

The Diak logo is positioned in the upper right corner of the page. It features the word "Diak" in a bold, pink, sans-serif font. The letter "i" has a small white crossbar, and the letter "k" has a small white crossbar. The background of the page is a light pink color with a large, white, curved shape that resembles a stylized letter 'D' or a similar abstract form.

Nina Kuvaja
Diakonia-ammattikorkeakoulu
Sosiaali- ja terveysalan
ammattikorkeakoulututkinto
Sosionomi (AMK) -diakoni
Opinnäytetyö, 2023

SUOMI LÄHETYSKENTTÄNÄ

Miten Se löytyi -mediakampanja onnistui missiossaan

TIIVISTELMÄ

Nina Kuvaja

Suomi lähetyskenttänä – Miten Se löytyi -mediakampanja onnistui missiossaan
55 s., liitteet 2

Syksy 2023

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaalialan koulutusohjelma

Sosionomi (AMK), diakoniatyö

Suomessa toteutettiin syys–lokakuussa 2022 yhteiskristillinen evankelioimiskampanja, Se löytyi -mediamissio. Kampanjaan osallistui noin 400 seurakuntaa ja kristillistä järjestöä pääorganisoijan, medialähetysjärjestö IRR-TV ry:n johdolla. Kampanjan tavoitteena oli tavoittaa jokainen suomalainen evankeliumin sanomalla. Seurakunnat järjestivät lukemattoman määrän erilaisia tapahtumia ja tempauksia yhdessä vapaaehtoisten toimijoiden kanssa ympäri Suomea. Kampanjan aikana evankeliumia vietiin ihmisille sanoin ja teoin, mediaa ja tavoitettavaa diakoniaa hyödyntäen. Tätä yhteiskristillistä koko Suomen laajuista hanketta voi syys-täkin pitää kirkkohistoriallisesti merkittävänä.

Tämä opinnäytetyö perustuu IRR-TV ry:n tilaamaan verkkokyselyyn, jonka tavoitteena oli selvittää Se löytyi -kampanjan onnistumista kampanjaan osallistuneiden seurakuntien ja järjestöjen yhteyshenkilöiden näkökulmasta. Verkkokysely toteutettiin yhteistyönä IRR-TV ry:n ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelijan kanssa. Kyselytutkimuksen tulokset on tarkoitettu ensisijaisesti tutkimuksen tilaajan käyttöön, mutta tulokset hyödyttävät myös niitä, jotka ovat suunnittelemassa evankelioimiskampanjoita ja yhteiskristillistä toimintaa.

Näin mittavan kampanjan toteuttaminen vaati mukaansa paljon seurakuntia ja vapaaehtoisia toimijoita. Kampanjan onnistumisessa medianäkyvyydellä ja seurakuntien paikallistason toiminnalla oli suuri merkitys. Tutkimustuloksista selviää, että Se löytyi -kampanja oli monin tavoin onnistunut, vaikka haasteitakin ilmeni. Mediamainonnan olisi toivottu olevan vieläkin näkyvämpää. Erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten tavoittaminen jäi heikoksi. Vapaaehtoisten rekrytointi oli paikoin haastavaa. Kampanjan aikana jokaiseen kotitalouteen tarkoitettua Se löytyi -kirjaa pidettiin onnistuneena, mutta sen jakelussa ilmeni ongelmia. Tavoitettavaa työtä tehtiin paljon, mutta sen arviointi näytti olevan hankalaa. Huomiota kiinnitti myös se, ettei diakonian määritelmä ole kaikille yksiselitteinen. Kampanja tuskin tavoitti kaikkia suomalaisia, mutta moni tuli kampanjan aikana kohdatuksi ja evankeliumi sai näkyvyyttä. Lisäksi moni kristillinen seurakunta on löytänyt yhteyden toisiinsa ja saanut uusia vapaaehtoisia mukaan toimintaansa, rukouselämä on syventynyt, opetuslapseutta tukevia kursseja on järjestetty runsaasti ja moni on rohkaistunut viemään evankeliumin ilosanomaa eteenpäin. Työ on siis ollut tuloksellista ja kampanjan vaikutus jatkuu edelleen.

Asiasanat: diakonia, ekumenia, evankelioiminen, kyselytutkimus

ABSTRACT

Nina Kuvaja

Finland as a missionary target - How the *Se löytyi* -media campaign succeeded in its mission

55 pages and 2 appendices

Autumn, 2023

Diaconia University of Applied Sciences

Bachelor's Degree Programme in Social Services

Degree: Bachelor of Social Services, Diaconal Work

The *Se löytyi* -Media Mission – a co-Christian evangelism campaign – was carried out in Finland in September–October of 2022. About 400 churches and Christian organisations participated in the campaign lead by the main organiser IRR-TV Ra., which is a media broadcasting organisation. The goal of the mission was to reach every Finn with the Gospel. The churches organised numerous events together with volunteers all over Finland. During the campaign, the Gospel was delivered with words and deeds as well as by using the media and Diaconia work. This nationwide campaign was significant even in terms of the church history.

This thesis is based on an online survey commissioned by the IRR-TV Ra. The goal was to find out how successful the campaign was in the opinion of the contact persons of the churches and Christian organisations. The online survey was carried out in cooperation with IRR-TV Ra. and a cultural management student of Seinäjoki University of Applied Sciences. The results of the survey are primarily intended for the use of IRR-TV Ra., but the results will also benefit those who are planning evangelisation campaigns and co-Christian activities.

