

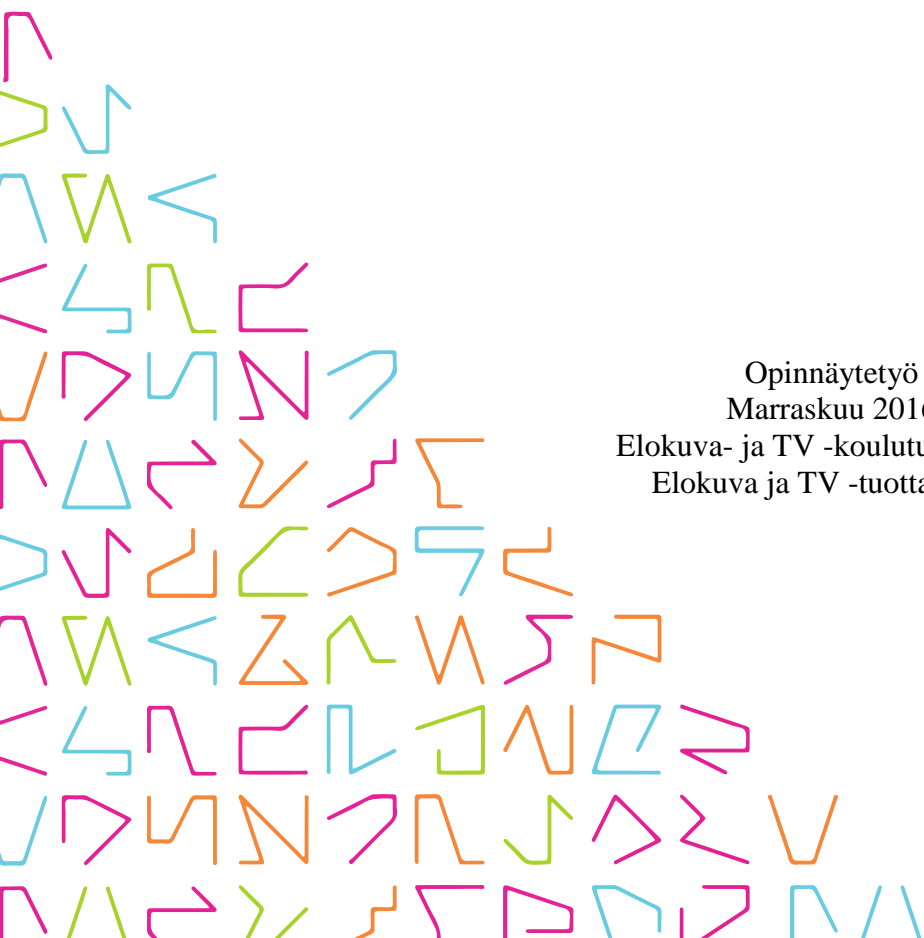


TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **NUOREN SUKUPOLVEN TAVOITTAMINEN KRISTILLISILLÄ ELOKUVATEOKSILLA**

Samuel Grönholm

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Elokuva- ja TV -koulutusohjelma  
Elokuva ja TV -tuottaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Elokuvan ja television koulutusohjelma  
Elokuva ja TV -tuottaminen

GRÖNHOLM, SAMUEL:

Nuoren sukupolven tavoittaminen kristillisillä elokuvateoksilla

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Marraskuu 2016

---

Kristilliset yhteisöt hyödyntävät erilaisia medioita toimiessaan ympäröivien yhteisöjen hyväksi, auttaessaan vähäosaisia, levittäessään evankeliumia, opettaessaan Raamattua ja järjestäessään jumalanpalvelustoimintaa. Viime vuosisadan aikana ne ovat luonnollisesti hyödyntäneet myös liikkuvaa kuvaa sen eri muodoissa.

Yhdenlainen haaste kristityille mediantekijöille on tavoittaa tämän päivän 15 – 35 - vuotiaita nuoria ja nuoria aikuisia, joilla on uudenlaiset median kulutustottumukset sekä muuttunut suhtautuminen kristinuskoon verrattuna vanhempiin sukupolviin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, kuinka kristilliset tahot Suomessa tavoittelevat tätä ikäryhmää kristillisten elokuvateoksien avulla ja kuinka niillä voitaisiin tavoitella heitä paremmin.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui seitsemän henkilöä, jotka edustavat erilaisia tahoja, jotka ovat olleet tuottamassa kristillisiä elokuvateoksia. He edustavat kristillistä TV-kanavaa, medialähetysjärjestöä, seurakuntia ja yksityisiä yrityksiä. Tutkimuksessa hyödynnettiin menetelmänä tapaustutkimusta, jossa kohderyhmän henkilöitä haastateltiin heidän tekemiinsä elokuvateoksiin liittyen. Lisäksi heitä haastateltiin yleisemmin nuoren sukupolven tavoittamisen kehittämiseen liittyen. Laadullinen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla yksilö- ja parihaastatteluilta ja aineiston analysoinnissa hyödynnettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että useimmat nuorelle sukupolvelle suunnatut kristilliset liikkuvan kuvan tuotannot ovat suhteellisen pienillä resursseilla toteutettuja. Keskeisimpänä resurssina oli useammin luja tahto kuin suuri budjetti. Vapaaehtoistyöllä oli hyvin merkittävä rooli kyseisissä tuotannoissa. Eri levityskanavien käyttöä oli kokeiltu melko laajasti, vaikka valtaamattomiakin kanavia vielä löytyi ja tulee yhä enemmän. Nykyisienkin kanavien hyödyntämistä voi vielä kehittää. Kristillisten tuotantojen viih-teelliseen ja taiteelliseen puoleen kaivattiin usein ajankohtaisempaa ja uskottavampaa otetta, minkä mahdollistaminen taas on suurelta osin resursointikysymys. Sanoman ja informaation välittämistä ymmärrettävällä tavalla täytyy harkita tuotannon kohderyhmän mukaan ja tekijöiden tulisi pitää mielessä teoksen hengelliset lähtökohdat ja tavoitteet. Jotta nuorta sukupolvea voitaisiin tavoitella tulevaisuudessa paremmin, olisi kehitettävä ennen kaikkea alan koordinoitua ja yhteistyötä.

---

Asiasanat: kristinusko, elokuva, media, nuoret, nuoret aikuiset

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Film and Television  
Film and TV Production

GRÖNHOLM, SAMUEL:

Reaching the Young Generation with Christian Film, TV and Video Productions

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 2 pages

November 2016

---

Christian communities use different kinds of media as they serve the communities around them, help the needy, share the gospel, teach the Bible and gather for worship. During the past century they embraced the different forms of moving picture as part of their ministries.

One specific challenge for Christian media producers is to reach today's 15 - 35 year olds who consume media in new ways and also have a changed relation to Christianity compared to the former generations.

The goal of this thesis was to produce information about how Christian communities in Finland try to reach this young generation through Christian films and video productions and how this could be done better.

The target group of this research consisted of seven people who all represent different groups that have experience in Christian productions. They represent a Christian TV channel, a media missions organization, churches and independent companies. This research was partially a case study in that the people in the target group were interviewed concerning the productions they had made themselves. Additionally, they were interviewed more generally on the topic of how to reach the young generation better through film and video productions. The qualitative material was assembled through semi-structured interviews and analyzed via data-driven content analysis.

The results show that most productions aimed at the young generation are produced on relatively small resources. Usually, the most valuable resource seems to be the maker's strong will instead of a sufficient budget. Voluntary work plays often a remarkable part in these productions. Different channels of distribution have been fairly well explored, yet there are still some to take on and new ones coming at every turn. The usage of current distribution channels can still be improved. The entertaining and artistic aspects of Christian film and video productions are often required to be more current and believable which in the end leads to a need in the development of resourcing. In order to mediate the Christian message in an understandable fashion the makers must consider the target groups and they should also keep in mind the spiritual basis and aims of the production. In particular, coordination of the field and collaboration among Christian producers are key factors that need improvement in order to reach the young generation in the future.

---

Key words: christianity, film, media, youth, young adults

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KÄSITTEET .....	8
2.1	Mikä on kristillinen elokuvateos?.....	8
2.2	Elokuvateoksien ikäkohderyhmä.....	8
3	TAUSTA .....	10
3.1	Miksi kristillisiä elokuvateoksia tehdään?.....	10
4	TUTKIMUSYMPÄRISTÖ .....	11
4.1	Suomen evankelis-luterilainen kirkko .....	12
4.2	TV7 .....	13
4.3	Alfa TV .....	13
4.4	Medialähetysjärjestöt .....	13
4.4.1	Sanansaattajat.....	13
4.4.2	Avainmedia .....	14
4.4.3	IRR-TV .....	14
4.5	Paikallisseurakunnat .....	15
4.5.1	Suhe.....	15
4.5.2	Houm.....	15
4.5.3	Tampereen helluntaiseurakunta .....	15
4.5.4	Muita paikallisseurakuntia .....	15
4.6	Tuotantoyhtiöt ja yksittäiset henkilöt .....	16
5	KOHDERYHMÄ .....	17
5.1	Avainmedia - Janne Maunumäki .....	17
5.2	Kauas Creative Oy - Samu Amunet.....	17
5.3	Suhe-seurakunta - Eino Manner ja Jyri Uurtimo .....	17
5.4	Tampereen helluntaiseurakunta ja Eli Creative Oy - Juho Leppänen.....	18
5.5	TV7 - Anna Patronen .....	19
5.6	Youngfield Films - Heidi Alajoki.....	19
6	TUTKIMUSPROSESSI .....	20
6.1	Laadullinen menetelmä.....	20
6.2	Aineiston keruu teemahaastattelujen ja tapaustutkimuksen avulla.....	20
6.3	Tiedon käsittely ja aineistolähtöinen sisältöanalyysi.....	21
7	TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	22
7.1	Tapaus 1: Autolla Nepaliin – Unelmien elokuva.....	22
7.2	Tapaus 2: Liity joukkueeseen .....	24
7.3	Tapaus 3: Pitkäsen pätkä.....	26
7.4	Tapaus 4: Rukous-intro.....	28

7.5	Tapaus 5: Underground C – Kivun viillot .....	30
7.6	Tapaus 6: Unto us .....	32
7.7	Tapaus 7: WUP Dreams .....	35
8	NÄKÖKULMIA NYKYTILAAN JA KEHITTÄMISEEN .....	37
8.1	Näkökulmia resursseista ja niiden kehittämisestä.....	37
8.2	Näkökulmia kristillisten elokuvateosten taiteellisen ja viihteellisen puolen kehittämiseen .....	40
8.3	Näkökulmia informaation ja sanoman välittämisen kehittämiseen kristillisissä elokuvateoksissa .....	42
8.4	Näkökulmia eri levityskanavien käytön kehittämiseen .....	44
9	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA .....	48
9.1	Resurssien kohdentaminen.....	48
9.2	Johtajuuskysymys .....	49
9.3	Sydämen asialla .....	49
9.4	Yhteistyökysymys.....	49
9.5	Rahoituskysymys .....	50
9.6	Sisältö ratkaisee tarvittavien resurssien määrän .....	51
9.7	Levityskanavien harkittu käyttö.....	51
9.8	Sanoman välittämisen haasteet .....	53
9.9	Taiteen ja viihteen funktio kristillisissä elokuvateoksissa .....	54
9.10	Hengellinen kysymys.....	55
9.11	Sanoman ja taiteellis-vihteellisten elementtien käyttö tavoitteiden mukaisesti .....	55
10	LÄHTEET .....	57
11	LIITTEET .....	61
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	61
	OSA 1:.....	61
	OSA 2:.....	61

## 1 JOHDANTO

Kristillisten yhteisöjen ja tahojen tehtäviin on kristinuskon alkuaajoista alkaen kuulunut käytännöllinen toimiminen ympäröivien yhteisöjen hyväksi, diakonia eli vähäosaisten auttaminen, evankeliumin levittäminen, Raamatun opettaminen ja jumalanpalvelustointa.

Näiden tehtävien myötä kristinusko on ollut vahvasti edistämässä mm. medioiden kehitystä, kun esimerkiksi painokoneet auttoivat seurakuntia painamaan Raamattuja ja levittämään sanomaansa tehokkaammin. Kristityt ovat aina levittäneet sanomaansa eri medioiden, kuten musiikin, kuvataiteen, arkkitehtuurin, kirjallisuuden, radion ja television välityksellä. Teknologinen, kulttuurillinen, kielellinen ja ideologinen kehitys ovat olleet jatkuvasti haastamassa kristillistä seurakuntaa uudistamaan viestintäänsä.

Yksi tapa, miten kristilliset tahot ovat pyrkineet tavoittamaan kansaa viimeisen vuosikymmenen aikana on muiden medioiden ohella luonnollisesti ollut audiovisuaalinen media. Kristillistä sanomaa on välitetty elokuvien, television ja internetin välityksellä. 1990-luvulta alkaen uusmedian läpimurto on jälleen haastanut kristillisiä tahoja ja internetin merkitys AV-sisältöjen jakelukanavana on kasvanut jatkuvasti.

Samalla, kun teknologia on kehittynyt, kulttuuri on myös maallistunut ideologisessa mielessä. Suomessa erityisen haasteen kristillisille tahoille tuottavat noin 15-35 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset, jotka tutkimuksien mukaan uskovat Jumalaan, kristinuskon oppeihin, rukoilevat ja osallistuvat jumalanpalveluksiin, kirkollisiin toimituksiin tai hengellisiin tilaisuuksiin selvästi vähemmän kuin vanhemmat sukupolvet (Niemi 2011, 44-45). Nuoret ja nuoret aikuiset ovat näin ollen uskonnollisesti kauempana kristillisistä tahoista kuin vanhemmat ikäryhmät, mikä haastaa myös kristillisten AV-tuotantojen tekijöitä tavoittelemaan paremmin nuorta sukupolvea.

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2015, kun aiheeksi muodostui tutkia, miten Suomessa tavoitellaan 15-35 -vuotiaita kristillisillä audiovisuaalisilla sisällöillä ja kerätä näkökulmia siihen, kuinka heitä voitaisiin tavoitella paremmin. Tutkimuksen kohde-ryhmäksi muodostui seitsemän henkilön joukko, joista jokainen edustaa erilaisia tahoja, joilla on kokemusta kristillisten AV-sisältöjen tuottamisesta nuorelle sukupolvelle. Tapaustutkimuksen ja teemahaastattelujen avulla pyrin tuottamaan uutta tietoa kyseisestä

aihealueesta, jota ei Suomessa tietääkseni ole aiemmin tutkittu. Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa erityisesti kristillisten AV-sisältöjen tuottajille ja erinäisille kristillisille yhteisöille sekä laajemmin erilaisille tahoille, jotka pyrkivät AV-tuotannoilla tavoittelemaan nuoria ja nuoria aikuisia.

Opinnäytetyön aluksi aion määritellä tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Teoriaosuudessa aion taustoittaa kristillisen median pyrkimyksiä ja tehdä yleiskatsauksen tutkimusympäristöstä eli siitä, ketkä Suomessa tekevät kristillisiä AV-sisältöjä ja millaisia he tekevät. Tämän jälkeen aion kertoa tarkemmin tutkimuksen kohderyhmästä ja tutkimusprosessista. Sitten esittelen tapaustutkimuksen ja teemahaastattelujen tuloksia ja niistä syntyneitä johtopäätöksiä. Lopulta aion pohtia tulevaisuutta tämän tutkimuksen valossa.

## 2 KÄSITTEET

### 2.1 Mikä on kristillinen elokuvateos?

Yllämainitun käsitteen jälkimmäinen osa on selvästi helpommin määriteltävissä. Tässä opinnäytetyössä, kuten myös tekijänoikeuksien näkökulmasta "elokuvateoksena pidetään liikkuvista kuvista tai liikkuvista kuvista ja äänestä muodostuvia teoksia sekä muita elokuvaamiseen rinnastettavalla tavalla ilmaistuja teoksia, jotka ylittävät tekijänoikeudellisen teoskynnyksen (Aalto University Wiki 2011).” Tämä määritelmä kattaa kaikki erilaiset liikkuvaa kuvaa sisältävät teokset mukaan lukien pitkät fiktiiviset ja dokumentaariset elokuvat, televisio-ohjelmat, Youtube-videot ja älypuhelimella kuvatut videot. Tässä tekstissä käytän myös käsitteitä "audiovisuaalinen teos", "AV-sisältö" tai "AV-media" tarkoittamaan elokuvateosta.

Kristillinen elokuvateos taas on hankalampi määritellä, koska valmista määritelmää kyseiselle käsitteelle tai ylipäätään kristilliselle medialle en ole löytänyt. Mikä tekee AV-teoksesta tai mediasta kristillisen? Tässä opinnäytetyössä käytän sanaa "kristillinen" määrittelemään sellaista teosta, joka jollakin tavalla edistää jonkun kristillisen tahon tehtävää toimiessaan ympäröivän yhteisön hyväksi, harjoittaessaan diakoniaa, levittäessään evankeliumia, opettaessaan Raamattua tai harjoittaessaan jumalanpalvelustoimintaa ja lisäksi pyrkii pitämään sisältönsä puolesta kiinni kristillisestä etiikasta. On myös olemassa kristillistä mediaa ja elokuvateoksia, joilla ei pyritä yllämainittuihin tavoitteisiin, mutta tässä opinnäytetyössä käytän käsitettä tarkoittamaan yllämainittuihin tavoitteisiin pyrkiviä tuotantoja. Sana "kristillinen" ei välttämättä määrittele teoksen tekijää, vaan pikemmin teosta, joka on tehty tarkoituksellisesti ja tiedostetusti edistämään kristillisiä pyrkimyksiä.

### 2.2 Elokuvateoksien ikäkohderyhmä

Tässä tutkimuksessa on haluttu tutkia sitä, kuinka kristillisillä elokuvateoksilla tavoitellaan nuoria ja nuoria aikuisia, millä tarkoitetaan noin 15-35 -vuotiaita henkilöitä. Tämän päivän kyseisestä ikäluokasta käytetään myös nimityksiä Y-sukupolvi tai milleniaalit. Milleniaalit -nimityksen keksijöinä pidetään yhdysvaltalaisia kirjailijoita ja tutkijoita Neil Howea ja William Straussia. He ottivat termin käyttöön kirjoissaan *Generations: The History of America's Future, 1584-2069* ja *Millennials Rising: The Next Great*



*Generation.* Neil Howen mukaan milleniaalit ovat syntyneet vuosien 1982-2004 välillä. (Horovitz, 2012.)

Kyseistä sukupolvea on analysoitu monelta kantilta. Uskonnollisesti milleniaalit ovat laajan amerikkalaistutkimuksen mukaan vähiten uskonnollinen sukupolvi mahdollisesti koko Yhdysvaltain historian aikana (San Diego State University, 2015). Samoin Suomessa Y-sukupolvi on mm. vilkkaasti eronnut evankelis-luterilaisesta kirkosta, kun vuoden 2003 voimaantulleen uskonnonvapauslain myötä joka neljäs on eronnut kirkosta täysi-ikäistymistä seuraavien kymmenen vuoden aikana. (Niemelä, 2014.)

