiden negatiiviset propaganda-arviot korostivat "paatoksellisuutta" negatiivisena asiana ikään kuin propaganda ja paatoksellinen julistus olisivat sama asia, vaikka itse asiassa kyse on sanoman muodosta.¹⁶⁴ Nukarin ja Ruohomaan (1992, 80) sisältö - muoto -polariteeteilla esitettynä uskonnollinen ohjelma on sisältöä korostava. Tätä painottavat myös ohjelmien toimittajat, joiden mielestä ohjelmien sisältö on muotoa tärkeämpi (kts. liite 2).

Medialogiikka on näkymätön median normi- ja sääntökokoelma, joka hallitsee tiettyä mediaa. Medialogiikka olettaa erityisen median kieliopin (Snow 1985), joka määrää kuinka aikaa käytetään ko. mediassa sekä kuinka asiat ajoitetaan ja mitkä verbaalisen ja non-verbaalisen viestinnän keinot ovat mahdollisia. Medialogiikassa sisältö on tehty sopimaan mediaformaatteihin ja formaatit on sovitettu yleisön preferensseihin ja oletettuihin ominaisuuksiin. (Altheide ja Snow McQuailin tulkitsemina 1994, 265.)

Mediasisällön (ohjelmiston) muodosta on tullut formaattiradioiden kilpailukeino sisällön kustannuksella (esim. Ala-Fossi 1995, 25). Ilmaisutyylit ovat itse asiassa sanoma itse, eli radiosemat tunnustetaan omaleimaisen formaatin (form=muoto) avulla. Radioympäristössä asemaformaatti tarkoittaisi siten yleisölähtöistä radioaseman tyyliä ja ilmettä, johon sijoitetaan soveltuvat genret (yksittäiset ohjelmaelementit, mm. Ala-Fossi 1995, 25). Radiosta puhuttaessa käsite formaatti on itse asiassa niin hallitseva, että siihen on jossain määrin vaikea sovittaa yleisemmin median juttu- tai ohjelmatyypeistä puhuttaessa käytettyä genreä.¹⁶⁵ Itse asiassa lähetysvirtaradio on yksi iso genre itsessään, eräänlaisena alagenrenä

¹⁶⁴ Kaikki eivät hyväksy muoto-sisältö -jaottelua, mutta siihen turvautuu nykyaikaisista mediatutkijoista esimerkiksi Fiske (1992). Uskonnollisen median yhteydessä erottelu on elintärkeä. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta "naivia käärepaperiteoriaa", jonka mukaan viesti voitaisiin ikään kuin kääriä eri papereihin sisällön muuttumatta. Muoto vaikuttaa myös sisältöön ja varsinkin sen herättämään tulkintaan niin kuin edellä esitän. Viestin tulkinta on erilainen, jos sanoma esitetään uskonnollisessa ohjelmassa tai päivän pääuutislähetyksessä.

¹⁶⁵ Esimerkiksi McQuail (1994, 263-265) käyttää käsitteitä genre ja formaatti juuri toisin päin. Genre tarkoittaa tunnistettavaa juttu- tai ohjelmatyyppiä, joka on mediatuottajan ja -yleisön yhteinen kontaktipinta mediasisältöjen tuottamisessa sekä niiden kuluttamisessa ja tulkinnassa. Formaatti olisi siten yksi genrejen sisällä operoiva tulkinnan alakäsite. Esimerkiksi tv-uutisten (genre) tapa käsitellä onnettomuuksia (kriisiformaatti). Käsitteen käyttö on siis kirjavaa, ja käytän tässä formaattia yläkäsitteenä radiotutkimuksen tapaan. Genre tarkoittaa tässä lähinnä

siellä esiintyy lähinnä uutiset. Yleisemmin genren avulla määritellään esim. taiteellisen työn kulttuurinen arvo (taideteos vai sarjakuva). Painopiste on siis puhuttaessa tuotteesta osana kulttuuria, jonka sääntöjen mukaan se on valmistettu.

McQuail määrittelee genren seuraavasti (1994, 263-264):

- se tunnistetaan yhtenäisesti sekä kuluttajien että tuottajien parissa
- sen identiteetti tai määritelmä liittyy sen tarkoitukseen (esim. informaatio tai viihde)
- se on kehittynyt historiassa ja se pyrkii säilyttämään kulttuurisia muotoja, vaikkakin voi muuttua alkuperäisen genren puitteissa
- tietty genre noudattaa odotettua rakennetta jolloin sillä on ennustettava kasvujen määrä ja repertuaari eri perusteemojen variantteja.

Genre on viestintäteollisuuden käytännöllinen apuneuvo, jonka avulla on mahdollista tuottaa yhteensopivasti ja tehokkaasti kuluttajien odotuksiin vastaavia tuotteita. Se helpottaa median kuluttajien valintoja sekä toimii mekanismina massaviestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Andrew'n mediadeterministisen näkemyksen mukaan (McQuail 1994) genre itse tuottaa itselleen sopivan yleisön ja sille odotukset jotka se (genre) kykenee tyydyttämään.

Käytännössä tämä merkitsee sitä, että uskonnollinen ohjelma joutuu jatkuvasti elämään jännitteisessä välitilassa suhteessa radioaseman valitsemaan formaattiin sekä formaatissa operoiviin juttu- ja ilmaisutyypeihin eli genreihin. Uskonnollinen ohjelma on oma genrensä, ei vielä oma formaattinsa. Uskonnollinen genre tunnistetaan aihepiiristään ja puhetavastaan. Formaattit ja niissä esiintyvät genret ovat yhdenmukaisia, koska formaatti sanelee mitä genrejä radiossa voi olla. Selkeästi erilainen, uskonnollinen genre (kuten hartausohjelma) on riitasointu ja aiheuttaa aggressioita koska formaatti on myös normi- ja arvosidonnainen ja formaatista muodostuu Snow'n mukaan kuuntelijan identiteetin symboli (esim. Kurkola 1997, 10). Näin ollen uskonnollisen ohjelmagenren on joko sulauduttava formaattiin tai eriydyttävä omaksi formaatikseen ja omalle yleisölleen. Johdonmukaisesti ajatellen formaatti korostaa tyyliä eli muotoa, jolloin pääasiassa sisällöllä operoivat uskonnolliset ohjelmat ohenevat erilaisiksi muodoiksi, tyyleiksi. Tyyleistä tulee osa viihdettä. Jos taas radion formaatti on enemmän avoin eli sisältöpainotteinen, myös uskonnollinen genre voi toimia siinä.

7.2 Formaattiradio ja uskonnolliset ohjelmat

Uskonnollisten ohjelmien kohdalla formatoitumiskehitys ei ole ollut täysin ehdotonta. Suurin osa radioista lähettää uskonnollisia ohjelmia, vaikka 70% niistä soveltaa formaattiajattelua. Uskonnollisten ohjelmien lähettämistä perustellaan vieläpä sillä että ne lisäävät ohjelmiston monipuolisuutta ja tyydyttävät tietyn osayleisön tarpeita (kts. s. 119, 120). Uskonnollisia ohjelmia on kuitenkin pyritty mukauttamaan valittuun formaattiin. Tämä avoimuus uskonnollisille ohjelmille antaisi viitteitä siitä, että formatointi ei ole vielä huippuunsa viritettyä eikä sitä ole näkyvässä aivan lähivuosina (uskonnollisten ohjelmien määrän ei arvioida vähenevän).

Kyhäräisen esittämiä pienoisyleisradioitakin siis näyttäisi vielä löytyvän. Saattaa olla, että merkittävin poikkeus formaatista tehdäänkin juuri uskonnollisten ohjelmien kohdalla, koska radioasema on velvollinen lähettämään niitä milloin tuottajien halukkuutta esiintyy. Uskonnollisissa ohjelmissa yhdistyvät siis mielenkiintoisella tavalla lähettäjälähtöisyys (jota tukevat toimilupaehdot) sekä arvioitu kuuntelijoiden kiinnostus (formaattiradiossa korostunut yleisölähtöisyys). Usein asemien formaatit määritellään ja suunnataan nuorehkoille, maksukykyisille ihmisille. Kuitenkin radioiden käsitykset uskonnollisten ohjelmien yleisöstä ovat likimain näiden kaupallisten tavoitteiden negaatioita (vanhukset, ongelmaiset, ym. kts. s. 121). Radioilla esiintyykin tyytymättömyyttä yleisöön kohderyhmäajattelunsa kannalta. Tämä on ehkä vakavin uhka uskonnollisille ohjelmille, mutta sitä pehmentävät lähetysaikamaksuista saatavat tulot.

Uskonnollisia ohjelmia pyritään mukauttamaan asemien formaattiin, mutta pelkästään ohjelmien sisältöön pyritään vaikuttamaan melko harvoin. Tilannetta voidaan tulkita kahdella tavalla. Suomalaisten radioiden formaatti saattaa olla vielä niin laaja, että siihen mahtuvat myös uskonnolliset ohjelmat. Toinen vaihtoehto on, että eksplisiittisesti määritelty tiukka formaatti ei olekaan käytännössä niin ahdas, vaan siihen saadaan mahtumaan usein sekä muodoltaan että sisällöltään poikkeava uskonnollinen ohjelmisto. Formaatin varoventtiilinä toimivat illat ja viikonloput. Yhteensä 72% uskonnollisista ohjelmista lähetetäänkin kello 17.00 jälkeen tai viikonloppuisin (kts. s. 117). Täysin formatoituneita radioita esiintyy vain pääkaupunkiseudulla sekä muissa usean paikallisradion kaupungeissa.¹⁶⁶

Yhteenvedon omaisesti uskonnollisten ohjelmien lähettämistä selittävät seuraavat tekijät:

¹⁶⁶ Usean radion paikkakunnilla esiintyy kuitenkin tilanteita, joissa joku kilpailevista radioista lähettää uskonnollisia ohjelmia ja joku ei (esim. Lahti ja Tampere).

- aseman valitsema formaatti sekä sen tiukkuus
- kilpailutilanne
- portinvartijan henkilökohtainen arvio uskonnollisten ohjelmien tarpeellisuudesta
- toimilupaehtojen velvoite
- ohjelmista saatavan lähetysaikamaksun suuruus ja sen arvioitu merkittävyys aseman kannalta
- tuottajien taholta tuleva paine
- tuottajien kyky tehdä laadukkaita ohjelmia
- yleisön taholta esiintyvä kysyntä
- sekä yleisellä tasolla suomalaisen radiomaiseman kehitys kohti tiukempaa formaattiradiota.

Uskonnollisen ohjelmatarjonnan valossa ollaan vielä välittävässä tilanteessa, jolloin formaattiin mahtuvat myös uskonnolliset ohjelmat kunhan ne täyttävät radion kieliopin tulkintasäännöt eli ovat "muodollisesti radionomaisia". Myös se, että radiot olivat suhteellisen usein puuttuneet ohjelman muotoihin (kts. sivu 139) osoittaa, että nyt ollaan siirtymässä kohti formaattiin virtaviivaisemmin mukautettuja uskonnollisia ohjelmia.

7.3 Uskonnollinen mediateoria ja muut mediankäyttötavat

Uskonnollinen viestintä on taipuvaista idealismiin, eli ajatteluun että media on itsessään voimakas muutosvoima ja että yksittäiset "mediateot" voivat vaikuttaa voimakkaasti niin hyvää kuin huonoakin ikään kuin mediasanomat (kulttuuri) olisivat riippumattomia vallitsevasta sosiaalisesta rakenteesta (idealismista McQuail 1994, 62). Tämä näkyy voimakkaana kaupallisen viestinnän kritiikkinä sekä uskona oman (vaikkakin vähäisen) viestinnän vaikutukseen myönteisenä kulttuurisena ja teologisena tekijänä. Erityisesti USA:n kaupallista mediaa teologista lähtökohdista kritikoit Fore (1987), joka on omaksunut USA:ssa toimivaksi havaitun mutta muualla kiistanalaisen ns. Gerbnerin kultivaatioteorian (mm. McQuail 1994 364-366), jonka mukaan media (erityisesti televisio) kultivoi (viljelee) tietoisuuksia siten että sen tarjoama todellisuuden tulkinta syrjäyttää henkilökohtaisen kokemuksen ja muun tiedon ympäröivästä maailmasta. Tähän perustuu mm. ajatus siitä, että televisioväkivalta synnyttää väkivaltaa.