The implementation of the campaign was a big effort, which required a lot of churches and volunteers. Media presence and the activities of the churches at the local level played a major role in the success of the campaign. The research results show that the campaign was successful in many ways, although there were some challenges. The media advertising could have been even more visible. Youth and young adults were the target groups that were particularly hard to reach. Finding volunteers in some localities was difficult. During the campaign, a *Se löytyi* -book was distributed to every household. The book was considered a success, but there were problems with its mail delivery. A lot of work was done to reach people, but it seemed difficult to evaluate it. Attention was also drawn to the fact that the concept of diaconia is not clear to everyone. The campaign hardly reached all Finns, but many were encountered during the campaign and the gospel gained visibility. In addition, many Christian churches have found a connection with each other and got new volunteers involved in the church's activities, prayer life has grown deeper, many courses that support discipleship have been organized and many have been encouraged to evangelise. All in all, the work has been successful and the impact of the campaign continues.

Keywords: Diaconia, Ecumenicalism, Evangelisation, Questionnaire survey

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
2 YHTEISKRISTILLINEN EVANKELIOIMISKAMPANJA.....	5
2.1 Se löytyi -mediakampanja	5
2.2 Evankelioiminen lähetyksen keskeisenä tehtävänä.....	7
2.3 Diakonia osana tavoitettavaa toimintaa.....	9
2.4 Ekumenia ja seurakuntien välinen yhteys	11
3 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET	12
4 TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS	13
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	13
4.2 Aineiston keruu	16
4.3 Aineiston analyysi	17
5 TULOKSET.....	19
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	19
5.2 Kampanjan valmistelut ja seurakuntapaketti	21
5.3 Mediakampanjan onnistuminen eri osa-alueilla	25
5.4 Kampanjan aikaiset tapahtumat	27
5.5 Kampanjan aikainen diakonia	32
5.6 Seurakuntien paikallinen toiminta.....	34
5.7 Se löytyi -kampanjan arviointia.....	37
5.8 Yhteenveto avoimesta palautteesta ja kehitysehdotuksista	39
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
7 POHDINTA	45
LÄHTEET	52
LIITE 1. Kyselylomakkeen saatekirje	56
LIITE 2. Se löytyi -mediamission kysely	57

1 JOHDANTO

Suomessa yhtenäiskulttuurin aika on saanut väistyä globalisoitumisen ja yhteiskunnan polarisoitumisen myötä. Tämä näkyy erilaisten uskontojen ja aatteiden rantautumisena Suomeen ja ihmisten uskonnollisen ajattelun muuttumisena entistä väljemmäksi ja yksilökeskeisemmäksi. Erityisesti evankelis-luterilaisen kirkon jäsenmäärä on laskusuunnassa, mutta samaan aikaan ihmisten hengellisen kiinnostuksen katsotaan lisääntyneen. Monet ihmiset uskovat kyllä Jumalaan, mutta yhä harvempi siten kuin Raamattu Jumalasta opettaa. (Kirkkohallitus, 2018; Ketola, 2020.) Tähän todellisuuteen – suomalaisten etääntymiseen kristinuskosta – eri kristilliset seurakunnat ja järjestöt ovat havahtuneet.

Opinnäytetyöni aiheena on Se löytyi -mediakampanja, joka toteutettiin 19.9.–16.10.2022. Mediakampanja oli medialähetysjärjestö IRR-TV ry:n johdolla toteutettu yhteiskristillinen evankelointikampanja, jonka tavoitteena oli evankeliumin välittäminen koko Suomeen. Mukana kampanjassa oli noin 400 seurakuntaa ja järjestöä eri kirkkokunnista. Hanketta pidetään tämän takia merkittävänä jo ihan kirkkohistoriallisesti. Hanke toteutettiin erilaisia tapahtumia ja mediaa hyödyntäen, yhteistyössä eri kristillisten yhteisöjen kanssa. Kampanjan aikana pyrittiin kohtaamaan ihmisiä sekä median avulla että henkilökohtaisella tasolla. Hankkeella oli myös diakoninen ulottuvuus, jonka yhtenä päämääränä oli tavoittaa yksinäisyydestä kärsiviä ihmisiä ja kannustaa heitä mukaan seurakuntien tapahtumiin ja seurakuntayhteyteen. (Se löytyi -missio, i.a.)

Tämä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on IRR-TV ry:n tilaama verkkokyselynä toteutettu kyselytutkimus. Verkkokysely on laadittu yhdessä IRR-TV ry:n ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelijan kanssa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut tutkia sitä, miten Se löytyi -mediakampanja onnistui tavoitteissaan, kuten evankelioimisessa ja diakoniatyössä. Lisäksi paneudun niihin asioihin, joihin on hyvä kiinnittää huomiota, kun samantapaisia yhteiskristillisiä tapahtumia järjestetään jatkossa. Vastaavanlaista tutkimusta suomalaisesta yhteiskristillisestä evankelioimiskampanjasta ei näytä löytyvän, joten tämän opinnäytetyön tulokset ovat varmasti tervetulleita.

2 YHTEISKRISTILLINEN EVANKELIOIMISKAMPANJA

Opinnäytetyöni käsittelee Se löytyi -mediamission – valtakunnallisen evankelioimiskampanjan – tavoitteita ja tavoitteiden toteutumista. Paneudun työssäni siihen, miten Se löytyi -kampanja onnistui seurakuntien ja kristillisten järjestöjen yhteyshenkilöiden näkökulmasta katsottuna. Opinnäytetyöni keskeisimmät käsitteet ovat evankelioiminen, diakonia ja ekumenia. Avaan opinnäytetyössäni kristillisen lähetyksen käsitettä peilaamalla sitä missio-käsitteeseen ja evankelioimiseen. Se löytyi -kampanjalla oli myös diakoninen puoli, siksi avaun opinnäytetyössäni diakonian käsitettä. Se löytyi -kampanja toteutettiin yhteiskristillisesti, joten tarkastelen kampanjaa myös ekumeenisesta näkökulmasta käsin. Tarkennuksena mainitsen, että kirkko-sanalla tarkoitan tässä opinnäytetyössä Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa, ellei asiayhteydestä ilmene toisin. Joissakin yhteyksissä käytän termiä myös maailmanlaajuisesta Kristuksen kirkosta.