Suhteessa mediaan Y-sukupolvelle on ominaista jonkinasteinen diginatiivius, mikä tarkoittaa sitä, että heille digitaalinen teknologia on ollut lapsuudesta saakka luonnollinen osa elämää ja elinympäristöä. (Ampuja & Rätty.)

### 3 TAUSTA

#### 3.1 Miksi kristillisiä elokuvateoksia tehdään?

Kristittyjen arvoperustana toimii Raamattu. Kristillisestä näkökulmasta toteutettavien av-sisältöjen motivaattoreina toimivat ennen kaikkea Jeesuksen antama rakkauden kaksoiskäsky (Matt.22:37) sekä lähetyskäsky mennä kaikkeen maailmaan, tehdä opetuslapsia ja opettaa pitämään hänen käskynsä (Matt.28:19-20). Median käyttö on ollut välttämätön keino tämän tehtävän toteuttamisessa aina apostoli Paavalin kirjeistä lähtien. Nykypäivänä audiovisuaalisen median yhä yleistyessä olisi vain normaalia ja välttämätöntä lisätä myös kristillistä audiovisuaalista viestintää. Mediatutkija Taisto Lehikoinen kiteyttää kristillisen median käytännöllisen tavoitteen näin:

*Suomalaisen kristillisyyden aktiivisuuden heikentyminen on sekin varsin tuore ilmiö. Ei tarvitse kuin katsoa vanhoja, pientenkin kylien suuria kirkkoja ymmärtääkseen, että ennen vanhaan kansa todellakin kävi kirkossa. Sekä mielen maallistuminen että kristillisen aktiivisuuden lasku aiheuttavat yhdessä sen, että kristillisestä mediasta on tullut yhä tärkeämpi keino tavoittaa ihmiset, joista kristilliset yhteisöt kokevat vastuuta. Jos vuori ei tule Mooseksen luo niin Mooseksen on mentävä vuoren luo. (Lehikoinen 2006, 81-82.)*

Kristillisillä elokuvateoksilla siis halutaan tavoittaa niin sanottuja lähimmäisiä kristillisellä sanomalla. Samaan aikaan kun nuori sukupolvi kaikkooa kirkosta, kyseinen sukupolvi viettää paljon aikaa internetin elokuvateosten parissa. Erään tutkimustuloksen mukaan noin 20-vuotias suomalainen keskivertonuori viettää somessa keskimäärin 13-17 tuntia viikossa ja av-sisällöt ovat suosituimpia somesisältöjä (Some ja nuoret 2015). Jos siis seurakunnista vieraantuneita nuoria ja nuoria aikuisia halutaan tavoittaa, elokuvateokset antavat siihen yhdenlaisen ja varteenotettavan mahdollisuuden. Tietenkin elokuvateokset ovat vain yksi tapa monien muiden ohella, mutta varsinkin niille, jotka ovat osaamisellaan erikoistuneet elokuva- ja TV-tuotantoihin, tämä on luonnollinen tapa lähimmäisten tavoittamiselle.

## 4 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ

Opinnäytetyön tutkimusympäristönä toimii Suomen kristillisten elokuvateoksien tekijöiden kenttä. Seuraavaksi pyrin muodostamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten Suomessa tehdään kristillisiä elokuvateoksia nyt. Alla oleva taulukko antaa suurpiirteisen kuvan siitä, ketkä tekevät, millaisella funktiolla ja millaiselle kohderyhmälle sekä millaisia tuotantoja on tehty erityisesti nuorille ja nuorille aikuisille. Esittelen kyseiset tahot tarkemmin alla olevassa tekstissä. Tahot voidaan jakaa neljään ryhmittymään: seurakunnat, TV-kanavat, medialähetysjärjestöt ja yksityiset mediayritykset- ja henkilöt.

TAULUKKO 1. Suomalaisia kristillisiä av-tuottajia

Taho	Funktio	Maantieteellinen kohderyhmä	Ikäkohde -ryhmä	Tuotantoja erityisesti 15-35 -vuotiaalle
Kirkon tiedotuskeskuksen Ohjelmalvelut	Tuotanto	Suomi	Kaikille	
Kirkon mediasäätiö	Taloudellinen tuki	Suomalaiset tuotannot	Kaikille	
Nuotta	Tuotanto	Suomi	15-35-vuotiaat	Kissa pöydälle, 10 käskyä - lyhytelokuva, yms.
TV7	TV-kanava ja tuotanto	Suomi, Ruotsi, Viro ja englanninkieliset	Kaikille	
TV7 Plus	Netti-TV ja tuotanto	Suomi	Nuoret ja nuoret aikuiset	Underground C, Rukous - lyhytelokuva, yms.
Alfa TV	TV-kanava ja tuotanto	Suomi	Kaikille	
Sanansaattajat	Sähköisen median tuotanto ja levitys	Ulkomaat, mm. Intia ja Indonesia	Kaikille	
Avainmedia	Tuotanto ja levitys, Netti-TV	Pääasiassa ulkomaat, Suomessa UskoTV	Kaikille	Fuel TV, YC, WUP Dreams, yms.
IRR-TV	Tuotanto ja levitys	Pääasiassa ulkomaat, kaupunki-missioita myös Suomessa	Kaikille	

Paikallisseurakunnat (Suhe, Houm, Tampereen helluntai-seurakunta, yms.)	Tuotanto ja levitys	Pääasiassa paikallinen kohderyhmä, joskus valtakunnallinen kohderyhmä	Kaikille	WUP Dreams, Suhe Youthin Rukous-intro, yms.
Tuotantoyhtiöt ja yksittäiset henkilöt	Tuotanto (yleensä tilaustöinä)	Tapauskohtaisesti	Kaikille	Kristilliset musiikki-videot, yms.

#### 4.1 Suomen evankelis-luterilainen kirkko

Kirkon mediatyön keskuksena toimii Kirkon tiedotuskeskus. Heidän keskeisenä tavoitteenaan on edistää viestinnän keinoin kirkon yhteisiä tavoitteita

- *tukemalla kirkollista ja uskonnollista vuoropuhelua kirkossa ja yhteiskunnassa luterilaisen arvopohjan mukaisesti*
- *sekä pitämällä uskoa, kristillisiä ja kirkollisia näkökohtia esillä tiedotusvälineissä kirkon kokonaisstrategian mukaisesti. (Kirkon tiedotuskeskus)*

Tiedotuskeskus Ohjelmalvelut tuottaa kahta säännöllistä AV-tuotantoa: TV-jumalanpalvelukset 32 sunnuntaina vuodessa, jotka lähetetään YLE TV1:ssä sekä Pisara-hartausohjelmaa (Sakasti).

Vuodesta 2005 lähtien on ollut toiminnassa myös Kirkon mediasäätiö, jonka tarkoituksena on “säätöjensä mukaisesti Suomen evankelis-luterilaisen kirkon arvoperustalta lähtien tukea ja edistää uskontoa ja elämäkatsomusta käsittelevien ohjelmien tekemistä, levittämistä ja esittämistä valtakunnallisissa medioissa (Mediasäätiö).” Käytännössä säätiö jakaa merkittäviä taloudellisia avustuksia erilaisille AV-tuotannoille. Vuonna 2014 säätiö jakoi erilaisia tukia yhteensä 249 800 euron edestä – pääasiassa av-tuotantoihin. (Mediasäätiö.)

Kirkon evankelointijärjestöt SLEY, Kansanlähetys ja OPKO julkaisevat nuorille suunnattua kristillistä Nuotta -lehteä. Nuotta-lehden ohessa toimii myös Nuotan oma Youtube-kanava, jonka sisältö koostuu mm. videoklipeistä, lyhytelokuvista ja haastatteluista. Videoita julkaistaan Nuotan omilla verkkosivuilla ja Youtube-kanavalla. Kissa pöydälle –ohjelmaa tehtiin pitkään ja sitä julkaistiin myös TV 7 –kanavalla. (Nuotta.)

## 4.2 TV7

TV7 on vuonna 2003 perustettu suomalainen kristillinen TV-kanava. Kanavan toiminta on kiteytetty heidän nettisivuillaan näin:

*“Kanavan päämääränä on viedä hyvä sanoma Jeesuksesta jokaiseen kotiin. -- TV7 lähettää monipuolista ohjelmaa koko perheelle. Ohjelmien tekijät edustavat laajasti suomalaista ja kansainvälistä kristillistä ajattelua.” (TV7.)*

TV7 on laajentanut toimintaansa myös ulkomaille TV7 Viron, TV7 Ruotsin ja englanninkielisen Heaven TV7 –kanavien muodossa (TV7). Nuorille ja nuorille aikuisille on perustettu oma TV7 Plus –nettikanava. (Heaven TV7.)

## 4.3 Alfa TV

Toinen TV-kanava Suomessa on AlfaTV. Kyseinen kanava ei ole virallisesti kristillinen kanava, vaan luonnehtii itseään näin: ”AlfaTV on koko perheen mainosrahoitteinen yleiskanava, joka lähettää elokuvia, viihdettä, kulttuuria sekä ajankohtais-, asia- ja teemaohjelmia. Huomioimme ohjelmatarjonnassamme laajasti eri kohderyhmät.” (AlfaTV.) Kanavan ohjelmisto ja johtotiimin kristilliset taustat huomioiden voi tulla siihen johtopäätökseen, että kyseinen kanava pyrkii rakentamaan ohjelmistoa, joka ei ole eettisesti ristiriidassa kristinuskon kanssa ja samalla ohjelmistoon kuuluu suuri määrä kristillistä AV-mediaa, kuten Mahdollisuus muutokseen ja Ermot –ohjelmat. (AlfaTV.)

## 4.4 Medialähetysjärjestöt

### 4.4.1 Sanansaattajat

Evankelis-luterilaisen kirkon piirissä toimii medialähetysjärjestö Sanansaattajat. Järjestö keskittyy viemään Raamatun sanaa pääasiassa ulkomaiden evankeliumilla saavuttamattomille kansoille radion, television, internetin ja mobiiliviestinten välityksellä. Ohjelmilla pyritään myös tukemaan vaikeissa oloissa eläviä kristittyjä. (Sansa.)

#### 4.4.2 Avainmedia

Avainmedia on Suomen helluntaiseurakuntien medialähetysjärjestö, joka on perustettu 1955. Avainmedian työ kiteytetään heidän kotisivuillaan näin:

*“Perinteinen evankeliumin julistus kohtaa joskus esteitä. Sähköiset mediat kuten radio, televisio ja internet eivät tunne valtioiden rajoja. Näiden välineiden avulla on mahdollista saavuttaa ihmiset myös niissä maissa, joissa ei hyväksytä kristillisen sanoman levittämistä tai joissa ei muuten päästä kuulemaan julistusta.*

*Avainmedia tekee työtä pääasiassa arabian-, venäjän- ja kiinankielisessä maailmassa. Lisäksi työ kohdistuu muihin kieliryhmiin kuten turkki, farsi, urdu ja indonesia sekä useat suomensukuisten kansojen kielet. Myös juutalaistyö ja kotimaantyö ovat painopisteessä.” (Avainmedia.)*

Pääasiassa Avainmedian tuotanto suuntaa siis ulkomaille. Kotimaan työhön kuuluu kristillinen netti-TV –kanava UskoTV.

*“Avainmedian UskoTV on helluntaiseurakuntien ja -yhdistysten oma netti-tv. UskoTV tuottaa ja esittää nuorekasta ja rohkeaa ohjelmasisältöä, joka nojaa helluntaiteologiseen raamatuntulkintaan. Kanavalla esitetään mm. raamatunopetus-, keskustelu-, musiikki- ja ajankohtaisohjelmia eri aiheista. Lisäksi UskoTV lähettää viikoittain suorina lähetyksiä seurakuntien jumalanpalveluksista ja erilaisista tapahtumista.” (Avainmedia.)*

UskoTV:n kautta paikallisilla helluntaiseurakunnilla on mahdollisuus lähettää oman seurakuntansa jumalanpalveluksia suorina lähetyksinä sekä video on demand -palveluna. Avainmedia tarjoaa paikallisseurakunnille erilaisia apuja mediatyöhön. (Avainmedia.)

#### 4.4.3 IRR-TV

Medialähetysjärjestö IRR-TV on toiminut Suomessa 1980-luvulta asti. Järjestön tuottamia ohjelmia katsotaan pääasiassa Aasiassa, Lähi-idässä ja Venäjällä. IRR-TV järjestää myös suuria kaupunkimissioita, joilla tavoitellaan aina jotain tiettyä kaupunkia monenlaisilla medioilla yhden kuukauden ajan. Järjestö järjestää myös kristillistä johtajuus- ja mediakoulutusta ja tekee diakoniatyötä. IRR-TV toteuttaa kotimaassa ns. Mahdollisuus Muutokseen –kampanjoita, joissa kerrotaan mm. tarinallisten videoiden avulla paikallisten ihmisten muutostarinoita. (IRR-TV.)

## 4.5 Paikallisseurakunnat

Yksittäiset kristilliset paikallisseurakunnat ympäri Suomen hyödyntävät kristillisiä AV-tuotantoja eri tavoilla. Heidän tekemät tuotannot tehdään useimmiten seurakuntalaisten vapaaehtoistyövoimin. Tässä muutamia esimerkkejä.

### 4.5.1 Suhe

Suur-Helsingin seurakunta eli Suhe on ollut vuosien ajan suomalainen edelläkävijä siinä, miten Y ja Z -sukupolvien nuoria pystyy kohtaamaan ja toivottamaan seurakuntaan tervetulleiksi AV-tuotantojen avulla. He tekevät videoita pääasiassa seurakunnan jumalanpalveluksia varten tilaisuuden introksi tai saarnan intro-videoiksi sekä joskus satunnaisia videoita nettiin. Videoiden avulla luodaan kulttuurillisia siltoja sen tavoittamiin ihmisiin ja madalletaan kulttuurillista kynnystä tulla mukaan seurakuntaan.

### 4.5.2 Houm

Samaan tapaan audiovisuaalisuutta on hyödyntänyt mm. seinäjokelainen Houm-seurakunta, joka mm. pyöritti tekemäänsä traileria Seinäjoen ja Lapuan elokuvateattereissa pitkään ennen seurakuntatoiminnan aloittamista (Koski 2015). He ovat tehneet myös erilaisia tarinallisia videoita omille some-kanavilleen (Houm Church).

### 4.5.3 Tampereen helluntaiseurakunta

Tampereen helluntaiseurakunnassa on tuotettu Lasten Kotipuu –nimistä lastenohjelmaa jo vuodesta 1997 lähtien ja sitä on lähetetty TV7-kanavalla (Tampereen helluntaiseurakunta). Sama seurakunta on tuottanut TED-konseptin inspiroimaa WUP Dreams –ohjelmasarjaa, joka tavoittelee etunenässä opiskelijaikäisiä katsojia. Seurakunnan nuorisotyön WUPin Youtube-kanavalta löytyy paljon heidän omia av-tuotantojaan. (WUP TV.)

### 4.5.4 Muita paikallisseurakuntia

Tampereen evankelis-luterilaisen seurakunnan nuorten aikuisten **Uusi Verso** –työ on myös hyödyntänyt av-tuotantoja, joita jaetaan mm. Vimeossa (Uusi Verso).

**Sotkamon ev.lut. –seurakunta** taas on tehnyt yhteistyötä paikallisen Versova puu –yhdistyksen kanssa ja tarjoaa nuorille mahdollisuuksia tehdä itse elokuvia (Versova puu).

#### **4.6 Tuotantoyhtiöt ja yksittäiset henkilöt**

Suomessa on monia av-alan tuotantoyhtiöitä ja yksittäisiä henkilöitä, jotka ovat tehneet merkittävän paljon kristillisiä av-tuotantoja yleensä tilaustöinä. Tällaisia tahoja ovat mm. **Youngfield Films**, joka on tuottanut Fida International –lähetysjärjestölle Lähetyspysäkki -ohjelmasarjaa ja muita mainoksia (Alajoki) sekä **Hannes Honkanen**, joka on tehnyt gospel-musiikkivideoita Immanuelille ja Mikavelille (Honkanen).



## 5 KOHDERYHMÄ

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluu seitsemän henkilöä. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti kohderyhmä on harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti valittu. Kohderyhmään on valittu edustajia kaikista tutkimusympäristön neljästä ryhmittymästä: seurakunnista, TV-kanavista, medialähetysjärjestöistä ja yksityisistä mediayrityksistä- ja henkilöistä. Heitä yhdistää se, että he ovat kaikki olleet tekemässä kristillisiä elokuvateoksia, jotka ovat ainakin osittain suunnattu 15-35-vuotiaille. Kohderyhmä ja niiden edustamat tahot on esitelty yksityiskohtaisemmin alla aakkosjärjestyksen mukaisesti.

### 5.1 Avainmedia - Janne Maunumäki

Medialähetysjärjestö Avainmedia on aloittanut toimintansa 1955 ja sen ylläpitämä kotimainen nettitelevisio UskoTV aloitti toimintansa 2011 (Avainmedia). Vuodesta 2014 lähtien Avainmedia on tuottanut kotimaan nuorille aikuisille mm. Pitkäsen pätkä – ohjelmasarjaa, joka koostuu pastori Ville Pitkäsen pitämistä muutaman minuutin raamatunopetuksista. Pitkäsen pätkän jaksot ovat katsottavissa UskoTV:ssä netissä. (UskoTV.)

### 5.2 Kauas Creative Oy - Samu Amunet

Kauas Creative Oy on Helsingissä toimiva elokuvia, mainoselokuvia ja musiikkivideoita tekevä tuotantoyhtiö. Kauas tuotti vuonna 2013 kolmiosaisen lyhytelokuvasarjan Unto Us, jossa Raamatun joulutarina on sijoitettu nykypäivään, tilaustyönä englantilaiselle Christian Vision UK –järjestölle. (SLR Lounge.) Elokuvia on katsottu Youtubessa yhteensä noin 100 000 kertaa (Unto Us Films.)

### 5.3 Suhe-seurakunta - Eino Manner ja Jyri Uurtimo

Suhe eli Suur-Helsingin seurakunta on vuonna 1990 perustettu tunnuskuntiin sitoutumaton kristillinen yhteisö Helsingissä (Uskonnot Suomessa 2015). Seurakunnan tilaisuuksissa käy viikoittain noin 300-400 ihmistä. Suhen strategiassa kerrotaan, että ”Suhen strategiana lähetyskäskyn toteuttamiselle on ollut pitää innostavia jumalanpalveluksia, edesauttaa suhelaisten hengellistä kasvua pienryhmien kautta sekä oppia palvelemaan vapaaehtoistiimeissä.” (Suhe.) Nykyaikainen musiikki ja videot ovat olennainen osa

Suhen viikoittaisia jumalanpalveluksia. Heillä on seurakunnassa osaavia av-alan tekijöitä, jotka tekevät vapaaehtoisvoimin videoita seurakunnan tarpeisiin. Useimmiten videot tehdään seurakunnan tilaisuuksia varten, harvakseltaan myös nettiin. (Manner & Uurtimo.) Viime vuosina keskeinen videoidentekijä on ollut Eino Manner, jonka tunnetuin ohjaustyö on Mustan Barbaarin *Salil eka salil vika* –musiikkivideo (Musta Barbaari). Jyri Uurtimo on seurakunnan nuorisopastori ja hän on usein toiminut videoiden tilaajana.