Uskonnollisissa piireissä kultivaatioteoria on palvellut erityisesti yhteisöjen talousresursseista päättävälle suunnattuna pragmaattisena perusteluna siitä, että yhteisöjen on tuotettava

omaa viestintäänsä vähentääkseen sekulaarin viestinnän haitallista kultivointivaikutusta ja tuodakseen mediaan oikeisiin arvoihin ja oikeaan teologiaan perustuvaa maailmankuvaa.¹⁶⁷

Aiemmin pääluvussa 4 tarkasteltiin laajasti uskonnollisten toimijoiden teologiaa sekä siitä nousevia tavoitteita. Esitin ajatuksen myös erillisen uskonnollisen lehdistöteorian olemassaolosta ja luonnehdin sen erityispiirteitä. Tässä luvussa voidaan esittää vertailevan lähestymistavan avulla uskonnollinen lehdistöteoria verrattuna länsimaiseen sosiaalisen vastuun teoriaan (Nordenstrengin 1995, 51-64) mukaan).

Neljä normatiivista lehdistöteoriaa esiteltiin USA:n kirkkojen neuvostolle 1950-luvun puolivälissä. Siebertin, Petersonin ja Schrammin kiteyttäminä niistä muodostui klassikko, jota kaikki tiedotusopin opiskelijat ovat siitä lähtien opiskelleet ja joita tutkijat ovat pohtineet eri variaatioineen. Lehdistöteoriat ovat:

1. autoritaarinen teoria (vanhin, edustaa feodaaliaikaa)
2. liberalistinen teoria (porvarillinen vallankumous, demokratia ja ihmisoikeudet)
3. sosiaalisen vastuun teoria (muunnos liberalistisesta teoriasta) sekä
4. neuvostokommunistinen teoria (muunnos autoritaarisesta teoriasta).

Huomattavaa on, että nämä teoriat liittyvät eri historian ajanjaksoihin ja erilaisiin yhteiskuntajärjestelmiin. Hahmottelemani uskonnollinen mediateoria ei ole vallitseva paradigma missään yhteiskunnassa, mutta se on yleisesti uskonnollisten yhteisöjen mediankäytön pohjana usein tiedostamatta. Tähän esitykseen on hieman yhdistetty sosiaalisen vastuun teoriaa ja liberalistista teoriaa esitystavallisista syistä.

¹⁶⁷ Kultivaatioajattelua muistuttaa ohjelmantekijöiden pragmaattinen perustelu "sanan kylvöstä" (kultivoida= viljellä). Usein kuultu perustelu uskonnollisten ohjelmien lähettämiseksi on myös se, että "jos yhteisö ei näy mediassa, sitä ei suuren yleisön silmissä ole olemassakaan".

Taulukko 7. Sosiaalisen vastuun lehdistöteoria (Nordenstreng 1995, 52) verrattuna uskonnollisen lehdistöteorian hahmotelmaan

	Sosiaalisen vastuun teoria	Uskonnollinen teoria
<i>Historia</i>	kehittyi liberalistisesta teorian kautta 1688 jälkeen Englannissa, myöhemmin USA:ssa 1900-luvulla	1600-luku (propaganda), eri yhteisöjen normatiiviset kirjoitukset mediasta
<i>Perusta</i>	vapauden ja luonnonoikeuden filosofia (liberalistisessa muodossa), myöhemmin ammattieettiset ohjeet ja journalistien kirjoitukset	näkemykset uskonnollisen (kristillisen) sanoman globaalista ja levitettävästä luonteesta, kunkin uskonnollisen yhteisön teologia
<i>Lehdistön tehtävä</i>	informoida, viihdyttää, myydä mutta pääasiassa nostaa konfliktit keskusteluun, vallankäyttäjien valvonta	ylläpitää yhteisön kiinteyttä, opettaa, tiedottaa, levittää sanomaa (evankeliointi)
<i>Median käyttöoikeus</i>	jokaisella jolla on jotakin sanottavaa	vapaus dogmien (opin) rajoissa, myös taustayhteisön asettamia rajoituksia pääsyyllä
<i>Valvonta</i>	yhteisön mielipiteen, kuluttajan toiminnan ja ammattietiikan kautta	uskonnollinen yhteisö (dogmit) sekä yhteisön jäsenet (tilaamisen/ käytön vapaaehtoisuus)
<i>Omistus/ tuottaja</i>	yksityistä ja valtion julkisen palvelun toimintaa	uskonnollinen yhteisö tai sitä lähellä oleva kustannusyhtiö, hyötyy myös julkisesta palvelusta
<i>Hyödynsaaja</i>	sosiaalinen vastuu yhteisölle	uskonnollinen yhteisö ja sen jäsenet, myös suuri yleisö

Uskonnollinen media ja sen mediankäyttötavat ovat osittain omistuksen, hyödyttävyyden ja valvonnan osalta rinnastettavissa myös autoritaariseen teoriaan tai poliittiseen lehdistöön. Uskonnollinen media on aina sidoksissa siihen aatetaustaan josta se operoi poliittisen lehdistön tapaan.

Uskonnollisen mediateoria sisällä esiintyvät ääripäinä sosiaalisen vastuun teoriaa lähellä oleva journalisti-identiteetti ja toisena ääripäänä voimakas teologi-julistaja -identiteetti jolloin toimija kokee toimivansa kutsumuksesta ja edistävänsä jumalallista ilmoitusta. Esitys kiteyttää kuitenkin tärkeimmät erot, ja jo sen valossa on selvää että vallitsevan journalistisen kulttuurin ja uskonnollisen mediankäytön välillä on eroja ja sitä kautta syntyviä jännitteitä.

Uskonnollista viestintää voidaan tarkastella myös suhteessa muihin viestinnän *käyttökehyksiin*: mainontaan ja journalismiin. Kolme joukkoviestinnän käyttökehystä ovat siis mainonta, uskonto ja journalismi. Kukin käyttökehys pitää sisällään oman taustaideologiansa ja omat erityiset ammatilliset toimintatapansa ja päämääränsä. Käyttökehys-käsite on hieman sukua genrelle, eli se auttaa vastaanottajaa viestin tulkinnassa, mutta termi pitää sisällään genreä enemmän viestinnän käytäntöjä ja ideologiaa.

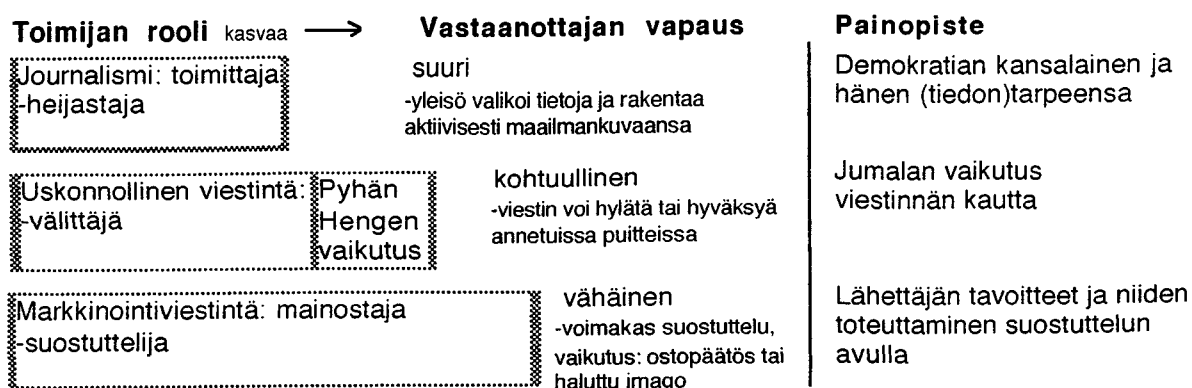
Taulukko 8. Kolme joukkoviestinnän teoreettista ja käytännöllistä käyttö- ja tulkinta-kehystä: journalismi, uskonto ja mainonta.

	<i>Journalismi</i>	<i>Uskonto</i>	<i>Mainonta</i>
<i>Tavoite</i>	tiedon lisääminen, aktiivointi, epäkohtien paljastaminen	uskon omaksuminen, aktiivointi, opetus	imago, myynti, kulutus, tarpeiden luominen
<i>Toimija</i>	toimittaja, heijastaja, objektiivinen	julistaja, välittäjä, Jumalan Sana itse	mainostaja, mainostoimittaja
<i>Keinot</i>	tosiasiat, epäkohtien julkistaminen	Sanan julistus, homiletiikka, vakuuttaminen	suostuttelu, lupaukset, mielikuvat
<i>Yleisön asema</i>	tulkitsija, valitsija, vapaa kansalainen	vastaanottaja, syntinen, alistainen sanalle	kuluttaja, tarpeidensa tyydyttävä, valitsija
<i>Kieli</i>	neutraali asiategesti	uskonnollinen, annettu-na otettu	suostutteleva, myyvä
<i>Painopiste</i>	yleisön tiedon tarpeet	Jumalan ilmoitus ja toiminta	mainostajien tavoitteiden toteutuminen

Edellä mainittuja median käyttötapojen eroja voidaan tarkastella myös käsitteiden toimijan rooli, vastaanottajan vapaus ja prosessin painopiste -avulla.

Kuva 15. Eri joukkoviestintäkehysten painopiste ja vastaanottajan vapaus

Eri joukkoviestintäkehysten painopiste ja vastaanottajan vapaus



Uskonto on siis oma, selkeästi muista erottuva mediateoriansa, vaikka se hyödyntääkin useiden muiden viestinnän käyttötapojen muotoja. Tämä mediateoria elää ikään kuin koteloituneena sekulaarin median kylkeen, jossa se pyrkii mahdollisimman hyvin olemaan uskoll-

nen omalle teorialleen kanavan portinvartijan määrittämissä puitteissa. Rakenteellisesti asetelma on omiaan tuottamaan konflikteja, neuvotteluja ja kompromisseja.

7. 4 Uskonnollinen mediateoria suomalaisen radiomonopolin historiassa

Journalismin kannalta ydinkysymys kuuluu: kenen tehtävä on tuottaa uskonnollisia ohjelmia ja mistä premisseistä käsin. Uskonnollista aineistoa voi esiintyä sähköisissä medioissa kolmella tavalla (Heikkilä & Lampinen 1982, 213-214.):

1. Uskonnollisella yhteisöllä on hallinnassaan oma viestin, esimerkiksi seurakuntalehti tai radioasema.
2. Sekulaarit viestimet luovuttavat tai myyvät lähetysaikaa uskonnollisille yhteisöille.
3. Sekulaarit viestimet hoitavat sekä toimittamisen että lähettämisen itse normaalien uutiskriteerien mukaan.

Uskonnollinen aineisto Suomen sähköisissä viestimissä on enimmäkseen ollut tyyppiin kaksi kuulunutta, eli sekulaarissa tiedotusvälineessä annetaan lähetysaikaa uskonnollisten yhteisöjen käyttöön. Yleisradiossa uskonnollisten ohjelmien tuotannosta vastaavat yhteisöt itse. Vuonna 1967 perustetussa hartausohjelmien valvontaelimessä ovat edustettuina ne yhteisöt, joilla on oikeus saada käyttöönsä ohjelma-aikaa. Elin antaa ohjeita sekä päättää siitä, kuinka paljon aikaa eri yhteisöt saavat, ketkä hartauksissa puhuvat ja miten ohjelmia koskevat valitukset käsitellään. Otsikko- ja ajankohtaisohjelmat tekee osaksi Kirkon tiedotuskeskus suomenkielisten ohjelmien osalta, osaksi ne ovat Ylen ja MTV:n omaa tuotantoa ja osaksi yhteistyön tulosta.

Uskonnollisten yhteisöjen ja Yleisradion suhteet ovat kiinteät, kirkko-valtio -komitea totesi ne tyydyttäväiksi vuonna 1971. Näyttävimmän ristiriitaan journalismi ja uskonnollinen mediateoria joutuivat Suomessa Yleisradion ns. saarnasensuurikiistan yhteydessä vuonna 1967. Yleisradion nouseva informatiivinen ohjelmapolitiikka halusi lakkauttaa uskonnollisten ohjelmien vuosikymmeniä vallinneen hiljaisesti hyväksytyt erityisaseman ja alistaa ne journalistiseen kontrolliin. Vuoteen 1967 saakka hartausohjelmilla oli erityisasema (Majlander 1971), koska niitä ei tarkastettu ennakolta. Ohjelmatoiminnan säännösten uusimisen yhteydessä tuo erityisasema oli tarkoitus lakkauttaa. Hartausohjelmat olisivat tällöin siirtyneet edellä esitetyn luokituksen mukaan tyyppistä kaksi tyyppiin kolme.