2.1 Se löytyi -mediakampanja

Se löytyi -kampanjan pääorganisoijana toimi yleiskristillinen lähetysjärjestö IRR-TV ry. Järjestön erityisalaa on medialähetystyö, jota se hyödynsi Se löytyi -kampanjassa. Järjestö tuottaa kristillisiä TV-ohjelmia ympäri maailmaa, painattaa kristillistä kirjallisuutta eri kielillä ja toteuttaa suurkaupunkimissioita yhdessä eri kristillisten kirkkojen ja seurakuntien kanssa. Järjestö välittää evankeliumia TV- ja radio-ohjelmien, ulkomainonnan, painotuotteiden sekä sosiaalisen median kautta. (IRR-TV ry., i.a.)

Se löytyi -kampanja pyrki tavoittamaan ihmisiä median, erilaisten tapahtumien ja diakonian avulla. Kaiken keskiössä oli evankeliumin jakaminen ihmisille mahdollisimman monin eri tavoin. Tarkoituksena oli löytää erityisesti yksinäisiä ja niitä, jotka etsivät sisältöä elämäänsä. Pelkästään kampanjan aikana jaettava Se löytyi -missiokirja tavoitti noin 2,3 miljoonaa kotitaloutta. Lisäksi kampanjan aikana lähetettiin ohjelmia Alfa TV:ssä, TV7-kanavalla, Radio Deissä, Patmos Radiossa sekä Radio Dei Plus -alustalla. Se löytyi -sivustoilla oli luettavissa ja katsottavissa

muutostarinoita, jotka kertoivat siitä, miten ihmiset ovat löytäneet Jumalan ja tarkoituksen elämäänsä. Sivustolta oli löydettävissä myös tapahtumakalenteri kampanjaan liittyvistä tapahtumista. Kampanjasta saattoi lukea monista sekä kristillisistä että paikallisista lehdistä. Kyse oli monimediakampanjasta, jolla oli näkyvyyttä televisiossa, radiossa, printtimediassa, internetissä, sosiaalisessa mediassa sekä ulkomainonnassa. (Se löytyi -missio, i.a.)

Se löytyi -kampanjan yhtenä tavoitteena oli välittää evankeliumia myös tekojen ja diakonian kautta. Diakonisen työn perustana on kristillinen lähimmäisenrakkaus, jonka saa aikaan usko ja pelastuksen ilo. Diakoniatyön tavoitteena on jakaa Jeesuksen rakkautta ja evankeliumin sanomaa ystävyyden ja kohtaamisten kautta. Kampanja haastoi niin seurakuntia kuin yksilökristittyjä kohtaamaan eri ikäisiä yksinäisyydestä kärsiviä ihmisiä auttaen ja kutsumalla heitä mukaan seurakuntien toimintaan. Kampanjaan kuului diakoniatyöhön perehdyttävä koulutus, jonka tavoitteena oli valmentaa vapaaehtoistyöntekijöitä kohtaamaan ihmisiä. 27.8.2022 järjestetty koulutus sisälsi neljä eri kohderyhmää: aikuisväestön, nuoret, seniorit ja maahanmuuttajat. Koulutukseen pystyi osallistumaan myös etänä ja se tallennettiin YouTubeen. Se löytyi -mission tavoitteena oli, että jokainen seurakunta räätälöisi diakoniatyönsä oman paikkakuntansa tarpeiden mukaan ja sillä tavoin, että diakonisella työllä olisi jatkuvuutta myös kampanjan jälkeen. Mission vapaaehtoisia kutsuttiin mukaan diakoniatyöhön sanoilla: ”Nyt on mahdollisuus auttaa ja palvella, tule mukaan: Sydän Jumalalle, käsi kohti lähimmäistä.” (Missio2022, i.a.)

Missio-sana Se löytyi -mission nimessä viittaa sekä lähetykseen että kampanjaan. Kyse oli siis Jumalan valtakunnan hyväksi tehtävästä työstä, jonka keskiössä oli evankeliumin julistaminen. Samalla se oli tietyn ajan kestävä kampanja, jonka tavoitteena oli koota seurakuntia yhteen tätä evankelioimiskampanjaa varten ja toteuttaa lähetyuskäskyä evankelioimalla ”Suomen ääriin saakka”.

2.2 Evankelioiminen lähetyksen keskeisenä tehtävänä

Käsitteiden lähetystyö ja lähetys merkitys ei ole niin laaja kuin englannin mission, joka tarkoittaa näiden lisäksi myös tehtävää. Kristillisen lähetyksen perusta on Jumalan omassa olemuksessa, rakkaudessa, joka etsii yhteyttä ihmiseen. Tästä syystä lähetystä pidetäänkin Jumalan omana lähetyksenä (*missio Dei*). Kristillisen seurakunnan toiminnassa lähetys ilmenee kutsumisena ja lähettämisenä. Jumalanpalvelustakin voidaan pitää luonteeltaan missionaarisenä, sillä se kutsuu kristittyjä seurakunnan yhteyteen ja lähettää heidät sitten varustettuina maailmaan. (Malkavaara, 2008, s. 25–26; Ahonen, 2000, s. 45, s. 292–293.)

Lähetyksen perimmäisenä tavoitteena on tehdä Kristus tunnetuksi kaikkialla maailmassa. Lähetys on kiinteä osa kristinuskoa ja se konkretisoituu Jeesuksen lähetyksessä: ”Menkää kaikkeen maailmaan ja julistakaa evankeliumi kaikille luoduille.” (Raamattu, 1992, Markuksen evankeliumi 16:15.) Sen lisäksi lähetykseen liittyy olennaisesti myös opetuslapseus, joka ilmenee Jeesuksen sanoissa: ”Menkää siis ja tehkää kaikki kansat minun opetuslapsikseni ja kastakaa heitä Isän, Pojan ja Pyhän Hengen nimeen.” (Raamattu, 1992, Matteuksen evankeliumi 28:19.)