#### **5.4 Tampereen helluntaiseurakunta ja Eli Creative Oy - Juho Leppänen**

Juho Leppänen edustaa sekä Tampereen helluntaiseurakuntaa että Eli Creative Oy:tä. Tampereen helluntaiseurakunta on vuonna 1921 perustettu kristillinen seurakunta, joka kuuluu helluntaiherätykseen (Tampereen helluntaiseurakunta 2011). Seurakunta järjestää viikoittain nuorille ja nuorille aikuisille suunnatut WUP-illat, joihin kutsu käy heidän nettisivujensa mukaisesti näin: “Kaupungin ytimessä on juhlat ja sinut on kutsuttu. Täällä Jumalan rakkaus kirjoittaa tarinaa, jossa sinulla on tärkeä osa. Jeesus yhdistää erilaisia ihmisiä yhdeksi suureksi perheeksi. Astu mukaan jännittävään muutokseen, tule WUP-yhteisöön.” (WUP 2016.) WUP-nuorisotyön puitteissa toimii WUP Online –tiimi, joka pyrkii viemään yhteisönsä elämää vahvemmin nettimaailmaan. WUP Online johtajana toimii Autolla Nepaliin –projektin johtajanakin toiminut Juho Leppänen. WUP Online on vuosina 2014-2016 loppukeväisin järjestänyt yksipäiväisen WUP Dreams –tapahtuman, joka jäljittelee tyylissään TED Talks –konseptia. WUP Dreams puheet ovat nähtävillä Youtubessa. (WUP TV.)

Eli Creative Oy on tamperelainen vuonna 2014 perustettu elokuvatuotantoyhtiö, joka tuotti pitkän dokumenttielokuvan Autolla Nepaliin – Unelmien elokuva, jonka ensi-ilta oli 28.11.2014. Elokuva on kutsuttu ns. hyväntekeväisyysseikkailuksi, koska sen tarina kertoo nuorten miesten hyväntekeväisyyspauksesta ja lisäksi tuotantoyhtiö ohjasi kaikki lipputulot Nepalin hyväntekeväisyysprojekteihin (Autolla Nepaliin). Elokuva voisi siis luonnehtia diakoniaa toteuttavaksi elokuvateokseksi. Elokuvan ohjasi Timo Peltokangas, vastaava tuottaja oli Mikael Hautala ja tuottaja Juho Leppänen. Elokuva kertoo kyseisten tuottajien ja heidän kavereidensa automatkasta Suomesta Nepaliin ja takaisin auttaakseen Nepalin vähäosaisia. Matka tehtiin kesällä 2012, jonka aikana kuvattiin suuri osa elokuvasta. Elokuvaprosjekti aloitettiin joulukuussa 2013 joukkorahoituskampanjalla, joka tuotti yli 30 000 euroa. (Autolla Nepaliin.)

## **5.5 TV7 - Anna Patronen**

Taivas TV 7 –kanava aloitti lähetyksensä vuonna 2003 (TV7). Nettisivujensa mukaisesti ”kanavan päämääränä on viedä hyvä sanoma Jeesuksesta jokaiseen kotiin.” (TV7.) Vuonna 2012 TV7 tuotti nuorille ja nuorille aikuisille suunnatun Underground C –ohjelmasarjan, jossa käsitellään erilaisia nuorelle sukupolvelle tärkeitä aiheita. Tuotannon toimittajalle Anna Patroselle ”Kivun viillot” –jakso on jäänyt erityisesti mieleen. (Patronen 2015.)

## **5.6 Youngfield Films - Heidi Alajoki**

Youngfield Films on Tampereella toimiva yhtiö, joka tuottaa mainoselokuvia, dokumentteja, yritysvideosisältöjä, tapahtumavideoita ja tähtää pitkien elokuvien tekemiseen. Tuotantoyhtiö on perustettu vuonna 2013. Samana vuonna yhtiö tuotti Liity joukkueeseen -mainoselokuvan tilaustyönä Tampereen ev.lut. seurakunnan nuorten aikuisten Uusi Verso –verkostolle. Mainoselokuva on pyörinyt elokuvateatterissa, internetissä ja tapahtumissa. (Alajoki 2015.)

## **6 TUTKIMUSPROSESSI**

### **6.1 Laadullinen menetelmä**

Tämä tutkimusprosessi lähti liikenteeseen keväällä 2015, kun aihe oli muodostunut. Ensimmäisenä valikoin tutkimustani varten sopivan kohderyhmän yllämainittuja kriteerejä noudattaen. Tutkimusaineiston käsittelyyn valitsin laadullisen lähestymistavan, joka sopii hyvin kyseiseen aiheeseen, josta on vähän tietoa saatavilla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2008, 93.)

### **6.2 Aineiston keruu teemahaastattelujen ja tapaustutkimuksen avulla**

Aineiston keruu toteutettiin kesällä 2015 haastattelemalla seitsemää kohderyhmän jäsentä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja, jotka mahdollistivat sen, että he, joilla on kristillisten elokuvateosten tekemisestä kokemusta pystyvät avoimesti kertomaan omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan aiheeseen liittyen. Tutkimuksessa käytettiin yksilöhaastattelua aina lukuun ottamatta Suhe-seurakuntaa, jonka kohdalla käytettiin parihaastattelua. Kaikki haastateltiin suullisesti lukuun ottamatta Kauas Creativen edustajaa, joka vastasi kysymyksiin kirjallisesti ja lähetti vastauksensa sähköpostitse. Yksi haastattelu toteutettiin puhelimitse TV7:n edustajan kanssa ja puhelu tallennettiin.

Tutkimuksessa hyödynnettiin niin kutsuttua tapaustutkimusta, sillä jokainen kohderyhmän jäsen kertoo yhdestä itse tekemästään elokuvateoksesta. Tällä tavalla tutkimuksessa saadaan tarkkaa tietoa viime vuosina toteutetuista kristillisistä elokuvatuotannoista - niiden sisällöstä, tavoitteista, kohderyhmästä, resursseista, levityskanavista, informaation ja sanoman välityksestä, viihteellisistä ja taiteellisista ratkaisuista sekä onnistumisen arvioinnista.

Jokainen haastattelu koostui kahdesta osasta: 1) oman tapauksen analyysistä ja 2) kehittämisen pohdiskelusta. (LIITE1.) Kun ensimmäinen osa eli tapaukset oli käyty läpi, haastateltavat kertoivat näkökulmiaan siitä, kuinka kristillisten elokuvateosten tekemistä voisi Suomessa kehittää. Puolistrukturoidun haastattelutavan mukaisesti myös muita kysymyksiä kysyttiin haastattelun edetessä.

### 6.3 Tiedon käsittely ja aineistolähtöinen sisältöanalyysi

Aineistonkeruuvaiheessa kaikki kasvokkain käydyt suulliset haastattelut sekä puhelinhaastattelu tallennettiin äänitallentimelle tai puhelimeen, minkä jälkeen alkoi litterointivaihe. Suulliset haastattelut litteroitiin, mistä syntyi noin 47 sivua litteroitua tekstiä. Analysointimenetelmäksi valikoitui aineistolähtöinen sisältöanalyysi, joka sopi parhaiten tähän tutkimukseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2008, 124.)

Haastattelujen ensimmäisen osuuden vastaukset esitetään referoituna ja tiivistettynä seuraavan luvun taulukoissa. Haastattelujen toista osuutta, kehittämisen pohdiskelua, analysoitaessa haastatteluista ilmeni neljä selkeää aihepiiriä, joihin haastateltavilla oli paljon sanottavaa: tulevien elokuvateosten resursointi, levityskanavat, informaation ja sanoman välittämisen keinot sekä taiteelliset ja viihteelliset ratkaisut. Analysointivaiheessa jaottelin haastateltavien vastaukset näihin neljään aihealueeseen ja värikoodasin jokaisesta litteroidusta haastattelutekstistä kyseiseen aihealueeseen kuuluvan osion tietyllä värillä. Tämän jälkeen kokosin yhteen haastateltavien kommentteja näihin aihealueisiin liittyen ja esitän koosteen vastauksista raportin kahdeksannessa luvussa. Olen siis koonnut litteroiduista haastatteluista oleellimmat havainnot aihealueittain tiivistelmiksi, jolloin myös aineiston informaatioarvo on kasvanut. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2008, 124.)

## 7 TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 7.1 Tapaus 1: Autolla Nepaliin – Unelmien elokuva

Haastattelu teoksen tuottaja Juho Leppäsen kanssa toteutettiin heinäkuussa 2015 Pälkäneellä. Olimme sopineet haastattelusta etukäteen puhelimitse ja se toteutettiin kasvokkain yksilöhaastatteluna. Haastattelun toteutus kesti noin tunnin. Puolistrukturoidun haastattelutavan mukaisesti lähdin liikkeelle liitteenä olevan kysymysrunгон avuin, mutta haastattelun edetessä käytiin läpi myös muita kysymyksiä ja puheenaiheita. (LIITE 1.) Haastattelun ensimmäisessä osassa, joka koski kyseistä tapausta, kysyin alla olevan taulukon vasempaan laitaan merkityt kysymykset. Haastattelu tallennettiin äänitallentimelle ja litteroitiin myöhemmin. Haastateltavan vastaukset on jälkikäteen referoitu ja kirjattu tiivistetysti taulukon oikeanpuoleiseen sarakkeeseen.

Teokseen voi tutustua enemmän osoitteessa:

<http://autollanepaliin.fi/>

#### TAULUKKO 2. Autolla Nepaliin – Unelmien elokuva

<b>Mitä?</b> (sisältö, genre)	Autolla Nepaliin -elokuva kertoo kolmesta nuoresta miehestä, jotka lähtevät ajamaan pakettiautolla Tampereelta Nepaliin ja takaisin. Heidän tavoitteenaan on auttaa nepalilaisen turvakodin naisia. Matkalla he kohtaavat monenlaisia ongelmia, minkä myötä he saavat enemmän seuraajia netissä ja näkyvyyden myötä pystyvät auttamaan nepalilaisia yhä enemmän.
<b>Kenelle?</b> (kohderyhmä)	Elokuva soveltuu kaikille ikäryhmille.
<b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)	Tekijöiden tavoitteena oli kannustaa ihmisiä unelmoimaan niin, että ihmiset eivät unelmoisi pelkästään itselleen, vaan enemmän toisten hyväksi.
<b>Miten?</b> (resurssit: henkilöstö/tietotaito, raha, aika)	Matkaajat kuvasivat itse ennen reissua ja reissun päällä. Varsinaisen elokuvatekoprosessin alettua Timo Peltokangas kuvasi veljensä kanssa lisämateriaalia. Lopulta oli alle tusinan verran henkilöitä, jotka koskivat itse videomateriaaliin. Budjetti oli myöhemmin saatujen tukien kanssa yhteensä noin 60 000 euroa. Alkuperäiseen Autolla Nepaliin -projektiin meni yli 3000 vapaaehtoistyötuntia ja yhtä paljon elokuvan tekemiseen.

<p><b>Levityskanavat ja katsojatilastot</b></p>	<p>Elokuvan levitys on vielä kesken, mutta elokuvateatterilevitys on viety loppuun. TV-sopimuksia on lyöty lukkoon ja netti- ja DVD-levitystä on vielä edessäpäin. Kaikkea ei ole vielä tiedossa.</p>
<p><b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin – miten tehtiin ymmärrettävä?)</p>	<p>Elokuvassa on haluttu kertoa ennen kaikkea kaksi asiaa. Ensimmäiseksi elokuva kertoo Nepalissa vallitsevasta kastijärjestelmästä, joka sortaa monia ihmisiä. Toiseksi elokuva kertoo unelmoimisesta. Elokuvassa rohkaisee unelmoimaan erityisesti unelmia toisten ihmisten hyväksi.</p> <p>Elokuvassa välittyvät myös matkajien henkilökohtaiset arvot, mutta niiden välittäminen ei ollut elokuvan ensisijainen tarkoitus.</p>
<p><b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)</p>	<p>Työryhmä pyrki kuvauksellisesti laadukkaaseen jälkeen niin matkan aikana kuin loppukuvausvaiheessakin:</p> <p>"Visuaalisesti pyrimme tuottamaan todella hyvää jälkeä ja tuottimme todella hyvää jälkeä - niin hyvää, että suurin osa ei ymmärrä, miten niin hyvää jälkeä pystyy siten tuottamaan. Leikkauksellisesti ja teknisesti pyrittiin tekemään niin hyvää, että se kelpaa missä tahansa suomalaisessa teatterissa ja niinhän se kelpaakin." (Leppänen.)</p> <p>Viihteellisyyden kannalta elokuvassa näytetään avoimesti matkajien kaikki eri osa-alueet. Siinä ei piilotella heidän huumoriin, oksentamisiaan tai WC-käyntejään. Heidän elämänsä näytetään avoimesti.</p> <p>Elokuvassa esiintyy myös julkisuuden henkilöitä, kuten Arman Alizad, Riku Rantala ja Mika Poutala. Tekijöiden mielestä oli hienoa, että julkisuuden henkilöt olivat valmiita yhteistyöhön heidän kanssaan.</p> <p>"He tuovat yleismaailmallisuutta varsinkin siihen unelmointiaspektiin, mikä oli meidän kärki." (Leppänen.)</p>
<p><b>Onnistumisen arviointi</b></p>	<p>Elokuvan myötä on avautunut monenlaisia ovia kristittyjen mediantekijöiden näkökulmasta. Lähes kaikki elokuvan tekijät kuuluvat tähän joukkoon. Alunperin tekijöiden aikomuksena ei kuitenkaan ollut tehdä kristillistä elokuvaa, mutta monet kulttuuri- ja piirien henkilöt leimasivat elokuvan nopeasti "Jeesus-elokuvaksi".</p>

## 7.2 Tapaus 2: Liity joukkueeseen

Haastattelu Youngfield Filmsin tuottaja Heidi Alajoen kanssa toteutettiin yksilöhaastatteluna kasvotusten Tampereella heinäkuussa 2015. Olimme sopineet haastattelusta Facebookin välityksellä. Haastattelu kesti noin tunnin ja se tallennettiin äänitallentimelle. Käytin valmista kysymysrunkoa (LIITE 1). Haastattelu litteroitiin myöhemmin, vastaukset referoitiin ja kirjattiin tiivistetysti alla olevan taulukon oikeanpuoleiseen sarakkeeseen.

Teokseen voi tutustua enemmän osoitteessa:

<https://vimeo.com/73460469>

### TAULUKKO 3. Liity joukkueeseen

<p><b>Mitä?</b> (sisältö, genre)</p>	<p>Tampereen evankelis-luterilaisten seurakuntayhtymien nuorten aikuisten työverkosto Uusi Verso lanseerasi uuden toimintamuodon, joita kutsutaan talleiksi. Tallissa on kyse noin 10-30 hengen kokoisesta ryhmästä, johon kenen tahansa olisi helppo tulla mukaan ja tutustua uusiin ihmisiin. Tallit rakentuvat jonkun toimintamuodon ympärille, jolla pyritään muuttamaan maailmaa. Toimintamuoto on jotain hyvää tai kivaa, mitä voidaan tehdä yhdessä.</p> <p>Liity joukkueeseen -videolla haluttiin esitellä uutta toimintamuotoa, joka juurikin muodostuu yhdessä tekemisen ja hyvän tekemisen ympärille. Mainoselokuva pyöri kuukauden ajan elokuvateatterissa ja lisäksi netissä ja eri tapahtumissa.</p>
<p><b>Kenelle?</b> (kohderyhmä)</p>	<p>Tilaajana toimi Uusi Verso ja videon kohderyhmänä toimivat kaikki 18-35-vuotiaat, jotka kuuluvat Uuden Verson työn kohderyhmään.</p>
<p><b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)</p>	<p>Videon tavoitteena oli se, että mahdollisimman moni kohderyhmän ihmisistä voisi kuulla Uudesta Versosta, innostua ja lähteä mukaan talliin. Kiinnostuksen herättäminen oli ensisijainen tavoite ja tarkempi informaatio siitä, mitä talli käytännössä tarkoittaa löytyy muualta, esim. netistä.</p>
<p><b>Miten?</b> (resurssit: henkilöstö/tietotaito, raha, aika)</p>	<p>Youngfield Filmsin kautta palkallisia työntekijöitä produktiossa oli 4-5 henkilöä.</p> <p>Mukana oli myös muutama vapaaehtoinen avustaja. Kaikki näyttelijät olivat vapaaehtoisia. Heitä oli noin 55-60. Mainoksen budjetti oli 7000 euroa plus alv.</p> <p>Mainoksen suunnittelu aloitettiin kesäkuussa, kuvaukset tehtiin elokuussa ja elo-syyskuussa mainos pyöri elokuvateatterissa. Kuvauksiin tarvittiin vain yksi päivä.</p>



<b>Levityskanavat ja katsojatilastot</b>	Mainosfilmi pyöri Tampereen elokuvateatterissa kuukauden ajan. Netissä mainos on nähtävillä pidemmän aikaa. Mainoksesta pyöri lyhyempi 40-sekuntinen versio elokuvateatterissa ja pidempi puolitoistaminuuttinen pyöri netissä. Lisäksi mainosta näytettiin joissakin tapahtumissa.
<b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin ymmärrettävä?)	Elokuvan pääasiallinen viesti oli se, että seurakunta on porukka, jossa voidaan tehdä yhdessä hyvää ja muuttaa maailmaa. Ajattelimme, että nuoria aikuisia kiinnostaa yhdessä tekeminen ja se, että saa tehdä jotakin merkityksellistä.  Uuden Verson talleja on monenlaisia. Yksi talli on nimeltään "Jeesuksen käsinä" ja sen tarkoituksena on tehdä pieniä diakoniaprojekteja, kuten vaikka käydä auttamassa vammaisia tai viedä yksinhuoltajaäideille ruokapakkauksia. On myös olemassa ihmiskaupan vastainen talli. Sitten on talleja, jotka perustuvat lähinnä ihmissuhteisiin - niistä voi löytää ystäviä. Nuorten aikuisten parissa on paljon yksinäisyyttä ja seurakunnan kautta he voisivat löytää oman porukkinsa.
<b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)	Videolla pyrittiin siihen, että siinä olisi hyvä ja mielenkiintoinen tarina. Siihen haluttiin kohtauksia, jotka ovat inspiroivia, mutta realistisia niin, että niillä olisi tarttumapintaa oikeaan elämään. Esimerkiksi kohtaukset, jossa autetaan yksinhuoltajaäitiä ja miestä, joka kaatuu polkupyörällä, ovat todellisia asioita. Kohtaus, jossa on prostituoitu, on ehkä kauempaa haettu, mutta sekin on tosi iso ja todellinen asia nykypäivänä.
<b>Onnistumisen arviointi</b>	Videon asiakas oli tyytyväinen ja se on Youngfield Filmsille hieno asia. Tuottaja on mielissään siitä, että he saivat hyvin lyhyessä ajassa paljon kuvattua. Näyttelijöinä ja tekijöinä heillä oli hyvät ja oikeat henkilöt mukana.  Videon viestissä on monimutkaisia asioita, joita yritetään kiteyttää lyhyeen tarinaan. Tuottajan mielestä tarina olisi voinut olla vielä parempi ja selkeämpi. Pointti tulee esiteltävä selkeämmin videon pitkässä versiossa kuin lyhyessä.

