

Kirkon tutkimuskeskuksen www-julkaisuja 17



# ”OLE USKIS OMALLA TYYLILLÄSI!”

Helsingin seurakuntien mainoskampanjat nuorille aikuisille

Anu Mäkinen

Kirkon tutkimuskeskus, Tampere 2009  
ISBN 978-951-693-296-8  
ISSN 1459-2703

# Sisällys

1. JOHDANTO .....	4
1.1. Tutkimusaihe .....	4
1.2. Tutkimusaineisto .....	8
1.3. Kuka on nuori aikuinen? .....	10
1.4. Mainonta viestinnän muotona .....	12
1.5. Uskonto kulttuurisena symbolijärjestelmänä .....	13
2. MODERNISAATIO JA USKONNOLLISUUS .....	19
2.1. Modernisaatio ja yhteiskunnalliset muutokset .....	19
2.2. Muuttuva uskonnollisuus .....	20
2.2.1. Sekularisaatio .....	21
2.2.2. Sakralisaatio .....	22
2.2.3. Vaihtoehtona notkea uskonnollisuus .....	23
2.3. Muuttuva yhteisöllisyys ja uskonnolliset instituutiot .....	25
3. MEDIA, YHTEISKUNTA JA USKONTO .....	28
3.1. Medioituminen .....	28
3.2. Uskontojen deprivatisaatio .....	29
4. KIRKKO SUOMESSA .....	32
4.1. Kirkko itsenäisessä Suomessa .....	32
4.2. Kirkko yhteisöllisen ja yksityisen perinteen kantajana .....	36
4.3. Kirkko ja suomalaisten muuttuva uskonnollisuus .....	39
4.4. Syitä kirkosta eroamiselle ja kirkkoon liittymiselle .....	44
5. KIRKON VIESTINTÄ .....	45
5.1. Kirkko mediassa .....	45
5.2. Mitä on kirkon viestintä? .....	47
5.3. Kirkon joukkoviestinnän kehitys .....	48
5.4. Nykyisiä viestinnällisiä painotuksia .....	50
5.4.1. Mainoskampanjat kirkon viestintänä .....	51
5.4.2. Kohderyhmänä nuoret aikuiset .....	53
6. PÄÄKAUPUNKISEUDUN NUORET AIKUISET .....	55
6.1. Kaupunkilaisuus ja pääkaupunkiseudun erityispiirteet .....	55
6.2. Kosketukset kirkkoon .....	56
6.3. Nuoren aikuisen uskonnollisuuden piirteitä .....	59
6.4. Jäsenyyden rajalla olevat .....	60
7. KAMPANJOISSA ESITETTY KIRKKO .....	64
7.1. Mediatekstit analyysin kohteena .....	64
7.2. (Itselleen) naurava kirkko .....	68
7.2.1. Hyvää tarkoittavat papit .....	69
7.2.2. Läsnä oleva Jeesus .....	71
7.2.3. Naurava Jumala ja muut jumalat .....	73
7.3. Kirkko maallisena pelastajana .....	75
7.3.1. Kristittyjen yhteisö maailmaa pelastamassa .....	76
7.3.2. Kaoottinen yhteiskunta .....	78
7.3.3. Kirkko yksilön turvana .....	80
7.4. Kirkko rakkauden ja armon lähettiläänä .....	82
7.4.1. Kaikki tarvitsevat rakkautta .....	83

7.4.2. Armolliset naiset ja miehet.....	84
7.4.3. Kaikilla on oikeus rakastaa .....	87
7.5. Kirkko oikeanlaisen uskovaisuuden edustajana .....	89
7.5.1. Fundamentalisti .....	90
7.5.2. Ateisti .....	93
7.6. Kirkko yksilön uskon tukijana .....	95
7.6.1. Usko on etsimistä.....	96
7.6.2. Uudelleen sanoitettava usko .....	98
7.7. Analyysin tulokset.....	100
7.7.1. Samaistuminen nuorten aikuisten arvoihin.....	100
7.7.2. Millainen kuva piirtyi kirkosta ja nuoresta aikuisesta?.....	105
7.7.3. Aineiston tyyllillisiä ja kampanjakohtaisia eroja .....	107
8. POHDINTA.....	111
LÄHTEET.....	120
Tutkimusaineisto .....	120
Kirjallisuus.....	121
LIITE 1.....	128
LIITE 2.....	130
LIITE 3.....	132

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Tutkimusaihe

*Sanomalehteä lukiessa huomioni kiinnittyy mainostekstiin: ”Jesse diggaa sua ehdoitta”. Tekstin taustalla on sinisellä taivaalla värikäs sateenkaari, josta työntyy esiin Jeesus-hahmo. Linja-autoon istuessani luen penkin selkämyksestä kehotuksen avata Armo-liittymä, joka on ”markkinoiden kallein liittymä, mutta sen hinta on jo maksettu puolestasi”. Tekstin vierellä on kuva, jossa havainnollistetaan liittymän avaus, käsien ristiminen. Mistä on kyse?*

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon piirissä on esitetty huoli kirkon aseman säilymisestä koko kansan kirkkona muuttuvassa yhteiskunnassa. Kirkkoon kuuluminen on perinteisesti ajateltu osaksi suomalaisuutta ja se on kulkenut traditiona sukupolvelta toiselle. Tällä hetkellä kirkon sisällä mietitään, miten kauan tämä asema periytyvänä traditiona voi säilyä, varsinkin kun nuoret aikuiset näyttävät olevan kaikkein välinpitämättömmimpiä kirkkoa kohtaan. Huolestuneimmissa arvioissa nähdään jopa ”kirkon kohtalonhetkien” olevan käsillä. (Pöyhönen & Hytönen 2002, 12, 19.) Suurin tällä hetkellä huolta aiheuttava asia on lisääntynyt kirkosta eroaminen. Tästä huolesta kertoo esimerkiksi se, että arkkipiispa Jukka Paarman viime kevään uuden kirkolliskokouksen nelivuotiskauden avajaispuhe käsitteli kirkosta eroamisen hillitsemistä. (YLE TV1, 5.5.2008. *Kuuden TV-uutiset*.) Kirkkoon kuului vuoden 2008 lopussa 80,7 prosenttia suomalaisista. Vuonna 2008 kirkkoon liittyi 11 156 henkilöä ja kirkosta erosi 48 268 henkilöä. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2008.) Eronneiden määrä on siis liittyneiden määrää huomattavasti suurempi.

Suurin syy kirkosta eroamiseen on se, ettei kirkolla koeta olevan henkilökohtaisesti riittävästi merkitystä (Niemelä 2006a, 188). Vuonna 2003 voimaan tulleen uuden uskonnonvapauslain myötä kirkosta eroaminen on helpottunut. Erotakseen ei enää tarvitse käydä henkilökohtaisesti täyttämässä eroamisilmoitusta, vaan sen voi lähettää postitse seurakunnalle tai maistraattiin. Ilmoitus voi olla vapaamuotoinen, eli mitään tiettyä lomaketta ei tarvita. Eroamiseen ei myöskään kuulu enää kuukauden harkinta-aikaa, vaan ero astuu voimaan heti. Vuonna 2003 voimaan astui myös uusi hautaustoimilaki, jonka mukaan sekä kirkkoon kuuluvilta että siihen kuulumattomilta peritään hautaustoimesta sama maksu. Kirkon tutkimuskeskuksen tutkijan Kati Niemelän mukaan nämä muutokset vaikuttivat siihen, että vuonna 2003 kirkosta eronneiden määrä nousi 67 prosenttia

edellisestä vuodesta. (Niemelä 2006a, 6.) Uskonnonvapauslain voimaan tulon jälkeen, vuoden 2003 marraskuussa, Tampereen vapaa-ajattelijat ry perusti eroamisen vielä helpommaksi tekevät *eroakirkosta.fi* verkkosivut. Näiden verkkosivujen kautta voi siis erota kirkosta sekä tutustua sivuilla esitettäviin eroamista tukeviin syihin. (Tampereen vapaa-ajattelijat ry 2008.) Kirkon piirissä tähän haasteeseen vastattiin lokakuussa 2008 perustamalla omat *eroakirkosta.info* verkkosivut. Näitä verkkosivuja ylläpitävät Tampereen evankelis-luterilaiset seurakunnat. Myös tällä sivustolla esitetään ohjeita eroamiselle, mutta tarjotaan myös syitä liittymiselle ja kirkkoon kuulumiselle. (Tampereen seurakunnat 2008.)

Suurin osa (noin 70 %) kirkosta eronneista on nuoria aikuisia. Tämä ikäryhmä myös osallistuu vähiten kirkon tarjoamaan toimintaan. Nuoriin aikuisiin onkin kiinnitetty kirkossa erityistä huomiota 2000-luvun alusta lähtien. (Halme & al. 2006, 6; Kirkko ja nuoret aikuiset 2008a.) Tästä kertovat sekä erilaiset tutkimukset ja strategiat, joilla on pyritty selvittämään tämän ryhmän ominaisuuksia ja suhtautumista kirkkoon, että erilaiset projektit, joiden avulla on pyritty sitouttamaan nuorten aikuisten ryhmää kirkon jäsenyyteen sekä saamaan heitä osallistumaan kirkon toimintaan. Muun muassa uusimmassa kirkon toimintastrategiassa *Meidän kirkko – osallisuuden yhteisö*, nuoret aikuiset mainitaan erityisenä huomioitavana ryhmänä. Haastavimmaksi koetaan vastata tämän ryhmän hengellisiin tarpeisiin ja kirkon kokemiseen merkityksettömänä. (Kirkkohallitus 2007, 12, 18.) Uusin, koko kirkon kattava nuoriin aikuisiin kohdistuva projekti on nimeltään *Nuori aikuinen kirkon jäsenenä*. Tämä, Kirkkohallituksen ja Kirkkopalvelut ry:n toteuttama projekti aloitettiin vuonna 2006 ja se jatkuu vuoteen 2009 saakka. Yhteistyötahoina on nuoriso- ja opiskelijatyötä tekeviä kristillisiä järjestöjä sekä paikallisseurakuntia. Projektin tavoitteena on tarjota yksittäisille seurakunnille ideoita ja työmuotoja, joilla voisi tavoittaa tätä ikäryhmää. (Kirkko ja nuoret aikuiset 2008b.) Pyrkimyksenä on, että kirkko olisi nuorille aikuisille tärkeä arvoinstituutio ja että kristinusko olisi nuorten aikuisten elämän perusta. Projektin avulla halutaan myös luoda kuvaa kirkosta avoimena ja monipuolisena yhteisönä. (Kirkko ja nuoret aikuiset 2008c.)

Kirkosta eroaminen on yleisintä kaupungeissa ja kaikkein eniten jäseniä eroaa Helsingin hiippakunnassa (Niemelä 2006a, 173). Tämä on huomattu myös Helsingin seurakunnissa. Helsingin seurakuntayhtymässä toteutettiin nuorten aikuisten kirkosta eroamisen syiden selvittämiseksi kolmivuotinen projekti vuosina 2003–2006. Projektin tutkimusosio kohdistui Kallion kaupunginosaan, mutta tuloksia ja käytännön toimia oli tarkoitus käyttää kaikissa Helsingin seurakunnissa. Projektin tavoitteena oli etsiä keinoja eroamisen vähentämiseksi sekä selvittää, miten hyvin seurakuntien tarjonta vastaa

nuorten aikuisten odotuksia ja miten seurakunnat voivat jatkossa kehittää toimintaansa. Projektin tuloksena oli julkaisu *Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko*. (Halme & al. 2006, 6–7.) Tämän julkaisun tutkimustuloksiin palaan nuoria aikuisia käsittelevässä luvussa 6.

Helsingin seurakuntayhtymä on toteuttanut myös nuorille aikuisille suunnattuja mainoskampanjoita, joilla on samansuuntaisia tavoitteita kuin edellä mainitulla projektilla. Eli vastaus alussa esittämäni kysymykseen on: kyse on tämän tutkielman aineistona olevista Helsingin seurakuntien nuorille aikuisille suunnatuista mainoskampanjoista. Kampanjoilla pyritään tekemään kirkko läheisemmäksi ja tutummaksi, erityisesti niille, jotka ovat siitä vieraantuneet sekä vastaamaan kirkon vähenevän jäsenmäärän ongelmaan. Helsingin seurakuntayhtymän viestintäjohtaja Seppo Simolan mukaan viimeisimmällä kampanjalla pyritään saamaan nuoret aikuiset huomaamaan, että kristillisellä uskolla on paljon annettavaa myös nykyään. Hän toteaa, että vähenevä jäsenmäärä on huomattu yhtymässä ja kampanjalla halutaan tuoda ilmi, että kirkko on valmis muuttamaan. Tarkoitus on kampanjoiden avulla kutsua ihmisiä keskustelemaan, missä asioissa kirkon pitäisi muuttua. (YLE TV1 5.11.2007, *Ykkösen aamu-tv*.)

Näiden kampanjoiden laadinta liittyy myös kirkon viestinnässä tapahtuneisiin muutoksiin. Kirkossa on alettu panostaa entistä enemmän erilaiseen etäviestintään, kun on huomattu, että suomalaisten henkilökohtaiset yhteydet kirkkoon vähenevät (Kirkkohallitus 2004, 20). Kirkon viestinnällä pyritään nykyään vahvistamaan jäsenyyttä ja auttamaan jäsenien kristillisen identiteetin luomisessa. Koetaan, että jäsenyyden menettäessä merkitystään suomalaisten keskuudessa, kirkon on viestittävä yhä selkeämmin evankeliumia huomioiden eri väestöryhmien elämäntilanteet ja heidän ymmärtämänsä kieli. (Kirkkohallitus 2004, 23.) Viestinnällä halutaan myös muuttaa mielikuvia kirkosta. Nuoret aikuiset koetaan myös mielikuvien osalta ongelmallisimmaksi ryhmäksi, koska he yhdistävät kirkkoon negatiivisia mielikuvia, kuten vanhanaikaisuuden ja suvaitsemattomuuden. (Kirkkohallitus 2004, 24.) Ajatellaan, että nyky-yhteiskunnassa julkisuuskuva on tärkeä mille tahansa organisaatiolle, myös kirkolle. Tämä on viety niin pitkälle, että on alettu puhua jopa valtioiden imagoista ja maakuvista. Suomi-kuvan vahvistaminen on muun muassa yksi hallituksen ohjelman tavoitteista. (HS.fi 16.9.2008, *Jorma Ollila ryhtyy kehittämään Suomelle brändiä*.) Nykyään puhutaan myös mielikuvaongelmista. Tällä tarkoitetaan, että huono mielikuva jostakin organisaatiosta voi saada välttämään koko organisaatiota. (Vuokko 1996, 146.)

Näiden mainoskampanjoiden tarkastelun kiinnostavuutta lisää niiden saama julki-  
suus mediassa. Niitä on kommentoitu sekä kirkollisissa että ei-kirkollisissa mediois-  
sa, esimerkiksi erilaisissa mielipidekirjoituksissa lehdissä ja keskusteluissa television  
ajankohtaisohjelmissa. Nämä kommentit ovat olleet sekä hyväksyvän positiivisia että  
tuomitsevan negatiivisia. Yhtäältä on kiitelty uudenlaisen viestinnän kokeilemisesta ja  
toisaalta kampanjoiden on nähty tekevän kirkolle enemmän haittaa kuin hyötyä (esi-  
merkiksi YLE TV1 23.1.2008. *Voimala*). Tässä tutkielmassa tarkoitukseni ei ole ottaa  
kantaa siihen, ovatko kirkon julkisuuskampanjat hyviä vai huonoja, eikä siihen, miten  
hyvin ne sopivat kirkolle. Tarkoitukseni on tarkastella, mitä kampanjoissa kerrotaan ja  
miten, sekä millainen kuva niissä muodostuu kirkosta. Jos näillä kampanjoilla edellä  
mainitusti pyritään herättämään huomiota nuorten aikuisten keskuudessa, saamaan hei-  
tä kiinnostumaan kirkosta ja sen sanomasta, sitouttamaan heitä jäsenyyteen ja saamaan  
heitä osallistumaan toimintaan, sekä samalla luomaan positiivisia mielikuvia kirkosta,  
niin kiinnostavaa on, miten tämä kaikki pyritään tekemään. Tutkimuskysymyksiä ovat  
siis: Mitä ja miten kirkosta kerrotaan näissä mainoksissa? Miten pyritään herättämään  
nuorten aikuisten huomio? Millaista kuvaa niissä rakennetaan kirkosta ja uskonnolli-  
suudesta? Millaisin keinoin ja argumentein kirkko houkuttelee nimenomaan kaupun-  
kien nuoria aikuisia kiinnostumaan evankeliumista nykyajan Suomessa? Kirkolla tässä  
tutkielmassa tarkoitan koko Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa, jollen toisin mainit-  
se.

Kirkko, kuten mikään muukaan yhteiskunnallinen toimija, ei toimi ja vaikuta tyhjiössä.  
Sen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja toisaalta se myös  
itse vaikuttaa muuhun yhteiskuntaan. Ennen itse analyysiosioon pääsemistä on hahmo-  
teltava tarkemmin nyky-yhteiskuntaa määrittäviä tekijöitä sekä kirkon asemaa siinä.  
Johdannossa esittelen vielä tarkemmin aineistona olevat kampanjat sekä määrittelen  
keskeisen käsitteen, eli nuoret aikuiset sekä mainonnan viestinnän muotona. Sen jäl-  
keen esittelen työni taustalla vaikuttavan teoreettisen viitekehyksen. Luvussa 2. käyn  
läpi modernisaatiokeskustelua ja siihen liittyviä ajatuksia uskonnollisuuden muutok-  
sesta. Luku 3. osaltaan jatkaa tätä keskustelua, tuomalla siihen mukaan medioiden ja  
niiden välittämien mielikuvien korostuneen merkityksen modernisaation koskettamissa  
yhteiskunnissa. Tämän jälkeen, luvussa 4. kohdistan huomion Suomeen ja kirkon ase-  
maan ja merkitykseen suomalaisessa yhteiskunnassa. Luku 5. jatkaa kirkon toiminnan  
tarkastelua erityisesti viestinnän näkökulmasta. Luvussa 6. kiinnitän huomiota tarkem-  
min aineiston kohderyhmään eli pääkaupunkiseudun nuoriin aikuisiin ja tämän ryhmän  
suhteeseen kirkkoon. Tämän jälkeen luvussa 7. esittelen analyysimetodin sekä itse ai-  
neiston analyysin. Luvussa 8. teen yhteenvetoa ja pohdin, mitä nämä aineiston analyysin

tulokset kertovat kirkosta suhteessa aikaisemmissa luvuissa esitettyihin teorioihin. Pyrin työn kuluessa tuomaan esiin myös ajankohtaista, aiheeseen liittyvää tutkimusta koskien kirkosta eroamista, suomalaisten mielipiteitä kirkosta sekä kirkon julkisuuskuvaa.

## 1.2. Tutkimusaineisto

Tutkielman aineisto koostuu kolmen, Helsingin seurakuntayhtymän toteuttaman mainoskampanjan materiaaleista. Kaikki kampanjat on toteutettu 2000-luvulla ja ne on suunnattu nuorille aikuisille. Kampanjat ovat nimeltään *Siunaus*, *Armo* sekä *Usko Toivo Rakkaus*. Helsingin seurakuntayhtymään kuuluu 30 seurakuntaa, joista 24 on suomen- ja 6 ruotsinkielistä. Seurakunnat ovat jäsenistöltään erikokoisia ja niissä on toisistaan poikkeavia toimintatapoja. Ne tekevät kuitenkin yhteistyötä keskenään. (Helsingin seurakuntayhtymä 2008a.) Yhteisesti ja keskitetysti hoidetaan muun muassa talous- ja jäsenrekisteriasiat sekä osa seurakunnallisesta työstä, esimerkiksi perheneuvonnasta ja sairaaloiden sielunhoidosta. Tämän työn kannalta tärkeä asia on, että myös viestintä hoidetaan pääasiassa yhteisesti. Seurakuntayhtymällä on omat verkkosivut ja se julkaisee yhteistä *Kirkko ja kaupunki* -lehteä. (Helsingin seurakuntayhtymä 2008b.) Helsingin seurakuntien jäsenmäärä oli 386 073 vuoden 2005 lopussa. Tämä oli 68,8 % Helsingin väkiluvusta. (Helsingin seurakuntayhtymä 2008c.) Helsingin seurakuntayhtymällä on myös oma strategiansa, joka jatkuu vuoteen 2015 asti. Strategian tavoite on, että helsinkiläiset kokisivat kirkon myönteisenä voimavarana elämässään ja että suurin osa heistä olisi kirkon jäseniä, joilla on kristillisestä uskosta nouseva elämänkatsomus. (Helsingin seurakuntayhtymä 2006, 3.) Helsingin seurakuntayhtymään viitataan jatkossa termeillä Helsingin seurakunnat sekä kirkko Helsingissä.

Kutsun aineistoa mainos- sekä julkisuuskampanjoiksi siksi, että näillä nimillä Helsingin seurakunnat myös itse kutsuvat näitä kampanjoita, niitä ei siis nimitetä esimerkiksi jäsenyyskampanjoiksi. Lokakuussa 2002 toteutettu *Siunaus*-kampanja oli ensimmäinen vahvasti mainonnallinen kampanja Helsingin seurakunnissa. Kampanja kytkeytyi Helsingin seurakuntien tapahtumaviikkoon, jolloin kirkon työntekijät pyrkivät kohtaamaan seurakuntalaisia esimerkiksi kaduilla ja ravintoloissa. Mainonnan tavoitteena oli herättää kiinnostusta sellaisissa helsinkiläisissä, jotka ovat vieraantuneet kirkon toiminnasta sekä saada heitä tulemaan paikalle viikon tapahtumiin. Tämän kampanjan pääpaino olikin tapahtumissa. *Siunaus*-kampanjan mainonta koostui viidestä lehtimainoksesta, joita julkaistiin paikallisissa lehdissä ja liikennevälineissä sekä yhdestä, pääasiassa elo-



kuvateatterissa esitetystä televisiomainoksesta ja erillisistä tapahtumien markkinointi-ilmoituksista. (Siunaus 2002.)

*Armo*-kampanja toteutettiin lokakuussa 2005. Tällä kampanjalla pyrittiin nostamaan kirkko ja armo helsinkiläisten puheenaiheeksi sekä nykyaikaistaa mielikuvia kirkosta. (Armo 2005a.) Kampanja koostui seitsemästä lehtimainoksesta sekä tapahtumien ilmoituksista, joita julkaistiin paikallisissa lehdissä. Lisäksi kampanjaan kuului yksi televisiomainos ja verkkosivut. Nämä verkkosivut olivatkin tärkeässä osassa kampanjassa, muulla mainonnalla pyrittiin houkuttelemaan vierailemaan niillä. Näiden lisäksi kampanjaan kuului erilaisia ulko- ja liikennevälinemainoksia sekä oheistavaraa kuten heijastimia. (Armo 2005b.) Sekä *Siunaus*- että *Armo*-kampanjat olivat onnistuneita. Niillä saatiin kiinnitettyä helsinkiläisten huomio, muun muassa *Armo*-kampanjan verkkosivuilla vieraili parhaimmillaan 3000 kävijää päivässä. *Siunaus*-kampanjalla onnistuttiin herättämään positiivisia mielikuvia, kampanjatutkimukseen vastanneista helsinkiläisistä 69 % oli sitä mieltä, että kampanja muutti mielikuvia kirkosta positiivisempaan suuntaan. (Siunaus 2002.) Myös *Armo*-kampanjaa pidettiin humoristisena ja myönteisen erilaisena (Armo 2005c). Sekä *Siunaus*- että *Armo*-kampanjan suunnitteli, yhdessä Helsingin seurakuntien kanssa mainostoimisto Dynamo Advertising.

*Usko Toivo Rakkaus* -kampanja on edelleen käynnissä, joten sen tulokset eivät ole vielä tiedossa. Kampanjasta on tällä hetkellä toteutettu *Usko*-teema marras-joulukuussa 2007 ja *Toivo*-teema maalishuhtikuussa 2008. *Rakkaus*-teema tullaan toteuttamaan vuoden 2008 loppupuolella. Kampanjaan kuuluu tähän mennessä yksi televisiomainos, jota näytettiin Helsingissä elokuvateattereissa sekä alueellisesti televisiossa. *Usko*-teemalla julkaistiin yhdeksän erilaista lehtimainosta paikallisissa lehdissä samaan aikaan televisiomainoksen kanssa. *Toivo*-teemalla julkaistiin neljä erilaista lehtimainosta sekä suomeksi että ruotsiksi. Tässäkin kampanjassa tärkeässä osassa ovat verkkosivut, joi-  
le pyritään ohjaamaan muiden mainosten avulla. Sivuilla on esimerkiksi erilaisia keskusteluryhmiä ja mahdollisuus chattailla papin kanssa. Tavoitteet ovat muiden kampanjoiden mukaisia eli halutaan innostaa nuoria aikuisia käyttämään kirkon palveluja sekä näkemään kirkko voimavarana elämässään. Pyrkimys on myös herättää julkista keskustelua kirkon merkityksestä. Tämän kampanjan suunnitteli mainostoimisto PHS. (UskoToivoRakkaus 2007.)

Tutkielman aineistoon kuuluu yhteensä siis 25 lehtimainosta, 3 televisiomainosta ja 170 kirjoitusta verkkosivuilta. Verkkosivujen kirjoitukset sisältävät *armo.fi* sivujen koko materiaalin, eli 89 kirjoitusta, sekä *uskotoivorakkaus.fi* verkkosivujen yhden osuuden,

eli 81 kirjoitusta. Kaikkea *uskotoivorakkaus.fi* verkkosivujen materiaalia ei ollut mahdollista tämän tutkielman puitteissa tarkastella, koska materiaalia oli hyvin paljon ja se oli hyvin heterogeenista. Siksi näiltä verkkosivuilta aineistoksi valikoitui *Uskon seikkailu* -niminen kirjoitusten kokonaisuus, joka on tyyliltään ja sisällöltään *armo.fi* verkkosivujen materiaalin kaltainen. Molemmat ovat lyhyitä pohdiskelevia kirjoituksia ja ne ovat samojen kirjoittajien, Juhani Huttusen ja Kaisa Raittilan tekemiä. Kampanjan alkuvaiheessa, marras-joulukuussa 2007 *Uskon seikkailu* oli myös näkyvällä paikalla ja merkittävässä osassa verkkosivuilla. Aineisto koostuu siis hyvin erilaisista materiaaleista: kirjoituksista, kuvista ja elokuvallisista mainoksista. Tämä samaan aikaan tekee aineistosta entistä kiinnostavamman ja toisaalta tuo haasteita aineiston analyysiin. Miten analysoida aineistoa, joka on niin heterogeeninen? Osa lehtimainoksista koostuu vain muutamasta sanasta, osa taas piirroskuvasta ja suhteellisen pitkistä teksti-osuudesta. Teksteissä on käytetty myös hyvin erilaisia tyyliä, monien mainosten tyyli on huomiota herättävä ja humoristinen, jopa ironinen, kun taas toiset ovat luonteeltaan vakavan pohdiskelevia. Kaikkia kuitenkin yhdistää sama päämäärä, huomionherättäminen ja kirkon tutuksi tekeminen. Luvussa 1.4 tarkastelen aineistoa yhdistävää viestinnän muotoa eli mainontaa. Analyysimetodin esittelen tarkemmin luvussa 7.

### 1.3. Kuka on nuori aikuinen?

Helsingin seurakunnissa nuorilla aikuisilla tarkoitetaan 20–39-vuotiaita. Perinteisesti kirkossa nuorilla aikuisilla on tarkoitettu alle 30-vuotiaita. Kuitenkin yhteiskunnan yleisen kehityksen perusteella, jossa nuoruus pidentyy työelämään siirtymisen ja perheen perustamisen myöhentymisen vuoksi, ikäryhmää on laajennettu. (Halme & al. 2006, 9.) On vaikea määrittää, milloin nuori ”siirtyy” nuoreksi aikuiseksi tai milloin nuori aikuinen onkin aikuinen. Siksi tässä tutkielmassa määrittelen ikäryhmän Helsingin seurakuntien ikähaarukan mukaan. Tämän ryhmän sisällä on paljon erilaisia ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Kirkon kannalta tämä on haasteellista, esimerkiksi juuri nuorisotoiminnasta ulos kasvanut nuori aikuinen ja työuraa aloittava pienen lapsen vanhempi saattavat haluta kirkolta aivan erilaisia asioita. Vaikka nuoret aikuiset ovat hyvin heterogeeninen ryhmä, niin heihin liitetään tiettyjä ominaisuuksia sekä elämänsänteeitä. Ryhmään liitetään muun muassa asettumattomuus, itsenäistyminen, oman identiteetin etsintä sekä niin sanotut ”elämän ruuhkavuodet”. (Kirkko ja nuoret aikuiset 2008a.) Tärkeä tähän elämänsänteeeseen liitettävä asia on elämän peruskysymysten pohdinta. Nähdäänkin, että nuoruuden pidentyessä myös tämä oman elämänsänteeen ja elämänsäntee-

koituksen pohdinta-aika on pidentynyt. (Mikkola 2006a, 27.) Kirkon kannalta nuoria aikuisia ikäryhmänä yhdistää ohut side kirkkoon. Kirkolla ei koeta olevan merkitystä omassa elämässä ja oma usko koetaan yksityisasiaksi, johon ei tarvita instituution tukea. (Kirkko ja nuoret aikuiset 2008c.) Palaan tarkemmin pääkaupunkiseudun nuorten aikuisten uskonnollisuuteen ja kirkkoon suhtautumiseen luvussa 6.

Pasi Mäenpää esittää, että antropologisesta näkökulmasta katsottuna länsimaissa siirtymäriitti lapsuudesta aikuisuuteen on pidentynyt. Tämä siirtymäaika on myös korostunut. Tähän vaikuttavat opiskeluaikojen pidentyminen, vakituisen työpaikan saannin hankaloituminen, tietynlaisen vapaa-ajan kulttuurin laajentuminen ja korostuminen sekä seksuaalisen vakiintumisen lykkääntyminen. Esimerkiksi sitoutuminen avio- tai avioliittoon ei ole enää niin vahvasti ”seksuaalisen elämän pyhitetty järjestys”. Toisaalta ajatellaan, että häät tai sitoutuminen parisuhteeseen on raja nuoruuden ja aikuisuuden välillä. Ennen kuin tämä sitoutuminen tehdään, halutaan, että myös taloudellinen toimeentulo on taattu. Kirkon kannalta ajateltuna nuoret aikuiset ovat kirkon rituaalien tavoittamattomissa. (Mäenpää 2006, 319.) Tätä voisi lähestyä kirkon kannalta seuraavasti: kirkolla on Suomessa perinteisesti ollut tärkeä asema nimenomaan siirtymäriittien, kuten avioliittoon siunaamisen, toimittajana ja legitimoijana. Nyt kuitenkin suurin osa kirkon rituaaleista ei tavoita nuorta aikuista henkilökohtaisesti. Rippikoulun jälkeen perinteisesti seuraavat avioliittoon vihkiminen ja oman lapsen kastaminen siis siirtyvät myöhemmäksi, koska nämä elämänvaiheet ovat siirtyneet myöhemmäksi. Toki nuori aikuinen voi osallistua esimerkiksi sukulaistensa vastaaviin riitteihin, mutta keskimääräisesti ne eivät niin usein tapahdu hänelle henkilökohtaisesti kuin aiempien sukupolvien ollessa saman ikäisiä. Toisaalta, koska kirkkoa ei koeta itselle kovin merkitykselliseksi, tällaisen siirtymäriitin tarpeen ilmetessä omassa elämässä, sen toimittajaksi ei välttämättä enää haluta kirkkoa, esimerkiksi kasteen tilalla ovat yleistyneet nimenantojuhlat. Tämän vuoksi näiden riittien yhteisöön sitouttava merkitys jää nuoren aikuisen kohdalla vähäisemmäksi. Näihin ajatuksiin palaan vielä työn kuluessa. Mutta tässä vaiheessa tutkielman tausta-ajatukseen vaikuttaa se, että jos kirkko ei tavoita nuoria aikuisia kovin hyvin rituaaleilla, sen on pyrittävä löytämään muita keinoja tämän ryhmän tavoittamiseksi.

## 1.4. Mainonta viestinnän muotona

Viestintä on perinteisesti määritelty joko tekniseksi informaation siirroksi tai yhteisöllisyyden luomisen ja ylläpitämisen keinoksi. Näitä määritelmiä on kuitenkin kritisoitu liiasta yksinkertaistamisesta. Siirtomallissa viestintä näyttäytyy liian mekaanisena tapahtumana, yhteisömallissa taas on jätetty viestinnän informatiiviset tehtävät liian vähälle huomiolle. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 18–19; Nieminen & Pantti 2004, 145–146.) Nykyään viestinnän määrittelyssä pyritään huomioimaan molemmat näkemykset. Näin on tehnyt esimerkiksi kulttuurintutkija Johan Fornäs. Hänen mukaansa viestintä on vuorovaikutusta, johon kuuluu sekä asioiden välittämistä, että jonkin jakamista ja yhteiseksi tekemistä. Viestinnässä siis sekä siirretään, että luodaan merkityksiä. (Fornäs 1998, 173, 179.)

Medioiden merkityksen korostuminen yhteiskunnassa sekä niiden kaupallistuminen on johtanut siihen, että mainonnasta on tullut erottamaton osa viestinnän kenttää. Mainontaa ei kuitenkaan pidä nähdä pelkästään kaupallisuuteen kuuluvana, vaan sen voi käsittää ilmaisulliseksi keinoksi. Nando Malmelinin mukaan mainontaa ei tulekaan tarkastella vain perinteisinä mainoksina, vaan ”joihinkin mediateksteihin sisältyvänä ominaisuutena”. (Malmelin 2003, 42.) Mainontaa viestintämuotona kuvaa tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus (Malmelin 2003, 20). Tuotteen myymiseen pyrkivä tuotemainonta on perinteisin mainonnan muoto. Mainonta ei kuitenkaan nykyisin rajoitu pelkästään tuotteisiin, vaan yhä useammin mainostettava asia on yritys, henkilö tai ideologia. Mainonnan tavoitteet ovat kuitenkin samanlaisia, oli kyseessä sitten voittoa tavoitteleva yritys tai poliittinen puolue, eli mainonnalla pyritään jakamaan informaatiota, herättämään huomiota, rakentamaan mielikuvia sekä erottautumaan muista ehdokkaista. (Malmelin 2003, 32–34.) Mediassa monet samanaikaiset viestit kilpailevat yleisöjen huomiosta. Näin ollen nykyinen mainonta ”ei ehdi” tarjota paljonkaan informaatiota, vaan sen tarkoitus yhä useammin on herättää huomiota ja saada vastaanottaja kiinnostumaan ja etsimään itse lisää informaatiota. (Malmelin 2003, 48.)

Mainonnan semioottisen tutkimuksen uranuurtajana pidetyn Judith Williamsonin mukaan mainonta lainaa merkkejä ja tunnetiloja kulttuurien merkitysjärjestelmistä. Mainoksissa tuotteeseen pyritään liittämään uusia ja harkittuja merkityksiä, jotka sopivat mainostavan tahon tavoitteisiin. Tämä tehdään yhdistämällä tuote muihin asioihin tai henkilöihin, joilla on tiettyjä kulttuurisia merkityksiä ja joihin liittyy mainoksen vastaanottavan ihmisen mielessä aikaisempia kokemuksia ja mielikuvia. (Williamson 2000, 24–35; Malmelin 2003, 89–90.) Kuten aikaisemmin todettiin, mainontaa kuten

mitään muutakaan viestintää, ei pidä ajatella pelkästään viestin siirtona, jossa puolustuskyvytön ”mainonnan uhri” muuttaa mielipiteitään kulloisenkin mainoksen mukaan. Vaikka mainonnalla pyritään luomaan tietynlaisia mielikuvia, niin pitää muistaa, että mielikuvia tai merkityksiä ei voi viestinnällisesti siirtää, vaan ne rakentuvat aina subjektiivisesti. Viestinnässä välittyy aina myös tahattomasti tuotettua informaatiota, joten merkitysten muodostusta ei voi täysin hallita. (Malmelin 2003, 78–79.) Sen takaamiseksi, että mainonnalla pystyttäisiin luomaan tavoiteltuja mielikuvia, on yhä enemmän suunnattu mainontaa kohdennetusti tietyille ryhmille. Kohderyhmän jäsenet oletetaan yksilöiksi, jotka taustansa tai elämäntilanteensa vuoksi tulkitsevat mediateksteistä samanlaisia merkityksiä. Tietyn kohderyhmän edustajalla siis oletetaan olevan tietynlaisia ominaisuuksia, jotka puolestaan johtavat tietynlaiseen tulkintaan. (Malmelin 2003, 122–123.)

Näitä Helsingin seurakuntien mainoskampanjoita voidaan siis ajatella pyrkimyksenä liittää kirkkoon ja sen edustamaan kristinuskoon tiettyjä merkityksiä. Nimenomaan sellaisia merkityksiä, joiden ajatellaan olevan positiivisia ja herättävän kiinnostusta juuri tietyn kohderyhmän eli kaupunkilaisten nuorten aikuisten joukossa. Tässä tutkielmassa käsittelemme kampanjoita mediateksteinä, jotka ovat ilmaisullisilta keinoiltaan mainonnallisia ja joilla pyritään kuvaamaan ja luomaan tietynlaista todellisuutta. Palaan tähän tarkemmin luvussa 7.

## **1.5. Uskonto kulttuurisena symbolijärjestelmänä**

Tutkielmani liittyy uskontososiologiseen tutkimukseen. Uskontososiologiassa tutkitaan esimerkiksi uskonnon tehtäviä ja ilmenemismuotoja yhteiskunnassa. Monet tutkimukset ovat keskittyneet myös uskonnollisten instituutioiden reaktioihin yhteiskuntien muutoksiin. Tällöin lähtökohtana on ollut tutkia sitä, miten uskonnolliset instituutiot muuttuvat yhteiskunnallisen tilanteen mukaan. Tähän liittyvä toinen lähtökohta on tarkastella, millä tavoin jokin uskonnollinen instituutio legitimoitui toimintaansa yhteiskunnassa ja mitä se kertoo kyseisen instituution muuttuvasta suhteesta yhteiskuntaan. (Pesonen 2004, 175–176.) Uskontojen ja uskonnollisuuden muutoksiin nyky-yhteiskunnassa palaan tarkemmin luvussa 2. Seuraavaksi esittelen tutkielmani taustalla vaikuttavaa käsitystä uskonnosta.

Käsitän uskonnon kulttuuriseksi symbolijärjestelmäksi, joka legitimoit kulttuurin eli antaa oikeutuksen sen arvoille ja tavoille. Tätä uskonnon käsitystä on kehittänyt esimerkiksi Veikko Anttonen, jonka mukaan kaikilla yhteisöillä ja yhteiskunnilla on pyhäksi käsitettyjä asioita. Näillä pyhillä asioilla ilmaistaan ja rajataan se mikä on tärkeää. Uskontotieteen näkökulmasta uskonnon määrittely suhteena yliluonnollisiin olijoihin tai jumaliin ei olekaan ensisijaista, vaan mielekkäämpää ja hyödyllisempää on käsittää uskonto suhteessa yhteisöön tai yhteiskuntaan. Tällöin on mielekästä tarkastella esimerkiksi tietyn yhteiskunnan sisällä uskontoa symbolijärjestelmänä, jonka avulla tuotetaan ja ylläpidetään yhteisölle tärkeitä yhteisiä arvoja ja normeja. (Anttonen 1996, 13, 1993, 53.) On tärkeää huomata, että paikallisuus osaltaan määrittää uskonnollisia arvoja sekä niihin sitoutumista. Uskonnon ymmärtäminen symbolijärjestelmäksi lähtee ajatuksesta, jonka mukaan kulttuurit kokonaisuudessaan koostuvat merkitys- tai symbolijärjestelmistä. Tämä taas pohjautuu ajatukseen ihmisestä merkityksiä tuottavana olentona. Uskonnot ovat Anttonen mukaan, erottamaton osa ”symbolikieltä, joka liittyy ihmiset yhteen ja jolla yhteisyyttä ilmaistaan”. Tämä koskee kaikkea ihmisen toimintaa, niin väestöä itseään kuin sen omistamaa maatakin. Tämä liittyy aikakäsityksiin sekä kaikkiin käsityksiin asioista, joilla rajataan mikä on sallittua ja mikä kiellettyä, ja kaikkiin ihmisen elämänvaiheita rajaaviin asioihin. Ihmiset siis välittävät toisilleen tietoa symbolien avulla. Symbolit voivat olla abstrakteja toiveita, ihanteita tai esikuvia, tai ne voivat olla materiaalisia esineitä tai kuvia. Ne edustavat asioita, jotka eivät ole kokemuksellisesti läsnä. (Anttonen 1999, 32–35.) Antropologi Mary Douglas on vaikuttanut teorioillaan suuresti juuri erottelun ja rajaamisen tärkeyden ymmärtämiseen yhteisöjen muodostuksen ja ihmisten sosiaalisen käyttäytymisen ohjaajina. Yhteisön rakentumisen kannalta ovat tärkeitä erilaiset jaottelut: mitkä asiat ovat puhtaita tai epäpuhtaita, turvallisia tai vaarallisia, sallittuja tai kiellettyjä. Hänen tärkeänä pidetty ajatuksensa on oivaltaminen ihmisruumiin ja yhteisön yhteen kietoutuneisuudesta ihmisten ajatuksissa. Hänen mukaansa yhteisöjen toimintaan ja säilymiseen kohdistetut vaarat tulevat esiin pienessä mittakaavassa nimenomaan ihmisruumiissa ja sen rajojen ylityksissä. (Douglas 2000, 46–52, 86–91.)

Uskontososiologian klassikoksi nimetty Émile Durkheim on teorioillaan vaikuttanut merkittävästi uskonnon käsittämiseen symbolijärjestelmänä. Hänen muotoilemassaan uskontososiologiassa uskonto saa yhteiskuntaa selittävän ja järjestävän ilmiön osan; uskonnon funktio on siis liittää yksilö yhteisöönsä. (Durkheim 1980, 32–37.) Keskeistä Durkheimin ajattelussa on jako pyhään ja profaaniin. Pitäessään jotakin pyhänä yksilö sitoutuu yhteisön keskeisiin arvoihin ja normeihin ja tämä ylläpitää yhteisön olemassaoloa. Profaani on arkista elämän ja käyttäytymisen aluetta. Siitä erilleen rajatut alueet

ovat pyhiä, toisin sanoen ne ovat kiellettyjä ja erityisiä. Erilaisilla säännöillä ja kielloilla erotetaan ja suojellaan tätä pyhää, se ei saa sekoittua profaaneiksi luokiteltuihin asioihin. (Durkheim 1980, 55–57.) Durkheimin ajattelussa yhteisöä ja sosiaalista elämää rakennetaan kollektiivisten representaatioiden avulla. Nämä hän näki historiallisen jatkumon synnyttäminä, useat sukupolvet ovat varastoineet ja ryhmitelleet kokemuksiin ja ideoitaan niihin. Näiden representaatioiden avulla siis muodostetaan merkityksiä maailmasta, Durkheimin sanoin ”uskonnolliset representaatiot ovat yhteisiä ja ne ilmentävät yhteistä todellisuutta”. (Durkheim 1980, 32.) Hän jakaa uskonnon uskomuksiin ja riitteihin. Uskomukset ovat representaatioita, jotka ilmentävät pyhien asioiden luonnetta ja/tai niiden keskinäissuhteita tai suhteita profaaneihin asioihin. Riitit ovat käyttäytymissääntöjä, jotka määrittelevät, miten pyhien kohteiden läsnä ollessa on käytäyttyävä. (Durkheim 1980, 55–57.) Kultti on riittien järjestelmä, jossa uskomukset representoituvat jonkin ryhmän jäsenille. Tämä yhteisö ajattelee siis samalla tavalla pyhästä ja sen suhteesta profaaniin, ja muuntaa nämä ajatuksensa yhteiseksi toiminnaksi. Näin yhteisöllisyys kiinnittyy ajatuksiin pyhästä. (Durkheim 1980, 64.) Tähän liittyvät Durkheimin totemismia koskevat ajatukset. Hänen mukaansa toteemi on materiaallinen ilmaus jostakin muusta, pyhä symboli. Tärkeää on, että hän pitää sitä sekä jumalan että yhteisön symbolina. (Durkheim 1980, 192.) Toteemi symboloi yhteisöllisyyttä ja tämä saa aikaan sen, että yksilöt voivat kohdistaa siihen yhteisöllisiä tunteita, joita he kokevat kokoontuessaan ”yksinäisiltä pyyntiretkiltään yhteen juhlimaan”. Jonkin objektin, tässä tapauksessa toteemin, pyhyys ei selity millään objektin sisältämällä ominaisuudella, vaan se muodostuu pyhäksi prosessissa, jossa yksilöt kohdistavat siihen yhteisöllisiä tunteitaan. Näin yhteiset rituaalit vahvistavat yhteisöllisyyttä. Uskonossa on siis kyse järjestelmästä, jonka avulla ja jonka mukaan yksilöt tajuavat yhteiskunnan, jonka jäseniä he ovat. Tämä järjestelmä representoidaan sitten erilaisilla riiteillä ja kulteilla. (Durkheim 1980, 211–212, 339.) Durkheimin ajatuksia on kritisoitu siitä, että hän näkee yhteisön ja uskonnon liiallisesti yhteneväisiksi toistensa kanssa. Tässä ajattelussa vaarana on nähty kaiken yhteisöllisyyden pitäminen uskonnollisena ja päinvastoin. (Ketola & al. 1998, 100–101.) Häntä on kritisoitu myös pitämisestä uskontoa tai pyhää liian muuttumattomana, unohtaen kulttuuristen muutosten merkityksen (Laitila 2004, 67–68). Hänen tekstejään on luettu myös feministisen tieteenkritiikin näkökulmasta. Esimerkiksi Elisa Heinämäki päätyy luennassaan huomioon, että Durkheimin teorioilleen antamissa esimerkeissä pyhä määrittyy miesten yhteisöksi ja naiset yhdistyvät profaanin sekä niin sanottuun epäpuhtaaseen pyhään. (Heinämäki 1999, 165–168.)

Durkheimin ajatukset pyhästä voidaan kuitenkin liittää myös muihin kulttuurien rakentamiseen liittyviin teorioihin. Kulttuuriantropologi Clifford Geertzin mukaan tietyssä

kulttuurissa vallitsevien symbolijärjestelmien avulla tähän kulttuuriin kuuluvat ihmiset rakentavat käyttäytymisen ja elämän malleja. Hän ajattelee, että yhteiset symbolit ja yhteinen kieli toimivat siis sekä yksilön että yhteiskunnan rakennusaineina. Ne muodostavat tiettyssä kulttuurissa vakiintuneen kulttuurikaavan tai -mallin, jota välitetään sukupolvelta toiselle. Näiden kulttuuristen mallien avulla kommunikoidaan, pidetään voimassa sekä kehitetään tietoja ja asenteita elämästä. (Geertz 1992, 91, 94.) Geertzin mukaan kulttuuriset mallit tarkoittavat kahta asiaa, ne ovat ”malleja jostakin” (models of) sekä ”malleja jollekin” (models for). Tällä hän tarkoittaa sitä, että nämä mallit kertovat sekä miten asiat kulttuurissa, eli sosiaalinen todellisuus, on, että millaisia niiden tulisi olla. Näiden mallien avulla yksilöt saman kulttuurijärjestelmän piirissä pystyvät toimimaan keskenään, koska muillakin on samanlaisia malleja. (Geertz 1992, 96–97.) Uskonto tällaisena kulttuurisena merkitysjärjestelmänä toimii lähteenä yksilön ja ryhmän käsityksille maailmasta ja ihmisestä sekä näiden välisistä suhteista, sekä samanaikaisesti muokkaa näitä käsityksiä. (Geertz 1992, 131–132.) Nämä ajatukset uskonnosta ovat mielestäni yhteneväisiä todellisuuden sosiaalisen rakentumisen näkemyksen kanssa. Tämän ajatuksen on esittänyt esimerkiksi Peter Berger. Hän kirjoittaa ihmisten muodostavan kulttuurisidonnaisia symbolijärjestelmiä, joiden avulla he välittävät tietoa ja luovat yhteisesti jaettuja merkityksiä. Näin siis ihminen luo kulttuurin ja kulttuuri ihmisen. (Berger 1990, 3.) Hänen mielestään uskonnolla on erityisasema kulttuurin symbolijärjestelmien joukossa. Kun kulttuuri koostuu monista symbolijärjestelmistä, uskonnon symbolijärjestelmä toimii näiden muiden legitimoijana. Tämän vuoksi uskonnot ovat olleet erityisen merkityksellisiä kulttuurien historiassa. (Berger 1990, 32–33.) Uskonnon symbolijärjestelmällä annetaan merkitys myös yksilön elämälle. Bergerin käsittein uskonto liittyy yksilön laajempiin kosmisiin merkityksen kehyksiin ”pyhän kosmologiseen järjestykseen” ja luo näin ihmisen olemassaoloon mielekkyyttä. (Berger 1990, 25–28.)

Durkheimin korostamaa rituaalisen ulottuvuuden ajatusta on myös kehitetty eteenpäin. Tällöin ajatellaan, että rituaaleilla sekä tuodaan julki jonkin symbolijärjestelmän asema pyhien asioiden legitimoijana että siirretään tätä symbolijärjestelmää ja sen merkityksiä seuraavalle sukupolvelle. Rituaali toimii siis tapana vahvistaa, esiintuoda ja sosiaalistaa vallitsevia arvoja ja normeja. Esimerkiksi Victor Turner on analysoinut rituaaliprosesseja. Hänen mukaansa juuri rituaaleissa ylläpidetyt ja uusinnetut symbolit toimivat yksilön yhteisöön liittäjinä ja näin vahvistavat yhteisön olemassaoloa. Hänen teoriansa pohjautuu Arnold van Gennepin teoriaan siirtymäriittien merkityksestä. Symbolit siis ulkoistavat asioita ja mahdollistavat niiden kokemisen yksilöllisesti ja yhteisöllisesti. Turnerin mukaan symbolien tärkein funktio onkin se, että niillä ilmaistaan ja ylläpidetään yhteiskunnassa vaikuttavia, esimerkiksi moraalisia tai poliittisia, suhteita. (Turner 1967, 20–46.) Myös Bergerin mu-



kaan uskonnollinen rituaali muistuttaa uskonnon legitimaatio-asemasta. Rituaaleissa tätä asemaa tuodaan julki. (Berger 1990, 40.)

Esittelin näitä teorioita siksi, että ne vaikuttavat tämän työn taustaoletuksiin. Vaikka teorioissa on eroja, niitä yhdistää kuitenkin tärkeä huomio. Kutsuttiin uskontoa sitten symboli- tai merkitysjärjestelmäksi, niin tärkeää on sen ymmärtäminen sosiaalisesti rakentuneeksi ja näin ollen kulttuurisidonnaiseksi ja yhteisön muutosten mukana muuttuvaksi. Inhimillinen toiminta on erilaista eri historiallisina aikoina. Siksi myös symbolijärjestelmät ja niiden merkitykset muuttuvat. (Berger & Luckmann 1994, 133.) Eräänä ongelmana tietyn symbolijärjestelmän säilymisessä on nähty ongelmat sosialisatiossa, eli seuraavan sukupolven merkityksien omaksumisessa. Sosiaalistuminen ei koskaan tapahdu samanlaisena kaikkien osalta, eikä varsinkaan koska ajat ja yhteisölliset tilanteet muuttuvat. Ongelma vielä korostuu, jos symbolijärjestelmä saa kilpailijoita eli toisia järjestelmiä, joilla selitetään todellisuutta. Näitä voivat olla siis esimerkiksi muut uskonnot tai ideologiat. Tämä tilanne haastaa symbolijärjestelmän sekä sitä ylläpitävän instituution muuttumaan. (Berger & Luckmann 1994, 121–123, 133; Berger 1990, 32–33.) Toisten symbolijärjestelmien lisäksi uskontoja uhkaa nykyään se, että ne eivät ole niin usein yhteisesti jaettuina kuin aikaisemmin. Tässä tilanteessa kaikki symbolijärjestelmät ja niitä ylläpitävät instituutiot, tässä tapauksessa esimerkiksi kirkot, joutuvat perustelemaan paikkaansa yhteisössä. Teemu Taira kutsuu tätä ”diskursiivisen perusteltavuuden tilaksi”. (Taira 2006, 22.)