Lähetystyötä on tehty kautta koko kristillisen historian. Lähetystyön historiallinen jakso alkoi ensimmäisestä helluntaista ja se päättyy Kristuksen toiseen tulemiseen. Lähetyksen eskatologinen luonne näkyy tässä lopun ajan ja Kristuksen paluun odotuksessa. Lähetyksen missionaarinen luonne puolestaan näkyy siinä, että lähetyksellä on selkeä tehtävä, evankeliumin julistaminen kaikille kansoille. Näiden lisäksi lähetyksellä on myös diakoninen luonne. Lähetyksessä sana ja teko, julistus ja palvelu kuuluvat erottamattomasti yhteen. Tämä näkyy Jeesuksen jättämässä toimintamallissa, siinä miten hän kohtasi ihmisiä. Jeesus sanoi tulleensa maailmaan palvelemaan ihmisiä. (Ahonen, 2000, s. 254, 291; Raamattu, 1992, Matteuksen evankeliumi 20:28, Markuksen evankeliumi 10:45.)

Evankelioimista eli evankeliumin julistamista on perinteisesti pidetty lähetyksen keskeisimpänä tehtävänä. Evankelioimisen määritelmä ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen. Se on ollut myös kiistanalainen käsite silloin, kun sen tulkinta on

erotettu kirkon muusta toiminnasta ja kun käsitteellä on painotettu yksityisen ihmisen vapaata uskonratkaisua. Missiologi David J. Bosch (1929–1992) jakaa evankelioimisen toistakymmentä tulkintamallia neljään ryhmään. Lähetyksen ja evankelioimisen määritelmä poikkeaa näissä kaikissa toisistaan. Niitä pidetään joko toistensa synonyymeinä ja keskenään samaistettavina käsitteinä (ekumeenisissa konferenssiraporteissa ja amerikkalaisessa herätyskristillisyydessä) tai sitten toista pidetään toisen yläkäsitteenä. Roomalaiskatolisessa keskustelussa evankelioimista pidetään kaiken kattavana pääkäsitteenä. Sitä vastoin protestanttisen ja luterilaisen kirkon piirissä on saanut eniten kannatusta määritelmä, jonka mukaan lähetys on kattava yläkäsite ja evankelioiminen on lähetyksen keskeinen tehtävä ja sen ydin. Näiden lisäksi lähetyksellä ja evankelioimisella on ajateltu olevan eri kohderyhmät. Lähetyksestä on puhuttu tyypillisesti silloin, kun työtä on tehty ei-kristillisessä ympäristössä ja evankelioimisesta silloin, kun työ on tapahtunut länsimaisten kirkkojen vaikutuspiirissä. Viimeksi mainittua on Suomessa kutsuttu myös sisälähetykseksi. (Ahonen, 2000, s. 271–272; Karttunen, 2022, s. 69–70.)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko (i.a.-a) määrittelee evankelioimisen siten, että se on evankeliumin eli ilosanoman julistamista niille, jotka eivät vielä ole kuulleet kristinuskon sanomaa. Tavoittaakseen ihmisiä, kirkko pyrkii etsimään uusia evankelioimisen tapoja ja löytämään yhteyden myös niihin, jotka ovat etäänntyneet seurakunnasta. Tässä työssä seurakuntien on olennaisen tärkeää ymmärtää oma identiteettinsä osana Jumalan missiota (missio Dei). Seurakunta toteuttaa Jumalan missiota ylösnousseen Kristuksen valtuuttamana. Pyhän Hengen läsnäolossa elävällä seurakunnalla on tehtävänsä tässä Jumalan missiossa. Kyse ei siis ole siitä, että Jeesuksen seuraajat olisivat omalla asialla, vaan siitä, että heidät on lähetetty Jumalan asialle. (Tuppurainen, 2022, s. 44.)

Spencer (2007, s. 7, s. 14.) painottaa sitä, että lähetys kumpuaa itsestään Jumalasta. Kun seurakunnat ymmärtävät, että ne ovat täysin riippuvaisia Jumalan toiminnasta, ne vapautuvat luottamasta omiin heikkoihin resursseihin. Lähetyksen strategioita pohdittaessa on kuitenkin selvítettävä, mihin työllä pyritään. Onko lähetyksen tavoitteena julistaa evankeliumia niille, jotka eivät ole evankeliumia vielä kuulleet vai pyrkivätkö seurakunnat ennemminkin yhteisönsä kasvuun ja

yhteiskunnan äänitorvena toimimiseen vai voisiko seurakuntien lähetys kattaa nämä kaikki osa-alueet?

Kuten nähdään, lähetys määritellään monella eri tavalla riippuen kirkkokunnasta ja asiayhteydestä. Evankeliumin julistaminen ja evankelioiminen ovat termejä, joita saatetaan myös vierastaa. Tässä kohtaa jääkin pohtimaan, voisiko nykyi-
kaan osuvampia ilmauksia olla hengellinen julistustyö tai seurakuntien tavoittava toiminta. Lähetyskäsky on kuitenkin annettu kaikille kristityille yhteisesti, joten olisi toivottavaa, että tästä työstä voisi puhua ”yhteisestä suusta”. Samalla on olennaisen tärkeää ymmärtää, että evankeliumin ilosanoma on tarkoitettu jokai-
selle – niin lähellä kuin kaukana eläville, niin evankeliumista tietämättömille kuin sen sanoman jo kuulleille – aina lapsista vanhuksiin saakka.