### 7.3 Tapaus 3: Pitkäsen pätkä

Haastattelu Avainmedian tuottaja Janne Maunumäen kanssa toteutettiin yksilöhaastatteluna kasvotusten Keuruulla kesäkuussa 2015. Olimme sopineet haastattelusta puhelimen välityksellä. Haastattelu kesti noin tunnin ja se tallennettiin äänitallentimelle. Käytin valmista kysymysrunkoa (LIITE 1). Haastattelu litteroitiin myöhemmin, vastaukset referoitiin ja kirjattiin tiivistetysti alla olevan taulukon oikeanpuoleiseen sarakkeeseen.

Sarjaan voi tutustua enemmän osoitteessa:

<http://www.uskotv.fi/sarjat/pitkasen-patka/>

TAULUKKO 4. Pitkäsen pätkä

<b>Mitä?</b> (sisältö, genre)	Pitkäsen pätkä -ohjelmasarjaa tehtiin 19 jaksoa ja jokainen jakso kestää noin kaksi minuuttia. Jokaisessa jaksossa pastori Ville Pitkänen tarjoaa lyhyen käytännönläheisen hengellisen opetuksen uskonelämään. Opetuksessa pyritään lähtemään liikkeelle jostakin arkielämän tilanteesta, jonka kautta tuodaan hengellinen opetus Raamatusta. Opetuksissa pyritään myös mukaansatempaavuuteen ja selkeyteen. Arkipäivän tarinalle tai kokemukselle annetaan paljon aikaa.
<b>Kenelle?</b> (kohderyhmä)	Pääasiallista kohderyhmä ovat 30-40-vuotiaat. Vanhemmat ihmiset tykkäävät ohjelmasta myös. Tulevan tuotantokauden jaksoista tullaan tekemään enemmän keskustelua ja ajatuksia herätteleviä. Se taas sopii hyvin nuoremmille. Kohderyhmää ovat myös pääasiassa uskovaiset ihmiset. Mikäli muut kuin kristityt katsovat, hekin pääsevät kevyesti ja helposti Raamatun äärelle. Pääkohderyhmänä ovat kuitenkin uskovaiset.
<b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)	Tavoitteena on uskonelämän vahvistuminen lyhyen hengellisen ja käytännönläheisen opetuksen kautta.
<b>Miten?</b> (resurssit: henkilöstö/tietotaito, raha, aika)	Tuotantoryhmään kuuluivat Janne Maunumäen lisäksi Markus Kujala. Kyseessä oli siis hyvin kevyt tuotanto. Kuvauspaikalla rakennetaan jonkun verran valaistusta. Nykyään pystyy tekemään kevyesti, kun kalusto on niin mobiilia. Nämä jaksot tehtiin Full HD -videokameroilla, mutta seuraava sarja kuvataan todennäköisesti järjestelmäkameroilla. Neljässä päivässä kuvattiin 22 jaksoa, joista lopulta julkaistiin 19. Pastori Ville Pitkänen teki opetustekstit. Janne Maunumäki ja Markus Kujala antoivat jonkin verran ohjausta ja vinkkejä, millaista he visioivat.

<p><b>Levityskanavat ja katsojatilastot</b></p>	<p>Netissä lyhyet videot toimivat hyvin, varsinkin nuorten parissa. Tuotannossa pyrittiin siihen, että kyseessä olisi sosiaalisessa mediassa jaettava sarja. Sellainen, minkä kuka tahansa voi katsoa aamupalapöydässä, työmatkalla tai ruokatunnilla.</p> <p>Pääasiassa kaikki kotimaan tuotannot julkaistaan UskoTV-nettisivustolla, jolle myös pyritään ihmisiä johdattamaan. Pääasiallinen somekanava on ollut Facebook, jossa on jaettu esim. Pitkäsen pätkä ja sitten sitä on pyritty mainostamaan jonkin verran maksullisesti ja toivotaan, että ihmiset jakaisivat videoita, jotta videot saisivat katsojia ja näkyvyyttä. Katsojamäärät vaihtelevat jaksosta riippuen. Joillakin jaksoilla on 300-400 katsojaa, joillakin taas muutamia tuhansia.</p>
<p><b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin ymmärrettävä?)</p>	<p>Sarjassa käydään läpi monenlaisia hengellisen elämän aiheita. Jaksoissa esiintyy sellaisia teemoja, kuten "uskonelämä ei ole harmaata, saa iloita" tai "Jeesus on mun personal trainer", jossa rohkaistaan ihmisiä kasvamaan uskonelämässä samaan tapaan kuin kuntoilija kuntosalilla. Yhdessä jaksossa on teemana "lintuperspektiivi" eli se, että Jumala katsoo asioita vähän kuin lintuperspektiivistä ja näkee mihin olemme menossa, vaikka meistä tuntuu, että tulee vain mutka mutkan jälkeen, emmekä pääse elämässä mihinkään.</p> <p>Sarjassa pyrittiin myös käyttämään mahdollisimman vähän helluntaiherätysliikkeessä paljon käytettyjä sanoja ja sanontoja. Halutaan puhua sellaisilla sanoilla, joita tämän päivän ihmiset itse käyttävät ja ymmärtävät. On tärkeää miettiä, kenelle tuotantoja oikein tehdään. Tehdäänkö niitä liian vahvasti sisäpiirille? Lisäksi tarinoilla pyrittiin pääsemään lähelle tämän päivän ihmisiä ja heidän elämäntilanteitaan.</p>
<p><b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)</p>	<p>Ohjelman taiteellinen puoli muodostui pitkälti kuvaustapojen ja kuvauspaikkojen kautta. Aiheet, joista jaksoissa opetetaan, pyrittiin tuomaan sille sopivaan ympäristöön. Kuvauspaikka tukee sanomaa ja antaa sille visuaalisen näkökulman. Kun aiheena oli esimerkiksi "pimeässä laaksossa - tuntuu, että on vain pimeyttä ympärillä", kuvauspaikkana toimi pimeä metsä Sipoossa. Editointivaiheessa vahvistettiin sitten näitä illuusioita, kun esim. kamerakuvassa metsä ei ollut niin pimeä, mutta siitä tehtiin pimeä viimeistään editissä.</p> <p>Jaksot haluttiin myös kuvata vain yhdellä kameralla. Työryhmä oppi paljon seuraavaa tuotantokautta varten.</p>

## 7.4 Tapaus 4: Rukous-intro

Haastattelu Suhen videontekijä Eino Mannerin ja nuorisopastori Jyri Uurtimon kanssa toteutettiin Helsingissä heinäkuussa 2015. Olimme sopineet haastattelusta Facebookin ja puhelimen välityksellä. Haastattelu kesti noin tunnin ja se tallennettiin äänitallentimelle. Käytin valmista kysymysrunkoa (LIITE 1). Haastattelu litteroitiin myöhemmin, vastaukset referoitiin ja kirjattiin tiivistetysti alla olevan taulukon oikeanpuoleiseen sarakkeeseen.

TAULUKKO 5. Rukous-intro

<b>Mitä?</b> (sisältö, genre)	<p>Video tehtiin Suhe-seurakunnan nuorisotyön Suhe Youthin käyttöön. Sitä käytettiin rukousta käsittelevän opetusarjan introvideona eli sitä näytettiin nuortenilloissa ennen saarnaa.</p> <p>Videossa nuori mies istuu baarissa ja keskustele Jumalan kanssa tekstaamalla kännykällään. Mies näppäilee kännykkäänsä ja kuvaan on animoitu tekstiviestikeskustelu miehen ja Jumalan välillä. Mies kirjoittaa Jumalalle "haloo, mikset sä kuule mua?" ja Jumala vastaa lähettämällä selfien taivaasta itsestään. Nuori mies ei kuitenkaan ymmärrä, että Jumala tosiaan kuulee ja vastaa hänelle.</p> <p>Video kestää vähän alle minuutin.</p>
<b>Kenelle?</b> (kohderyhmä)	Video tehtiin Suhe Youthin 13-23-vuotiaille nuorille.
<b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)	Videolla haluttiin kertoa, että Jumala kuulee pienet ja isot rukoukset, vaikka emme itse tajuaisikaan sitä. Hän ottaa vastaan jopa ne tekstiviestit. Jumala on kanssamme koko ajan.
<b>Miten?</b> (resurssit: henkilöstö/tietotaito, raha, aika)	Tilaajana toimi nuorisopastori Jyri Uurtimo, videon teki kokonaisuudessaan Eino Manner ja näyttelijänä toimi Einon kaveri Julius. Tuotannossa käytettiin noin puolitoista tuntia kuvauksiin ja yksi työpäivä jälkitöihin. Työtä oli eniten jälkitöissä. Videon tekemiseen käytettiin tekijän omaa kalustoa. Viime aikoina Suhella ei olla käytetty rahaa videoiden tekemiseen.
<b>Levityskanavat ja katsojatilastot</b>	Video tehtiin näytettäväksi Suhe Youthin tilaisuuksissa.

<p><b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin ymmärrettävä?)</p>	<p>Video tuki hyvin saarnasarjaa. Pää tavoitteena oli viestittää siitä, että Jumalaa kiinnostaa. Jumalaa kiinnostavat niin pienet kuin isot rukoukset, eikä meidän tarvitse pelätä, että rukoukset olisivat liian pieniä tai suuria. Se, että joku saa tekstiviestin kertoo myös välittämisestä, mikä kertoo tässä tapauksessa Jumalan välittämisestä. Samalla rukous tuodaan esille hauskaasti yksinkertaisena asiana.</p>
<p><b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)</p>	<p>Jokaisesta videosta, lukuunottamatta sellaista "moi meillä on tiimipalaveri ensi sunnuntaina" -videota, löytyy joku taiteellinen näkemys. Monesti se on joku visuaalinen juttu, joka näyttää kivalta ja on sitä kautta taiteellista. Video on helppo ja simppele. Tietynlaista taiteellisuutta on myös se, että katsoja saa järkevästi poimittua videon pointin.</p>
<p><b>Onnistumisen arviointi</b></p>	<p>Eino Mannerin mielestä elokuva oli tosi onnistunut. Häntä harmittaa ainoastaan se, että omasta mielestään hän ei ole niin hyvä tuottamaan. Organisointiin ja suunnitteluun hän käyttää melko vähän aikaa ja tekee videota yleensä hyvin spontaanisti ja nopeasti.</p>

## 7.5 Tapaus 5: Underground C – Kivun viillot

Haastattelu TV7-kanavan toimittaja Anna Patrosen kanssa toteutettiin puhelinhaastatteluna kesäkuussa 2015. Olimme sopineet haastattelusta puhelimen välityksellä. Haastattelu kesti noin puolitoista tuntia ja se tallennettiin puhelimelle. Käytin valmista kysymysrunkoa (LIITE 1). Haastattelu litteroitiin myöhemmin, vastaukset referoitiin ja kirjattiin tiivistetysti alla olevan taulukon oikeanpuoleiseen sarakkeeseen.

Sarjaan ja jaksoon voi tutustua enemmän osoitteessa:

<http://www.tv7.fi/vod/series/13752/>

TAULUKKO 6. Underground C – Kivun viillot

<b>Mitä?</b> (sisältö, genre)	Underground C -sarjan Kivun viillot -jaksossa tavataan kolme henkilöä, jotka ovat nuorempina viillelleet itseensä. Ohjelmassa pyrittiin pääsemään näiden henkilöiden pään sisälle ymmärtämään, mistä viiltely oli johtunut ja mikä johti lopulta siihen, että he pääsivät siitä vapaaksi. Haluttiin ottaa selvää, mitkä olivat sellaisia avaimia, joita tarvittiin tällaisesta ilmiöstä tervehtymiseen.
<b>Kenelle?</b> (kohderyhmä) <b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)	Ohjelman kohderyhmää olivat nuoret ja ne, jotka haluavat ymmärtää ilmiötä. Jotkut saattavat omassa perheessään kohtaamaan tämän ilmiön niin, että esim. perheen teini-ikäinen oireilee. Jakso auttaa kaikkia ymmärtämään, mistä on kyse.
<b>Miten?</b> (resurssit: henkilöstö/tietotaito, raha, aika)	Toimittaja Anna Patrosen työ jakson parissa alkoi taustatutkimustyöstä. Käsikirjoittajana hänen täytyy saada aihe ns. hanksaan. Sitten hän lähti etsimään ohjelmaan sopivia henkilöitä. Nämä henkilöt haastateltiin ennakkoon ja tavattiin etukäteen. Kuvauksiin käytettiin puolitoista päivää siten, että mukana oli kuvaaja, ohjaaja ja käsikirjoittaja / toimittaja. Leikkaamiseen meni 2-3 päivää. Aikaa ohjelman tekemiseen on melko vähän, kun tehdään minimaalisilla resursseilla. Tämä tarkoittaa myös sitä, että ohjaajan ja käsikirjoittajan täytyy tehdä ennakkotyö hyvin.
<b>Levityskanavat ja katsojatilastot</b>	Ohjelma lähetettiin TV7:n eri kanavilla ja on jatkuvasti nähtävillä TV7 Plus -arkistossa.

<p><b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin ymmärrettävä?)</p>	<p>Jaksossa purettiin viiltämistä ilmiönä ja kyseisten henkilöiden henkilöhistoriaa.</p> <p>Viiltelyssä on tyypillisesti oma tunne-elämä niin lukossa, että henkilö viiltelee itseään kokeakseen olevansa elossa. Siinä puretaan pahaa oloa. Kun kokee kipua omassa kehossa, se jollain kummalla tavalla helpottaa henkistä pahoinvointia.</p> <p>Yhdellä ohjelman henkilöllä oli ollut kontrollifriikkiäiti, joka oli siivoushullu ja siivosi koko ajan. Kotona lapset eivät saaneet leikkiä. Isä oli ankara ja löi poikaa. Paha olo rupesi purkautumaan niin, että poika rupesi tumppaamaan tupakkaa omaan ihoonsa.</p> <p>Ohjelmassa käydään läpi sitä, miten he vapautuivat ja mitä he siitä ajattelevat nykyään. Onko se samantyyppinen addiktio kuin vaikkapa tupakoiminen? Onko nykyäänkin kiusauksia viiltelemiseen? Millaista peittelyä tai asian piilottelua siihen liittyi? Mitä tapahtui, kun joku näki viiltelyt?</p>
<p><b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)</p>	<p>Sarjassa on kyse hengellisistä asiaohjelmista, jotka ovat dokumentaarisia ja niissä on visuaalinen painotus. Jaksoissa tavataan ihmiset siellä, missä he elävät. Visuaalisuutta on mietitty niin, että niissä on pientä elokuvamaisuutta siinä määrin, kun resursseilla on voitu saada aikaan. Pienillä resursseilla täytyy aina tehdä kompromisseja.</p>
<p><b>Onnistumisen arviointi</b></p>	<p>Se oli raskas, mutta se oli ytimessä. Yksi kymmenestä nuoresta pahoinpitelee itseänsä jollain tavalla.</p> <p>Laadultaan kyseisen jakson teossa onnistuttiin niin hyvin, että sen voisi katsoa vaikkapa Ylen kanavaltakin.</p>

## 7.6 Tapaus 6: Unto us

Haastattelu Kauas Creative Oy:n ohjaaja Samu Amunétin kanssa toteutettiin sähköpostin välityksellä heinäkuussa 2015. Yritimme alun perin tavata kasvotusten, mutta aikataulusyistä päätimme toteuttaa haastattelun niin, että lähetin kysymysrunгон (LIITE 1) haastateltavalle ja hän vastasi niihin kirjallisesti. Taulukon oikeanpuoleiseen sarakkeeseen on kirjattu haastateltavan vastaukset referoituna ja tiivistettynä.

Teokseen voi tutustua enemmän osoitteessa:

<https://www.youtube.com/user/UntoUsFilms>

TAULUKKO 7. Unto us

<b>Mitä?</b> (sisältö, genre, kuinka monta jaksoa)	Unto Us on lyhyt näytelmäelokuva draama-genressä, joka kertoo Kristuksen syntymätarinan nykypäivään sijoitettuna. Elokuva koostuu kolmesta jaksosta: Maria ja Joosef, Tietäjät ja Paimenet. Niistä on koostettu myös yksi pidempi director's cut -versio.
<b>Kenelle?</b> (kohderyhmä)	Elokuva on suunnattu yli 12-vuotiaille netinkäyttäjille.
<b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)	Tuotannon asiakkaana ja tilaajana toimi Christian Vision UK – järjestö, joka halusi jouluaiheisen videon, jota voi jakaa sosiaalisessa mediassa evankelointityökaluna.
<b>Miten?</b> (resurssit: henkilöstö/tietotaito, raha, aika)	Järjestö antoi elokuvalla kokonaisuudessaan noin 12.000 euron kohtuullisen budjetin. Loppujen lopuksi budjetti ei riittänyt alkuunkaan projektin paisuessa. Tekijät tekivät kuitenkin tietoisien valinnan, että halusivat panostaa omaa palkkaa projektiin. Tuotanto oli tekijöille positiivinen mahdollisuus tehdä omanlaista työtä ja hyvään tarkoitukseen.  Projektin valmisteluun käytettiin ennen kuvauksia noin 3-4 viikkoa. Englannista tuli Suomeen muutama henkilö käymään kuvioita läpi ja kuvaukset päädyttiin tekemään Suomessa. Kuvaukset kestivät noin kaksi ja puoli päivää. Kuvausryhmään kuului noin 20 henkilöä. Jälkituotantoon käytettiin noin puolitoista viikkoa.
<b>Levityskanavat ja katsojatilastot</b>	Levityskanavana toimi internet. Asiakas odotti videoille noin 10.000 katsojakertaa, mutta tällä hetkellä niitä on katsottu 104.708 kertaa.