Tämän tutkielman taustaoletuksena on siis, että Suomessa kirkkoinstituution ylläpitämä uskonnollinen symbolijärjestelmä on alkanut menettää asemaansa pyhän määrittäjänä nuorten aikuisten keskuudessa. Syynä tähän ovat modernisaation tuomat yhteiskunnalliset, yhteisölliset ja uskonnollisuuden muutokset. Ajattelen, että aineistona olevien kampanjoiden laadinnan taustalla on pyrkimys luterilaisen yhteisön jatkuvuuden turvaamiseen. Tähän turvaamiseen pyritään tässä tapauksessa levittämällä ja tuomalla näkyväksi yhteisölle tärkeitä symbolisia representaatioita, aineistona olevien mediatekstien avulla. Näillä kampanjoilla pyritään siis säilyttämään asema kansalaisia yhdistävänä instituutiona ja pyrkimyksenä on, että kohderyhmä hyväksyy kirkon edustaman symbolijärjestelmän omassa elämässään tärkeäksi. Tämän järjestelmän tunteminen ja ”hyväksyminen” omaksi sekä suurinta osaa kansasta yhdistäväksi traditioksi sitouttaa tähän traditioon. Mielestäni näiden kampanjoiden ensisijainen tavoite on siis ehkäistä eroamista ja sitouttaa pysymään jäsenenä. Toissijainen tavoite on saada jäsen myös osallistumaan eli näyttämään sitoutumistaan ja tuomaan sitoutumistaan julki. Kun tähän yhdistetään ajatus symbolijärjestelmien vahvistumisesta ja säilymisestä nimenomaan siirtymäriiteissä,

tulee kiinnostavaksi ajatella, että nämä mainoskampanjat toimivat kirkon esiintuojana ja yhteydenluojana tilanteessa, jossa nuoret aikuiset eivät ole henkilökohtaisesti siirtymäriittien piirissä. Miten kirkko siis pyrkii vastaamaan tähän ongelmalliseen tilanteeseen näillä kampanjoilla? Miten se näillä kampanjoilla pyrkii perustelemaan ja oikeuttamaan paikkaansa nuorten aikuisten elämässä?

## 2. MODERNISAATIO JA USKONNOLLISUUS

### 2.1. Modernisaatio ja yhteiskunnalliset muutokset

Pohdittaessa uskontoja ja uskonnollisuutta nykymaailmassa ei voi olla kiinnittämättä huomiota laajaan keskusteluun yhteiskunnallisista muutoksista. Tässä osiossa luon lyhyen katsauksen tähän keskusteluun, joka käsittelee modernisaatiota. Esittelen muutamia tapoja, joilla uskonnollisuuden on nähty muuttuvan länsimaissa. Taustalla on siis ajatus, että ihmisten elinolosuhteiden muutokset vaikuttavat tapaan, jolla ihmiset ovat uskonnollisia tai kokevat uskonnollisuuden ja tämä taas heijastuu uskonnollisiin instituutioihin.

Modernisaatioksi kutsutaan länsimaissa aina renessanssista asti tapahtunutta yhteiskunnallista muutosta. Tarkemmin sanoen kyseessä on monen erilaisen muutoksen yhteisvaikutus, jolla on ollut perustavanlaatuinen merkitys ihmisten elämään. Rakenteellisia muutoksia ovat olleet esimerkiksi teollistuminen ja rahatalouden synty. Ihmisten maailmankuvan laajentumiseen vaikuttaneita muutoksia taas ovat olleet kolonialismi, löytöretket ja tieteiden sekä teknologian ja liikenneyhteyksien kehittyminen. Nämä muutokset ovat johtaneet yhteiskunnallisten instituutioiden eriytymiseen, jonka myötä esimerkiksi uskonto, politiikka ja talous ovat yhteiskunnassa jäsentyneet omiksi alueikseen. (Taira 2006, 8; Bruce 2002, 2.)

Modernisaatio on ajateltava prosessiksi, muutokset eivät tapahdu nopeasti, eivätkä samanlaisina edes länsimaiden sisällä saatikka globaalisti. Tämän prosessinomaisuuden vuoksi on tullut tavaksi erottaa erilaisia kausia modernisaatiossa. Ensin on nähty siirtyä esimodernista moderniin yhteiskuntaan. Tärkeämpi nyky-yhteiskuntaa tutkittaessa on kuitenkin ajatus prosessin kulusta modernista postmoderniin tai niin sanottuun notkeaan moderniin. (Taira 2006, 9.) Siirryttäessä esimodernista moderniin modernisaation tuomat muutokset kuten teollistuminen ja teknologioiden kehitys vaikuttivat siihen, että vanhat traditionaalit elämänselittämisen tavat menettivät merkityksensä. Tällöin pyrittiin luomaan uusia, yhteiskunnalliset muutokset huomioon ottavia elämänselityksiä. Näillä selityksillä, tai niin sanotuilla suurilla kertomuksilla, pyrittiin luomaan järjestystä maailmaan, joka olisi muuten tuntunut kaoottiselta vanhojen järjestyksien menettäessä merkityksensä. Näistä uusista selityksistä haluttiin pysyviä ja kiinteitä, joiden varaan rakentaa yhteisöjä ja yksilön elämänpolkuja ja identiteettejä. Tätä modernin vaihetta Zyg-

munt Bauman kutsuu kiinteään modernin vaiheeksi. Hän näkee kuitenkin tapahtuneen uusia kehityskulkuja, jotka kertovat siirtymästä kiinteästä notkeaan moderniin. Tässä notkeassa modernissa kiinteään modernin suuret kertomukset menettävät merkityksensä ja tilalle astuu monia vaihtoehtoisia kertomuksia. Nämä vaihtoehdot eivät sulje toisiaan pois, ne ovat olemassa samanaikaisesti eli mitään niistä ei kiinteytetä yhdeksi suureksi kertomukseksi. Yksilöllä on siis valittavana useita erilaisia elämänselityksen ja identiteetin rakennuksen malleja. Toisaalta hänen on myös pakko valita, koska yhtä suurta kertomusta ei ole. Tätä ei pidä käsittää niin, että olisi tapahtunut siirtymä kiinteästä notkeaan, ennemminkin notkistumisella voidaan kuvata joitakin yhteiskunnissa vaikuttavia kehityskulkuja. (Bauman 2002, 8–15; Taira 2006, 9–16.)

## 2.2. Muuttuva uskonnollisuus

Modernisaation mukanaan tuomien muutosten on nähty vaikuttavan uskontoihin ja uskonnollisuuteen monella eri tavalla. Keskeisiä muutoksen kohteita ovat individualisuuden korostuminen, uskonnollinen pluralismi ja kulutuskeskeisyys. Kiinteään modernin vaihetta kuvasi yhden uskonnon liittäminen kansallisvaltioiden rakennusprojektin tukemiseen. Notkeaa modernia kuvaa uskontojen vaihtoehtojen moninaisuus ja pluralismi, eli yhden uskonnon kansallisvaltioita tukevat tehtävät on eriytetty ja julkisesti tunnustetaan monia uskontoja. (Taira 2006, 19–21.) Uskonnollinen tarjonta monipuolistuu, kun uusia uskonnollisuuden muotoja syntyy ja siirtyy maasta toiseen. Jotkut tutkijat näkevät tämän osoituksena uskonnollisuuden lisääntymisestä. Esimerkiksi Rodney Starkin ja William Sims Bainbridgen mukaan suurempi uskonnollinen tarjonta lisää uskonnollisuutta. Tähän liittyy usein esitetty ajatus uskonnoista kulutustuotteina. Tällä viitataan nyky-yhteiskuntia leimaavaan kulutuskeskeisyyteen ja individualisuuteen. Tällöin eri uskontotraditioista valitaan itseä kiinnostavat tai oikealta tuntuvat osat ja muu jätetään huomiotta. (Stark & Bainbridge 1985, 2–8.) Toisin sanoen modernin notkistuminen on tuonut vaihtoehdon uudella tavalla kuluttaa ja käyttää uskontoja omien mieltymysten mukaan (Taira 2006, 38).

Kulutuskeskeisyyteen ja individualisuuden korostumiseen liitetään usein niin sanottu new age -uskonnollisuus. Tällä termillä viitataan länsimaissa uusiin uskonnollisiin liikkeisiin, jotka ovat saaneet vaikutteita idän uskonnoista ja Euroopan vanhoista pakanauskonnoista. Kyseessä ei ole mikään opillisesti tai organisatorisesti yhtenäinen liike, vaan sillä viitataan hyvin erilaisiin uskonnollisiin liikkeisiin ja suuntauksiin, joilla katsotaan olevan yhteistä varsinkin yksilön subjektiviteetin korostus. Tällöin yksilö itse saa kor-

keimman auktoriteetin aseman ja hengellisten pyrkimysten päämääräksi nähdään ”itsen löytäminen”. (Heelas 1996, 1–2, 19–20.) Nykyään new age -termin käyttämisestä on osittain luovuttu, sen sijaan puhutaan paljon henkisyudesta, subjektiviteetin korostuksesta ja holistisesta miljööstä. Nähdään, että erilaiset hyvinvointi- ja kulutuskulttuureja yhdistelevät holistiset aktiviteetit, kuten uudenlaiset terapiat ja hoitomuodot, ovat kasvattaneet suosiotaan nykykulttuureissa. (Heelas & Woodhead 2005, 2–3.) Henkisyyttä korostavia uskonnollisia liikkeitä kuvaa joustavuus ja vähäinen opillisuus. Usein on nähty, että nimenomaan kristilliset kirkot tulevat häviämään ihmisten siirtyessä yksilöllisempää uskonnollisuutta korostaviin liikkeisiin. Esimerkiksi sekularisaatiota koskevat teoriat ovat usein keskittyneet juuri kristillisten kirkkojen häviämiseen. Muun muassa Thomas Luckmann näkee, että traditionaalit uskonnolliset instituutiot tulevat merkityksettömiksi ja marginaaleiksi nykyisen maailman toiminnalle. Tällöin nykyajan uskonto ei löydy enää kirkoista, vaan pelastuksen etsintä vetäytyy yksityisen piiriin. Hän esittää, että yksilön itsensä toteuttamisesta ja löytämisestä on tullut niin sanottu näkymätön uskonto. (Casanova 1994, 36 < Luckmann, Thomas 1967. *The invisible religion: the problem of religion in the modern society*. New York: Macmillan.)

### 2.2.1. Sekularisaatio

Modernisaation mukanaan tuomien muutosten on katsottu johtavan sekularisaatioon eli uskonnon häviämiseen. Tällä tarkoitetaan yhteiskuntien maallistumista, jossa prosessimaisesti yhteiskunnan muutosten seurauksena uskonnon merkitys vähenee sekä yhteiskunnassa yleisesti että yksilön elämässä. Yhtä yhtenäistä sekularisaatioteoriaa ei kuitenkaan ole olemassa, vaan se koostuu enemminkin toisiinsa kytkeytyvistä teorioista. Vaikka 1900-luvun alkupuolella uskontojen merkitys näytti vähenevän, niin 1900-luvun loppupuolella alettiin kiinnittää huomiota uskontojen merkityksen elpymiseen. Nykyään perinteinen, vääjäämättömään uskontojen merkityksen häviämiseen johtava sekularisaatioteoria on suurilta osin hylätty. Toiset tutkijat kuitenkin ovat pitäytyneet osittain perinteisessä teoriassa ja toiset pyrkineet uudelleen muotoilemaan sitä, ottamalla huomioon nykyiset yhteiskunnalliset tilanteet. (Kääriäinen 2003, 87.)

Eräs keskeinen sekularisaatioteoreetikko on Steve Bruce. Hänen sekularisaatioparadigmansa mukaan uskontojen sosiaalinen vaikutusvalta tulee edelleen vähenemään. Hänen mukaansa sekularisaatio on varsinkin eriytyemisestä johtuvaa eli yhteiskunnan muut sektorit eriytyvät uskonnollisten merkitysten ja instituutioiden vaikutuspiiristä. (Bruce 2002, 2.) Bruce pyrkii osoittamaan, että tämä uskontojen yhteiskunnallisen merkityksen väheneminen johtaa uskonnollisten yksilöiden vähenemiseen ja siihen, että ne

jotka vielä pitävät itseään uskonnollisina ovat vähemmän uskonnollisia kuin ihmiset aikaisemmin. Tällä hän tarkoittaa, että ihmiset osallistuvat vähemmän uskonnon harjoittamiseen, heillä on vähemmän uskonnollisia uskomuksia ja he järjestävät elämänsä yhä enemmän muiden kuin näiden uskomusten pohjalta. (Bruce 2002, 3.) Bruce näkee myös uskonnollisuuden yksityistymisen ja pluralisoitumisen edistävän sekularisaatiota. Hänen mielestään monipuolinen tarjonta ei lisää uskonnollisuutta, vaan heikentää sitä. Suuri tarjonta heikentää uskonnollista sitoutumista, koska samalla poistuu yhteisöllinen tuki yhdeltä uskonnolta ja näin uskonnollisuus ”lokeroituu” osaksi yksityistä elämää. (Bruce 2002, 20–22.)

Peter Berger ottaa kantaa sekularisaatioon todellisuuden sosiaalisen rakentumisen näkökulmasta. Tällöin sekularisaatio näyttäytyy tilana, jossa – ensimmäistä kertaa ihmisen historiassa – uskonnolliset maailman legitimaatiot ovat menettäneet uskottavuutensa ihmisten keskuudessa. Tämä on aiheuttanut ”merkityksellisyyden” ongelman, kun uskonto ei enää tarpeeksi vakuuttavasti pysty selittämään maailmaa. (Berger 1990, 124–125.) Tämän näkemyksen mukaan länsimaissa uskonnot olisivat menettäneet asemansa pyhänä symbolijärjestelmänä, joka legitimoit kaikki muut järjestelmät. Uskontojen tilalle kaiken oikeuttajiksi olisivat nousseet niin sanotut sekulaarit tahot, kuten valtiot tai markkinatalous.

### **2.2.2. Sakralisaatio**

Erilaista näkemystä modernisaation vaikutuksista uskonnollisuuteen esittävät Paul Heelas ja Linda Woodhead. Heidän mielestään uskonnollisuus ei katoa, vaan perinteiset uskonnollisuuden muodot väistyvät uudenlaisen henkisyuden tieltä. Tämä johtuu länsimaissa tapahtuneesta subjektiivisesta käännteestä (subjective turn), jossa käännyttään pois elämästä jonakin (life-as) subjektiivisempaan elämään (subjective-life). Tällä he tarkoittavat sitä, että ihmiset eivät halua elää ulkoisten odotusten ja paineiden sanelemaa elämää, vaan merkityksen tuottajan ja auktoriteetin aseman saavat jokaisen yksilön subjektiiviset kokemukset ja tunteet. Hyvän elämän mittareiksi ovat tulleet itsensä kuuntelu ja omien kokemusten kartuttaminen ja elämän pyrkimyksenä on itsensä löytäminen, ”tuleminen siksi joka todella on”. Tämä käänne on samalla käänne pois traditioaleista yhteisöistä. Nämä yhteisölliset instituutiot, kuten valtio, suku ja uskonto, ovat menettäneet auktoriteettiasemansa niin sanotun kunnollisen elämän määrittelijöinä. (Heelas & Woodhead 2005, 1–4.) Tämä käänne näkyy kaikilla yhteiskunnan alueilla ja kaikissa instituutioissa. Instituutiot painottavat enemmän yksilön merkitystä, esimerkiksi kuluttaja-keskeisessä ajattelussa, ja pyrkivät vähentämään hierarkioita. Heelasin ja Wood-

headin mukaan instituutiot jotka painottavat enemmän yksilöä tulevat menestymään paremmin kuin hierarkioita ja tiettyjä elämänmalleja korostavat instituutiot. (Heelas & Woodhead 2005, 4–5.) He näkevät uskonnot instituutioina jotka painottavat ”elämää jonakin” ja ovat hierarkkisia. Siksi heidän mukaansa uskonnot tulevat antamaan tilaa henkisyydelle, jossa korostetaan yksilön subjektiivista kokemusta. Tätä muutosprosessia he kutsuvat spirituaaliseksi vallankumoukseksi, joka tulee heidän mielestään tapahtumaan länsimaissa. (Heelas & Woodhead 2005, 5–7.)

Heelas ja Woodhead siis itse asiassa esittävät, että sekä sekularisaatiota että sakralisaatiota tapahtuu samanaikaisesti länsimaissa. Heidän mielestään sekularisaatiota tapahtuu uskonnollisille instituutioille ja sakralisaatiota uudelleenlaiselle henkisyydelle. Heidän subjektivisaatioteesinsä mukaan modernin kulttuurin ”massiivinen subjektiivinen käänne” selittää sen, että ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita pyhästä, todennäköisemmin valitsevat siitä kertovan henkisyyden, jossa korostetaan subjektiivista kokemusta, kuin valmiita elämänmalleja korostavan uskonnollisuuden. He katsovat kristinuskon yleisesti kuuluvan näistä jälkimmäiseen eli uskonnollisten instituutioiden ryhmään. (Heelas & Woodhead 2005, 9–10.) He näkevät kuitenkin, että jossain tilanteissa subjektiivisuuden korostus voi vaikuttaa myös kristillisten kirkkojen sisällä (Heelas & Woodhead 2005, 75).

### **2.2.3. Vaihtoehtona notkea uskonnollisuus**

Sekularisaatiota koskevia teorioita on kritisoitu esimerkiksi kapeasta uskonnon määritelmästä. Brucekin ymmärtää uskonnon uskomuksiksi, toimiksi ja instituutioiksi, jotka kohdistetaan yliluonnollisiin toimijoihin (jumaliin) tai yksilöstä riippumattomiin persoonattomiin voimiin, jotka voivat vaikuttaa ihmisen elämään. Hän siis liittää uskonnollisuuden pääasiassa uskoon yliluonnolliseen. (Bruce 2002, 2.) Teemu Taira huomauttaa, että myös sakralisaatiota korostavat tutkijat määrittelevät uskonnon kapeasti. Puhuttaessa henkisyyden kasvusta uskonnollisuuden kustannuksella, uskonnollisuus liitetään institutionaalisiin uskontoihin sekä uskoon yliluonnolliseen. Tällöin uskonto paikantuu ainoastaan instituutioihin ja henkisyys yksilön sisäisyyteen. Tairan mielestä hedelmällisempää on nähdä spirituaalisuus tai henkisyys uudeksi uskonnollisuuden muodoksi. (Taira 2006, 43–44.) Toinen asia, josta Taira kritisoi sekularisaatioteesiä, on kiinnostus ainoastaan määrällisiin muutoksiin, kuten siihen, kuinka moni usko johonkin tiettyyn asiaan tai kuinka moni osallistuu tiettyihin uskonnollisiin toimintoihin. Sekularisaatioteoriat eivät siis anna tilaa pohtia uskontojen toiminnan tai olemuksen muutosta. Tällöin

ajankohtaiset uskonnollisuuden muodot ja niiden kulttuurinen merkitys jäävät huomiotta. Osallistumismäärät esimerkiksi voivat laskea joissain uskonnonharjoittamisen tavoissa ja samaan aikaan lisääntyä muissa tavoissa. Tairan mukaan näissä teorioissa ei oteta tarpeeksi huomioon modernisaatioprosessin siirtymää kiinteästä modernista notkeaan moderniin. (Taira 2006, 43–44, 51.)

Taira esittää vaihtoehtoiseksi tavaksi tarkastella uskonnollisuuden kokemistapojen ja ilmaisujen muutoksia niin sanotun uskonnon notkistumisen. Termillä hän viittaa Baumanin notkean modernin termiin. (Taira 2006, 43.) Tämä notkistuminen ei ole yksittäinen teoria, vaan Taira pyrkii termillä kuvaamaan uskonnollisuuden muutosta. Hän liittää notkeaan uskonnollisuuteen ennen kaikkea yksilöllisyyden, affektiivisuuden, kuluttamisen, tavoitteiden välittömyyden ja löyhän sitoutumisen. (Taira 2006, 54, 61.) Perinteisesti on ajateltu uskon olevan uskonnollisiin yhteisöihin tai rituaaleihin osallistumisen edellytys. Taira näkee notkeaa uskonnollisuutta määrittävän uskon sijaan affektiivisuuden eli kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden merkityksen korostumisen yksilöiden toiminnassa. Kokemukset ja tunteet, ”hyvät fiilikset”, saavat korostuneen aseman valittaessa, millaisiin uskonnollisiin tapahtumiin osallistutaan tai millaista uskonnollisuutta halutaan kuluttaa. Näin ollen uskontojen käyttöä ohjaavat siitä saatavat tunnetilat ja näiden tunnetilojen intensiivisyys. (Taira 2006, 47–53.)

Notkean modernin uskonnollisuutta kuvaa auktoriteetin antaminen itselle uskonnollisissa asioissa. Tätä voisi kuvata aiemmin esitetyllä henkisyiden korostamisella. Tähän yhdistyy löyhä sitoutuminen instituutioihin ja ulkoisiin auktoriteetteihin. Uskonnolliset traditiot muodostuvat näin yksilöllisen onnen saavuttamisen välineiksi. Niistä ei niin usein omaksuta koko maailmankatsomusta kuin aikaisemmin, vaan niitä kulutetaan omien mieltymysten mukaan. Mieltymysten pohjalla vaikuttaa yksilöllisyys ja hyvien tunnetilojen ja kokemusten tavoittelu. Taira kuvaa traditioiden muuttunutta asemaa niin, että niistä tulee kulttuurisia resursseja. Tällöin ne eivät myöskään vaadi seuraajiltaan yhtä tiukkaa kuulumista tai tiettyihin oppeihin uskomista kuin aikaisemmin. Notkeassa modernissa on siis mahdollista kuulua uskonnollisiin yhteisöihin erittäin löyhästi ja satunnaisesti. Tämän lisäksi notkea uskonnollisuus paikantuu entistä useammin kokonaan instituutioiden ulkopuolelle. Uskonto voi paikantua yhä selvemmin esimerkiksi työelämään tai mediajulkisuuteen. Yksilön ei ole pakko mennä fyysisesti esimerkiksi kirkkoon tai osallistua tiettyyn tapahtumaan saadakseen tietoa uskonnosta. Yhä useammin uskonnoista voi hankkia tietoa yksin, muun muassa kirjoista tai internetistä. Myös yhteydet ryhmän jäsenten välillä voidaan hoitaa ilman fyysistä tapaamista, esimerkiksi juuri internetin välityksellä. (Taira 2006, 19–22, 54–60.)



## 2.3. Muuttuva yhteisöllisyys ja uskonnolliset instituutiot

Modernisaation muutosten nähdään vaikuttavan myös yhteisöllisyyteen. Tämä ei tarkoita vain yksilöllisyyden korostumisen myötä ajatusta yhteisöllisyyden katoamisesta, vaikka näinkin on ajateltu. Samoin kuin uskonnollisuuden on katsottu häviävän, on modernisaation nähty hävittävän yhteisöllisyyttä. Nykyään ennemminkin ajatellaan, että yhteisöllisyys jäsentyy ja rakentuu toisin kuin aikaisemmin. Tämä koskee sekä uskonnollisia yhteisöjä, että kaikenlaista muuta yhteisöllisyyttä. Nähdään kaksi toisistaan poikkeavaa kehityssuuntaa, yhtäältä notkea moderni suosii vapaasti valittavia yhteisöjä ja löyhää sitoutumista, toisaalta se johtaa myös erityisen tiukkaan yhteisöllisyyteen. (Bauman 1996, 1999.) Uskonnoista puhuttaessa löyhä yhteisöllisyys kuvastuu esimerkiksi aiemmin kuvatussa henkisyudessa, jossa instituutioilla ei ole tärkeää asemaa. Toisessa ääripäässä tiukkaa yhteisöllisyyttä edustaa fundamentalismi, esimerkiksi protestanttinen fundamentalismi on saanut vahvan aseman Yhdysvalloissa.

Ajatus fundamentalismista notkean modernin kuvaajana on lähtöisin Zygmunt Baumanilta. Hän näkee sen nimenomaan erilaisten yksilöä korostavien uskonnollisuuksien vaihtoehdoksi. Hänen mukaansa postmodernia tai notkeaa modernia kulttuuria leimaava valinnan vapaus johtaa ahdistukseen. Notkean modernin kulttuurissa yksilön pitää koko ajan tehdä valintoja ja olla itse vastuussa valinnoistaan, koska valmiit elämän mallit ovat menettäneet merkityksensä. Yksilö on, Baumanin sanoin, elämänsä suhteen kuin kuluttaja, joka tekee valintoja siitä mitä kuluttaa. Tämä voi luoda epävarmuuden tunteita ja ahdistusta. Tällöin fundamentalismi saattaa näyttytyä turvallisuuden ja elämän varmuuden tuojana. Fundamentalismissa yksilön ei tarvitse valita, hän haluaa johtajan valitsevan hänen puolestaan. Baumanin mukaan tämä ei koske vain uskontoja, vaan myös muunlaiset fundamentalistit, esimerkiksi etnisyyteen liittyvät, saavat kannatusta notkean modernin aikana. (Bauman 1999, 72–75.)

Notkean modernin toista, eli löyhää sitoutumista edellyttävää yhteisöllisyyttä, Bauman kuvaa termillä mielikuvayhteisö (imagined communities). Näille, länsimaalaisen Euroopan kontekstissa yleisemmille yhteisömuodoille, on ominaista tietynlainen kuvitteellisuus. Mielikuvayhteisöjä eivät pidä koossa instituutiot tai ulkoiset auktoriteetit, vaan koossapitävä voima on ainoastaan usko niiden olemassaoloon. Mielikuvayhteisöjä kuvaa kuulumisen vapaaehtoisuus, josta seuraa tunnepitoinen kiintymys ja halu sitoutua yhteisöön. Tällaisia yhteisöjä muodostavat Baumanin mukaan esimerkiksi tietyn elämäntavan jakavat ryhmät, kuten urheiluseurat tai tietynlaisen musiikin kuuntelijat.

Tällöin yhteisöllisyys ilmenee ajoittaisina yhteenkuuluvuuden purkauksina esimerkiksi konserteissa tai mielenosoituksissa. Näissä purkauksissa siis yhteisöjen olemassaolo tulee näkyväksi, niissä ilmaistaan ja tuotetaan symbolisesti kiintymystä yhteisöön. Baumanin mukaan tällöin mielikuvayhteisöille nousee tärkeäksi näkyvyys sekä kilpailu tästä näkyvyydestä. (Bauman 1996, 38–40.) Jos tätä ajatellaan yhteisöjen rituaalisen uusintamisen kautta, voisi ajatella, että nykyajan yhteisöjä koossapitävät rituaalit ovat harvemmin koko kansan tai yhteiskunnan laajuisia ja useammin pienten ryhmien välisiä. Michel Maffesoli kuvaa tilannetta, jossa sekä ylikorostunut yksilöllisyys että kansaa koskettava yhteisöllisyys ovat menettäneet merkitystään, uudenlaiseksi heimoyhteisöllisyydeksi. Tätä yhteisöllisyyttä kuvaavat pienen yhteisön kollektiiviset rituaalit sekä emotionaalinen sidos yhdessäoloon. (Maffesoli 1995.)

Pitää muistaa, että Baumanin esimerkit ovat ääripäitä, suuri osa yhteisöllisyyden muodoista sijoittuu näiden välimaastoon. Tämän tutkielman kannalta on mielekästä tarkastella sitä, miten nämä muutokset yhteisöllisyydessä vaikuttavat nimenomaan uskonnollisiin instituutioihin. Kuten Tairan notkean uskonnollisuuden ajatuksista kävi ilmi, uskonnollisiin yhteisöihin kuulumisen on muuttanut muotoaan löyhemmäksi. Mutta tämä ei tarkoita sitä, että itse uskonnollisuus olisi vähentynyt. On myös ajateltu, että kristillisyyden voisi muuttua vastaamaan uudenlaisia uskonnollisia tarpeita. Grace Davie on tutkimuksissaan uskonnollisiin yhteisöihin kuulumisesta huomannut, että vaikka ihmiset uskovat, he kuuluvat tällaisiin yhteisöihin yhä harvemmin. Ihmiset eivät osallistu tai sitoudu, eivätkä pidä tärkeänä oikeaoppisuutta, mutta silti he uskovat moniin uskomuksiin. Hän kutsuu tätä ”uskoksi ilman kuulumista” (believing without belonging). (Davie 1995, 12–13.) Davien mukaan kirkot Euroopassa ovat muuttuneet vapaaehtoisjärjestöihin verrattaviksi laitoksiksi ja siksi ne ovat säilyneet merkittävinä yhteiskunnallisina vaikuttajina. Uskonnolliset instituutiot voivat olla tärkeitä vaikuttajia yhteiskunnan ja yksilön tasolla, vaikka kuulumisen niihin saisi erilaisia merkityksiä kuin aikaisemmin. Kuulumisen voi siis muuttua löyhemmäksi ja olla silti merkityksellistä. Andrew K. T. Yip on tutkinut homo- ja bi-seksuaalien kristittyjen uskonnollisuutta Britanniassa. Näiden kristittyjen elämässä itsellä ja omilla kokemuksilla on suurempi auktoriteettiasema kuin kirkolla, mutta he ovat silti pysyneet kirkkojen jäseninä. Kirkon vaikutus on vain heikentynyt liittyen kysymyksiin heidän omasta elämästään. (Yip 2002, 143–144.)

Heelas ja Woodhead esittävät, että paras tapa, jolla kristilliset kirkot voivat säilyä, on korostaa henkisyttä. Heidän mielestään kristinusko voi säilyä, jos se subjektivoituu ja kääntyy yksilöllisen elämän rikastamiseen. Kirkot voisivat ”houkutellessa” ihmisiä, jotka arvostavat subjektiivista kokemusta ja yksilöllisyyttä. Tämän ajatuksen mukaan libe-

raalit kristillisyyden muodot säilyvät vanhoillisia paremmin. (Woodhead & al. 2002, 7–9.) Kirkot voisivat heidän mukaansa olla mielekkäitä vaihtoehtoja myös ihmisille, jotka etsivät subjektiviteettia korostavista asioista kehitystä elämäänsä, mutta muuten haluavat elää instituution tarjoamien elämänmallien mukaan (Heelas & Woodhead 2005, 139–146). Taira mainitsee kirjassaan Pete Wardin, joka on ehdottanut, että kirkot voisivat pyrkiä ottamaan huomioon yhteiskunnan notkistumista. Tällöin kirkot eivät olisi seurakunnista koostuvia organisaatioita, vaan löyhään sitoutumiseen perustuvia etsijöiden verkostoja. Uskon keskiössä eivät olisi opit ja perinteiset kokoontumismuodot, vaan tunteet ja kokemukset ja yhteen kokoonnuttaisiin esimerkiksi musiikkiryhmiin ja retriitteihin. Näissä kokoontumisissa kuitenkin käsiteltäisiin kristillisiä sisältöjä, mutta uudella tavalla. Tähän liittyy ajatus pappien roolin muuttumisesta oppia jakavista auktoriteeteista identiteetin rakentamisen asiantuntijoiksi ja neuvonantajiksi. (Taira 2006, 52, 55–56 < Ward, Pete 2002. *Liquid church*. Carlisle: PaterNoster.)

Modernisaatiota koskevat teoriat ovat, kuten huomattiin, hyvin erilaisia, mutta niissä on kuitenkin myös yhteneväisyyksiä. Mielestäni mitään näistä teorioista ei pidä ajatella toisiaan poissulkeviksi, vaan ne valottavat samaa ilmiötä hieman eri suunnista. Ne täydentävät toisiaan ja auttavat luomaan kuvaa erilaisista uskonnollisuuksista ja uskonnoista nyky-yhteiskunnissa. Yhteenvetona voisi sanoa, että uskonnollisuus ei ole katoamassa, se vain muuttaa muotoaan. Tärkeää tässä on mielestäni ajatus uskonnon notkistumisesta, ja erityisesti siihen liittyvistä affektiivisuudesta ja yhteisöllisyyden muutoksesta. Nyt on kiinnostavaa tästä näkökulmasta tarkastella, miten kirkko kuvaa itseään aineiston teksteissä. Korostuuko aineistossa kirkon tarjoaman uskonnollisen opin oikeellisuus vai kenties korostetaanko enemmän tunteiden ja kokemusten merkitystä? Korostuuko henkisyyteen liitettävä yksilön auktoriteetti vai saako kirkko ylimmän auktoriteetin aseman? Entä näyttäytykö kuvattu kirkkoyhteisö tiukkana ja poissulkevana vai löyhänä ja heikosti sitovana?

## 3. MEDIA, YHTEISKUNTA JA USKONTO

### 3.1. Medioituminen

Tässä luvussa jatkan modernisaatiota koskevaa keskustelua medioiden osalta. Eräs modernisaatioon liittyvä tekijä on viestintäteknologioiden kehitys. Viime vuosikymmenien aikana median yhteiskunnallinen ja kulttuurinen merkitys on kasvanut huomattavasti, varsinkin länsimaissa. Tämä on vaikuttanut ihmisten tapaan olla vuorovaikutuksessa keskenään. Yhä enemmän siis viestitään sekä saadaan tietoa jonkin median välityksellä. Media yhdistää sekä yksilöitä että yhteisöjä toisiinsa luomalla uusia ja nopeita vuorovaikutuksen mahdollisuuksia, sekä kansallisesti että kansainvälisesti. (Nieminen & Pantti 2004, 11; Karvonen 1999, 21–22.) Muun muassa Hannu Nieminen ja Mervi Pantti ovat sitä mieltä, että julkisuus ja media voivat yhdistää ihmisiä jopa globaalisti. Tällöin ihmiset eri maissa voivat jakaa samoja ajatuksia, uskomuksia ja kuvia erityisesti television ja internetin välityksellä. Tästä ovat heidän mukaansa hyviä esimerkkejä prinsessa Dianan hautajaiset vuonna 1997 sekä syyskuun 11. päivän tapahtumat vuonna 2001. Nämä tapahtumat yhdistivät hetkellisesti satoja miljoonia ihmisiä eri maissa. (Nieminen & Pantti 2004, 11.) Tällaista yhteiskunnallista kehitystä, jossa median rooli on korostunut, ja korostuu entisestään, voidaan kutsua yhteiskunnan medioitumiseksi. Medioituneessa yhteiskunnassa merkitykset ovat yhä useammin mediavälitteisiä. (Malmelin 2003, 42–43.)

Vaikka median avulla kyetään yhdistämään ihmisiä, niin mediatutkimuksessa nähdään siirtymä modernista postmoderniin, tai kiinteästä notkeaan moderniin, mediakulttuuriin, jossa niin sanottujen suurten yleisöjen tavoittaminen on entistä vaikeampaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että aikaisempaa harvemmin media yhdistää esimerkiksi kansoja kansallisiksi yleisöiksi. Tämä johtuu siitä, että mediavälitteinen tarjonta on yhä suurempaa. Tällöin median yhdistävä voima säilyy, mutta yleisö, jonka se kulloinkin yhdistää, jakautuu yhä useammin toisistaan poikkeaviin, suppeisiin ryhmiin. (Herkman 2001, 160; Malmelin 2003, 125–127.) Mielestäni tähän liittyy edellä esitetty Baumanin ajatus yhteisöjen mielikuvallisuudesta. Medioituneessa notkean modernin yhteiskunnassa mielikuvayhteisöjä yhdistäviä ja ilmentäviä symboleja välitetään, luodaan ja tehdään näkyviksi yhä useammin nimenomaan erilaisissa medioissa. Tätä mieltä on myös Johanna Sumiala-Seppänen. (Sumiala-Seppänen 2001, 56.) Tällöin nähdään entistä tärkeämmäksi kiinnittää näiden erilaisten yleisöjen huomio. Viestien määrän ollessa suuri

toimijat joutuvat kilpailemaan yleisöjen huomiosta. Tällöin tärkeäksi tulee kaikille yhteiskunnassa vaikuttaville tahoille se, millainen niiden julkisuuskuva on. Medioitunutta yhteiskuntaa onkin kutsuttu mielikuvayhteiskunnaksi, mielikuvien korostuneen tärkeyden vuoksi. (Malmelin 2003, 31; Sakaranaho & Pesonen 2002, 13.) Erkki Karvosen mukaan termit, kuten mielikuvayhteiskunta tai postmoderni yhteiskunta, joilla kuvataan nykyistä länsimaista yhteiskuntaa, eivät ole toisiaan poissulkevia. Kunkin termin tehtävä on valaista jotain tärkeää puolta nykyisestä yhteiskunnasta. (Karvonen 1999, 17.)

Mediassa esitettävillä viesteillä rakennetaan tietynlaista kuvaa todellisuudesta. Viestiminen medioissa on siis tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään – tiedon levittämisen lisäksi – muokkaamaan ihmisten käsityksiä. Esimerkiksi Tuula Sakaranaho ja Heikki Pesonen näkevät tiedotusvälineet paikkana, jossa määritellään asiat, jotka sillä hetkellä ovat tärkeitä yhteiskunnallisesti sekä paikkana, jossa muokataan ihmisten käsityksiä erilaisista asioista ja organisaatioista. He kuitenkin muistuttavat, että tämä määrittely ei tapahdu tyhjiössä, vaan siihen vaikuttavat aina vastaanottavan yhteisön odotukset. (Sakaranaho & Pesonen 2002, 8–9.) Mielikuva tai maine, koski se sitten yritystä tai esimerkiksi uskontoa, on kulttuurista ja sosiaalista todellisuutta ja sen vaikutukset nykyisessä yhteiskunnassa voivat nostaa tai laskea toimijan kannatusta. Karvosen mukaan mielikuvat ja maine ovat tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Nykyään ihmisillä on varaa valita kilpailevista tuotteista tai palveluista heille parhaalta tuntuva. Karvosen mukaan tarjonnan ollessa runsasta yrityksen tai muun toimijan täytyy päästä suuren yleisön tietoisuuteen menestyäkseen. Sen lisäksi, tullakseen valituksi, tietoisuuteen on noustava niin, että yritykselle muodostuu yleisön keskuudessa hyvä maine. Laajalti tunnetuksi tuleminen on nykyään mahdollista vain median välityksellä, esimerkiksi uutisjulkisuutena tai maksettuna mainontana. Näin mielikuva tai maine muodostuu tiiviisti kulttuuriseen ympäristöön liittyväksi käsitteeksi. Se kuvaa samaan aikaan viestintää sekä viestien ymmärtämistä. Julkisuuskuva pyritään siis muokkaamaan joidenkin valittujen organisaatiota koskevien representaatioiden jatkuvana tuottamisena mediassa. (Karvonen 1999, 17–18, 314–315.)

## **3.2. Uskontojen deprivatisaatio**

Medioituneessa yhteiskunnassa siis uskonnollisille toimijoillekin on tärkeää ”nousta julkisuuteen”. Julkisuuden hyödyntäminen onkin itse asiassa niin välttämätön osa nykyajan uskontojen toimintaa, että Davie puhuu jopa uskonnon ja median välisestä symbioosista. (Davie 2000, 98.) Voidaan siis puhua myös medioituneista uskonnoista tai me-

dioituneesta uskonnollisuudesta. Yksilöille tarjoutuu mediavälitteisesti yhä enemmän erilaista materiaalia uskonnollisuuden toteuttamiseen. Media siis toimii uskonnollisten symbolien välityskanavana ja esiintymispaikkana. (Hoover 2005, 183–185.) Uskonnolliset yhteisöt muokkaavat aktiivisesti julkisuuskuvansa. Sakaranahon mukaan uskonnot ovat ”dynaamisia ja muuttuvia perinteitä, jotka joutuvat jatkuvasti määrittelemään suhdettaan tärkeisiin yhteiskunnallisiin muutoksiin”. Siksi ne pyrkivät muokkaamaan toimintatapojaan vastaamaan yhteiskunnan kehityskulkuja. Toisaalta tiedotusvälineissä myös muut kuin uskonnolliset instituutiot käsittelevät uskontoja ja niiden kykyä vastata kulloisiinkin ajan tärkeisiin kysymyksiin. (Sakaranaho & Pesonen 2002, 8–9.) Mediassa siis sekä välitetään tietoa uskonnoista että arvioidaan niitä (Davie 2000, 99), ja luodaan niistä mielikuvia. Siihen, millaisia arviointeja uskonnoista esitetään, vaikuttaa se, millaiseksi kulloinkin uskonnon rooli nähdään yhteiskunnassa ja kenen taholta arviointeja esitetään (Sakaranaho & Pesonen 2002, 8–9).

Uskontososiologisessa tutkimuksessa on huomioitu uskontojen pyrkimys julkiseen toimijuuteen. José Casanova on tutkimuksissaan tarkastellut uskontojen tuloa julkisuuteen 1980-luvulla. Tällöin ne hänen mielestään tulivat uudella tavalla puheenaiheeksi ja saivat julkisuutta ympäri maailman. Esimerkkinä tästä ovat muun muassa islamilainen valtakumous Iranissa sekä protestanttisen fundamentalismin nousu Yhdysvalloissa. Uskonnolliset aktivistit ja kirkot tulivat enemmän mukaan esimerkiksi etnisiin taisteluihin vapaudesta ja oikeudenmukaisuudesta. Nämä vapautuksen teologiat levisivät saaden uusia, muun muassa feministisiä, muotoja. (Casanova 1994, 3–5.) Casanovan keskeinen teesi on, että modernissa maailmassa on tapahtumassa uskontojen deprivatisaatio (deprivatization). Tällä hän tarkoittaa sitä, että uskonnot ympäri maailman eivät hyväksy modernisaatio- ja sekularisaatioteorioiden niille määräämää paikkaa yhteiskunnan marginaalissa ja yksityisen piirissä. Sen sijaan uskonnot haastavat sekulaarien tahojen, kuten valtion ja markkinatalouden, autonomian ja legitimaation. Samoin uskonnolliset instituutiot ja organisaatiot kieltäytyvät rajoittamasta toimintansa yksilöllisten sielujen hoitoon ja nostavat esiin kysymyksiä julkisesta moraalista sekä haastavat edellä mainittujen sekulaarien tahojen vaatimukset olla irrallaan näistä kysymyksistä. Tämän tuloksena syntyy kaksinainen prosessi, jossa uudelleen politisoidaan yksityiset uskonnollisen ja moraalisen alueet sekä uudelleen normatisoidaan julkiset talouden ja politiikan alueet. Tätä Casanova kutsuu uskonnon deprivatisaatioksi. (Casanova 1994, 5–6.) Hän havainnollistaa deprivatisaation ajatusta tarkastelemalla sitä sekularisaatioteoriaa vasten. Deprivatisaatio ei tarkoita koko sekularisaatioteorian hylkäämistä. Sekularisaatioteoria voidaan jakaa kolmeen osaan: 1) sekularisaatio uskonnollisuuden häviämisenä, 2) sekularisaatio eriytymisenä ja 3) sekularisaatio yksityistymisenä. Casanova haluaakin arvi-

oida näitä kolmea erikseen. Ensimmäinen väite on hänen mukaansa todistettu vääräksi. Toinen väite on käypä teorian osa eli uskonnolliset ja sekulaarit alueet ovat eriytyneet. Mutta tästä ei seuraakaan se, että eriytyminen johtaisi välttämättä uskonnon marginalisaatioon ja yksityistymiseen. (Casanova 1994, 7.) Casanova näkeekin deprivatisaation historiallisena valintana, jonka uskonnolliset instituutiot voivat tehdä, mikäli niillä on aikaisemmin ollut tärkeä julkinen asema (Casanova 1994, 224).

Sakaranaho ja Pesonen yhtyvät Casanovan ajatuksiin siitä, että uskonnot ovat nykyään yhteiskunnallisia ja poliittisia toimijoita. He kirjoittavat myös, että uskonnot omaksuvat ”julkisen äänen” nimenomaan silloin kun ne käsittelevät yhteiskunnallis-poliittisia kysymyksiä. Erityisesti nyky-yhteiskunnan pluralisoituminen pakottaa uskontoja ottamaan kantaa ajankohtaisiin asioihin, kuten ihmisoikeuskysymyksiin tai ympäristökysymyksiin. Sakaranahon ja Pesosen mukaan näillä kannanotoilla pyritään tietysti vaikuttamaan yhteiskunnan kehityssuuntiin, mutta niillä myös luodaan tietynlaista mainetta yleisön keskuudessa. Voidaan ajatella, että ottamalla kantaa johonkin ”mediaseksikkääseen” aiheeseen, kuten esimerkiksi Suomessa kirkon kannanotot hedelmöityshoitokeskusteluihin, perinteiseksi mielletty uskonto voi luoda itsestään kuvaa ajan hermolla olevana instituutiona ja saada näin positiivista julkisuutta. (Sakaranaho & Pesonen 2002, 8–9.)

Tämän luvun tarkoituksena oli luoda taustaa sille, miksi kirkon on tärkeää näkyä ja välittää viestejään mediassa. Mielestäni medioitumisen käsite kuvaa hyvin nykyisen yhteiskunnan mediapainotteisuutta sekä julkisuuskuvien merkitystä kaikille toimijoille, myös kirkolle. Tähän liittyneenä deprivatisaation käsite korostaa julkisen toimijuuden merkitystä yhteiskuntien tasolla. Tällöin tämän työn aineistona olevat mainoskampanjat näyttävät keinoiksi luoda elintärkeitä positiivisia mielikuvia tietyille kohderyhmälle käyttäen apuvälineinä medioita. Tarkemmin kirkon viestintään perehdyn luvussa 5.

## 4. KIRKKO SUOMESSA

### 4.1. Kirkko itsenäisessä Suomessa

Kirkko on tärkeä vaikuttaja suomalaisessa yhteiskunnassa. Jotta voi tarkastella kirkkoa ja sen toimintaa tässä ajassa, on mielestäni luotava katsaus menneisiin kirkon ja yhteiskunnan suhteisiin. Tällä pyrin havainnollistamaan sitä, että kirkon merkittävä asema Suomessa on ilmennyt sen osallistumisena suomalaisten elämänmuotojen ja arvomaailman muokkaamiseen ja ylläpitoon (Helander 1999, 54). Historiaa tarkastelemalla huomataan, että luterilainen kirkko yhdistettiin Suomessa kansalliseen rakennusprojektiin hyvin vahvasti. Juha Sepon mukaan Suomessa oli jo ennen itsenäistymistä vallalla niin sanottu kansankirkkoajattelu. Tämän ajattelun omaksuneet korostivat kirkon vastuuta kaikista kansalaisista ja kaikista elämänalueista, sekä pyrkivät kansan ja kirkon kiinteään yhteyteen. (Seppo 1999, 11.)

Sepon mukaan vuoden 1918 tapahtumat vaikuttivat vahvasti kirkon tulevaan asemaan yhteiskunnassa. Tilanteessa, jossa lähes koko kansa oli luterilaista, kirkko joutui valitsemaan puolensa. (Seppo 1999, 12.) Myös Eino Murtorinne on tutkinut laajasti kirkon historiaa. Murtorinteen mukaan oli lähes itsestään selvyyttä, että kansalaissodassa kirkon johto ja papisto olivat valkoisten puolella, koska punaisten koettiin muodostavan uhan kirkkoinstituutiota kohtaan. (Murtorinne 1995, 117.) Ensimmäisen maailmansodan ja kansalaissodan vuoksi kirkon ja uskonnon merkitystä alettiin uudella tavalla korostaa kansallisen yhteyden uudelleenluomisessa. Kun myös kansallisuusaate koki uuden nousun, kirkon tehtäväksi nähtiin kansan moraalinen uudistus ja kansallisen kiinteyden uudelleenluonti. Tämä näkyi myös lehdistössä, jossa aiemman kriittisen asenteen sijaan haluttiin nyt julkaista kirkollisten johtajien kannanottoja. Samalla papiston poliittinen osallistuminen lisääntyi. Syntyi niin sanottu poliittinen teologia, jolle oli ominaista kansallisen historian ja raamatullisen ilmoituksen yhteen liittäminen. Kirkon tehtävänä oli siis vaalia oikeaa kansallistunnetta, johon kuuluivat sekä isänmaanrakkaus että oikea uskonnollisuus. (Murtorinne 1995, 124–128.) Tämä kristillisten ja kansallis-idealisten päämäärien yhteen nivoutuminen huipentui joidenkin papiston edustajien kohdalla yhtymisenä Lapuan liikkeen ja sitä seuranneen Isänmaallisen kansanliikkeen (IKL) toimintaan. Kirkollisten piirien osallistuminen oikeistoradikaalisiin liikkeisiin kuitenkin heikensi kirkon yleistä yhteiskunnallista asemaa ja arvostusta tilanteessa, jossa suurimmaksi puolueeksi nousi sosiaalidemokraattinen puolue. (Murtorinne 1995, 129–132.)



Tasavaltainen hallitusmuoto rakentui valtion uskonnollisen puolueettomuuden periaatteille, kun aikaisempi vuodelta 1772 oleva hallitusmuoto oli perustunut valtiokirkollisille ihanteille. Toisaalta hallitusmuodossa vahvistettiin luterilaisen kirkon erityisasema muihin uskonnollisiin yhteisöihin nähden, esimerkiksi tunnustuksellinen uskonnonopetus säilytti asemansa kouluissa. Näin kirkon ja muun yhteiskunnan välille ei syntynyt suuria näkemuseroja. (Seppo 1999, 14–15; Murtorinne 1995, 137–139.)

Talvisodan alkaessa kirkko ja uskonto kytkeytyivät kansalliseen puolustustaisteluun kun kirkko yhtyi taisteluun ”kodin, uskonnon ja isänmaan puolesta”. Sota sai aikaan kansallista eheytymistä kun aiemmin yhteiskuntaa jakanut vastakohta punaisiin ja valkoisiin menetti merkitystään. Tämä kriisitilanne vahvisti kirkon asemaa kansankirkkona. Kirkko myös pyrki julkisesti osoittamaan lojaalisuutta hallituksen politiikkaa kohtaan ja näin vahvistamaan kansan sisäistä yksimielisyyttä. Papiston toiminta rintamaloissa nähtiin myönteisenä ja kotirintamalla sankarihautajaisista muodostui koskettavia uskonnollis-kansallisia surujuhlia. Kirkko otti myös osaa muihin sota-ajan yhteisöllisiin tehtäviin, kuten kaatuneitten omaisten ja siirtoväen hoitoon. Nämä kaikki vaikuttivat kirkon aseman korostumiseen yhteiskunnassa. (Murtorinne 1995, 233–234, 240.) Kirkosta eronneiden määrä laski sota-aikana merkittävästi edellisistä vuosista. Kirkkoon liittyneiden määrä jopa ylitti eronneiden lukumäärän. Toisaalta sodan pitkittyessä jatkosodaksi, tapahtui niin sanottua hengellistä turtumista, kun tottuminen sotatilaan ei vahvistanut ”Jumalaan turvautumisen tarvetta”. (Murtorinne 1995, 269–270.) Kirkko joutuikin sotien jälkeisinä vuosina puolustamaan asemaansa. Poliittisissa aloitteissa vaadittiin muutoksia kirkolliseen vihkimisoikeuteen, uskonnonopetuksen asemaan ja kirkon oikeuteen uskonnollisiin ohjelmiin Yleisradiossa. (Seppo 1999, 28.)

Kirkon sota-ajan käytännölliset toimet sekä koettu yhteisvastuun henki johtivat kirkon sisäiseen toimintatehtävän uudelleen hahmottamiseen. Nyt korostettiin sosiaalista vastuuta, sisäänpäin kääntyneen hurskauden sijaan. Pyrittiin lisäämään maallikkojen vastuuta kirkossa sekä kansankirkon toimintojen laajentamista niin, että evankeliumi tulisi ihmisten jokapäiväisen elämän perustaksi yhteisöllisen elämän alueella. Käytännössä tähän liittyi suhteiden parantaminen työväenliikkeeseen. (Murtorinne 1995, 277–279; Seppo 1999, 25–27.) Tällainen sosiaalieettinen näkökanta, joka pyrki kirkon yhteiskunnallisen aseman nostamiseen, ei ollut mieluisa niille kirkon piirissä, jotka korostivat pelastusjulistusta kirkon tehtävänä. He näkivät tämän kehityksen johtavan maallistumiseen ja kirkon romahtamiseen. Samaan aikaan nousikin uuspietistinen virtaus, jossa korostettiin henkilökohtaisen uskonelämän merkitystä. Tämä johti lopulta niin sanotun

viidennen herätysliikkeen syntyyn 1960-luvulla. (Murtorinne 1995, 309, 318–319; Seppo 1999, 30–31.)