Syinä konfliktiin olivat sekä historialliset että periaatteelliset syyt.¹⁶⁸ Juuri aloittanut pääjohtaja Eino S. Repo oli ottanut tehtäväkseen laatia ohjelmatoiminnan säännöstön. Lisäksi uskonnollisten ohjelmien asema oli melko lailla ilman keskustelua vakiintunut 1920-luvulta lähtien periaatteella "kirkko on itse pätevin hoitamaan tällaisia asioita". Lisäksi Suomessa sovellettiin erilaista mallia kuin muissa Pohjoismaissa, joissa radioyhtiö oli perustanut erityisen uskonnollisten ohjelmien toimituksen. Tosin toimituksen johdossa oli yleensä luterilainen pappi. Ohjelmatoiminnan säännöstön uusimisen yhteydessä nousi neljänlaisia erittäin tärkeitä periaatteellisia kysymyksiä:

1. Ovatko radion ja television jumalanpalvelukset ja hartaudet muihin ohjelmiin rinnastettavia Yleisradion ohjelmia vai ovatko ne jollakin tavoin poikkeuksellisessa asemassa?
2. Jos mainitut ohjelmat ovat Yleisradion ohjelmia, mikä osuus Yleisradiolla on niiden suunnittelussa ja toteutuksessa?
3. Kuka näistä ohjelmista vastaa uudessa tilanteessa, jossa kaikille Yleisradiossa lähetettäville ohjelmille määrätään vastaava toimittaja?
4. Suunnataanko radion ja television uskonnolliset ohjelmat yleisölle, jonka koostumus poikkeaa muusta radion ja television kuunteli- ja katsojajoukosta?

Nämä kysymykset jäivät vaille lopullista ratkaisua, koska uskonnollisten yhteisöjen voimakkaan vastareaktion ja boikottiuhkauksien vuoksi ongelmat siirrettiin vastakkainasettelun ratkaisuksi perustetun hartausohjelmien valvontaelimen hoidettavaksi. Aina kun Yleisradion ja hartausohjelmia käytännössä hoitavan Kirkon tiedotuskeskuksen välillä on havaittu hankauksia, ne on voitu palauttaa johonkin edellä mainituista kysymyksistä.

Johtopäätöksenä kiistasta voidaan sanoa, että lopulliseen ratkaisuun uskonnollisen mediateorian ja informatiivisen ohjelmapolitiikan välillä ei siis päästy. Vastakkain oli kaksi kovaa mediateoriaa, joiden molempien oli vaikea peräytyä. Uskonnollisten yhteisöjen integriteetti saattoi olla jopa voimakkaampi kuin journalistisen organisaation kyky määrittellä informatiivisen ohjelmapolitiikan pohjalta nousevat pelisäännöt.

Toisaalta Yleisradion kylkeen koteloitunut uskonnollisten ohjelmien tuotantomalli on mainettaan parempi riippumattomuuden näkökulmasta. Uskonnolliset yhteisöt itse määrittelevät sanottavansa, ja Yleisradio mielletään hieman kärjistäen vain mediamaisemalliseksi ja jakelutekniseksi kanavaksi ohjelmille. Toinen asia on, miten joustava, yleisölähtöinen ja aikaansa seuraava tämä malli on mutta sitä uskonnolliset yhteisöt halusivat. Tässä mallissa Yleisradio välttyy demarkaatio-ongelmalta, eli ottamasta kantaa siihen, mitkä uskonnot

¹⁶⁸ Seuraava perustuu historiallisten yksityiskohtien osalta Castrén 1992, 13-16.

saavat media-aikaa ja mitkä eivät. Yleisradioon voi kuitenkin tulevaisuudessa kohdistua paineita vaikkapa muslimien tai uususkontojen tavoitellessa media-aikaa samaan tapaan kuin kristilliset yhteisöt. Vaihtoehtoina ovat silloin nykyisen mallin säilyttäminen tai siirtyminen hyvin avoimeen kaikki uskonnot huomioivaan malliin, jota mm. Ison-Britannian BBC ainakin osittain toteuttaa. Myös USA:ssa sanomalehdillä on erityisiä uskonnollisia osastoja, joissa tarkastellaan ylipäätään uskonnollisia ilmiöitä.

7. 5 Uskonnolliset ohjelmat ja sananvapaus

Paikallisradioiden tulo merkitsi suurta sananvapauden lisääntymistä uskonnollisille yhteisöille, vaikka koko yhteiskunnan mitassa ne lisäsivät sananvapautta vain jonkin verran tai ei lainkaan (Harno 1993, 19-22). Oikeastaan on yllättävää, että uskonnollisten ohjelmien tutkimuksessa sananvapaustematiikka on täysin unohdettu. Toisaalta tutkittaessa paikallisradioiden merkitystä sananvapaudelle (esim. Harno 1993) on unohdettu mainita taho, jonka sananvapaus on ehkä eniten lisääntynyt: uskonnolliset yhteisöt ja erityisesti ns. vapaat suunnat.

Määrällisesti uskonnollisia ohjelmia on siis Suomen alue- ja paikallisradioissa 1,5%, mutta toimijoita on huomattavasti aiempaa enemmän sekä kontrolli on hajautetumpaa. Lisäksi uskonnolliset yhteisöt ovat todennäköisesti merkittävin kansalaisjärjestöryhmä, joka tuottaa ohjelmia alue- ja paikallisradioihin. Uskonnollisen sananvapauden lisääntymistä radiossa onkin tarkasteltava suhteessa aiempaan tilanteeseen.

Wiio on määritellyt neljä sananvapauden ulottuvuutta (Harno 1993, 20). Ne ovat ilmaisun vapaus, tiedon saannin vapaus, kanavien valinnan vapaus ja julkaisemisen vapaus. Mitä vähemmän rajoituksia näillä eri ulottuvuuksilla on, sitä suurempi on sananvapaus. On selvää, että sananvapaus on vähäinen, jos on vain yksi kanava (Yleisradio) jota valvoo yksi taho (hartausohjelmien valvontaelin). Yleisradion monopolin oloissa uskonnollisia ohjelmia säänneltiin monin eri tavoin. Niin lähetysaika, aihepiirit kuin toimijatkin olivat sen kontrollin alaisia. Myös eri yhteisöille annettiin kiintiöity määrä ohjelma-aikaa, vaikka niiden aktiivisuus median suhteen olisi ollut suurempikin. Tämä aiheutti tyytymättömyyttä erityisesti vapaissa suunnissa.

Paikallisradiojärjestelmä lisäsi radikaalisti uskonnollista sananvapautta Suomen sähköisissä viestimissä. Tämä ilmenee seuraavilla tavoilla:

1. Kukin yhteisö pystyy itse omista lähtökohdistaan tuottamaan sellaisia ohjelmia kuin haluaa ja periaatteessa niin paljon kuin se (radioaseman reunaehtojen puitteissa) haluaa ja

kykenee. Tämä näkyy monipuolisena ohjelmien kirjona, joka nousee selkeästi yhteisöjen identiteetistä.

2. Kun kanavia ja toimijoita on useita eikä keskitettyä portinvartijaa ole, sananvapauden määrä väistämättä lisääntyy.

3. Uskonnollisten ohjelmien tuottajiksi tuli myös yhteisöjä, jotka eivät saaneet ääntään kuuluville Yleisradion valtakunnallisilla kanavilla (uskonnolliset järjestöt, ei-establishmentiin kuuluvat tunnustuskunnat, joiden osuus ohjelmista nyt on noin 22% kts. s. 110)

4. Vapaiden suuntien tuottamien ohjelmien määrä on 25% kaikista uskonnollisista alue- ja paikallisradio-ohjelmista. Monopolin oloissa se oli selvästi pienempi.

5. Poliittiset ja kaupalliset toimijat pääsevät joka tapauksessa hyvin esille mediassa. Näitä aihepiirejä uutisoidaan hyvin runsaasti. Lisäksi kaupalliset tahot harjoittavat mainontaa, joka myöskin on yksi sananvapauden toteutumisen muoto. Uskonnolliset yhteisöt ovat näihin verrattuna hyvin harvoin esillä puhumattakaan siitä että ne voisivat esittää sanomansa omista lähtökohdistaan käsin. Myös poliittiset toimijat ovat journalistisen kontrollin alaisia, mutta ne saavat helposti omat näkemyksensä esille (esim. puolueiden tavoitteet ja arvoarvostelmat erilaisten asioiden suhteen). Poliittisten toimijoiden merkittävä yhteiskunnallinen asema takaavat, että niiden sananvapaus toteutuu hyvin. Kaupallisten toimijoiden sananvapautta laajentaa mahdollisuus laajamittaiseen maksettuun mainontaan. Uskonnollisten toimijoiden sananvapaus toteutuu suureksi osaksi uskonnollisen lehdistön kautta, mutta se tavoittaa harvoin ns. suurta yleisöä.

7. 6 Uskonnollisten ohjelmien tulevaisuus

1990-luvulle odotettiin uutta eettisyyden nousua, joka toteutuisi yksilön, yhteiskunnan ja ympäristön suhteissa. Eettisyyden voimistuminen näkyisi lisääntyvänä mediakritiikkinä, joka läpäisisi median kaikki osat musiikista journalismiin. Mediasta haetaan yhä enemmän aineksia itsensä henkiseen kehittämiseen. Samassa yhteydessä myös nuoruuden markkina-arvon pitäisi heiketä, ja lyhytjänteisen nautintoon perustuvien käyttäytymismallien tilalle olisi tutkimusten mukaan tulossa entistä henkisemmät, eettisemmät, sosiaalisemmat ja historiallisemmat kulttuuriarvot. (Silvo 1992, 216-217.)

Yksi merkittävästä maailmanlaajuisista megatrendeistä on spiritualismin uusi nousu. Se ilmenee uskonnollisten liikkeiden ja esimerkiksi shamanismin voimistumisena. Uusi viestin-

täteknologia saattaakin menettää kiinnostavuutensa, ellei se samalla kykene tyydyttämään ihmisen syvällisiä olemassaolon peruskysymyksiä. (Varis 1995, 134, 138.)

Yhteenvedonomaaisesti voimme sanoa, että uskonnollisia ohjelmia tarvitaan, koska moderni kaupallinen ja viihteellinen radio ei ole erityisen kiinnostunut eettisistä kysymyksistä. Jopa radioiden itsensä mielestä uskonnolliset ohjelmat käsittelevät sellaisia aiheita, joihin niiden omat toimittajat eivät puutu. Uskonnollisilla ohjelmilla on siis merkittävä viestintäpoliittinen tehtävä viestinnän monipuolistajana.

Tämän laajan katsauksen jälkeen uskonnollisten ohjelmien merkitys ja tulevaisuus voidaan esittää uhka-mahdollisuus -analyysin avulla (ns. SWOT-analyysi).¹⁶⁹ Vahvuudet ja heikkoudet punnitaan suhteessa ympäristöön eli muihin toimijoihin ja aikakauteen. Analyysin avulla voidaan hahmottaa mahdolliset kasvun alueet ja paikallistaa vakavat kriisit. Toiminnan strategiaa punnitaan suhteessa SWOT-analyysin tuloksiin. Siinä olennaista on kyky kääntää uhkatekijät mahdollisuuksiksi. Heikkoja puolia tulee pyrkiä kehittämään ja vahvistamaan. (Åberg 1989, 54-55.)

Taulukko 9. SWOT-analyysitaulukko uskonnollisista ohjelmista (SWOT-malli Åbergin 1989, 54 esittämänä)

	Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
<p><i>Ympäristön mahdollisuudet</i> -ohjelma-aikaa on saatavilla -median merkitys kasvaa kokonaisuudessaan -eettisen ja uskonnollisen ohjelmiston tarve -formaatin muutos: kristilliset radiot</p>	<p><i>1. Strategisten päätösten ydinalue</i> -tuottajilla on sanottavaa ja motivaatiota sen esittämiseen -vapaaehtoistyövoima -nykyinen ohjelmatarjonta kyetään säilyttämään ja jonkin verran kehittämään -tuotekehitys: kristillinen radio</p>	<p><i>2. Strategiaa rajoittava alue</i> -talous- ja henkilöresurssien vähäisyys, ammattitaidon puutteet, arvostuksen vähäisyys -kysyntään ei kyetä vastaamaan riittävän laadukkaalla ja volyymiltaan merkittävällä ohjelmatarjonnalla</p>
<p><i>Ympäristöstä tulevat uhat</i> -radion välineympäristön ja ohjelmapolitiikan epävarmuus, jatkuvuuden uhka, viihteen ylivaltalta kasvaa, lähetyksajan kallistuminen, viestintäpolitiikka, julkisen palvelun merkityksen väheneminen, yleisön kiinnostuksen säilymisen epävarmuus</p>	<p><i>3. Strategiaa rajoittava alue</i> -ohjelmia tuotetaan, mutta niiden kiinnostavuus ja relevanssi suhteessa muuhun mediatarjontaan heikkenee -uskonnollinen formaatti eriytyy ja saa vielä voimakkaammin oman osayleisönsä</p>	<p><i>4. Kriisialue</i> -radion viihteellinen formatoituminen vaatii hyvää ammattitaitoa -ohjelma-aika kallistuu -muutoksen seuraamiseen ei myönnetä resursseja, koska päättäjät eivät havaitse tilannetta</p>

¹⁶⁹ Esim. Åberg 1989, 53-55. S= Strengths, W=Weaknesses, O=Opportunities, T=Threats.