<p><b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin ymmärrettävä?)</p>	<p>Haluttiin kertoa evankeliumi joulutarinan kautta.</p> <p>Asiakas halusi toteuttaa videoiden loppuun ns. ”engagement” – osion, jossa joku henkilö puhuu kameralle selittäen evankeliumin ja lopussa on ns. syntisen rukous.</p> <p>Tuon jälkivideon kieli ei Amunétin mielestä sopinut projektiin ja kohderyhmään, eikä asiakas ollut tarpeeksi nopea sitä muuttamaan tekijöiden ohjeistuksesta huolimatta. Tämä johtui muun muassa järjestön hyvin perinteisestä lähestymisestä evankeliointiin ja vanhojen toimintamallien heikosta soveltamisesta nykyaikaisiin teknologioihin.</p> <p>Amunétin mukaan informaatio välittyi heikosti katsojalle. Informaatio otti kakkossijan taiteelle. Lähestymiskulma oli sellainen, että ”tehdään niin hieno video, että katsoo loppuun asti ja kuulee evankeliumin.” (Amunét.) Viestinnällisesti haluttiin tuoda joulutarina lähemmäs nykypäivän ihmistä. Siitä haluttiin tehdä hyvin inhimillinen, ymmärrettävä ja realistinen.</p> <p>Tarinaa sovellettiin jonkin verran. Asiakas halusi esimerkiksi, että erkaannutaan perinteisestä käsityksestä idän tietäjistä niin, että historiallisesti katsoen he saapuivat Jeesuksen luo vasta vuosi tai pari hänen syntymänsä jälkeen, eivätkä hänen juuri syntyessään. Tämä ei välity niin hyvin videoista kuin tekijät olisivat toivoneet.</p>
<p><b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)</p>	<p>”Filmistä haluttiin tehdä mahdollisimman elokuvallinen, yksinkertaisesti hieno ja mukaansatempaava katselukokemus. -- Montaa voisi kiinnostaa katsoa video pelkästään tästä syystä, kun kuulevat että se on nykypäivään sijoitettu.” (Amunét.)</p> <p>Elokuvan musiikki haluttiin pitää tunnistettavana joulumusiikkina, mutta niistä tehtiin dramaattiset ja elokuvaan sopivat versiot. Säveltäjänä toimi Ben Winwood.</p> <p>Mielenkiintoa elokuvassa herättää heti aluksi tietäjien auto Camaro SS. ”Kun klikkaa linkkiä, että joulutarina ja kuvaan pamahtaa Camaro öisellä kadulla niin saadaan mielenkiinto kytettyä.” (Amunét.)</p> <p>Mielenkiintoa lisää myös elokuvan suuri tuotannollinen arvo kaluston, valaisun, näyttelijöiden, maskien yms. puolesta. Elokuvan dramaattinen ilme koostuu pitkälti kamera-linssi – kombinaatiosta sekä valaisusta, joka mukailee toimintaelokuvia ja trillereitä. David Fincherin ja Christopher Nolanin töitä käytettiin referenssinä.</p>

<b>Onnistumisen arviointi</b>	Jos ei oteta huomioon ns. jälkivideota, jonka asiakas olisi voinut hoitaa paljon paremmin, projekti onnistui tekijöiden mielestä hyvin. Katsojamäärä on yli kymmenkertainen odotuksiin nähden. Amunét olisi toivonut videoille kuitenkin vielä suurempaa viraaliefektiä, koska videoilla on potentiaalia olla suurelle yleisölle mielenkiintoinen, eikä rajoittua tiettyihin ryhmiin.
-------------------------------	---

## 7.7 Tapaus 7: WUP Dreams

Juho Leppäsen haastattelu koskien WUP Dreams –tuotantoa toteutettiin samalla kerralla ja tavalla kuin Autolla Nepaliin –elokuvaa koskeva haastattelu.

Tuotantoon voi tutustua enemmän osoitteessa:

<http://www.uskotv.fi/sarjat/wup-dreams/>

TAULUKKO 8. WUP Dreams

<p><b>Mitä?</b> (sisältö, genre)</p>	<p>WUP Dreams -konseptissa on kyse unelmasta siitä, että netissä olisi hyvää kristillistä puhe- ja ajatussisältöä - puheita, jotka herättävät ja nostattavat ajatuksia.</p> <p>Konsepti juontuu paljolti siitä, että konseptin kehittäjä Juho Leppänen ei kannata sitä, että kristityt hyödyntävät vain omia kanavia tekemilleen sisällöille.</p> <p>Jos kansainvälisen TED-formaatin sääntöjen mukaan olisi mahdollista, että TED-tapahtuman järjestäjät ovat uskonnollisesti sitoutuneita johonkin, he olisivat ehkä toteuttaneet TED-tapahtuman ja laittaneet videot TED-levitykseen. Se ei kuitenkaan ole heidän sääntöjen mukaan mahdollista, joten syntyi idea WUP Dreamsista, joka on myös konseptina vähän erilainen. WUP Dreamsin puheissa puhutaan unelmista ja vaikeammin hahmoteltavista asioista, kun TED taas painottuu tieteeseen ja todennettaviin asioihin.</p>
<p><b>Kenelle?</b> (kohderyhmä)</p>	<p>Kohderyhmä koostuu lukioikäisistä noin 40-vuotiaisiin asti. Konsepti eroaa tässäkin mielessä TED Talks -formaattista, joka on laajemmalle ikäryhmälle. WUP Dreams on selkeästi nuorille ja niille, joilla on elämä edessä.</p>
<p><b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)</p>	<p>Tuotannon tavoitteet olivat siinä, että haluttiin tehdä nettiin sisältöä, joka voisi herättää ajatuksia. Tavoitteisiin kuului myös se, että kaikki puheet olisivat helposti ymmärrettäviä, jotta kuka tahansa voi ymmärtää, mitä siellä puhutaan Jumalasta ja muista asioista. Haluttiin, että myös ei-kristityt voisivat katsoa puheita ja saada niistä jotain. Tässä myös onnistuttiin.</p>
<p><b>Miten?</b> (resurssit: henkilöstö/tietotaito, raha, aika)</p>	<p>WUP Dreams -tapahtumaa ja tuotantoa valmisteli noin kuuden hengen vapaaehtoistiimi, jotka valmistelivat pikku hiljaa noin puolen vuoden ajan. Itse tapahtumapäivän aikana paikalla oli noin 50 ihmistä toteuttamassa. Vuonna 2015 budjetti oli 8000 euroa.</p>

<p><b>Levityskanavat ja katsojatilat</b></p>	<p>Levityskanavina käytettiin alunperin Vimeota ja UskoTV:tä. Nyt käytetään Youtubea ja UskoTV:tä.</p> <p>Ensimmäisen vuoden videoilla on katselukertoja yhteensä noin 10,000 Vimeossa ja Youtubessa. Toisaalta videoita on myös markkinoitu melko vähän.</p> <p>Vuonna 2015 tapahtuma striimattiin myös suorana, jota katsoi noin 200 ihmistä.</p>
<p><b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin ymmärrettävä?)</p>	<p>Puheiden keskeisin sanoma on keskittynyt siihen, että Jumala käyttää ihmisiä kaikilla elämän, yhteiskunnan ja työelämän osa-alueilla. Se, että jokainen on Jumalan käytössä juuri siellä, missä on. Näin Jumalan valtakunta toimii, kun jokainen on omalla paikallaan. Eikä ole sen pyhempää olla pappisvirassa kuin vaikkapa hoitajana.</p> <p>Puhujille annetussa ohjeistuksessa sanotaan, että heidän pitää puhua selkeästi ja sellaisella kielellä ja termistöllä, minkä jokainen suomalainen pystyy ymmärtämään. Lisäksi annettiin teknisiä ohjeistuksia, kuten "älä käänä selkääsi kameralle." Puheille annettiin myös tarkat aikarajoitukset.</p>
<p><b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)</p>	<p>WUP Dreams -konseptissa ei viihdettä tai taidetta ole sanojen varsinaisissa merkityksissä. Brändäystä kylläkin on paljon mietitty. Visuaalista ilmettä luotiin esim. lavastuksella ja logoilla. Brändäyksellä pidettiin yleinen fiilis ja "look" sellaisena, että se on nykyaikainen.</p> <p>Brändäys tehtiin siksi, jotta konsepti saadaan näyttämään vakavasti otettavalta ja kiinnostavalta kyseiselle kohderyhmälle.</p>

## 8 NÄKÖKULMIA NYKYTILAAN JA KEHITTÄMISEEN

Tässä luvussa esittelen haastattelujen aikana ja erityisesti haastattelujen toisen osan aikana esille tulleita näkökulmia siihen, kuinka Suomessa voitaisiin tavoittaa paremmin nuoria ja nuoria aikuisia kristillisillä elokuvateoksilla. Haastatteluaineiston näkökulmat on jaettu neljään osioon: resurssit, taiteelliset ja viihteelliset ratkaisut, informaation ja sanoman välittäminen ja levityskanavien käyttö. Seuraavaksi esittelen haastateltavien näkökulmia aihealueittain.

### 8.1 Näkökulmia resursseista ja niiden kehittämisestä

Lähes kaikki Suomessa tuotetut kristilliset elokuvateokset tehdään suurelta osin lahjoitusvaroin ja vapaaehtoistyöllä. Kotimaiseen mediatyöhön suurimmat resurssit on selkeästi TV7:llä, joka on vuoden 2002 jälkeen kasvattanut resurssejaan muutamasta henkilöstä ja 50 neliön toimitiloista noin sataan työntekijään ja noin 1500 neliön toimitiloihin (Patronen). Pääasiassa TV7:n toiminta rahoitetaan lahjoituksilla. Halukkaat tukijat voivat myös ostaa osakkuuksia Lighthouse Network -yrityksestä, joka myös myy mainospaikkoja mainostajille TV7:n kanavilta. Avainmedialla on kaiken kaikkiaan yli 30 työntekijää ja kaikki tuotot tulevat lahjoitusten kautta. Tosin Avainmedialla vain muutama henkilö keskittyy tekemään elokuvateoksia kotimaahan, kun pääasiallinen fokus on medialähetystyö ulkomaille. Kauas ja Youngfield Films ovat pienehköjä nuoria mediayrityksiä, jotka rahoittavat toimintansa normaalilla yritystoiminnalla. Eli Creative Oy tuotti Autolla Nepaliin -elokuvan, joka joukkorahoitettiin ja lisäksi elokuva sai tukia ja myyntituloja. Elokuvateatterien lipputulot tosin lahjoitettiin Nepalin hyväntekeväisyyteen. Suhen ja Tampereen helluntaiseurakunnan elokuvat tuotetaan taas lähes täysin vapaaehtoisvoimin ja heidän omilla kalustoillaan ja varoillaan, jos tuotannot ylipäättään vaativat rahaa.

TV7 -kanava aloitti toimintansa 2000-luvun alussa. Tämän suurimman kotimaisen kristillisen tuottajan edustaja Anna Patronen on ollut kanavan kehittämisessä alkuajoista lähtien mukana. Hän on nähnyt kanavan kasvun pienestä toimijasta nykyiseen toimintaansa saakka. Hän aloitti työt TV7-kanavalla kaksitoista vuotta sitten, jolloin siellä oli kaksi työntekijää. Nykyään työntekijöitä on satakunta. Alussa heillä oli käytettävissä 50 neliön toimitilat ja nykyään noin 1500 neliötä. Tämän lisäksi heillä on toimitilat Virossa ja Jerusalemissa ja kalustokin on hyvää laatua. (Patronen)

*Se on tapahtunut tässä minun silmiäni edessä ja en jaksa olla ihmettelemättä sitä. Se on minusta kyllä niin kova juttu. (Patronen)*

TV7-kanavan alkuperäisen suunnitelman mukaan kanavalle piti tulla enemmän sisältöä talon ulkopuolelta muilta kotimaisilta tekijöiltä. Kanava on kuitenkin tuottanut itse paljon enemmän sisältöä kanavalleen kuin alun perin oli tarkoitus. Patronen arvioi itse tehtyjen ohjelmien osuuden olevan noin 60-70% kaikista ohjelmista. Kanavan alkuperäinen visio oli avata Suomen seurakunnille ja kristillisille tahoille kanava tekemiensä ohjelmien lähettämiseksi. Yllättäen muilla tahoilla ei ollut niin paljoa rohkeutta, näkyä ja kykyä kuin oletettiin. Näin TV7 ryhtyi pienillä resursseillaan tekemään ohjelmiaan enemmän itse. (Patronen.)

Enimmäkseen TV7-kanavalta on totuttu näkemään keskusteluohjelmia ja niin sanottuja "puhuva pää" -genren ohjelmia, jotka on toteutettu kustannustehokkaasti studiossa. Joskus ohjelman suunnittelu etenee niin, että kanavaan on yhteyksissä saarnamies, jolla on sanoma, mutta ei välttämättä rahaa ohjelman tekemiseen. Jos kanavalla koetaan kyseisen henkilön sanoma tärkeäksi, se päätetään toteuttaa ja TV7 niin sanotusti "fasilitoi" tuotannon eli pukee sanoman televisiotuotannon muotoon. Tällainen tuotantotapa on hyvin sanomavetoinen ja samalla myös kustannustehokas. TV7-kanavan tekijöiden joukossa on paljon taitoa ja halua toteuttaa erityyppisiä tuotantoja, kuten lyhytelokuvia tai tarinallisia tuotantoja, jotka toteutetaan studion ulkopuolella. Tällaisten tuotantojen kustannukset ovat kuitenkin monin verroin kalliimpia kuin yksinkertaisten studio-ohjelmien tekeminen. (Patronen)

Kanavalla on kuitenkin tehty myös tuotantoja suuremmilla resursseilla. Sellaisia tuotantoja on vain vähemmän ja niihin ei välttämättä törmää kovin suurella todennäköisyydellä avatessaan kanavan. Kanavalla tulee ohjelmia 24 tuntia vuorokaudessa, jolloin sellaiset helmet, joihin on panostettu enemmän resursseja hukkuvat helposti kaiken muun ohjelman joukkoon. Monia tuotantoja on tehty suurella sydämellä ja intohimolla. Kun rahat eivät aina mahdollista haluttuja tuotantoja, tekijät laittavat usein enemmän itsensä likoon. (Patronen.)

*Meillä on monesti sillä lailla, että meillä on sellainen intohimoinen aihe ja koetaan semmoista syvempää tarkoitusta, että meidän täytyy tehdä tämä. Jos meidän budjetti ei riitä, niin sitten monesti revimme sitten selkänahasta loput. (Patronen.)*

Anna Patronen kokee nuoren sukupolven tavoittamisen TV7:n tuotantojen kautta haasteellisena. Taiteellisen laadun lisääminen tuotantoihin ei ole helppoa, kun materiaalia täytyy tehdä kanavalle jatkuvasti hyvin paljon resursseihin nähden. Yhtaikaa kanavalla kuunnellaan myös taloudellisten tukijoiden toiveita, mikä myös suuntaa tuotantoja tiettyyn suuntaan. Kanavan kautta haluttaisiin tavoittaa myös nuorta sukupolvea, mutta katsojilta saattaa tulla välillä sellaista palautetta, että "pitäisi olla enemmän virsiä, kun ei jaksa tätä nuorisomusiikkia." Yhteiskunnallisestikin varallisuutta on eniten yli 50-vuotiailla ja TV7-kanavan tukijoista huomattava osa kuuluu tähän ikäryhmään. Käytännössä yli viisikymppisten tulisi kustantaa nuoremman sukupolven tavoittaminen, mutta kaikki eivät vaikuta olevan siihen halukkaita. (Patronen)

Avainmedialla Janne Maunumäki uskoo, että resursointia voidaan kehittää yhteistyön ja varainhankinnan kehittämisen kautta. Pienilläkin taloudellisilla resursseilla pystyy tekemään paljon, jos innokkaita vapaaehtoisia saadaan yhteen visioimaan ja tekemään tuotantoja. Suomen seurakunnista löytyy monia innokkaita ja lahjakkaita nuoria ja kokeneempiakin tekijöitä, jotka ovat töissä tällä alalla. Heidän saaminen mukaan kristilliseen mediatyöhön olisi iso juttu. Tällä hetkellä on monia hajanaisia ryhmiä, jotka tekevät jotakin, mutta yhteistyön kautta voitaisiin tehdä enemmän ja innostua toisten ideoista ja osaamisesta. (Maunumäki.)

*Nuorille -- pitääkin tehdä vähän eri tyylistä. Siihen menee pikkuisen enemmän rahaa. Mutta ne ovat tosi tärkeitä sitten. Nuorissa on enemmän tulevaisuutta kuin vanhemmissa. (Maunumäki.)*

Kauas -yrityksen Samu Amunét uskoo myös seurakuntien yhteistyön edistävän resursointia tulevaisuudessa. Hän ehdottaa, että nuorten tavoittamista voitaisiin kehittää yhdistämällä useamman seurakunnan resursseja sisällöntuotantoon. Jonkinlainen seurakuntaverkosto voisi mahdollisesti rahoittaa yhteisen sisältöportaalin. (Amunét.)

Taloudellisista resursseista puhuttaessa Youngfield Filmsin Heidi Alajoki kehottaa miettimään erilaisia rahoitusmetodeja kristillisille sisällöille. Kun on hyvä idea, ihmiset haluavat maksaa katsoakseen hyvän tuotannon. Tai sitten tekijät voisivat tehdä kaupallisia projekteja, joilla he rahoittaisivat kristillisten sisältöjen tekemisen. Joukkorahoituskampanjoita voisi hyödyntää tai vaikkapa etsiä taloudellista tukea vanhemmalta sukupolvelta. (Alajoki.)

Heidi Alajoen mielestä taloudellisia tai työvoimaresursseja tärkeämpää on kuitenkin aluksi miettiä hyviä ideoita. Ja kun on hyviä ideoita, pitää olla myös kokeilemisen rohkeutta ja sinnikkyyttä. (Alajoki.)

*Pitää olla hyviä idiksiä, että mitä tekee. Huonot idikset eivät lennä - ei lähde liitoon. Pitää olla hyviä idiksiä. -- Jumala on kaiken luovuuden lähde ja Jumala antaa hyviä ideoita ja resursseja. Jos sulla on visioita ja ideoita niin pitää uskoa niihin ja lähteä kokeilemaan. Ja aina tulee epäonnistumisia, mutta ei pidä luovuttaa, vaan pitää mennä eteenpäin. Se on jotenkin tosi tärkeitä. Kaikki, jotka ovat tehneet jotain isoa ja merkittävää, eiväthän he ole todellakaan päässeet ensimmäisillä yrityksillensä läpi, vaan he ovat yrittäneet monta kertaa ja se on vaatinut tosi paljon sitkeyttä. (Alajoki.)*

Tampereen helluntaiseurakunnan ja Eli Creativen Juho Leppänen uskoo, että raha ei ratkaise, vaan tarvitaan ennen kaikkea koordinoitua. Vaikka kristillisillä tekijöillä olisi paljon rahaa, kukaan ei tällä hetkellä koordinoi sitä, mitä rahoilla tehtäisiin. Tarvittaisiin keskus, joka koordinoi sitä, mitä tehdään ja esimerkiksi tilaa tuotantoja tuotantoyhtiöiltä. Rahan puute ei ole esteenä, jos vain on selkeä visio siitä, mitä tehdään ja kuka tekee. (Leppänen.)

Paikallisseurakuntatasolla Eino Manner ja Jyri Uurtimo peräänkuuluttavat sydämen ja asenteen tärkeyttä. Suhe-seurakunnassa pieni joukko media-alan vapaaehtoisia laittaa itsensä likoon seurakunnan jumalanpalveluksia varten tehtävien videoiden eteen. Rakkaus motivoi laittamaan itseään likoon. (Manner.)

*Minun mielestä teemme tosi hyviä juttuja. Ja näemme vaivaa yleensä tosi paljon. Se sattuu jopa sydämessä tehdä niitä videoita. Mutta se on semmoista rakkautta ehkä seurakuntaa kohtaan ja halua panostaa. Mutta se hän on duunia, ihan sairasta duunia. Kyllä ihmiset, jotka ovat samalla alalla vähän oudoksuvat sitä duunimäärää. Tehdään tosi paljon töitä. (Manner.)*

## **8.2 Näkökulmia kristillisten elokuvateosten taiteellisen ja viihteellisen puolen kehittämiseen**

Tutkimuksen kohderyhmä näkee Suomessa tuotettujen kristillisten elokuva- ja TV-tuotantojen taiteellisessa ja viihteellisessä laadussa yleisesti ottaen paljon kehitettävää. Etenkin nuorempaa yleisöä tavoiteltaessa laadun pitää olla parempaa kuin vanhempaa yleisöä tavoiteltaessa. (Partanen & Maunumäki.) Television, nettivideoiden ja omien



hyvätasoisten kameroiden kanssa kasvaneen sukupolven on vaikea kiinnostua tuotannoista, joiden taiteellis-vihteellinen laatu ei ole sitä tasoa, mihin heidän silmänsä ja korvansa ovat pienestä pitäen tottuneet.