Kuitenkin jo 1950-luvulle tultaessa kirkon piirissä enemmistö oli sosiaaliettisen näkemyksen kannattajia. He kokivat kirkon tarvitsevan muutosta kyetäkseen vastaamaan väestön elinkeinorakenteen muutoksessa olevan, teollisen ja kaupungistuneen Suomen asettamiin haasteisiin. Sota-aikaiset nationalistiset ihanteet väistyivät ja hyötyajattelu sekä materialistiset arvot nousivat niin poliittisen päätöksenteon kuin yksityisen ihmisenkin arvojen keskiöön. Tämä vaikutti kirkon asemaan niin, että kun vielä 1950-luvun alussa yleinen asenne kirkkoon oli suopea, niin 1960-luvun puoliväliin tultaessa kirkon yhteiskunnallinen asema joutui kiistojen kohteeksi. (Helander 1999, 54–56; Seppo 1999, 31–32, 39–40.) Kirkon aseman heikkenemiseen vaikuttivat siis rakennemuutoksen lisäksi arvoissa tapahtuneet muutokset. Arvoihin vaikutti 1960-luvulla länsimaissa ilmennyt auktoriteettien vastustus, jolloin erityisesti nuoriso kapinoi vallitsevia arvoja vastaan. Amerikassa syntyi uusia uskonnollisia ja vastakulttuurisia liikkeitä, joissa protestoitiin elämäntavan valinnoilla vallitsevaa yhteiskuntaa vastaan. Eila Helanderin mukaan Suomessa tämä kritiikki kohdistui ennen kaikkea aiemman sukupolven tärkeinä pitämiin instituutioihin. Nämä olivat perhe, kirkko ja maanpuolustus. Kritisoijat näkivät kirkon vanhoillisena menneen ajan puolustajana, joka ei kiinnittänyt huomiota maailman hädänalaisten tilanteeseen. Kirkko alkoi edustaa ihmisten mielissä maaseudulle jäänyttä ja vain tiettyihin elämänkaaren vaiheisiin liittyvää instituutiota. Kirkosta eroaminen lisääntyi. Samoihin aikoihin tiedotusvälineet olivat kehittyneet massamedioiksi, joten kirkonvastaiset kannanotot levisivät myös mediassa. Kritiikki sai 1960-luvun loppulla marxilaiselle uskontokritiikille tunnusomaisia piirteitä, siihen osallistuivat myös jotkut poliittiset puolueet, jotka tähtäsivät kirkon ja valtion suhteiden erottamiseen. Kirkko vastasi tähän haasteeseen esimerkiksi perustamalla uusia työmuotoja, kuten sairaalasielunhoidon ja perheneuvontatyön. (Helander 1999, 56–57; Murtorinne 1995, 289–296; Seppo 1999, 41–42.)

1970-luvun loppupuolella yleinen ilmapiiri muuttui, eikä kirkon asemaan kuusikymmenluvun hengessä kohdistettuja muutospaineita toteutettu. Muutos ilmeni yleisenä kirkon ja uskonnon uudenlaisena ymmärtämisenä. Uskonto ymmärrettiin nyt ensisijaisesti ihmisen olemassaoloa ja elämän tarkoitusta koskevana asiana, eikä sitä tarkasteltu vain sen yhteiskunnallisen merkityksen perusteella. Tähän muutokseen vaikuttivat muun muassa herätysliikkeet ja uususkonnollisuus. 1980-luvulla herännyt uusmoralistinen aalto ja mielenkiinnon kasvaminen kansallista menneisyyttä kohtaan merkitsivät myös kirkon uutta arvostusta ja kansankirkon aseman vahvistumista. Kirkon edustamaa

arvomaailmaa ei kuitenkaan enää hyväksytty laajasti yhteiskunnassa. Yksilön merkitystä ja itsensä toteuttamista korostavat ihanteet eivät sopineet yhteen kirkon eettisten ihanteiden kanssa. Tämä näkyi esimerkiksi perhe- ja seksuaalietiikkaan liittyvissä kysymyksissä. (Murtorinne 1995, 389–392; Seppo 1999, 42–43.)

Talouslama 1990-luvulla lisäsi tilapäisesti kirkosta eroamista, samalla se kuitenkin loi tilaa kirkon kannalta aikaisempaa myönteisemmälle arvokeskustelulle. 1993 voimaan tulleen uuden kirkkolain myötä, kirkko siirtyi itsenäisemmäksi valtiosta, vaikka eroa valtiosta ei haluttukaan. Seppo arvioi, että vaikka perinteistä kirkon ja valtion suhdetta osittain purettiin 1990-luvulla, niin silti kirkon yleinen merkitys ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus lisääntyivät. (Seppo 1999, 45–47.) Laman aikana sosiaaliturvajärjestelmä ei kyennyt huolehtimaan kaikista avun tarvisijoista. Tämä kasvatti kirkkoa kohtaan tunnettua luottamusta, kun kirkko otti laman uhrien auttajan roolin. Aikaisempi työnteon arvostus oli johtanut siihen, että ihmisen arvo tuli hänen tekemästään työstä. Laman aiheuttamaan työttömyyteen kuitenkin sopi kirkon näkemys siitä, että ihminen on itsessään arvokas. Myös yhteisvastuuta ja yhteisöllisyyttä korostavat arvot nousivat pintaan, esimerkiksi vapaaehtoistyöstä tuli arvostettua yhteiskunnan turvaverkon pettäessä. Laman aiheuttama yhteisöllisyys oli kuitenkin vain hetkellistä. Väestö alkoi jakautua syrjäytyneisiin sekä niihin joille sysättiin entistä enemmän työtä. Päätöksenteossa määrävimmiksi tulivat markkinatalouden arvot. Helanderin mukaan taloudellisen tilanteen paraneminen johti yksilöitymisen nousuun, tämä merkitsi omaa etua ja mielihyvää korostavia arvoja. Hän esittää, että markkinatalouden arvoja suosivassa yhteiskunnassa kirkosta on tullut vaihtoehtoisten arvojen puolestapuhuja, joka painottaa yhteiskunnallisten ratkaisujen eettistä pohdintaa. (Helander 1999, 70–73.) Seppo toteaa kirkolla edelleen olevan kansallista yhtenäisyyttä ja identiteettiä vahvistavia vaikutuksia, vaikka ne ovatkin muuttuneet epäsuoremmiksi vuosikymmenten aikana (Seppo 1999, 52). Nähdään, että kirkko on muuttunut ”valtio-orientoituneesta yhteiskuntaorientoituneeksi”. Tällä viitataan siihen, että kirkko on tarpeeksi erottunut valtiosta ja politiikasta voidakseen olla erillinen yhteiskunnallinen toimija sekä erilaisten kannanottojen esittäjä. (Kääriäinen & al. 2003, 259–260.) Mielestäni esimerkki tästä on joidenkin seurakuntien suojan tarjoaminen kielteisen turvapaikkapäätöksen saaneille henkilöille vuonna 2007. Tällöin kirkko paikallisesti siis kritisoi Ulkomaalaisviraston päätöksiä ja turvapaikkapolitiikkaa.

Kirkon arvostus nykyään näkyy Eliisa Kansasen tutkimuksessa suomalaisten käsityksistä kirkon kyvystä vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Kansasen aineistona oli vuonna 2006 kerätty kyselyaineisto. Tutkimuksessa selvisi, että kirkolta odotetaan ak-

tiivista osanottoa yhteiskunnallisia asioita koskevaan keskusteluun ja päätöksentekoon. Kirkkoa pidettiin luotettavana ja tarpeellisena ja sen yhteiskunnallisiin ongelmiin suunnattuja toimintamuotoja tärkeinä. Kirkkoa pitivät luotettavana myös ne, jotka eivät itse osallistuneet kirkon toimintaan. Kansanen näkee tämän osoitukseksi kirkon asemasta koko kansan kirkkona. Hän huomauttaa, että kirkkoa ei pidetty ainoastaan maallisen hyvinvointipalvelujen tuottajana, vaan sen ylläpitämää arvopohjaa arvostettiin. Hän päätelee, että kirkko on edelleenkin tärkeä arvojen määrittäjä sekä toimija suomalaisessa yhteiskunnassa. (Kansanen 2007, 5–6, 105–106.)

## **4.2. Kirkko yhteisöllisen ja yksityisen perinteen kantajana**

Kuten edellisestä luvusta ilmeni, kirkon toimintamuodot ja asema ovat muuttuneet eri tavoin Suomen itsenäisyyden aikana. Kirkko on tärkeä yhteiskunnallinen vaikuttaja, jolta odotetaan yhteiskunnallista toimintaa ja kannanottoja. Samaan aikaan se on kuitenkin menettänyt asemaansa suomalaisten uskonnollisten tarpeiden tyydyttäjänä. Aiemmin esittelemiäni Davien ajatuksia Euroopassa vaikuttavasta ”uskosta ilman kuulumista” on verrattu Pohjoismaihin ja Suomen tilanteeseen. Tällöin kuvaavampi on ”kuuluminen ilman uskoa” (belonging without believing). Tämä johtuu siitä, että Pohjoismaissa kansankirkoilla on vahva asema ja kirkkojen jäsenyysluvut ovat suuria. Jäsenyys koetaan tärkeäksi itsessään. Samalla ei kuitenkaan uskota kirkon oppeihin. (Davie 1995, 12–13.) Suomessakin luterilaisuus on koettu osaksi kansallista identiteettiä. Kirkon jäsenyyttä ei koeta ilmaukseksi tietystä uskonnollisuudesta. Kuuluminen kirkkoon ei tarkoita, että pitäisi uskoa tiettyihin oppeihin tai osallistua toimintaan. Suurin osa suomalaisista siis haluaa kuulua kirkkoon, vaikka ei uskoisi tai osallistuisi. (Niemelä 2003a, 127–128.) Kirkon tärkeimmäksi tehtäväksi nähdään siirtymäriittien sekä vuotuisjuhlien toimittaminen. Rituaalien suosio ei kuitenkaan perustu niiden taustalla olevaan kristilliseen sanomaan tai opilliseen sisältöön. Ne koetaan tärkeiksi, koska ne ovat perhekeskeisiä ja perinteitä vaalivia. Kirkollisia juhlia ajatellaan ensisijaisesti elämänkulun jaksottajina ja suomalaisen elämänmuodon jatkuvuutta vahvistavina symboleina ja näin ollen turvallisuutta korostavien arvojen ylläpitäjinä. Näin Helanderin mukaan ”luterilaisuuden voidaan nähdä edustavan ja ylläpitävän, ei vain tiettyä uskontoa ja uskonnollisuuden muotoa, vaan myös suomalaisuutta ja sen perusarvoja”. Tämä kirkon kietoutuminen yhteiskuntaan ja sen arvoihin on nähty merkkinä kirkon luonteesta kansalaisuskonnollisuutena. (Helander 1999, 74–76.)

Kansalaisuskontoajatus on lähtöisin Robert. N. Bellahin tutkimuksesta *Civil Religion in America* (1967). Bellah on kuvannut sillä tilannetta, jossa valtio ja institutionalisoituneet uskonnollisuuden muodot ovat eriytyneet ja uskonnon paikan kansakunnan arvojen legitimoijana ja pyhittäjänä korvaa kansakunta itse. Tämän kansalaisuskonnon symboliset ja rituaaliset ulottuvuudet tulevat näkyviksi kansallisissa rituaaleissa, esimerkiksi amerikkalaisessa kulttuurissa itsenäisyyspäivänä ja kaatuneitten muistopäivänä. (Ketola & al. 1998, 114–117.) Taustalla on ajatus, että jokainen kansakunta tarvitsee arvoja tukevan ja pyhittävän legitimaation voidakseen rakentua. Suomessa kansalaisuskonto tai yhteiskuntauskonto, kuten esimerkiksi Helander sitä nimittää, on nähty eräänlaisena kirkkouskonnollisuutena. Valtion ja kirkon läheisten suhteiden vuoksi suomalainen kansalaisuskonnollisuus on sidoksissa luterilaiseen kirkkoon. Helanderin mukaan tämä näkyy selvästi esimerkiksi itsenäisyyspäivän vietossa tai valtiopäivien avajaisissa, joissa kirkollisilla symboleilla ja toimituksilla on tärkeä asema. Niillä ylläpidetään ja viestitään kansallisia arvoja. Toisaalta on kyseenalaistettu, voiko Suomessa puhua kansalaisuskonnollisuudesta tilanteessa, jossa suurin osa kansasta kuuluu yhteen kansankirkkoon. Muualla kansalaisuskonnollisuuden on nähty voimistuvan nimenomaan silloin kun yhteiskunta eriytyy ja kirkon ote ihmisten elämästä heikkenee. Kuitenkin juuri korkeaa jäsenmäärää on pidetty luterilaisuuden kansalaisuskonnollisuuteen yhdistäjänä. Nähdään, että kirkon vahva asema johtuu juuri sen kansalaisuskonnollisesta tehtävästä ja että tämä asema heikkenisi, jos se paneutuisi vain yksilöiden uskonnollisuuden hoitoon. (Helander 1999, 74.)

Eräänä osoituksena kirkon kansalaisuskonnollisuudesta on pidetty sen toimintaa kriisiaikoina. Eetu Karppanen on tutkinut suomalaisten mielipiteitä kirkon toiminnasta kollektiivissa kriiseissä. Kollektiivisella kriisillä hän tarkoittaa nopeaa ja yllättävää tapahtumaa, joka koetaan yhteisöllisenä ilmiönä ja johon liittyy kansallisia ja inhimillisiä vaurioita koskien arvoja, elinolosuhteita tai yhteiskunnallisia rakenteita. (Karppanen 2007, 5–8.) Lähiaikojen kollektiivisiksi kriiseiksi Karppanen mainitsee vuoden 1994 Estonia-onnettomuuden, vuoden 2002 Myyrmannin pommiräjähdyksen sekä vuoden 2004 tsunamikatastrofin. Mielestäni näihin voidaan lisätä vuoden 2007 ja 2008 koulusurmat Jokelassa ja Kauhajoella. Näissä kaikissa kriiseissä kirkko on järjestänyt keskusteluapua, hartaustilaisuuksia ja mahdollisuuden tulla kirkkoon eri aikoina kuin normaalisti. Karppasen mukaan näiden tilaisuuksien saama huomio on merkki siitä, että kirkko on monelle suomalaiselle paikka, josta haetaan apua hädän hetkellä. (Karppanen 2007, 9.) Suomalaiset pitävät siis kirkon kriisityötä tärkeänä. Tärkeimpinä toimintamuotoina pidettiin uhrien muistolle suoritettuja kirkollisia rituaaleja, konkreettista kriisityötä sekä terapeutista kriisiapua. Melko tärkeänä pidettiin sanomaa ja arvoja julistavaa

kriisityötä. Karppasen mukaan huomionarvoista on se, että vastaajat näkivät kriisityön perustuvan kristilliseen perussanomaan. (Karppanen 2007, 59–61, 73.) Hän toteaaakin, että kollektiiviset kriisit ovat suomalaisille tilanteita, joissa uskonnollinen traditio aktualisoituu erityisellä tavalla. Kirkon toimittamia sururituuaaleja pidettiin tärkeänä väylänä kollektiivisten tunteiden ilmaisuun. Tämä tukee hänen mukaansa ajatusta luterilaisesta kirkosta kansalaisuskonnollisuutena. (Karppanen 2007, 84–85.)

Kirkon toimittamat rituaalit eivät ole tärkeitä vain yhteiskunnan tasolla, vaan ne koskettavat myös yksityisen aluetta ihmisen elämässä. Suomalaisten uskonnollisuutta ja uskonnon harjoitusta onkin luonnehdittu enemmän yksityiseksi kuin julkiseksi. Kirkolla on tärkeä asema yksityisen piirissä, kansanomaisen tradition säilyttäjänä. Tätä voidaan perustella sillä, että eräs tärkeimmistä syistä kuulua kirkkoon suomalaisten keskuudessa on mahdollisuus kirkollisiin toimituksiin kuten kasteeseen, konfirmaatioon, kirkolliseen vihkimiseen ja hautaan siunaamiseen. Nämä toimitukset voidaan nähdä tärkeän kulttuurisen merkityksen omaaviksi siirtymäriiteiksi, esimerkiksi aikaisemmin tässäkin työssä mainittuun Turneriin viitaten. Riiteillä siirretään eteenpäin yhteistä perinnettä, siirrytään uuteen elämänvaiheeseen sekä integroidaan yksilö yhteisöön. (Kääriäinen & al. 2003, 258–259.) Kirkko toimii ikään kuin yhteisenä muistina. Se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden kuulua tradition ketjuun myös henkilökohtaisella tasolla. Tämä ajatus uskonnoista muistina on lähtöisin sosiologi Danièle Hervieu-Légeriltä. Hän näkee, että Euroopan maat ovat vähemmän uskonnollisia kuin aikaisemmin, koska ne eivät pysty ylläpitämään tätä tradition muistia. Hän kutsuu näitä ”muistinsa menettäneiksi” (amnesic) yhteiskunniksi. Tähän kehitykseen on vaikuttanut se, ettei uskontoa enää peritä vanhemmilta. Vanhemmat eivät näe tärkeäksi kasvattaa lapsiaan tiettyyn uskontoon. Tällöin tradition ”ketju katkeaa”, kun yksilöt luovat henkilökohtaisen etsinnän kautta itse uskonnollisen identiteettinsä. (Hervieu-Léger 2000, 123–140.) Voidaan siis ajatella, että traditionaalinen uskonnollisuus ei enää siirry yhtä tehokkaasti seuraaville sukupolville modernisaation tuomien uskonnollisuuden muutosten vuoksi.

Suomessakin nähdään merkkejä tällaisesta luterilaisen tradition siirron heikkenemisestä. Kouluissa on paikoitellen luovuttu luterilaisista aamunavauksista, kevätjuhlien Suvivirrestä ja joulujuhlien evankeliumeista. Ne on nähty muita uskontoja tai uskontottomuutta syrjiviksi. Tällöin luterilainen traditio ei sulaudu osaksi tulevien koululaisten vuotuisrituaaleja. Toinen esimerkki on sunnuntain menetetty merkitys pyhäpäivänä, muun muassa kauppojen aukiolon myötä. Yleisestikin vapaa-ajan pyhyys ei yhdisty kristillisyyteen vaan nimenomaan siihen, että se on vapaa-aikaa, aikaa joka on erotettu työstä ja pyhitetty itselle. (Pöyhönen & Hytönen 2002, 31, 33.) Tähän voisi mielestäni

liittää myös siirtymäriittien suorittamisen osittaisen siirtymisen pois kirkolta. Vaikka kirkko on edelleen tärkeä rituaalien toimittaja, on nähtävissä myös siirtymistä pois kirkollisista rituaaleista. Kehitetään uskonottomia siirtymäriittejä, esimerkiksi kasteen rinnalle on tullut nimenantojuhlat. Kuitenkin huomattavan suuri osa syntyneistä kasteaan kristillisesti, vuonna 2007 luku oli 84 prosenttia. Suurempi siirtymä näkyy hääseremonioissa, vain 60 prosenttia hääpareista vihittiin kirkollisesti vuonna 2007. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2007.) Vähenevälle jäsenistön osalle suoritetut rituaalit eivät siis välttämättä riitä takaamaan kirkon tradition siirtoa tulevaisuudessa.

### **4.3. Kirkko ja suomalaisten muuttuva uskonnollisuus**

Modernisaatioon liittyvät uskonnollisuuden muutokset ovat vaikuttaneet myös Suomeen. Yksityinen uskonnollisten kokemusten etsintä on lisääntynyt. Tämä halu itsen etsimiseen ja toteuttamiseen on noussut varsinkin 1990-luvun lopulla. (Helander 1999, 54, 69.) Uskonnollisia kokemuksia ei välttämättä siis nykyään haeta kirkon piiristä. Kirkossa on nähty ongelmaksi juuri yksilöiden hengellisiin tarpeisiin vastaaminen. Niihin on pyritty vastaamaan tarjoamalla puitteita yksilöllisemmälle ja elämyksellisemmälle uskonnollisuudelle. Kirkon edustama institutionaalinen uskonnollisuus on siis yhä enemmän alkanut antaa tilaa epäilylle ja etsinnälle. Samalla perinteisten käsitteiden uudelleen arvioinnista on tullut tärkeää. Tämä on ollut toisaalta vaikeaa, koska kirkko instituutioon on tietynlainen auktoriteetti, eikä nykyihminen kaipaa uskolleen tai henkisellet etsinnälleen tällaista auktoriteettia. (Kääriäinen & al. 2003, 260–261.) Nykyajalle ominaisia suomalaisten uskonnollisuuden piirteitä tarkastelen tarkemmin nuoria aikuisia käsittelevässä luvussa 6.

Uskonnollisuuden muuttumiseen on osaltaan vaikuttanut uusien uskonnollisten liikkeiden tulo Suomeen. Kansainvälistymisen ja monikulttuurisuuden lisääntymisen johdosta uskonnollinen tarjonta on lisääntynyt. Helander kuvaa Suomeen syntyneitä tilannetta uskontojen osalta monikerroksiseksi; on uusia uskonnollisia liikkeitä sekä vanhoja kirkkokuntia. (Helander 1999, 54; Ketola 2003, 53.) Uudet uskonnolliset liikkeet ovat jääneet kuitenkin Suomessa jäsenmäärältään pieniksi. Kimmo Ketolan mukaan tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat yleisesti haluttomia sitoutumaan ja näiden vaihtoehtoisten uskonnollisten liikkeiden pariin hakeutuu keskimääräistä yksilökeskeisempiä uskonnollisia etsijöitä. Toisaalta nämä liikkeet eivät myöskään edellytä toimintaansa osallistuvilta vahvaa sitoutumista. (Ketola 2003, 85–86.) Vaikka ensimmäisiä kristillispohjajai-

sia liikkeitä tuli Suomeen jo 1800-luvun lopulla ja muita uusia uskonnollisia liikkeitä jo 1900-luvun alussa, niin Ketolan mukaan tällaiset liikkeet lisääntyivät merkittävästi vasta 1960- ja 1970-luvuilla (Ketola 2008, 342). Tuolloin liikkeiden tulo Suomeen liittyi yleiseen idän uskontoja kohtaan kasvaneeseen kiinnostukseen länsimaissa, johon osaltaan vaikutti hippiliike. Uusien uskonnollisten liikkeiden kannattajamäärät jäivät kuitenkin pieniksi ja 1970-luvulla yhteiskunnallisen ilmapiirin politisoituessa nuoret, erityisesti opiskelijat, suuntasivat kiinnostuksensa poliittisiin asioihin ja erityisesti uusvasemmistolaisuuteen. (Helander 1999, 57–58.) Arvomaailman muuttuessa pehmeämpään suuntaan, 1980-luvun loppupuolella, suomalaiset kiinnostuivat enemmän uusista uskonnollisista liikkeistä sekä esimerkiksi ortodoksisuudesta ja katolilaisuudesta. Helander näkee arvojen muutoksen taustalla taloudellisen kasvun tuoman turvallisuuden tunteen, jonka ansiosta syntyi enemmän aikaa miettiä elämän laatua. Niin sanottu new age -uskonnollisuus kiinnosti, koska se tarjosi erilaisia hengellisiä suuntauksia joiden tarkoituksena on oman elämän merkitysten löytäminen. Ortodoksinen ja katolinen kirkko taas houkuttelivat suomalaisia, koska ne tarjosivat uskonnollista pysyvyyttä ja perinteisiä arvoja aikana jolloin luterilainen kirkko kävi läpi muutoksia. Ne tarjosivat mahdollisuuden myös uskonnon mystisen puolen kokemiseen. (Helander 1999, 64–66.) Nykyään uusien uskontojen tuloon Suomeen vaikuttavat muun muassa lisääntynyt maahanmuutto ja matkailu sekä Internetin tulo koteihin (Ketola 2008, 11). Tällä hetkellä Suomessa vaikuttaa lähes kolmesataa erilaista uskonnollista organisaatiota tai yhteisöä. Suurin osa näistä on tosin jäsenmäärältään hyvin pieniä. (Ketola 2008, 338.) Näitä liikkeitä ovat angloamerikkalaiset tunnustuskuntiin sitoutumattomat, esimerkiksi evankelioivan herätyskristillisyyden tai karismaattisen liikkeen piirissä syntyneet yhteisöt tai helluntaiherätykseen sekä baptismiin pohjaavat liikkeet, hindulaisesta ja buddhalaisesta perinteestä nousevat liikkeet ja länsimaisten esoterian piiriin kuuluvat liikkeet. Pienempiä ryhmiä ovat esimerkiksi uuspakanuus sekä länsimaisten terapioiden ja psykologisten virtausten pohjalta syntyneet liikkeet. (Ketola 2003, 83.) Viimeisen 20 vuoden aikana huomattavimmin Suomessa on lisääntynyt Islam. Tämä selittyy muslimimaista tulleiden maahanmuuttajien määrän kasvulla. (Ketola 2008, 338.)

Yksilöä korostava henkinen etsintä on kanavoitunut myös kirkon toimintaan. Tätä kutsutaan elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden korostumiseksi kirkollisen uskonnon piirissä. 1970-luvulta alkaen kirkossa on järjestetty uudenlaista toimintaa, jonka aloite on usein lähtenyt alhaalta eli seurakuntalaisista päin. Tämä toiminta on saanut vaikutteita varsinkin helluntailaisuudesta sekä karismaattisesta liikkeestä. Heti sotien jälkeisinä vuosina helluntailaisuus ja sen tarjoama kokemuksellinen kristillisuus voimistui. Tämä kokemuksellisuus piti sisällään muun muassa profetoimista ja kielillä puhumista.



Karismaattinen liike saapui Suomeen 1970-luvulla. Siinä myös korostetaan niin sanottuja armolahjoja ja toiminta on keskittynyt seurakuntiin. Karismaattisissa tilaisuuksissa tunteet saavat näkyä eri tavalla kuin perinteisessä luterilaisessa jumalanpalveluksessa. Tilaisuuksissa voi nauraa, itkeä tai puhua kielillä. Myös tunteisiin vetoavat puheet, rukouksella parantaminen ja musiikki ovat keskeisiä. Toisaalta näitä suuntauksia on kritisoitu kirkon piirissä, esimerkiksi liian voimakkaista psykologisen vaikuttamisen keinoista. (Ketola 2003, 72–74.)

Uskonnollinen kokemus korostuu kirkon sisällä esimerkiksi hiljaisuudenliikkeessä sekä pyhiinvaelluskultin nousussa. Suomeen 1970-luvulla levinneen hiljaisuudenliikkeen toimintaan kuuluu hiljaisuuden retriittien järjestäminen. Retriiteissä on tarkoituksena vetäytyä arjesta hiljentymään, ja sen avulla itsetutkiskeluun sekä Jumalan kohtaamiseen. Tämä voidaan Ketolan mukaan liittää modernin elämäntavan virikepaljouteen ja suorituspaineesiin, joista halutaan hengähdystaukoa. Suomessa retriittitoimintaa edistää vuonna 1986 perustettu Hiljaisuuden ystävät ry. Tähän suuntaukseen voidaan liittää myös Suomen ensimmäisen luterilaisen luostarin perustaminen vuonna 1994. Sen tarkoitus on toimia hiljentymisen ja mietiskelyn paikkana. (Ketola 2003, 74–77.) Samanlaisia motiiveja nähdään nykyaikaisen pyhiinvaelluksen taustalla. Keskeistä on oman elämän merkityksen etsiminen, uskon uudistaminen ja keskiaikaisen perinteen kohtaminen. Viime vuosina monet suomalaiset ovat tehneet pyhiinvaelluksia esimerkiksi Santiago de Compostelan kaupunkiin, jossa sijaitsee apostoli Jaakobin hautapaikka. Pyhän Jaakobin ystäväseura perustettiin Suomeen vuonna 2002. Sen tarkoituksena on edistää pyhiinvaelluksia Jaakobin tiellä. (Ketola 2003, 80–81.) Suomessa Pyhän Henrikin tie Varsinais-Suomessa on suurin pyhiinvaellusreitti. Vuonna 1999 perustettiin Pyhän Henrikin pyhiinvaellusyhdistys. Sen tehtävänä on edistää tien käyttöä, pyhiinvaellusaatetta ja järjestää ekumeenisia pyhiinvaelluksia tiellä. (Elonheimo 2006.)

Eräs uudistusten kohde ovat olleet jumalanpalvelukset. Niitä on uudistettu koko Suomen itsenäisyyden ajan. Murtorinne kirjoittaa jumalanpalvelukseen osallistumisen hii-puneen sortokauden ja suurlakon aiheuttamassa kirkollisen tapakulttuurin murroksessa. Vaikka ajoittain 1910-luvulla ilmeni jumalanpalveluselämän aktivoitumista, ei itsenäistymisenkään johtanut sen merkittävään elpymiseen. Yleinen kirkossa käynti kääntyi jopa laskuun 1930-luvun loppupuolella. Toisaalta tähän vaikutti radiojumalanpalvelusten aloittaminen, joita taas keräännettiin koteihin kuuntelemaan. Perinteisten aamu-, ilta- ja katekismussaarnojen menettäessä merkitystään seurakuntien toiminnassa saivat sijaa uudet sivujumalanpalvelukset, esimerkiksi lasten- ja koululaisjumalanpalvelukset. Jumalanpalveluksia sekä erilaisia hartaustoimintoja ja hengellisiä kokouksia alettiin jär-

jestää myös enemmän kirkkorakennusten ulkopuolella. Tämän johdosta seurakunnallinen toiminta siirtyi yhä enemmän erilaiseen pienryhmätoimintaan. (Murtorinne 1995, 206–207, 213.) Kirkkosakävijöiden määrä väheni selvästi myös 1960-luvun puolivälissä. Tällöin pyrittiin järjestämään yhä vapaamuotoisempia tilaisuuksia. Murtorinteen mukaan tämän johdosta seurakunnat muuttuivat selvästi tapahtuma- ja hartaushetkipainotteisiksi yhteisöiksi, kun aiemmin ne olivat olleet toimintarakenteeltaan kirkko- ja jumalanpalveluskeskeisiä instituutioita. (Murtorinne 1995, 361–364.) Erityis- tai vaihtoehtojumalanpalvelusten järjestäminen ja osallistujamäärät lisääntyivät 1980- ja 1990-luvuilla (Murtorinne 1995, 414). Varsinkin Tuomas-messuksi kutsutut jumalanpalvelukset ovat edelleen suosittuja. Niiden järjestäminen alkoi vuonna 1988 Helsingistä, josta ne ovat levinneet muihin kaupunkeihin. Messusta on pyritty rakentamaan sellainen, johon on matala kynnys osallistua. Juha Kauppinen on tutkinut Tuomas-messujen järjestämistä Tampereella. Tämän tutkimuksen mukaan tärkein osallistujien kokema piirre messussa oli yhteydentunne ja yhteisöllisyys. Messun kuvauksissa korostui liikkumisen ja tunteiden ilmaisun vapaus. Saarna ei ole niin korostuneessa asemassa kuin perinteisessä luterilaisessa jumalanpalveluksessa ja sen kieli on pyritty pitämään lähellä arkikieltä. (Kauppinen 1992, 45–56, 60–68.)

Erityisjumalanpalveluksien suosio on edelleen kasvanut ja niitä järjestetään erilaisilla teemoilla. Näitä ovat esimerkiksi Metallimessut, joissa huomio on perinteisestä poikkeavassa musiikissa sekä Motoristikirkko, johon osallistutaan moottoripyörillä ja joka järjestetään ulkona. Kirkon toimintamuotojen uudistamista on siis leimannut halu vastata ihmisten kokemuksellisuuden tarpeeseen. Näitä toimintoja kutsutaan vastaanottajalähtöisiksi, niissä pyritään huomioimaan seurakuntalaisten toiveet. (Kirkkohallitus 2004, 44.) Toimintaa tuodaan yhä enemmän myös kirkkorakennusten ulkopuolelle. Pyritään tavoittamaan ihmiset siellä missä he liikkuvat, esimerkiksi baareissa ja ostoskeskuksissa. Samaan aikaan kirkkorakennuksia käytetään yhä enemmän ei-kirkollisten kulttuuritapahtumien, kuten konserttien, esityspaikkoina. Muun muassa joka toinen vuosi järjestettävät Kirkkopäivät tarjoavat monenlaisia tapahtumia sekä kirkoissa että niiden ulkopuolella.

#### **4.4. Syitä kirkosta eroamiselle ja kirkkoon liittymiselle**

Historiallisesti tarkastellessa lainsäädännöllisillä muutoksilla on ollut vaikutuksia kirkosta eroamiseen. Vuoden 1889 eriuskolaislain voimalla kirkosta sai erota, mikäli liittyi toiseen protestanttiseen yhteisöön. Uskonnonvapauslaki tuli voimaan vuonna 1923. Se

ei kuitenkaan aiheuttanut kirkon piirissä pelättyä joukkoeroamista eikä suuria muutoksia Suomen uskonnollisessa ja kirkollisessa tilanteessa. (Niemelä 2006a, 5.) Näiden lainmuutoksia seuranneiden vuosien lisäksi suurempia kirkosta eroamisen kausia ovat olleet vuosien 1945 ja 1959 välinen aika, tällöinhän yleinen kritiikki kirkkoa kohtaan voimistui kun nationalistiset arvot olivat kokeneet romahduksen. Seuraava kausi, joka alkoi 1969 ja kesti 1970-luvun loppuun, liittyi nuorison uusvasemmistolaiseen uskontokritiikkiin. Seuraava eroamispiikki oli vuonna 1984, jolloin kirkolliskokous ei hyväksynyt naispappeutta. Kirkosta eroaminen kasvoi myös lamavuosina, 1990-luvun alussa. (Niemelä 2006a, 11–12.)

Historiallisten syiden lisäksi Kati Niemelä on tutkinut ihmisten syitä eroamiselle 2000-luvun alussa. Hänen aineistonaan ovat olleet eronneiden kirjoittamat kirjeet sekä kyselyvastaukset. (Niemelä 2006a, 32.) Hän luokittelee eroamisten syyt kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä syyt johtuivat yksilön uskonnollisista ja maailmankatsomuksellisista asioista. (Niemelä 2006a, 36.) Koettiin esimerkiksi oman maailmankatsomuksen olevan ristiriidassa kirkon kanssa. Ristiriidat vaativat yleensä erityisen kimmokkeen johtaakseen eroon. Tällaisia kimmokkeita olivat muun muassa kirkon kannanotot homoseksuaalisuutta ja naispappeutta koskevissa asioissa. Tässä ryhmässä toisaalta erottiin siksi, että kirkon usko koettiin liian laimeaksi, kaivattiin voimakkaampia tunne-elämyksiä ja kirkko nähtiin maallistuneena. Kolmas syy tässä ryhmässä oli se, ettei koettu tarvittavan instituutiota omalle uskolle, vaan se nähtiin yksityisasiana. (Niemelä 2006a, 92–93.) Toisessa ryhmässä eroamisten syynä olivat kirkkoa kohtaan koetut pettymykset. Tällöin korostettiin eroa kirkosta, mutta ei Jumalasta. Mitä suurempia odotukset olivat kirkkoa kohtaan olleet sitä suuremmin petyttiin, jos ei saatu toivottua palvelua tai kirkko muuten toimi vastoin odotuksia. Pettymyksen kohteina mainittiin muun muassa kirkolliset toimitukset sekä yksittäisten työntekijöiden toiminta. Medialla ja sen välittämällä kuvalla oli ollut keskeinen rooli silloin kun pettymyksen aiheuttaja oli kirkon kokeminen suvaitsemattomaksi tai epätasa-arvoiseksi. Tällöin oli erottu kielteisen mielikuvan takia. Toisaalta jotkut olivat pettyneet kirkon uudistuksiin ja liberaalisuuteen. Kirkollisveron maksaminen nousi aineistosta myös tärkeäksi eroamisen syyksi. (Niemelä 2006a, 168–169.)

Vaikka kirkosta eroaminen on ollut enemmän esillä sekä kirkon piirissä että mediassa niin koko ajan kirkkoon myös liitytään. Juha Kauppinen on tutkinut kirkkoon liittymisen syitä Tampereen seurakunnissa vuosina 1996, 2001 ja 2006. Hänen aineistonsa koostui seurakuntien jäsenrekisteritiedoista, postikyselyistä sekä henkilökohtaisista haastatteluilta. Tutkimuksen mukaan suurin syy liittyä kirkkoon olivat elämänkaareen liittyvät

tapahtumat (59 % liittyneistä). Näiksi tapahtumiksi luettiin avioliiton solmiminen, kummiksi tulo, oman lapsen kaste, rippikoulun käyminen sekä läheisen kuolema tai oman kuoleman läheisyys, esimerkiksi vakavan sairauden muodossa. Toiseksi suurin liittymiseen vaikuttanut asia olivat henkiset ja hengelliset syyt. Näitä olivat esimerkiksi äkillinen uskon voimistuminen tai uskoon tulo, katumus aikaisemmasta kirkosta eroamisesta, siirtyminen kirkon jäseneksi jostain muusta uskonnollisesta yhteisöstä, yhteisöllisyyden kaipuu sekä se, että haluttiin tukea kirkon tekemää työtä ja arvoja. Verovaroilla haluttiin edistää kirkon tekemää avustustyötä, vaikei muuten oltu mukana kirkon toiminnassa. Kolmas kirkkoon liittymisen syy-ryhmä olivat arkielämään liittyvät syyt. Näitä olivat esimerkiksi muutto ulkomailta takaisin Suomeen tai kirkolta saatu konkreettinen apu. Koettiin positiivisesti yllättävänä ja tärkeänä se, että kirkko oli ollut valmis auttamaan kirkkoon kuulumattomia. Jäsenyyden säilyttämisen kannalta rippikoulun käymisellä oli tärkeä merkitys. Kaikista nuorisorippikoululaisista jäsenyyden säilytti 86 prosenttia ja aikuisena rippikoulun käyneistä 91 prosenttia. (Kauppinen 2008, 3–6, 76–80.) Tällä lyhyellä katsauksella pyrin havainnollistamaan sitä, että kirkosta eroamisen ja kirkkoon liittymisen syyt ovat moninaisia. Niille ei löydy yksinkertaista selitystä, vaan syihin vaikuttavat aina jokaisen henkilön omat lähtökohdat sekä yleinen yhteiskunnallinen tilanne.

## 5. KIRKON VIESTINTÄ

### 5.1. Kirkko mediassa

Yhteiskunnan ja viestintäteknologioiden muutokset vaikuttavat myös kirkon viestintään. Tutkijat ovat huomanneet muutoksia kirkon julkisuuskuvassa 1990-luvulla. Kirkko on saanut tiedotusvälineissä enemmän positiivista huomiota ja kirkko itse on myös tullut aktiivisemmin mukaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Kirkon julkisuuskuvan rakentamisessa onkin pidetty tärkeänä sitä, miten kirkko reagoi ajankohtaisiin kysymyksiin. (Peura 1991, 9–10; Pesonen 2002, 23.) Pesonen ja Sakaranaho liittävät kirkon, aiemmin tässäkin työssä esitettyihin, Casanovan ajatuksiin julkisesta uskonnosta. Heidän mielestään kirkko muodostaa Suomessa tällaisen julkisen uskonnon. Tämän he perustelevat sillä, että kirkko aktiivisesti pyrkii olemaan tärkeä yhteiskunnan rakentaja, edelleen yhteiskunnan moniarvoistuttua. Kirkko ei siis halua jäädä vain yksilön uskonnollisuudeksi vaan käyttää ”julkista ääntään” yhteiskunnallisissa ja poliittisissa kysymyksissä. (Sakaranaho & Pesonen 2002, 10–11.)

Kirkon julkisuuskuva rakentuu sekä sen omista kannanotoista ja viesteistä, että muiden kirkosta esittämistä asioista. Ajateltaessa koko Suomen mediakenttää, kirkolla on suhteellisen näkyvä asema eri medioissa. Tutkittaessa ei-kirkollista lehdistöä, on havaittu, että niissä käsitellään vähemmän kirkon uskonnollista sanomaa kuin sen yhteiskunnallista toimintaa. Tämä kirkon yhteiskunnallisen toiminnan käsittely on kohdistunut esimerkiksi materiaaliseen yhteiskunnan vähempiosaisten auttamiseen, kuten ruoka-apuun, ja toisaalta kirkon rakennusten käyttöön kulttuuritapahtumien kulisseinä. Julkisuudessa kirkkoon kohdistettu kiinnostus on siis pikemminkin ”organisatoris-rakenteellista kuin sanomallis-elämyksellistä”. (Sumiala-Seppänen 2001, 98–99; Sakaranaho & Pesonen 2002, 10–11; Teräsvirta 2002, 71.) Kirkon medianäkyvyyden haasteeksi onkin koettu se, miten saada sisällöksi kirkon arvoja ja sanomaa, eikä vain kirkosta organisaationa kertovia asioita. Tässä on taustalla ajatus, että jos kirkkoa käsitellään medioissa vain hallintona ja taloutena, kirkon julkisuuskuva helposti muodostuu jäykäksi, byrokraattiseksi ja paikoilleen pysähtyneeksi. (Peura 1991, 50–51.)

Kirkon liittäminen yhteiskunnallisiin asioihin sitoutumattomassa lehdistössä ei kuitenkaan tarkoita, että niiden välittämä kuva kirkosta olisi välttämättä negatiivinen. Toisaalta tämä voidaan nähdä kirkon asemaa tukevana, näinhän se näyttäytyy tärkeiden yhteisten

asioiden hoitajana yhteiskunnan eri alueilla. Juho Rahkonen on tutkimuksessaan tarkastellut, miten kirkkoa ja kristinuskoa käsitellään suomalaisissa sanomalehdissä. Hänen tutkimuksensa lähtökohdista oli oletus, jonka mukaan journalismi olisi lähtökohdiltaan liberaalia ja maallista ja sen takia se olisi ristiriidassa uskonnon edustaman maailmankuvan kanssa. Hän oletti, että valtamediat, varsinkin *Helsingin Sanomat*, olisivat kriittisiä ja jopa kielteisiä uskontoja kohtaan. Tutkimus osoittikin, että ajoittain kielteiset asiat, kuten naispappeuskiista ja kirkosta eroaminen, saivat huomiota mediassa. Nämä kielteiset asiat jäivät kuitenkin vähemmistöön kokonaistarkastelussa. Suurin osa kirkkoa koskevasta uutisoinnista oli neutraalia tai lievän myönteistä. Rahkonen päättelee, että sanomalehdistö pikemminkin tukee kuin horjuttaa kristillistä valtakulttuuria. Hän muistuttaa myös, että mediaa ei tulisi käsittää liian yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, vaan että tapauskohtaisesti toimittajan henkilökohtaiset arvot ja maailmankuva vaikuttavat kirkkoa koskevaan journalismiin. (Rahkonen 2007, 3–5, 35–36.)

Kirkko toki näkyy hengellisestikin medioissa, tästä ovat esimerkkinä radion ja television jumalanpalvelukset sekä kansallisina kriisiaikoina televisioitavat hartaudet. Ei pidä myöskään unohtaa, että kirkko sekä itse ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin että siltä myös pyydetään näitä kannanottoja. Kirkon edustajia on usein mukana uutis- ja keskusteluohjelmissa, joissa käsitellään ajankohtaisia kysymyksiä. Tämän voi nähdä vahvistavan kirkon asemaa, kun se saa asiantuntijan roolin tärkeissä asioissa. Vuosikymmenten aikana mediassa on välitetty kirkon kantoja sekä kotimaisiin että kansainvälisiin kysymyksiin. Ajankohtaista 1930-luvulla oli ottaa kantaa esimerkiksi työttömien puolesta ja 1950- ja 1960-luvuilla painotettiin yhteisvastuuta. Ihmisoikeuskysymykset, kuten eteläisen Afrikan rotuerottelupolitiikka, olivat ajankohtaisia 1970-luvulla. Pappisvirka avattiin naisille 1980-luvulla ja tämän käsittelyä kirkolliskokouksissa seurattiin mediassa tiiviisti. Naispappeutta käsitellään edelleen mediassa. Maailmalla näkyneeseen uskontojen poliittisen vaikuttavuuden korostumiseen liittyen, Suomessakin kirkko alkoi 1980-luvulla esittää enemmän yhteiskunnallisia kannanottoja. Näitä olivat esimerkiksi valtioneuvostolle esitetyt toimenpiteet avosuhteiden vähentämiseksi ja aborttilain tiukentamiseksi. (Helander 1999, 69.) Vuosisadan lopulla mediassa olivat esillä kirkon kanta työttömyyteen sekä jumalanpalvelusuudistus (Nieminen 2003, 337, 340). 2000-luvulla mediassa on käsitelty muun muassa kirkon kantaa samaa sukupuolta olevien henkilöiden parisuhteiden siunaamiseen sekä suojan antamiseen turvapaikanhakijoille (Kirkon tiedotuskeskus 2003, 2007). Kannanotoilla kirkko pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnalliseen kehitykseen sekä luomaan itsestään tietynlaista mielikuvaa. Se, millaista kuvaa kirkosta pyritään luomaan, on muuttunut aikojen kuluessa. Nähdään, että 1980-luvulta lähtien kirkko on pyrkinyt luomaan itsestään kahtalaista kuvaa. Yhtäältä

pyritään korostamaan kirkkoa perinteisten arvojen säilyttäjänä ja toisaalta uudistusmielisenä, aikaansa seuraavana instituutiona. Tämä painotus nähdään edelleen kirkon kannanotoissa. (Helander 1999, 66–67.)

Ei pidä unohtaa, että kirkko on laaja organisaatio jonka edustajilla on erilaisia näkemyksiä ja mielipiteitä asioista. Tällöin myös sen viestintä ja näkyminen mediassa on moniäänisempää kuin tässä esitetty yleinen linja ja viralliset kannanotot. On myös hyvä muistaa, kuten luvusta 4. kävi ilmi, että kirkko vaikuttaa hyvin monella eri tavalla suomalaisessa yhteiskunnassa. Mediajulkisuus on vain yksi osa kirkon toimintaa ja yksi väylä vaikuttaa ihmisten ajatuksiin kirkosta, paljon tapahtuu henkilökohtaisella tasolla ja seurakuntien jokapäiväisessä työssä. Kuitenkin koska nyky-yhteiskunta voidaan katsoa medioituneeksi sekä mielikuvien merkitys suureksi, ei ole yhdentekevää, miten kirkko mediassa esiintyy tai esitetään. Siksi onkin mielenkiintoista tarkastella, miten ja mitä kirkko näissä mainoskampanjoissaan viestii.

## 5.2. Mitä on kirkon viestintä?

Uskonnollisten instituutioiden viestinnällä on myös uskonnollisia tarkoituksia. Kirkon perustehtäväksi nähdään lähetyskäskyn toteuttaminen. Se pyritään pitämään läsnä kaikessa kirkon toiminnassa. Viestintä onkin siis kirkossa sekä tukitoimi että osa kirkon ydintoimintaa, koska evankeliumin julistaminen on oikeastaan viestintää. (Kirkkohallitus 2004, 10–11.) Kirkon viestintästrategia vuosille 2004–2010 on *Vuoropuhelun kirkko* (Kirkkohallitus 2004). Strategian teologisessa puolessa korostetaan päämääräksi sitä, että kaikkialla kirkko tuo esiin viestiä Jumalan maailmasta, jossa hallitsee armo eikä armottomuus. Tällöin viedään eteenpäin viestiä evankeliumista, kerrotaan ”maailmasta jossa usko ja rakkaus jatkuvasti luovat uutta toivoa”. (Kirkkohallitus 2004, 15.) Tämä viittaa luterilaiseen kirkkokäsitykseen, jonka mukaan lähetyskäskyä toteutetaan julistamalla ja jakamalla sakramentteja, ja näin pitämällä esillä Jumalan tekoja (Nieminen 2003, 341). Kirkon piirissä kristillisen julistuksen yhtenä tehtävänä on nähty myös toimia yhteiskunnan omatuntona. Tämä on eräs syy, miksi kirkko haluaa osallistua ajankohtaiseen keskusteluun. (Nieminen 2003, 336.) Viestinnän tutkimuksessa nykyään viestintä käsitetään tiedon siirron ja yhteisöllisyyden tuoton yhdistelmäksi. Historian kuluessa myös kirkon harjoittaman viestinnän teologiset painotukset ovat muuttuneet samaan suuntaan. On siirrytty optimistisesta kehitysajattelusta, jossa kristillinen sanoma viedään uuden teknologian ja viestinten avulla ympäri maan, kohti yhteisöllistä

viestintäajattelua, jossa pidetään tärkeänä sellaista viestintää, jolla rakennetaan ruohonjuuritason lähimmäisyyttä. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 12.)

Kirkon viestintä voidaan käsittää monella eri tavalla. Kirkko viestii esimerkiksi tiedottaessaan toiminnastaan ja mainostaessaan tapahtumiaan, julistaessaan, opettaessaan ja jakaessaan sakramenteja sekä luodessaan toimintastrategioita. Kirkon viestimisenä pidetään myös sitä, kun seurakunnan työntekijä kohtaa henkilökohtaisesti seurakuntalaisia tai muiden yhteisöjen jäseniä. Viestinnäksi ajatellaan esimerkiksi papin ja seurakuntalaisen välinen kahdenkeskinen keskustelu, jumalanpalvelus tai jopa rukous. Kirkko viestii myös monilla eri tavoilla; puhutun kielen, symbolien, kuvien, kirjoitetun sanan sekä sanattoman viestinnän avulla. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 5,8; Nieminen 2003, 334.) Kirkko käyttää myös eri medioiden välityksellä tapahtuvaa joukkoviestintää. Joukkoviestintää on kirkon ja seurakuntien omissa lehdissään julkaisema materiaali, muissa sanoma- ja aikakauslehdissä julkaistut artikkelit sekä sähköisissä medioissa esitettävä kirkon tai muiden yhteiskunnallisten tahojen tuottama ohjelma. Nykyään joukkoviestintää on myös verkkosivujen välityksellä tapahtuva viestintä. Julkisella viestinnällä pyritään kertomaan toiminnasta ja herättämään positiivista kiinnostusta kirkkoa kohtaan. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 32; Nieminen 2003, 334–336.)

Esa-Matti Peuran mukaan kirkon piirissä medioiden käytöstä on ajateltu monella tavalla, muun muassa on nähty kirkon viestin välittämisen mediassa tarvelevän koko viestin. Tällöin media nähdään kaupallisuuden ja synnin pilaamaksi osaksi todellisuutta. Toisaalta on nähty, että kirkko voi toteuttaa palvelutehtävänsä myös medioiden välityksellä. Nykyään ajatellaan pääasiassa, että mikäli mediassa ei mainita kirkkoa tai kirkon sanomaa, tämä sanoma ja koko kirkon olemassaolo katoaa joukkoviestimiä seuraavien ajatuksista. Ajatellaan kirkolla olevan sitä paremmat mahdollisuudet olla osallisena ja vaikuttaa ajankohtaiseen keskusteluun mitä enemmän sen sanoma on esillä mediassa. (Peura 1991, 36–37; Nieminen 2003, 333.)

### **5.3. Kirkon joukkoviestinnän kehitys**

Kirkolla on pitkät perinteet viestinnästä. Peura jopa kutsuu kirkkoa ensimmäiseksi Suomen kansan tiedottajaksi. Kirkon opetus ja julistus kuuluivat vakiona ensimmäisten sanomalehtien sisältöön ja radion ja television toiminnan alusta asti ohjelmistossa oli kirkollisia ohjelmia. Peuran mukaan kirkollinen lehdistöpalvelu syntyi aiemmin kuin



muiden organisaatioiden tiedotuspalvelut, esimerkiksi ensimmäinen seurakunnallisen tiedottajan toimi perustettiin kaksi vuotta aikaisemmin kuin vastaava toimi kunnallisella puolella. (Peura 1991, 10–11.)

Kirkollisen tiedotustoiminnan kehitys nähdään osaksi nuorkirkollisen suuntauksen pyrkimystä kirkon yhteiskunnallisen vaikutuksen lisäämiseen. Ajateltiin, että kirkon tuli vaikuttaa kaikilla elämän aloilla. Viestinnän osalta tämä johti kirkollisen valistustoiminnan tehostamiseen. Suomen Kirkon Seurakuntatyön Keskusliitto (SKSK) perustettiin vuonna 1919. Se alkoi hoitaa esimerkiksi Kristillistä sanomalehtitoimistoa ja myöhemmin kristillistä radiotoimintaa. Kirkko- ja seurakuntatietoisuuden lisäämiseksi toimisto piti tärkeänä sisällissodan jälkeisinä vuosikymmeninä toimittaa sanomalehdistölle ja radiolle kirkollista tematiikkaa tarkastelevia artikkeleita ja uutisia. (Murtorinne 1995, 176–177; Nieminen 2003, 338–339.) 1920-luvun aikana Kristillisestä sanomalehtitoimistosta tuli merkittävä kirkkoa koskevan informaation jakaja. Paikallisia seurakuntalehtiä perustettiin 1920-luvun lopulla ja jo 1930-luvulla monien kirkollisten lehtien, kuten *Kotimaan* ja useiden aikakauslehtien levikit nousivat. (Murtorinne 1995, 188, 190.) Yleisradio on koko toimintansa ajan, 1920-luvulta lähtien, lähettänyt radiojumalanpalveluksia. Niitä suunnitteli kirkon puolelta Seurakuntatyön Keskusliitto. Lisäksi se suunnitteli radioon hartauksia, esitelmiä ja haastatteluja. Jumalanpalvelukset olivat alkuaikoina suosituimpia ohjelmia radiossa. Kirkossa ajateltiin, että radiohartauksilla oli mahdollista tavoittaa seurakunnista vieraantuneita jäseniä. (Nieminen 2003, 335–336, 339.)