2.3 Diakonia osana tavoittavaa toimintaa

Diakonia-käsitettä on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Diakoniaa voidaan pitää yleisnimenä erilaisille kristillisen uskon piirissä ja kristilliseltä motivaatiopohjalta tapahtuville hyvillä teoilla. Pohjoismaisessa protestanttisessa yhteydessä diakoniaa on pidetty erityisesti sosiaalis-karitatiivisena toimintana. Uskosta ja rakkau-
desta syntyvää lähimmäisen palvelemista sanotaan karitatiiviseksi (lat. caritas, rakkaus). Suomen evankelis-luterilaisen kirkon perustehtäviin kuuluu kirkkolain velvoittama karitatiivinen työ, jota tehdään muun muassa diakoniatyön kautta. Tämä diakonisen auttamistyön velvoite koskee kirkkojärjestyksen mukaan koko seurakuntaa. Diakoniatyö on siis sekä kirkon ammattilaisten eli diakoniatyönteki-
jöiden että koko kirkon ja näin ollen myös kaikkien sen jäsenten tehtävä. (Elenius & Latvus, 2007, s. 271–272; Malkavaara, 2008, s. 13; KL 1054/1993; KJ 1055/1993; Suomen ev.lut. kirkko, i.a.-b, i.a.-c.)

Diakonia perustuu Kristuksen itsensä uhraavaan rakkauteen. Juuri tämä Kristus-
keskeisyys tekee diakoniasta kristillisen. Jumalan rakkaus näkyy muille ihmisille kristityn kautta, jolloin kristitystä tulee Lutherin sanojen mukaan Kristus lähimmäi-
silleen. Diakoniaa voikin hyvin pitää kristityn uskontodistuksena, jolla hän osoittaa lähimmäisenrakkautta laupiaan samarialaisen tavoin. Diakonisen palvelutyön

sosiaalis-karitatiivinen luonne näkyy siinä, että se on sairaiden ja hädänalaisten auttamista, köyhien avustamista ja yhteydenpitoa yksinäisiin ja vangittuihin. Diakonia saattaa kuitenkin näyttäytyä erilaisena eri kristillisten kirkkojen, seurakuntien ja yhteisöjen kesellä. Nykyään diakonia ymmärretään paljon laajempaan toimintaan kuin vain auttamisena. Diakonia pyrkii nostamaan esille myös niitä rakenteellisia ongelmia, joiden takia yhteiskunnassa esiintyy köyhyyttä ja epäoikeudenmukaisuutta. Tällöin diakonian pyrkimyksenä on osoittaa epäoikeudenmukaisuuden ja köyhyyden juurisyitä. Kirkon sosiaaliseettiset kannanotot nousevat juuri näistä lähimmäisenrakkauden periaatteesta. (Ahonen, 2000, s. 254–261; Veikkola, 2002, s. 116; Kopperi, 2015, s. 86, s. 115.)

Diakonia perustuu kristilliseen lähimmäisenrakkauteen ja se on ollut osa kristittyjen elämää kautta koko kirkkohistorian. Lähimmäisenrakkautta on pidetty yhtenä keskeisenä kristinuskon leviämisen syynä alkuseurakunnassa. Auttamistoimintaa pidettiin jo tuolloin kristittyjen tärkeänä tehtävänä ja se oli hyvin organisoitua. Ajan kuluessa karitatiivinen toiminta vakiintui ja se toimi eräänlaisena seurakuntalaisten turvaverkkona ja velvoite lähimmäisten auttamisesta kuului kaikille seurakuntalaisille. Yhteisen pappeuden käsite sisältää tämän jokaiselle kristitylle kuuluvan vastuun toinen toisistaan. Tänä päivänä ajatellaan, että diakoniaa voi toteuttaa kirkon lisäksi sekä yksilökristitty että laajempi yhteisö, kuten yhteiskunta. (Malkavaara, 2008, s. 8–9; Elenius & Latvus, 2007, s. 271–272; Ahonen, 2000, s. 255; Kopperi, 2015, s. 143.)

Diakonia-käsite on haastanut erityisesti siinä, miten diakonia on nähty suhteessa lähetykseen. Kärjistynein näkemys on silloin, kun diakonia ja lähetys on nähty toisistaan täysin erillisinä asioina. Näin on käynyt silloin, kun diakoniaa on pidetty sosiaalisena kristillisyytenä ja lähetystä evankelioimisena. Suomen evankelis-luterilainen kirkko pyrkii tekemään aktiivista sosiaalis-karitatiivista diakoniatyötä niin Suomessa kuin lähetyskentillä. Tämä ilmenee hyvinä tekoina, kuten lähimmäisten auttamisena, tukemisena, huolenpitoa ja hoivana, mutta myös siinä, että kirkko pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnan epäkohtiin. Tällöin tavoitteena on puhua sorrettujen ja heikompiensaisten puolesta. Nykyään nähdäänkin, että kirkon tulisi ottaa enenevässä määrin kantaa yhteiskunnan epäoikeudenmukaisuutta ylläpitäviin rakenteisiin. Pohdintaa on herättänyt kuitenkin se, voidaanko puhua

kristillisestä diakoniasta, jos se ei sisällä evankeliumin julistamista myös sanoin. (Ahonen, 2000, s. 256–257; Malkavaara, 2008, s. 5–10.)

Kirkon kolme keskeistä tehtävää ovat julistus (keerygma), jumalanpalvelus (liturgia) ja palvelu (diakonia). Näitä eri toimintamuotoja ei tulisi pitää irrallisina vaan toisiinsa kietoutuneina, sillä evankeliumin on tarkoitus palvella ihmisyyttä kokonaisvaltaisesti. Diakoniaakaan ei tulisi ajatella kapea-alaisesti vain köyhiin suuntautuvana, ylhäältä alas tapahtuvana yksisuuntaisena auttamisena. Tavoitteena tulisi olla ihmisen omien kykyjen palautuminen ja hänen voimaantumisensa julistuksen, rukouksen ja diakonian välityksellä. (Komulainen, 2022, s. 31–34.)