Uskonnollisia ohjelmia tulee aina olemaan. Ne reagoivat toimintaympäristön muutokseen pienellä viiveellä, mutta löytävät omat muotonsa. Tuottajien näkökulmasta asiat ovat hyvin niin kauan kuin radioiden formaatit ovat avoimia ja suuri yleisö osoittaa kiinnostusta uskonnollisiin ohjelmiin. Sitten on astuttava uuteen viestintäpoliittiseen kauteen: uskonnollisiin radioasemiin.

7.7 Uskonnon ja sekulaarin median lopullinen kohtaaminen

Voidaan tietysti kysyä, onko uskonnollisten yhteisöjen järkevää tuottaa ohjelmat itse ja uhrata toimintaan suuria henkisiä ja taloudellisia voimavaroja kun se kuuluisi yhtenä todellisuuden osa-alueena ammattijournalistien hoidettavaksi. Jo suomalaisessa yleisradiojärjestelmässä työnjako muodostui selväksi: Yleisradio tarjoaa ohjelma-aikaa ja teknisiä resursseja, mutta vastuu ohjelmien sisällöllisestä tuotannosta kuului uskonnollisille yhteisöille itselleen. Tämä perinne siirtyi osaksi suorana jatkona alue- ja paikallisradioihin sillä erotuksella, että radiot tarjoavat yleensä vain ohjelma-ajan, tekninen valmistaminen tapahtuu yhteisöjen omissa studioissa omien toimittajien voimin.

Suurimmaksi osaksi on kuitenkin kyse erilaisten totuusfoorumien kohtaamisesta yhteisenä nimittäjänä yleisön tavoittelu median avulla ja sen muodoilla. Journalistinen objektiivisuus- ja totuuskulttuuri ei voi koskaan täysin omaksua uskonnollisen totuusyhteisön opillisia premissejä. Näin ollen vastuu uskonnollisten ohjelmien tarjoamasta todellisuustulkinnasta kuuluu yhteisöille itselleen, ei medialle eikä sen journalistisille vastuuhenkilöille.

Radio pyrkii muokkaamaan uskonnollisia ohjelmia omien ohjelmapoliittisten intressiensä ja avainhenkilöiden mieltymysten mukaan. Jonkin yhteisön toimintatapa voi olla radion kannalta myönteistä tai kielteistä, mutta totuuden kanssa tällä ei ole tekemistä siinä mielessä, että journalistinen objektiivisuuskontrolli koskisi uskonnollisia ohjelmia. Ohjelmien tämäntapainen erottelu on ideologisesti varsin onnistunut ratkaisu, sillä ottaessaan kantaa jonkin uskonnollisen yhteisön premissien mukaisesti ja varsinkin jatkuvasti sitoutuessaan johonkin tunnustukseen, journalismi menettää jossain mitassa uskottavuutensa ja puolueettomuutensa. Tai ainakin silloin journalismi olisi toisenlaista; lähempänä uskonnollisen lehdistäteorian mukaisia ihanteita kuin liberaalia lehdistäteoriaa. Journalismiakin on tosin kuvattu kirkkoanalogian avulla, mutta mm. Hemánus (1990, 43) luettelee uskonnollisen julistuksen ja journalismin eroja. Niitä ovat pyhyiden tunteen puuttuminen journalismin vastaanotosta,

journalismin sisältöjen ristiriitaisuus sekä sisällön jatkuva muutos toisin kuin uskonnollisessa julistuksessa.

Uskonnollisilta ohjelmilta taas usein odotetaan "värin näyttämistä", tunnustuksellisuutta. Media onkin kaikille uskonyhteisöille ensi sijassa julistuskanava. Tosin "julistus" saatetaan määritellä eri tavoin moderniksi, journalistista ideologiaa hipovaksi yhteiskuntakritiikiksi tai lähinnä vapaiden suuntien hengellisen ratkaisun merkitystä korostavaksi esitystavaksi, jossa journalismi on vain väline.

Uskonnolliset yhteisöt kritisoivat mediaa siitä, että se parhaimmillaankin puhuu uskonnollisuuden "kuorista" tai seurauksista. Uskonto näyttäytyy toimittajille konkreettisissa tuotoksissaan: seurakuntien tilinpäätöksinä, nimityksinä, tapahtumauutisointina tai raadollisimmillaan skandaaleina ja väärinkäytöksinä. Itse uskonnon substanssista, sisällöstä ei olla halukkaita puhumaan. Muut merkittävät yhteiskunnalliset virtaukset saavat median puhumaan myös aatteiden sisällöstä. Uskonnon kohdalla tähän näyttää olevan vain harvoin valmiutta.

William Foren mukaan mediaa pitäisi tarkastella uskonnolliselta kannalta, koska sekulaarilla medialla on maailmankuvaan liittyviä, uskonnollisiksi katsottavia muotoja ja vaikutuksia (Fore 1987, 61). Ylipäätään on tilausta journalismille, joka analysoi yhä monimuotoistuvaa uskonnollista maailmaa. Nyt tuo analyysi jää puuttumaan, ja sen sijaan erilaiset ns. paranormaaleja ilmiöitä käsittelevät viihteelliset tv-ohjelmat ja lehtijutut ovat hyvin suosittuja. Foren (1987) mukaan media ei tunne vastuuta siitä, millaisia mediasisältöjä ja arvoja se välittää. Sitä kiinnostaa ainoastaan se, että se tekee työnsä hyvin. Onnistuminen on nähtävissä levikki-, kuulija- ja katsojaluvuista. Media heijastaa sitä, millainen kulttuuri ja millaiset arvot ovat yhteiskunnassa vallitsevia ja yleisön mielen mukaisia. Kristilliset arvot ovat sille sopivia silloin, kun niiden käyttäminen tuottaa viestinnällisesti toimivan lopputuloksen (emt. 43), arvot itsessään eivät ole kiinnostavia. Sekulaari media haluaa esiintyä puhtaasti teknologisenä ja neutraalina välineenä tavoitteenaan yleisön maksimointi. Se on kuitenkin todellisuudessa antautunut jonkin ideologian palvelukseen: liberalismiin, humanismiin, kapitalismiin tai uskonnon.

Nykyaikainen journalismi on valistuksen ajan liberaalien ja demokraattisten aatteiden perillinen, ja journalisti samalla valistuksen lapsi. Hänen on hyvin vaikea irtautua tästä yhteiskunta- ja moraalifilosofisesta viitekehyksestään ymmärtämään vanhempaa maailmankuvajärjestelmää, uskontoa. Itse asiassa vasta viimeisen 300 vuoden aikana on irtauduttu maailmankuvaa jäsentävästä yhtenäisestä järjestelmästä ja todellisuus on pirstoutunut, eikä sillä ole enää mitään erityistä kiintopistettä. Kaiken tämän seurauksena on hyvin syvälle

käyvä länsimaisen elämäntavan ja maailmankuvan maallistuminen (Fore 1987, 27). Uskonnollinen etsintä kanavoituu arvostetuksi tieteelliseksi totuuden tavoitteluksi tai sitten uususkontojen usein erilaisiin terapiatyyppeihin muotoihin. Kristinuskoa pidetään historiallisena jäänteinä eikä sitä oteta vakavasti. Muualla kuin länsimaissa uskonnolla on huomattavasti keskeisempi rooli ihmisten maailmankuvassa ja yhteiskunnassa.

Tunnettu teologi Paul Tillich (Fore 1987, 53) luettelee kommunikaation esteitä. Ne ovat hänen mukaansa rationalisointi (järjen palvonta, joka tuhoaa elämästä sen voiman), estetisointi (estetiikasta tulee pääasia sisällön eli kommunikaation sijaan), kapitalismi (tekee ihmisistä kuluttajia antamalla heidän hedonistisille tarpeilleen ylivallan tuotannon ja kulutuksen ehdoilla) ja nationalismi (tekee kansallisista asioista pyhiä). Journalisteilla saattaisikin olla jotakin oppimista uskonnolta, uskonnolliset viestijät kyllä opettelevat koko ajan journalistista läksyään. Tarvitaan eri totuusfoorumien vuoropuhelua ja toistensa kunnioittamista.

Lähteet

Sekundaarilähteet

Kirjallisuus

- Aaker, D. - Batra, R. - Myers, J. 1996. Advertising Management. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Ahmavaara, Y. 1996. Reporadio ja vallankumousten sisäinen logiikka. Teoksessa Nordenstrenng, K. (toim.) Sananvapaus. Juva: WSOY.
- Alasuutari, P. 1993a. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Alasuutari, P. 1993b. Radio suomalaisten arkielämässä. Yleisradion tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 3/1993. Helsinki: Yleisradio.
- Alkula, T. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Porvoo: WSOY.
- Arhela, R. 1992. Yleisradiotoiminta tänään. Teoksessa Ruusunen, A. Savitauluista satelliitteihin. Jyväskylä: Gaudeamus.
- Bluck, J. 1989. Christian communication reconsidered. s.l. WCC Publications, World Council of Churches.
- Bruun, M. - Koskimies, I. - Tervonen, I. 1989. Uutisoppikirja. 2. painos. Helsinki: Tammi.
- Burgoon, M. 1989. Messages and Persuasive Effects. Teoksessa Bradac J. J. (toim.). Message Effets in Communication Science. Sage Annual Reviews of Communication Research. Volume 17. Newbury Park - London - New Delhi: Sage Publications.
- Carlsson, J. 1995. Omvärldskonflikter i forskning och journalistik. Förutsättningar för en dialog. Peace and Development Research Institute. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Castrén, H. 1992. Kirkko ja Yleisradio samalla kanavalla. Teoksessa Vapaa julkaistavaksi. Kirkon tiedotuskeskus 1967-1992. Helsinki: Kirkon tiedotuskeskus.
- Crisell, A. 1986. Understanding Radio. Bungay, Suffolk: Methuen & Co.
- Ellul, J. 1965. Propaganda - The formation of men's attitudes. New York: Vintage Books A division of Random House.
- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Jyväskylä: Vastapaino
- Fore, W.W. 1987. Television and religion. The Shaping of Faith, Values and Culture. s. l. Augsburg Publishing House.

- Heikkilä, M. - Lampinen, T. 1982. Kirkko ja joukkoviestintä. Teoksessa Askola, I. - Lampinen, T. - Lempiäinen, P. Kirkkososiologia. Saarijärvi: Kirjapaja.
- Heino, H. 1984. Mihin Suomi uskoo. Uskonnolliset ja maailmankatsomukselliset liikkeet. Juva: WSOY.
- Heino, H. - Kauppinen, J. - Ahonen R. A. 1993. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 1988-1991. Jyväskylä: Kirkon tutkimuskeskus.
- Hemánus, P. 1990. Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hujanen, T. - Moring, T. 1994. Ääniradio. Teoksessa Nordenstreng, K. - Wiio, O. A. (toim.) Joukkoviestintä Suomessa. Kolmas uudistettu painos. Porvoo: Weilin+Göös.
- Huotari, V. 1977. Uskonnollisen radio- ja televisio-ohjelmien seuraaminen. Kirkon tutkimuslaitos. Sarja B N:o 29.
- Huotari, V. 1985a. Saarna ja retoriikka. Teoksessa Vartiainen, R. (toim.) Saarnaa sanaa. Sananjulistajan käsikirja. Pieksämäki: Kirjaneliö.
- Huotari, V. 1985b. Sana kohtaa kuulijan. Saarijärvi: Kirjapaja.
- Härkönen, T. 1992. Teoksessa Issakainen, T. (toim.) 1992. Näkykö viesti, kuuluuko kutsu. Seurakunnallisen yhteisöviestinnän opas. Juva: Kirjapaja.
- Ilmonen, K. Tekniikka, kaiken perusta. Yleisradion historia 3. osa. 1926-1996. Porvoo: Yleisradio.
- Isotalus, P. 1996. Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Jyväskylä Studies in Communication 5. Jyväskylä.
- Janhonen, A. 1992. Kirkon tiedotuskeskus 1967-1992. Teoksessa Vapaa julkaistavaksi. Kirkon tiedotuskeskus 1967-1992. Helsinki: Kirkon tiedotuskeskus.
- Joka niemeen, notkoon, saarelmaan. 1994. Tutkimus suomalaisten hengellisestä tilasta ja seurakuntien kehittämisen mahdollisuuksista. Seurakuntien kehittämisen konferenssin valmistelutyöryhmä. Helsinki.
- Jowett, G. S. - O' Donnell, V. 1986. Propaganda and persuasion. Newbury Park - Beverly Hills - London - New Delhi: Sage Publications.
- Jääskeläinen, H. 1992. Kirkko ja Yleisradio samalla kanavalla. Teoksessa Vapaa julkaistavaksi. Kirkon tiedotuskeskus 1967-1992. Helsinki: Kirkon tiedotuskeskus.
- Kansanaho, E. 1985. Kirkon julistus historian valossa. Teoksessa Vartiainen, R. (toim.) Saarnaa sanaa. Sananjulistajan käsikirja. Pieksämäki: Kirjaneliö.
- Kinneavy, J. L. 1980. A Theory of Discourse. New York -London: W.W. Norton & Company.