Toinen vaihe, jolloin erityisesti kehitettiin kirkon tiedotustoimintaa, tapahtui 1950-luvulla. Tämä johtui television kehityksestä joukkotiedotusvälineenä ja televisiojumalanpalvelusten aloittamisesta. Kirkko perusti omat radio- ja televisioimikunnat 1960-luvun alussa. Näiden tehtävänä oli suunnitella sekä perinteisiä hartausohjelmia että myös muuta kirkollista ohjelmaa. 1960-luvun puolivälin jälkeen haluttiin vahvistaa viestinnällistä toimintaa kokoamalla yhteen nämä eri toimikunnat, vuonna 1967 perustettiin Kirkon tiedotuskeskus, joka alkoi hoitaa näitä asioita. Myös paikallisseurakunnissa alettiin kehittää tiedotustoimintaa aikaisempaa enemmän 1960-luvulla. Ensimmäisinä tiedotustyöhön palkattiin henkilökuntaa suurissa asutuskeskusten seurakunnissa. Lukuisia seurakuntalehtiä perustettiin ja näiden lisäksi julkaistiin erilaisia tiedotteita seurakuntien toiminnasta. (Murtorinne 1995, 371.) Tärkeä etappi oli 1960-luvun saarnasensuurikiista, jolloin Yleisradio pyrki siirtämään kirkon uskonnolliset ohjelmat kontrollinsa alle, koska niiden pelättiin sisältävän liikaa pyrkimystä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Tämän johdosta luterilainen kirkko, yhdessä muiden kristillisten kirkkojen kanssa, uh-

kasi vetäytyä kokonaan pois näistä ohjelmista. Yleisradion poliittiset sidosryhmät pitivät kuitenkin uskonnollista ohjelmatuotantoa tärkeänä, joten Yleisradion oli vetäydyttävä. Kompromissina perustettiin Yleisradion ja kirkkojen yhteinen koordinaatioelin, jonka tehtävänä oli valmistella nämä ohjelmat. (Heikkilä 1999, 152–153.)

Seuraava merkittävä vaihe liittyy kansallisen tiedotustoiminnan ja kanavien kaupallisen kilpailun vapautumiseen 1980-luvun puolivälissä. Tällöin seurakunnat aloittivat itsenäisiä, Kirkon tiedotuskeskuksesta riippumattomia, ohjelmien tuotantoja paikallisiin radio- ja televisiokanaviin. Vuonna 1997 perustettiin ensimmäinen kristillinen radio-asema, Radio Dei. Kirkon televisio-ohjelmatuotannosta vastaa edelleen Kirkon tiedotuskeskus ja näitä ohjelmia lähetetään pääasiassa Yleisradion kanavilla. Pienemmässä mittakaavassa kirkon sanomaan sitoutunutta ohjelmaa lähetetään kaupallisilla radio- ja televisiokanavilla. (Sumiala-Seppänen 2001, 92; Nieminen 2003, 335–336.) Peuran mukaan kirkossa alettiin 1990-luvun taitteessa korostaa eri tavalla tiedotuksen ja viestinnän merkitystä. Seurakuntiin perustettiin tiedottajan virkoja ja työn markkinointi tuli osaksi myös pienempien seurakuntien toimintaa. (Peura 1991, 9–10.) Nykyään pyritään siihen, että jokaisessa seurakunnassa olisi palkattu työntekijä hoitamassa viestintää. Lisäksi seurakuntayhtymän tasolle halutaan viestintävastaava ja suurissa yhtymissä viestintäyksikkö. Valtakunnan tasolla Kirkon tiedotuskeskus vastaa edelleen viestinnästä ja muun muassa verkkoportaalien kehittämisestä. Radio- ja televisio-ohjelmia pyritään kehittämään vastaamaan yleisön tarpeita, esimerkiksi lähetysajoiltaan. Kirkolla ei ole resursseja perustaa omaa televisiokanavaa, eikä tälle koeta tarvettakaan. Pyritään enemmän näkymään yleisillä kanavilla. (Kirkkohallitus 2004, 27–28, 36–37, 56.)

## **5.4. Nykyisiä viestinnällisiä painotuksia**

Kirkon viestinnässä korostetaan henkilökohtaisen viestinnän merkitystä, nykyään medioiden kautta tapahtuva viestintä koetaan kuitenkin tämän tärkeäksi jatkeeksi. Viestintästrategiassa todetaan, että suomalaisten viettäessä nykyään enemmän aikaa radion, television ja internetin parissa, myös kirkon on oltava niissä läsnä. Pyritään siihen, että kristillinen viesti näkyisi yhä useammissa medioissa yhä useammin. Korostetaan, että on tärkeää tiedostaa kirkon viestien tavoittavan jäsenistön enemmistön pääasiassa median kautta. Tällöin ajatellaan, että jos kirkko ei tavoita toivomaansa viittä kertaa vuodessa jäseniään henkilökohtaisesti, niin osa tästä tavoituksesta voisi tapahtua mediavälitteisesti. (Kirkkohallitus 2004, 38, 41, 45.)

Uusin viestinnässä tapahtunut kehitys liittyy verkkoviestintään. Nykyisin seurakuntien toimintaan kuuluu erottamattomasti omien verkkosivujen ylläpito. Lisäksi kristillisillä lehdillä on omia sähköisiä versioita (esimerkiksi *Kotimaa.fi*). Verkkoviestintään panostetaan entistä enemmän, esimerkiksi kirkon *evl.fi* -sivustosta pyritään kehittämään sellainen, että sen kautta välitettäisiin tiedon lisäksi myös kriisiapua. (Kirkkohallitus 2004, 19–20.) Verkkoviestintä onkin viestintästrategian yksi painopistealue. Sen ajatellaan madaltavan seurakuntalaisen kynnystä yhteydenottoon. Tällöin tärkeiksi nähdään nimenomaan verkkoyhteisöjen ylläpito, koska ne antavat mahdollisuuden vuorovaikutuksellisiin keskusteluihin. Kirkko painottaakin viestinnässään nykyään vuoropuhelun lisäämisen tärkeyttä. (Kirkkohallitus 2004, 8–9, 58–59.) Pyritään kannustamaan seurakuntalaisia osallistumaan vuorovaikutukseen. Tällä ajatuksella on myös teologinen pohja; luterilaisen, niin sanotun yleisen pappeuden periaatteen mukaan evankeliumi voi välittyä kenen kautta vain. Kaikilla on siis oikeus ilmaista ajatuksiaan uskosta. (Kirkkohallitus 2004, 12–13, 17–18.) Verkkoviestinnän katsotaan siis avaavan muita medioita paremmin mahdollisuuksia vuoropuheluun interaktiivisuuden muodossa. Taustalla on ajatus rakentaa seurakuntaa verkkoon, niin sanottua *eSeurakuntaa*, jossa seurakuntalaista palvellaan myös verkossa (Kirkon tiedotuskeskus 2008a). Esimerkki tällaisesta palvelusta on *verkkokirkko.fi*, jossa voi seurata jumalanpalveluksia, lähettää kysymyksiä nettipapille ja hiljentyä sekä meditoida sivustoa apuna käyttäen.

#### **5.4.1. Mainoskampanjat kirkon viestintänä**

Nämä nuorille aikuisille suunnatut kampanjat ovat kirkon piirissä poikkeavaa viestintää. Syy tähän on se, että kampanjoissa hyödynnetään näkyvämmiin mainonnan keinoja kuin muussa kirkon viestinnässä. Kampanjoilla on myös tietyt kohderyhmät, joita silmällä pitäen ne on suunniteltu. Tämäkin poikkeaa jonkin verran kirkon perinteisestä viestinnästä, jossa yleensä tavoitteena on tavoittaa esimerkiksi koko seurakunta. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 7–8.) Mainontaa ja erilaisten markkinointiviestinnällisten keinojen käyttöä on pidetty huonona asiana joissain kirkollisissa piireissä, tämä on yksi syy, miksi niitä on käytetty vähemmän. On puhuttu ”liiallisen markkinoinnin vaarasta”, tällöin pelätään viestinnästä tulevan liiaksi liikemaailman ehdoilla toimivaa bisnestä. Samaan aikaan toiset kirkon sisällä toivovat vielä aktiivisempaa ja innokkaampaa julkisuutta. (Peura 1991, 46–47.) Tämä mainonnallisuus sekä kohderyhmäsuuntautuneisuus ovatkin ehkä syitä, miksi nämä kampanjat ovat herättäneet niin paljon huomiota. Toisaalta seurakuntien lehdet sekä ilmoitukset erilaisista toiminnoista, kuten kerhoista ja jumalanpalveluksista, voidaan myös ajatella mainostamiseksi. Näistä puuttuvat yleensä kuitenkin markkinointiviestinnälliset keinot, ne ovat enemmänkin tiedotteita seurakun-

tien toiminnasta. Kampanjoissa taas korostuvat huomiota herättävät mainonnalliset keinot ja ne on toteutettu yhteistyössä mainostoimistojen kanssa. Mainonnan käyttö saattaa tulevaisuudessa lisääntyä. Kirkon viestintästrategiassa todetaan, että mainontaa voidaan käyttää huomion kiinnittämisen ja mielikuvien luomisen keinona. (Kirkkohallitus 2004, 57.)

Nämä aineistona olevat kampanjat eivät kuitenkaan ole ainoita kirkon piirissä toteutettuja mainoskampanjoita. Salli Hakala ja Johanna Sumiala-Seppänen antavat muutaman esimerkin kirkossa toteutetuista kampanjoista. Ensimmäisiä mainonnallisia kampanjoita oli heidän mukaansa Tampereella vuonna 1978 toteutettu *Tässä elämä*. Sen tavoitteena oli saada lisää osallistujia jumalanpalveluksiin. Tämä onnistuikin, jumalanpalvelukseen osallistuneiden määrät nousivat. Vaikutukset kuitenkin olivat lyhytaikaisia, osallistumismäärät laskivat nopeasti. Uudempia kampanjoita ovat esimerkiksi Tampereella vuonna 1995 toteutettu *Astu valoon* -seurakuntatapahtuma ja Turussa vuonna 2000 toteutettu *Pisteet kotiin!* -katekismustapahtuma. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 66, 70.) Kirkon viestinnässä toistuvia kampanjoita ovat seurakuntavaalikampanjat sekä Yhteisvastuukeräys-kampanjat. Näiden kampanjoiden tarkoituksena on tavoittaa kaikki seurakuntien jäsenet ja saada heidät toimimaan, äänestämään tai osallistumaan keräykseen. Nykyään äänestysaktiivisuutta nostamaan pyrkiviin kampanjoihin panostetaan aikaisempaa enemmän. Esimerkiksi vuoden 2002 seurakuntavaalikampanjaa varten Kirkon tiedotuskeskus tuotti aineistoa teemalla *Olet tärkeä*. Kampanjalla pyrittiin, yleisen viestintästrategian mukaisesti, luomaan kuvaa kirkosta yhteisönä, jossa vuorovaikutus ja keskustelu ovat tärkeitä. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 77.) Nykyään toistuva mainoskampanja liittyy myös Kirkkopäivien järjestämiseen. Näissä kampanjoissa pyritään yhtenäiseen mainoslinjaan ja esimerkiksi logojen ja teemojen käyttöön. Tästä esimerkkinä kirkkopäivät Helsingissä 2003 teemalla *Isä meidän joka olet kaupungissa*, sekä Turussa vuonna 2007 teemalla *Pyhä yksinkertaisuus*. (Kirkkopalvelut 2008.) Hakalan ja Sumiala-Seppäsen mukaan seurakuntien mainonnalla voidaan saada ihmiset liikkeelle. He kuitenkin muistuttavat, että tämän jälkeen seurakunnan on kyettävä ”pitämään heistä kiinni” muilla omilla toimintamuodoillaan kuin mainonnalla. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 70.) Tämä ajatus on yhteneväinen kirkon viestintästrategian kanssa. Siinä painotetaan, että tapahtumamainonnalla luodun mielikuvan tulee vastata oikeaa tapahtumaa. Jos mainonnalla luodaan liian suuria odotuksia tai annetaan väärää tietoa, sillä on vain negatiivinen vaikutus, koska tapahtumaan tullut pettyy. (Kirkkohallitus 2004, 57.)

#### 5.4.2. Kohderyhmänä nuoret aikuiset

Kirkon piirissä on viime aikoina huomioitu tärkeys viestiä kohdennetusti tietyille ryhmille. Tärkeäksi on noussut esimerkiksi nuorten aikuisten tavoittaminen. Vastaanottajalähtöisyys kirkon viestinnässä on sitä, että huomioidaan jäsenten erilaisuus. Erilaisilla jäsenryhmillä on erilaisia odotuksia ja toiveita kirkon viestinnän suhteen. Viestintästrategiassa painotetaan, että on tunnistettava jäsenten elämäntilanteet ja otettava ne viestinnässä huomioon. Kohderyhmän huomioinnissa on mietitty myös viestintävälineiden valintaa. Pitäisi käyttää sellaisia välineitä, joita ryhmä on tottunut käyttämään. (Kirkkohallitus 2004, 18.) Taustalla on ajatus, että millään yhdellä viestintämuodolla ei voida nykyään tavoittaa kaikkia, esimerkiksi eri-ikäiset suosivat erilaisia medioita. Ajatellaan myös, että itse viestintäväline vaikuttaa siihen, miten siinä välitettävä viesti kannattaa esittää. Toiset mediat soveltuvat paremmin tiedon jakamiseen ja toiset vuorovaikutuksen luomiseen. Toisin sanoen väline, kohderyhmä ja haluttu viestin sisältö, vaikuttavat toisiinsa sekä viestin muotoon. (Hakala & Sumiala-Seppänen 2003, 50.) Nuorten aikuisten ryhmälle viestittäessä on huomioitu varsinkin toimivien verkkosivujen merkitys. Pyritään siihen, että kirkko voidaan kohdata myös muissa nuorten aikuisten käyttämissä medioissa, kuten kaupallisilla radioasemilla. Tällöin korostetaan, että viestien tulee olla kyseisen aseman ohjelmaprofilin mukaisia. (Kirkkohallitus 2004, 47–48.)

Varsinkin nuorille aikuisille suunnatuissa viesteissä on koettu ongelmaksi kirkon käyttämä kieli. On ajateltu, että kirkon perussanomaan sitoutumista voi vaikeuttaa kirkon tapa ilmaista asioita. Tällöin mietitään, miten ihmiset ymmärtävät kirkon kielen. Ongelmaksi on koettu, että nuoret aikuiset eivät samaista omaan uskoonsa luterilaisen kielenkäytön keskeisiä käsitteitä. Nuoret aikuiset eivät kuvaa omaa uskoaan esimerkiksi puhumalla armosta, synnistä tai vanhurskaudesta. Tällöin on mietitty näiden teologisten peruskäsitteiden uudelleen tulkintaa ja sanoitusta, jotta kirkon edustajan, esimerkiksi seurakunnan työntekijän ja nuoren aikuisen välille voisi ylipäättään muodostua dialogia. Tällä tarkoitetaan, että molempien osapuolien uskonnolliselle todellisuudelle on löydettävä päteviä ilmaisuja. Tässä tulkintamuodossa ajatellaan, että kirkon on sanoitettava uudelleen se, mitä tapahtui 2000 vuotta sitten ja mistä *Raamattu* kertoo. Toisin sanoen jos kirkko puhuu ”eri kieltä” kuin nuori aikuinen, viesti ei mene halutulla tavalla perille. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2006, 10; Kirkkohallitus 2004, 16, 18.) Tämä on minusta tärkeä huomio näitä kampanjoita ajateltaessa. Lähtöoletus analyysiin voisi olla, että itse sanoma ei ole muuttunut, ovathan kampanjoiden pääteemat siunaus, armo, usko, toivo ja rakkaus tuttuja luterilaisuuden tärkeitä teemoja. Kiinnostavaksi tarkastelun kohteeksi nouseekin, miten näistä asioista puhutaan.

Viestintästrategiassa pyritään siis ottamaan nuoret aikuiset huomioon ja viestimään tavoilla ja välineillä, jotka ovat heille tuttuja. Viesti pyritään muokkaamaan sellaiseksi, että se on tälle ryhmälle ymmärrettävä. Lisäksi rohkaistaan vuorovaikutukseen ja sitä kautta osallistumiseen. Lähtöoletuksena analyysiin on, että mainoskampanjoissa toteutetaan viestintästrategian tavoitteita. Mutta tätäkin on kiinnostavaa tarkastella aineistosta vielä tarkemmin, eli näyttääkö aineisto tuovan esiin viestintästrategian tavoitteita? Miten näitä tavoitteita toteutetaan kampanjoissa? Entä näkyvätkö aineistosta viestintästrategian teologiset painotukset?

## 6. PÄÄKAUPUNKISEUDUN NUORET AIKUISET

### 6.1. Kaupunkilaisuus ja pääkaupunkiseudun erityispiirteet

Tässä luvussa tarkastelen aineistona olevien mainoskampanjoiden kohderyhmää, kaupunkilaisia nuoria aikuisia. Kuten johdannossa totesin, Helsingin seurakunnissa nuorilla aikuisilla tarkoitetaan 20–39-vuotiaita. Helsingillä on väestörakenteeltaan erityispiirteitä muuhun Suomeen verrattuna. Valtakunnallisesti heti toisen maailmansodan jälkeen syntyneet niin sanotut suuret ikäluokat ovat merkittävä ikäryhmä. Helsingissä kuitenkin suurimman ikäryhmän muodostavat nuoret aikuiset. (Cantell 2006, 12.) Tämä johtuu muun muassa siitä, että Helsinki on eräs nuorten aikuisten suosima muuttoliikkeen kohdealue. Sinne muutetaan pääasiassa työn tai opiskelun perässä. (Halme & al. 2006, 6.)

Kaupunkilaisuus ei ole mikään yksittäinen yksilön elämää ja arvoja määräävä tekijä. Ei voida sanoa, että kaikki kaupunkilaiset ovat tietynlaisia. Kuitenkin tutkittaessa kaupungistumista osana modernia elämäntapaa sen nähdään luovan tietynlaisia arvoja suosivaa ilmapiiriä. Tällöin ajatellaan, että koska kaupunki sosiaalisena ympäristönä muodostaa arjen todellisuuden, jossa kaupunkilaiset elävät, se myös vaikuttaa asukkaidensa maailmankuvaan. (Mäenpää 2006, 318, 323.) Ei voida myöskään sanoa, että kaupunkilaisuus tai kaupunkiympäristö olisi lähtökohdiltaan jotenkin epäkristillinen tai epäuskonnollinen. Ovathan kaupungit ja kirkot vanhastaan rakentuneet toistensa ympärille. Modernisaation tuomien muutosten takia kuitenkin kaupunkimainen elämäntyyli nähdään haastavana nimenomaan institutionaaliselle uskonnollisuudelle. Kaupunkien nähdään siis olevan paikkoja, joihin modernisaation muutokset ovat vaikuttaneet eniten. Tällöin kaupunkilaisuutta kuvaavat löyhä tai heikko yhteisöllisyys, yksilön omien mahdollisuuksien korostuminen sekä oman uskon määrittelemisen henkisyysdeksi. (Mäenpää 2006, 319; Niemelä 2006b, 64; Ketola 2006, 316.) Muita kaupunkilaisuuteen liitettyjä ominaisuuksia ovat kulutus, erilaisuuden sietokyky, ihmisten ja elämäntapojen moninaisuus, ihmisten tilallinen läheisyys sekä toisilleen tuntemattomien ihmisten satumanvaraiset kohtaamiset (Mäenpää 2006, 318).

Pääkaupunkiseudun asukkaiden elämänsenteita tutkittaessa on huomattu, että yhteiset arvot ja kiinnostus omiin juuriin eivät ole niin tärkeitä kuin muualla Suomessa asuville. Tämä on yksi syy siihen, miksi pääkaupunkiseudulla asuvat ovat vähemmän sidoksissa

kirkkoon ja sen tarjoamaan uskonnollisuuteen. Pääkaupunkiseudun asukkaan elämässä on tärkeää spontaanius ja erilaisten virikkeiden mukaan toimiminen, toisaalta korostetaan erilaista huvittelua ja toisaalta työn merkitystä elämän sisältönä. (Niemelä 2006b, 64.) Pääkaupunkiseutu nähdään muuta Suomea pluralisoituneemmaksi. Tämän nähdään vaikuttaneen siihen, että vaikka elämän tarkoitusta mietitään yhtä paljon kuin muual- lakin Suomessa, niin pääkaupunkiseudulla vastauksia näihin kysymyksiin ei etsitä niin usein kristinuskosta tai ylipäättään uskonnoista. (Niemelä 2003b, 208.) Kirkon tahol- ta kaupunkilaisuus onkin koettu haastavaksi siksi, että siellä on runsaasti sosiaalisen verkostoitumisen mahdollisuuksia. Tällöin seurakunnan asema yhteisöllisen toiminnan tarjoajana nähdään hankalaksi. Ajatellaan, että seurakunta harvoin kykenee olemaan nuorelle aikuiselle kaupunkilaiselle ensisijainen yhteisö, johon samastutaan tai tunne- taan yhteisyyttä. (Kirkko ja nuoret aikuiset 2008c.)

Voidaan siis sanoa, että nuoret aikuiset pääkaupunkiseudulla ovat sekä ikänsä että asuin- paikkansa vuoksi haastava ryhmä suhteessa kirkkoon, sen jäsenyyteen ja niin sanottuun perinteiseen kirkon tarjoamaan uskonnollisuuteen (Niemelä 2006b, 48). Haastavuuten- sa lisäksi tämä ryhmä kiinnostaa kirkkoa siksi, että sen nähdään ennustavan koko Suo- men tilannetta. Kaupunkien nuorten aikuisten ajatellaan olevan ”edelläkävijöitä” moni- en asioiden, myös uskonnollisen muutoksen suhteen. (Ketola 2006, 306.) Tätä ajatusta vahvistaa se, että uutuustuotteita markkinoidaan usein tälle ryhmälle, koska ajatellaan niiden sitä kautta leviävän muun väestön käyttöön (Mäenpää 2006, 318).

## **6.2. Kosketukset kirkkoon**

Pääkaupunkiseudun nuorten aikuisten on epäilty elävän välivaihetta, johon liittyy kir- kosta vieraantuminen. Tällöin on ajateltu, että tähän elämänvaiheeseen kuuluva sitou- tumattomuus ja opiskelu eivät anna tilaa kirkolle ja että kirkon merkitys kasvaa kun ryhmän elämäntilanne muuttuu vanhenemisen myötä. (Mäenpää 2006, 318–319.) Kati Niemelä on tutkimuksissaan huomannut, että perinteisten uskonkäsitysten sekä kirkon merkitys suomalaisten elämässä näyttää lisääntyvän iän myötä. Tämä ei ole kuitenkaan uutta; Niemelän mukaan nuoremmat ihmiset ovat olleet vähemmän uskonnollisia kuin vanhemmat niin kauan kuin asiasta on ollut saatavilla tutkittua tietoa. Ikäryhmiä vertail- taessa nähdään kuitenkin sellainen muutos, että nykynuoret ovat vähemmän uskonnol- lisia kuin nuoret muutama vuosikymmen sitten. Tämä ei koske vain nuoria, vaan myös työikäiset ja eläkeikäiset ovat vähemmän uskonnollisia kuin saman ikäluokan edustajat aikaisemmin. Esimerkiksi kirkossa kävijöiden määrä on vähentynyt kaikissa ikäluokis-



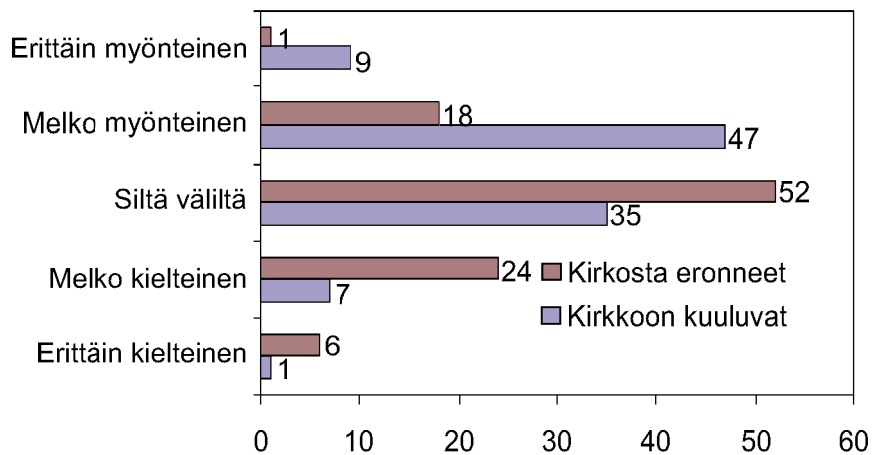
sa. (Niemelä 2006b, 45.) Niemelän mukaan siis nuorten aikuisten etäännyminen kirkosta on johdonmukainen seuraus muutoksista, joita on tapahtunut vanhemmissa ikäryhmissä. Koska vanhemmat ovat itse irtaantuneet osittain kristillisestä perinteestä, on Niemelän mukaan selvää, että he eivät siirrä tätä perinnettä lapsilleen samalla tavoin kuin heille se on aikoinaan siirretty. (Niemelä 2006b, 65.) Tämä on mielestäni yhdenmukainen aikaisemmin esitettyjen Hervieu-Légerin ajatusten kanssa. Voidaan siis nähdä, että luterilaisen tradition siirto seuraavalle sukupolvelle heikkenee ja osittain tämä tradition ”ketju katkeaa”, koska vanhemmat eivät näe tärkeänä sen siirtoa lapsilleen.

Useimmat nuoret aikuiset ovat lapsena tai nuorena olleet kosketuksissa kirkon toimintaan. Koko Suomen alueella rippikoulun kävi 88,5 prosenttia 15-vuotiaista vuonna 2007. Helsingin alueella määrä on kuitenkin vain noin 70 prosenttia. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2007.) Rippikoulun kävijöiden määrät ovat yleisesti jopa suurempia kuin kirkkoon kuuluvien määrä samassa ikäryhmässä. Tässä iässä siis osa kirkkoon aikaisemmin kuulumattomista käy rippikoulun. Syyksi tähän on nähty se, että rippikoulun käyminen on osa suomalaista nuorisokulttuuria, sinne mennään, koska muutkin menevät. Rippikoulun jälkeen kosketukset kirkkoon ovat kuitenkin yleensä satunnaisia. Kirkolliset toimitukset tavoittavat nuoria aikuisia riippuen heidän omasta ja läheisten ihmisten elämäntilanteesta. He ovat yhteydessä kirkkoon tyypillisesti vain, jos heille itselleen tai heidän läheiselleen suoritetaan kirkollinen rituaali. Tämä ikäryhmä lukee harvoin kirkollisia lehtiä, eikä seuraa myöskään radion hartausohjelmia tai television jumalanpalveluksia. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2006, 5, 7; Majamäki 2006, 337–338.) Kirkollisessa toimituksessa vähintään kerran vuodessa käy 75 prosenttia pääkaupunkiseudun nuorista aikuisista. Lähes puolet pääkaupunkiseudun nuorista aikuisista on sitä mieltä, että he eivät osallistuisi useammin, vaikka kirkko järjestäisi mitä tai milloin tahansa. Kuitenkin joka viides (21 %) olisi kiinnostunut käymään uskonnollisissa tilaisuuksissa vähintään kerran kuukaudessa, jos tarjonta koettaisiin itselle mielekkääksi ja se järjestettäisiin sopivaan aikaan. (Niemelä 2006b, 52–53.) Kirkon piirissä onkin huomattu, että vaikka nuorten aikuisten osuus joidenkin seurakuntien väestöstä on suuri, heille suunnattua toimintaa järjestetään vain vähän (Halme & al. 2006, 6). Toiminnan kehittämisessä on koettu ongelmalliseksi uuden kehittelyn vaatimat työntekijäresurssit sekä se, että järjestettyjen toimintojen osallistujamäärät ovat jääneet vähäisiksi (Kirkko ja nuoret aikuiset 2008b).

Osallistumattomuudesta huolimatta nuorten aikuisten suhtautuminen kirkkoon ei ole kielteistä. Seuraavasta, Niemelän laatimasta, kuviosta selviää, että vain kuusi prosenttia kirkosta eronneista suhtautuu kirkkoon erittäin kielteisesti ja 24 prosenttia melko kiel-

teisesti. (Kuvio 1.) Samat suhtautumiset kirkkoon kuuluvien kesken olivat yksi prosentti (erittäin kielteinen) ja seitsemän prosenttia (melko kielteinen). Kirkosta eronneista kuitenkin vain yksi prosentti suhtautuu kirkkoon erittäin myönteisesti, mutta 18 prosenttia kuitenkin melko myönteisesti. Samat luvut kirkkoon kuuluvien kesken ovat yhdeksän prosenttia (erittäin myönteinen) ja jopa 47 prosenttia (melko myönteinen). Neutraalisti kirkkoon suhtautuvia on kirkosta eronneiden kesken suurin osa eli 52 prosenttia. Kirkkoon kuuluvien kesken vastaava luku on 35 prosenttia. (Niemelä 2006b, 60.)

**Kuvio 1. Pääkaupunkiseudun nuorten aikuisten suhtautuminen kirkkoon vuonna 2004 tehdyn kyselyn mukaan. N=1000. % (Niemelä 2006b, 60.)**



Vaikka yleiskuva kirkosta on enemmän positiivinen kuin negatiivinen, niin mielikuvissa nuoret aikuiset liittävät kirkkoon yksittäisiä negatiivisia asioita. Kirkkoa pidetään vanhanaikaisena, jähmeänä, suvaitsemattomana ja älyllisesti jälkeenjääneenä. Kirjon ihmisoikeuksien toteuttaminen nähdään heikoksi esimerkiksi homo- ja lesbokysymyksissä sekä naispappeuskysymyksessä. (Halme 2006, 352–353.) Nuoret aikuiset kokevatkin kirkon asennemaailman etäiseksi. Kun on vertailtu nuorten aikuisten ja kirkon työntekijöiden asenteita, on huomattu, että ne ovat hyvin etäällä toisistaan. Etäisyys koskee yleisen arvo- ja asennemaailman lisäksi kieltä, toimintatapoja ja viestintävälineiden käyttöä. (Majamäki 2006, 334–335.) Niemelä huomauttaa, että kirkon työntekijät eroavat myös keskivertosuomalaisesta omilta asenteiltaan. Heidän asenteitaan kuvaavat pysyvyys sekä perinteellisyys ja yhteisöllinen vastuullisuus. Nuorten aikuisten asenteita taas kuvaa muutoshakuisuus ja pyrkimys nautintoihin, suureen virikemäärään ja toimintaan. (Niemelä 2006b, 65.)

### 6.3. Nuoren aikuisen uskonnollisuuden piirteitä

Sanottaessa nuorten aikuisten olevan vähemmän uskonnollisia kuin aikaisemmin, tarkoitetaan nimenomaan institutionaalista uskonnollisuutta ja niin sanottuja perinteisiä uskonnollisuuden mittareita, kuten osallistumista uskonnollisiin tilaisuuksiin tai uskonnosta perinteisiin kristillisiin uskomuksiin. Yksityisessä uskonnonharjoittamisessa ja suhteessa uskoon ei ole tapahtunut muutosta. (Niemelä 2006b, 43, 63.) Nuoret aikuiset pääkaupunkiseudulla kuvaavat itseään useammin henkiseksi kuin uskonnolliseksi. Niemelä on jakanut heidät sen mukaan neljään ryhmään. Suurin ryhmä (37 %) pitää itseään sekä uskonnollisena että henkisenä. Toiseksi suurin ryhmä (34 %) pitää itseään henkisenä, mutta ei uskonnollisena. Toiseksi pienin ryhmä (21 %) ei pidä itseään henkisenä eikä uskonnollisena ja pienin ryhmä (8 %) pitää itseään uskonnollisena, mutta ei henkisenä. Tähän henkisyteen katsotaan kuuluvan muun muassa itsensä etsiminen ja elämäntarkoituksen pohdinta. (Niemelä 2006b, 56.)

Niemelän mukaan nuoret aikuiset kokevat uskon yksilön omaksi ja yksityiseksi asiaksi ja suurin osa heistä ei koe tarvitsevansa kirkkoa vahvistamaan uskoaan. He eivät myöskään määritä uskonnollista identiteettiään sidoksissa yhteen uskonnolliseen instituutioon, vaan määrittely on avoimempaa. Tällä tarkoitetaan sitä, etteivät he halua luokitella itseään minkään rajatun uskonnollisen järjestelmän seuraajiksi. Nuoret aikuiset voivat esimerkiksi määritellä itsensä kristityksi mutta eivät tarkemmin luterilaiseksi. Tämä avoimuus koskee myös muita kuin uskontoa koskevia identiteetin osa-alueita. Nuoret aikuiset muun muassa määrittelevät itsensä vanhempia sukupolvia useammin eurooppalaisiksi kuin suomalaisiksi. (Niemelä 2006b, 54–55.) Vanhemmille sukupolville kirkon jäsenyys kuuluu erottamattomasti suomalaiseen elämään. Nuoret taas eivät näe yhteyttä kirkon jäsenyyden ja suomalaisuuden, tai niin sanotun kunnan kansalaisuuden, välillä. Tämän takia nuoret pitävät kirkon jäsenyyttä henkilökohtaisena valintana ja kirkosta eroamisen kynnyks on tämän takia matalampi nuorilla kuin vanhemmilla, varsinkin jos kirkon sanomaan ei voida sitoutua. (Niemelä 2006b, 63–64.)

Tutkimuksessa, jossa kysyttiin asioita, joita nuoret aikuiset pitivät itselleen tärkeimpinä, asteikolla yhdestä viiteen, tärkeimpänä pidettiin perhettä (keskiarvo 4,7) ja toiseksi tärkeimpänä ystäviä ja tuttavuuksia (keskiarvo 4,4). Myös vapaa-aikaa pidettiin tärkeänä (keskiarvo 4,0). Usko/uskonto sen sijaan sai kolmanneksi vähiten pisteitä (keskiarvo 2,7), vähemmän tärkeäksi arvioitiin vain ravintoloissa ja baareissa käyminen (keskiarvo 2,4) sekä politiikka (keskiarvo 2,3). Tärkeänä tai melko tärkeänä kuitenkin pidettiin seuraavia uskonnollisuuden tai henkisyteen liitettäviä asioita: itsensä etsiminen (kes-

kiarvo 3,3), hiljentyminen (keskiarvo 3,2), elämäntarkoituksen pohdinta (keskiarvo 3,0) ja itsensä toteuttaminen (keskiarvo 4,0). Tulokset tukevat ajatusta, että nuorten aikuisten uskonnollisuus on henkilökohtaisia valintoja ja yksilöllisyyttä korostavaa. Teija Mikkolan mukaan tällainen individualistinen itsensä toteuttaminen ei tarkoita välinpitämättömyyttä muita ihmisiä tai luontoa kohtaan, vaan siinä on kyse pyrkimyksestä itsetunteeseen sekä luontoa kunnioittavaan esteettiseen ja elämishakuiseen elämäntapaan. (Mikkola 2006a, 31, 42.)

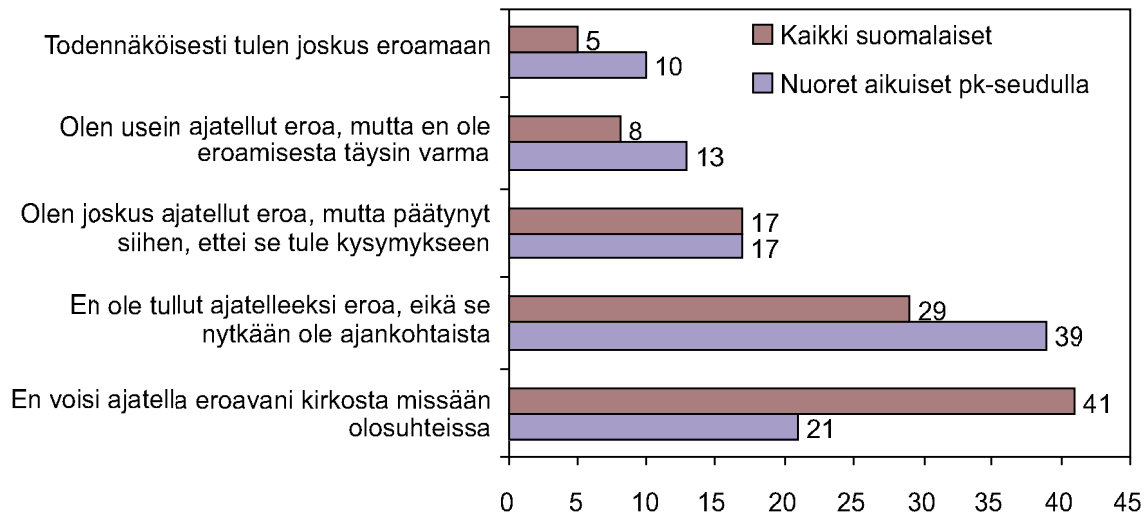
Yksilöllisyyden korostaminen on nähty hankalaksi yhteisöllisyyttä korostavalle kirkolle. Tällöin ajatellaan, että nuoret aikuiset eivät kaipaisi yhteisöllisesti jaettuja asioita. (Halme 2006, 343.) Toisaalta voisi ajatella, että nuoret aikuiset eivät suinkaan hylkää yhteisöllisyyttä, vaan se ilmenee uudella tavalla, notkean modernin yhteisöllisyytenä. Tätä yhteisöllisyyttä kuvaa heikko sitoutuminen ja se, että halutaan itse valita mihin yhteisöön kuulutaan. Voidaan myös kuulua moniin yhteisöihin samaan aikaan. (Majamäki 2006, 339.) Pasi Mäenpää arvioi, että nuorten aikuisten keskuudessa voi syntyä kristinuskoa, jota kuvaa epätarkat uskomukset sekä avoimuus ja vapaamielisyys (Mäenpää 2006, 326). Kimmo Ketola huomauttaa useiden henkisesti suuntautuneiden pysyvän liberaalien kirkkojen jäsenenä osallistumattomuudestaan huolimatta. Vaikka instituutioita ei koeta tarpeellisiksi, niistä ei välttämättä erota. Tämä johtuu siitä, että niitä ei myöskään koeta vastenmielisiksi, jolloin ei ole tarvetta eroon. Toisaalta tarvetta ei koeta liittymiseen, jos ei ole aikaisemmin ollut jäsen. Tällöin eroon voi sysätä tilanne, jossa instituution arvot näyttävät omista arvoista poikkeavina. On ajateltu, että ryhmässä, joissa sitoutuminen kirkkoon on ohutta, sen voi helpommin katkaista julkinen kannanotto tai negatiiviseksi koettu näkyminen. (Ketola 2006, 316.)

## 6.4. Jäsenyyden rajalla olevat

Vuoden 2003 Gallup Ecclesiastican mukaan pääkaupunkiseudun kirkkoon kuuluvista nuorista aikuisista 21 prosenttia ei voisi ajatella eroavansa kirkosta missään olosuhteissa. Kaikkien suomalaisten kohdalla luku on 41 prosenttia. Havainnollistan näitä lukuja Kati Niemelän esittämästä taulukosta muotoilemani kuvion avulla. (Kuvio 2.) Pääkaupunkiseudun nuorista aikuisista 39 prosenttia ei ole ajatellut eroamista, eikä se tunnu ajankohtaiselta. Kaikista suomalaisista vastaava luku on 29 prosenttia. Sekä pääkaupunkiseudun nuorista aikuisista että kaikista suomalaisista, 17 prosenttia on joskus ajatellut kirkosta eroamista, mutta päättynyt siihen, ettei se tule kysymykseen. Pääkaupunkiseudun nuorista aikuisista 13 prosenttia on usein ajatellut eroamista, mutta ei ole

siitä vielä täysin varma. Kaikista suomalaisista vastaava luku on kahdeksan prosenttia. Todennäköisesti kirkosta tulee eroamaan kymmenen prosenttia nuorista aikuisista ja viisi prosenttia kaikista suomalaisista. (Niemelä 2006b, 58.)

**Kuvio 2. Suomalaisten sitoutuminen kirkon jäsenyyteen. Gallup Ecclesiastica 2003. % (Niemelä 2006b, 58.)**



Pääkaupunkiseudun kirkosta eronneista nuorista aikuisista 44 prosenttia on eronnut siksi, että ei koe kirkolla olevan merkitystä itselle eikä halua maksaa kirkollisveroa. Kirkosta eroamista perustellaan myös rehellisyydellä itseä kohtaan, tällöin kirkon kannottojen tai päätöksien koetaan olevan ristiriidassa omien arvojen kanssa. Pettymys kannottoihin yhdistyneenä kokemukseen kirkon merkityksettömyydestä on ollut syytä 33 prosentin eroamispäätökseen. Suurimmat pettymykset koskivat kirkon kokemista suvaitsemattomaksi ja epätasa-arvoiseksi. Tähän liittyvät tärkeimmät yksittäiset asiat olivat suhtautuminen homoseksuaalisuuteen sekä naispappeuteen, joissa kirkon kannotot koettiin omien arvojen vastaisiksi. Nuorten aikuisten kirkosta eroamisen syyt eivät ole niin usein henkilökohtaisia pettymyksiä kirkon toimintaan kuin vanhemmilla ryhmällä, jotka erovat esimerkiksi pettymyksestä yksittäisten pappien toimintaan omassa tai läheisen elämänsä kaareen liittyvissä rituaaleissa. Nuorista aikuisista 16 prosenttia on eronnut, koska jokin muu uskonnollinen yhdyskunta on koettu paremmin omaa ajattelua vastaavaksi. Seitsemän prosenttia on eronnut vanhempiansa mukana. Nuoret aikuiset eivät pidä paikkakunnalta toiselle muuttamista tärkeänä eroamisen syytä, vaikka kirkon piirissä sen on ajateltu olevan merkittävä eroamiseen vaikuttava tekijä. (Niemelä 2006a, 220–222.) Nuorten aikuisten suurin syy liittyä kirkkoon ja pysyä jäsenenä liittyi kirkollisiin toimituksiin. Tärkeänä pidettiin mahdollisuutta kirkolliseen vihkimiseen, kummiuteen sekä oman lapsen kristilliseen kasteeseen. Näiden syiden jäl-

keen seuraavaksi tärkein syy oli kirkon tekemä auttamistyö. Nuorten aikuisten ryhmässä on muihin ikäryhmiin verrattuna enemmän niin sanottuja ”väljin perustein jäsenenä olevia”, jotka eivät näe erityistä syytä jäsenyydelleen. Toisaalta ryhmässä on muihin ikäryhmiin verrattuna vähemmän kuulumisen hengellisiä syitä korostavia. (Kauppinen 2008, 76–80; Niemelä 2006b, 58–59.)

Kirkosta eroamista harkitaan yleensä pitkään. Teija Mikkola on tutkinut nuorten aikuisten ryhmää, joka on miettinyt kirkosta eroamista tai kirkkoon liittymistä. Kumpaakin yhdistää syiden miettiminen omalle jäsenyydelleen. Hän kutsuu ryhmää jäsenyyden rajalla oleviksi. Tässä ryhmässä itselle sopiva uskonnollinen yhteisö ajateltiin sellaiseksi, jossa voi olla jäsen löyhästi sitoutuen sekä sellaiseksi, jossa voi olla oma itsensä, eikä tarvitse seurata tiettyä oppia tiukasti omassa elämässä. Nämä toiveet nähtiin ristiriidassa kirkon edustamaan yhteisöllisyyteen. Tällöin kirkkoon liitettiin vanhanaikaisuus ja tiukat säännöt. Ryhmän jäsenet kokivat omat arvonsa sellaisiksi, joilla ei nähty olevan kirkon hyväksyntää. Tätä leimasi tunne siitä, ettei kelpaa kirkkoon omana itsenään. Tässä ryhmässä arvostettiin kuitenkin kirkkoa sellaisena, millaisen sen ajateltiin, omasta näkökulmasta, parhaimmillaan voivan olla. Tällöin kirkko nähtiin ”henkisten arvojen saarekkeeksi nykymaailmassa”. Tärkeimpänä kirkon arvona pidettiin sanomaa lähimmäisenrakkaudesta. Tässä ryhmässä tärkeitä elämänarvoja olivatkin universaali muista ihmisistä ja luonnosta huolehtiminen. Eropäätöksen olikin usein estänyt kirkon tekemä humanitaarinen työ, elämän taitekohtiin osallistuminen ja henkisen huollon tarjoaminen. (Mikkola 2006b, 245–248.) Eräs asia, jota kirkolta odotettiin, oli arkipäiväistyminen. Tällä tarkoitettiin arkipäivään lohdun tuomista ja olemista siellä, missä ihmiset ovat. Tähän liitettiin pappien jalkautuminen ihmisten pariin sekä tietynlainen elämyksellisyyslisääminen. Elämyksellisyydellä ei tarkoitettu, että aina pitäisi olla jotakin uutta toimintaa tai erityisen suuria tapahtumia. Sillä tarkoitettiin jonkinlaisen ”aidon hetken” kokemista, esimerkiksi hiljentymällä. Tähän liittyi mielikuva kirkosta tylsänä, kirkon ei nähty olevan nykyään tarpeeksi salaperäinen. (Mikkola 2006b, 243–244.) Kirkon odotettiin toimivan sekä hengellisenä että konkreettisenä tukirakenteena elämässä. Konkreettista apua nuoret aikuiset toivoivat annettavan vanhuksille, itselleen he toivoivat kirkolta ymmärrystä ja empatiaa. Nuorille oli tärkeää auttamisen lisäksi se, että auttava taho olisi juuri tietynlainen. Sen haluttiin olevan ymmärtävä ja suvaitsevainen. Kirkon edustajilta toivottiin inhimillisyyttä ja rentoutta sekä sellaisia moraaliarvoja, joihin voi tukeutua, mutta ei moralistista opetusta näistä arvoista. (Mikkola 2006b, 239–241.)

Mielestäni tämä rajalla olevien ryhmä on kiinnostava aineistona olevia mainoskampanjoita ajatellen. Tämä ryhmä pohtii jäsenyyttään, joten se varmasti huomioi tällaiset

kampanjat ja mahdollisesti juuri tämän ryhmän edustajat tutustuvat kampanjoihin lähemmin. He näkevät kirkossa mahdollisuuksia sellaiseen uskonnollisuuteen ja yhteisöllisyyteen, johon he voisivat kuulua. Tämän takia he hakevat perusteluja sekä eroamiselle että myös kuulumiselle ja kirkkoon liittymiselle. Miten kirkko siis perustelee merkitystään tälle ryhmälle näissä aineiston teksteissä? Näkyykö tekstien sisällöissä tämän ryhmän tärkeänä pitämien asioiden huomioiminen? Kuvataanko teksteissä lukijaa eli nuorta aikuista? Jos kuvataan, niin millaiseksi tämä kuva muodostuu?

## 7. KAMPANJOISSA ESITETTY KIRKKO

### 7.1. Mediatekstit analyysin kohteena

Johdannossa esitin todellisuuden sosiaalisesti rakentuneeksi ja sen merkitysjärjestelmät kulttuurisidonnaisiksi. Tärkeä todellisuuden rakentamisen ja ylläpitämisen keino on yhteisesti jaettu kieli. Niin sanotun lingvistisen käänteiden vaikutuksesta 1900-luvun puolivälissä humanistisen ja yhteiskunnallisen tutkimuksen keskiöön nousi kieli ja ennen kaikkea kielenkäyttö. Ajatellaan siis, että kielenkäytöllä luodaan ja ylläpidetään kulttuurisia merkityksiä. (Sakaranaho 2001, 7–8.) Tätä käsitystä voidaan kutsua konstruktivismiksi, jossa tarkastellaan, miten asioita kulttuurisesti rakennetaan eli konstruoidaan. Tärkeää on huomata, että kulttuurisia merkityksiä tuotetaan ja uusinnetaan jatkuvasti. Kielellä ei siis ainoastaan kuvata todellisuutta, vaan sillä muokataan ja rakennetaan sitä. (Karvonen 1999, 90–91, 314.) ”Kielen” käsitteellä viitataan nykyään sekä puhuttuun, kirjoitettuun että kuvalliseen kieleen. Samoin ”tekstin” käsite on laajentunut. Mediaesityksiä, eli tässä työssä mainoksia, voidaan siis lähestyä mediateksteinä, joita voidaan tutkia kuten mitä tahansa tekstiä. Tekstin ei siis tarvitse koostua välttämättä puhutusta tai kirjoitetusta kielestä, se voi olla myös kuvia, elokuvaa tai musiikkia. (Nieminen & Pantti 2004, 116; Lehtonen 1996, 73.) Esa Väliaverron viittaa Norman Fairclough’iin, jonka mukaan mediatekstit syntyvät valinnoista, joita tehdään tekstin tuottamisen eri vaiheissa. Tällöin korostetaan, että kielenkäyttöön liittyy aina valinta. Asiat kuvataan juuri tietyllä, valitulla tavalla. Tällöin tekstien analysoinnissa tärkeää on se, mitä niissä on valittu kerrottavaksi ja miten. Näitä valintoja ei tehdä tyhjiössä, vaan ne ovat aina sidoksissa muihin kulttuurin uskomuksiin ja arvoihin. Niiden täytyy olla kulttuurisesti ymmärrettäviä, eli mitä tahansa ei voi esittää miten tahansa. (Väliaverron 1998, 19, 28–29 < Fairclough, Norman 1997. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.) Mediatutkimuksessa genre käsitetään lajityypiksi, joka vaikuttaa osaltaan tekstin tapaan ja tyyliin kuvata asioita. Mainonta siis genrenä tarjoaa tietynlaisia esittämisen tapoja, siihen yhdistyy varsinkin suostuttelu. Tekstin tunnistaminen mainonnaksi luo itsessään jo tiettyjä odotuksia tekstiä kohtaan. Nämä odotukset taas ohjaavat tekstistä syntyvän merkityksen muodostumista. (Nieminen & Pantti 2004, 130; Lehtonen 1996, 182.)

Johdannossa esitin myös, että mainonnalla pyritään liittämään tiettyjä merkityksiä mainostettaviin asioihin. Tämä on mielestäni yhteneväinen luvussa 3. esittämiini Karvosen käsityksiin julkisuus kuvan muodostuksesta, jossa yhteiskunnalliseen toimijaan pyritään



liittämään tiettyjä ominaisuuksia ja esittämään niitä uudelleen ja uudelleen, eli representoimaan niitä, mediavälitteisesti. (Karvonen 1999, 314.) Käsitän tämän niin, että julkisuuskuva on kaikkien organisaatiota koskevien representaatioiden summa. Tällöin nämä aineistona olevat mediaesitykset voidaan nähdä representaatioina. Representaatio tarkoittaa jonkin esittämistä jonkinlaisena. Tämä esittäminen on nimenomaan uudelleen esittämistä, re-presentaatiota eli jonkin tekemistä uudelleen läsnä olevaksi. Kun aina kaikki esitetään jo tietystä näkökulmasta, myöskään representaatioilla ei esitetä todellisuutta sellaisena kuin se on, vaan sellaisena kuin vastaanottajien se haluttaisiin näkevän. Representaatiot ovat siis sekä kulttuurisesti rakentuneita että kulttuurista todellisuutta tuottavia. Tämän ajatuksen mukaan esimerkiksi mediassa tuotetut ja esitetyt representaatiot vaikuttavat ihmisten sosiaalisiin käytäntöihin. Pitää kuitenkin muistaa, että representaatioita tai merkityksiä ei voi viestinnällisesti siirtää, vaan ne rakentuvat aina subjektiivisesti. (Nieminen & Pantti 2004, 124–125; Lehtonen 1996, 45; Väliiveronen 1998, 18–19.)