2.4 Ekumenia ja seurakuntien välinen yhteys

Siinä missä polarisoituminen pirstoo uskonnollista ajattelua ja kristittyjenkin välistä yhteyttä, ekumenian avulla pyritään saattamaan kristittyjä takaisin keskinäiseen yhteyteen. Kirkkojen maailmanneuvosto käyttää käsitettä ekumeeninen missiologia, joka kuvaa sitä, miten kristittyjen välistä yhteyttä tavoitellaan yhteisen tehtävän eli mission kautta. Ekumeenisen missiologian pyrkimyksenä on vahvistaa kirkkojen ääntä globaalissa todellisuudessa, palauttaa kokonaisvaltainen ajattelu jakaantuneeseen maailmankuvaan ja irtautua individualistisesta ja ihmiskeskeisestä näkemyksestä näkemään suurempaa kokonaisuutta. Tällainen kontekstuaalisuuteen ja muutokseen tähtäävä toiminta nähdään tärkeäksi sille, että ekumeeninen missiologia voisi palata juurilleen, joka lähtee Jumalan omasta missiosta (missio Dei). (Auvinen, 2020, s. 28–29.)

Kirkkohallituksen linjauksen mukaan Suomen evankelis-luterilaisen kirkon seurakuntien tulisi tutustua alueensa kristillisiin yhteisöihin ja kehittää näiden kanssa yhteistyömuotoja ekumeenisen toiminnan lisäämiseksi. Tämän vuoteen 2026 mennessä suunnitellun toimintalinjauksen mukaisesti ekumenian tavoitteena on ykseyden, todistuksen ja palvelun vahvistaminen. Kristittyjen välisen yhteistyön perustana on usko kolmiyhteiseen Jumalaan ja Raamatun auktoriteettiin. Evankelis-luterilaisen kirkon ekumeeniset pyrkimykset perustuvat Kristuksen

rukoukseen kristittyjen ykseyden puolesta, ”jotta he olisivat yhtä”. (Kirkkohallitus, 2021, s. 13, s. 21; Raamattu, 1992, Johanneksen evankeliumi 17:11.)

Ekumenia-käsite on monimerkityksinen ja se on muuttanut ajan saatossa merkitystä. Tämänpäiväisessä suomalaisessa keskustelussa käsitteellä tarkoitetaan usein kirkkojen välistä opillista yhteisymmärrystä ja erimielisyyksien sovittelua. Siitä puhutaan myös eri uskontojen välisen dialogin yhteydessä. Sana liitetään myös Kirkkojen maailmanneuvoston tekemään työhön. Ekumenia-käsitteen käyttö yleistyikin kirkkojen välisen yhteistyön organisoitumisen myötä. Lisäksi ekumeenisuutta voidaan pitää yhteiskristillisenä suvaitsevaisuutena ja yhteistyöhaluna ilman, että opillisia kysymyksiä nostetaan esille. Ekumenia-käsitteen sisältämän negatiivisen arvolutauksen takia monesti käytetäänkin mieluummin käsitteitä kristittyjen yhteys ja yhteiskristillisyys. (Lauha, 2021, s. 214–229.)

3 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää, miten hyvin yhteiskristillinen Se löytyi -mediakampanja onnistui tavoitteessaan evankelioida Suomea ja miten kampanjan diakoniset tavoitteet toteutuivat. Opinnäytetyön tavoitteena on nostaa esille myös niitä asioita, joihin on syytä kiinnittää huomiota nykypäivän evankelioimisessa ja vastaavanlaisia mediakampanjoita järjestettäessä. Tutkimustulosten on tarkoitus hyödyttää IRR-TV ry:n lisäksi niitä tahoja, jotka ovat suunnittelemassa vastaavanlaisia evankelioimiskampanjoita ja yhteiskristillistä toimintaa.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten yhteiskristillinen mediakampanja onnistui tavoitteissaan?
2. Miten diakoniset tavoitteet toteutuivat kampanjan aikana?
3. Mitä asioita nykypäivän evankelioimisessa on hyvä ottaa huomioon?

4 TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS

Aihe opinnäytetyöhön alkoi hahmottua syyskuussa 2022 osallistuessani Se löytyi -missioon Vihdin evankelis-luterilaisen seurakunnan vapaaehtoistyöntekijänä. Tehtävänäni oli toimia Vihdin alueen kampanjaan osallistuvien seurakuntien yhdyshenkilönä. Tämän tehtäväni kautta innostuin ajatuksesta linkittää kampanja opinnäytetyöhöni. Olin tuolloin yhteydessä IRR-TV ry:n missiokoordinaattoriin ja kysyin mahdollisuudesta tehdä kysely missioon osallistuville seurakunnille kampanjan onnistumisesta ja sen vaikuttavuudesta. Koska Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelija oli myös kiinnostunut tekemään opinnäytetyön omaan oppilaitokseensa kulttuurituottajan näkökulmasta, sovimme, että verkkokysely tehdään yhteistyönä. IRR-TV ry myönsi meille molemmille tutkimusluvan kyselytutkimuksen tekoa varten.