- Kivikuru, U-M. 1993. Shamanismia vai kansalaistoimintaa? Suomen EY-julkisuus on laaja mutta kapea. Tiedotustutkimus 4/1993.
- Laakso, T. 1987. Kirkko kutsuu. Viestinnän opas seurakunnan työntekijöille. Valkeakoski: Tampereen hiippakunnan tiedotustoimikunta.
- Lampinen, T. 1982. Saarnan sosiologia. Teoksessa Askola, I. - Lampinen, T. - Lempiäinen, P. Kirkkososiologia. Saarijärvi: Kirjapaja.
- Larson, C. U. 1992. Persuasion. Reception and Responsibility. 6th Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Leppänen P. - Manninen R. - toivonen P. 1989. (toim.) Yhteisö viestii. Juva: WSOY.
- Lévi-Strauss, C. 1983. Det vilda tänkandet. Malmö: Arkiv förlag.
- Lowe, G. F. 1992a. Vertaileva näkökulma radiotoimintaan: Yhdysvallat vs. Suomi. Teoksessa Alm, A. - Salminen, K. (toim.) Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. Yleisradio.
- Lowe, G.F. 1992b. Virtaviivaistetun formatoonin työkalupakki. Teoksessa Alm, A. - Salminen, K. (toim.) Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. Yleisradio.
- Luostarinen, H. 1994. Mielen kersantit. Juva: Hanki ja jää.
- Lyytinen, E. 1996. Perustamisesta talvisotaan. Yleisradion historia 1. osa. 1926-1949. Porvoo: Yleisradio Oy.
- MacFarland, D. 1990. Contemporary Radio Programming Strategies. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Makkonen, H. 1992. Palvelevatko radio ja televisio kirkkoa. Joensuu: Joensuun yliopiston teologisia julkaisuja.
- McQuail, D. 1994. Mass Communication Theory. An introduction. Third Edition. London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications.
- Metropoliitta Johannes. 1985. Ortodoksisen kirkon julistusperinne. Teoksessa Vartiainen, R. (toim.) Saarnaa sanaa. Sananjulistajan käsikirja. Pieksämäki: Kirjaneliö.
- Miettunen, H. 1981. Meneekö sanoma perille? Saarijärvi: Kirjapaja.
- Mäkelä, K. 1991. Sosiaalisen toiminnan järkevyyt, norminmukaisuus ja ymmärrettävyys. Sosiologia 26, 1-14.
- Mörä, T. 1993. Ajopuita vai koskiveneitä. Suomalaiset journalistit EY-uutisvirrassa. Tiedotustutkimus 4/1993.

- Newsom, D. - Scott, A. - Turk, J. 1993. This is PR. The realities of public relations. Fifth Edition. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Niemelä, P. 1982. Kirkon toiminta ja siihen osallistuminen. Teoksessa Askola, I. - Lampinen, T. - Lempiäinen, P. Kirkkososiologia. Saarijärvi: Kirjapaja.
- Nieminen, H.-T. 1985. Radio- ja televisiojulistus. Teoksessa Vartiainen, R. (toim.) Saarnaa sanaa. Sananjulistajan käsikirja. Pieksämäki: Kirjaneliö.
- Nieminen, H.-T. 1994. Suomenkieliset radiohartaudet Yleisradion ohjelmistossa vuosina 1926-1939. Tutkimusraportti 10/1994. Oy. Yleisradio Ab. Tutkimus- ja kehitysosasto. Helsinki.
- Nordenstreng, K. 1995. Median tehtävät yhteiskunnassa. Teoksessa Sana, E. (toim.) Tietopista mediapeliin. Journalismin tutkimuksen näkökulmia. sl.
- Nukari, M. - Ruohomaa, E. 1992. Ohjelmien summasta lähetysvirtaan. Tutkimusraportti 8/1992. Yleisradio.
- Nukari, M. - Ruohomaa, E. 1995. Radion ohjelmistohallinta. Tutkimuksia 6/1995. Yleisradio.
- Peura, E.-M. 1991. Kirkossa kuulutettu. Kirkollisen tiedotuksen mahdollisuudet ja rajoitukset. Juva: WSOY.
- Ruohomaa, E. 1991. Radion yhtenäinen yleisö 80-luvulla. Helsinki: Yleisradion tutkimus- ja kehitysosasto.
- Salo, S. 1992. Kristillisestä valistustoimistosta Kirkon tiedotuskeskukseen. Teoksessa Vapaa julkaistavaksi. Kirkon tiedotuskeskus 1967-1992. Helsinki: Kirkon tiedotuskeskus.
- Salokangas, R. 1996. Aikansa oloinen. Yleisradion historia 2. osa. 1949-1996. Porvoo: Yleisradio Oy.
- Sariola, Y. 1985. Saarna sanan airuena. Teoksessa Vartiainen, R. (toim.) Saarnaa sanaa. Sananjulistajan käsikirja. Pieksämäki: Kirjaneliö.
- Sauri, T. 1995. Radio. Teoksessa Joukkoviestintätilasto 1995. Kulttuuri ja viestintä. 1995:2. Helsinki: Tilastokeskus.
- Silverman, D. 1994. Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. 4. painos. Broughton Gifford, Melksham, Wiltshire: Sage Publications.
- Silvo, I. 1992. Sosiokulttuurinen muutos ja viestintä. Teoksessa Alm, A. - Salminen, K. (toim.) Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. Yleisradio.

- Siukosaari, A. 1992. Yritysviestinnän opas. 4. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Soramäki, M. 1990. Mediat yli rajojen. Näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Suomi, V. 1951. Suomen Yleisradio. 1926 - 1951. Helsinki. s. 1.
- Søgaard, V. 1993. Media in Church and Mission. Communicating the Gospel. Pasadena, California: William Carey Library.
- Tamminen, K. 1985. Saarna kirkon opetuksen välineenä. Teoksessa Vartiainen, R. (toim.) Saarnaa sanaa. Sananjulistajan käsikirja. Pieksämäki: Kirjaneliö.
- Tuori, D. 1989. Sponsoroinnin opas. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Toinen painos. Juva: WSOY
- Valkonen, T. 1978. Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Varis, T. 1992. Yleisradiotoiminta eilen. Teoksessa Ruusunen, A. Savitauluista satelliitteihin. Jyväskylä: Gaudeamus.
- Varis, T. 1995. Tiedon ajan media. Mediavalmiudet ja viestintätaidot uusiutuvassa viestintäkulttuurissa. Helsinki: Yliopistopaino.
- Vihavainen, T. 1996. Sodan ja vaaran vuodet. Yleisradion historia 1. osa. 1926-1949. Porvoo: Yleisradio Oy.
- Wiio, O. 1989. Viestinnän perusteet. Viides painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Wikki, T-K. 1992. Teoksessa Issakainen, T. (toim.) 1992. Näkykö viesti, kuuluuko kutsu. Seurakunnallisen yhteisöviestinnän opas. Juva: Kirjapaja.
- Vikström, E. 1985. Saarnaaja ja seurakunta. Teoksessa Vartiainen, R. (toim.) Saarnaa sanaa. Sananjulistajan käsikirja. Pieksämäki: Kirjaneliö.
- Yleisradion vuosikirja. 1995. s.l. Yleisradio.
- Åberg, L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. 4. painos. s.l. Mäntän Kirjapaino Oy.

Painamattomat lähteet

- Ala-Fossi, M. 1995. Kaupallisten paikallisradioiden kanavakilpailu ja asemaformatit Seinäjoen talousalueella. Kehitys- ja markkinatutkimuksia 11/1995. Yleisradio Oy.
- Haapala, L. - Katajamäki, P. 1995. Seurakuntien paikallisradiotyö. Tutkielma. Kirkon nuorisotyönohjaajan opintolinja, kurssi 29. Suomen Raamattuopisto.

- Harno, J. 1993. Paikallisradiotoiminta, toimilupaehdot ja sananvapaus. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Helsingin yliopisto.
- Hirvonen, H. 1990. Radiohartauksien seuraaminen 1976-1986. Pro gradu -tutkielma. Käytännöllisen teologian laitos. Teologinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Häger, A. 1991. Radions morgonandakter som legitimering av kyrkan. Kyrkans forskningscentral, C 44. Tammerfors.
- Häkämies, H. 1973. Radio- ja televisioseurakunta. Laudaturtyö. Teologisen tiedekunnan kirjasto. Helsingin yliopisto.
- Kunelius, R. 1992. Uskottavaksi tehty teksti. Uutinen historiassa ja yhteiskunnassa. Tiedotusopin lisensiaattitutkimus. Tampereen yliopisto.
- Kurkola, R. 1997. Kristillinen paikallisradioasema Helsinkiin? Potentiaaliset kuuntelijat ja heidän tavoittaminen. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Kyhäräinen, J. 1992. Formaatti ja paikallisradiot Suomessa. Suomalaisten paikallisradioiden ja radion osayleisöjen tarkastelua formaatti-käsitteen avulla. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Helsingin yliopisto.
- Lehikoinen, T. 1994. Kristillisten radio-ohjelmien vertaileva vastaanottotutkimus. Julistavuuden ja kristillisen kielenkäytön vaikutus ohjelmien vastaanottoon nuorten parissa. Journalistiikan proseminarityö. Jyväskylän yliopisto viestintätieteiden laitos.
- Majlander, R. 1971. Yleisradion suomenkielisten hartausohjelmien saarnasensuurikiista vuonna 1967. Käytännöllisen teologian pro gradu. Helsingin yliopiston teologisen tiedekunta.
- Matilainen, T. 1996. Minuutti sanaa paikallisradiossa. Mitä jos -lyhytohjelmien uskonnollisen radioviestinnän haasteiden kohtaajina. Käytännöllisen teologian pro gradu -työ. Helsingin yliopisto teologinen tiedekunta.
- Mäkinen, L. 1997. Hukkuvien hätähuudoista postmodernin uususkontoihin: Kotimaa-lehden lähetystyökuva vuosina 1965, 1975, 1985 ja 1995. Journalistiikan pro gradu, puheviestinnän sivulaudaturtyö. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.
- Ojutkangas, J. 1973. Radioseurakunta. Laudaturtyö. Teologisen tiedekunnan kirjasto. Helsingin yliopisto.
- Pietilä, J. 1992. Kirkollisen tiedotuksen bibliografia. Kirkon tutkimuskeskus. Sarja C Nro 48.
- Vesisenaho, V. 1970. Kuuntelijain suhtautuminen radion hartausohjelmiin. Sarja A N:o 7. Tampere: Kirkon tutkimuslaitos.

Yli-Opas, E. 1988. Seurakuntien paikallisradiotoiminta. Helsingin yliopisto, yleisen käytännöllisen teologian pro gradu -työ.