Myös aikaisemmin mainitsemani kohderyhmälähtöisyys on tärkeä huomioida analyysissä. Voidaan puhua siis mediatekstien kohderyhmistä tai yleisöistä. Tällöin voidaan tarkastella esimerkiksi millä keinoin tiettyä kohdeyleisöä pyritään ohjaamaan muodostamaan tiettyjä merkityksiä. Eräs tapa voi olla pyrkimys luoda yhteenkuuluvuuden tunne ”meihin” ja samalla erottautua ”toisista”. (Nieminen & Pantti 2004, 147, 168.) Mielestäni tämä ajatus on yhteneväinen niin sanotun uuden retoriikan tutkimuksen yleisönäkemysten kanssa. Retoriikan tutkijan Chaim Perelmanin mukaan kaikkiin teksteihin sisältyy valmiina tietty yleisösuhte. Kaikki tekstit ovat suunnattuja jollekin yleisölle. On tärkeää huomata, että tekstin todellista yleisöä ei voida tietää, vaan tekstit kohdistetaan nimenomaan jollekin oletetulle yleisölle, jolla on joitakin oletettuja ominaisuuksia. Näihin oletettuihin ominaisuuksiin pyritään teksteillä vetoamaan. Toisaalta kaikella retorikalla myös tuotetaan tietynlaista yleisöä. Kaikkiin esitettyihin toimijoihin viitataan aina valitussa suhteessa, näin siis toimijat esitetään tietyssä suhteessa toisiinsa. (Karvonen 1999, 263–266 < Perelman, Chaim 1996. *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.) Tässä tullaan lähelle Kenneth Burken retoriikan teoriaa. Tässä teoriassa suostuttelu nähdään identifikaationa eli samaistamisena. Tämän vastinpari on erottautuminen eli teksteissä aina samaistutaan johonkin ja erottaudutaan jostakin. Burken mukaan retoriikkaa syntyy sellaisissa tilanteissa, joissa yhteiskunnallisille toimijoille avautuu mahdollisuus kilpaileviin samaistumisiin tai erottautumisiin. Retoriikkaa ei tarvita silloin kun vallitsee täydellinen samaistuminen, eikä se ole myöskään mahdollista silloin kun osapuolet ovat täysin erillä toisistaan. Puhuja tai tekstin laatija pyrkii omien ja yleisön intressien samaistamiseen niin, että suostuttelu kävisi mahdolliseksi. (Burke 1950, 22–26; Karvo-

nen 1999, 266–268.) Tällä tavoin ajateltuna retoriikan yleisönäkemykset sopivat tämän työn taustaoletukseen siitä, että näillä mainoksilla pyritään puhuttelemaan tiettyä ryhmää kirkon kannalta ongelmallisessa tilanteessa.

Nämä tekstintutkimuksen keinot, uusi retoriikan tutkimus ja muun muassa Fairclough'n edustama diskurssianalyysi, eivät ole tarkkoja metodeja, vaan ennemminkin lähestymistapoja tekstien tutkimiseen. Yhteistä näille on se, että korostetaan viestintää merkityksiä tuottavana ja ylläpitävänä toimintana. (Väliaverron 1998, 13, 15.) Näitä keinoja on käytetty mediatekstien tutkimiseen myös uskontososiologisesti suuntautuneissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Laura Teräsvirta on tarkastellut uutisia merkityksiä tuottavana retoriikkana, eikä objektiivisina todellisuuden kuvaajina. Hänen mukaansa uutisilla rakennetaan tietynlaista todellisuutta, ja retoriikka vaikuttaa kielellisissä tavoissa, joilla asioita esitetään. (Teräsvirta 2002, 48–49.) Mainontaa diskurssianalyttisesti on tutkinut muun muassa Suvi Nousiainen. Hänen mukaansa mainonta ammentaa sisältöjä elävästä elämästä, siksi mainonnassa käytettävien diskurssien merkitykset heijastavat ympäröivää kulttuuria. (Nousiainen 2002, 206.) Tässä työssä en pyri varsinaisesti tekemään diskurssianalyysiä tai retoriikan tutkimusta. Mielestäni näistä on kuitenkin löydettävissä yhteneväisiä ajatuksia, joita käyttää analyysin apuvälineenä. Pelkkä aineiston analyysi esimerkiksi retoriikan osalta ei mielestäni riitä, vaan aineistosta nousseet asiat on liitettävä aikaan ja paikkaan eli kulttuuriseen kontekstiin. Mediatekstiä ei siis voi irrottaa kulttuurisesta kontekstistaan, molemmat vaikuttavat toisiinsa (Nieminen & Pantti 2004, 133). Seuraavien aineistolukujen tarkoitus on katsoa, millainen kuva kirkosta ja uskosta muodostuu. Luvussa 8. pyrin liittämään tätä kuvaa laajempiin työssä esittämiini modernisaatioteorioihin sekä ajatuksiin kirkon asemasta Suomessa.

Työn alussa esitin tutkimuskysymyksen olevan tarkastella, miten näillä kampanjoilla pyritään sitouttamaan tiettyyn perinteeseen. Luen siis näitä mainoksia mediateksteinä, joilla pyritään luomaan tietynlaista kuvaa todellisuudesta ja näin ollen myös tietynlaista todellisuutta. Lähtökohtana on, että niillä pyritään oikeuttamaan sekä säilyttämään paikka nuorten aikuisten elämässä. Oletan, että tämä pyrkimys on kaikissa teksteissä taustalla eli silloin se tulee esiin siinä, mitä ja miten teksteissä kerrotaan kirkosta ja sen tarjoamasta uskosta sekä kohderyhmästä. Lukutapani on niin sanotun analyttisen lukijan eli luen tekstejä tiettyjä taustaoletuksia vasten. Lähden siis lukemaan tekstejä etsien asioita, joista puhutaan ja tarkastellen tapoja, miten niistä puhutaan. Tämä yhtyy representaation käsitteeseen eli tarkastelen, miten kirkkoa ja muita asioita esitetään sekä millainen näistä esityksistä muodostuva kuva on. Toisin sanoen pyrin siis löytämään ja tulkitsemaan teksteissä esitettäviä merkityksiä. Olen tietoinen, ettei teksteistä itsessään

”nouse esiin” mitään, vaan tutkimustuloksiin vaikuttavat aina tutkijan omat lähtökohdat ja ennakko-oletukset. Sakaranahon mukaan tämä johtuu siitä, että tieto syntyy tutkijan ja tutkimuskohteen välisessä vuorovaikutusprosessissa. Asioita ei voida ”löytää” teksteistä sellaisina kuin ne ovat, vaan tuloksiin vaikuttaa aina tutkijan omaksuma näkökulma asioihin. (Sakaranaho 2001, 7; Väliaverronon 1998, 33; Nieminen & Pantti 2004, 117.) Muun muassa Aili Nenola huomauttaa, että tutkija on aina tietty subjekti, tietyssä ajassa ja paikassa. Tutkija ei irtaudu persoonastaan tai ruumiistaan tutkimusta tehdessään eli näin ajateltuna kaikki tieto, myös tieteellinen, on aina tietoa jostakin näkökulmasta. (Nenola 1994, 210.) Omaan tulkintaani teksteistä saattaa vaikuttaa se, että muun muassa ikäni ja tämänhetkisen asuinpaikkani vuoksi paikannun osittain näiden tekstien kohderyhmään, kaupunkilaiseksi (en tosin pääkaupunkiseudulla asuvaksi) nuoreksi aikuiseksi. Tämä saattaa vaikuttaa tapaan lukea ja tulkita näitä tekstejä, paikannunhan osittain näiden tekstien ”oletetuksi lukijaksi”, jota teksteissä myös puhutellaan.

Mitkä asiat sitten vaikuttavat lukutapaani? Erityisesti kolme asiaa kulkee lukemiseni taustalla. Nämä ovat mainonta genrenä, lähettävän instituution teksteihin sisällyttämät pyrkimykset sekä kohderyhmä, jolle teksti on suunnattu. Ne ovat osaltaan kaikki lähtökohdita näiden tekstien synnylle. Voisi sanoa, että ne luovat tietynlaiset tyylliset ja sisällölliset rajat mainoksille. Ensinnäkin mainonnallisuus genrenä sekä kirkon viestintästrategioiden määritellyt päämäärät, ja erityisesti kampanjoille asetetut päämäärät luovat tietyt rajat, joiden sisällä mainoksissa pyritään luomaan mielikuvia ja merkityksiä. Näiden molempien on kohdattava mainoksessa, jotta se olisi julkaistu ja jotta se täyttäisi mainoksen kriteerit. Näitä ovat suunnitelleet yhteistyössä kirkko viestintästrategiansa pohjalta sekä mainostoimistojen markkinoinnin ammattilaiset. Kolmas taho, joka on otettava huomioon, on kohdeyleisö. Voidaan aikaisemmin esitettyjen periaatteiden mukaan ajatella, että yleisön huomioon ottaminen on vaikuttanut mainosten laadintaan. Nämä eivät ole suunnattuja koko seurakunnalle, vaikka mahdollisuus toki on kaikkien ne nähdä. Kohderyhmän huomioon otto vaikuttaa ryhmälle ominaisten medioiden valintaan, tyyliin, siihen miten puhutaan ja mistä asioista puhutaan. Pyritään puhumaan sellaisista asioista ja sellaisella tavalla, jonka uskotaan puhuttelevan kohderyhmää. Pyrin myös hahmottelemaan, millainen on teksteissä esitettävä kohderyhmä ja teksteissä esitettävä kirkko. Mielestäni tässä ovat hyödyllisiä uuden retoriikan yleisönäkemykset. Tarkastelen teksteistä siis myös retorisen samaistamisen ja erottautumisen keinoja sekä sitä, millaisiin suhteisiin toimijat asetetaan toisiinsa nähden.

Kuten sanottu, aineisto on monimuotoinen. Mediatutkimuksen käsittein sitä voidaan kuitenkin tutkia mediateksteinä. Pyrin tarkastelemaan koko aineistoa yhtenä toisiinsa

liittyvien ja viittaavien mediatekstien kokonaisuutena. Tavoitteeni on, että tekstien esittämät kuvat ja merkitykset kulkevat osioissa yhteen kietoutuneina. Paikoitellen tuon esiin tekstien tyyllisiä ja välineellisiä eroavaisuuksia, silloin kun koen sen vaikuttavan tekstistä rakentuvaan tulkintaan. Analyysiosiossa tarkastelen mahdollisia eroja kampanjoittain sekä medioittain. Havainnollistan tulkintaani ja esiin nostamiani aiheita aineis-toesimerkein. Voidakseni viitata aineistoon olen numeroinut aineiston tekstit. Tällöin viitteessä on ensin kampanjan nimen alkukirjain eli esimerkiksi s viittaa *Siunaus*-kampanjaan. Seuraavaksi viitteestä ilmenee esiintymismedia, eli l viittaa lehtimainokseen, tv televisiomainokseen ja i internet-aineistoon. Tämän jälkeen viitteessä on mainokselle antamani numero. Esimerkiksi ai2 viittaa *Armo*-kampanjan internet-aineiston tekstiin numero kaksi. (Katso liitteet 1–3.)

## 7.2. (Itselleen) naurava kirkko

Nauru tulee aineistossa esiin kahdella tavalla. Ensinnäkin, osassa teksteistä kirkko nauraa ironisesti itselleen, toiseksi Jumalaan uskominen kuvataan lempeäksi nauruksi; Jumala nauraa hyväntahtoisesti kristityille ja kristityt jakavat tätä hyvää tahtoa eteenpäin omalla naurullaan. Keskityn ensin näistä ensimmäiseen, eli huumorin käyttöön tyylikeinona. Huumori on mainonnan genreen liittyvä keino, joten osaltaan sen käyttö näissä mainoksissa on odotettua (Salo 1991, 35). Ironia on huumorin laji, mutta ironiaakin on monenlaista (Salin 2002, 23).

Ironiaa käytetäänkin aineiston teksteissä kahdella tavalla, ensimmäinen on osassa lehti- ja televisiomainoksia käytetty itseironia. Tämä, varsinkin *Usko*-teeman mainoksissa oleva ironia on itselle nauramista hyvässä mielessä. Näiden mainosten ironia on tehty hyvin selväksi, esimerkiksi lehtimainoksissa on yleensä humoristinen kuva-osuus, ja kuvatekstistä käy selvästi ilmi ironinen tarkoitus. Toinen tapa on laajemmin kirjoitustyylinä käytetty ironia, esimerkiksi suurin osa internet-aineistoista on kirjoitettu tällä tyyllillä. Tämä ironia ei ole itselle nauramista, vaan asioiden kertomista ironian tyylikeinona käyttäen. Internet-aineiston ironisten tekstien aihe ei ole myöskään humoristinen, vaan vakava. Sari Salinin mukaan ironiassa sanotaan muuta kuin tarkoitetaan. Hän esittää, että tällöin tekstin merkitys tulee ”olemassa olevaksi” lukijan tulkitsemisprosessissa, jolloin lukija tulkitsee tekstistä merkityksen, jota siinä ei suoraan sanota. (Salin 2002, 31, 36–37.) Näissä teksteissä ironia liittyy myös tekstien keskinäiseen vuoropuheluun. Aineiston tekstit viittaavat toisiinsa ja jatkavat toistensa teemoja. Kirjoitustyylinä

ironisuus ilmenee sekä niin, että samassa tekstissä esitetään väittämiä tai mielipiteitä, jotka sitten kumotaan tai niin, että toisessa tekstissä kumotaan toisen esittämä väittäminen. Miten sitten lukea aineistosta, mikä on tarkoitettu ironiaksi ja mikä ei? Salinin mukaan tekstin tarkoitettu merkitys tulee ilmi kontekstista (Salin 2002, 31). Tulkitsen siis näistä teksteistä ironian merkityksen olevan se, joka on sopiva näiden tekstien kontekstiin, lähettäjään, päämäärään sekä kohderyhmään.

### 7.2.1. Hyvää tarkoittavat papit

Mainosten humoristisuus ja itseironia kohdistuu nimenomaan kirkkoon instituutiona ja pappeihin sen työntekijöinä. Näen, että tällä keinolla pyritään vähentämään kirkon ja pappien auktoriteettiasemaa ja luomaan kuvaa helposti lähestyttävästä kirkosta ja papista. Toinen huumorin käytön tarkoitus on herättää huomiota sekä osoittaa, että kirkko osaa nauraa itselleen, jolloin siitä piirtyvä kuva ei ole jäykkä ja ”tiukkapipoinen”.

*Ei enää tiukkapipoilua! (ul9).*

Aineiston itseironia henkilöityy papin hahmoon. Tämä hahmo, joka on myös edellisen lausahduksen puhuja, on nimenomaan nuorisopappi. Varsinkin *Usko*-teeman mainoksissa pappi esitetään huvittavana, jopa hieman hölmönä hahmona. Tämä henkilö kuvataan siis stereotyyppisesti, hän pukeutuu selvästi nuoresta aikuisesta poikkeavasti ja kantaa mukanaan kitaraa. Hahmo käyttää muun muassa t-paitaa, jossa on teksti ”*Jesus Rocks!*”(ul9). Hänellä on hyvät tarkoitukset, mutta hän ei osaa tuoda niitä ilmi tavalla, joka olisi nuorelle aikuiselle vakuuttava. Tämä stereotyyppinen pappi myös puhuu huvittavasti. Hän yrittää puhua nuorten aikuisten kielellä ja käyttää heidän sanontojaan, mutta epäonnistuu siinä, kuten *Usko Toivo Rakkaus* -kampanjan televisiomainoksesta huomataan. Tässä mainoksessa pappi astuu sisään baariin, joka on täynnä nuoria aikuisia. Hän poikkeaa selvästi muista tilassa olijoista, hän ei tunnu sopivan joukkoon. Pappi etsii katseellaan nuoren miehen, jonka pöytään istuu, ja puhuu seuraavasti, välillä soittaen kitaraa:

*Moikka, voiks tähän tulla chillaan? Sä varmaan aattelet, että mitä tämmönen fossiili tulee tähän skeban kanssa. Kato mä olin kans tommonen kovis. Mut sitte Jesse tuli mun elämään ja mä saatoin olla ihan oma itteni. Tää usko, toivo ja rakkaus on tän kristinuskon perusmessage. (utv1.)*

Tämä nuorisopappi ei lopulta ymmärrä nuorta aikuista, hän puhuttelee tätä kovikseksi. Tällöin nuori aikuinen määrittyy ongelmanuoreksi, johon pappi yrittää epäonnistuen saamaistua ja saada yhteyttä. Nämä hahmot on siis tarkoituksella tehty huvittaviksi. Näiden

tekstien viesti on; olemme tiedostaneet olleemme huonoja puhumaan uskosta nuorille, mutta nyt yritämme muuttua. Teksteissä siis leikitellään puheentavoilla ja uskosta puhumisessa syntyneillä kliseillä. Samalla pyritään puhumaan uskosta käyttäen erilaista kieltä kuin yleensä, ja näin herättämään huomiota. Tähän liittyy myös papin esittäminen *Armo*-liittymän myyntimieheksi, joka käyttää puhelinliittymäoperaattoreiden käyttämää kieltä uskosta puhumiseen:

*Ei avaus- eikä kuukausimaksuja. Ei saldo- eikä ikärajoja. Kuuluu niin maan päällä kuin taivaissa. Tarjous voimassa nyt ja iankaikkisesti! (al1.)*

Näiden karikatyyrimaisten pappien esitysten vastapainona ovat toisissa teksteissä esiintyvät ”oikeat papit”. Esimerkiksi *Toivo*-teeman papit ovat oikeita henkilöitä, jotka esiintyvät teksteissä omilla nimillään. He tuovat esiin oikean papin olemuksen ja samalla tukevat karikatyyrin voimaa. Kun edellisten tekstien viesti oli, että kirkko osaa nauraa itselleen, niin näiden tekstien viesti on, että tällainen kirkko oikeasti on. Nämä oikean papin kuvaukset jatkuvat myös internet-aineistossa siten, että siellä kertoja on tosin fiktiivinen hahmo, mutta hän kertoo asioista oikeiden pappien kaltaisesti. Karikatyyripapin ja oikean papin ero tuodaan esiin myös kuvissa, karikatyyripappi pyrkii hauskuuttamaan stereotyyppisellä kuvalla, oikea pappi esitetään mustavalkoisena piirroksena.

Tämän oikean papin inhimillisyyttä pyritään korostamaan ja tätä kautta tuomaan häntä lähemmäs lukijaa ja samaistamaan lukijaa pappiin. Teksteissä painotetaan, että papit ovat samanlaisia ihmisiä kuin lukijakin. Tätä pyritään tekemään kertomalla papin tunteista, siitä että hän ei ole täydellinen, vaan myös hän erehtyy ja tekee väärin. Kirkko ja papit eivät siis näyttäydy minään ulkopuolisina asiantuntijoina, joilla olisi salattua tietoa hengellisistä asioista tai oikeista opeista. Pappi on ennemminkin pohdiskelun ja elämän tarkoituksen etsinnän asiantuntija. Tämä tarkoittaa, että hän voi olla tukena elämän pohdiskelussa, mutta hän ei ole asiantuntija siinä mielessä, että hänellä olisi oikeat vastaukset elämän tarkoitusta koskeviin kysymyksiin. Hyvä pappi haluaa kaikkien löytävän uskon itse ja hän osaa kuunnella ja keskustella. Huono pappi vain saarnaa ja kuvittelee voivansa pakottaa ihmiset uskomaan.

*Lyhyesti sanottuna: teen työtä hyvän puolesta. [...] Ehkä kuitenkin kulutamme liikaa aikaa erilaisiin protokolleihin. Saarnataan, kun pitäisi kuunnella. Parasta kun on ihmisten kohtaaminen ja pohdiskelleva keskustelu, jossa kaikki oppivat toisiltaan. [...] Ihmisenä pappi on ihan samanlainen kuin muutkin karvoineen päivineen. Epäonnistumme ihmissuhteissa, sorrumme itsekkyyteen emmekä pysty aina elämään ihanteidemme mukaan. (ul5.)*

Papin asiantuntemus on myös sitä, että hän näkee miten nyky-yhteiskunta tuottaa pahaa oloa ja eriarvoisuutta. Papit ovat hyviä ihmisiä, jotka pyrkivät työnsä avulla saamaan aikaan hyvää maailmassa. He myös luottavat siihen, että muutkin ihmiset pohjimmiltaan haluavat toisilleen hyvää. Papin työn hyvä puoli on, että hän saa olla mukana kaikenlaisten ja kaiken ikäisten ihmisten elämän eri käänteissä. Hänen asiantuntijuutensa tulee ilmi ihmisten kohtaamisessa, ihmisten elämässä mukana olona. Papit ovat myös asiantuntijoita elämän ja kuoleman kysymyksissä, koska he kohtaavat ammattinsa puolesta elämän ja kuoleman rajalla olevia ihmisiä. He eivät siis tiedä kuolemasta jonkin opin kautta, vaan oman kokemuksensa kautta. Voi ajatella, että kaiken kaikkiaan pappien työstä kertomisella legitimoidaan heidän työtään ja sen merkitystä nimenomaan lukijan, eli nuoren aikuisen elämässä.

*Pappina saan olla perusasioiden äärellä. Aamulla kohtaan vastasyntyneitä, illalla näen elämän päättäneen. (tl3.)*

*Papin ammatissa seuran läheltä miten yhteiskuntamme toimii – siis mitä ihmisiltä täällä odotetaan. Ei vaadi erityisen tarkkaa silmää huomata, miten paljolti maailmamme perustuu kilpailulle. Meitä rohkaistaan jatkuvaan vertailuun. (tl4.)*

### **7.2.2. Läsnä oleva Jeesus**

Jeesuksesta puhutaan monissa teksteissä. Edellä mainittu huumori yhdistyy Jeesuksen hahmoon siten, että vaikka Jeesusta kuvataan myös näissä itseironiaa sisältävissä mainoksissa, niin itse Jeesuksen hahmo ei ole ironian kohde. Jeesusta ei kuvata samalla lailla naurettavana kuin pappia, eli Jeesuksen ollessa humoristisessa kuvassa hänelle ei naureta, vaan nauretaan kirkolle, joka yrittää kertoa hänestä vähän hassulla tavalla ja epäonnistuen. Jeesuksen hahmo toimii itse asiassa tämän hyvää tarkoittavan, mutta hieman hölmön papin vastapuolena. Tällöin Jeesuksen hahmolla esitetään sitä ”todellista sanomaa”, mitä kirkolla on tarjota. Esimerkiksi aikaisemmin kuvaamassani *Usko*-television mainoksessa, jossa huvittavasti puhuva pappi tulee baariin, tilanne jatkuu seuraavasti: Pappi lähtee ja nuori aikuinen, jolle pappi puhui, kääntyy katsomaan taakseen. Hänen takanaan baarin pöydässä istuu Jeesus, joka sanoo nuorelle miehelle, viitaten lähteneeseen pappiin:

*Hyvää se tarkoittaa. Näistä uskonasioista on vaan vähän vaikeaa puhua. (utv1.)*

Tämän jälkeen nuori aikuinen nyökkäilee, hän tuntuu olevan Jeesuksen kanssa samaa mieltä. Tässä Jeesus on siis oikean uskon symboloija, jonkinlainen hyvä ja aito hahmo.

Jeesus puhuu nuorelle kuin vertaiselleen, hän ei ylenkatso eikä ole ennakkoluuloinen nuorta kohtaan ja hän osaa puhua nuoren aikuisen ymmärtämällä kielellä. Hän on läsnä siellä missä nuoretkin, hänen läsnäoloon ei kyseenalaisteta samoin kuin papin. Jeesus siis esitetään sekä nuorta aikuista että pappia ymmärtäväksi. Hän on myös hahmo, jota nuori kunnioittaa, toisin kuin hölmöksi kuvattua pappia.

Jeesus on niin keskeinen hahmo kristinuskossa, että odotetustikin hän saa monia rooleja myös tässä aineistossa. Suurimmassa osassa kuvauksista tarkoitus on kuitenkin sama eli se, että Jeesus on aina läsnä nuoren aikuisen elämässä, häneen voi luottaa ja turvautua. Esimerkiksi elämää kuvattaessa matkaksi, Jeesus esitetään humoristisesti interreilaajana rinkka selässään (ul8). Tällöin hän on nuoren aikuisen matkakumppani, jonka kanssa voi matkustaa omaan sisimpään. Ottamalla Jeesuksen, eli uskon, elämäänsä voi siis oppia tuntemaan itsensä paremmin, löytää itsensä. Jeesus esitetään myös suojelusenkelihahmoksi, esimerkiksi sarjakuvamaisessa mainoksessa hän on läsnä nuoren arjessa, harrastuksissa, työssä ja huveissa eli niin hyvissä kuin huonoissakin hetkissä (ul6). Tähän viestiin sisältyy myös toinen merkitys: Jeesuksen läsnäolo elämässä on parempi kuin olla ilman tätä läsnäoloa, anna siis Jeesuksen olla elämässäsi. Kun pitää Jeesuksen mukana, on kaksin verroin hauskeempaa.

*Double your fun with Jesus! (ul6).*

Jeesuksen ylösnousemuskertomus tuodaan hyvin monessa tekstissä esille. Tämä Jeesus on kuvitettu hyvin eri tavalla kuin humorististen mainosten Jeesus. Humoristisissa mainoksissa hänet kuvataan erilaisina piirroksina hyvin erilaisissa tilanteissa, ylösnousemuskertomuksen yhteydessä hänet kuvataan taidemaalauksen avulla (tl1; tl3). Jeesukseen historiallisena henkilönä viitattaessa hänet esitetään rakennusmiehenä, jota ”Rooman imperiumin valtakoneisto ei voinut kukistaa” (tl1). Tällöin hän näyttyy sorrettujen puolustajana sekä aikansa toisinajattelijana. Historiallisen Jeesuksen hahmo siis erottuu auktoriteeteista ja kapinoi niitä vastaan. Toisinajattelijan rooli liittyy myös Jeesuksen esittämiseen ehdottoman ja pyyteettömän rakkauden lähettiläänä. Tällöin hän vertautuu humoristisesti hippiliikkeeseen ja Jeesuksen opeista tärkeimmäksi kuvataan oppi lähimmäisenrakkaudesta (ul1). Toisinajattelijan rooliin liittyy myös Jeesuksen esittäminen omaan ajatteluun kannustavana, esimerkiksi hänet esitetään pitelemässä kädellään juuri luomiaan aivoja:

*Tätä saa, kun Herra brainstormaa: aivot joilla voi itse ajatella (ul3).*



Vaikka yllä olevassa esimerkissä korostuu Jeesuksen jumalallinen puoli ihmisen luojana, niin tekstissä yleisemmin pyritään inhimillistämään Jeesuksen hahmoa ja korostamaan hänen olemustaan ihmisenä. Jos Jeesus ei ole inhimillinen häneen ei voi samaistua eikä hänen oppejaan ei pysty seuraamaan. Taikurin kaltaisella Jeesuksella, joka automaattisesti ratkaisee kaikki ihmisten ongelmat, ei ole mitään tekemistä oikean elämän kanssa. Oikea Jeesus auttaa ihmisiä tavalla, joka ei aina ole selvä eikä tunnistettava. Jos ihmiset saisivat aina kaiken mitä he rukouksissaan Jeesukselta pyytävät, niin se johtaisi epäonneen: ihmiset alkaisivat pyytää epäolennaisia asioita ja uskon voima katoaisi. Tällöin ihmiset eivät olisi myöskään vastuussa teoistaan. Vastuu on hyvä asia, se saa ihmisen miettimään tekojaan ja välittämään toisista. Onnellisuus siis tulee odottaen, sitä ei voi saada heti kuin automaattista.

*Tällainen on automaatti-Jeesus: Hän koskettaa taikasauvallaan, pim, ja järjestää sotkuun menneet asiani. [...] Hän varjelee virheiltä tai ainakin vapauttaa vastuusta. Automaatti-Jeesukselta rukoillaan parkkipaikkaa ja homosta heteroa. (ui20.)*

*Jeesuksesta puhuminen on vaikeaa siksi, että hänet on totuttu kuvaamaan kummallisena puolijumalana, josta kaikki inhimillisyys on karsittu pois. Jeesus on kuvattu ihmeellisenä taikurina, joka kulkee ympäriinsä tekemässä erilaisia ihmetemppeja. [...] Miten tällainen liki satuhahmolta kuulostava muinainen sankari muuttaisi elämäni suuntaa? (ui75.)*

### **7.2.3. Naurava Jumala ja muut jumalat**

Kun Jeesus esitettiin kuvallisesti hyvin erilaisissa tilanteissa, niin Jumalaa ei esitetä kuvana ollenkaan. Tämä kuuluu kristillisyyden opilliseen sisältöön, jonka mukaan Jumalaa ei saa kuvata. Jumalalle ei myöskään naureta, vaan Jumala nauraa kristityille. Tässä tulee esiin teksteissä oleva naurun toinen ulottuvuus, sitä käytetään kuvaamaan Jumalan olemusta sekä häneen uskomista. Jumala nauraa hyväntahtoisesti ja eheyttävästi kristityille, nauru tarttuu uskovasta toiseen ja tekee maailmasta paremman paikan. Tällä tavoin esitetään kristinuskon parantavan maailmaa. Jumala on luonut maailman jakaakseen iloa ja hyvyttä, kaikki hyvä on siis lähtöisin Jumalalta. Ihmisen pitää osata ottaa Jumalan lahja vastaan ja jakaa se muiden kanssa. Uskomisen on siis ”Jumalalle takaisin nauramista” sekä lahjojen tasapuolista jakoa kaikkien kesken. Jos ihminen on elämässä joutunut kaltoin kohdelluksi tai huijatuksi, hän ei uskalla luottaa Jumalan nauruun, vaan pelkää naurulla olevan ivallisia taka-ajatuksia. Jumalan nauru esitetään kuitenkin aidoksi ja luotettavaksi kuin lapsen nauru, se ei ole ivallista. Jumala on loppumattoman armollinen, avaramielinen ja suvaitsevainen, ihmisestä johtuu maailmassa

oleva suvaitsemattomuus. Kirkon mahdollinen suvaitsemattomuus aikaisemmin on siis johtunut ihmisistä, ei kaiken takana olevasta Jumalasta. Tällä esitetään, että kristinuskon ydin on ollut aina hyvä, ihmiset ovat vain saattaneet eri aikoina toteuttaa sitä väärin.

*Jokainen tietää, miten hienolta tuntuu saada lahja. Myös lahjan antaminen kohottaa mielialaa. Vanhastaan kristinuskossa on ollut autuaallisempaa ennemmin jakaa kuin omistaa. (ai66.)*

*Kristinuskon naurava Jumala lähestyy ihmistä juuri näin. [...] Usko on tuohon hyvää tarkoittavaan hymyyn vastaamista, lahjojen vastaanottamista ja takaisin nauramista. Uskontomme yksi keskeisin oppi on, että nauru tarttuu. (ui57.)*

Jumalasta puhuttaessa, korostetaan esitettyjen mielipiteiden merkitystä kirjoittamalla sana isolla tai pienellä alkukirjaimella, Jumala on erilainen kuin jumala. Tällöin Jumala on oikea kristinuskon ja kirkon edustama, ja jumala on joko epäjumala tai kirkon näkökulmasta väärinkäsitys Jumalan olemuksesta. Väärinkäsitetty jumala on välinpitämätön ja pahansuopa, hän haluaa kannattajiensa seuraavan tiettyä oppia ja luo heille vain sääntöjä joiden mukaan elää. Hän on myös karikatyyrihahmon tapainen. Korostetaan, ettei oikea Jumala ole mikään taivaassa asuva hahmo, tällainen hahmo vertautuu taikauskoon ja sen voi ”ampua alas” taivaasta. Toisaalta *Armo*-kampanjassa käytetyllä metaforalla rukouksesta puhelinliittymänä luodaan kuvaa suorasta yhteydestä Jumalaan joka on taivaassa (a11). ”Rukousliittymä” luo mielikuvan väylästä, jota pitkin Jumala kuulee ihmisen toiveet ja asiat. Rukoilijan ja hänen Jumalansa väliin ei tarvita ketään siirtämään viestiä, vaan liittymä on aina auki, Jumalalle voi ”soittaa” koska vain ja missä vain. Samoin siunauksen esitetään leijailevan taivaalta lentolehtisinä ihmisten päälle (stv1). Nämä viittaukset taivaassa olevaan Jumalan hahmoon jäävät kuitenkin vähemmistöön teksteissä ja yleisempi viesti on, että nämä ovat väärinkäsityksiä Jumalan olemuksesta. Oikea Jumala sisältää jotain käsittämätöntä, ihminen ei voi tarkkaan määritellä häntä.

*Jumala on kaikkea ymmärrystä isompi. Hän ei ole karikatyyrin tapaisesti pilven päältä ihmisten vikoja pinseteillä sorkkiva setä. Sellainen setä ei ensinkään ole ihmisen ymmärrystä isompi, ja siksi sellaisen voi vähemmälläkin järjellä ampua alas sanomalla, että usko tuollaiseen on taikauskoa (niin kuin se varmaan on). (ai85.)*

*Tavallisesti Jumala määritellään jonkinlaiseksi olioksi, [...] joka herkeämättä kuin kosminen valvontakamera tiirailee ihmisten touhuja. Moni viisas kirjoittaja on pitänyt tällaista Jumalaa pelkkänä mielikuvituksen tuotteena. (ui70.)*

Epäjumalalla ei viitata muiden uskontojen jumaliin vaan siihen, että jokin muu asia yksilön elämässä tai yhteiskunnassa on saanut Jumalalle kuuluvan paikan. Tämä muu

asia voi olla esimerkiksi työ tai yhteiskuntien tasolla talousjärjestelmä tai aate. Tällainen epäjumala kuvataan petturiksi, siihen uskomisen ei tuo ihmiselle onnea eikä rauhaa, vaikka ensin siltä vaikuttaisi. Tärkeää on uskoa Jumalaan siitä huolimatta, vaikkei tietäisi onko Jumala oikeasti olemassa, koska vain oikeaan Jumalaan uskomisen tuo ihmiselle lopullisen onnen. Syntiä on juuri tämä Jumalasta pois kääntyminen, se että jokin muu elämässä on ottanut Jumalan paikan. Jumalattomuus on sitä, ettei mikään saa Jumalan paikkaa elämässä, silloin millään elämässä ei ole tarkoitusta. Tällöin jumalattomuus on mielettömyyttä ja tarkoituksettomuutta ja Jumalaan uskomisen on elämän tarkoituksen löytämistä. (ui63.)

*Tosi Jumala on se, joka pitää lupauksensa. Epäjumala on petturi[...] Onko ihmiskunta tosiaankin näin pahanpäiväisesti joutunut epäjumalien saaliiksi vai onko kaikki puhe hyvää lahjoittavasta Jumalasta valetta? Uskon Jumalaan voi menettää sillä perusteella, että ihmiskunnan tilanne on toivoton. (ui11.)*

*Epäusko on sitä, että ihminen kääntää selkänsä Luojaalle ja etsii tyydytystä luodusta. [...] Epäjumala pettää aina: se ei koskaan anna sitä, mitä se lupaa, nimitäin lopullista sielunrauhaa. (ui30.)*

### 7.3. Kirkko maallisena pelastajana

Aineistosta nousee esiin hyvin kriittinen kuva yhteiskunnasta, nykyajan elämästä ja maailman tilasta. Maailma esitetään pahana paikkana elää, yhteiskunta kaoottisena ja heikkoja syrjivänä sekä nykyajan elämä kiireen ja suorituspainneiden lävistämänä. Esitettyä kuvaa vallitsevista olosuhteista leimaa siis epävarmuus ja turvattomuus, tämä antaa lukijalle kuvan järjestyksen tarpeesta ja kirkon yrityksestä luoda järjestystä. Yhteiskunta tuottaa kaaosta, hallitsematonta todellisuutta, kirkko tuottaa kosmosta, järjestystä ja hallintaa. Tällöin kirkko ja sen edustama kristillinen yhteisö näyttäytyvät koko maailman maallisena pelastajana. Näissä teksteissä lukija, nuori aikuinen, määrittyy vallitsevien olosuhteiden uhriksi. Tällä puheella pyritään siis oikeuttamaan kirkon paikkaa sekä yksilön että yhteisön elämässä. Näissä teksteissä kirkko ei yhdisty vain uskonnollisten asioiden hoitajaksi, vaan saa hyvin tärkeitä konkreettisia yhteiskuntaan ja maailmaan vaikuttavia tehtäviä. Toisaalta nämä konkreettiset tehtävät ovat kietoutuneet yhteen uskonnollisten tehtävien kanssa ja niillä on jumalallinen oikeutus.

*Maailmassa on kyllä rikkauksia vaikka millä mitalla, mutta ihmiskunta ei osaa jakaa tätä Jumalan hyvyttä tasan eli oikeudenmukaisesti. Siksi kristillinen kirk-*

*ko kokee erityistehtäväkseen julistaa maailman joka kolkassa ilosanomaa [...] (ai72.)*

*Uskon voimalla ja Jumalan johdatuksella me voimme yhdessä tehdä maailmasta paremman paikan (ul5).*

### **7.3.1. Kristittyjen yhteisö maailmaa pelastamassa**

Maailma on muuttunut pahaksi paikaksi olla ja elää, koska muut arvot kuin kristillisyyks ovat tulleet hallitseviksi. Tässä puheessa ei puhuta suoraan kirkosta, vaan puhutaan kristittyjen yhteisöstä joka tekee hyvää maailmassa. Kirkon tärkeyttä korostava puhe ulotetaan siis suomalaisen yhteiskunnan ulkopuolelle, tällöin Suomen evankelis-luterilainen kirkko yhdistyy kansainväliseen kristillisten kirkkojen yhteisöön, joka taistelee pahaa vastaan joka maailman kolkassa. Maailman tulevaisuus liitetään siihen, miten hyvin ja laajalti kristillisyyks, kristillinen elämä ja arvot ovat omaksuttuja. Kristittyjen yhteisöllä olisi ratkaisut kaikkiin ongelmiin, he toisivat oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoisuutta maailmaan. Tämä näkyy esimerkiksi viittauksena ympäristönsuojeluun ja sotiin. Jos kristilliset arvot olisivat hallitsevia, olisi ympäristöäkin osattu ja ymmärretty suojella, eikä olisi sodittu niin paljon:

*Ihminen on tappanut viimeisen sadan vuoden aikana enemmän kuin sitä edeltäneenä sadantuhannen vuoden aikana. Teknisen kehityksen sivutuotteena olemme tekemässä planeetastamme pätsin. Helvetin portit ovat auki. (ui42.)*

*Hikipajat ovat todellisuutta. Näyttääkö Itämerikään siltä, että täällä olisi eletty kristillisesti? (tl1.)*

Aineistossa käytetään siis hyvinkin vahvasti kristillisiä käsitteitä kuvaamaan nimenomaan nyky-yhteiskuntien ja maailman tilaa; nykyinen maailma vertautuu maan päälleiseksi helvetiksi, jota vastaan kristityt taistelevat (ai86). Tällöin konkreettiset avustustehtävät saavat kristilliset lähtökohdat ja jumalallisen oikeutuksen. Kristinuskon turvan tuojan asemaa korostetaan viittaamalla kehitysmaiden kristillistymiseen, esimerkiksi seuraavassa lainauksessa kehitysmaiden tilanne liitetään kristilliseen pääsiäiskertomukseen. Tässä yhteydessä esitetään myös toivon käsite. Toivo ja usko rinnastuvat eloon jäämiseen kriisien keskellä, toivoa tarvitaan siis eniten siellä, missä voidaan pahoin. Toisin sanoen kirkon paikkaa Suomessa oikeutetaan liittämällä se heikompiosaisten auttamiseen kehitysmaissa.

*Kristinusko kasvaa eteläisellä pallonpuoliskolla [...] Meistä on ymmärrettävää, että katastrofien keskellä ihmiset tarttuvat toivoon. [...] Pääsiäinen kertoo minulle siitä, miten vastoin kaikkia todennäköisyyksiäkin maailma järjestyy oikeudenmukaisesti. Kehityksessa toivo voi liittyä taisteluun hengissä pysymisestä. (tl1.)*

Entä mitä annettavaa kristinuskolla on nykyihmiselle länsimaissa? Maallistunutta länsimaista ihmistä ajavat toivottomuuteen hänen omat mielikuvansa ja vaatimukset itseltään (tl1). Kristillinen usko auttaa ihmistä pääsemään näistä vaatimuksista, ylösnousemuskertomus tuo toivoa myös länsimaalaiselle ihmiselle, arkisten vaikeuksien keskelle. Tämä on tapa, jolla pyritään sanoittamaan uudelleen Jeesuksen ylösnousemusta koskeva pääsiäisen tarina ja tuomaan se nykyaikaan. Sanoma on, että usko ylösnousemukseen auttaa joka päivä vaikeuksien yli, se vapauttaa kuoleman pelosta ja sen avulla voi elää vapaammin tätä päivää. Ylösnousemus ei siis viittaa vain kuolemaan, vaan myös tämän puoleiseen elämään. Sanotaan, että kuolemanjärkeistä elämää ei voi todistaa, eikä sen todistamista pidetä tärkeänä.

*Pääsiäisen tarina kertoo, miten Jumala uhrasi itsensä puolestamme. Saimme ilosanoman: kuolema on voitettu, ja anteeksiantamus on tarjolla kaikille. Jos uskoo tähän, ymmärtää, ettei kuolemaa tarvitse pelätä. Voin keskittyä tähän päivään. Mutta ylösnousemuksessa ei ole kyse vain kuolemasta, vaan siitä, ettei toivosta tarvitse luopua milloinkaan. Pääsiäiskertomus heijastuu jokaiseen päivään, jona tarvitsemme näköalaa vastoinkäymistemme yli. (tl3.)*

Toivo on myös liikkeellepaneva voima, se saa kristityt toimimaan maailman pelastamiseksi. Toimiminen esitetään moraalisesti oikeana, on väärin vain puhua vääryyksistä, oikeat kristityt myös elävät ja toimivat arvojensa mukaan. Kristittyjen maailmanlaajuinen yhteisö esitetään siis vastuuntuntoisina ja moraalitietoisina aktiivisina toimijoina. He ovat myös rohkeita, koska he kannustavat muitakin toimimaan, vaikka ympäröivä maailma ei pahuudessaan ja kaaoksessaan tue tällaista toimintaa, vaan on helpompi olla välinpitämätön.

*Ilmastonmuutoksen edessäkin olisi vain helpointa heittää hanskat tiskiin (tl1).*

*Ristin miehen seuraaminen merkitsee ristinmuotoisen elämän elämistä. Se merkitsee sitä, että Kristuksen elämään ja kuolemaan kastetut kristityt kiirehtivät sinne, missä armoton maailma tekee elämästä helvetin. Jeesuksesta puhuminen on helppoa, mutta Jeesuksen seuraaminen on maailman vaikein juttu. (ai86.)*

Teksteissä esitetään maailman pahuutta kuvaavia asioita, kuten luonnonkatastrofeja ja ihmisten pahuutta, kuten murhia. Näiden pahojen asioiden yhteydessä kysytään, missä

oli Jumala, kun paha tapahtui (ai82). Tässä yhteydessä tulee siis esiin teodikean ongelma, miksi maailma on paha ja miksi kristittyjen hyvä ja kaikkivaltias Jumala ei estä tätä pahuutta. Odotetusti todetaan, että ongelmalle ei ole selitystä. Todetaan myös, että selityksen tietäminen ei auttaisi ihmisiä, tärkeämpää on toimia hyvän puolesta tässä maailmassa. Jumala on auttanut myös pahuutta kohdanneita ihmisiä, kukaan ei vain tiedä miten. Teksteissä tarjotaan kuitenkin kaksi ajatusta, jotka voivat auttaa kestäämään kaoottista elämää ja vastoinkäymisiä. Ensinnäkin rajallisessa maailmassa vaikuttavat hallitsemattomat luonnonilmiöt, toiseksi ihmisten pahoista teoista vastaa ihminen itse, ei Jumala (ai83). Vaikka maailma siis kuvataan helvetilliseksi, niin kaiken takana ei ole mikään personoitu paha, vaan maailman ja ihmisten rajallisuus.

*Joissakin tapauksissa elämä onnettomuuden jälkeen saattaa olla helpompaa, jos tapahtumille voi antaa rationaalisen selityksen. Järki ymmärtää, että ainakaan mikään pirullinen häntäveikko ei ole selkämme takana vehkeilemässä ja virittelemässä ansojaan. (ai84.)*

### 7.3.2. Kaoottinen yhteiskunta

Hyvin monessa aineiston tekstissä tulee esiin nykyisen suomalaisen yhteiskunnan ongelmallisuus. Yhteiskuntaa ja talousvetoisuutta jopa suoraan verrataan perkeleeseen, ne ovat diabolisia. Tällä puheella esitetään kirkko tukipilarina johon yhteisö voi turvata kriisissä sekä pyritään vakuuttamaan kirkon tarpeellisuudesta ja samaistumaan lukijoiden ongelmiin kansallisuuden ja yhteiskunnallisten asioiden tasolla.

*Suomen historiassa on ensimmäistä kertaa niin, että lapset ovat köyhempiä kuin vanhemmat (ui47).*

*Kaoottisuus on perkeleellistä. [...] Diabolinen eli perkeleellinen hallitsija, yhteiskunta- tai talousjärjestelmä, viskelee ihmiset toisistaan erilleen ja aiheuttaa sekasortoa. Se viskoo yhdet rikkaiksi ja toiset köyhiksi. Se ottaa siltä, jolla ei ole ja antaa sille, jolla jo on. (ai89.)*

Miksi yhteiskunta sitten on ongelmallinen? Siksi, että kirkon uskonto ei ole hallitseva arvomaailman auktoriteetti, vaan tällä paikalla on markkinatalous ja sen aiheuttama kilpailu- ja kulutuskulttuuri. Nämä ovat johtaneet ihmisten oman edun tavoitteluun ja ainaiseen kiireeseen. Voidaan ajatella, että näiden tekstien taustalla on ajatus tietynlaisesta kilpailusta koskien sitä, mihin suuntaan suomalaista yhteiskuntaa ollaan viemässä. Kirkko esiintyy siis tavallaan markkinatalouden haastajana ja kristilliselle arvopohjalle rakennettu yhteiskunta esitetään hyvän yhteiskunnan mallina, kun taas kilpailu- ja

kulutuskulttuuri näyttäytyvät yhteisöllisyyttä hajottavana tekijänä. Kirkko näyttäytyy tahona, joka uskaltaa ottaa kantaa ja kritisoida vallitsevia oloja sekä antaa yhteiskunnallisesta tilanteesta luotettavamman kuvan kuin muut yhteiskunnalliset tahot. Aineiston teksteissä muut uskonnot eivät siis asetukaan kirkon vastapuoleksi, vaan vastapuoleksi asettuvat nyky-yhteiskunnan ilmiöt, joista kirkko pyrkii erottautumaan. Kirkko edustaa armollisuutta ja tasa-arvoa, nyky-yhteiskunta suosii armottomuutta, kiirettä ja suorittamista. Mitä enemmän yhteiskunta on kaaoksen vallassa sitä enemmän kirkkoa tarvitaan. Näin voidaan myös ajatella, että ottamalla kirkon osaksi elämäänsä lukija saavuttaa siihen järjestystä. Lukijalle vakuutetaan, että juuri kirkolla on keinot toimia tässä tilanteessa, että juuri kirkko on pätevä ja oikea hoitamaan yhteisiä asioita.

*Kuluttaminen ei ole enää väline, vaan itseisarvo. Hahmotamme itsemme ostamisen kautta. Tämä kulttuuri luo falskiutta: sulla on pakko mennä älyttömän hyvin. [...] Yhteiskuntamme tuottaa hyvinvointia, mutta siihen liittyy paljon epäkohtia. Toisen onnea revitään toisen selkänahasta. (tl1.)*

*Sooloilijoiden on pakko kilpailla keskenään, koska kuorohan siitä tulee, jos kaikki laulavat yhtä kovaa. Siinä kilpailussa ei kysytä, mitä minulla olisi yhteiseen pöytään tuoda. Paha pesii rakenteisiin, joissa kukaan ei ota vastuuta. (ai46.)*

Markkinatalous on niin vallitseva nyky-yhteiskunnassa, koska se on saanut uskonnon aseman. Toisin sanoen uskonnolla tai jollakin asialla, joka sen paikan ottaa, on tärkeä asema yhteiskunnassa ja yhteiskunnan kehitys jopa riippuu siitä. Kulttuuri ja uskonto esitetään tällöin yhteen kietoutuneiksi. Tähän liittyy myös tiedettä koskeva puhe. Esitetään olevan väärin, että tieteellä on niin keskeinen asema nykymaailmassa. Tieteen ihannoiti esitetään yhteisölle huonoksi asiaksi, koska se on johtanut teknologian ja talouden korostamiseen. Tällöin on kadotettu elämän tarkoitusta koskeva ulottuvuus ja ihmisistä ja yhteiskunnista on tullut juurettomia. Kirkon mielestä tieteen keksinnöt ja kehitys ovat tuoneet joitain hyviä asioita, kuten pidentäneet ihmisten elinikää ja lisänneet viihtyvyyttä, mutta ne eivät ole lisänneet onnellisuutta maailmassa (ui74). Onnellisuuden lisäämiseen kykenisi siis uskonto. Mikä tämän puheen tarkoitus on? Sillä yritetään sanoa sitä, että uskonto ylipäätään on jotain erityisen tärkeää koko kulttuurille.

*Saattaa oikeasti olla, että länsimaisesta ihmisestä on tullut juureton: Tekniikasta haltioituneena ja taloudellisia hyötysuhteita laskelmoivana pikkuinsinöörinä hän on kadottanut elämän tarkoitusta koskevan ulottuvuuden. (ui65.)*

### 7.3.3. Kirkko yksilön turvana

Nämä edellä mainitut ongelmat näkyvät yhteiskunnan tason lisäksi myös yksilön tasolla. Yhteiskunnan esittäminen ongelmalliseksi epäjärjestyksen tyyssijaksi esittää lukijan eli nuoren aikuisen autettavana kohteena. Tällöin nuoresta aikuisesta piirtyy kuva yhteiskunnan uhrina, joka joko lankeaa yhteiskunnan houkutuksiin tai palaa loppuun työelämässä. Jos yhteiskuntien tasolla uskonnon paikan olivat ottaneet valtiot tai talouselämä, niin yksilön tasolla sen on voinut ottaa oman uran edistäminen tai menestyksen tavoittelu. Ihmiset olisivat onnellisempia, jos he ottaisivat kirkon uskonnon näiden asioiden tilalle. Muiden asioiden pitäminen elämässä tärkeimpänä asiana johtaa vain ahdistukseen ja riittämättömyyden tunteisiin. Tällöin ihmisestä tuntuu, ettei hän itse riitä ja toisaalta hänelle ei riitä mikään.

*Kyltymättömässä himossaan ihminen haluaa olla muita parempi ja tärkeämpi. Hän haluaa tuottaa ja omistaa enemmän ja enemmän, eikä mikään riitä. Samoin hän haluaa kyltymättömästi valtaa ja kunniaa, menestystä ja loistoa, eikä kestä häviämistä. Lopulta himolla ei edes ole varsinaista päämäärää siksi, että se kohdistuu päämääräämättömästi joka paikkaan yhtä aikaa. Vanhastaan kristilliset teologit ovat puhuneet, että tässä synnin turmeluksessa sielu levottomasti kiinnittyy epäolennaisuuksiin, eikä näe sitä, millä oikeasti tässä elämässä on merkitystä. Kun mikään ei riitä, sielu on levoton. (ai70.)*

Yhteiskunta on myös täynnä pahaan johtavia houkutuksia, joiden pauloihin nuori aikuinen saattaa joutua. Houkutukset johtavat kyllä ensin näennäiseen menestykseen, mutta sitten iskee pysähtyminen. Siunaus-kampanjassa termi siunaus asetetaan vuoropuheluun valittujen muiden termien kanssa. Tässä vertailussa kirkko liitetään positiiviseen siunauksen käsitteeseen ja muut termit ovat negatiivisesti sävyttyneitä uhkia. Kampanjan televisiomainoksessa negatiiviset asiat ovat läsnä nuorten aikuisten elämässä, esimerkiksi lopetus viittaa konkurssiin. Näiden pahojen asioiden keskellä on saatavilla ”pelastus” eli taivaalta leijuu siunaus lentolehtisenä nuoren aikuisen päälle. (stv1.) Kaiken keskellä kirkko siis näyttäytyy hyvän tuojana ja siunauksen tarjoajana. Kampanjan lehtimainoksissa Siunaus-sana esiintyy aina muista sanoista erillisenä, erivärisenä, eri fontilla kirjoitettuna, omassa oranssipohjaisessa laatikossaan. Tämä kuvastaa siunauksen läsnäoloa joka paikassa, sen vastakkaista olemusta nyky-yhteiskunnan kanssa sekä sen tarvetta pahojen asioiden keskellä.

*Houkutus. Kiusaus. Kärsimys. Lopetus. – Siunaus, sitä saa kun pyytää. (sl1.)*

*Kiihdytys. Menestys. Lopahdus. Jarrutus. – Siunaus, sitä saa kun pyytää. (sl2.)*



Työelämä on eräs nyky-yhteiskunnan ongelmallisuutta aiheuttava tekijä. Se esitetään kiireisenä, vaativana ja suorituskeskeisenä. Työntekijöille ei jää aikaa tärkeämpiin asioihin, joiksi kuvataan perhe-elämää ja itsensä tuntemista. Heillä ei ole aikaa miettiä sitä mikä on oikein ja mikä on elämän tarkoitus. Mielenkiintoista on, että ongelmallinen työelämä on teknologiaan tai kaupallisuuteen liittyvää, toimisto- tai insinöörityötä. Yleisesti työn kuvaus toimistotyöksi liittyy kaupunkiympäristön huomioon ottoon, vaikka toki kaupungissa tehdään monenlaista muutakin työtä. Hyvä työnteko yhdistyy maanviljelyyn ja karjanhoitoon. Tällä kuvataan aikaa ennen teollistumista eli silloin työelämä oli tekstien mukaan parempaa. Myös pätkätöihin otetaan kantaa, ne kuvataan huonoksi (ui47). Työtä pitää tehdä, mutta ei liikaa. Suorittaminen työelämässä ja siitä johtuva pelkkään työhön keskittyminen johtaa lopulta täydelliseen pysähtymiseen. Pysähtyminen tulee joko siitä, että ihminen ajaa itsensä loppuun, tai se tulee konkurssin myötä työpaikan mennessä. Toisaalta pysähtymisestä seuraa myös jotain hyvää eli paikallinen elämäntarkoituksen pohdiskelun aloittaminen.