Tämä verkkokyselynä toteutettu kyselytutkimus on tehty IRR-TV ry:lle tilaustyönä. Kyselylomake on laadittu IRR-TV ry:n toiveiden mukaisesti yhdessä IRR-TV ry:n missiokoordinaattorin ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelijan kanssa. Me opiskelijat olemme tehneet tutkimustulosten pohjalta kaksi erillistä opinnäytetyötä omiin oppilaitoksiimme. Tämän lisäksi laadimme yhteistyönä verkkokyselyn vastausten pohjalta yhden erillisen koonnin IRR-TV ry:lle. Toisessa opinnäytetyössä on keskitytty analysoimaan verkkokyselyn vastauksia kulttuurituottajan näkökulmasta. Opinnäytetyö löytyy nimellä Tehokas projektinhallinta onnistuneen projektin kulmakivenä – Tutkimus Se löytyi -hankkeen onnistumisesta. Minä olen keskittynyt analysoimaan verkkokyselyä kirkollisen alan näkökulmasta ja omista tutkimuskysymyksistäni käsin (luvussa 3). Molemmissa opinnäytetyöissä on hyödynnetty samaa aineistoa, joten työt lomittuvat osittain keskenään. Lisäksi graafiset esitykset on laadittu yhteistyönä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen, mutta tutkimusotteessa näkyy myös laadullisia vivahteita. Monimenetelmäisyydellä eli

triangulaatiolla on haluttu tuoda tutkittavaa kohdetta esille useammasta näkökulmasta hyödyntämällä avoimia vastauksia tulosten analysoinnissa. Tällä tavoin tutkimustuloksiin on saatu syvyyttä ja moniulotteisuutta. Tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö lisää myös tulosten validiutta. (Vrt. Hirsjärvi ym., 2013, s. 233.)

Tämän kyselytutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä oli strukturoitu verkkokysely. Kyselylomake (LIITE 2) laadittiin Webropol-kysely- ja raportointityökalun avulla. Kyselylomakkeen laatimisessa huomioitiin niin kyselyn tilaajan toiveet kuin opinnäytteisiin liittyvät asiat, kuten kulttuurituotantoon ja kirkon alaan liittyvät näkökulmat. Verkkokysely valittiin aineistonkeruumenetelmäksi siksi, että sen avulla oli mahdollista selvittää kattavasti vastaajien mielipiteitä ja asenteita. Koko maata koskevan otannan takia oli järkevämpää ja taloudellisempaa käyttää strukturoitua aineistonkeruumuotoa. Verkkokyselyn etuna oli myös se, että se oli tehokas tapa kerätä tietoa suureltaakin joukolta. Kyselymenetelmä helpotti aikataulun arviointia. Lisäksi se säästi sekä aikaa että vaivannäköä ja vähensi kyselyn katoa. Tällaisen sähköisen kysely- ja raportointityökalun avulla sekä kyselyn käsittely että vastausten palautuminen ovat varmempaa kuin esimerkiksi postikyselyä käyttämällä. Lisäksi aineiston käsittelyssä käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät ja raportointimuodot auttoivat aineiston nopeassa analysoinnissa. (Vrt. Hirsjärvi ym., 2013, s. 140, s. 180, s. 194–196.)

Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä sen mukaan, mikä kysymystyypeistä toimii kyseisen asian selvittämisessä parhaiten. Monivalintakysymyksissä oli valmiit väittämät, joista vastaaja saattoi valita mielestään sopivimman. Joidenkin asioiden kohdalla on ollut tarkoitus selvittää, kuinka samaa mieltä vastaaja on ollut kysytystä asiasta, tällöin asteikkoon perustuva kysymystyyppi on ollut toimivin. Tällaisilla vakioiduilla kysymyksillä on tavoiteltu vastausten vertailukelpoisuutta, vaikka samalla ne ovat olleet kompromissi mittauksen tarkkuuden ja arkikielen monimerkityksellisyyden välillä. Tämän takia kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Ilman avoimia kysymyksiä vastaajan omia mielipiteitä olisi tullut liikaa rajattua valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. (Vrt. Hirsjärvi ym., 2013, s. 198–201; Vilka, 2007, s. 67.)

Kyselylomakkeen (LIITE 2) 26 kysymyksestä suurin osa oli Likertin asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Tämä luokitteluasteikko toimii sanallisena mittarina, jossa asteikot käsitellään numeerisesti. Vastaja sai valita asteikolta 1-5 sopivimman väittämän (esim. 1 = erittäin huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = en osaa sanoa/EOS, 4 = melko hyvin ja 5 = erittäin hyvin). Näistä vastauksista sai suoraan mittaustulosten numeeriset arvot. MieliPIDemittauksissa tällainen 5-portainen asteikko, jossa asteikkoväli on 1, toimii yleensä hyvin. Asteikossa on kuitenkin syytä välttää lukuarvoa nolla (0), sillä se voi joissain tilasto-ohjelmissa vääristää tulosta. Toisena haasteena on ”en osaa sanoa” (EOS)-vaihtoehdon käyttö. Tämä vaihtoehto voidaan nähdä ääripäiden keskipisteenä. Se voidaan ymmärtää myös siten, että vastaja ei joko osaa, pysty tai halua sanoa mieliPIDettään. (Vrt. Kananen, 2011, s. 34, s. 63–64.) Kyselylomakkeelle tämä vastausvaihtoehto valittiin siitä ennakko-oletuksesta käsin, että vastaja ei osaa arvioida kysyttyä asiaa. Tämä siksi, että yhteyshenkilöt eivät välttämättä itse osallistuneet lainkaan esimerkiksi tapahtumien järjestelyyn tai kenttätyöhön. Tämän tapaisessa projektiluonteisessa kampanjassa ei myöskään välttämättä kerätä dataa tapahtuma- ja osallistujamääristä, jolloin niistä ei myöskään siirry tarkkaa tietoa muille.

Muutaman kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehtoja oli vain kolme, kuten ”kyllä”, ”ei” tai ”en osaa sanoa”. Viiden kysymyksen kohdalla oli valittavana ”jokin muu” -kohta, jonka yhteydessä oli mahdollisuus antaa vastaus omin sanoin. Osa kysymyksistä oli avoimia (4 kohtaa), jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa omia huomioita kampanjasta. Avoimiin vastauksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Muihin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista, lukuun ottamatta diakoniaosuuden kaikkia kysymyksiä. Tämä siksi, että diakoniatyön arvioiminen ei olisi ollut mahdollista niiden yhteisöjen kohdalla, jotka eivät olleet toteuttaneet kampanjan aikaista diakoniaa.