*Minä saan niin kovan kulttuurishokin siitä yleisestä linjasta, että minulla tulee niin vahvat tunnereaktiot sitä vastaan, että minä en voi edes kuulla sitä jumalallista, mitä siellä taustalla voisi olla. -- Kaikki pitäisi tehdä paremmin. (Juho Leppänen)*

Kauas -yrityksen Samu Amunét peräänkuuluttaa myös laadukkaampaa tekemistä ja ajankohtaisempaa tyyllisessä mielessä. Nykyään kristilliset tuotannot ovat usein "ysäriä" tyylliltään, eivätkä siten kovin vakavasti otettavia nuorten piireissä. Amunét kehottaa ottamaan mallia vaikkapa muutamista ulkomaisista kristillisistä AV-sisältöjen tuottajista, kuten Elevation Church ja Hillsong -seurakunnista, joiden työt ovat taiteellisesti vaikuttavia ja varteenotettavia. (Amunét.) Mainitut tahot ovatkin tavoittaneet nuorta sukupolvea omissa maissaan varsin menestyksekkäästi.

Eino Manner on ollut muutamia vuosia mukana Suhen videotuotannoissa ja on huomannut, että tuotannoissa ollaan liikuttu vuosien aikana omaperäisempään suuntaan. Aiemmin otettiin enemmän mallia suurten seurakuntien videotuotannoista, mutta nykyään pyritään tekemään enemmän oman näköistä ja hakemaan inspiraatiota muualtakin. Videoiden tyyli ja fiilis on muuttunut enemmän ”indiemäiseksi”. Mannerin mielestä onkin parempi pyrkiä löytämään omaa tyyliä. Seurakunnat liian usein kopioivat toisilta seurakunnilta, jos jokin tyyli on heillä todettu toimivaksi. Usein mennään riman alta, eikä etsitä omia ratkaisuja. Vaikutteita voisi yhtä hyvin etsiä vaikkapa Rolling Stonesin musavideoista, eikä vain Hillsongilta. (Manner.)

*Varmaan se innovatiivisuus on se asia, joka on muutenkin sydämellä vahvasti (Manner).*

Suhe tekee videoita lähinnä seurakunnan omia tilaisuuksia varten, mutta joskus hyödynnetään mm. Instagram-videoita etenkin nuorten parissa. Niiden myötä on opittu tekemään elämänmakuisempaa videomateriaalia ilman, että pyritään kovin korkeaan taiteelliseen tasoon.

*Jotenkin Instagram-videot ovat muuttaneet tätä peliä aika paljon. -- Meidän ulkopuolelle menevät mainosvideot ovat niitä Einon ja Jyrin 15 sekunnin sekoiluja. Toisaalta ollaan ehkä tietoisestikin hakeuduttu liian pitkälle tuotetusta, jotta siinä näkyisi semmoinen elämän meininki ja aitous myöskin. Ettei yritetä liikaa olla jotain. -- Myös jotenkin helpommin lähestyttävä ehkä. (Uurtimo.)*

Samoin Heidi Alajoki Youngfield Filmsistä rohkaisee tekijöitä miettimään, mistä itse tykkää ja tekemään rohkeasti omannäköisiä tuotantoja.

*Nuorten aikuisten pitää itse tehdä, mistä itse tykkää. Tehdä sellaisia juttuja, mitkä itseä kiinnostavat. -- Ettei yritä tehdä asiasta liian vaikeata tai korkealentoista. (Alajoki.)*

Avainmedian UskoTV ei ole varsinaisesti nuorten tai nuorten aikuisten netti-TV, mutta he pyrkivät nuorekkaaseen tyyliin. Avainmedialla on mietitty videoiden pituutta ja sitä, että lyhyemmät videot toimivat parhaiten netissä. Pitkäsien pätkä -tuotanto on yksi esimerkki siitä, miten he ovat pyrkineet tavoittamaan nettikansaa. Siitä haluttiin sosiaalisessa mediassa jaettava sarja, jonka kuka tahansa voi aamupalapöydässä tai työmatkalla katsoa. Monet nuoret eivät jaksaa kuunnella tunnin pituista saarnaa, mutta kahden minuutin innostavan opetuksen jaksaa. Maunumäki pohtii, että he voisivat tehdä ohjelmaa, joka ei ole läpeensä hengellistä, kuten joku elämäntapaohjelma tai reality, joissa olisi aitoa elämää, missä Jumala on mukana. Nuoret eivät välttämättä tarvitse seurakuntakulttuuria, vaan sitä, miten Jumala toimii arjessa. (Maunumäki.)

Kuten resurssi-osiossa jo tuli ilmi, TV7-kanavalla eletään paljon sen paineen alla, että materiaalia tulisi tehdä paljon ja kustannustehokkaasti, jolloin tyyllisissä seikoissa täytyy joskus tinkiä. Anna Patronen itse haluaisi, että kristillinen media olisi mahdollisimman visuaalista, ei studiossa tuotettua, mielellään yksikameratekniikalla tehtyä tarinallista materiaalia. Hän nostaa esimerkiksi Mars Hill Church -seurakunnan Yhdysvalloista, jonka tuotannot olivat hyvin ajassa kiinni ja kieleltään ymmärrettävää tämän ajan ihmisille. (Patronen.)

### **8.3 Näkökulmia informaation ja sanoman välittämisen kehittämiseen kristillisissä elokuvateoksissa**

Usein kristillisiä elokuvatuotantoja tehdään hyvin sanomavetoisesti - eikä ihme, koska teoksien tarkoitus onkin yleensä evankeliumin tai Raamatun opetuksen välittäminen. Sanoman pitäisi välittyä ja se pitäisi tulla ymmärretyksi. Sanoman välittämisessä löytyy myös kehittämiskohtia - etenkin, jos sanomaa välitetään nuorelle seurakunnista vieraantuneelle sukupolvelle. Kuinka sanoman välittämistä voitaisiin kehittää, jotta se todella tulee ymmärretyksi?

Heidi Alajoen mielestä sanoman välittämisen tapaa kannattaa miettiä ensisijaisesti kohderyhmän kautta. Jos kristillisellä medialla tavoitellaan nuoria ja nuoria aikuisia, täytyy ottaa huomioon, että tämäkin ikäryhmä on hyvin fragmentoitunut. Alajoki itse tuntee henkilökohtaisesti ihmisiä, jotka ovat ns. "laitapuolenkulkijoita" ja katsovat TV7 Plus -kanavaa netistä ja tulevat uskoon. (Alajoki.)

*He tarvitsevat ja kaipaavat sellaista tosi hc-preachaus-settiä - 'olin ka-tuojassa narkkari ja nyt olen uskossa' - siis semmoista tosi hc-kristillistä sisältöä. (Alajoki.)*

Jos taas tuotannoilla tavoitellaan nykypäivän "hipstereita" tai "vihervasemmistoa" edustavaa nuorta sukupolvea, edellä mainitun tyylinen kerronta ei uppoa. Heille suunnattu sisältö voisi olla enemmänkin ajatuksia herättelevää. Alajoen mielestä moni kristitty mediantekijä osaa tehdä elokuvallisesti hienonnäköistä materiaalia, mutta hän kaipaaisi nähdä enemmän sisältöä, joka pystyy haastamaan jonkun ajatukset. Hänen mielestään mediakulttuuri Suomessa on hyvin yhtenäinen ja yksiääninen, eikä sitä juurikaan kukaan haasta. Alajoki kertoo opiskelleensa Tampereen yliopistossa tiedotusoppia, missä hänen mukaansa opetuksessa näkyy "vihervasemmistolaisuus" ja opiskelijatkin muuttuvat opiskellessaan siihen suuntaan. Alajoki kaipaaisi nähdä kristillistä mediaa, joka haastaa kyseisen status quon. Hänen mielestään nuoret aikuiset ovat hyvin avoimia ja etsiviä hengellisesti ja henkisesti. Jos sanoma pystytään kertomaan niin, että he pystyvät sen ymmärtämään, sille olisi paljon tarvetta. (Alajoki.)

Samu Amunét ehdottaa, että kristillisten tahojen olisi hyvä kiinnittää huomiota omaan sanalliseen viestintäänsä. Hänen mielestään seurakunnan olisi hyvä uudistaa terminologiaansa ja keksiä uusia ilmaisukeinoja samoille asioille. Monet totuudet kuulostavat hänen mielestään "kertakaikkisen vanhanaikaisilta." Samalla Amunét kaipaa kristilliseltä AV-sisällöltä rehellisyyttä, inhimillisyyttä ja autenttisuutta, jotta ulkopuolinen ymmärtäisi, että ihmisiä sitä ollaan seurakunnan sisälläkin. (Amunét.)

Juho Leppänen kiinnittää huomiota kristillisen median mahdollisuuksiin madaltaa kulttuurillista kynnystä seurakuntien ja tavoitettavien ihmisten välillä.

*Meillä on ihan suunnattoman iso kulttuurillinen kynnys. Sinun pitää käytännössä omaksua ihan eri kulttuuri, eri kieli, eri tavat, eri elämäntapa ennen kuin voit löytää sen Jumalan, joka on kaikkien Jumala. Meidän pitää luoda mediaa, joka a) muuttaa sitä kristillistä kulttuuria, mutta ennen*

*kaikkeaa b) on se liukuma, että ihmiset löytävät sen oikean Jumalan ja Jeesuksen ja seurakuntayhteyden. (Leppänen)*

Suhe-seurakunnassa medially onkin luotu jo pitkään kulttuurillista yhteyttä seurakunnan ja helsinkiläisten välillä. Median kulttuurillinen merkitys saattaakin olla Suhella jopa tärkeämpi kuin sanomallinen merkitys. Videoilla luodaan kulttuurillista yhteyttä, sanoma taas tulee puhujalta jumalanpalveluksessa. Ulospäin tarkoitettuja kristillissanomallisia videotuotantoja ei juurikaan Suhella tehdä.

*Se tuntuu vähän vieraalta ajatukselta, että joku kertoo videolla vaikka Jeesuksesta. Riippuu siitä, miten se on tehty. Ehkä se on vain joku semmoinen ajatus tai pelko. Sen täytyy kuitenkin olla tosi hyvää - kaikki mikä menee ulospäin. Ehkä mieluummin toisin seurakuntaa sitä kautta, että meillä olisi se oma tuotantoyhtiö, oma jengi, minkä kautta tehdään Lake Jonsille musavideoita tai kenelle tahansa. Sitä kautta, että 'ai noi on tuolta seurakunnasta - ai mikä seurakunta? kuka Jeesus?' Sitä kautta, ei tykittäen sitä asiaa – että se on vahvasti läsnä, mutta kuitenkin niin, että kenellekään ei tule epämukava olo. Että se ei työnnä ketään pois myöskään. (Manner)*

#### **8.4 Näkökulmia eri levityskanavien käytön kehittämiseen**

Nuoret ja nuoret aikuiset kuluttavat selkeästi erityyppisiä medioita kuin vanhempi sukupolvi. Mobiililaitteiden avulla katsottavat videot ovat kysytyimpiä, kun taas vanhat ikäryhmät katselevat enemmän perinteistä TV:tä. (Sandell 2015.) Mitä levityskanavia kristillisten tahojen siis kannattaisi käyttää nuoren sukupolven tavoittamiseen?

Avainmedialla aloitettiin jumalanpalvelustaltiointien levittäminen netin kautta jo viime vuosisadalla, josta toimintaa on kehitetty pikkuhiljaa. Avainmedia on Suomen helluntaiseurakuntien yhteinen medialähetysjärjestö ja yksi kotimaan työn päätoiminnoista onkin alusta asti ollut eri seurakuntien jumalanpalveluksien puheiden välittäminen suuremmalle yleisölle suoratoistona. Äänen suoratoistot aloitettiin vuonna 1999 ja 2004 aloitettiin videon suoratoistopalvelut. Nykyään helluntaiseurakuntien tilaisuuksia striimataan HD-kuvalla usealta paikkakunnalta ja niitä voi katsoa Avainmedian UskoTV -nettisivustolta. Säännölliset suorat lähetykset, kuten sunnuntain jumalanpalvelukset tuovat UskoTV:lle eniten katsojia. Parhaina päivinä heillä on 3000-3500 käyntiä nettisivustollaan. Suosituimpia taltiointeja katsotaan sitten myös arkistopuolelta ”on demand” -palveluna. Sunnuntaisin heillä on noin 1000 katsojaa suorassa lähetyksessä ja kuukausitasolla vajaat 40000 käyntiä sivustolla. Avainmedian suunnitelmissa on toteuttaa livelä-

hetyksiä ja taltiointeja myös suosituista nuorten tapahtumista. He aikovat hyödyntää sosiaalista mediaa niin, että tuovat sinne tapahtumista lyhyitä pätkiä ja huippukohtia, joilla innostetaan katsomaan enemmän. Janne Maunumäki näkee netti-TV:n hyödyn mm. siinä, että ohjelmien pituuksien suhteen voidaan olla joustavia. Varsinkin nuorille katsojille voidaan tehdä lyhyempiä tuotantoja. (Maunumäki.)

Avainmedialla oli aiemmin myös oma nuorten nettisivusto, mikä ei toiminut niin hyvin kuin olisivat halunneet ja konsepti koettiin jo vanhaksi, jolloin sivusto lopetettiin. Huonosti toimivaa konseptia ei haluttu toteuttaa pitkään, vaan siirryttiin etsimään parempia toimintatapoja. (Maunumäki)

Juho Leppänen kaipaisi nähdä, että Suomessa kristilliset piirit osaisivat hyödyntää nykyaikaisia levityskanavia - mieluiten niitä kanavia, jotka ovat vasta tulossa populaariin käyttöön. Ne ihmiset, jotka ottavat uusimmat somemuodot ensimmäisinä käyttöönsä, saavat niissä helpoimmin eniten seuraajia. Leppänen kaipaisi nähdä, että pastorit ja kristityt mediahahmot uskaltaisivat ottaa uudet somemuodot rohkeasti käyttöön, eikä niihin mentäisi jälkijunassa, jolloin saa tehdä vaikuttavia temppuja, jos haluaa itselleen paljon seuraajia. Leppänen kaipaa nähdä myös Youtube-vlogaamista, jota tehdään pienellä kynnyksellä. Hän haluaisi nähdä, että niin keski-ikäisille uskovaisille tädeille kuin energiajuomia juoville teinipojille löytyisi hahmoja, joita he voisivat seurata. Myös perinteisten medioiden hyödyntämiselle löytyy arvostusta. (Leppänen.)

*Pidemällä tähtäimellä uskon, että tullaan tekemään TV-sarjoja, elokuvia, kaikkennäköisiä tosi kivoja tuotantoja - korkean budjetin tuotantoja, huipputuotantoja Suomen mittakaavalla. Tuotantoja, joita ei tehdä jollekin kristilliselle TV-kanavalle, vaan massoille. Mutta millaisella aikatauluilla tämmöistä tapahtuu niin ne ovat vuosien prosesseja. (Leppänen.)*

Anna Patronen avaa TV7-kanavan tapaa tavoittaa ihmisiä, mikä on myös maailmanlaajuisesti yleinen tapa kristillisillä TV-kanavilla. Kanavan sisältö rakennetaan tarkoituksenmukaisesti selkeästi kristilliseksi, jotta se kunnolla erottautuu ja löytää oman katsojasegmenttinsä. On myös valheellista väittää, että kanavaa katsoisivat pelkästään kristityt. (Patronen.)

*Niin hullua kuin se onkin, ihmisiä tulee aika paljon - minäkin olen tavanut tosi monia ja teen heistä lehtijuttuja jatkuvasti - ihmisiä tulee uskoon. Esim. eräs 28-vuotias mimmi tuli juuri uskoon, kun katsoi jotain puhuvaa päätä. (Patronen.)*

TV7-kanava toimii samalla periaatteella kuin useat muutkin kristilliset TV-kanavat maailmalla. Suurin osa kanavan katsojista on kristittyjä, mutta lisäksi puhutaan ns. ylivuotoefektistä. Se tarkoittaa sitä, että kristittyjen katsojien lisäksi kanavaa katsovat kristittyjen lisäksi myös suuri joukko etsijöitä. Patronen arvioi, että TV7-kanavan kohdalla tämä tarkoittaa Suomessa sitä, että kanavaa katsoo päivittäin noin 20.000-30.000 henkilöä, jotka eivät ole kristittyjä. Patronen mukaan on illuusiota ajatella, että sellainen kristillinen kanava voitaisiin rakentaa, jonka katsojat olisivat vaikkapa 70%:sti ei-kristittyjä. Kristillisen TV-kanavan evankelioiva funktio perustuu ylivuotoefektiin. (Patronen.)

Lisäksi kristillisen mediakanavan tavoittavuuteen liittyy sellainen laadullinen tekijä, että kanavan tulee olla ns. kunnolla kristillinen. Jos käytetään raamatullista vertauskuvaa suolaisuudesta, TV-kanavan tulee olla kunnolla suolainen tavoittaakseen katsojia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun henkilö laittaa kyseisen TV-kanavan päälle, hänen pitäisi melko nopeasti ymmärtää, että kyseessä on kristillinen kanava. Historia osoittaa, että sellainen tyyli, missä sanomaa Jumalasta ja hyvästä elämästä pyritään jotenkin salakavalasti ujuttaa, ei toimi. Jos pyritään rakentamaan sellainen TV-kanava, joka olisi vaikkapa jonkinlainen hyvän elämän kanava, jossa ei ole väkivaltaa ja niin edelleen, sellainen on liian laimea uskosta osattomille ja toisaalta liian köykäinen kristityille. Sellaisen kanavan anti putoaisi segmenttiin, jota ei ole olemassa. (Patronen.)

TV7:llä on nykyään useita kanavia, joiden kautta ohjelmaa välitetään. Nuorille ja nuorille aikuisille TV7:llä on oma TV7 Plus -netti-TV. Patronen mukaan TV7 Plus -kanava ei ole kovin hyvin onnistunut formaatti, koska sen pitäisi olla radikaalimmin nuorille suunnattu. Lisäksi TV7-kanavalta lähtee omat ohjelmavirrat Viroon ja Ruotsiin.

Anna Patronen huomioi, että yksi asia, joihin heidän täytyy TV7-kanavallakin reagoida on yleisöjen sirpaloituminen. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kun nykyään kanavalla on neljä ohjelmavirtaa, niitä voisi olla viiden vuoden kuluttua kahdeksan. Yleisölle voitaisiin tarjota räätälöityjä sisältöjä niin, että olisi uusia kanavia, kuten vaikkapa TV7 Perhe, josta tulisi avioliittoon, parisuhteeseen ja lasten kasvatukseen räätälöityjä ohjelmia pelkästään. Sitten voisi olla TV7 Herätys, josta näkisi julistavaa ohjelmaa ja vaikkapa TV7 Dokumentti, josta tulisi pelkkiä dokumenttiohjelmaa.