*Millon sä tuut? kysyy lapsi puhelimesta. Kohta minä sanon. Mikään ei ole niin pitkä kuin äidin kohta. Sen lapsikin tietää. Ai tunti vielä? se kysyy ja soittaa tunnin päästä uudelleen. (ai50.)*

*Tässä istun itseni kanssa pöydän ääressä ja katselen sitä, mikä vielä on. Se ei ole paljon se. Kaikk män, paitsi minä itse. Siitä rupean nyt ottamaan selvää. (ai55.)*

Teksteissä esitetty kuva on myös, että jos ihminen ei ole vielä kohdannut vaikeuksia, ne ovat tulossa. Yhteiskunta on niin raadollinen, ettei se jätä ketään ehjäksi. Tähän liittyy yhteiskunnan moraaliarvojen kyseenalaistaminen. Ne näyttäytyvät pinnallisina, kun taas kirkko tuo syvällistä sisältöä elämään. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että pelkkään uraan keskittyvät ihmisetkin vertautuvat arvoiltaan kyseenalaisiksi. Tällainen menestyjä on siis pinnallinen ja muita sortava ihminen, koska nyky-yhteiskunnassa menestyäkseen on oltava sellainen. Työelämässä ja taloudellisesti menestynyt ihminen määrittyy myös oikeastaan onnettomaksi. Menestyjä voi päältä päin näyttää onnelliselta, mutta muiden kustannuksella saatu asema ei tuo onnea. Teksteissä kritisoidaan myös sitä, että nykyaikana ihmisen arvo määrittyy hänen työnsä tai varallisuutensa kautta. Kirkon mielestä pitäisi arvostaa muita asioita ihmisen mittarina.

*Menestyjän pikaopas. Ohita. Unohda. Älä kadu.(ai36.)*

*Tosi pitkään saa talloa, torjua ja hyväksikäyttää ennen kuin missään rapsahtaa. Se on sitten eri asia, voivatko toisiaan nylkevät ihmiset hyvin. Onko se, mikä näyttää onnelta ja menestykseltä, sittenkään onnea ja menestystä?(ui79.)*

*Kaapit ovat täynnä, mutta mitä näistä saisi olla: tyytymätöntä janoa, yksinäistä nälkää, lohdutonta pettymystä? (ui15.)*

Näyttää kuin elämän vaikeudet tekisivät uskon helpommaksi. Silloin ihminen huomaa, että jokin on väärin, hänen on paha olla ja silloin hän tarvitsee uskoa ja Jumalaa. Kirkko ja sen edustama kristinusko näyttäytyy siis turvan antajana yhteiskunnan raadollisuutta vastaan. Ihmisen ei tarvitse potea huonoa omaatuntoa siitä, ettei hän ole kaikissa asioissa täydellinen. Se ei ole syntiä, jos on väsynyt suorittamiseen tai tuntee itsensä riittämättömäksi. Kirkko on tasa-arvon ja tasapuolisuuden tyyssija, jossa ei tarvitse kilpailla, vaan voi olla myös heikko. Tästä kertoo ehtoolliseen liittyvä esimerkki:

*Ehkä en ole ainoa, joka toivoo saavansa edes hetken tauon kaikesta pinnistamisestä. Mutta missä voin olla mittaamattomissa? Missä minun ei tarvitse olla enemmän kuin olen? Minä astun siihen hetkeen polvistuessani ehtoollispöydän ääreen. Koen, toisenlainen maailma rakentuu ympärille. Siinä olen vapaa, vain itseni. Olen tasavertaisessa rivissä vierustovereideni kanssa, keitä lienevätkään. (tl4.)*

## **7.4. Kirkko rakkauden ja armon lähettiläänä**

Edellisestä luvusta selvisi kirkon kanta siihen, että ihmisen arvo ei tule hänen tekemästään työstä tai hänen omaisuudestaan, vaan ihmisellä on arvo sinänsä. Tähän liittyy läheisesti teksteissä esiintyvä lähimmäisenrakkauden arvostus. Arvokkainta mitä ihminen voi tehdä, on kohdella muita hyvin. Teksteissä korostuu myös armollisuuden ja anteeksi antamisen merkitys. Ihmisten pitäisi osata olla armollisempia itselleen ja muille sekä osata pyytää ja antaa anteeksi. Armo itse asiassa kuvataan tietynlaiseksi anteeksiantoksi, kaikki tekevät joskus väärin, mutta armo kuuluu kaikille. Väärin tekeminen ei haittaa niin paljon kuin armon kieltäminen. Rakkaudelle annetaan kristillinen perusta, vain uskon voimalla voi rakastaa pyyteettömästi. Kuten Jeesus rakastaa ehdoitta, kirkko rakastaa jäseniään ehdoitta, samoin jäsentenkin tulisi rakastaa toisiaan ehdoitta.

*Jesse diggaa sua ehdoitta. [...] uskon vahvin voima on pyyteetön rakkaus. Se ei vaadi eikä pakota, vaan ymmärtää ja vahvistaa, vaikka tekisit mitä. Sinä kelpaat sellaisena kuin olet. Se tieto vapauttaa. (ul1.)*

*Mun työ on lopultakin ihmiseen uskomista. [...] luotan yhä siihen ihmeeseen, että me pohjimmiltamme tahdomme toisillemme hyvää. Siksi me etsimme toisiamme, löydämme rakkauden, menemme naimisiin, saamme lapsia ja selviämme yli vaikeidenkin aikojen. Saan olla tässä mukana. (ul5.)*

Edellisestä papin työn kuvauksesta tulee ilmi taustalla oleva ihmiskuva eli, että kaikki ihmiset ovat pohjimmiltaan hyviä. Huonot kokemukset ja yhteiskunta ovat muokanneet heistä välinpitämättömiä, mutta rakkauden voimalla he voivat eheytyä. Näillä teksteillä pyritään samaistamaan kirkkoa jäsenyyden rajalla olevien nuorten aikuisten tärkeänä pitämään arvoon: lähimmäisen rakkauteen. Ihmiset toteuttavat rakkaudenteoissaan Jumalalta lähtöisin olevaa rakkautta, kuten nauravaa Jumalaa käsittelevästä luvusta selvi- si. Kirkko määrittyy siis lähimmäisenrakkauteen kannustavaksi, ja kun kaikki hyvä on lähtöisin Jumalalta, niin kirkko määrittyy tietynlaiseksi rakkauden ja armon lähettilääk- si maan päällä, joka kannustaa ihmisiä olemaan hyviä toisilleen.

*Lutherin mielestä ilosanoman syvälinen ymmärtäminen voi vapauttaa meidät toi- mimaan lähimmäisenrakkauden hengessä. Minulle pyyteetön rakkaus on hienoin kuviteltavissa oleva asia. (tl3.)*

#### **7.4.1. Kaikki tarvitsevat rakkautta**

Teksteissä tulee selvästi esiin kaikkien ihmisten tarve kokea lähimmäisenrakkautta. Tä- hän liittyy empatian ja toisen asemaan asettumisen kyvyn arvostus, hyvä ihminen on hyvä muille ihmisille. Lähimmäisenrakkautta pitää toteuttaa teoissa ja erityisen tärke- ää on olla lähimmäiselle läsnä hänen kokemassaan ongelmassa. On vaikeaa kohdata kriisissä oleva ihminen. Lähimmäisten huomioon otto voi kuitenkin koostua pienistä asioista, ihmiseltä ei siis vaadita ”ihmetekoja”. Tämä voi olla arjessa läsnä olemista, kuuntelua ja tukea. On tärkeää ottaa toisen tunteet huomioon ja varsinkin lapset pitää opettaa miettimään ja puhumaan tunteistaan (ai26). Teksteissä ilmenee myös tietynlai- nen yhteisöllisyyden arvostus, ketään ei saisi jättää yksin.

*Loppuillasta kaverini tilitti kaiken maailman juttuja, ei niitä kukaan jaksa kuun- nella. Kun on niin masentunut ja on niin sitä ja tätä. [...] Ei kukaan jaksa kauan tuollaista katsoa. Joudun nyt tästä lähtemään, mutta palailaan. (ai38.)*

*Näen sen ihmeen siinä ihmisessä, joka tuo makaronilaatikon puolisonsa menettä- neelle. Näen sen ystävässä, joka auttaa raskaalla hetkellä. Minulle tämä on hei- jastuma Jumalan rakkaudesta, kalliopohjasta, jolle voimme toivomme rakentaa. (tl2.)*

Vaikka kaikki haluavat tulla rakastetuksi ja tarvitsevat rakkautta elääkseen, niin kaikki eivät osaa rakastaa. Tämä johtuu siitä, että heitä on kaltoin kohdeltu, esimerkiksi lapsena tai nuorena. Lapsuus näyttäytyy teksteissä aikana, joka vaikuttaa koko ihmisen elämään, vaikkei ihminen itse aina sitä tiedostaisikaan. Lapsena koettu väärä, väkivalta tai tun- ne, ettei kukaan rakasta, kasvattaa ahdistuneita ja huonoitsetuntoisia aikuisia. Nämä ai-

kuiset siirtävät tämän huonon kasvatusmallin taas omiin lapsiinsa, välinpitämättömyyssiis periytyy helposti sukupolvesta toiseen. Lapsi tarvitsee pysyviä ihmissuhteita, joihin hän voi luottaa sekä lisäksi kasvuympäristön, joka on ennen kaikkea rakastava ja lapsesta huolehtiva. Tähänkin puheeseen liittyy nyky-yhteiskunnan kritiikki, yhteiskunnan syyksi esitetään se, ettei ihmisillä ole aikaa olla läheisten kanssa. Kالتoin kohtelu ja väkivalta taas ovat ihmisten pahoista teoista johtuvia. Jos lasta ei rakasteta, hän ei opi rakastamaan ja vain ne, jotka oppivat rakastamaan, voivat tehdä muille ihmisille ja itselleen hyvää (ui44). Oikein kasvanutta, onnellista ihmistä verrataan tuuheaan puuhun. Tällä puulla on tukevat juuret, tuuhea lehvistö sekä korkealle ja pitkälle ojentunut varsi. Oikea kasvatus on avarakatseista, se sallii lapsen kasvaa sellaiseksi ihmiseksi, joka hän on. Oikea kasvatus sisältää myös rajojen asettamista, joiden avulla lapsi tulee tietoiseksi juuristaan ja saa tukevan pohjan elämälle.

*Entä jos ei ole ikinä saanut hoivaa. [...] Sellaisia ihmisiä on maailma täysi. Sellaisia, joiden lapsuuden pysyvin ihmissuhde kestää tai kesti puoli vuotta. Tarkennettuna semmoinen suhde syntyy esimerkiksi (kansa)kunnan päättäjien suuressa viisauudessaan muutamaksi kuukaudeksi palkkaamaan sosiaalityöntekijään, joka määrääjän jälkeen etsii taas uutta pätkää. (ui34.)*

*Persoonat ovat sitä tuuheampia, mitä valoisammassa ja avarammassa ne ovat saaneet kasvaa. Mitä korkeammalle ne ovat ojentuneet, sitä enemmän ne humisevat ja sitä syvemmälle ja laajemmalle ne ovat työntäneet juurensa. (ai24.)*

Yksinäisyydestä kärsivä saa uskosta voimaa jaksaa eteenpäin. Jos kukaan muu ei rakasta tai armahda, niin kirkko sitten. Rukoileminen voi tuoda lohduttavan tunteen siitä, että joku kuuntelee ja on läsnä. Kirkko tuo esiin tarpeellisuuttaan jokaisen henkilökohtaisessa elämässä sanomalla, että uskon voi turvautua silloin kun tarvitsee tukea ja turvaa tai kun elämässä on tapahtunut jotain paha ja käsittämätöntä. Tarpeettomuus ja merkityksettömyys olivatkin seikkoja, jotka nuoret aikuiset tutkimusten mukaan liittivät kirkkoon.

*Joskus kun olen yksin ja epävarmuus iskee, ajattelen, ettei kukaan muu näe tai välitä. Sellainen Jumala on kuin maja tai taikapiiri, jonka voi vetää viittana turvakseen. (ui81.)*

#### **7.4.2. Armolliset naiset ja miehet**

Suurimmassa osassa tekstejä lukijan tai kertojan sukupuolta ei mainita. Kuitenkin juuri armollisuuden käsitteen yhteydessä, varsinkin *Armo*-kampanjan internet-aineistossa, kertoja henkilöityy mieheksi tai naiseksi. Miltä näyttävät nämä nais- ja mieskuvat? Nii-

denkin yhteydessä tuodaan esiin nyky-yhteiskunnan ongelmallisuus. Yhteiskunta aiheuttaa ongelmia erityisesti naisille. Teksteissä kritisoidaan yhteiskunnassa vallitsevaa naiskuvaa, mediassa esitettävää muotia, johon kaikkien pitäisi pyrkiä, mutta jollainen kukaan ei ole. Näissä siis tavallaan kritisoidaan myös mainonnassa vallitsevaa kieltä, jossa naisia kannustetaan tai vaaditaan pitämään huolta ulkonäöstään ja pyrkimään säilymään nuoren näköisenä. Naisen esittäminen objektiksi on mainonnassa yleisesti käytetty keino. Tähän yhdistyy myös länsimaissa perinteinen tapa asettaa nainen katseen kohteeksi, niin sanotuksi Toiseksi, jota katsotaan. Tätä on myös kritisoitu jo 1970-luvulta lähtien. (Salo 1991, 31–32.) Näillä teksteillä siis ”armahdetaan” nainen ja hänelle annetaan lupa olla sellainen kuin on.

*Herra varjelkoon kaikkia niitä miehiä, jotka palvovat naisiaan ja tyttäriään. Niitä miehiä, jotka pukevat sanoiksi hyväksyvät ajatuksensa eivätkä kaihda katsomasta epätäydellistä naistaan niin kuin täydellistä. Herra varjelkoon sitä mainostijaa, joka keksi levittää Sokoksen tavaratalon seinälle vuosien juonteita kantavia keski-ikäisiä naisia ja kirjoittaa kissankokoisin kirjaimin: Sinä olet kaunis. Herra varjelkoon sitä joka liimasi Leppävaaran Lindexin sovituskopin säälimättömässä valossa riisuutuvalla tarralla: Ole ylpeä rinnoistasi. [...] Epävarma ei ole ollut epävarma syntyessään, ja joka ikinen ihminen on uskonut itseensä ennen kuin se usko on mennyt. (ai16.)*

Naisen on vaikea nähdä itsensä hyvänä. Yhteiskunnan katse ei katso naista rakkaudella ja lämmöllä, se saa naisen näkemään itsensä huonona. Miehen katseelta nainen toivoo hyväksyntää, jos miehen katse on hyvä, se parantaa naisen itsetuntoa ja jos se on paha, se huonontaa sitä. Yhteiskunta on opettanut naisen myös itse katsomaan itseään arvostelevasti, naisen on opittava katsomaan itseään armollisesti ja rakastavasti. Katseella on siis rikkova sekä eheyttävä voima. Naista siis kannustetaan näkemään itsensä hyvänä ja kauniina ja juuri omana itsenään. Toisaalta kertominen naisesta on paradoksaalista. Halutaan kuvata, miten naiseen ei tulisi kohdistua ulkonäköpaineita, mutta samaan aikaan hyvin perinteisesti nainen määrittyy ruumiinsa kautta; nainen miettii ruumistaan, nainen katsoo sitä ja muut katsovat sitä. Miehen ruumista ei mainita kirjoituksissa. Silloinkin kun kuvataan naisen oikeutta olla itsensä, kuvataan hänet nimenomaan tutustumassa naiseksi kasvavaan ruumiiseensa (ai14). Mielenkiintoista on myös, että *Siunaus*-kampanjan televisiomainoksessa seksuaalinen houkutus pahassa mielessä yhdistetään kuitenkin vähäpukaiseen, vettä valuvaan, nuoren naisen ruumiiseen (stv1). Näissä teksteissä viestinä siis on kritiikki ulkonäköpaineita kohtaan, mutta samalla teksteissä nainen kuitenkin määrittyy juuri ruumiikseen ja katseen kohteeksi.

*Yhä armollisemmin katson kuvaani peilistä: Voi sinua pientä. Mitä kaikkea olet saanut ja mistä kaikesta joutunut luopumaan. Minusta tuli tällainen nainen, ei*

*mallinuken sukua, mutta minunlaiseni. [...] Mutta kaiken kolhiintumiseni keskellä haluan katsoa itseäni rakkaudella. Äitini kohdussa minut on punottu juuri tällaiseksi. Juuri tällaiseksi minut on luotu sisintäni ja ruumistani myöten. Minä olen ihme, suuri ihme, enkä haluaisi koskaan lakata ihmettelemästä sitä. (ai17.)*

*[...] huomasin käpertyväni omaan riittämättömyyteeni, katteettomaan kuvitelmaan, että naiseus olisi jossakin pinnassa tai että ylipäänsä olisi olemassa vain yksi tapa olla nainen. (ai15.)*

Miehen esittäminen on myös stereotyyppistä. Tämä stereotyyppinen suomalainen mies käy baareissa, ei ymmärrä naista, eikä osaa puhua tunteistaan. Jos mies puhuu, hän ei osaa puhua naiselle vakavasti, vaan vitsailee tai ”runoilee lipevästi”. Mies tuntuu olevan naisen edessä ymmällään, mutta ei voi elää ilmankaan tätä. Myös mies määrittyy muiden kautta, hyvä mies on nimenomaan hyvä isä ja puoliso. Miestä myös teksteissä kannustetaan olemaan läsnä lapsiensa arjessa. Tämä tulee esiin esimerkiksi viittauksella huonoon isään, joka vain vaati lapsiltaan menestystä, mutta ei koskaan keskustellut heidän kanssaan (ai23).

*Miksi naisen on niin vaikea ymmärtää, että sydän kyllä tuntee, vaikka suu ei saa sanotuksi (ai7).*

*Miehet puhuvat mielellään naisista. Mutta heti kun jonkun pitäisi myös naisten kuullen sanoa jotain, mies joko veistelee asiasta vitsiä, runoilee lipevästi tai vaikeenee kokonaan. (ai6.)*

Mies esitetään vähemmän huomaavaisena läheisiään kohtaan kuin nainen. Tämä tulee esiin muun muassa työelämään liittyvässä esimerkissä, jossa nainen, äiti, pitkän työpäivän jälkeen tulee kotiin, jossa kotiaskareita ei ole hoidettu ja hänen miehensä katsoo vain televisiota. Tekstissä on kuvattu ensin samanlainen tilanne toisinpäin; mies tuli työstä kotiin ja vaimo oli laittanut kaiken valmiiksi, oli päivällistä ja jälkiruokakakkua. (ai52.) Tässä siis kritiikki kohdistuu sekä armottomaan työelämään liian pitkiä päiviä vieneen että miehen osaamattomuuteen hoitaa kotiasioita niin kuin nainen tekisi, jos olisi kotona, kuten toinen esimerkki antaa ymmärtää. Tämä esimerkki luo miehestä varsin yksioikoisen kuvan naiseen verrattuna, mies on sukupuolensa vuoksi kykenemätön ottamaan muita ihmisiä huomioon. Kirkko siis kokee, että miestä on kannustettava näiden asioiden hoitoon. Mies esitetään myös potentiaalisena pahantekijänä ja väkivaltaan taipuvana. Miestä halutaan rohkaista olemaan hyvä aviomies ja isä, mutta samalla luodaan kuvaa, jossa mies ei tätä ole, vaan hän on potentiaalinen väkivallan käyttäjä ja uhka varsinkin lapsilleen. Tämä taas tuottaa kuvaa miehestä, jolla on valta päättää ollako hyvä vai huono isä tai miten kohdella puolisoaan.

*Lapsi ei välttämättä tokene ikinä normaaliin elämään, jos mielivaltainen isä kurittaa miten sattuu ja mistä sattuu syystä (ai89).*

*Missä oli Jumala silloin, kun isä fyysisesti ja henkisesti hakkasi poikansa niin piiloille, ettei hän ikinä jaksa uskoa omiin kykyihinsä? [...] Missä oli Jumala silloin, kun firmansa nurinmenon myötä elämänhalunsa menettänyt isä hätäpäissään ampui pumppuhaulikolla vaimonsa, lapsensa ja päälle päätteeksi itsensä? (ai82.)*

Mikä näiden kuvausten tarkoitus sitten on? Tarkoitus on, että kohderyhmän jäsen esitetään apua tarvitsevana. Hän tarvitsee apua osatakseen rakastaa oikein ja ollakseen armollinen itselleen ja muille. Naisen on siis opittava olemaan ennen kaikkea armollinen itselleen, miehen on opittava olemaan armollinen muille. Tässä kirkko voi auttaa. Kirkko hyväksyy kaikki sellaisina kuin he ovat, ja opettaa sanomaa armosta ja rakkaudesta. Kirkon uskon avulla ihminen oppii itsekin tämän armollisuuden ja hänen elämästään tulee onnellisempaa.

Kiinnostavaa on, että kirkon piirissä ajankohtaiseen transsukupuolisuuteen otetaan kantaa yhdessä tekstissä. Ajankohtaisen aiheesta tekee marraskuussa 2008 mediassa esillä ollut Imatran kirkkoherran päätös muuttaa sukupuolensa miehestä naiseksi. (Kirkon tiedotuskeskus 2008b.) Tekstissä kerrotaan hyväksyvään sävyyn henkilöstä, joka ulkoisesti muistuttaa ”lempiminiää”, mutta onkin poika. Kiinnostavaa on myös se, että tuotaessa esiin hyväksyntä transsukupuolisuutta kohtaan onnistutaan määrittelemään mainittu ihanneminiä, toisin sanoen ihanteellinen nuori nainen, herttaiseksi tytöksi:

*Luennolla kävi tyttö, jolla oli pojan nimi. Hän oli niin herttainen kuin nuori tyttö ikinä voi olla. [...] Hän olisi ollut kenen tahansa lempiminiä. Jos hän ei olisi ollut poika. Hän pakotti minut miettimään, mitä on olla nainen ja mitä on olla mies ja mitä on saada olla se mikä on. (ai19.)*

### **7.4.3. Kaikilla on oikeus rakastaa**

Rakkauden käsitteeseen liittyvät myös seksuaalisuus ja parisuhde. Näiden asioiden käsittelyssä perimmäisenä viestinä on, että usko antaa voimaa ja työkaluja parisuhteeseen sekä kumppanin etsintään. Usko auttaa ymmärtämään paremmin itseään ja kun ihminen ymmärtää itseään, silloin hän osaa olla armollinen itselleen ja tätä kautta armollinen myös muille. Tällä tavoin ajateltuna usko on parisuhteen pelastus. Millainen sitten on hyvä parisuhde tekstien mukaan? Parisuhteen pitäisi olla tasavertaista jakamista, toisen kuuntelua ja huomioon ottamista. Rakastaminen ei kuitenkaan ole helppoa, ei saa olla

liian itsekäs eikä keskittyä vain omiin tarpeisiin. Pitää osata ensin rakastaa itseään, jotta voisi olla toiselle hyvä.

*Meillä on luontainen tarve hakea seuraa [...] usko antaa voimaa niin etsinnässä kuin parisuhteessakin. Uskon avulla ymmärrät ja hyväksyt itsesi ja toisen paremmin. (ul7.)*

*Toisen ja itsensä kanssa eläminen olisi helpompaa jos tietäisi mitä tarvitsee ja osaisi sanoa sen. [...] Jos ei anna armoa itselleen sitä on vaikea antaa toisellekaan. (ai1.)*

Rakastunut ei osaa perustella, miksi rakastaa eikä hän voi valita rakkautensa kohdetta, samoin myöskään seksuaalisuuttaan ei voi valita. Seksuaalisuus ei ole mikään yksittäinen elämänalue, vaan jotain ihmiseen olemuksellisesti kuuluvaa. Aineistossa on homoseksuaalisuutta käsitteleviä tekstejä, mutta kirkolle vaikeaan asiaan eli samaa sukupuolta olevien rekisteröityjen parisuhteiden siunaamiseen ei oteta suoraan kantaa. Teksteistä kuitenkin välittyy kuva, että kaikki hyväksytään ja kaikilla on oikeus rakastaa. Tuodaan esiin, että kaikki ihmiset ovat samanlaisia ja samanarvoisia sukupuolesta tai seksuaalisuudesta riippumatta ja on väärin, jos uskonnolla perustellaan eriarvoisuutta.

*Seksuaalisuus on minussa joka paikassa. Jos joku käskisi minun jättää toteuttamatta seksuaalisuuttani, hän komentaisi minussa vyöryvää, valtamerten ja avaruuksien, värien, tuoksujen, makujen, sanojen ja hiljaisuuden hyökyä. [...] Miksi kaikilla jotka tässä torjumisen ja itsekkyuden maailmassa osaavat ja jaksavat rakastaa, ei ole siihen lupa? (ai20.)*

*Jumala pannaan tuomariksi asiassa, jossa halutaan muiden olevan niin kuin me. Siitä ovat saaneet kalliisti maksaa ne, jotka ovat rakastuneet väärään ihmiseen [...] (ui51.)*

*Rakkaus ei tottele omaa tahtoa tai tietoisia päätöksiä, eikä sitä voi käskää, säätää tai pakottaa (ui41).*

Kiinnostava homoseksuaalisuuteen liittyvä mainos on *Usko*-teeman niin sanottu t-paitamainos. Kyseessä on vaaleanpunainen t-paita, jossa on valkoisella piirrettyä kaksi miestä sängyssä peiton alla. He katsovat toisiaan ja pitävät toisiaan kädestä. Peiton kohonneisuudesta käy ilmi, että heillä on erektiot. Heidän yläpuolellaan on ajatuskupla, he miettivät ”*What would Jesus do?*” (ul7.) Tilanne on tarkoituksella tehty mahdollisimman absurdiksi, jossa luultavasti kristityt nuoret miehet pysähtyvät viime metreillä miettimään, mitä Jeesus tässä tilanteessa tekisi. Paitamainos on kiinnostava siksi, että lehtimainoksen kuva on itse asiassa valokuva oikeasta paidasta jota tehtiin kampanjaa



varten. Tämä paita sai *Usko Toivo Rakkaus* -kampanjan alkaessa eniten huomiota mediassa. Tämä huomionhakuisuus oli tarkoituksenmukaista ja keino saada kampanjalle julkisuutta. Paitoja lähetettiin toimittajille ja tämän vuoksi ne näkyivät esimerkiksi televisio-ohjelmissa. Paidan voi tulkita monella tavalla tai oikeastaan se jättää suoraan vastaamatta esittämäänsä kysymykseen. Tätä korostaa lehtimainokseen lisätty kuvateksti, jossa sanotaan, ettei kirkko ole osannut ottaa kantaa homoseksuaalien parisuhteisiin ja pyydetään lukijaa kertomaan oma näkökulmansa. Tämän mainoksen päätarkoitus onkin herättää huomiota. Kirkko esitetään tätä, sille vaikeaa asiaa humoristisesti pohtivana. Tämä ei ole tavallista kirkon kannanotoissa samaa sukupuolta olevien suhteista. Tässä nimenomaan kirkko nauraa itselleen ja sille, ettei kirkossa ole osattu ottaa kantaa tähän asiaan. Toisaalta, vaikka suvaitsevaisuuden voi lukea taustalla olevaksi merkitykseksi, myöskään tässä tekstissä ei sanallisesti oteta kantaa, vaan pyydetään lukijaa kertomaan oma kantansa:

*Parisuhde on kirkollekin vaikea asia. Vaikka samaa sukupuolta olevien pariensuhteet ovat osa seutumme elämää, kirkko ei ole kyennyt ottamaan asiaan selkeää kantaa. Haluammekin sinut mukaan keskusteluun, sillä kirkon suvaitsevaisuus määrittäytyy myös jäsentemme kautta. Siispä heitä meille näkemyksesi osoitteeseen uskotoivorakkaus.fi (ul7.)*

## 7.5. Kirkko oikeanlaisen uskovaisuuden edustajana

Teksteistä nouseva kuva kirkon uskonnollisuudesta oikeana uskonnollisuutena määrittyy suhteessa fundamentalismiin ja ateismiin. Sekä fundamentalisti että ateisti esitetään fanaattiseksi ja siinä mielessä yhteisiä ominaisuuksia omaaviksi. Tästä halutaan erottautua ja kirkon edustama uskonnollisuus näyttäytyy fanaattisuuden vastakohtana. Pääasiallinen kirkon oikeutuksen argumentti tässä osiossa on siis suvaitsevaisuus, joka oli myös nuorten aikuisten tutkimusten perusteella tärkeänä pitämä arvo.

*Fanaattisia jumalankieltäjiä ja kiihkomielisempiä fundamentalisteja yhdistää yksi seikka: tarve ja halu nähdä vihollinen. Raamattuakin he lukevat miltei samalla tavalla, kirjaimellisena ja yhtenäisenä kertomuksena. [...] Pahimmat viholliset ovat usein peilikuvia toisistaan. He ovat kuin kaksi marjaa. (ui69.)*

Vaikka tässä puhutaan oikeanlaisesta uskonnollisuudesta, niin tämä ei tarkoita sitä, että muut uskonnot olisivat huonoja. Muut uskonnot esitetään hyvässä valossa, niitä ei kritisoida eikä aseteta kirkon vastapuoleksi tai kilpailijaksi. Kaiken kaikkiaan aineiston teksteissä puhutaan hyvin vähän muista uskonnoista. Silloin, kun niistä puhutaan, niistä löydetään hyviä asioita, esimerkiksi sanoma lähimmäisenrakkaudesta. Ongelmallisuus

on siis tavassa, jolla toiset uskovaiset ovat uskovaisia tai uskonnottomat uskonnottomia. Oikealla tavalla uskovainen kykenee kohtaamaan myös muita uskontoja, eikä syrji kehtään heidän uskontonsa tai minkään muunkaan piirteensä takia.

*Jeesuksen monet opetukset ovat minusta yleviä ja puhtaita. Mutta kaikkein paras niistä, rakasta lähimmäistäsi niin kuin itseäsi, löytyy muistakin uskonnoista. (ui76.)*

*En pysty ajattelemaan, että mikään yksittäinen uskonto voisi olla oikeassa ja muut väärässä (ui10).*

Millaista on tämä oikea uskovaisuus? Ei liian fanaattista, mutta ei myöskään liian ”kevyttä”, vaan jotain siltä väliltä. Oikea uskovainen ymmärtää, ettei uskonto ole yksi elämän alue vaan se on kaikkialla ihmisen elämässä. Koska uskonto on jotain hyvin syvälistä, sen löytääkseen ihmisen on itsekin oltava syvälinen. Tällä puheella oikeutetaan uskonnollisuutta ylipäänsä.

*Uskonto ei ole mikään erityinen sektori, joka nättisti kelluu muiden elämänalueiden rinnalla. Uskonto on kaikkien elämänalueiden yhteinen pohjamuta. [...] Jos uskonnosta tekee elämän pintavesillä kelluvan sievän kaarnapurren, siitä tulee hölynpölyä, hengellistä pornoa ja valeprofeettojen petkutusta. Eli ei muuta kuin snorkkeli päähän. Et sinä huku. (ai65.)*

### **7.5.1. Fundamentalisti**

Fundamentalisti esitetään siis fanaattiseksi ihmiseksi. Fanaattisuus yhdistyy teksteissä ensinnäkin uskon fanaattiseen julistamiseen ja pyrkimykseen käännättää kaikki väkisin omaan uskoon. Nämä tekstit ovat kiinnostavia siksi, että niillä oikeastaan yritetään häivyttää näiden kampanjoiden perimmäistä tarkoitusta eli jäsenyyteen sitouttamista. Sanomalla, että käännättäminen on pahasta, luodaan ajatus, että näillä kampanjoilla ei käännytetä tai tuputeta uskoa, vaikka näiden tarkoitushan juuri on mainostaa kirkkoa. Tavallaan siis kiinnitetään huomiota pois näiden kampanjoiden mainonnallisuudesta ja perimmäisestä pyrkimyksestä. Toisaalta nämä kampanjat myös esitetään hyväksyttävämpänä markkinointikeinona kuin kadulla omaa uskoaan julistaminen.

*Hän jakaa traktaatteja ja julistaa Jeesus-sanomaa pelastuksesta. Juu, ei kiitos. Tyttö on fundamentalisti. (ai77.)*

*Minä uskon Jumalaan, [...]En ehkä ole sillä tavalla uskossa kuin ne, jotka puhuvat siitä kovaan ääneen. Välillä tuntuu, että heidän pitäisi puhua siitä koko ajan, ettei se lakkaisi heille olemasta. (ui12.)*

Fundamentalisti ottaa itselleen oikeuden määrittellä, ketkä ovat oikealla tavalla uskovia ja ketkä uskovat väärin. Näin tehdessään hän erottelee ihmisiä toisistaan joidenkin heidän piirteidensä mukaan ja samalla määrittelee ketkä kuuluvat hänen ryhmäänsä ja ketkä muihin. Hänen ryhmäänsä kuuluvat ovat hyviä ja muut ovat jotenkin huonompia ihmisiä tai väärässä uskossaan. Fundamentalismi on siis alistavaa uskonnollisuutta, se alistaa muita ihmisiä, koska ei hyväksy heitä (ui31). Fundamentalisti siis ajattelee, että on olemassa vain yksi oikea tapa olla uskonnollinen ja hän määrittelee tarkkaan, mikä tämä tapa on. Tässä määrittelyssään hän keskittyy tekstien mukaan epäolennaisiin asioihin kuten oppiin, eikä näe, että tärkeämpää on uskon syvälinen ymmärtäminen. Oikea usko taas on suvaitsevaista, se ei vaadi tiettyä elämäntapaa eikä jätä ketään ulkopuolelle. Oikeaa uskoa verrataan avonaiseen oveen, josta voi kulkea uskovien yhteisöön (ui52). Vääränlainen usko taas on suljettu ovi, siitä ei pääse kulkemaan kuin harvat ja valitut (ui51). Kirkon usko siis johtaisi ihmisten suvaitsevaisuuteen toisiaan kohtaan, kuten *Armo-liittymän* mainoksesta huomataan:

*Varoitus! Tämän liittymän runsas käyttö saattaa johtaa suvaitsevuuteen ihmisten välillä. Tästä huolimatta avatkaa liittymä jo tänään. (al1.)*

*Piirretään tähän raja. Jos et ole ottanut Jeesusta vastaan, henkilökohtaisesti, pysy rajan sillä puolen. Tällä toisella puolella ovat ne, jotka osaavat oikeat termit ja tietävät mitä Raamattu opettaa synnistä ja armosta, laista ja evankeliumista. [...] Ja Herra, me kiitämme sinua siitä, ettei kaikkea ole pakko katsoa kohti tai toisen kannalta. Herra, kiitos, että sulkemalla silmät pääsee näkemästä monta pahaa. (ui6.)*

Toiset poissulkeva uskonnollisuus ei ole maailmassa hyvää tekevä voima, sen kannattajat ennemminkin sulkevat silmänsä maailmalta kuin yrittävät pelastaa sen. Fundamentalisti eristäytyy maailmasta päinvastoin kuin oikea uskovainen, joka, kuten aikaisemmin tuli ilmi, kiirehtii pelastamaan sitä. Fundamentalisti sortuu ajattelemaan, että Jumala pelastaa eikä ihmisen itse tarvitse tehdä mitään. Tämä ajattelu johtaa piittaamattomuuteen sekä siihen, että ajatellaan vaikeuksia kohdanneiden ansaitsevan nämä vaikeudet. Kristillisyyttä liitetään tässä oikeaan moraaliin, vaikka muuten teksteissä korostetaan, että muillakin kuin uskovaisilla on kyky moraaliin. Oikea moraalitieteellinen tavoitteluun. Se on anteeksiantoa, oikeudenmukaisuutta, armollisuutta ja jakamista, eikä itsekkyyttä tai oman edun tavoittelua. Uskovalla on moraalitaju, mutta hän ei ole fundamentalistin tapaan moralisti. Moralisti kuvittelee, että vain hänellä ja hänen ryhmäänsä kuuluvilla on kyky moraaliin ja oikeus määrittellä, mitä oikea moraalitieteellinen tavoittelu on. Vaikka teksteissä korostetaan, ettei kirkko

ole moralisti, niin fundamentalistin ja ateistin moraali esitetään kyseenalaiseksi, samoin kuin yhteiskunnassa menestyjän.

*Kirkko on täällä siksi, että se etsii totuutta, hyvyttä ja kauneutta. Tästä toivon mukaan seuraa kaikki se hyvä, mitä kirkko tahtoo maailmassa virtaavan: armollisuus ja oikeudenmukaisuus. (ui9.)*

*Oikea uskominen on melkein säärittävän nöyrää. [...] Nöyryys ei synnytä sormi ojossa moittivaa moralismia, mutta moraalia kyllä. (ui38.)*

Vaikka fundamentalisti piirtää rajoja ihmisten välille, hän ei silti itse uskalla olla oikea, rajallinen ihminen, oikeassa rajallisessa maailmassa. Toisin sanoen hän ei uskalla oikeasti elää, vaan pelkää maailmaa. Hän ei uskalla kohdata muita ihmisiä, koska pelkää uskonsa olevan sittenkin niin heikko, että saattaisi menettää sen jos kohtaisi eri tavalla uskovan. Fundamentalistin usko ei siis olekaan niin vahvaa kuin miltä hän saa sen kuulostamaan, ja mitä hän itsekin ehkä kuvittelee. Hänen uskonsa on itse asiassa heikkoa, koska hän ei uskalla epäillä sitä. Hän pelkää epäilyn saavan hänet huomaamaan, ettei hän sittenkään usko. Hän ei ole myöskään uskossaan nöyrä, vaan esittää tietävänsä kaiken Jumalasta ja oikeasta uskosta. Fundamentalisti sortuu siis hybrikseen (ai77), entä saako hän ansaitsemansa nemesiksen? Fundamentalistin rangaistus on juuri tuo elämän pelko ja se, ettei hän kyseenalaistamatta löydä sittenkään Jumalaansa, vaan joutuu elämään sisäisessä epävarmuudessa. Oikea uskova taas uskaltaa olla epäuskon rajalla, hänen uskonsa sallii ja jopa vaatii epäilyn vahvistuakseen. Oikea usko on nöyrää, ei sitä että esittää tietävänsä kaiken. Ihmisen ei myöskään tarvitse todistella sitä, miten paljon hän uskoo, koska oikean uskon määrällä ei ole väliä (ui19).

*Aina on tilaa epäilylle. Paitsi niillä, jotka tukehtuvat uskonvarmuuteensa. (ui29.)*

*Ehdoton, epävarmuutta sietämätön usko merkitsee oman rajallisuuden kieltämistä. Sen vieraskielinen nimitys on hybris. Mitä enemmän Jumala kestää epäilyä, sitä suurempi hän on. (ai77.)*

Fundamentalismin kritiikkiin yhdistyy myös kritiikki liian vahvoja auktoriteetteja kohtaan. Uskonto ei saa olla kuin aate, jota seurataan fanaattisesta ja sokeasti. Aatteen seuraaja ei siis kykene ajattelemaan itse, kun oikeassa uskossa oleva taas ajattelee. Korostamalla uskon ja aatteen eroa pyritään vähentämään kirkon auktoriteettia. Kirkko erottautuu fundamentalismista myös siinä, että se uskaltaa tunnustaa olleensa väärässä ja olevansa yhtä erehtyväinen kuin muutkin tahot. Tätä ei fundamentalisti koskaan tekisi. Kirkko nimenomaan korostaa erehtyneensä menneisyydessä. Tämä antaa kuvan siitä, että nykyään erehdykset on huomattu ja niistä on opittu.

*Kun auktoriteetti on tarpeeksi vahva, ihmiset uskovat mitä tahansa päättömyyksiä (ui71).*

*Kirkko voi erehtyä ja olla väärässä. [...] Historiassa kirkko jos mikä on ollut totuuden tulppana. [...] koska jokainen ihminen on heikko ja rajallinen, myös jokaisessa ihmisyhteisössä on heikkoutensa. Kirkko ei ole mikään poikkeus. (ui55.)*

## 7.5.2. Ateisti

Ateistin kanssa oikealla uskovaisella on yhteistä epäily ja halu päästä eroon vääristä jumalista. Tässä mielessä ateismi on lähempänä aitoa uskovaisuutta kuin fundamentalismi. Ateisti esitetään monessa tekstissä paremmin maailmaa ymmärtäväksi kuin fundamentalisti. Ateistikaan tosin ei saa olla liian fanaattinen uskonnollisuutensa kieltämisessä, tällöin hän muistuttaa enemmän fundamentalistia kuin tosiuskovaista.

*Kristittyjen ja ateistien yhteisenä tehtävänä on kaataa nämä epäjumalat (ui70).*

*Minulla on paljon kavereita, joita ei kiinnosta pätkän vertaa. Se ei tee kenestäkään huonompaa ihmistä. Näiden uskomattomien kavereitteni kanssa puhumme muista jutuista, ja usein minusta tuntuu, että heillä on ymmärrystä elämäni kohtaan enemmän kuin omasta uskostaan joka käännteessä toittavilla 24/7-käännyttäjäillä. (ui18.)*

Ateistin hyvyys on osittain siinä, että hänkin on uskonnollinen tietämättään. Ateistin uskonnollisuus ei vain kohdistu kirkon uskoon, vaan johonkin muuhun asiaan hänen elämässään. Tähän, teksteistä välittyvään ajatukseen kaikkien ihmisten uskonnollisuudesta, palaan vielä seuraavassa luvussa. Mutta ajatus on, että jonkun sanoessa olevansa uskonnoton, hän on ymmärtänyt uskonnollisuuden väärin.

*Lopulta se, mikä on minulle kaikkein tärkeintä, on minulle jumala. Siten jopa ateisti on uskonnollinen, sillä uskonnollisuudessa ei ole kyse joidenkin pölytysneiden opinkappaleiden totena pitämisestä (tai niiden hylkäämisestä), vaan siitä, että ihminen pitää jotain asiaa elämässään kaikkein tärkeimpänä. (ai60.)*

Ateistin jumala on kuitenkin kirkon näkökulmasta epäjumala. Tästä johtuu, että ateistilla ei ole yhtä hyvää kykyä empaattisuuteen ja maailman pelastukseen kuin kristityillä. Jos ihminen siis uskoo aina johonkin asiaan, olisi parempi uskoa kirkon uskoon, koska se tuo hyvää maailmaan. Huonointa on, jos ateisti on Jumalan kieltämisessään niin fanaattinen, ettei anna millekään asialle Jumalan asemaa. Tällöin mikään ei ole hänelle

pyhää eikä mikään tunnu tärkeältä. Tällainen ihminen ajautuu tekemään pilaa muiden kustannuksella eli tämä johtaa kaikkeen muuhun kuin lähimmäisenrakkauteen ja suvaitsevaisuuteen. Fanaattisen ateismin pahuus tulee ilmi seuraavassa esimerkissä, jossa ateisti esitetään pilankuvantekijäksi. Tällainen henkilö ei osaa nauraa itselleen, vaan yrittää muille nauramalla kohottaa omaa itsetuntoaan ja kokemusta omasta paremmuudesta muihin verrattuna. Kirkko taas päinvastoin osaa nauraa itselleen, onhan näissä mainoksissa omanlaisiaan pilakuvia. Hyvällä karikatyyrillä on siis merkityksensä ja itselleen nauramisella on hyvä tarkoitus. Muille ivallisesti nauraminen ja tahallaan muiden uskon halventaminen taas on huono asia, joka kertoo pilkkaajan omasta huonosta olostaan. Fanaattinen ateismi siis johtaa välinpitämättömyyteen muita kohtaan ja pelkää oman hyvinvoinnin tavoitteluun.

*Piirsitte Muhammedin ja tiesitte, mitä se merkitsee, yhdistitte hakaristin ja Kristuksen ristin, väänсите rivouksia minkä ehditte. Halusitte aikaan pahaa ja sitä myös saitte. Pilkallisella naurulla ei ole mitään muuta tehtävää kuin kohottaa omaa heikkoa itsetuntoa tai vahvistaa muuten niin heikkoa omaa uskoa. Sääliksi käy katsoa niitä, joilla ei ole mitään omaa puolustettavana ja joiden olemassaolo perustuu pelkkään hyökkäilyyn muita vastaan. (ui59.)*

*[...] voi olla, ettei ihminen sittenkään anna millekään asialle tilaisuutta tulla jumalaksi. Kaikki on vain vähän sinne päin. Mutta ei ole mitään, mikä antaisi elämälle lopullisen tarkoituksen. Sitä on tosi jumalattomuus: mielettömyyden ja tarkoituksettomuuden kuiluun suistumista. (ui63.)*

Jos fundamentalisti oli väärässä siinä, että hän ei uskaltanut epäillä, niin fanaattinen ateisti on väärässä siinä, että hän epäilee liikaa kaikkea, eikä epäilystään huolimatta päädy pitämään mitään asiaa elämänsä merkityksekkäänä asiana. Hän myös jää epäilyjensä kanssa yksin, koska ei saa mistään yhteisön tukea. Lopulta hän on niin yksin, ettei ole edes yksilö, koska tullakseen yksilöksi ihminen tarvitsee yhteisöä ja vuorovaikutusta (ai78). Ateisti ei myöskään lopulta uskalla olla oma itsensä, vaan elää suojamuurin takana esittäen jotakin roolia. Fanaattinen ateisti, fundamentalistin tavoin, on pelokas. Hän ei uskalla kohdata maailmaa, eikä kasvaa omaksi itsekseen. Oikealla tavalla uskovaisen taas ei tarvitse suojella sisintään, eikä esittää muuta kuin on. Oikea uskominen on rohkeaa, koska uskovainen tavallaan alistuu uskomaan ja luottamaan muihin. Tässä siis ihmisen subjektiviteetti rinnastetaan nimenomaan uskoon, ja elämä ilman uskoa vertautuu valmiiden roolien mukana elämiseksi.

*Useimmat suojaavat sisintään rakentamalla erilaisia rooleja. Usko antaa voimaa kasvaa ja rohkeutta olla oma itsesi. Eikä sitä kivuliasta kasvua tarvitse käydä läpi yksin. (ul2.)*

*Tunnen ihmisiä, jotka ovat sitä mieltä, että on pakko selvittää itse. Heistä on järjetöntä uskoa Jumalaan ja siirtää vastuu toiselle. [...] Voi olla, että se, joka ei suostu alistumaan, ei uskalla heittäytyä. Sen pitää naama piukeana suorittaa se, mikä on työn alla. (ui80.)*

Ateisti on väärässä myös siinä, että hän vaatii todisteita Jumalan olemassaololle, ennen kuin suostuu uskomaan. Todisteita ei ole, vaan oikea usko on luottamista. Myös, jos uskon tai Jumalan olemassaolon voisi todistaa, se ei olisi oikeaa uskoa, koska se olisi liian helppoa. Ateisti esitetään maailmankuvassaan tieteeseen nojaavaksi. Tässä hän on kuitenkin väärässä, koska tiede on kykenemätön vastaamaan elämän tarkoituksen kysymykseen. Tiede ei siis tekstien mukaan lopulta voi olla ihmisen maailmankuvan perusta, koska kaikki ihmiset pohjimmiltaan haluavat miettiä elämän tarkoitusta. Tiede ei anna mahdollisuutta syvälliseen ajatteluun, sen kielellä pohditaan suoraviivaisesti maailmankaikkeuden rakennetta, kun taas taiteen sekä uskonnon, kielillä pohditaan syvällisesti elämän tarkoitusta. Uskonnon ja tieteen kielillä puhutaan siis eri asioista.

*Ateisti puolestaan ajattelee, että sekä kokemus että järki puhuvat Jumalan olemassaoloa vastaan. [...] Uskonnollinen usko on pohjimmiltaan jotain muuta kuin [...] luonnontieteellisen järjettömyyden totena pitäminen. (ui71.)*

*Joku saattaa sanoa, että hänen maailmankatsomuksensa on tieteellinen. Ei ole totta. [...] Tiede puhuu kielellä, jossa lauseet tarkoittavat sitä mitä ne sanovat. Siinä mielessä se on samaa tasoa kuin kauppalista. [...] Uskonnon kielellä ihminen koettaa vastata, mikä on elämäntarkoitus. (ui66.)*

## **7.6. Kirkko yksilön uskon tukijana**

Kirkko esitetään yksilöllisen uskon etsinnän tukijaksi ja omaan ajatteluun kannustavaksi löyhäksi yhteisöksi. Taustalla oleva viesti on, että kaikki etsivät uskoa, koska kaikki ihmiset ovat lopulta uskonnollisia. Tätä ihmisten universaalia perimmäistä uskonnollisuutta perustellaan muun muassa sillä, että joka puolella maailmassa on uskontoja. Uskonnollisuudesta tehdään luonnollinen asia, joka liittyy koko ihmiskuntaan, uskoessaan ihminen siis toteuttaa ihmisyytään. Tämä liittyy kaikkiin ihmisiin kaikissa maissa nykyään sekä ihmisiin ennen ja nyt, kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi:

*Oletko koskaan miettinyt miksi jokaisessa maailmankolkassa on jonkinlainen kirkko tai temppeli? [...] Ihminen on syntyjään uskonnollinen. [...] Miljardit ihmiset ovat pohtineet asiaa vuosisatojen ajan, koska hengellisyys on heidän geeneisensä. (ul4.)*

Mitä tällä jokaisen ihmisen luonnollisella uskonnollisuudella sitten tarkoitetaan? Sitä, että kaikilla on tarve löytää vastaus elämän tarkoituksen kysymykseen. Uskonnollisen ihmisen vastaus tähän kysymykseen on Jumala. Usko on siis syvällistä pohdintaa ja ajattelua, kuten edellisestäkin luvusta kävi ilmi. Kirkko esitetään siis elämän tarkoituksen pohdiskelun asiantuntijaksi ja kirkon usko asiaksi, joka voi antaa elämälle tarkoituksen. Usko on samaan aikaan jotain hyvin universaalia sekä hyvin henkilökohtaista. Se saattaa olla kaikilla ihmisillä pohjimmiltaan samaa, se vain sanoitetaan eri tavalla jokaisen omien kokemusten pohjalta. Tämän takia lukijan eli kohderyhmän kokema uskonnollisuus on yhtä oikeaa kuin kirkon tarjoama uskonnollisuus.

*Se, mikä on kaikkein yksilöllisintä ja omakohtaisinta, jopa jakamattoman tuntuista, voi samalla kertaa olla kaikkein universaaleinta. Sillä tavoin uskokin on samanaikaisesti hyvin henkilökohtaista ja intiimiä, mutta myös jotain, jossa ihmiset kokevat syvää ja luonnollista yhteyttä toisiinsa. (ui53.)*

### **7.6.1. Usko on etsimistä**

Uskomista verrataan teksteissä etsimiseen. Uskon avulla voi etsiä itseään ja toisaalta usko on Jumalan etsimistä (ui3). Uskon ja etsimisen yhteen liittäminen sopii hyvin nuorten aikuisten kuvauksiin omasta uskonnollisuudestaan. Tässä siis kirkkoa pyritään samaistamaan lukijaan esittämällä sekä lukija että kirkko samoja asioita pohtiviksi. Pohdiskelu liittyy myös monien aineiston tekstien kirjoitustyyliin; kirkko tavallaan näissä teksteissä pohtii uskonasioita, eikä suoraan latele oikeita vastauksia näihin tärkeisiin elämän tarkoituksen kysymyksiin. Tekstien mukaan usko tarjoaa siis parhaan keinon, jonka avulla voi oppia tuntemaan itsensä eli sen avulla voi löytää itsensä sekä Jumalansa.