Primaarilähteet

Haastattelut

- Aaltonen, Seppo. Jyväskylän kaupunkiseurakunnan tiedotusjohtaja. Haastattelu 1.3.1994.
- Asikainen, Mirjami. Jyväskylän helluntaiseurakunnan radiotyön yhdyshenkilö, radiotoimittaja.
Haastattelu 5.3.1996
- Haapala, Toivo. Jyväskylän helluntaiseurakunnan saarnaaja. Haastattelu 8.3.1996.
- Heiskanen, Jukka. Pääkaupunkiseudun evankelis-luterilaisten seurakuntien seurakuntayhtymän radiotoimittaja. Haastattelu 30.11.1995.
- Huuskonen, Reijo. Jyväskylän vapaaseurakunnan radiotyön vastaava. Haastattelu 15.11.1995.
- Kastepohja, Ilkka. Sanansaattajat-radiolähetysjärjestön radiotyön kouluttaja, radiotoimittaja.
Haastattelu 15.11.1995.
- Kesonen, Jukka, FM, tutkimusaineistojen analysoinnin avustaja Jyväskylän yliopistossa.
Puhelinkeskustelu 10.9.1996.
- Koivisto, Mirja-Liisa. Keski-Suomen evankelis-luterilaisten seurakuntien radiotyön sihteeri.
Haastattelu 7.3.1996.
- Kosonen, Ismo. Liikenneministeriön neuvotteleva virkamies, radioasioiden esittelijä. Puhelinhaastattelu 31.5.1996.
- Leskinen, Arto. Jyväskylän ortodoksiseurakunnan kirkkoherra. Haastattelu 6.3.1996.
- Manninen, Annamajja. Radio Jyväskylän toimitussihteeri. Keskustelu 7.10.1996.
- Mertanen, Timo. Jyväskylän ortodoksiseurakunnan radio-ohjelmien tekninen vastaava. Haastattelu 6.3.1996.
- Niininen, Joel. Suomen adventtikirkon tiedotusjohtaja. Puhelinhaastattelu 29.5.1996.
- Nystén, Matti. Helsingin vapaiden seurakuntien radiotoimittaja. Haastattelu 30.11.1995.
- Pinomaa, Eino. Kristillisen Radio- ja Televisioliiton (KRTL) varapuheenjohtaja, perustavan kokouksen puheenjohtaja. Puhelinhaastattelu 28.4.1997.
- Rostamo, Kirsi. Suomen Luterilaisen Evankeliumiyhdistyksen Luterilainen Tunti -radio-ohjelmaprojektin projektityöntekijä, radiotoimittaja. Haastattelu 28.11.1995.
- Turunen, Pasi. Patmos ry:n radiotoimittaja. Puhelinhaastattelu 9.5.1996.
- Vanninen, Raimo. Radio Suomen ohjelmajohtaja. Puhelinhaastattelu 28.5.1996.
- Vartiainen, Anneli. Radiotoimittaja, Kirkon tiedotuskeskus. Haastattelu 29.11.1995.

- Wikki, Tiina-Kaisa. Kirkon tiedotuskeskuksen (KT) radiotoimittaja 95-, KT:n paikallisradio-työn sihteeri 1988-93. Haastattelu 29.11.1995.
- Vähäsarja, Juha. Suomen Luterilaisen Evankeliumiyhdistyksen (SLEY) radiopastori, Luterilainen Tunti -radio-ohjelmaprojektin johtaja. Haastattelu 28.11.1995.
- Väisänen, Matti. Suomen Evankelis-luterilaisen Kansanlähetyksen pääsihteeri 1967-1995. Puhelinhaastattelu 28.4.1997.

Kirjalliset primäärilähteet ja lehtiartikkelit

- Aaltonen, Seppo. Jyväskylän kaupunkiseurakunnan ulkoisen tiedottamisen kehittämissuunnitelma. 31.5.1995.
- Citykulttuurissakin on kysymys yksilöistä. Suomen Viikkolehti. Nro 41, 12.10.1995.
- Current. The World Radio Listener Newsletter. Volume XII, Issue Number I, March 1996.
- HSR-TV:n uutiskirje, kesäkuu 1996.
- Jyväskylän kaupunkiseurakunnan viestinnän toimintasuunnitelma. 1996. Tavoitepaperi.
- Jyväskylän ortodoksiseurakunnan radioryhmän muistio 31.3.1987.
- Kirkko ja viestimet. 1990. 3. painos. Seurakunta ja sähköiset viestimet paikallistasolla. Kirkon tiedotuskeskus.
- Kirkon tiedotuskeskuksen toimintasuunnitelma 1996.
- Kirkon viestijät huolissaan viestinnän viihteellistymisestä. Seurakuntaviesti. Jyväskylän kaupunkiseurakunnan tiedotuslehti. 9/1995.
- Kommunikoivaan Kirkkoon. 1992. Kirkollisen viestinnän periaate- ja ideaohjelma. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon piispainkokouksen 14.2.1990 asettaman työryhmän jatkomietintö. Suomen ev.lut. kirkon keskushallinto. Sarja B 1992:8.
- Kristillisen yhteisön julkisuuskuvan takana on oltava substanssia, todellista elämää. Suomen Viikkolehti. Nro 29-30, 18.7.1996.
- Laki Yleisradio Oy:stä. 22.12.1993.
- Liikenneministeriö. 1989. Paikallisradiotutkimus II. Liikenneministeriön julkaisuja 15/89.
- Nyky aika Nro 22. 30.5.1996. Suomen Adventtikirkon viikkolehti.
- Paikallisradioiden toimilupaehdot. 1994. Liikenneministeriö.
- Omaa kutsumusta on arvostettava. Suomen Viikkolehti Nro 41, 12.10.1995.
- Radio Monitori. 2/1996. Radiotoiminnan erikoisjulkaisu.
- Ristin Voitto Nro 25, 20.6.1996. Suomen Helluntaiherätyksen julkaisu.

- Rostamo, Kirsi. Kristillinen radio USA:ssa 76-vuotias. Suomen Viikkolehti 20.2.1997.
- Ruokanen, Tapani. Mitä meille syötetään? Kotimaa 26.1.1996.
- Sanansaattaja. Nro 26/27.6.1996. SLEY:n julkaisu.
- Sherril J. & E. 1992. Kahdeksas painos. Maailman onnellisimmat ihmiset. Saarijärvi: STELKy.
ry.
- Suomen Radiot no. 12. 1996.
- Suomen Viikkolehti nro 37, 12.9.1996.
- Whitehead, B. 1991. Radiokuuntelijat kertovat. Jeesus astui elämäämme. Jyväskylä: Sanansaattajat.
- Wikki, Tiina-Kaisa. 28.3.1996. Yhdyshenkilö- ja ohjelmalista evankelis-luterilaisen kirkon ohjelmista ja yhdyshenkilöistä Suomen alue- ja paikallisradioissa. Kirkon tiedotuskeskus.
- Uskonnollisen viestinnän kilpailu kiihtyy Afrikassa. Sanansaattaja 6.6.1996.
- Uudistunut radion aamuhartaus. Suomen Viikkolehti Nro 27, 6.7.1995.
- Uusi Suomi 18.9.1990.

Internet-lähteet

Adventist World Radio (AWR):

http://ourworld.compuserve.com/homepages/awr_asia/world.htm

Altavista-hakupalvelu: <http://www.altavista.digital.com>.

Christian Channel European internet-kotisivu: <http://www.indigo.ie/spugradio/cce.html>

HCJB:n internet-sivu: <http://www.xc.org/icmc/icre/hcjb.htm>

ICRE:n internet-osoite: <http://www.xc.org/icmc/icre/>

International Christian Broadcasters-järjestön laatima radiolähetystyön ohjelmakartta:

<http://www.febc.org/bds-int.html>.

Katolinen uutispalvelu: <http://www.catholic.net/RCC/Periodicals/CWN/>

Trans World Radio (TWR): <http://www.xc.org/icmc/icre/twr.htm>

Liitteet

Liite 1. Uskonnollisten ohjelmien toimittajille tehdyn teemahaastattelun kysymysrunko.

Sivu 1/3.

Haastateltavan tausta

Sukupuoli, ikä, koulutustausta, ammatti?
 Miten olet tullut mukaan radiotoimintaan?
 Millaista koulutusta olet saanut siihen?
 Keitä esikuvia tai kouluttajia sinulla on ollut?

Radiotyön historia yhteisössä

Mistä yhteisönne sai alkukipinän ja innostuksen radiotyöhön?
 Radiotyönne historia?
 Ulkomaiset ym. esikuvat, vaikuttajat?

Tavoitteet

Millä nimellä kutsut toimintaa: kristillinen vai uskonnollinen ohjelmatuotanto?
 Kristillisen radioviestinnän tavoitteet nähdäksesi?
 Ovatko tavoitteet toteutuneet?
 Miten tavoitteiden toteutumista pyritään seuraamaan?
 Miksi kannattaa tehdä radiotyötä?
 Miten selkeästi ja konkreettisesti ohjelmatyön tavoitteet on yhteisössäsi määritelty?
 Mihin pyrit ohjelmillasi ensi sijassa: uskon synnyttämiseen, tietoisuuden lisäämiseen, tiedottamaan, säilyttämään kontaktin, sielunhoitoon, tekemään ohjelmaa uskoville, opettamaan, vahvistamaan?

Missä määrin ohjelma saa perustua viestinnällisten tehokeinojen hyväksikäyttöön?
 Kumpi on tärkeämpää muoto vai sisältö?
 Millainen pitäisi olla "asian ja viihteen" suhde kristillisissä ohjelmissa?
 Millainen on hengellisen ja viestinnällisen suhde ohjelmissanne?
 Kumpi on tärkeämpää?

Kohderyhmä ja palaute

Millaiset aiheet ovat mielestäsi parhaita kr. radio-ohjelmiin?
 Millaista palautetta olet saanut ohjelmista?
 Millaiset ohjelmat ovat tuottaneet palautetta?
 Ketkä tai millaiset ihmiset ovat antaneet palautetta?
 Mitkä genret ovat parhaita (puheohjelma - musiikki- kuunnelma jne.)?
 Mikä merkitys on sillä, saadaanko ohjelmista palautetta vai ei?
 Keille ohjelmat on yleensä suunnattu?

Liite 1. Sivut 2/3

- Miten kohderyhmäajattelu näkyy ohjelmissanne?
- Työn suurimmat vaikeudet?
- Työn positiiviset puolet?
- Oletko tyytyväinen ohjelmatyön tuloksiin suhteessa siihen käytettyihin panoksiin?
- Missä päin Suomea on tietääksesi vahvaa kristillistä radiotyötä (muiden tuottajien selville saamiseksi)?
- Ketkä ovat mielestäsi keskeisiä kristillisen radiotyön vaikuttajia Suomessa?
- Keiden radiotyönäkemyksen kanssa olet samoilla linjoilla?

Oma identiteetti, tausta ja toimintamallit

- Miten kehität ammattitaitoasi vai pidätkö kehittymistä lainkaan tärkeänä?
- Ammatti-identiteettisi: toimittaja, julistaja vai sielunhoitaja?
- Miten se näkyy ohjelmissasi?
- Miten ohjelma-aiheita ja ideoita kehitellään?
- Millainen on työprosessi keskiverto-ohjelman teko on?
- Millaisen ohjelman pyrit itse yleensä rakentamaan?
- Millaista kaavaa tai toimintamallia noudatat?
- Mistä olet sen oppinut?
- Millaisia ohjelmia tekisit, jos se olisi mahdollista?
- Miten olet mielestäsi kehittynyt ohjelmantekijänä?
- Aiheuttaako (kristillisen) sanoman luonne sen, että jokin tietty ohjelmatyyppe tai rakenne soveltuu sen esittämiseen erityisen hyvin?
- Miten olet havainnut sen toimivan?
- Mikä on kr. ohjelmatuotannossa asioiden prioriteettijärjestys, eli mikä on tärkeintä (aihe, toimittaja, rakenne, formaatti vai asenne)?
- Kykeneekö kristillinen ohjelmatyö luomaan itsenäisesti jotain uutta vai soveltaako se vain vanhaa?
- Miten ohjelmissa huomioidaan vuorovaikutteisuus?
- Pitäisikö käyttää viestinnällisiä tehokeinoja sanoman perille menon tehostamiseksi?
- Millaista on mielestäsi hyvä viestintä kristillisissä ohjelmissa?
- Missä kulkee mielestäsi raja journalismin ja hartausohjelman välillä?
- Millainen asema ohjelmissanne on "suoraan kuulijalle puhuvalla julistajalla" (hartausohjelmagenren tuntomerkki)?
- Voiko sitä (suoraan puhumista ilman välittävää toimittajaa) käyttää?
- Millainen toimittajan asenteen tulisi olla suhteessa ohjelman aiheeseen ja haastateltaviin (kriittinen, neutraali vai myönteinen)?

Musiikki

- Millaista musiikkia ohjelmissa voi mielestäsi käyttää?
- Millaista yleensä käytät ja mikä on valitsemasi musiikin kohderyhmä?

Liite 1. Sivu 3/3

Voiko ohjelmassa käyttää muuta kuin hengellistä musiikkia? Jos niin millaista?
Mikä on musiikin tehtävä ohjelmassa?

Sanasto

Voiko ohjelmissa käyttää hengellistä sanastoa? Miksi?
Voisitko käyttää sanoja Jeesus, vanhurskaus, sovitus, synti? Miksi?