Toinen asia, joka tulevaisuudessa täytyy ottaa huomioon, on se, että ihmiset eivät välttämättä koskaan tule itse TV7-kanavalle, mutta TV7 voitaisiin löytää sosiaalisesta mediasta. Tämä pitäisi rakentaa kuntoon siten, että sosiaaliseen mediaan laitettaisiin jatkuvasti uutta sisältöä. On helpompi tavoittaa ihmiset siellä, missä he jo ovat. Autolla Ne-

paliin on hyvä esimerkki siitä, miten se sai ihmisiin ensikosketuksen sosiaalisen median kautta. (Patronen.)

Suhe-seurakunnan pääasiallinen ja lähes ainoa esityskanava videotuotannoille on seurakunnan tilaisuudet. Markkinointihengessä on joskus kokeiltu muutakin. Joskus he tekivät eräänlaisen virtuaalikutsun, jossa oli video seurakunnasta ja sillä toivotettiin ihmisiä tervetulleiksi seurakuntaan. Viime aikoina he eivät ole tehneet paljoa videoita ulkopuolelle ja se on pitkälti resurssikysymys. (Uurtimo.)

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA

Tämän tutkimuksen myötä olen saanut paljon arvokkaita näkökulmia siihen, miten Suomessa tavoitellaan 15-35-vuotiaita kristillisillä elokuvateoksilla ja miten sitä voitaisiin tehdä paremmin tulevaisuudessa. Tässä kappaleessa pyrin kiteyttämään tutkimuksen tuloksien tärkeimmät näkökulmat. Tärkeimmät näkökulmat liittyvät kristillisten tahojen resurssien kohdentamiseen, kristillisen media-alan johtajuus- ja koordinoitkisyymyksiin, sydämen ja asenteen asioihin, yhteistyöhön, rahoitukseen, sisällön vaikutuksiin tarvittaviin resursseihin, levityskanavien käyttöön, sanoman välittämisen haasteisiin nykypäivänä ja lähtökohtaisiin hengellisiin tekijöihin. Lopuksi pyrin luokittelemaan kristillisiä elokuvateoksia niiden sanomallisen funktion mukaan laatimani taulukon avulla (TAULUKKO 9) ja näin auttamaan tekijöitä luokittelemaan oman tuotantonsa kristillistä merkitystä paremmin. Taulukko on samalla myös ehdotus siitä, mihin kristillisellä media-alalla voidaan yhdessä pyrkiä erilaiset teokset huomioon ottaen.

### 9.1 Resurssien kohdentaminen

Tämän tutkimuksen tausta-osiossa totesimme, että pääasiassa Suomen kristilliset media-tuotantotahot kohdentavat tuotantonsa ulkomaille tai kotimaassa hyvin laajalle kohderyhmälle. Kotimaan nuoret ja nuoret aikuiset asettavat poissaolollaan kristillisille seurakunnille ja tahoille haasteen ja elokuvateokset antavat näille tahoille yhdenlaisen mahdollisuuden heidän tavoittamiseen. Jo olemassa olevien kristillisten AV-tuottajatahojen olisi hyvä pohtia, olisiko heillä mahdollisuuksia lisätä resursseja tämän kohderyhmän tavoittamiseen. Olisiko medialähetysjärjestöillä mahdollisuuksia kohdentaa enemmän resursseja kotimaan nuorison saavuttamiseen? Olisiko TV7:llä mahdollisuuksia kohdentaa resursseja enemmän TV7 Plus -kanavan kehittämiseen tai muutoin nuoren sukupolven tavoittamiseen esimerkiksi uusien medioiden kautta? Voisivatko paikallisseurakunnat tukea ja rohkaista omia nykyisiä tai tulevia mediaosaajiaan tällaiseen työhön? Voisivatko AV-alan yrittäjät tehdä yritystoiminnan ohella myös kristillisiä elokuvateoksia tai kouluttaa muita tekemään? Kukin voisi tahollaan arvioida, olisiko heillä resursseja, joita voisi kohdentaa kyseiseen tarkoitukseen.



## 9.2 Johtajuuskysymys

Jotta tämän opinnäytetyön pohdinnan alla oleviin tavoitteisiin voitaisiin päästä, resursseja täytyisi satsata etenkin johtajuuteen. Juho Leppänen totesi haastattelussa, että vaikka meillä olisi kuinka paljon rahaa tuotantojen tekemiseen, tarvittaisiin kuitenkin ennen kaikkea ne henkilöt, jotka koordinoisivat koko toimintaa. (Leppänen.) Kuka kokoaa alan osaajat yhteen? Kuka lähtee tuottamaan ja kuka lähtee hankkimaan rahoitusta? Janne Maunumäki kommentoi kotimaista kristillistä AV-tuotantoa, että "nythän meillä on ongelma, että jokainen tekee vähän jotakin ja se on aika hajallaan." (Maunumäki.) Ensisijainen resurssi, jota alalla kaivataan on ne henkilöt, joilla on halua, aikaa ja osaamista koordinoida kristillisten AV-tuottajien kenttää ja johtaa sitä kohti tavoitettavampaa mediatyötä nuoren sukupolven parissa.

## 9.3 Sydämen asialla

Eino Manner ja Jyri Uurtimo nostivat esille tekijän, jonka ansiosta he ovat itse tehneet kovasti töitä Suhe-seurakunnan videotuotantojen eteen. ”Se sattuu jopa sydämessä tehdä niitä videoita. Mutta se on semmoista rakkautta ehkä seurakuntaa kohtaan ja halua panostaa,” kommentoi Manner. Jyri Uurtimo lisäsi "kyllä se on se sydän - kun hiffataan, mistä tässä hommassa on kysymys seurakuntana." (Manner & Uurtimo.) Suhe-seurakunnan ryhmä antaa hienon esimerkin siitä, kuinka tärkeänä he kokevat oman seurakuntansa ja oman alueensa ihmisten tavoittamisen. Anna Patronen TV7-kanavalta totesi myös useampaan otteeseen, että välillä he tekevät niin intohimoisesti ja suurella sydämellä tuotantojaan, että vaikka budjettia ei olisi, he laittavat "omaa selkänahkaa jatkeeksi". (Patronen.) Itsensä likoon laittaminen ihmisten tavoittamiseksi on hyvin tärkeä näkökulma. Usein tällä alalla ei voi odottaa palkkaa, jolloin motivaatio täytyy löytyä hengellisestä perustasta. Se, kuinka suurella sydämellä tuotanto tehdään, näkyy yleensä myös lopputuloksen laadussa.

## 9.4 Yhteistyökysymys

Useat haastateltavista peräänkuuluttivat yhteistyön merkitystä. Yhteistyössä on paljon mahdollisuuksia, kun otetaan huomioon, kuinka paljon seurakunnissa on lahjakkaita alan ammattilaisia ja innokkaita nuoria tekijöitä. Yhteistyössä eri tekijät voivat myös inspiroida ja innostaa toisiaan uudenlaisiin projekteihin. (Maunumäki.) Jotta yhteistyöllä olisi todellista merkitystä, tarvitaan sitten myös niitä konkreettisia hyviä ideoita ja

visioita, jotka sytyttävät tekijöitä tekemään. (Alajoki.) Ja loppujen lopuksi yhteistyön muodostuminen ja säilyminen vaativat jälleen niitä yllämainittuja johtajuusresursseja. Kristillisten elokuvateoksien tekemisessä on hyvä huomioida myös se, kuinka laajalaisesta työstä on kyse. Sellaisiin tuotantoihin tarvitaan henkilöitä, jotka ymmärtävät kristillisen sanoman sisällöstä ja sen viestinnästä. Tarvitaan henkilöitä, jotka hallitsevat teknisesti, taiteellisesti ja viihteellisesti median tekemisen. Ja projektien etenemiseen tarvitaan tuotannollista johtajuusosaamista. Myös kristilliseen mediatyöhön pätee kristillinen periaate siitä, että seurakunta on "Kristuksen ruumis" ja jokaisella jäsenellä on siinä oma tärkeä paikkansa. Jos elokuvateos pohjautuu liiaksi sanomalliseen osaamiseen, se voi jäädä tyngäksi muilta osa-alueilta. Päinvastoin taas, jos painotetaan vaikkapa taiteellista osaamista, teoksen sanomallinen puoli voi jäädä heikoksi.

## 9.5 Rahoituskysymys

Kristilliset elokuvateokset tuotetaan Suomessa pääasiallisesti lahjoitusvaroin ja suurelta osin myös vapaaehtoisvoimin. Rahan puute korvataan usein "selkänahalla" tai "suurella sydämellä". (Patronen & Manner.) Mutta on Suomessa toteutettu kristillisiä tuotantoja myös poikkeavemmilla tavoilla. Autolla Nepaliin -elokuva antoi hyvän esimerkin siitä, että joukkorahoituskampanjalla kerätyllä rahalla katettiin lähes koko elokuvatuotanto. Lisäksi elokuva sai jälkikäteen tukea mm. Kirkon mediasäätiöltä sekä lipputuloja elokuvateattereista. (Leppänen.) Kauaksen tuottama jouluaiheinen trilogia meni kansainvälisesti nettilevitykseen ja tehtiin tilaustyönä englantilaiselle järjestölle, mistä tuli myös rahoitus (SLR Lounge 2013). Youngfield Filmsin tuotanto tehtiin tilaustyönä Tampereen seurakunnalle.

Varainhankinnan kehittämisen avulla olisi mahdollista lisätä myös talousresursseja nuorten tavoittamiseen. Haastatteluissa nostettiin esille erityisesti vanhempi sukupolvi, joita olisi hyvä rohkaista investoimaan nuoriin. (Patronen, Alajoki.) Lisäksi mainittiin suomalaiset yrittäjät, jotka voisivat olla halukkaita tällaisen työn tukemiseen. (Maunumäki.) Suurta yleisöä kiinnostavat ideat mahdollistavat myös joukkorahoituskampanjoien onnistumisen. Yritykset ja järjestöt saattavat lähteä heitä kiinnostaviin projekteihin sponsoreiksi. Elokuvateoksiin on aina mahdollista hakea myös tukia säätiöiltä ja järjestöiltä. Myös perinteiset TV-kanavat voivat lähteä yhteistyöhön kristillisiin projekteihin. Pitkät elokuvat taas voivat menestyä elokuvateattereissa saaden lipputuloja ja palkintoja. Lyhyet elokuvateokset taas voivat saada rahoitusta esimerkiksi Youtuben mainos-

myynnin myötä. Ja kristillisellä media-alalla ei kannata unohtaa myöskään kansainvälisiä järjestöjä, jotka voivat olla halukkaita tukemaan kristillisiä tuotantoja.

## 9.6 Sisältö ratkaisee tarvittavien resurssien määrän

Nykypäivänä on myös hyvä muistaa, että elokuvateosten katsojamäärät eivät korreloi tuotantoon käytettyjen resurssien määrän kanssa. Noin minuutin AV-tuotantoon on mahdollista satsata lähemmäs nolla euroa tai sitten miljoonia euroja. Monet ihmiset voivat satsata tuotantoon vuosia tai sitten yksi ihminen voi tehdä sen valmiiksi puolessa tunnissa. Elokuvateattereiden menestyneimpien elokuvien joukosta löytyy kymmenien tuhansien sekä satojen miljoonien eurojen tekeleitä (Nealey 2014) - puhumattakaan Youtuben kengännauhahudjeteilla tehdyistä katsojamenestyksistä. Teknologian kehittyminen taas on lisännyt mahdollisuuksia tehdä av-tuotantoja halvalla, sillä kalustoksi saattaa riittää pelkkä älypuhelin. Toisaalta kotikutoisten videoidenkin välillä käydään kovaa kilpailua katsojista. Sisältö siis ratkaisee.

## 9.7 Levityskanavien harkittu käyttö

Ennen 1970-lukua elävää kuvaa katsottiin Suomessa lähinnä elokuvateattereissa ja mustavalkotelevisioista. Ensimmäinen ohjelmallinen väritelevisiolähetys nähtiin Suomessa 1969 (MTV 2004). 1970 ja 80-luvuilla yleistyivät kaapelitelevisio, VHS, VCR ja PC:t. 1990- ja 2000-luvun alkupuolella taas yleistyivät DVD:t, internet ja VOD:t. Viimeisen kymmenen vuoden aikana ovat tulleet mm. älypuhelimet, tabletit, älyteleviisiot ja mobiililisovellukset ovat lisäntyneet hurjaa vauhtia. Tulevaisuudessa live-TV:n katselu tapahtuu pääasiassa suurien tapahtumien yhteydessä. Muita ohjelmia tullaan katsomaan enemmän VOD-tyylisesti ja mobiililaitteiden käyttö AV-sisältöjen katseluun lisääntyy jatkuvasti. (Fuhrer 2015.)

Teknologinen kehitys on tuonut mukanaan uudistuneet av-sisältöjen katselutottumukset ja Y ja Z -sukupolvet ovat niiden käyttöönotossa edelläkävijöitä. Kokonaisuudessaan TV:tä katsotaan yhä enemmän, mutta ikäryhmien välillä on TV-katselussa valtavia eroja. Finnpanelin vuoden 2014 tutkimuksen mukaan Suomessa 15-24-vuotiaat katsoivat TV:tä keskimäärin 77 min/vrk ja 25-34-vuotiaat 138 min/vrk. Television katselu lisääntyy väestön vanhetessa; yli 65-vuotiaat katsoivat keskimäärin 283 min/vrk. (Sandell 2015, 3.) Soneran teettämän ja TNS Gallupin toteuttaman tutkimuksen mukaan 70% 18-

24-vuotiaista pitää internetiä tärkeämpänä kuin televisiota. TNS Gallupin tutkimuksenjohtaja Tiitta Vaulos toteaa seuraavaa:

*”Nuoret ovat ylivoimaisen aktiivisia, mitä tulee mediakäytön tiheyteen, määrään ja sisällön hakemiseen. Suomalaisista 18–24-vuotiaista 69 % on jatkuvasti jonkun median tavoitettavissa, 69 % ilmoittaa viettävänsä internetin parissa suuren osan vapaa-aikaansa ja 37 % ei voi kuvitella vapaa-aikaansa ilman somea.” (Vaulos 2012)*

Internetistä löydettävät videot, elokuvat ja TV-ohjelmat VOD-muodossa ovat siis nuoremalle sukupolvelle ensisijaisia ja live-TV –palvelut jäävät enimmäkseen live-tapahtumien katselua varten. Sosiaalisen median rooli av-sisältöjen katselussa on hyvin vahva. Vuoden 2015 alussa tehdyn nuorten somekäyttäytymistä tutkivan raportin mukaan tutkimuksen 19,8-vuotias keskivertonuori viettää somessa viikottain 13-17 tuntia. 13-29-vuotiaista nuorista jopa 92% käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimella. AV-tuottajien on hyvä huomata, että ylivoimaisesti käytetyin sosiaalinen media on Youtube, jota käyttävät 86% vastanneista. (Some ja nuoret 2015.)

Yksi asia, mikä ei ole muuttunut uuden sukupolven myötä on elokuvateattereissa käyminen. Elokuvissa käyminen on lisääntynyt Suomessa huomattavasti viimeisen seitsemän vuoden aikana ja suurin elokuvissa kävijöiden joukko on 15-24-vuotiaat, joista 26% käy katsomassa elokuvan teatterissa vähintään kerran kuukaudessa. Elokuvateattereissa käymisen eduiksi koetaan suuri kangas, äänentoisto, istuimet, salien koot, sosiaaliset syyt ja arjesta irtautuminen. (Suomen elokuvasäätiö 2015, 3-6.)

Tässä tutkimuksessa mainituista tahoista TV7 hyödyntää kansallista kaapeli-TV -kanavaa sekä nuorille ja nuorille aikuisille kohdennettua netti-TV -kanavaa TV7 Plus. Netti-TV:tä hyödyntää myös Avainmedia UskoTV-kanavalla, joka on kaikenikäisille suunnattu. Sosiaalisen median kanavia, kuten Youtubea, hyödyntävät mm. Tampereen helluntaiseurakunta esimerkiksi WUP Dreams -konseptin myötä, Nuotta oman Youtube-kanavansa myötä ja Kauas levitti joulutrilogiansa Youtuben välityksellä. Autolla Nepaliin -tuotannossa Facebook-sivulla sekä videoblogilla oli huomattavan suuri merkitys. Suhella on hyödynnetty Instagram-videoita. Elokuvateattereita on hyödynnetty ainakin Autolla Nepaliin -tuotannossa sekä Youngfield Filmsin Liity joukkueeseen -mainoksessa. Mobiilisovelluksien hyödyntämisestä ei ole tietoa.

Eri levityskanavien kirjo on ollut siis melko laajasti käytössä, mikä on sinänsä jo positiivinen saavutus pienelle alalle. Olennaisinta nuorten ja nuorten aikuisten tavoittami-

nessa kristillisillä AV-sisällöillä lienee käyttää niitä levityskanavia, jotka ovat valmiiksi heidän suosiossaan tai ovat vasta nousemassa populaariin käyttöön.

## 9.8 Sanoman välittämisen haasteet

Raamatussa apostoli Paavali kertoi evankeliumin sanomaa eräälle maaherra Festukselle, tämä reagoi Paavalin sanoihin näin: ”Sinä olet hullu, Paavali! Paljot kirjoitukset tekevät sinut hulluksi.” Siihen Paavali vastasi: ”En ole hullu, arvoisa Festus, vaan puhun totuuden ja terveen järjen sanoja” (Ap.teot 26:24-26). Kristinuskon levittyä tästä ”hulluudesta” tuli läntisissä maissa yli vuosituhannen ajaksi yleinen tapa ymmärtää ja nähdä maailma. Se, mikä joskus oli hulluutta, tuli tavalliseksi. Käännös tähän on tullut jälleen viime vuosisatoina, kun jälkikristillisenä aikakautena kristillinen sanoma on tullut jälleen hulluudeksi. (Keller 2015.)

Kristillisten yhteisöjen ja ympäröivän kulttuurin välille on syntynyt ymmärryksen kuilu. Joskus kristillistä sanomaa pidetään hulluutena silloin, kun se on ymmärretty oikein, kuten Paavalin tapauksessa. Joskus kyse on myös sanoman kertojan osaamattomuudesta kertoa sanoma siten, että se on ymmärrettävä. Usein oletetaan, että kristinuskosta vieraantuneet yhteisöt ymmärtävät viestin D ilman, että heille kerrotaan asioita A, B ja C. Puhutaan esimerkiksi jostain moraalisesta asiasta, kuten vaikkapa abortista, ilman että selitetään kuulijoille sitä argumentointiketjua, joka johtaa kristityt heidän opillisiin johtopäätöksiinsä. Kristillisten tahojen olisi siis olennaista miettiä ennen kaikkea, että mikä sanoma kuuluu millekin kohderyhmälle.