*Matkusta sisimpääsi Jeesuksen kanssa. [...] välillä haemme itseämme mitä erikoisimmista paikoista. Oli kyseessä sitten uusi harrastus tai muu kokeilevampi tapa koetella rajoja, peilissä vastaan tulee se sama kaveri. Häneen voi tutustua kotioloissakin, ja tällä matkalla uskonopit ovat apuvälineitä pohdiskeluun. (ul8.)*

Edellisessä esimerkissä oppeja kuvataan apuvälineinä oman elämän ja itsen pohdiskeluun. Kun edellisessä luvussa fundamentalistin oppiin turvautuminen esitettiin huonona asiana, niin nyt sanotaan, että opeista voi olla jotain hyötyäkin. Opista puhutaan siis kahdella tavalla, yhtäältä liian fanaattinen opin seuraaminen voi olla oikean uskon este, koska se latistaa oman ajattelun. Tällöin korostetaan, ettei uskoa voi löytää ja omaksua



valmiina jostakin opista, vaan se lähtee omasta ajattelusta. Toisaalta sanotaan, että oppi voi olla apuväline elämän tarkoituksen etsintään. Opit eivät tällöin saa auktoriteettiä, vaan auktoriteetin saa lukija eli nuori aikuinen itse. Tämä ei tarkoita, että itse olisi yhtä kuin Jumala, itsen korottaminen Jumalaksi on syntiä. Tämä tarkoittaa, että Jumala ja usko on löydettävä omakohtaisesti pohdiskellen ja kyseenalaistaen (ul3). Jumala on kuitenkin perimmäinen uskon auktoriteetti. Kirkon ja pappien auktoriteettiä vähennetään korostamalla jokaisen omaa kokemusta, omaa etsintää ja omaa tapaa uskoa. Miksi korostetaan niin paljon sitä, että voi uskoa omalla tavallaan? Siksi, että kirkko ei tutkimusten mukaan nuorten aikuisten piirissä tällaiseksi yhdisty, vaan se yhdistyy ennemminkin negatiivisesti opin saneluun.

*Sanalla oppi on paha kaiku.[...] On kuin joku sanoisi: Älä kysele äläkä ajattele itse. [...] Se on järjestelmä, jonka nimissä tavallisia itsenäisesti ajattelevia ihmisiä on poltettu hengiltä. Miten suurta vääryyttä onkaan korottaa jokin aate tai uskomusjärjestelmä sillä tavoin ihmisen yläpuolelle? [...] Opillisuudesta puuttuu tunne ja kokemus. Alkaa tuntua, että oppi voi muodostua jopa aidon uskon esteeksi. (ui36.)*

*Tällainen pohdiskelu värittää ihmisen elämää. Se antaa suuntaa, elämäntarkoitusta ja henkistä terveyttä. Kristinuskon tarjoaa parhaimmillaan sinulle juuri tätä. (ul4.)*

Uskon etsimisessä yksin ei ole mitään väärää, mutta se kuitenkin esitetään negatiivisemmaksi vaihtoehdoksi kuin yhdessä etsiminen. Teksteissä siis lopulta nimenomaan kannustetaan tulemaan yhteisöön ja olemaan yhteydessä muihin. Tukea uskon etsintään voi tarvita nimenomaan siksi, että usko ja uskonto vaativat pohdintaa, ne eivät ole yksiselitteisiä. Vastausten löytämisen mukana tulee myös vastuu; eli kun ensin löytää itsensä ja kasvaa hyväksi ihmiseksi, voi auttaa yhteisössä muita kokemaan saman. Pitää siis olla sen verran yksilö että tuntee itsensä, mutta liika yksilöllisyys on pahasta. Tällöin kirkkoyhteisö ja seurakunta määrittyvät tällaisten omaa uskoaan seuraavien samalaisten ihmisten kokoontumispaikaksi. Kirkon yhteisöön, seurakuntaan, siis sitoudutaan yksilöllisen valinnan kautta ja sitä kannattelevat jäsenten väliset vuorovaikutussuhteet, eivätkä institutionaaliset rakenteet. Tämä seurakunta tulee ”olemassa olevaksi” silloin kun kokoonnutaan yhteen keskustelemaan elämästä. Kokoontumisen taustalla on inhimillinen halu jakaa asioita, keskustella ja kokea syvää ja luonnollista yhteydentunnetta toisiin. Seurakunta tai kirkko ei siis määrity tiettyyn oppiin uskovien yhteisöksi, vaan pohdiskelevien ja elämää miettivien ihmisten yhteisöksi. Nämä ihmiset pyrkivät yhdessä löytämään vastauksen tärkeisiin kysymyksiin ja auttavat toisiaan saavuttamaan nämä vastaukset.

*Mutta mitään kieltä ei opi ilman kommunikaatiota, sillä kieli on yhteisöllistä jakamista ja osalliseksi tekemistä. [...] Ainoastaan kommunikoiva ajattelu tuottaa hedelmää. (ui16.)*

*[...] ihminen on aina halunnut jakaa ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Kaikkein riippumattomin ja itsenäisinkin ajattelija tässä maailmassa on ehkä lopulta sittenkin tahtonut vain tulla ymmärretyksi. (ui53.)*

*Kun elämää, sen merkitystä ja arvoja pohdiskelevat ihmiset kerääntyvät yhteen keskustelemaan syntyy seurakunta. (ul4.)*

## **7.6.2. Uudelleen sanoitettava usko**

Uskon sanoittaminen ilmenee kolmella toisiinsa liittyvällä tavalla. Ensinnäkin kaikki voivat sanoittaa oman uskonsa omalla tavallaan, toiseksi kirkko pyrkii sanoittamaan uskoa uudelleen ja kolmanneksi jokainen kirkon jäsen voi osallistua tähän yhteiseen kirkon uskon uudelleen sanoitukseen. Lukijalle annetaan siis lupa uskon sanoittamiseen ja kokemiseen omalla tavallaan. Hänen ei tarvitse turvautua kirkon määritelmään. Ihminen, hänen uskonsa ja sanat, joilla hän uskoaan kuvaa, ovat tulosta hänen elämänkokemuksistaan, siksi kaikki voivat määrittellä uskonsa omalla tavallaan, mutta silti olla uskovien yhteisössä. Esimerkiksi Jumalan määrittely Äidiksi tai Voimaksi esitetään hyväksyttävänä asiana (ui13).

*Minun uskoni on täysin minun omani, ainutkertainen tässä maailmassa; kukaan ei usko juuri niin kuin minä uskon, eikä kukaan voi pakottaa minua uskomaan toisin. Sellaisena se on kristillistä uskoa siinä missä kenen tahansa kristityn usko on kristillistä. Minulla on vapaus ja oikeus uskoa omalla tavallani. Miksi olen niin varma, ettei kukaan muu usko täsmälleen samalla tavalla? Siksi, että minä olen ainoalaatuinen olento. [...]Sinä sanoitat uskosi omalla ainutkertaisella tavallasi, minä omallani. (ui13.)*

*Ole uskis omalla tyylilläsi! Ei enää tiukkapipoilua! Olemme vähän huonoja tässä rentoilussa, mutta ehkä ymmärsit pointin. Vaikka olemme kertoneet ilosanomaa tutulla tyylilläämme – laulaen, saarnaten, kirkossa istuen – ei ole yhtä oikeaa tapaa kokea uskoa. Sinun tyylisi on yhtä oikea kuin kenen hyvänsä. (ul1.)*

Miten kirkko sitten itse pyrkii sanoittamaan uskoa uudelleen? Tämä näkyy kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on, että sanomaa tuodaan nykyaikaan, aikaisemmissa luvuissakin esitettyjen, havainnollisten esimerkkien keinoin. Esimerkeillä, joissa kirkon usko yhdistetään nykyelämään, pyritään tuomaan ilmi se, että kirkolla ja kristinuskolla on paljon tarjottavaa nykyihmiselle. Toinen, selkeämpi tapa on, että suoraan sanotaan pyrkimys sanoittaa uudelleen kristinuskon perussanomaa nykyajan kielelle. Esimerkik-

si alla olevissa esimerkeissä uudelleen sanoitetaan taivaaseen pääsy onnellisuudeksi ja pelastuminen vapaudeksi. Korostetaan, että sanoman sisältö on muuttumaton ja perinteinen, sitä vain kuvaillaan uusilla tavoilla. Uskontoa verrataan kansanlauluun, joka muuttuu aikojen saatossa, mutta silti kaikki tunnistavat, mikä laulu on kyseessä:

*[...] oppia sanoitetaan jatkuvasti uudestaan mutta silti on kyse samasta vanhasta traditiosta. Hyvin ”soitettuna” se on ”musiikkia korville”. (ui54.)*

*Uskovaisten mielestä pitäisi pelastua ja päästä taivaaseen. Minulle sellaiset sanat eivät merkitse mitään. [...] Joskus mietin, voiko kysymys olla pelkistä sisällöltään vieraksi käyneistä sanoista. Eikö ”päästä taivaaseen” ole nykysuomeksi: olla onnellinen, saada sitä mitä haluaa? Ja pelastuminen sitä, että pääsee vapaaksi? Jokainenhan sellaista haluaa. (ui46.)*

Uudelleen sanoittamiseen liittyy myös se, että lukijaa pyydetään kertomaan, millä sanoilla hän haluaisi nimenomaan kirkon hänelle uskosta puhuvan. Samalla tuodaan esiin, että perusviesti on aikaisemminkin ollut nuorten aikuisten arvomaailman kaltainen, sitä ei ole vain osattu tuoda julki. Yhtäältä siis kirkon pitkät perinteet ovat hyvä asia, toisaalta huono asia siksi, että niitä ei osata tuoda nykyaikaan. Näihin kehotuksiin liittyy halu saada lukija osallistumaan pyytämällä häntä kertomaan, sanoituksen lisäksi, millainen hänen mielestään kirkon tulisi olla. Tässä osiossa kirkko on saajan asemassa eli vaikka kirkolla on paljon annettavaa nuorille aikuisille, niin nuorilla on myös paljon annettavaa kirkolle. Nuori aikuinen voi antaa kirkolle uusia, hyvällä tavalla nykyaikaisia näkemyksiä, uusia toimintatapoja ja uusia tapoja puhua uskosta. Kirkko tarvitsee nuorta aikuista pystyäkseen olemaan merkityksellinen toimija nykyhetkessä ja varsinkin tulevaisuudessa. Tämä on ainoa alue, jossa kirkko määrittänyt tällä hetkellä negatiivisia ominaisuuksia, kuten ”tiukkapipoisuutta ja kaavoihin kangistumista” sisältäväksi. Muutenhan kirkko esitetään suvaitsevaisena, liikaa fanaattisuutta ja oppia kaihtavana. Tässä tuodaan esiin se, että ennen kirkolla on ollut enemmän tällaisia negatiivisia ominaisuuksia, nyt kirkko on tiedostanut tämän ja se on jo muuttunut parempaan suuntaan. Nyt kirkko haluaa muuttua vielä enemmän ja tähän se pyytää lukijan apua. Tämä nuori aikuinen, jolta pyydetään apua, ei kuvastu samanlaiseksi yhteiskunnan uhriksi kuin kaoottista yhteiskuntaa koskeneessa luvussa. Nuori aikuinen määrittänyt tässä henkilöksi, jolla on tietoa, jota kirkolla ei ole. Hän tietää, miten uskosta tulisi puhua ja hänellä on hyvällä tavalla nykyaikainen elämäntyyli. Tässä myös nykyaika näyttäytyy hyviä piirteitä sisältävänä, eikä samanlaisena kaaoksen tyyssijana kuin muissa yhteiskuntaa koskevissa teksteissä. Puhutaan muun muassa iloisesta 2000-luvusta (ul9).

*Olisimmekin iloisia, jos ottaisit kantaa uskonasioihin ja siihen, miten niitä tulisi kirkonkin nykyään hoitaa. Loppupeleissä kun kirkko on yhtä kuin seurakuntansa, jonka osa olet sinä. Ota kantaa osoitteessa uskotoivorakkaus.fi. (ul6.)*

*Näkökulmia voi jakaa myös verkossa. Siellä kaltaisesi odottavat ajatuksiasi siitä, miten yhteistä seurakuntaamme voisi kehittää tarjoamaan kaikille hyvät matkaväät. (ul8.)*

Näillä kehotuksilla houkutellaan myös vierailemaan kampanjan verkkosivuilla. Näillä keinoilla lukijaa pyritään siis osallistamaan. Monessa lehtimainoksen tekstissä sanotaan, että keskustelu on käynnissä verkossa. Näin tehdään lähestymisestä ja yhteydenotosta helpompaa, kun nuori aikuinen voi ottaa yhteyttä verkkosivujen kautta. Lukijaa myös suostutellaan tietyn tulkinnan taakse esimerkiksi käyttämällä me-muotoa. Tällöin esitetty näkökanta pyritään luonnollistamaan, antamalla ymmärtää, että sen takana on joukko ihmisiä. Näin näkökulma vahvistuu ja tulee uskottavammaksi. Toisaalta monikon kolmannen persoonan käytöllä rakennetaan myös mielikuvaa yhteisöstä johon lukijakin kuuluu. Tällä tavoin luodaan mielikuvaa, että verkossa moni tällä hetkellä käy tätä keskustelua.

## **7.7. Analyysin tulokset**

Tässä osiossa pyrin vertaamaan edellä esittämieni aineistolukujen tuloksia nuorten aikuisten, tutkimusten mukaan tärkeinä pitämiin asioihin. Hahmottelen aineistosta piirityvän kuvan kirkosta ja nuoresta aikuisesta, sekä kiinnitän huomiota myös aineiston tyylillisiin ja kampanjakohtaisiin eroihin. Tässä osiossa vastaan siis tutkimuskysymykseen eli siihen, millä keinoilla ja argumenteilla kirkko pyrki tekemään itseään merkitykselliseksi nuorten aikuisten elämässä ja sitouttamaan heitä kirkon jäsenyyteen. Aineiston tekstit oli rakennettu vuoropuheluun keskenään, ne viittasivat toisiinsa ja vastasivat toistensa asettamiin kysymyksiin. Tämän vuoksi monissa teksteissä käsiteltiin samoja teemoja. Tämän vuoropuhelullisuuden takia myöskään nämä edellä esittämäni aineistoluvut eivät ole tiukkoja erotteluja, vaan, kuten huomattiin, ne sivuavat samoja asioita.

### **7.7.1. Samaistuminen nuorten aikuisten arvoihin**

Miten pyrittiin perustelemaan kirkon paikka nuoren aikuisen elämässä? Aineistossa kirkon uskoa perusteltiin monitahoisesti. Voidaan ajatella, että näissä eri puheentavois-

sa korostui kirkon sekä sen työntekijöiden, pappien, toimintaa ja läsnäoloa oikeuttava puhe. Näin mainokset ovat väline, jolla vakuutetaan lukijalle kirkon ja sen tekemän työn tarpeellisuutta ja välttämättömyyttä. Kirkon merkitystä nuoren aikuisen elämässä pyrittiin perustelemaan pääasiassa pyrkimällä samaistamaan kirkko nuorten aikuisten tärkeinä pitämiin asioihin sekä pyrkimällä erottautumaan päinvastaisista asioista. Mielestäni aineistosta nousi siis kuva, joka on yhteneväinen nuorten aikuisten arvostamien asioiden kanssa. Tämä oli odotettavissakin, koska kirkko ja Helsingin seurakunnat olivat selvittäneet, aiemmin mainituilla tutkimuksilla, nuorten aikuisten tärkeinä pitämiä asioita. Tässä osiossa siis vertaan tarkemmin aineistosta välittyneitä kuvia luvussa 6. esittelemiini tutkimuksiin nuorten aikuisten ja erityisesti kirkon jäsenyyden rajalla olevien nuorten aikuisten tärkeinä pitämistä asioista ja arvoista.

Nuoria aikuisia käsittelevässä luvussa tuli ilmi, että monet kokivat kirkon asenteiden ja arvojen olevan ristiriidassa omiensa kanssa. Aineistossa tätä ristiriitaa pyritään pienentämään tai hävittämään tuomalla esiin kirkon mielipiteet sellaisina, jotka ovat yhteneväisiä tutkimuksissa saatujen nuorten aikuisten mielipiteiden kanssa. Tähän käytettiin muun muassa samaistamisen ja erottautumisen keinoja. Identifikaatio kohderyhmään tapahtui ensinnäkin pyrkimyksenä vähentää kirkon auktoriteettiasemaa. Auktoriteetin vähennykseen pyrittiin ensinnäkin inhimillistämällä papin hahmoa, jotta nuoret aikuiset kokisivat hänet läheisemmäksi itselleen. Korostettiin, että papit ovat tavallisia ihmisiä, joihin voi samaistua. Tämähän on ollut eräs ongelma, tutkimusten mukaan nuoret aikuiset näkevät papit vieraina ja omista arvoistaan poikkeavina. Papit näyttäytyivät teksteissä enemmän apureina oman uskon etsintään kuin tiukkoina opin saarnaajina. Papista muodostui kuva pohdiskelevasta ja tiedostavasta ihmisestä, joka on myös suvaitsevainen ja ammattinsa puolesta osaa kohdata erilaisia ihmisiä. Tällaiselta papilta nuoret aikuiset voisivat mieluummin hakea neuvoa elämän eri tilanteisiin kuin tiukalta moraalinvartijalta. Karikatyyrisen papin hahmolla ilmennettiin myös tietynlaista ”rentoutta”, ”tiukkapipoisuuden” sijaan. Nuorten aikuisten näkökannat huomioon ottaen, papin kuva muodostui hyvinkin odotetun kaltaiseksi. Kirkon inhimillistäminen ilmeni myös Jeesuksen hahmossa. Inhimillisen Jeesuksen oppeihin nuori aikuinen voi samaistua paremmin kuin jonkin ”taruhahmoksi” esitetyn henkilön elämään.

Nuoret aikuiset kokivat myös, etteivät kelpaa kirkkoon oman elämäntilanteensa tai arvojensa takia. Näissä kampanjoissa varsin vahvasti tuodaan esiin nimenomaan sitä, että kaikki kelpaavat omana itsenään. Kirkko jopa esitettiin paikkana, jossa voi hengähtää ja saada tauon yhteiskunnan suorituspainesta olemalla oma itsensä. Kirkossa kukaan ei arvostele, eikä tarvitse kilpailla ja suorittaa niin kuin muussa elämässä. Kaikki saavat

olla sellaisia kuin ovat ja tähän itsensä etsimiseen jopa kannustetaan teksteissä. Tuodaan esiin, että ollakseen kirkon jäsen, ei tarvitse olla tietynlainen ihminen. Samalla erottaudutaan nyky-yhteiskunnan negatiivisista piirteistä, kuten kiireestä ja kilpailusta. Kohderyhmään pyritään samaistumaan myös erottautumalla fundamentalismista, johon liitetään aineistossa niitä negatiivisia piirteitä, joita tutkimusten mukaan nuoret aikuiset liittävät kirkkoon. Näitä ovat jämähtäneisyys, suvaitsemattomuus sekä opin seuraaminen. Fundamentalisti sai ominaisuudekseen myös moralismin, josta näin ollen kirkko pyrki erottautumaan. Moralismi oli nuorten aikuisten kirkkoon liittämä negatiivinen asia. Nuoret aikuiset kuitenkin odottivat kirkolta hyviä moraaliarvoja. Tällaisia arvoja sisältäväksi kirkko aineistossa määrittyikin. Uskonnollisuutta uskonnottomuuteen nähden perusteltiin sillä, että uskovaiset tekevät paljon hyvää maailman ja suomalaisen yhteiskunnan hyväksi. Uskovaiset ovat myös yksilöinä onnellisempia ja tuntevat itsensä paremmin kuin uskonnottomat. Uskovaiset ovat hyvällä tavalla yhteisö, kun uskonnoton ateisti jää lopulta yksin. Uskovaisilla on myös lähimmäisenrakkauden kyky, joka muita pilkkaavalta ja itsekkäältä ateistilta sekä itsensä jalustalle nostavalta fundamentalistilta puuttuu. Lähimmäisenrakkaus oli myös jäsenyyden rajalla olevien nuorten aikuisten arvostama asia. Aineistossa sitä tuodaankin hyvin vahvasti esiin, korostetaan rakkauden ja tunteiden merkitystä koko ihmisen elämään sekä esitetään kirkko tietynlaisena rakkauden lähettiläänä maan päällä.

Entä nuorten aikuisten mainitsemat kaksi asiaa, joissa kirkon koettiin olevan suvaitsematon: homoseksuaalisuus ja naispappeus? Aineistossa oli homoseksuaalisuutta käsitteleviä tekstejä, naispappeuteen ei suoraan viitattu, mutta mainoksissa esiintyvät oikeat papit olivat myös naisia. Naispappeus siis näyttäytyi hyvässä ja hyväksyttävässä valossa, vaikkei siitä suoraan puhuttukaan. Homoseksuaalisuus esitettiin hyväksyttävänä asiana, sellaisena johon ihminen ei itse voi vaikuttaa. Samaa sukupuolta olevien parien suhteiden siunaamiseen ei otettu kantaa, mutta suvaitsevaisuus oli kuitenkin teksteistä välittyvä arvo. Kohderyhmän ollessa nuoret aikuiset, olisivat nämä näkökulmat ehkä odotetusti saattaneet olla selvemmin esillä, ovathan nämä juuri tärkeitä kysymyksiä nuorille aikuisille mietittäessä kirkosta eroa.

Kirkon olemassaoloa perusteltiin myös sillä, että uskonnollisuus on inhimillisyyttä. Muista uskonnoista puhuttiin hyvin vähän. Silloin kun niistä puhuttiin, ne esitettiin myönteisessä sävyssä. Niiden olemassaololla perusteltiin ihmisen universaalia uskonnollisuutta. Muut uskonnot eivät siis näyttäytyneet ongelmana kirkolle tai huonona asiana. Kirkon uskoa ei tuotu esiin yhtenä ainoana oikeana uskontona maailmassa. Oikea tapa uskoa tarkoitti siis tapaa, jolla olla uskovainen. Oikean uskovaisen kuvaksi muo-

dostui avarakatseisuus, suvaitsevaisuus, toisten huomioon ottaminen ja elämän tarkoituksen pohdinta. Toisin sanoen, nuorten aikuisten arvostamien ajatusten mukaisesti, kirkko näyttäytyi tahona, jonka mukaan mikään yksittäinen uskonto ei ole ainoa oikea. Samaistaminen näkyi myös uskon kuvauksessa etsinnäksi. Etsintähän oli juuri nuorten aikuisten omasta uskostaan käyttämä ilmaus. Aineistossa korostettiin oman ajattelun tärkeyttä, eikä valmiita vastauksia uskonnollisiin kysymyksiin. Tällä tavoin pyrittiin purkamaan kirkon auktoriteettia uskon asioissa. Sanottiin, ettei kirkolla ole ainoa oikeaa tietoa uskosta. Enemmänkin kirkko näyttäytyi jokaisen oman uskonnollisen etsinnän tukijana. Kirkon tarjoamaa tietoa ja asiantuntemusta voi siis käyttää oman etsintänsä apuvälineenä. Kuitenkin, vaikka uskonnollinen etsintä ja oman itsen kuuntelu esitettiin tärkeäksi, niiden noudattaminen johti aineistossa kirkon pariin. Etsinnällä päädyttiin siis löytämään vastauksia nimenomaan kirkon piiristä. Tämäkin oli odotettavaa, koska se hän näiden kampanjoiden tarkoitus on. Uskon oppeja tärkeämmäksi kuvattiin uskon syvällinen ymmärtäminen. Teksteissä korostettiin, että usko pitää ymmärtää syvällisesti, koko ihmisen elämää koskevaksi asiaksi. Ollakseen kirkon jäsen ei siis tarvitse seurata tiettyä oppia omassa elämässä. Tämä oli myös yksi nuorten aikuisten arvostama asia. Nuoret aikuiset arvostivat myös löyhää sitoutumista, tämäkin sopi aineistojen esittämään kuvaan kirkosta.

Kirkko sai mainoksissa sekä yhteiskunnallisen että uskonnollisen tehtävän. Teksteissä ei levitetty pelkästään kristillistä sanomaa vaan vakuuteltiin, että ollaan edistämässä oikeaa yhteiskunnallista kehityssuuntaa. Nämä tehtävät eivät kuitenkaan olleet erilliset, vaan ne olivat yhteen kietoutuneet. Toisin sanoen kristillinen läsnäolo niin yksilön kuin yhteisön elämässä sekä yhteiskunnan oikea kehitys edellyttävät toistensa olemassaolon. Yksilön elämässä kirkko voi olla esimerkkinä ja tukijana ihmissuhteissa sekä uskon ja oman itsen pohdinnassa. Tätähän nimenomaan jäsenyyden rajalla olevat nuoret aikuiset kirkolta odottavat eli että kirkko toimisi sekä hengellisenä että konkreettisenä tukirakenteena elämässä. Aineistosta välittyvä kuva suomalaisesta yhteiskunnasta oli yksipuolinen, sitä pääasiassa kritisoitiin ja siitä kerrottiin vain negatiivisia asioita. Kohderyhmällä saattaa olla erilainen käsitys nyky-yhteiskunnasta, se ei välttämättä näe yhteiskuntaa niin negatiivisessa valossa kuin näissä aineistoissa. Toisaalta mainosten päätarkoitus ei olekaan täydellinen ajankuvaus, vaan niiden tarkoitus on välittää positiivista kuvaa kirkosta ja sen merkityksestä koko yhteiskunnalle. Näin ajatellen yksipuolinen kuva suomalaisesta yhteiskunnasta tukee tätä pyrkimystä. Myös kuvaukset maanviljelystä hyvänä työnä verrattuna toimistotyöhön voivat tuntua kaupunkilaisille nuorille aikuisille vierailta. Tosin näillä pyrittiin ennemminkin luomaan mielikuvaa kirkosta turvapaikkana ja perinteellisenä instituutiona muuttuvan maailman keskellä kuin

kirjaimellisesti arvottamaan maaseutua kaupunkia korkeammalle. Jäsenyyden rajalle oleville nuorille aikuisille oli tärkeää myös toisten auttaminen: humanitaarinen työ sekä luonnonsuojelu. Teksteissä korostettiin uskon hyvää tekevää voimaa. Jos ihminen uskoo, se vaikuttaa häneen itseensä ja hänen läheisiinsä hyvällä tavalla. Kristityt esitettiin tietynlaisina maailman pelastajina, jotka auttavat kaikkia hädänalaisia.

Useimmiten kirkko paikantui kirkon ja nuoren aikuisen välisessä suhteessa antavaksi osapuoleksi. Kirkko antoi turvaa, armoa ja pohdiskelutukea. Saajan roolissa kirkko oli kun pyydettiin apua toimintatapojen muutokseen. Näissä kohdin käytettiin eniten mainonnan genrelle tyypillisiä keinoja. Samaistumista tapahtui siis myös toisin päin eli saajan asemassa kirkko esitettiin tahoksi, joka ei oikein osaa ”olla nykyaikainen”. Tällöin nuori aikuinen esitettiin henkilönä, jolla on annettavaa kirkolle. Nykyaikaisuudella tässä tarkoitetaan, että kirkolla on vanhat hyvät perinteet ja sanoma, nyt niitä halutaan tuoda nykyaikaan ja sanoittaa ne uudella tavalla. Näissä siis nykyaika näyttäytyy hyviä asioita sisältävänä, kun se aiemmin näyttäytyi kaaoksena. Tällöin nykyajan elämä ja varsinkin nuorten aikuisten elämäntapa sisältää piirteitä, jotka ovat hyviä ja joista kirkko voi oppia. Samalla kun kirkon työ on sekä maallista että hengellistä auttamista, se on myös uudenlaisten näkemysten vastaanottamista. Tämä vastaanottajan asema myös vähentää kirkon auktoriteettia. Tällä keinolla pyrittiin myös osallistamaan nuoria aikuisia. Heitä pyydettiin kertomaan, mitä he kirkolta ja uskolta haluavat. Heitä kehoitettiin osallistumaan, jopa pyydettiin kertomaan, miten uskon asioista tulisi heille puhua. Korostettiin seurakunnan muodostuvan sen jokaisesta yksilöstä eli tuotiin esiin kohderyhmän jäsenen kuuluvan seurakuntaan. Tällä puheella nuoria aikuisia pyrittiin kiinnittämään yhteisöön ja saamaan heidät tuntemaan kirkon yhteisö omakseen.

Kirkon viestintää käsittelevässä luvussa 5. huomattiin, että kirkko on viime vuosina pyrkinyt luomaan itsestään kahtalaista julkisuuskuvaan sekä trendikkäänä ja aikaa seuraavana instituutiona että perinteitä vaalivana instituutiona. Tämä näkyi myös aineistossa. Nämä näkökannat tavallaan yhdistettiin aineiston teksteissä. Trendikkyys ilmeni siinä, että pyrittiin suvaitsevaisuuteen ja itsen korostukseen henkisessä etsinnässä. Myös pyrkimys itseironiaan sekä ylipäänsä huumorin käyttö tyylikeinona loivat kuvaa trendikkäästä kirkosta. Trendikkyys ilmeni myös ajankohtaisiin asioihin, kuten ympäristönsuojeluun, viittaamisena. Kuitenkin samaan aikaan viitattiin kirkkoon ja kristinuskoon ”jo vanhastaan” kaiken hyvän edustajana. Tällöin kirkko liitettiin kristinuskon historiaan ja se näyttäytyi pitkän ja hyvän perinteen jatkajana nykypäivässä. Tämä perinteisyys ei kuitenkaan yhdistynyt suomalaisuuteen. Aikaisemmin huomattiin, että nuorille aikuisille luterilaisuus ei rinnastunut suomalaisuuteen kovin vahvasti. Tätä rinnastusta ei myös-



kään näissä teksteissä tuoda esiin. Suomalaisuutta ei käytetä perusteluna sille, miksi nuoren pitäisi tai kannattaisi kuulua kirkkoon. Myöskään kirkon perinteistä toimintaa, eli rituaalien suorittamista, ei käytetä kirkkoon kuulumisen perusteluna. Kirkollisia rituaaleja ei ylipäätään mainittu paljon aineistossa, niihin viitattiin oikeastaan vain papin työhön liittyen.

### **7.7.2. Millainen kuva piirtyi kirkosta ja nuoresta aikuisesta?**

Kirkko pyrki erottautumaan aineiston teksteissä erityisesti kolmesta tahosta. Kirkon vastapuoleksi tai kilpailijaksi määrittyivät markkinatalouden ja kilpailun vallassa oleva yhteiskunta, sekä toisaalta fundamentalismi ja fanaattinen ateismi. Ne esitettiin kriittisesti ja ongelmakeskeisesti, jolloin kirkko määrittyi näiden negatiivisten asioiden vastakkohdaksi. Olen asettanut seuraavaan taulukkoon vastakkain ne asiat, joista kirkko pyrki erottautumaan ja ne, joihin se pyrki itseään samaistamaan (Taulukko 1).

**Taulukko 1. Aineiston kuva kirkosta verrattuna yhteiskuntaan, fundamentalismiin ja ateismiin.**

<b>Yhteiskunnan tarjoama elämän malli</b>	<b>Kirkon tarjoama elämän malli</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kiire</li> <li>- suorittaminen</li> <li>- menestymisen pakko</li> <li>- turvattomuus</li> <li>- kaaos</li> <li>- armottomuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aikaa itsensä kuunteluun</li> <li>- mahdollisuus pysähtyä</li> <li>- ihmisellä arvo sinänsä</li> <li>- turvallisuus</li> <li>- järjestys</li> <li>- armollisuus</li> </ul>
<b>Fundamentalismi</b>	<b>Kirkon uskovaisuus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- käännyttäminen</li> <li>- opin seuraaminen</li>   <li>- yksi oikea tapa uskoa</li>   <li>- oman ryhmän nosto jalustalle</li> <li>- poissulkevuus</li> <li>- papit auktoriteetteja</li> <li>- välinpitämättömyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kuunteleminen</li> <li>- pohdiskelu, uskon etsintä</li> <li>- kaikki uskovat omalla tavallaan</li> <li>- suvaitsevaisuus</li> <li>- avoimuus</li> <li>- papit inhimillisiä auttajia</li> <li>- maailman pelastaminen</li> </ul>
<b>Ateismi</b>	<b>Kirkon usko</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- johtaa pahaan oloon</li> <li>- liika yksilöllisyys johtaa yksinäisyyteen</li> <li>- johtaa ulkoa tulevan roolin ylläpitoon</li> <li>- muille ivallisesti nauraminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- johtaa itsensä tuntemiseen</li> <li>- yhteisön tuki olemassa jos tarvitsee</li> <li>- johtaa uskallukseen olla oma itsensä</li> <li>- kyky nauraa itselle</li> </ul>

Kun nyt katsotaan näitä kirkkoon liitettyjä asioita, nähdään, että kirkosta muodostuu hyvin suvaitsevainen, ymmärtäväinen ja ei-opillinen, pohdiskeluun kannustava kuva. Tämä kuva näyttää hyvinkin sellaiselta, jota nuoret aikuiset kirkolta tutkimusten mukaan odottavat, mutta jollaisena he eivät kirkkoa näe. Tämä kuva on myös aineistosta piirtyvä kuva nuoresta aikuisesta. Pyrkimyksellään päästä nuorten aikuisten suosioon, kirkko samalla tuottaa tietynlaista kuvaa nuoresta aikuisesta: koska kirkko käyttää näitä argumentteja päästäkseen tämän ryhmän suosioon, tämän ryhmän on edustettava näitä argumentteja. Tällöin nuori aikuinen näyttäytyy elämän tarkoitusta pohtivana, suvaitsevaisena ja oman itsen merkitystä elämänvalinnoissa korostavana. Nuori aikuinen on henkilö, jolla on henkisiä pyrkimyksiä ja sisäänrakennettu uskonnollisuuden kaipuu. Hän suosii löyhää sitoutumista, eikä halua auktoriteetteja uskolleen. Tämä kuva on hyvin samanlainen kuin nuorista aikuisista tehdyissä tutkimuksissa oli tullut esiin. Eroavaisuus tutkimusten mukaisiin nuoren aikuisen kuviin on siinä, että

aineiston teksteissä nuori aikuinen saa myös toisenlaisen kuvan, hänet esitetään myös apua tarvitsevana. Hän tarvitsee apua niin työelämässä ja parisuhteessa, kuin uskon ja oman itsensä löytämisessä. Tällöin nuori aikuinen on yhteiskunnan, kasvatuksen ja olosuhteiden uhri, joka ei pärjää yksin. Tästä saadaan myös kirkon kuvan toinen puoli, eli kun nuori aikuinen näyttäytyy avun tarvitsijaksi, kirkko näyttäytyy pelastajaksi. Kirkko siis vertautuu toisaalta samanlaiseksi tämän ensimmäisen nuoren aikuisen kuvan kanssa, myös kirkko on kaikkia näitä hyviä asioita. Toiseksi se vertautuu ongelmanratkaisijaksi ja turvan ja avun antajaksi näihin jälkimmäisiin asioihin.

## **Taulukko 2. Kirkon ja nuoren aikuisen välille muodostuvat suhteet.**

<b>Nuori aikuinen</b>	<b>Kirkko</b>
Yhteiskunnan ja olosuhteiden uhri	Pelastaja ja turvan antaja
Uskon etsijä	Etsinnän apuri ja pohdiskelutuen tarjoaja
Positiivisesti nykyaikainen	Muuttuva ja uudistuva oppija

Kun nämä kuvat kirkosta ja nuoresta aikuisesta asetetaan suhteeseen keskenään, muodostuu kolme pääasiallista suhdetta kirkon ja nuoren aikuisen välille. Nämä suhteet esitän yllä olevassa taulukossa (Taulukko 2). Silloin kun nuori aikuinen määrittyy yhteiskunnan ja olosuhteiden uhriksi, kirkko määrittyy sekä yksilön että yhteisön pelastajaksi. Nuoren aikuisen määrittyessä uskon etsijäksi, kirkko määrittyy tämän etsinnän apuriksi, ohjaajaksi sekä taustayhteisön tarjoajaksi. Kirkon määrittyessä muuttumaan pyrkiväksi ja uusia asioita oppivaksi, nuori aikuinen määrittyi näiden uusien hyvien asioiden tuntijaksi ja elämäntavaltaan positiivisesti nykyaikaiseksi.

### **7.7.3. Aineiston tyyllillisiä ja kampanjakohtaisia eroja**

Aineistossa oli käytetty tyylikeinona monella tavalla huumoria ja ironiaa. Huumori on nimenomaan mainonnan genreen liittyvä ominaisuus. Mainonnan genreen yhdistetään myös stereotyyppien käyttö ja yllättävyys. Näiden keinojen käytön huomioarvoa näissä teksteissä lisää se, että tutkimusten mukaan nuorten aikuisten mielikuvat kirkosta eivät usein sisällä huumoria. Kirkon viestintään ei varsinkaan liitetä ensisijaisesti mielikuvissa ironiaa. Näiden tyylikeinojen käyttö itsessään siis toimii jo huomionherättäjänä ja tietynlaisena yllättäjänä. Voidaan myös ajatella, että nuoret aikuiset ovat tottuneet tällaiseen kuvastoon muusta heille kohdennetusta mediatarjonnasta. Tämänkin vuoksi

näiden tyylien käyttö on siis perusteltua tälle ryhmälle viestittäessä. Nykymainonta ei viestien tulvassa ”ehdi” tarjota paljon tietoa, vaan pyrkii houkuttelemaan vastaanottajaa etsimään itse lisää tietoa. Tässä aineistossa nimenomaan lehti- ja televisiomainokset olivat tyyliiltään niin sanotusti perinteisempiä mainonnan genren mukaisia tekstejä, joilla pyrittiin herättämään huomio ja kertomaan asioista lyhyesti. Huomion herättäjänä toimi huumori, itseironia sekä yhteiskuntakriittisyys. Internet-aineistossa vallitseva tyylikeino oli ironia sekä vakava pohdiskelu.

Ajatuksena on, että lehdissä tai televisiossa nähty mainos houkuttaa käymään verkkosivuilla. Internet-aineistossa lukijalla on tavallaan enemmän aikaa tutustua tekstiin, joten teksti voi olla keskittymistä vaativampaa. Jos tekstit ovat lukijaa kiinnostavia, hän saattaa jäädä lukemaan niitä pitkäksikin aikaa. Hän on kuitenkin jo kiinnostunut sen verran, että on mennyt sivuille. Toisaalta lukija voi päätyä sivuille internetissä surfaillessaan, jolloin hän ei välttämättä ole nähnyt ollenkaan lehti- tai televisiomainoksia. Tässä taustalla oleva ajatus on kuitenkin sama; internetin käyttäjä voi jäädä pitkäksi aikaa lukemaan itseään kiinnostavaa tekstiä. Toisaalta internet-aineistot on myös rakennettava kiinnostaviksi, koska internet jos mikä on paikka, jossa helposti kiinnostuksen herpaantuessa siirrytään toisille verkkosivuille. Tämän vuoksi myös internet-aineistojen tekstit ovat suhteellisen lyhyitä. Tämä on myös mielestäni yksi syy siihen, että tekstit on rakennettu vuoropuheluun keskenään. Yhden tekstin ollessa riittävän lyhyt, jotta se jaksetaan lukea loppuun, se houkuttaa paremmin myös siirtymään seuraavaan tekstiin ja lukemaan vielä sen, varsinkin jos seuraava teksti jatkaa samasta aiheesta. Tässä piilee toisaalta ironian tyylikeinon käytön ”vaara”. Koska tekstit jatkoivat toisissa teksteissä alkaneita teemoja tai saattoivat kumota toisessa tekstissä esitetyn väittämän, niin yhden tekstin luettuaan voi asiasta saada hyvin erilaisen kuvan kuin useammasta tekstistä. Internet-aineistojen niin sanottu vaatavuus näkyy myös siinä, että lehti- ja televisiomainoksissa asiat sanotaan suuremmin. Tämä tyylikeino pyrkii tuomaan varmasti esiin sen, mitä halutaan sanoa. Internet-aineistot taas ovat ”vaikeammin avautuvia”, eli ne jättävät enemmän tulkinnan varaa lukijalle. Tyylillisten keinojen erilaisuudesta huolimatta tekstien sisällöt eivät olleet ristiriidassa keskenään, vaan niistä muodostui yhteneväinen kuva.

Kuvien merkitys oli suuri lehtimainoksissa. Mainokset, jotka sisälsivät sekä kuvan että kuvatekstin, olivat kiinnostavia siksi, että kuvista voisi saada erilaisen mielikuvan ilman näitä tekstejä. Teksteissä selitetään kuvaa, vahvistetaan jotain siitä välittyvää puolta ja toisaalta lievennetään jotain kuvan aiheuttamia ensireaktioita. Näissä mainoksissa kuvat toimivat huomionherättäjänä, ja tekstit johdattavat pohdiskeluun ja kehottavat osallis-

tumaan. Tekstit ja kuvat on siis suunniteltu toimimaan yhdessä. Tekstit yksinään eivät kiinnittäisi lukijan huomiota yhtä hyvin. Kuvien merkitys voidaan huomata *Siunaus*-kampanjan lehtimainoksissa, joissa ei ole kuvia, mutta joissa teksti on kuvanomainen. Erillisen kuvan puuttuessa, teksti on esitetty ”kuvallisessa muodossa”, eli sanat ovat suuria ja ne on kuin piirretty, käyttäen erikoisia fontteja ja kirkkaita värejä.

Mainosten tyylessä ja muodoissa on tapahtunut tiettyjä muutoksia kampanjasta toiseen. Ensinnäkin lehtimainokset ovat muuttuneet koko ajan tekstipitoisemmiksi. Kun *Siunaus*-kampanjan lehtimainokset koostuivat muutamasta sanasta, *Armo*-kampanjassa oli useissa mainoksissa enemmän tekstiä ja kuvia. *Usko*- ja *Toivo*-teemojen mainoksissa oli kaikkein eniten tekstiä ja kuvia. Internet-aineistojen osalta on myös tapahtunut muutosta. *Siunaus*-kampanjassa ei ollut ollenkaan verkkosivuja, muiden mainosten tarkoitus oli houkutella tulemaan mukaan tapahtumiin ja muuten herättää kiinnostusta. *Armo*-kampanjassa verkkosivuilla oli iso rooli, muissa mainoksissa houkuteltiin tulemaan sivuille. Vaikka näillä sivuilla oli mahdollisuus itse päättää, missä järjestyksessä tekstejä lukee, ne eivät olleet interaktiiviset. Siellä oli mahdollista vain lukea nämä tekstit, lähettää palautetta ja tutustua *Armo*-kampanjan tapahtumiin. *Usko Toivo Rakkaus* -kampanjan verkkosivut ovat interaktiiviset sekä hyvin laajat verrattuna *Armo*-kampanjan sivuihin, tässä työssä aineistona olleet kirjoitukset ovat vain yksi osa näitä sivuja. Sivuille on esimerkiksi erilaisia keskusteluryhmiä, mahdollisuus chattailla papin kanssa, sekä muita interaktiivisia toimintoja; sivuille vierailija voi muun muassa naulata virtuaalisesti omat uskonteesinsä kirkon oveen. Samoin kuin *Armo*-kampanjassa, näillekin sivuille pyrittiin ohjaamaan muiden mainosten avulla. Kampanjan lehtimainoksissa oli aina kehoitus tulla verkkosivuille kertomaan mielipiteitään. Viimeisessä kampanjassa pyritään muita enemmän saamaan lukija osallistumaan keskusteluun. Häntä pyydetään kertomaan oma mielipiteensä monista asioista, muun muassa kirkosta, uskosta ja suvaitsevaisuudesta. Kampanjat ovat siis muuttuneet koko ajan interaktiivisemmiksi ja vuoropuhelullisemmiksi.

Yhteenvedon sanoisin, että sekä kuvien käyttö lehtimainoksissa, mainoksissa olevan tekstin määrä, sekä verkkosivujen mukaan otto kampanjaan ja niiden interaktiiviseksi luonti, ovat olleet ajallisesti muuttuvia piirteitä kampanjoissa. Ainoastaan televisiomainosten osalta mitään kehityskulkua ei ole nähtävissä. *Siunaus*-kampanjan televisiomainos oli tarinallinen, se koostui useasta eri tilanteesta, joita yhdisti toisiinsa sama teema. *Armo*-kampanjan televisiomainos oli kaikkein yksinkertaisin, se oli myös ainut animoitu mainos, jossa ei esiintynyt henkilöitä. *Usko Toivo Rakkaus* -kampanjan televisiomainos oli taas tarinallinen, se koostui yhdestä tarinasta. Kampanjoiden muuttumista ajallisesti

voisi kuvata siis runsastumiseksi. Ensimmäinen kampanja, *Siunaus*, on aineistoltaan kaikkein niukin. Viimeisin kampanja, *Usko Toivo Rakkaus*, on taas aineistomäärältään runsain. Loogisesti ajateltuna suurempi aineistomäärä antaa tilaa moninaisempien aiheiden käsittelyyn, jolloin viimeisin kampanja on myös käsittelemiensä aiheiden osalta kaikkein runsain.

## 8. POHDINTA

Miten nämä edellä esittämäni analyysin tulokset sitten liittyvät aikaisemmin esittelemiini teorioihin ja kirkon tilanteeseen nykyajan Suomessa? Tässä, tutkielman viimeisessä osassa pyrin liittämään analyysin tuloksia aiemmin työssä esitettyihin ajatuksiin ja teorioihin, toisin sanoen pyrin tarkastelemaan kampanjoita laajemmassa yhteiskunnallisessa ja teoreettisessa kontekstissa. Teen samalla hieman yhteenvetoa koko tutkielmasta.

Tämän työn taustalla oli Émile Durkheimiin viittaava ajatus siitä, että yhteiset symbolit muodostavat yhteisen pohjan ajattelulle, toiminnalle ja kulttuuri-identiteetille. Teoreettisen viitekehyksen mukaan hahmottelin nykyajan tilanteeksi, jossa kirkkoinstituution edustama uskonnollinen symbolijärjestelmänä on menettämässä asemaansa pyhän määrittäjänä nuorten aikuisten parissa. Syynä tähän olivat modernisaation mukanaan tuomat muutokset sekä suomalaisessa yhteiskunnassa, ihmisten uskonnollisuudessa, yhteisöllisyydessä ja kirkon asemassa Suomessa. Esitin, että näillä kampanjoilla pyritään turvaamaan luterilaisen yhteisön jatkuvuus tässä ongelmallisessa tilanteessa. Kampanjoiden perimmäinen pyrkimys on siis tehdä kirkkoa merkitykselliseksi toimijaksi nuorten aikuisten elämässä ja tämän myötä sitouttaa nuorten aikuisten ryhmää kristilliseen traditioon ja ehkäistä heidän kirkosta eroamistaan. Kampanjoiden toinen tavoite oli saada nuoria aikuisia osallistumaan kirkon toimintaan. Esitin myös, että eräs syy kampanjoiden laadintaan on, että kirkko ei tavoita nuoria aikuisia kovin hyvin rituaaleilla. Voidaankin ajatella, että mediassa välitetyt viestit toimivat rituaalien tilalla tärkeistä symboleista muistuttajina. Tällöin mainokset toimivat myös tradition siirtona. Voidaan ajatella, Danièle Hervieu-Légerin sanoin, että näitä mainoksia käytetään perinteen välittäjinä tilanteessa, jossa nuorten aikuisten osalta ”tradition muisti on katkeamassa”. Näillä mainoksilla siis pyritään sosiaalistamaan nuoria aikuisia tiettyyn traditioon, tuottamalla ja ylläpitämällä lähettävälle yhteisölle tärkeitä symboleja.

Tutkimusongelmaksi siis muodostui, miten kirkko pyrki tämän kaiken tekemään näillä kampanjoilla. Tähän kysymykseen vastasin edellisessä analyysiosiossa. Tähän tavoitteeseen pyrittiin siis erottautumisen ja identifikaation keinoin ja mainonnan genren sisäisissä rajoissa. Kirkko perusteli merkitystään nuorille aikuisille, ja varsinkin jäsenyyden rajalla oleville nuorille aikuisille, pyrkimällä samaistamaan itseään heidän arvostamiinsa asioihin ja pyrkimällä erottautumaan päinvastaisista asioista. Näillä keinoilla kirkon edustama elämänmalli ja uskonnollisuus esitettiin varteenotettavana vaihtoehtona sekä älyn että tunteen tasolla. Näillä keinoilla kirkko määrittyi erittäin tärkeäksi sekä

yhteisön että yksilön tasolla ja niin hengellisissä kuin maallisissakin asioissa. Samaan aikaan pyrittiin myös osallistamaan nuoria aikuisia eli saamaan heitä osallistumaan ja tuomaan julki mahdollista sitoutumistaan kirkkoon.

Miksi kirkko pyrki välittämään tärkeinä pitämiään symboleja juuri mainonnallisen kampanjaviestinnän avulla? Tämä johtuu nyky-yhteiskunnissa korostuneesta medioiden merkityksestä. Median tarjoama julkinen tila voidaan nähdä notkean modernin yhteiskunnan pääasialliseksi paikaksi, jossa välitetään pyhiä symboleja, tehdään niitä yhteisöllisesti näkyväksi ja näin pyritään integroimaan yhteisön jäseniä. Näin ajatellen kirkollekin on tärkeää välittää ja esittää symbolejaan juuri mediassa. Mainontaa käsittelevässä luvussa huomattiin, että mainonnalla pyritään liittämään mainostettavaan asiaan tai esineeseen tiettyjä haluttuja merkityksiä. Näissä kampanjoissa kirkkoon pyrittiin liittämään sellaisia merkityksiä, jotka olisivat nuorille aikuisille mielekkäitä. Tässä tutkielmassa esitin mainokset mediateksteiksi, joilla esitetään ja rakennetaan todellisuutta. Nämä aineiston esittämät kirkkokuvat luovat siis tietynlaista todellisuutta ja kertovat kirkosta sekä nyky-yhteiskunnasta. Ne eivät ole ”vain mainoksia”, kuten mikään muukaan teksti ei ole vain tekstiä. Näissä teksteissä siis esitettiin tietynlaisia representaatioita kirkosta. Näitä esittämällä luotiin samalla tietynlaista julkisuuskuva. Niin sanotussa medioituneessa mielikuvayhteiskunnassa kirkollekin on tärkeää luoda itsestään halutunlaista julkisuuskuva. Kuten edellisestä analyysiluvusta selvisi, kirkko pyrki yleisten viestinnällisten pyrkimystensä mukaan luomaan itselleen samaan aikaan sekä trendikästä että perinteistä julkisuuskuva. Kohderyhmän arvot huomioon ottaen painotus oli trendikkydessä.

Aineistossa esitettiin hyvin kriittinen kuva nyky-yhteiskunnasta. Yhteiskunnallisiin asioihin kantaa ottaminen ja myös niiden kritisointi voidaan nähdä yhteiskuntaorientoituneen kirkon tehtäväksi. Tämähän on ollut Suomen evankelis-luterilaisen kirkon pyrkimys julkisissa kannanotoissaan. Kirkko on Suomessa pyrkinyt tuomaan itseään esiin yhteiskunnallisiin asioihin osallistuvana ja tärkeänä toimijana koko yhteisölle. Aineistossa kirkko otti kantaa juuri yhteiskunnallisiin kysymyksiin, eikä esimerkiksi politiikkaan tai pelkkään sielunhoitoon. Nämä tekstit tukivat siis ajatusta kirkon yhteiskuntaorientoituneisuudesta nykyajan Suomessa. Myös kirkon piirissä esitetty ajatus toimimisesta yhteiskunnan omanatuntona voidaan yhdistää tähän. Teksteissähan nimenomaan kritisoitiin yhteiskunnassa vallitsevia arvoja ja esitettiin niille vaihtoehtoja. Tämä sopii myös José Casanovan deprivatisaatioteoriaan. Kirkon vastavoimaksi tai kilpailijaksi kulttuurin legitimoijana kuvattiin nyky-yhteiskunnan ongelmalliset ilmiöt. Kirkko esiintyi yhteiskuntaa riivaavien markkinatalouden, tekniikan ylistämi-



sen ja kilpailu- ja kulutuskulttuurin kriitikkona, kuten deprivatisaatioteesin mukaan se voikin tehdä. Suorin sanoin jopa tuotiin esiin näiden muiden tahojen saaneen uskonnon aseman nyky-yhteiskunnissa, ja pyrittiin purkamaan tätä uskonnollista asemaa. Nämä asiat näyttäytyivät nykyajan epäjumalina, joiden palvonta on johtanut moniin huonoihin asioihin sekä globaalisti että suomalaisen yhteiskunnan tasolla. Kirkko siis ei suositu elämään yhteiskunnan marginaalissa tai lokeroitumaan yksityiselämän osaksi, vaan muodostaa Suomessa niin sanotun julkisen uskonnon. Kirkko esitti oman näkemyksensä siitä, mihin suuntaan suomalaista yhteiskuntaa tulisi kehittää. Kirkko esitti itsensä tämän kehityksen johtohahmoksi ja hyvien arvojen määrittäjäksi. Kirkon avulla koko kansa voi mennä kohti uutta ja parempaa tulevaisuutta. Kaikki tulee olemaan hyvin, jos kaikki suomalaiset kuuluvat kirkkoon ja omaavat kristilliset arvot. Tällä puheella kirkko pyrkii säilyttämään ja ylläpitämään asemansa tärkeänä arvoja ja merkityksiä rakentavana toimijana, modernisaation koskettamassa suomalaisessa yhteiskunnassa. Yhteiskuntakritiikillä kirkko rakentaa oikeutusta omalle olemassaololleen. Pitää muistaa, että nämä kampanjat ovat tietenkin vain yksi keino vaikuttaa ihmisten ajatuksiin kirkosta. Niiden vaikutusta ei pidä yliarvioida, kirkko vaikuttaa monella muulla tavalla suomalaisessa yhteiskunnassa, kuten kirkkoa käsittelevästä luvusta 4. tuli ilmi. Mielestäni on kuitenkin kiinnostavaa katsoa, millä tavalla kirkko haluaa itsensä esittää ja millaisen aseman se haluaisi itselleen yhteiskunnassa. Toisin sanoen, millaista todellisuutta se näillä teksteillä pyrkii luomaan.