Työn rakenteellinen aseointi yhteisössä

Miten seurakunnissa ja yhteisöissä suhtaudutaan radiotyöhön?
Millaiseen arvoon se asetetaan?
Onko sille riittävästi resursseja?
Millainen radiotyön tilanne nyt on?
Onko se vasta alussa vai suvantovaiheessa, kypsässä vaiheessa, vakiintunutta, murroksessa, kriisissä, ideat lopussa, onko tekijöitä riittävästi jne.?
Miten kr. radiotyö on muuttunut tai muuttumassa?
Luetelkaa keskeiset muutosajankohdat, näkymät, keskeiset muutostekijät jne.
Miten radiotyö tulee kehittymään yhteisössänne: esim. väheneekö, lisääntykö, muuttuuko?
Miten toimintaa pitäisi kehittää?
Mikä on ylipäättään kristillisen radiotyön tulevaisuus Suomessa?

Radioasema

Miten esitysympäristön (radioaseman formaatti) pitäisi mielestänne vaikuttaa ohjelmaan ja vaikuttaako se teidän ohjelmiinne?
Oletko tyytyväinen yhteisösi saamiin lähetysaikoihin?
Miten yhteistyö on sujunut radioasemien kanssa?
Mitkä suurimmat ongelmat suhteessa radioihin?
Missä asioissa yhteistyö toimii hyvin?
Onko ohjelma-aika mielestäsi kallista, sopivan hintaista vai halpaa?
Pyrkivätkö radiot vaikuttamaan yhteisönne ohjelmiin? Jos niin miten?
Oletteko saaneet palautetta radioasemilta? Jos niin millaista?
Mikä on mielestäsi syynä siihen, että jotkut radioasemat ovat lopettaneet kristillisiä ohjelmia?
Tarvitaanko erityisiä kristillisiä radioasemia?

Liite 2. Ohjelmien toimittajille tehtyt teemahaastattelut, vastauskooste joistakin kysymyksistä. Sivu 1/2

Haastateltujen identiteettimaininnat kysyttäessä

toimittaja	13
julistaja	6
sielunhoitaja	1

Ohjelmatyyppi, joka parhaiten soveltuu uskonnollisiin radio-ohjelmiin

suora puhe kuuntelijalle ilman välittävää toimittajaa	4
puheohjelma	2
suora lähetys/ kontaktiohjelma	2
keskusteluohjelma	1
musiikkiohjelma	1

Ohjelman sisältö vai muoto tärkeämpää, kysyttäessä

sisältö	9
molemmat	3
muoto	1

Muita mainintoja sisältö-muoto -teemasta

- muoto on alisteinen sisällölle
- hengellisestä ohjelmasta haetaan sisältöä
- muoto on tärkeämpi, koska ilman sitä ei sisältökään mene perille
- efektit tärkeitä: ylitekstillinen efekti sopii ortodoksisuuteen
- myös muoto on tärkeä, mutta sisältö on tärkein
- ilman hyvää muotoa ei sisältökään välity

Ohjelmantekijöiden motivaatioperusta, mainintoja

hengellinen kutsumus	7
professionaalinen	8

(Jos henkilö on saanut ensisijaisesti koulutuksen toimittajasti, on se tulkittu professionaaliseksi motivaatioksi. Myös päätoiminen hengellinen työntekijä, jonka työnkuvaan radiotyö

Liite 2. Sivu 2/2

sisältyy on tulkittu professionaaliseksi motivaatioksi. Hengellinen kutsumus tulee kyseeseen maallikoiden tai sen erityisesti maininneiden kohdalla)

Millaista musiikkia voi käyttää, mainintojen määrä

vain hengellistä musiikkia	4
pääasiassa hengellistä, sekulaaria rajoitetusti	4
ei rajoitusta	3
vain sekulaaria musiikkia	1

Näkemykset uskonnollisesta erityissanastosta

erityissanastoa ei koeta ongelmaksi	7
erityissanastoa käytettäessä pyritään selittämään	6
vastaajan mielestä sitä ei ymmärretä, joten vältetään	5
vastaajan mielestä luo väärää mielikuvaa, latautuneita sanoja, vältetään	4

Onko kristillisillä ohjelmilla erityistä rakennetta/ muotoa/ formaattia, joka sopii sanoman esittämiseen?

-Lain ja armon vuorottelu: Hapatus-formaatti havaittiin ja kehitettiin parhaimmillaan 20 radiossa pyörineeseen Hapatus-nimiseen ohjelmaan.

-Aloitetaan arjesta, usko tulee ratkaisuksi.

-Ei lopussa mitään uskon löytymistä. Vaikka vapaiden suuntien ohjelmat alkaisivat kasvis-syönnistä ne päättyvät uskonratkaisuun (kritiikki). Toivon kuitenkin, että ohjelmani lopussa olisi joku hyvä opetus: aarre.

Muotoa, toteutustapaa ja ohjelmatyyppejä haetaan aiheen ja tilanteen mukaan.

-Perinteisesti kristilliset piirit ovat vierastaneet konflikteja, mutta jos se sopii aiheeseen niin vastakkainasettelukin käy.

-Ylitekstilliset efektit sopivat ohjelmiin, koska äänet ja mm. suitsukkeiden tuoksu kuuluvat olennaisesti ortodoksisuuteen.

-Mitä jos -ohjelmat leviävät formaattiradioiden prime time -ajassa (tutkielman aikoihin niitä lähetetään kymmenellä radioasemalla useita kertoja viikossa).

Liite 3. Saate radioasemille lähetettyyn kyselylomakkeeseen.

Jyväskylässä 12.4.1996

Hyvä päätoimittaja/aluepäällikkö

Teen pro gradu -työtä kristillisistä radio-ohjelmista Jyväskylän yliopiston journalistiikan laitoksella. Työni onnistumiseksi tarvitsen apuanne ja näkemyksiänne seurakuntien ja muiden kristillisten yhteisöjen tuottamista ohjelmista. Toivon, että Teillä olisi puoli tuntia aikaa vastata kysymyksiin. Kysely palvelee ohjelmien kehittämistä, joten siitä on hyötyä myös Teille. Halukkaille lähetän maksuttoman koosteen keskeisistä tuloksista.

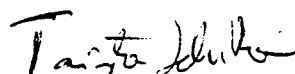
Jos asemanne ei lähetä lainkaan kr. ohjelmia, palauttakaa lomake silti ja merkitkää rasti ruutuun "ei ohjelmia". Vastatkaa viimeistään 30.4.

Mikäli kristilliset ohjelmat eivät radioaseman työnjaossa kuulu toimialaanne, antaisitteko tämän kyselyn henkilölle, joka asiasta tietää parhaiten.

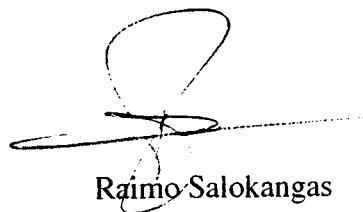
Määritelmä: kristillinen radio-ohjelma tarkoittaa tutkimuksessani seurakunnan tai muun kristillisen yhteisön *itsensä* tuottamaa ohjelmaa, jonka lähettämisestä he yleensä maksavat kaupallisilla asemilla. YLEn alueradioissa ohjelmien alihankinnasta on sovittu seurakuntien kanssa.

Radioaseman vastaukset eivät tule tunnistettavasti esille tutkimuksen raportoinnissa, vaan pysyvät vain tutkijan tiedossa.

Yhteistyöstä kiittäen



Taisto Lehikoinen
fil.yo, toimittaja
matkapuh. 9400-663 891



Raimo Salokangas
professori
viestintätieteden laitos

Liite 4. Radioasemille lähetetty kyselylomake. Sivu 1/5

Kysely radioasemille kristillisistä radio-ohjelmista

Radioaseman tiedot

aseman nimi
 paikallisradio YLEn alueradio
 potentiaalisia kuulijoita
 toimituksen sijaintipaikka
 liikevaihto
 päätoimisten toimittajien määrä

Vastaajan tiedot

Tehtävä.....
 Miten työtehtävänne liittyvät kr. ohjelmiin?.....

 syntymävuosi____
 sukupuoli mies nainen
 Kirjoittakaa tähän nimenne, mikäli haluatte maksuttoman koosteen tutkimuksen keskeisistä tuloksista.

Ohjelmien määrä

ohjelmistossamme ei ole kustannettuja/ulkopuolisten tuottamia kristillisiä ohjelmia

Paljonko radioasemanne/alueradionne lähettää ohjelmaa viikossa? _____h/vko.

Paljonko ohjelma-ajastanne on musiikkia? _____%.

Paljonko ajasta on kustannettua/ulkopuolisten tuottamaa ohjelmaa **yhteensä** (mm. puolueet, kansalaisjärjestöt, seurakunnat)? _____min/vko.

Paljonko kristillisiä ohjelmia on lähetyksajastanne? _____minuuttia/vko.

Paljonko laskutatte ohjelma-ajasta keskimäärin? _____mk/minuutti.

Sovellataanko asemallanne ns. formaattiajattelua? kyllä ei

Mitkä eri yhteisöt tuottavat asemallenne kr. ohjelmia? (rasti ruutuun)

ev.lut.seurakunnat
 ortodoksiseurakunnat
 helluntaiseurakunnat
 vapaaseurakunnat
 adventistit
 Suomen Luterilainen Evankeliumiyhdistys (Mitä jos -lyhytohjelmia)
 Patmos ry (Taivaskanava)
 Suomen Lähetysseura

Ev.lut. kansanlähetys
 Katolinen kirkko Suomessa
 muut, mitkä

Miksi olette ottaneet ohjelmistoonne kristillisiä ohjelmia?

Ohjelmatiedot. Täyttäkää jokaisesta ohjelmasta eri kohta.

Ohjelma 1 nimi
 ohjelmatyyppi _____, kohde-ryhmä
 tuottaja _____ viikonpäivä _____ alkaa klo _____, kesto _____ min. kuulijamäärä keskim
 lähetyksajankohdan perustelu
 Kuinka kauan ohjelma ollut ohjelmistossanne? _____0-2 vuotta _____3-5 vuotta _____yli 6 v. _____ei tietoa

Millainen kuuntelijamäärä on verrattuna samaan kellonaikaan lähetettyyn kanavan muuhun ohjelmistoon?

Kuulijamäärä on suurempi jotakuinkin sama pienempi

Oletteko tyytyväinen ohjelman kuuntelijalukuihin?

tyytyväinen melko tyytyväinen melko tyytymätön tyytymätön en osaa sanoa

Mistä kuuntelijamäärä mielestänne johtuu?

Ohjelma 2 nimi
 ohjelmatyyppi _____, kohde-ryhmä
 tuottaja _____ viikonpäivä _____ alkaa klo _____, kesto _____ min. kuulijamäärä keskim
 lähetyksajankohdan perustelu
 Kuinka kauan ohjelma ollut ohjelmistossanne? _____0-2 vuotta _____3-5 vuotta _____yli 6 v. _____ei tietoa

Millainen kuuntelijamäärä on verrattuna samaan kellonaikaan lähetettyyn kanavan muuhun ohjelmistoon?

Kuulijamäärä on suurempi jotakuinkin sama pienempi

Liite 4. Sivu 3/5

Millaisia aiheita ohjelmissa käsitellään?

	1 yleinen	2 verran yleinen	3 harvinainen	4 ei lainkaan	5 en osaa sanoa
pelot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuolema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uskoontulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muut hengelliset kysymykset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elämän ongelmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mielenkiintoiset ihmiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seurakunta-aktiivien elämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
henkinen hyvinvointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seurakuntien tulevat tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seurakuntien tapahtumien uutisointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hyvä elämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteiskunnan epäkohdat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muita, mitä?					

Millaisia aiheita ohjelmissa pitäisi käsitellä? Miksi?

.....
.....

Mille kohderyhmälle ohjelmat on yleensä mielestänne suunnattu?

	1 yleinen	2 jonkin verran yleinen	3 harvinainen	4 ei lainkaan	5 en osaa sanoa
seurakuntaväelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suurelle yleisölle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lapsille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nuorille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
työssäkäyville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vanhuksille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erikoisyleisölle (mm. tietty elämäntilanne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
__ei yleensä kohderyhmäajattelua					

Onko asemallanne tutkittu kr. ohjelmien yleisön koostumusta? __kyllä __ei?

Ketkä kr. ohjelmia mielestänne kuuntelevat?

.....

Oletteko tyytyväinen kr. ohjelmien yleisön koostumukseen kohderyhmäajattelunne kannalta?

__tyytyväinen __melko tyytyväinen __melko tyytymätön __tyytymätön __ en osaa sanoa

Kristillisten ohjelmien puutteet yleensä?