Yhtä lailla kristillisen sanoman levittäjät saattavat käyttää kielellisiä ilmaisuja, jotka ovat arkipäiväisiä seurakuntakontekstissa ja tuttuja Raamattua tunteville, mutta vieraita niille, jotka eivät tunne tätä sanastoa. Sanavalintojen tärkeys ei liity pelkästään seurakunnan ja ympäröivien yhteisöjen väliseen, vaan myös sukupolvien väliseen ja alakulttuurien väliseen dialogiin. Haastatteluissamme kehoitettiin seurakuntia uudistamaan terminologiaansa, jotta kristittyjen käyttämä kieli ei kuulostaisi niin vanhanaikaiselta, vaan olisi kaikkien ymmärrettävissä. (Amunét.)

Haastatteluissa otettiin esille myös se, että nuoret ja nuoret aikuiset ovat myös hyvin fragmentoinut joukko. Nuorison joukosta löytyy monenlaisia alakulttuureja, jotka kuluttavat erilaista mediaa ja omaksuvat sanomankin erilaisissa paketeissa. Alajoki kuvasi nykypäivän mediaa hyvin yksinäiseksi, jota kukaan ei haasta. Hänen mukaansa kaivat-

taisiin kristillistä mediaa, joka haastaa ajatuksia ja vallitsevan status quon. (Alajoki.) Myös sosiaalisessa mediassa nähdään tarvetta nimenomaan "ajattelevien" kristittyjen aktivoitumiselle (Leppänen).

## 9.9 Taiteen ja viihteen funktio kristillisissä elokuvateoksissa

Monet kotimaiset kristilliset tuotannot koetaan usein tyyllillisesti vanhanaikaisiksi ja epävarteenotettaviksi (Amunet, Leppänen). Haastattelujen avulla todettiin, että nuorille ja nuorille aikuisille kohdennetut elokuvateokset vaativat yleensä enemmän resursseja kuin vaikkapa vanhemmalle sukupolvelle tehdyt sisällöt. (Maunumäki.) Usein siis resursseja ei ole ollut käytettävissä tai niitä ei ole kohdennettu niin paljoa nuorille ja nuorille aikuisille kohdennettuihin sisältöihin. Halua tehdä ajankohtaisempia elokuvateoksia myös tyyllillisesti löytyy kuitenkin paljon. (Patronen.)

Muutamit kehottivat ottamaan tyyllillisesti mallia ulkomaisista kristillisistä medioista, kuten Hillsong tai Elevation Church (Amunet). Maailmanlaajuisesti suuremman mittakaavan esimerkkitapauksia viihteellisyyden ja taiteellisuuden hyödyntämisestä kristillisissä AV-tuotannoissa löytyy muitakin, kuten esimerkiksi amerikkalaiset LifeChurch.tv, Mars Hill Church, Nooma, The Bible Project, Hollywood-elokuva The Passion of the Christ, australialainen Hillsong ja saksalainen ProChrist.

Jos AV-sisällölle halutaan katsojia, videon tulee olla mielenkiintoinen myös nykypäivän viihteelliseen ja taiteelliseen elokuvailmaisuun tottuneiden silmissä. Kuinka se tehdään? Tämä haaste on yksi osoitus siitä, miksi seurakunnissa on erilaisia kykyjä ja ihmistyypppejä, eikä seurakunnan missio ole vain pastoreiden ja sanomapuolta vaalivien henkilöiden asia. Kristillinen AV-media menettää tehostaan paljon, jos sen tekijöille ei suoda vapautta tuoda omaa osaamistaan peliin. Taiteellisilla tai viihteellisillä ratkaisuilla kristillinen AV-tuotanto ei pelkästään odottele hengellisten etsijöiden katseluja, vaan se voi tavoittaa niitäkin, jotka eivät itseohjautuvasti etsisi kristillisiä ohjelmia katsottavakseen. Mahdollisuudet ovat rajattomat ja tämä kiinnostuksen herättämisen haaste suo mahdollisuuden taiteilijoille, koodareille tai vaikkapa koomikoille haastaa itseään ja käyttää lahjojaan evankeliumin asialla.

## 9.10 Hengellinen kysymys

Sanomallinen kristillinen media on lähtökohdiltaan ja tavoitteiltaan hengellistä, eikä tätä ominaisuutta pidä unohtaa tuotantoprosessin aikana. Tästä aiheesta puhutaan Raamatussa erityisesti kohdassa 1.Korinttolaiskirje 2:1-5, missä opetetaan, että ns. sanoman voima ei ole sanoissa tai viestintätavoissa, vaan lähtökohtaisesti hengellisemmissä tekijöissä. Jos siis kristillisen elokuvateoksen laatua arvioidaan vain viestinnällisestä tai taiteellisesta näkökulmasta unohtaen teoksien hengellinen puoli ja "hengellinen hedelmä" ollaan kaukana teoksien lähtökohdasta ja tavoitteista. Kristillisen elokuvateoksen laadun arvioimiseen pitäisikin ensisijaisesti tutkia teoksen hengellistä puolta ja hengellisiä vaikutuksia.

## 9.11 Sanoman ja taiteellis-vihteellisten elementtien käyttö tavoitteiden mukaisesti

Kristillisten elokuvateosten taiteellis-vihteellisten ja sanomallisten elementtien sopeuttamista voitaisiin kuvata myös eräänlaisella janalla (TAULUKKO 9). Tälle janalle voidaan sijoittaa tässä tutkimuksessa tutkittuja teoksia, kuten myös maailmalla tehtyjä suurempia produktioita. Teosten taiteellinen ja viihteellinen arvo kasvaa janalla vasemmalle mentäessä, kun taas sanoman syvällisyys kasvaa oikealle mentäessä. Janalla olevilla teoksilla on myös erilaisia sanomallisia funktioita: vasemmasta laidasta löytyy "kristillisiin arvoihin perustuvat teokset", seuraavaksi "evankeliumi kerrottu viihteellisessä paketissa", keskeltä löytyvät "taiteelliset / viihteelliset (Raamatun) perusasioita opettavat", oikealta "viihteellisesti evankelioivat ja opettavat puhesisällöt" ja oikealta laidalta taas "asiapitoiset ja syvälle luotaavat opetukset".

Tämä jana auttaa hahmottamaan kunkin kristillisen elokuvateoksen sanomallista funktiota. Kaiken kaikkiaan kristillisten elokuvateosten yhteiseksi haasteeksi muodostuukin ihmisten johdattaminen janan vasemmasta päästä helposti omaksuttavan sanoman parista oikeaan päähän kohti syvällisempää opetusta.

Mitä enemmän janalla mennään vasemmalle, sitä suurempaa yleisöä teoksilla tavoitellaan. Mitä pidemmälle mennään oikealle, sitä enemmän kohderyhmä tiivistyy kristinuskon sanomaa jo paremmin tunteville. Tämä kohderyhmä ei laske niin suurta painoarvoa taiteellisiin tai viihteellisiin tekijöihin, koska heitä kiinnostaa ensisijaisesti syvä sisällö.

TAULUKKO 9. Kristillisten elokuvateoksien skaala

<-- Enemmän viihteellistä / taiteellista arvoa, helpommin ymmärrettävissä ei-kristityille, enemmän mainstream		--> Syvällisempää kristillistä sisältöä, vaikeammin ymmärrettävissä ei-kristityille, vähemmän mainstream		
Kristillisiin arvoihin perustuvat teokset	Evankeliumi kerrottu viihteellisessä paketissa	Taiteelliset / viihteelliset perusasioita opettavat	Viihteellisesti evankelioivat ja opettavat puheisällöt	Asiapitoiset ja syväluotaavat opetukset
Fireproof, Luther, End of the Spear	The Passion of the Christ, Why I love Jesus but hate religion?	Basic, Nooma, Skit Guys	Life Church, Mars Hill, Hillsong TV	Seurakuntien striimaukset, kokoustaltioinnit
Haastatelluista: Autolla Nepaliin, Liity joukkueeseen	Haastatelluista: Unto us	Haastatelluista: Underground C, Rukous-intro	Haastatelluista: Pitkäsen pätkä	Haastatelluista: WUP Dreams,



## 10 LÄHTEET

Alajoki, H. Tuottaja. 2015. Haastattelu 7.2015. Haastattelija Grönholm, S. Litteroitu. Lapinlahti.

Amunét, S. Ohjaaja. 2015. Haastattelu. Sähköpostiviesti. [samu.amunet@kauas.fi](mailto:samu.amunet@kauas.fi). Luettu 5.7.2015.

AlfaTV. AlfaTV:n ohjelmistoa. Luettu 18.11.2016.  
<http://alfatv.fi/ohjelmaopas/>

AlfaTV. Tietoa AlfaTV:stä. Luettu 18.11.2016.  
<http://alfatv.fi/tietoa-alfatvsta/>

Ampuja, S. & Rätty, S. Diginatiivit ja vaatimukset 2000-luvun opettajalle. IPOPP-Seminaari 2013. Luettu 17.11.2016.  
<http://www.sis.uta.fi/~sr94303/Diginatiivit%20ja%20vaatimukset%202000-luvun%20opettajalle.htm#h.21785yvibrmi>

Autolla Nepaliin. Luettu 20.11.2016.  
<http://autollanepaliin.fi/>

Autolla Nepaliin. Unelma oikeudenmukaisemmasta maailmasta. Luettu 20.11.2016.  
<http://autollanepaliin.fi/>

Avainmedia. Historia. Luettu 20.11.2016.  
[http://www.avainmedia.org/avainmedia\\_2/historia](http://www.avainmedia.org/avainmedia_2/historia)

Avainmedia. Kotimaan työ. Luettu 18.11.2016.  
[http://www.avainmedia.org/tyoalueet/kotimaan\\_tyo](http://www.avainmedia.org/tyoalueet/kotimaan_tyo)

Avainmedia. Työalueet. Luettu 18.11.2016.  
<http://www.avainmedia.org/tyoalueet>

Elokuva ja muut audiovisuaaliset teokset. 2011. Aalto University Wiki. Luettu 17.11.2016.  
<https://wiki.aalto.fi/display/copyright/7.+Elokuva+ja+muut+audiovisuaaliset+teokset>

Fuhrer, B. 20.1.2015. TV-vuosi 2015 Brian Fuhrerin esitys: Come along for the ride! The 2015 US Media Landscape. Luettu 20.11.2016.  
<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php>

Heaven TV7. TV7 Plus. Luettu 18.11.2016.  
<http://www.heaventv7.com/about-us/tv7-plus/>

Horovitz, B. After Gen X, Millenials, what should next generation be? 4.5.2012. USA Today. Luettu 17.11.2016.  
<http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>

Honkanen, H. Luettu 23.11.2016.

<http://www.hanneshonkanen.com/>

Houm Church. Youtube 2016. Katsottu 20.11.2016.

<https://www.youtube.com/channel/UCDXf4BpqCq2x1eyjFWAfr4A>

IRR-TV. Luettu 22.11.2016.

<http://www.irr-tv.fi/>

IRR-TV. IRR-TV:n kotimaan työ. Luettu 18.11.2016.

<http://www.irr-tv.fi/tyoalueet/suomi>

Keller, T. 2015. Preaching. Communicating Faith in an Age of Skepticism. Kindle-versio. New York: Viking.

Kirkon mediasäätiö. Kirkon mediasäätiö sr. Luettu 18.11.2016.

<http://www.kirkonmediasaatio.fi/kms>

Kirkon mediasäätiö. Säätiön toimintakertomus vuodelta 2014. Luettu 18.11.2016.

<http://www.kirkonmediasaatio.fi/26-saation-toimintakertomus-vuodelta-2014>

Koski, A. Yle. 7.1.2015. Nuorten kannattama uusi seurakunta ponnistaa Seinäjoelta. Luettu 20.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-7720415>

Lehikoinen, T. 2006. Median valtakunta. Aikamedia Oy.

Leppänen, J. Tuottaja. 2015. Haastattelu 7.2015. Haastattelija Grönholm, S. Litteroitu. Lapinlahti.

Manner, E & Uurtimo, J. 2015. Haastattelu 7.2015. Haastattelija Grönholm, S. Litteroitu. Lapinlahti.

Maunumäki, J. Tuottaja. 2015. Haastattelu 6.2015. Haastattelija Grönholm, S. Litteroitu. Lapinlahti.

MTV. 29.3.2004. Väritelevisio tänään 50-vuotias. Luettu 20.11.2016.

<http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/varitelevisio-tanaan-50-vuotias/1805360>

Musta Barbaari. 20.8.2013. Salil eka salil vika. Youtube 2013. Katsottu 20.11.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=a0efCvco2uI>

Nealey, J. Hypable. 11.2.2014. 20 low budget movies that became massive blockbusters. Luettu 20.11.2016.

<http://www.hypable.com/10-block-buster-movies-with-tiny-budgets/>

Niemelä, K. 2011. Heikkeneekö uskonnollisuus ikäryhmissä? Uskonnollinen kasvatus ja sen merkitys uskonnollisuuden selittäjänä. Teoksessa Yhteiskuntatieteellisen tietoariston julkaisuja. Uskonto suomalaisten elämässä: Uskonnollinen kasvatus, moraalit, onnellisuus ja suvaitsevaisuus kansainvälisessä vertailussa. Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo, 44-45.

Niemelä, K. 1.9.2014. Y-sukupolven suhde kirkkoon on muuttunut. Valtion nuorisosiain neuvottelukunta. Luettu 17.11.2016.

<https://tietoanuorista.fi/y-sukupolven-suhde-kirkkoon-on-muuttunut/>

Nuotta. Tubetusta. Luettu 18.11.2016.

<https://nuotta.com/tv/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2008. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Patronen, A. Toimittaja. 2015. Puhelinhaastattelu 6.2015. Haastattelija Grönholm, S. Litteroitu. Lapinlahti.

Sakasti. Kirkon tiedotuskeskus. Luettu 18.11.2016.

<http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content866A6>

Sakasti. Pisara – Raamattua voi lukea kuka vain. Luettu 18.11.2016.

<http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp3?open&cid=Content285067>

Sakasti. TV-jumalanpalvelus. Luettu 18.11.2016.

<http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content28621A>

Sandell, L. 20.1.2015. Television katselu Suomessa 2014. Finnpanel.

San Diego State University. 27.5.2015. Millennials: The least religious generation. ScienceDaily. Luettu 17.11.2016.

[www.sciencedaily.com/releases/2015/05/150527124727.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2015/05/150527124727.htm).

Sansa. Media muuttaa maailmaa – sydän kerrallaan. Luettu 18.11.2016.

<http://sansa.fi/etusivu-2/sansa/>

Some ja nuoret 2015. 2015. Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Luettu 18.11.2016.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>

SRL Lounge. 23.12.2013. Making of: Unto us – The Nativity Story set in 2013. Luettu 20.11.2016.

<https://www.srlounge.com/unto-us-nativity-story-set-2013/>

Suomen elokuvasäätiö. 2015. Kotimaisen elokuvan yleisöt –tutkimus 2015. Luettu 20.11.2016.

[http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen\\_elokuvan\\_yleisoet\\_raportti\\_2015.pdf](http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_raportti_2015.pdf)

Tampereen helluntaiseurakunta. Seurakuntamme historia. Luettu 20.11.2016.

<http://www.tamperehelluntai.fi/?sid=25>

Tampereen helluntaiseurakunta. TV-ohjelmat. Luettu 20.11.2016.

<http://www.tamperehelluntai.fi/?sid=214>

TV 7. Historia. Luettu 20.11.2016.

<http://www.tv7.fi/info/historia/>

TV 7. Taivas TV7. Luettu 20.11.2016.

<http://www.tv7.fi/info/taivas-tv7/>

TV 7 Plus. 2012. Kivun viillot. Katsottu 20.11.2016.  
<http://www.tv7plus.fi/vod/player/?program=14464>

Unto Us Films. 27.11.2013. Youtube 2013. Katsottu 20.11.2016.  
[https://www.youtube.com/channel/UCFt6ouxEOM5o6nA6DfM5\\_fw](https://www.youtube.com/channel/UCFt6ouxEOM5o6nA6DfM5_fw)

Uskonnot Suomessa. 27.7.2015. Suur-Helsingin seurakunta. Luettu 20.11.2016.  
<http://www.uskonnot.fi/yhteisot/view/?orgId=116>

UskoTV. 2016. Pitkäsen pätkä. Katsottu 20.11.2016.  
<http://www.uskotv.fi/sarjat/pitkasen-patka/>

Uusi Verso. Vimeo 2016. Katsottu 20.11.2016.  
<https://vimeo.com/uusiverso/videos>

Vaulos, T. TNS Gallup. 21.9.2012. Nuorten television katselu siirtyy nettiin – viidennes nuorista ei katso televisiota lähetyksaikaan. Luettu 20.11.2016.  
<https://www.sonera.fi/medialle/showArticleView?article=nuorten-television-katselu-siirtyy-nettiin--viidennes-nuorista-ei-katso-televisiota-lhetysaikaan&id=75f21c2a-1463-454f-a13d-0c02cfc4c615>

Versova puu. Luettu 20.11.2016.  
<http://versovapuu.fi/elokuvatoiminta/>

WUP. 2016. Luettu 20.11.2016.  
<http://wup.fi/>

WUP TV. Youtube 2016. Katsottu 20.11.2016.  
<https://www.youtube.com/user/WakeUpTampere>

## 11 LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### OSA 1:

<b>Mitä?</b> (sisältö, genre, kuinka monta jaksoa)	
<b>Kenelle?</b> (kohderyhmä)	
<b>Miksi?</b> (tavoitteet, seurakunnallinen tehtävä)	
<b>Miten?</b> (resurssit: henkilötyö/tietotaito, raha, aika)	
<b>Levityskanavat ja katsojajalostot</b>	
<b>Informaation arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaista informaatiota haluttiin välittää? Kuinka informaation välitys mukautettiin kohderyhmälle? Mitä sanottiin, mitä ei sanottu – miten tehtiin ymmärrettävä?)	
<b>Viihteellinen / taiteellinen arvo ja sen suhde kohderyhmään</b> (Millaisia viihteellisiä / taiteellisia ratkaisuja tehtiin? Kuinka teoksesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle viihteellisesti /taiteellisesti mielenkiintoinen / arvokas?)	
<b>Onnistumisen arviointi</b>	

#### OSA 2:

##### Omat sisällöt tulevaisuudessa:

- Haluatteko toteuttaa tulevaisuudessa tuotantoja, joissa on jonkinlaista kristillistä sanomaa? Millaista sanomaa? Kenelle ja miksi? Millaisilla taiteellisella / viihteellisellä tyylillä?
- Millaisia levitysmuotoja haluaisitte hyödyntää tulevaisuudessa?

##### Kristilliset av-sisällöt yleisesti:

- Millaisia kristillisiä av-tuotantoja haluaisitte / ette haluaisi nähdä Suomessa tehtävän tulevaisuudessa? Millaista sanomaa - millaista tyyliä?
- Millaisia teologisia näkökulmia haluaisitte nähdä / ette haluaisi nähdä kristillisissä av-tuotannoissa tulevaisuudessa?

**Resurssointi:**

- Kuinka YZ-sukupolvia tavoitteleviin kristillisiin tuotantoihin voitaisiin lisätä resursseja?
- Millaisia yhteistyökuvioita voisitte kuvitella muiden tahojen kanssa, jotta Suomen YZ-sukupolvia voitaisiin tavoittaa paremmin?