Verrattaessa aineiston esityksiä uskosta laajempaan modernisaatiokeskusteluun, voidaan löytää yhteneväisyys subjektiviteetin korostukseen. Uskonnollisuudesta puhuttaessa korostettiin yksilön etsintää. Aineistossa korostettiin oman itsen tärkeyttä uskon asioissa sekä ylipäättään uskon asioiden pohdinnan tärkeyttä ”tullakseen siksi joka todella on” ja saadakseen paremman ja onnellisemmän elämän. Toisaalta tarjottiin mahdollisuus yhteisön tukeen. Tämä yhteisö näyttäytyi hyvin löyhänä ja vapaavalintaisena, eikä tiukkana ja opillisuutta korostavana. Nämä yhteisöllisyyden ja uskon kuvaukset sopivat modernisaatioteorioiden näkemyksiin uskonnollisuuden muutoksista. Teksteissä ei kuitenkaan korostettu niin paljon yksilöä, kuin esimerkiksi Paul Heelasin ja Linda Woodheadin sakralisaatioteoriassa, vaan aineistossa uskonnollinen etsintä johti aina kirkon piiriin, samoja asioita pohdiskelevien ihmisten muodostamaan seurakuntaan. Vaikka uskon voi sanoittaa ja kokea omalla tavallaan, niin yksilöä ei kohotettu uskon auktoriteetiksi, vaan auktoriteetti säilyi Jumalalla. Yksilön auktoriteetti tuli ilmi siinä, että hän voi tätä Jumalalta tulevaa uskoa etsiä ja kokea omalla tavallaan. Mutta hän ei itse ole Jumala, kuten esimerkiksi jossain new age -uskonnoissa voidaan ajatella. Auktoriteetti, jota purettiin, oli kirkon ja pappien auktoriteetti, ei niin sanottu jumalallinen

auktoriteetti. Vertaus sakralisaatioteoriaan on kiinnostava myös siksi, että aineistossa nimenomaan esitettiin kirkon tarjoama usko keinona löytää itsensä, uskalluksena olla oma itsensä sekä keinona päästä ulkoisten roolien seuraamisesta. Aineistossa ateismi, uskonnottomuus taas päinvastoin johti elämään tiettyssä roolissa. Heelasin ja Woodheadin subjektivisaatio-teesin ajatushan oli päinvastainen. Heidän mukaansa kristillisten kirkkojen tarjoama usko paikantui ”elämään jonakin”, eli valmiiden elämänmallien seuraamiseen. Ajatukset ovat päinvastaisia myös teorioissa, joissa uskonnollisten instituutioiden katoaminen liitetään individuaalisuuden nousuun. Tässä aineistossa nimenomaan esitetään, että yksilö voi olla yksilöllinen mutta silti kuulua yhteisöön. Kirkosta ja uskosta esitetty kuva oli siis yhteneväinen modernisaatioteorioiden ajatuksiin subjektiviteetin merkityksen korostuksesta, mutta tämä korostus ei johtanut uskonnosta luopumiseen vaan nimenomaan uskoon.

Miten kirkosta muodostunut kuva sopii Teemu Tairan ajatuksiin notkeasta uskonnollisuudesta? Affektiivisuuden korostus näkyi aineistossa sillä tavalla, ettei korostettu tiettyihin uskonkappaleisiin uskomista, vaan enemmän jokaisen omia kokemuksia ja tunteita. Myös papit esitettiin notkean uskonnollisuuden mukaisesti neuvonantajina eikä saarnaajina. Notkeaan uskonnollisuuteen sopi myös se, että kirkkoyhteisö ei ollut tiukka ja poissulkeva, vaan kaikki olivat hyväksytyjä. Yhteisöön sitouduttiin oman valinnan kautta. Tämän voisi ajatella niin, että notkean uskonnon ajatusten mukaan, uskonnollinen traditio esitettiin oman onnen saavuttamisen välineenä. Uskonto ei kuitenkaan näyttäytynyt kulutustuotteena, josta voisi valita omien mieltymysten mukaan asioita, vaan korostettiin, että uskon pitää olla niin syvällistä, että se vaikuttaa koko ihmisen elämään. Niin sanotut hyvät fiilikset eivät myöskään nousseet tärkeään asemaan. Notkeaan uskonnollisuuteen liittyvä tavoitteiden välittömyys ei aineistossa tullut esiin, vaan ennemminkin korostettiin aikaa vievää pohdiskelua ja sitä, ettei onnea voi saada heti kuin automaattista. Kirkko myös pyrki, notkean uskonnollisuuden vastaisesti, määrittämään kunnollista elämää, esimerkiksi kertomalla oikeasta moraalista. Modernisaatiota koskevassa luvussa esitin, että teorioiden mukaan uskonnollisuus ei ole katoamassa, se vain muuttaa muotoaan. Onko kirkon uskonnollisuus sitten muuttamassa muotoaan? Tästä aineistosta ei voi vetää johtopäätöksiä siitä, onko kirkko kokonaisuutena muuttumassa esimerkiksi niin sanotusti notkean uskonnollisuuden suuntaan. Entä näyttääkö kirkosta esitetty kuva ”notkealta”? Piirtyvä kuva kirkosta on liberaali, mutta ei mielestäni notkea Tairan tarkoittamassa merkityksessä. Voisi sanoa, että notkistumisella voidaan kuvata joitain aineiston esittämiä kirkon piirteitä. Esitän, että suurin muutos on nimenomaan viestinnällinen muutos. Nämä kampanjat ovat siis osoituksia kirkon viestinnän uudistuksista. Tällöin tapa, jolla uskoa kuvataan, muuttuu, ei niinkään perimmäinen

usko itse. Aineistossa pyrittiin puhumaan asioista tavoilla ja sanoilla, jotka koskettaisivat nykyajan ihmistä. Voidaan nähdä kirkon siis pyrkivän muuttamaan viestintäänsä paremmin nykyaikaan sopivaksi ja tässä pyrkivän ottamaan huomioon muuttuneen yhteiskunnan. Nämä kampanjat itsessään voidaan siis nähdä osoitukseksi tietynlaisesta, nykyajalle ominaisesta, vastaanottajalähtöisyyden korostuksesta.

Näissä kampanjoissa toteutettiin käytännössä kirkon viestintästrategian tavoitteita, joita esittelin luvussa 5. Nuorille aikuisille viestittiin pyrkien sanoittamaan uskoa uudelleen, jotta se tulisi lähemmäs nuorten aikuisten käyttämää kieltä heidän omasta uskostaan ja näin lähemmäs heidän kokemustaan omasta uskostaan. Pyrittiin siis strategian mukaisesti viestimään ”nuorten aikuisten kielellä”. Viestintästrategian mukaista oli myös viestiminen kohderyhmän suosimissa medioissa. Kun kirkko lähettää televisiossa niin sanottuja perinteisiä ohjelmiaan, jumalanpalveluksia ja hartauksia, ne ovat keskittyneet Yleisradion tietyille kanaville. Nyt näissä kampanjoissa televisiomainoksia ei lähetetty Yleisradion kanavilla, vaan elokuvateattereissa sekä alueellisesti Subtv:llä, MTV3:lla sekä Voicella (UskoToivoRakkaus 2007). Viestinnässä oli siis huomioitu nuorten aikuisten eniten seuraamat kanavat. Myös verkkoviestintä oli viestintästrategiassa esitetty painopistealue, varsinkin nuorille aikuisille suuntautuneessa viestinnässä. Tämäkin toteutui näissä kampanjoissa, verkkosivuilla oli suuri rooli aineistossa. Verkkosivuilla pyrittiin vuoropuheluun ja interaktiivisuuteen, jotka myös olivat viestintästrategian tavoitteita. Tämän vuoropuhelullisuuden avulla pyrittiin saamaan nuoria aikuisia osallistumaan, joka taas on kirkon nykyisen toimintastrategian tavoite. Nuoria aikuisia pyrittiin osallistamaan myös lehtimainoksien kehotuksilla tulla verkkosivuille keskustelemaan. Aineiston tekstit siis kannustivat lukijaa vuorovaikutukseen kirkon kanssa. Monessa tekstissä kehoitettiin ottamaan yhteyttä ja kertomaan oma mielipiteensä uskosta. Aineiston tekstit tukivat myös laajemmin kirkon viestintästrategian mukaista ajatusta *eSeurakunnasta*, eli näille mainoskampanjoiden verkkosivuille pyrittiin luomaan niin sanottuja kohtaamispaikkoja, tietynlaista seurakuntaa verkkoon. Esimerkiksi Kauhajoen koulusurmien jälkeen, samoin kun kirkkojen ovet olivat auki, myös *uskotoivorakkaus.fi* verkkosivut olivat ”auki”, eli chattipapit päivystivät ylimääräisinä aikoina. Joten näillä verkkosivuilla toteutettiin myös ajatusta kriisiavun tarjoamisesta verkkovälitteisesti.

Entä viestintästrategian teologinen puoli, toteutuiko ajatus kristillisen sanoman levityksestä? Ensivaikutelma saattaa olla, että ei toteutunut, koska helposti huomio kiinnittyy humoristisuuteen ja yllättävyyden elementteihin. Tosiasiassa kuitenkin viestintästrategian teologiset painotukset toteutuivat aineistossa. Lopulta viestiksi siis paljastui hyvin perinteinen sanoma uskon ja kirkon tärkeydestä. Keinot ja painotukset, joilla tätä tuotiin

esiin, olivat vain uusia. Kristilliset käsitteet ja luterilaisuuden ydinsanoma evankeliumista olivat vahvasti esillä aineistoissa. Näillä kampanjoilla siis myös levitettiin evankeliumia. Mielestäni tärkeistä peruskäsitteistä, kuten armosta, muodostui aineistossa hyvin samanlainen kuva kuin strategiassa mainituissa pyrkimyksissä. Esillä olivat vahvasti myös perinteiset uskon, toivon ja rakkauden teemat. Strategian mukaisesti kirkko välitti viestiä ”armollisesta Jumalan maailmasta”. Näiden tekstien tyyli ei kuitenkaan ollut perinteinen saarnatyylinen puhe, vaan kristillisiä käsitteitä tuotiin esiin muiden tekstien lomassa ja samalla tyyllillä kuin muitakin asioita. Strategioissa tavoitteena oli myös, että nuoret aikuiset rakentaisivat itselleen kristillisen identiteetin. Identiteetillä voidaan viitata moneen asiaan, mutta tässä tarkoitus on lähinnä se, että nuori aikuinen mieltää itsensä kristityksi ja siksi pitää arvossa kirkon edustamia asioita ja, että kristillisuus on osa hänen elämäänsä. Teksteissä tulikin esiin pyrkimys siihen, että lukija mieltäisi itsensä kristityksi. Tähän pyrittiin esimerkiksi me-muodon käytöllä sekä muistuttamalla, että lukija kuuluu seurakuntaan. Nuori aikuinen ei ehkä usein ajattele itseään seurakunnan jäseneksi. Näillä teksteillä heräteltiin lukijaa ajattelemaan itseään seurakunnan jäsenenä ja näin paremmin kokemaan seurakunnan omaksi yhteisökseen. Yhteenvetona sanoisin, että kampanjoissa toteutuivat kaikki viestintästrategian ydinpainotukset: teologinen sanoma, opin uudelleen sanoitus, verkkoviestinnän käyttö, pyrkimys vuoropuheluun, sekä kohderyhmän huomioon otto heille ominaisia medioita käyttäen ja pyrkimyksenä puhua ”heidän kielellään”.

Tässä työssä tarkoitukseni ei ole ollut esittää, ovatko kampanjat onnistuneet vai eivät, eikä ottaa kantaa siihen, miten hyvin tai huonosti ne sopivat kirkolle. Tarkoitukseni oli tutkia, miten tietyssä, kirkon kannalta ongelmalliseksi katsotussa tilanteessa tietylle kohderyhmälle suunnataan viestejä ja erityisesti, mitä viestitään. Lähtökohtani oli niin sanotun analyttisen lukijan eli tutkin, millainen kuva kirkosta sekä sen tarjoamasta uskosta ja nuorista aikuisista muodostuu näissä mainoksissa. Lukutapaani vaikutti pääasiassa kolme asiaa, kirkon kampanjoille asettamat päämäärät ja viestintästrategiat, mainonnan genren asettamat rajat sekä nuorten aikuisten kohderyhmän huomioon otto. Luin näitä kampanjoita siis tietystä näkökulmasta. Aineistoa olisi voinut lukea monilla muillakin tavoilla, esimerkiksi teologisista lähtökohdista tarkastella kirkon uskonnon muutosta sekä uskonnosta puhumisen muutosta, tai tutkia, miten *Raamattua* käytetään viittauskohteena. Mahdollista olisi ollut myös tarkastella näitä erillään kirkosta eroamisen ongelmasta, esimerkiksi pelkästään kirkon viestinnän muutoksen näkökulmasta. Tämän tutkielman kysymyksenasettelujen kannalta kuitenkin oli tärkeää liittää aineisto kulttuuriseen kontekstiinsa, johon kuului kirkon aseman määrittely ongelmalliseksi eroamisen vuoksi. Tämä tutkielma tarjoaa siis yhden näkökulman näihin aineistoihin.

Nämä kampanjat tarjoaisivat aineistoja moniin muihinkin tutkimuskysymyksiin, ja näin ollen erilaisiin tutkimustuloksiin.

Muistutan, että nämä kampanjat eivät toki kuvaa koko kirkkoa, vaan nimenomaan kirkkoa Helsingissä. Niissä esitetyt näkökulmat eivät kuvaa koko kirkon kantaa asioihin, tai kaikkien kirkon piirissä olijoiden ajatuksia asioista. Kuitenkin, koska pääkaupunkiseutu ja nuorten aikuisten ikäryhmä nähdään tavallaan ”edelläkävijänä” monissa asioissa yhteiskunnassa, niin samoin kirkon Helsingissä, sekä sen jäsenien uskonnollisuuden, voidaan nähdä edustavan suuntaa, johon kirkko muuallakin Suomessa on kulkemassa. Muissa kaupunkiseurakunnissa on jo nähtykin samanlaisia kehityskulkuja, esimerkiksi uudenlaisia tapahtumia on järjestetty myös muissa kaupunkiseurakunnissa. Muun muassa aikaisemmin mainitut Metall- sekä Tuomas-messut ovat levinneet alun perin Helsingistä muualle Suomeen. Myös viestinnällisiä muutoksia on nähtävissä muissa seurakunnissa, valtakunnallisia esimerkkejä näistä ovat Yhteisvastuukeräykset ja Kirkkopäivät.

Johdannossa toin esiin kirkon piirissä esitetyn huolen jäsenmäärän vähenemisestä ja kirkon kohtalon hetkistä. Suurin eroamiseen johtanut syy oli, että nuoret aikuiset kokivat kirkon merkityksettömänä omassa elämässään. Nähtäväksi jää, mikä vaikutus näillä kampanjoilla ja tulevilla viestinnällisillä ja toiminnallisilla painotuksilla on kirkon merkitykseen. Kiinnostavaa olisikin tarkastella, miten nämä kampanjat ovat toimineet, eli miten pääkaupunkiseudun nuoret aikuiset ovat niihin suhtautuneet, ja ovatko he kiinnostuneet kirkosta näiden kampanjoiden vuoksi. Tämän tutkielman puitteissa ei kuitenkaan ollut mahdollista tarkastella tätä, se olisi jo kokonaan toisen työn aihe. Tämä aihe tarjoaakin kiinnostavia kysymyksiä ja näkökulmia jatkotutkimuksia ajatellen. Sitoutuvatko nyt nuorten aikuisten ikäryhmässä olijat kampanjoiden vuoksi paremmin kirkkoon, tai muuttaako se heidän näkemyksiään kirkosta suvaitsemattomana instituutiona? Entä jos tämän hetkinen nuorten aikuisten ikäryhmä on vieraantunut kirkosta, niin miten käy tällä hetkellä nuoriksi määriteltävän ryhmän kohdalla, nyt kun kirkon piirissä on tiedossa sen ongelmalliset kohdat ja puutteet tämän ryhmän näkökulmasta. Jatkossa on kiinnostavaa myös seurata, miten kirkon toiminta ja viestintä tulevaisuudessa huomioi eri ikäryhmiä. Kohdistetaanko samanlaisia kampanjoita, mutta erilaisilla painotuksilla, esimerkiksi vanhemmille ikäryhmille? Yleisesti mainonnassa ennustetaan nuorison väistyvän mainonnan pääasiallisena ja suurimpana kohderyhmänä. Seuraavan kohderyhmän odotetaan olevan eläkeläiset. Tästä voidaan nähdä jo alkua, muun muassa alkaneena varhaiseläkkeiden mainontana. (Salo 1991, 36.) Kiinnostava aihe jatkotutkimukselle olisi myös tutkia viimeisimmän, eli *Usko Toivo Rakkaus* -kampanjan verkko-

sivujen keskustelupalstoilla käytyjä keskusteluja ja esitettyjä mielipiteitä kampanjasta. Kiinnostavaa on myös, miten kampanjan viimeinen osuus, eli *Rakkaus*-teema, esitetään. Nämä kampanjat ovat herättäneet paljon yleistä huomiota ja keskustelua mediassa. Mielekäs tutkimusaihe olisikin tarkastella kampanjoista käytyä keskustelua muissa medioissa, sekä kirkollisissa että sitoutumattomissa. Kiinnostavaa on myös, toteutuvatko tulevaisuudessa ajatukset verkossa olevista seurakuntien palveluista. Kehittääkö kirkko viestintäänsä yhä enemmän interaktiiviseen, osallistumisen mahdollistavaan, suuntaan? Onhan nykyinen, osallistamista painottava, toimintastrategia vasta alkumetreillä, joten voisi olettaa, että osallistaminen tulee olemaan kirkon viestinnän painotus myös tulevaisuudessa.

Kiinnostavaa on, muuttuuko juuri nyt arvoilmasto Suomessa, maailmalla vaikuttavan talouskriisin vuoksi, ja miten se kenties muuttuu. Kuten kirkon ja suomalaisen yhteiskunnan historiallisten suhteiden tarkastelu osoitti, laman aikaan 1990-luvun alussa kirkko koettiin tärkeäksi toimijaksi yhteiskunnan turvaverkon pettäessä, ja kirkon edustamat arvot saivat arvostusta. Mielenkiintoista on, tuleeko tämä tapahtumaan pienemmässä mittakaavassa nyt kotitalouksien kenties joutuessa kohtaamaan taloudellista epävarmuutta. Kuten näissä aineistoissakin tuli ilmi, kirkko kritisoi liikaa työn ja varallisuuden arvostusta ihmisen arvon määrittäjänä. Tulevatko nämä korostukset kenties lisääntymään kirkon kannanotoissa ja viestinnässä? Tulevatko suomalaisessa yhteiskunnassa korostumaan yhteisöllisyyttä ja lähimmäisenrakkautta tukevat arvot? Ehkäpä tällaisten ”pehmeiden arvojen” nousua on jo nähtävissä, julkisuudessa on viime aikoina puhuttu paljon yhteisöllisyydestä, ja siitä, miten se olisi pahalla tavalla kadonnut suomalaisesta yhteiskunnasta. Tämä on julkisuudessa liitetty keskusteluihin siitä, että monet ihmiset, varsinkin nuoret, voivat pahoin. Pystyykö kirkko kenties vastaamaan tällaiseen mahdolliseen yhteisöllisyyden kaipuuseen? Tätä pohdintaosuutta viimeistellessäni *Usko Toivo Rakkaus* -kampanjan *Rakkaus*-teema on alkanut. Teeman mainoksissa korostetaan lähimmäisenrakkautta, kehoitetaan pohdiskelemaan rakkauden merkitystä, sekä tekemään lähimmäisenrakkaudesta kumpuavia tekoja. Kampanjan verkkosivujen kautta voi esimerkiksi ilmoittautua vapaaehtoistyöhön. (UskoToivoRakkaus 2008.) Tämä tukee mielestäni juuri tätä yhteisöllisyyden ja niin sanottujen pehmeiden arvojen korostusta.

Lopuksi on hyvä palata alkuun ja muistuttaa mieleen tutkielman lähtöoletus. Johdannossa esitin näiden kampanjoiden perimmäiseksi tarkoitukseksi estää kirkosta eroamista. Analyysiosiossa selvitin, miten eri tavoin tätä pyrittiin tekemään. Suorimmin tämä tarkoitus tuodaan kuitenkin esiin *Armo*-liittymää eli henkilökohtaista rukousyhteyttä

Jumalaan mainostavassa televisiomainoksessa. Mainoksessa taivaalta pilvien takaa paljastuu seuraava pyyntö, kirkonkellojen kumistessa taustalla:

*Ystävällisesti olkaa sulkematta tätä liittymää (atv1).*

# LÄHTEET

## Tutkimusaineisto

### **Siunaus -kampanjan mainosmateriaali**

2002 Helsingin seurakuntayhtymä ja mainostoimisto Dynamo Advertising.  
1 televisiomainos  
5 lehtimainosta

### **Armo -kampanjan mainosmateriaali**

2005 Helsingin seurakuntayhtymä ja mainostoimisto Dynamo Advertising.  
1 televisiomainos  
7 lehtimainosta  
www.armo.fi verkkosivujen materiaali, yhteensä 89 kirjoitusta. Kirjoittajat Juhani Huttunen & Kaisa Raittila.  
<URL: [http://www.armo.fi/index\\_flash.html](http://www.armo.fi/index_flash.html)>

### **Usko Toivo Rakkaus -kampanjan mainosmateriaali**

2007 Helsingin seurakuntayhtymä ja mainostoimisto PHS.  
1 televisiomainos  
Usko -teemalla 9 lehtimainosta  
www.uskotoivorakkaus.fi verkkosivujen Uskon seikkailu -materiaali, yhteensä 81 kirjoitusta. Kirjoittajat Juhani Huttunen & Kaisa Raittila. <URL:<http://uskotoivorakkaus.fi/uskon-seikkailu>>  
2008 Toivo -teemalla 4 lehtimainosta. Kirjoittajat Juha Petterson, Jenni Jerkku, Kaisa Heininen & Leena Huovinen. Kuvat ja muu suunnittelu mainostoimisto PHS.

## Muu kampanjoihin liittyvä aineisto

### **Siunaus**

2002 Klassikot. Mainostoimisto Dynamo Advertising. [viitattu 5.9.2008]  
<URL:[http://dynamofi.virtual29.nebula.fi/advertising/tyomme\\_klassikot.php](http://dynamofi.virtual29.nebula.fi/advertising/tyomme_klassikot.php)>

### **Armo**

2005a Tietoa kampanjasta. Mainostoimisto Dynamo Advertising. [viitattu 5.9.2008]  
<URL:<http://dynamofi.virtual29.nebula.fi/advertising/ajankohtaista.php?type=1&id=79>>

2005b Työmme. Mainostoimisto Dynamo Advertising. [viitattu 5.9.2008] <URL:<http://dynamofi.virtual29.nebula.fi/advertising/tyomme.php>>

2005c Hyvin toimineita kampanjoita. Helsingin Sanomien verkkolehti HS.fi. [viitattu 9.9.2008] <URL:<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Hyvin+toimineita+kampanjoita/1135224092913>>

### **Usko Toivo Rakkaus**

2007 Kampanjasta ja meistä. Helsingin seurakuntayhtymä. [viitattu 9.9.2008]  
<URL:<http://uskotoivorakkaus.fi/meista>>

2008 Etusivu. Helsingin seurakuntayhtymä. [viitattu 12.11.2008] <URL:<http://uskotoivorakkaus.fi/>>



## Kirjallisuus

### **Anttonen, Veikko**

- 1993 Pysy Suomessa pyhänä – Onko Suomi uskonto? – Teppo Korhonen (toim.), Mitä on suomalaisuus? 33–67. Helsinki: Suomen antropologinen seura.
- 1996 Ihmisen ja maan rajat. `Pyhä` kulttuurisena kategoriana. Helsinki: SKS.
- 1999 Uskonto ihmisen ajattelussa ja kulttuurissa. – Katja Hyry & Juha Pentikäinen (toim.), Uskonnot maailmassa, 32–42. Porvoo: WSOY.

### **Bauman, Zygmunt**

- 1996 Postmodernin lumo. Tampere: Vastapaino.
- 1999 Postmodern religion? – Paul Heelas (toim.), Religion, modernity and postmodernity, 55–78. Oxford: Blackwell.
- 2002 (2000)  
Notkea moderni. Tampere: Vastapaino.

### **Berger, Peter L.**

- 1990 (1967)  
The sacred canopy: elements of a sociological theory of religion. New York: Doubleday.

### **Berger, Peter L. & Thomas Luckmann**

- 1994 (1966)  
Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma. Helsinki: Gaudeamus.

### **Bruce, Steve**

- 2002 God is dead: secularization in the West. Oxford, UK: Blackwell Publishers.

### **Burke, Kenneth**

- 1950 A rhetoric of motives. New York: Prentice Hall.

### **Cantell, Timo**

- 2006 Nuorten aikuisten Kallio. – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Petterson (toim.), Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko, 12–22. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

### **Casanova, José**

- 1994 Public religions in the modern world. Chicago (Ill.): University of Chicago Press.

### **Davie, Grace**

- 1995 Religion in Britain since 1945: believing without belonging. Oxford: Blackwell.
- 2000 Religion in modern Europe: a memory mutates. Oxford: Oxford University Press.

### **Douglas, Mary**

- 2000 (1966)  
Puhtaus ja vaara: ritualistisen rajanvedon analyysi. Tampere: Vastapaino.

### **Durkheim, Émile**

- 1980 (1912)  
Uskontoelämän alkeismuodot: australialainen toteemijärjestelmä. Helsinki: Tammi.

### **Elonheimo, Kalle**

- 2006 Pyhän Henrikin pyhiinvaellus ry. Päivitetty 25.7.2006. [viitattu 17.9.2008.]  
<URL:<http://www.henrikin.fi/sthenrik/yhdistys.htm>>

**Fornäs, Johan**

1998 Kulttuuriteoria: myöhäismodernin ulottuvuuksia. Tampere: Vastapaino.

**Geertz, Clifford**

1992 (1963)

Uskonto kulttuurijärjestelmänä. – Juha Pentikäinen (toim.), Uskonto, kulttuuri ja yhteiskunta: kirjoituksia uskontososiologian alalta, 88–138. Helsinki: Gaudeamus.

**Hakala, Salli & Johanna Sumiala-Seppänen**

2003 Kirkon viestintä: kohtaamista ja sanoman levitystä. Helsinki: Kirkkohallitus.

**Halme, Lasse**

2006 Nuorten aikuisten haaste kirkolle – Johtopäätöksiä nuorten aikuisten projektista. – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Petterson (toim.), *Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko*, 342–356. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

**Halme, Lasse & Teija Mikkola & Kati Niemelä & Juha Petterson**

2006 Johdanto. – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Petterson (toim.), *Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko*, 6–11. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

**Heelas, Paul**

1996 *The new age movement: the celebration on the self and the sacralization of modernity*. Oxford: Blackwell.

**Heelas, Paul & Linda Woodhead**

2005 *The spiritual revolution: why religion is giving way to spirituality?* Malden, MA: Blackwell.

**Heikkilä, Markku**

1999 Uskonto, oikeus ja julkisuus Euroopan unionin maissa. – Markku Heikkilä (toim.), *Uskonto ja nykyaika. Yksilö ja eurooppalaisen yhteiskunnan murros*, 128–157. Jyväskylä: Atena.

**Heinämäki, Elisa**

1999 *Yhteisen alkuperät. Pyhä, ero ja yhteinen tila Émile Durkheimin uskontososiologiassa.* – Tuija Hovi, Aili Nenola, Tuula Sakaranaho & Elina Vuola (toim.), *Uskonto ja sukupuoli*, 155–176. Helsinki: Yliopistopaino.

**Helander, Eila**

1999 *Uskonto ja arvojen murros.* – Markku Heikkilä (toim.), *Uskonto ja nykyaika. Yksilö ja eurooppalaisen yhteiskunnan murros*, 54–89. Jyväskylä: Atena.

**Helsingin seurakuntayhtymä**

2006 *Strategian suuntaviivat.* Helsingin seurakuntayhtymä. [viitattu 10.9.2008] <URL:<http://www.helsinginseurakuntayhtyma.fi/?depid=8242>>

2008a *Helsingin seurakunnat.* Helsingin seurakuntayhtymä. [viitattu 7.9.2008] <URL:<http://www.helsinginseurakuntayhtyma.fi/?Deptid=4764>>

2008b *Toiminta.* Helsingin seurakuntayhtymä. [viitattu 7.9.2008] <URL:<http://www.helsinginseurakuntayhtyma.fi/?Deptid=4769>>

2008c *Jäsenet.* Helsingin seurakuntayhtymä. [viitattu 7.9.2008] <URL:<http://www.helsinginseurakuntayhtyma.fi/?Deptid=4768>>

**Herkman, Juha**

2001 *Audiovisuaalinen mediakulttuuri.* Tampere: Vastapaino.

**Hervieu-Léger, Danièle**

2000 *Religion as a chain of memory.* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

**Hoover, Stewart**

2005 *Uskonto media-aikana.* – Johanna Sumiala-Seppänen (toim.), *Pyhä media*, 179–187. Jyväskylä: Atena.

### **Kansanen, Eliisa**

2007 Kirkon rooli yhteiskunnallisissa ongelmissa. Kirkon tutkimuskeskuksen www-julkaisuja 14. [viitattu 12.9.2008] Luettavissa pdf-muodossa: <URL:http://www.evl.fi/kkh/ktk/14\_kansanen.pdf>

### **Karppanen, Eetu**

2007 Kirkon rooli kollektiivisissa kriiseissä. Kirkon tutkimuskeskuksen www-julkaisuja 13. [viitattu 13.9.2008] Luettavissa pdf-muodossa: <URL:http://www.evl.fi/kkh/ktk/13\_karppanen.pdf>

### **Karvonen, Erkki**

1999 Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäis-modernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

### **Kauppinen, Juha**

1992 Tuomas-messu: tutkimus kaupunkiseudun jumalanpalveluksesta ja kaupunkilaisen seurakunnasta. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

2008 Kirkkoon liittyminen Tampereella. [viitattu 20.9.2008] Luettavissa pdf-muodossa: <URL:http://www.tampereenseurakunnat.fi/instancedata/prime\_product\_srk/tampere/embeds/5453\_kirkkoon\_liittyminen.pdf>

### **Ketola, Kimmo**

2003 Uusi kansanomainen uskonnollisuus. – Kimmo Kääriäinen, Kati Niemelä & Kimmo Ketola, Moderni kirkkokansa: suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituhanella, 53–86. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

2006 Kaupunkien uusi henkisyys. – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Pettersson (toim.), urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko, 305–316. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

2009 Uskonnot Suomessa 2008: käsikirja uskontoihin ja uskonnollistaustaisiin liikkeisiin. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

### **Ketola, Kimmo & Heikki Pesonen & Tom Sjöblom**

1998 Uskonto ja moderni yhteiskunta. Uskontososiologian keskustelunaiheita. – Kimmo Ketola, Simo Korkee, Heikki Pesonen, Ilkka Pyysiäinen, Tuula Sakanaho & Tom Sjöblom (toim.), Näköaloja uskontoon: uskontotieteen ajankohdaisia suuntauksia, 96–137. Helsinki: Yliopistopaino.

### **Kirkkohallitus**

2002 Läsnaolon kirkko. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon missio, visio ja strategia 2010. [viitattu 5.9.2008] Luettavissa pdf-muodossa: <URL:http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/7298F8B4932AFB25C22570C4003A5E74/\$file/lasnaolon\_kirkko%5B1%5D.pdf>

2004 Vuoropuhelun kirkko: Suomen ev.lut. kirkon viestintästrategia 2004-2010. Helsinki: Kirkkohallitus.

2007 Meidän kirkko – osallisuuden yhteisö. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategiaa vuoteen 2015 laatineen työryhmän mietintö. [viitattu 8.9.2008] Luettavissa pdf-muodossa: <URL:http://www.evl.fi/seurakuntarakenne/kirkon\_strategia\_2015\_mietinto.pdf>

### **Kirkko ja nuoret aikuiset**

2008a Kuka on nuori aikuinen? Suomen evankelis-luterilainen kirkko ja Kirkkopalvelut. [viitattu 2.10.2008] <URL:http://evl.fi/nuoriaikuinen.nsf/sp2?Open&cid=content34DB5F>

2008b Nuori aikuinen kirkon jäsenenä -projekti. Suomen evankelis-luterilainen kirkko ja Kirkkopalvelut. [viitattu 2.10.2008] <URL:http://evl.fi/nuoriaikuinen.nsf/sp2?Open&cid=Content819A4&vasennavinf=Valikko\Nuori%20aikuinen%20kir>

2008c Kirkon jäsenyys. Suomen evankelis-luterilainen kirkko ja Kirkkopalvelut. [viitattu 2.10.2008] <URL:http://evl.fi/nuoriaikuinen.nsf/sp3?Open&cid=content35AD59>

#### **Kirkon tiedotuskeskus**

2003 Sakset ristissä - arkisto. 2003 marraskuu. [viitattu 10.9.2008]<URL:ht tp://195.236.185.74/ktuutiset.nsf/9eba8c4dc67d4937c2256ca9004dc04d/96544b1fc0636cf1c2256de500307d4d?OpenDocument&Highlight=0,homoliitot>

2007 Sakset ristissä - arkisto. 2007 kesäkuu. [viitattu 10.9.2008]<URL:ht tp://195.236.185.74/ktuutiset.nsf/9eba8c4dc67d4937c2256ca9004dc04d/08b5695bb8e2d535c22572ed00371dfe?OpenDocument>

2008a Välitä viestiä! [viitattu 11.10.2008] <URL:http://www.evl.fi/vv/julkinen\_viestinta/seurakunnan\_www.htm>

2008b Sakset ristissä - arkisto. 2008 marraskuu. [viitattu 2.12.2008] <URL:http://195.236.185.74/ktuutiset.nsf/9eba8c4dc67d4937c2256ca9004dc04d/a9f8398230f31c37c22574f6003dcd22?OpenDocument>

#### **Kirkkopalvelut**

2008 Kirkkopäivien historiaa. Kirkkopäivät ja niiden teemat. [viitattu 25.9.2008] <URL:http://www.kirkkopalvelut.fi/content/view/92/139/>

#### **Kääriäinen, Kimmo**

2003 Teorioita uskonnon ja yhteiskunnan muutoksesta. – Kimmo Kääriäinen, Kati Niemelä & Kimmo Ketola, Moderni kirkkokansa: suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituuhannella, 87–121. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

#### **Kääriäinen, Kimmo & Kati Niemelä & Kimmo Ketola**

2003 Maallistuuko Suomi? – Kimmo Kääriäinen, Kati Niemelä & Kimmo Ketola, Moderni kirkkokansa: suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituuhannella, 253–261. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

#### **Laitila, Teuvo**

2004 Uskonnon sosiaalinen rakentuminen. Uskontofenomenologia ja antropologia näkökohtia. – Tom Sjöblom & Terhi Utriainen (toim.), Mikä ihmeen uskonto? Suomalaisten tutkijoiden puheenvuoroja uskonnosta, 66–81. Helsinki: Helsingin yliopisto: Uskontotieteen laitos.

#### **Lehtonen, Mikko**

1996 Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.

#### **Maffesoli, Michel**

1995 Maailman mieli: yhteisöllisen tyylin muodoista. Helsinki: Gaudeamus.

#### **Majamäki, Hannu**

2006 Nuoret aikuiset ja kirkko – mahdollinen yhtälö? – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Petterson (toim.), Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko, 332–341. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

#### **Malmelin, Nando**

2003 Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

#### **Mikkola, Teija**

2006a Urbanin nuoren aikuisen arvot. – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Petterson (toim.), Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko, 23–42. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

2006b Jäsenyyden rajalla – Mikä kirkossa vieraannuttaa? Mikä vetoaa? – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Petterson (toim.), Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko, 192–249. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

#### **Murtorinne, Eino**

1995 Suomen kirkon historia 4: sortovuosista nykypäiviin: 1900-1990. Porvoo: WSOY.

**Mäenpää, Pasi**

2006 *Urbaani elämäntapa ja sen uusi uskonnollisuus.* – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Pettersson (toim.), *Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko*, 317–331. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

**Nenola, Aili**

1994 *Folkloristiikka ja sukupuolitettu maailma.* – Jari Kupiainen & Erkki Sevänen (toim.), *Kulttuurintutkimus. Johdanto*, 205–225. Tietolipas 130. Helsinki: SKS.

**Niemelä, Kati**

2003a *Suomalaisten sitoutuminen uskonnollisiin yhdyskuntiin.* – Kimmo Kääriäinen, Kati Niemelä & Kimmo Ketola, *Moderni kirkkokansa: suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituhanella*, 122–147. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

2003b *Uskonnollisuus eri väestöryhmissä.* – Kimmo Kääriäinen, Kati Niemelä & Kimmo Ketola, *Moderni kirkkokansa: suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituhanella*, 187–220. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

2006a *Vieraantunut vai pettynyt?: kirkosta eroamisen syyt Suomen evankelis-luterilaisessa kirkossa.* Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

2006b *Nuorten aikuisten suhde kirkkoon.* – Teija Mikkola, Kati Niemelä & Juha Pettersson (toim.), *Urbaani usko: nuoret aikuiset, usko ja kirkko*, 43–65. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

**Nieminen, Hannu & Mervi Pantti**

2004 *Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen.* Helsinki: Loki-kirjat.

**Nieminen, Heikki-Tapio**

2003 *Uskonnollinen viestintä yhteiskunnan muutosprosessissa.* – Eila Helander (toim.), *Muutoksen tulkkiina: kirkot ja uskonnollinen elämä osana yhteiskuntaa*, 333–347. Helsinki: Kirjapaja.

**Nousiainen, Suvi**

2002 *Nykyaikainen kuukautistabu. Diskurssianalyttinen tutkimus kuukautissuojaiminonnasta.* – Tuula Sakaranaho & Heikki Pesonen (toim.), *Uskonto, julkisuus ja muuttuva yhteiskunta*, 205–225. Helsinki: Yliopistopaino.

**Pesonen, Heikki**

2002 *Vihertyvä kirkko. Suomen evankelis-luterilainen kirkko ympäristötoimijana kirkollisessa lehdistössä.* – Tuula Sakaranaho & Heikki Pesonen (toim.), *Uskonto, julkisuus ja muuttuva yhteiskunta*, 19–46. Helsinki: Yliopistopaino.

2004 *Uskontotiede ja ympäristöongelmat.* – Tom Sjöblom & Terhi Utriainen (toim.), *Mikä ihmeen uskonto? Suomalaisten tutkijoiden puheenvuoroja uskonnosta*, 171–183. Helsinki: Helsingin yliopisto: Uskontotieteen laitos.

**Peura, Esa-Matti**

1991 *Kirkossa kuulutettu: kirkollisen mediaviestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset.* Helsinki: Kirjapaja.

**Pöyhönen, Veikko & Maarit Hytönen**

2002 *Mihin menet Suomen kirkko?* Helsinki: Kirjapaja.

**Rahkonen, Juh**

2007 *Kirkko median kuvastimessa. Kirstinuskon ja kirkollisten asioiden käsittely sanomalehdissä. Kirkon tutkimuskeskuksen www-julkaisuja 12. [viitattu 12.10.2008] Luettavissa pdf-muodossa: [http://www.evl.fi/kkh/ktk/12\\_rahkonen.pdf](http://www.evl.fi/kkh/ktk/12_rahkonen.pdf)*

**Sakaranaho, Tuula**

2001 *Uskontotieteen kohtauspaikka: retorisen tutkimuksen tavat ja mahdollisuudet.* – Tuula Sakaranaho (toim.), *Retorinen tutkimus uskontotieteessä*, 6–27. Helsinki: Helsingin yliopisto: Uskontotieteen laitos.

**Sakaranaho, Tuula & Heikki Pesonen**

2002 *Johdanto.* – Tuula Sakaranaho & Heikki Pesonen (toim.), *Uskonto, julkisuus ja muuttuva yhteiskunta*, 7–18. Helsinki: Yliopistopaino.

**Salin, Sari**

2002 Hullua hurskaampi: ironinen kahdentuminen Jorma Korpelan romaaneissa. Helsinki: WSOY.

**Salo, Merja**

1991 Suomalainen mainosvalokuva. Päiväperhon arkeologiaa. – Kimmo Lehtonen (toim.), Mainoskuva – mielikuva, 12–37. Helsinki: VAPK-kustannus.

**Seppo, Juha**

1999 Kirkko ja itsenäinen Suomi 1917–1998. – Markku Heikkilä (toim.), Uskonto ja nykyaika: yksilö ja eurooppalaisen yhteiskunnan murros, 10–53. Jyväskylä: Atena.

**Stark, Rodney & William Sims Bainbridge**

1985 The future of religion: secularization, revival and cult formation. Berkeley: University of California Press.

**Sumiala-Seppänen, Johanna**

2001 Nomadit rippituolissa: medioidun uskonnon moraalisen järjestyksen dynamiikka (post)modernin television ja kulttuurin kontekstissa. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

**Suomen evankelis-luterilainen kirkko**

2006 Nuoret aikuiset-työryhmän mietintö. Uskosta osallinen? Nuorten aikuisten asema, merkitys ja tehtävä kirkossa. Suomen ev.lut.kirkon keskushallinto. Sarja C: 2006:2. [viitattu 2.9.2008] Luettavissa pdf-muodossa: <URL:http://www.evl.fi/kkh/to/kkn/Nuoretaikuiset\_mietinto.pdf>

2007 Kirkko numeroina. [viitattu 17.10.2008] Luettavissa pdf-muodossa: <URL:http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/BA18475AB821AD24C2257443003D6ED8/\$file/ATTKWNC3.pdf>

2008 Kirkkoon kuuluu 80,7 prosenttia suomalaisista. [viitattu 15.2.2009] <URL:http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/Documents/0DCC039A551C3C6CC22575320038BE6F?OpenDocument&lang=FI>

**Taira, Teemu**

2006 Notkea uskonto. Turku: Eetos.

**Tampereen seurakunnat**

2008 Eroakirkosta.info. Kirkosta eroaminen. [viitattu 19.10.2008] <URL:http://www.eroakirkosta.info/>

**Tampereen vapaa-ajattelijat ry**

2008 Eroakirkosta.fi. Taustatietoa. [sivua muokattu 5.10.2008] [viitattu 19.10.2008] <URL:http://www.eroakirkosta.fi/media/taustatietoa/eroakirkostahistoria.html>

**Teräsvirta, Laura**

2002 Objektiivisiä uutisia vai merkityksiä tuottavaa retoriikkaa? Suomen evankelis-luterilainen kirkko yhteiskunnallisena toimijana Helsingin Sanomien uutisissa. – Tuula Sakaranaho & Heikki Pesonen (toim.), Uskonto, julkisuus ja muuttuva yhteiskunta, 47–74. Helsinki: Yliopistopaino.

**Turner, Victor**

1967 The forest of symbols: aspects of Ndembu ritual. Ithaca (NY): Cornell University Press.

**Vuokko, Pirjo**

1996 Asiakaslähtöisyys kirkossa: mitä se on ja onko sitä? Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

**Väliverronen, Esa**

1998 Mediatekstistä tulkintaan. – Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.), Media-analyysi: tekstistä tulkintaan, 13–39. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

**Williamson, Judith**

2000 (1978)

Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Boyars.

**Woodhead, Linda & Paul Heelas & Grace Davie**

2002 Introduction. – Grace Davie, Paul Heelas & Linda Woodhead (toim.), Predicting religion: christian, secular and alternative futures, 1–14. Aldershot: Ashgate.

**Yip, Andrew K.T.**

2002 The self as the basis of religious faith: spirituality of gay, lesbian and bisexual christians. – Grace Davie, Paul Heelas & Linda Woodhead (toim.), Predicting religion: christian, secular and alternative futures, 135–146. Aldershot: Ashgate.

## LIITE 1.

Armo.fi. verkkosivujen materiaalin numerointi. Kirjoittajat Juhani Huttunen ja Kaisa Raittila.

1. *Älä unta näe*
2. *Pakko saada*
3. *Rakkaudessa ei voi onnistua*
4. *Armollista seksiä*
5. *Katse*
6. *Aina mielessä*
7. *Anna, nainen, armoa!*
8. *Petetyt päiväkirja*
9. *Pettäjän puolustus*
10. *Oman onnensa seppä*
11. *Voi mikä ihana ilta*
12. *Lupa rakastaa*
13. *Siksi tulossa mikä olen*
14. *Miestenlehti*
15. *Keski-ikäinen nainen*
16. *Ole ylpeä rinnoistasi*
17. *Karrelle palanut rakastaja*
18. *Oodi kelpo miehelle*
19. *Poika nimeltä Päivi*
20. *Vääjäämättä vyöryvä meri*
21. *Häpeä*
22. *Ei haittaa*
23. *Isälle ei riittänyt mikään*
24. *Tuuhea persoona*
25. *Perinnönjako*
26. *Esi-isän hampaat*
27. *Äitejä ja rakastajia*
28. *Exät purkkiin*
29. *Uusperheessä on ihanaa*
30. *Milloin viimeksi?*
31. *Saitko?*
32. *Antamatta paras?*
33. *Kahdeksasta neljään*
34. *Mikä musta tulee isona*
35. *Luusereille*
36. *Menestyjän pikaopas*
37. *Kuin nenä päähän*
38. *Ystävän päiväkirja*
39. *Tilitys*
40. *Heikon kuuluukin hävitä?*
41. *Eihän luontokaan ole yksipuolisen armoton*



42. *Tekemättömät uroteot*
43. *Valintoja ja ajautumisia*
44. *Rahapulassa*
45. *Kiusan henki*
46. *Paha rakenteissa*
47. *Erilaiset kyykkyy*
48. *Oman navan ympärillä*
49. *Tarpeeton ihminen*
50. *Tunti vielä*
51. *Miten töissä ollaan?*
52. *Sikana duunia*
53. *Suorittajan keittokirja*
54. *Mä en enää jaksa*
55. *Kaikk män*
56. *Mitä väliä*
57. *Linnunradan laidalla*
58. *Minä en ole uskonnollinen*
59. *Minä en ole uskonnollinen*
60. *Maailman tärkein asia*
61. *Ai on vai?*
62. *Karikatyyrin arvo*
63. *Kärppänä*
64. *Mielikuvitus*
65. *Snorkkeli*
66. *Jaettavaksi asti*
67. *Jaettavaksi asti*
68. *Riittämättömyys*
69. *Minulle ei riitä*
70. *Mikään ei riitä*
71. *Minä en riitä*
72. *Armottomuus*
73. *Synti*
74. *Mikä ei ole syntiä?*
75. *Mikä on syntiä?*
76. *Juotko viinaa?*
77. *Fundamentalismi*
78. *Liukas moraali*
79. *Cooper Black*
80. *Lämmintä sampanjaa*
81. *Missä oli Jumala*
82. *Missä oli Jumala*
83. *Sitä ei voi tietää*
84. *Pitkäveto*
85. *Kristittyjen Jumala*
86. *Kristuksen risti*
87. *Tai sen partaalla*
88. *Lapsikin sen osaa*
89. *Kaaoksen perkele*

## LIITE 2.

Uskotoivorakkaus.fi verkkosivujen *Uskon seikkailu* -materiaalin numerointi. Kirjoittajat Juhani Huttunen ja Kaisa Raittila.

1. Mummin iltarukous
2. Koti, uskonto ja isänmaa
3. Toisinpäin
4. Suljettu ovi
5. Uskon kieli pitkällä
6. Oletko uskossa?
7. Äitini on tiedostava ihminen
8. Seinäruusu
9. Kirkko on olemassa totuuden tähden
10. Minulla ei ole uskontoa
11. Takaisin alkuun
12. Se on toivomista
13. Minun uskoni
14. Mahdoton tekele
15. Pyhä kuva
16. Tajunnan laajentaminen
17. Kuuma aalto
18. Uskomattomat kaverini
19. Siirtovuori
20. Automaatti-Jeesus
21. Aukea paikka
22. Henkilökohtainen vapahtaja
23. Miten Jumalassa ollaan
24. Huuhteluhuone
25. Minun Jumalani
26. Kärsivä Jumala
27. Rakastan kirkkoa
28. En voi uskoa
29. Valmista ei tule
30. Addiktio
31. Totuus ja homot
32. Usko ei pelasta
33. Mitä mä tekisin
34. Entä, jos ei anneta?
35. Kosketa minua
36. Opillisuus ei ole minua varten
37. Mitä tähän voi sanoa?
38. Bättre folk
39. Mistä nyt tuulee?
40. Voiko uskoon tulla?

41. *Ei syty eikä roihua*
42. *Ymmällä*
43. *Pieni sitaatti uskosta*
44. *Rietas elämä*
45. *Piikkimatolla*
46. *Ei vapaa eikä onnellinen*
47. *Kielillä puhujat*
48. *Mitä usko on?*
49. *Sininen silmä*
50. *Onko Jumalan oltava totta?*
51. *Vääränlainen*
52. *Uskominen on ovi*
53. *Ajattelu on keskustelua*
54. *Hyvin soitettu*
55. *Kirkko voi erehtyä*
56. *Naurava Jumala*
57. *Tarttuva nauru*
58. *Mikä naurun asia tämä on?*
59. *Te, jotka pilkkaatte*
60. *Kilisevä kulkunen ja rikkoutuva ikkuna*
61. *Sitä antaa, mitä on saanut*
62. *Edes värin*
63. *Tosi jumalattomuus*
64. *Haluaisin rakastaa*
65. *Juuret ja kulttuuri*
66. *Taiteen paras kaveri*
67. *Mieltä!*
68. *Myrkynnелиjä*
69. *Kuin kaksi marjaa*
70. *Jumala pelkkää mielikuvitusta?*
71. *Agnostikon viisas siirto*
72. *Aidat ja seipäät*
73. *Tieteen nimeen*
74. *Silti*
75. *Satujen sankari*
76. *Mikä juttu tämä Jeesus oikein on?*
77. *Rajalla*
78. *Kuka pelkää mustaa miestä*
79. *Kuka maksaa*
90. *Pakko selvitä*
81. *Oopiumia*

## LIITE 3.

Aineiston lehtimainokset voidaan luokitella kuvateoksiksi niiden sisältämän kuvamateriaalin vuoksi. Tekijänoikeuksia kunnioittaen en esitä niitä tässä työssä. Ne, sekä aineiston televisiomainokset, ovat kuitenkin nähtävillä verkkosivuilla seuraavasti:

### ***Siunaus* -kampanja**

Lehtimainokset sekä televisiomainos. Dynamo Advertising -mainostoimiston verkkosivut. Klassikot. [Tutkielmassa käyttämäni numerointi vastaa verkkosivujen numerointia. Viitattu viimeksi 20.10.2008] <URL:[http://dynamofi.virtual29.nebula.fi/advertising/tyomme\\_klassikot.php](http://dynamofi.virtual29.nebula.fi/advertising/tyomme_klassikot.php)>

### ***Armo* -kampanja**

Lehtimainokset sekä televisiomainos. Dynamo Advertising -mainostoimiston verkkosivut. Työmme. [Tutkielmassa käyttämäni numerointi vastaa verkkosivujen numerointia. Viitattu viimeksi 20.10.2008] <URL:<http://dynamofi.virtual29.nebula.fi/advertising/tyomme.php>>

### ***Usko Toivo Rakkaus* -kampanja**

*Usko*- ja *Toivo* -teeman lehtimainokset. Helsingin seurakuntien ylläpitämät kampanjan verkkosivut. Mainosgalleria. [Tutkielmassa käyttämäni numerointi vastaa verkkosivuilta olevaa mainosten järjestystä. Viitattu viimeksi 20.10.2008] <URL:<http://uskotoivorakkaus.fi/galleria>>

*Usko Toivo Rakkaus* -televisiomainos. Helsingin seurakuntien ylläpitämät kampanjan verkkosivut. Videot. [Viitattu viimeksi 20.10.2008] <URL:<http://uskotoivorakkaus.fi/videot/usko-toivo-rakkaus-televisiomainos>>