	1 samaa mieltä	2 jokseenkin samaa mieltä	3jokseenkin eri mieltä	4 eri mieltä	5 en osaa sanoa
vaihteleva tekninen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vaihteleva journalistinen taso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aiheet eivät ole suurta yleisöä kiinnostavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
julistava esitystapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimittajapersoonan puutteet (esim. huono puheilmaisu /väärä asenne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
epäajankohtaiset teemat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
formaattiin sopimaton ohjelmatyyppi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Liite 4. Sivun 4/5

Kr. ohjelmien puutteet jatkuu...

	1 samaa mieltä	2 joksinkin samaa mieltä	3 joksinkin eri mieltä	4 eri mieltä	5 en osaa sanoa
musiikki ei sovi radioaseman profiiliin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puhetapa ja sanasto vaikeasti ymmärrettäviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteistyö hankalaa yhteisön kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
liiaksi hartaudenomainen esitystapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohjelmista tulee kielteistä palautetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohjelmien sisäinen rytmi ei sovi ohjelmistoon .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muita ongelmia					

Millaista palautetta olette saaneet kuulijoilta kristillisistä ohjelmista (mainitkaa, jos mahdollista, ohjelma-aihe, tuottajayhteisö ja palautteen laatu: myönteinen/kielteinen/haluttiin lisätietoja)?

.....

.....

.....

.....

Kristillisten ohjelmien vahvuudet yleensä?

	1 samaa mieltä	2 joksinkin samaa mieltä	3 joksinkin eri mieltä	4 eri mieltä	5 en osaa sanoa
vahva eettinen ote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vahva empaattinen ote kuulijan ongelmista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osataan käsitellä vaikeita aiheita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
antavat ajankohtaista tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
antavat hyödyllistä tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
antavat vastauksia hengelliseen etsintään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käsittelevät keskeisiä elämänalueita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käsittelevät aiheita, joihin omat toimittajat eivät puutu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kr. ohjelmien toimittajilla on sellaista erikoisosaamista, jota aseman ohjelmistossa tarvitaan ohjelmista tulee myönteistä palautetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä					

Millaista lisäkoulutusta kr. ohjelmien tekijät mielestänne tarvitsevat?

	1 samaa mieltä	2 joksinkin samaa mieltä	3 joksinkin eri mieltä	4 eri mieltä	5 en osaa sanoa
journalismi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puheilmaisu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käsikirjoittaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haastattelutekniikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ohjelman tekninen koostaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiinnostavien aiheiden löytäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kohderyhmän huomioiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
formaattijattelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
efektien käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
musiikin käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä					

Täydennä jompi kumpi virke.

Kristillisiä ohjelmia tarvitaan aseman ohjelmistossa, koska

.....

Kristillisiä ohjelmia ei tarvita, koska

.....

Liite 4. Sivu 5/5

Kommentoikaa väittämiä

	1 samaa mieltä	2 jokseenkin samaa mieltä	3jokseenkin eri mieltä	4 eri mieltä	5 en osaa sanoa
Kristillisten radio-ohjelmien välillä on suuria laatueroja tekijästä riippuen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kristillisissä ohjelmissa huomioidaan hyvin kuulijan odotukset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimittajat ovat asiansa osaavia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evangelisluterilaisten seurakuntien ohjelmat ovat kiinnostavampia kuin ns. vapaiden suuntien ohjelmat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kr. ohjelmissa musiikkia käytetään yleensä aiheeseen hyvin sopivalla tavalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kr. ohjelmat ovat propagandaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kristillisiä ohjelmia on aseman ohjelmistossa lähinnä siksi, että niistä saadaan lisätuloa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kristillisiä ohjelmia on aseman ohjelmistossa lähinnä siksi, että se kuuluu julkisen palvelun velvoitteeseen (YLE).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainostajat eivät halua mainostaa kristillisten ohjelmien läheisyydessä (paikallisradiot).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kr. ohjelmien lähetyksaikamaksut ovat merkittävä lisätulonlähde (paikallisradiot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kristillisten ohjelmien määrä asemallanne tulevaisuudessa?

__voisi lisätä __nykyinen määrä on sopiva __pitäisi vähentää __en osaa sanoa

Perustelu

Olisitko valmis antamaan parempaa lähetyksaikaa (prime time) kristillisille ohjelmille, jos ne keräisivät yhtä suuren yleisön kuin radioaseman omat ohjelmat?

__kyllä __en __en osaa sanoa

Perustelu

Mitä muuta haluatte sanoa aiheesta? Jatkakaa tarvittaessa kääntöpuolelle.

.....

.....

.....

Kiitos vastauksistanne!

Liite 5. Radioasemille tehdyn puhelintiedustelun kysymysrunko.

Täydennyskysely (puhelimitse) radioasemille, joilta ei vielä tullut lomaketta

Onko kr. ohjelmia?

kyllä

ei

Milloin kunkin yhteisön ohjelmat tulleet?

10-6 vuotta sitten

5-3 vuotta sitten

2-0 vuotta sitten

Onko ollut?

ei

kyllä

Jos ollut,

milloin jätetty pois _____

miksi jätetty/jääneet pois, radioaseman vai tuottajien aloitteesta poistettu

radioaseman aloite

tuottajien aloite

Mahdollinen lisäperustelu

Onko ollut paineita ottaa kr. ohjelmia, onko ollut kyselyjä?

ei kyselyjä

ollut kyselyjä

Mitkä yhteisöt ovat kyselleet?

Suhtaudutteko periaatteessa myönteisesti, jos olisi joku tarjoamassa?

kyllä

ei

eos

Perustelu

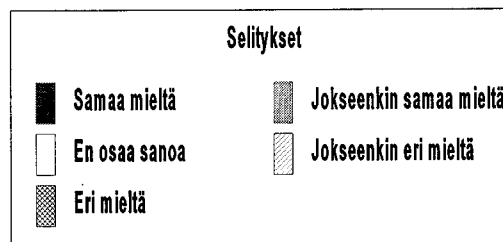
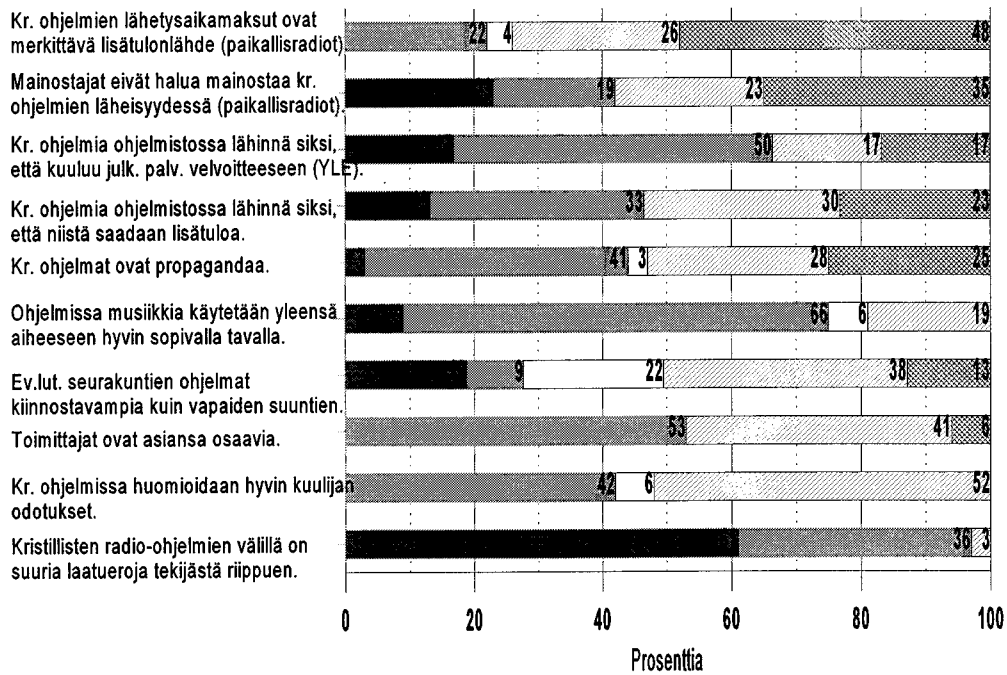
Väite Kristilliset ohjelmat ovat propagandaa

samaa mieltä jokseenkin samaa mieltä jokseenkin eri mieltä eri mieltä en osa sanoa

Liite 6. Pylväskuvaaja radioiden vastauksista uskonnollisia ohjelmia koskeviin asenneväittämiin

Asenneväittämiä

radioiden mielestä



Liite 7. Radioasemien vastauksia lomakekyselyn avokysymyksiin. Sivu 1/2

Kysymys: Millaisia asioita kristillisissä ohjelmissa pitäisi käsitellä?

- arkisia, jokaista ihmistä koskettelevia, tekisi srk:n läheisemmäksi "tavallisille" ihmisille
- tiedottavia
- yleisinhimillisiä
- eettisiä kysymyksiä, arkielämän ongelmia, arkipäivän sielunhoitoa
- srk:n osallistuminen sos. ongelmien ratkaisuihin, lieventämiseen
- elämän läheisiä
- ihmisen ongelmien ja uskon kohtaamistilanteet
- seurakuntien sosiaalista toimintaa ihmisten keskuudessa

Ohjelmiin kohdistuvia muutospaineita:

- formaattiin sovittaminen: lyhentäminen, musiikin lisääminen, journalistisen tason nosto
- sisältö: retorinen ote: julistus pois, ei tuomiota, rajut raamattusadut pois, käsittelytapaan keveyttä, konkreettisempia asioita, tuoreempia näkökulmia, kansantajuistaminen

Asemien itse tuottamat ohjelmat:

- Radiotupla: keskusteluohjelma
- Radio Albatrossi: Gospel cafe
- Radio Seinäjoki: Hengellinen tuokio, musiikkiohjelma

Yleisöä tutkittu seuraavilla asemilla (jäljessä radion arvio uskonnollisten ohjemien kuuntelijoista):

- Järviradio: ei tarkempaa kuvausta ketkä kuuntelevat
- Radio Kolme: aikuisväestö
- Radio Paitapiiska: vanhemmat naishenkilöt, perheet
- Radio Simpsiö: kaikki
- Radio Vaasa: seurakuntaväki
- Radio Keski-Suomi: yleisö ei eroa muusta radioaseman yleisöstä
- Lahden Radio: "seurakuntaväki", eläkeläiset, vanhemmat naiset
- Etelä-Savon radio: iäkkäät naiset

Mitä muuta halutte sanoa aiheesta?

- Ohjelmien tekijät osaavat asiansa mutta rahasta vastaavat eivät vielä osaa arvostaa radiota välineenä
- Ohjelmissamme on esiintynyt ja esiintyy esim. pappeja, esitellään srk:n toimintaa ja muuta

Liite 7. Sivut 2/2

hengelliseen toimintaan liittyviä kysymyksiä

-Ev.lut ja vapaiden srk:ien erot merkittävät: kritiikki osoitettu läinnä vapaille, ev. lut. seurakunta on aina ajantasalla

-Radio Paitapiiska on edistyksellisesti radioinut jum. palveluksia liikkuvalla lähetyskalustolla useita vuosia.

-Kaikenkaikkiaan tarpeellisia ohjelmia

-Radio Hämeessä ev.lut seurakuntien toimittaja osallistuu toimituksen viikkokokouksiin ja tarjoaa 1-2 juttua normaali-ohjelmistoon normaalipelisäännöin. Ei erillisotsikointia.

-Kristilliset ohjelmat jakavat mielipiteet toimituksessa

-Meillä lähetettävä ohjelma (helluntaisrk) alkoi heidän omasta aktiivisuudestaan ja perinteistä (seurakunnalla oma lyhytaikainen lupa taannoin). Päätökseemme vaikutti myös tekijöiden ammattitaito. Laskutamme muodollisesti tarkkailijamme kulut. Paikallinen ev.lut srk ei ole ollut halukas vastaavanlaiseen toimintaan vedoten lähinnä tekijän puutteeseen ja rahan vähyteen. Radion vaateet ohjelma-ajasta eivät takuulla ole este. Oma käsitykseni on että suuri este on joidenkin vanhoilliset asenteet.

-Helluntaiseurakunnan ohjelma parempi kuin ev.lut. risteysasema. syy on mielestäni tekijässä. Hän on tehnyt vastaavanlaista ohjelmaa ruotsissa monia vuosia siirtolaisille eli ahdingossa, vaikeassa elämäntilanteessa oleville kuuntelijoille ohjelman tekeminen ei ole uutta.

-Elämäkatsomukselliselle juttupaikalle on sosiaalinen tilaus. (Yleisradion alueradioissa on haluttu vaikuttaa useammin ohjelman sisältöön kuin paikallisradioissa keskimäärin. Tämä näkyy mm. siten että ohjelmien sisällön toivottaisiin olevan enemmän elämäkatsomuksellinen ja vähemmän tunnustuksellisesti kristillinen.)