Kyselytutkimuksen haasteena on ollut se, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ymmärtäneet kysymykset ja olleet selvillä kysyttävistä asioista. Koska väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, on ollut tärkeää, että vastausvaihtoehdot ovat olleet mahdollisimman onnistuneita vastaajien näkökulmasta katsottuna. Tämän takia kyselyn toimivuutta testattiin etukäteen muutamien henkilöiden kanssa, ennen kuin kysely laitettiin jakoon. Tällä tavalla kyselyä

pyrittiin muokkaamaan mahdollisimman toimivaksi ja ymmärrettäväksi. (Vrt. Hirsjärvi ym., 2013, 195; Vilkka, 2007, s. 78.)

4.2 Aineiston keruu

Tiedonkeruun eli otannan kohteeksi valittiin seurakuntien ja kristillisten järjestöjen Se löytyi -kampanjan yhteyshenkilöt. Tämä oli se joukko, jonka yhteystiedot olivat IRR-TV ry:n tiedossa. Lisäksi nämä olivat niitä henkilöitä, jotka toimivat kampanjan aikana oman yhteisönsä vastuuhenkilöinä. Oletusarvona oli, että juuri heillä olisi tarkempaa tietoa kampanjan kokonaisuudesta ja oman alueensa tapahtumista kuin niillä vapaaehtoisilla, jotka osallistuivat kampanjaan vain jonkin yksittäisen tapahtuman tai tempauksen merkeissä.

Tutkimuksen tavoitteena on ollut löytää laajasta otannasta yleistettäviä päätelmiä Se löytyi -kampanjan toteutumisesta. Sopivimpana vaihtoehtona tähän nähtiin kyselyn toteuttaminen verkkokyselynä. IRR-TV ry huolehti kyselyn lähettämisestä kampanjassa mukana olleiden seurakuntien ja kristillisten järjestöjen nimeämille yhteyshenkilöille, joita pääjärjestäjän listoilla oli 561. Yhteyshenkilöt saivat sähköpostitse linkin Webropol-kyselyyn. Sähköpostin yhteydessä lähetettiin myös kyselyn saatekirje (LIITE 1). IRR-TV ry lähetti kyselyn 7.12.2022 ja siihen oli mahdollista vastata 7.12.–22.12.2022 välisenä aikana. Kyselyn vastaamisesta lähetettiin kerran muistutus 13.12.2022. Sen lisäksi kyselyn vastaamiseen annettiin jatkoaikaa. Kysely suljettiin lopullisesti 5.1.2023. IRR-TV:n tavoitteena oli saada vähintään 200 vastausta mukana olleilta noin 400 seurakunnalta. Kyselyyn saatiin yhteensä 259 vastausta.

Vastausprosenttia pyrittiin parantamaan siten, että kysely toteutettiin anonymisti ja tutkimuslomakkeen kanssa lähetettiin sähköinen saatekirje (LIITE 1). Saatekirjeen avulla vastaaja sai tiedon tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Lisäksi saatekirjeessä kerrottiin, mihin vastaajan tietoja, mielipiteitä ja vastauksia tullaan käyttämään. Saatesanoissa mainittiin, että kysely toteutetaan anonymisti ja ettei ketään voida tunnistaa tutkimustulosten perusteella. Näiden tietojen pohjalta jokaisella on ollut mahdollisuus päättää, vastaako hän kyselyyn vai ei. Vastaajan

itseääräämisoikeus on toteutunut siinä, että vastaaja on voinut itse päättää, haluaako hän vastata kyselyyn. Vastaamalla kyselyyn ja lähettämällä sen eteenpäin vastaaja on antanut suostumuksensa kyselytutkimukseen. (Vrt. Vilkka, 2007, s. 81; Hirsjärvi ym., 2013, s. 23–25.)

Ymmärrän, että olen vastuussa omaan opinnäytetyöhöni liittyvistä valinnoista ja perusteluista. Olen parhaani mukaan pyrkinyt noudattamaan tieteelliseen tutkimukseen liittyviä eettisyyden ja luotettavuuden periaatteita. Tutkimuskysymykset, aineiston kerääminen ja käsittely on toteutettu siten, että tulosten esittely ei loukkaisi ketään. (Vrt. Vilkka, 2007, s. 89; Hirsjärvi ym., 2013, s. 23.)

4.3 Aineiston analyysi

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto on analysoitu pääsääntöisesti tilastollisin mutta myös laadullisin keinoin. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti aineisto on analysoitu vaiheittaisella menetelmällä. Analyysivaiheessa vastakset on käyty läpi, järjestelty, luokiteltu ja koodattu valittujen muuttujaluokitusten mukaan. Analyysivaiheen aikana tulokset on kuvailtu ja tulkittu. Lopuksi tutkimustuloksista on tehty johtopäätökset. (Vrt. Hirsjärvi ym., 2013, s. 221–223.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota tutkimuksen reliabiliuteen eli mittaustulosten toistettavuuteen ja validiuteen eli pätevyteen. Tutkimuksen reliabiliuksella pyritään saamaan ”ei-sattumanvaraisia” tuloksia. Jotta tutkimus olisi validi, kysymysten tulisi antaa vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeen vastaajat saattavat kuitenkin ymmärtää kysymykset toisin kuin mitä tutkija on niillä tarkoittanut. Eriäinen tapa ymmärtää kysymykset voi vääristää myös tutkimustulosten analysointia. Tällöin tulokset ovat virheellisiä, eikä tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Tutkimuksen tavoitteena on saada luotettavia ja päteviä tuloksia sekä välttää virheiden syntymistä. (Hirsjärvi ym., 2013, s. 231–232.)

Webropol-sovellus nopeutti tiedonkeruun lisäksi myös analyysivaihetta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti aineisto koodattiin jo lomakevaiheessa

valmiiksi portaittaisen muuttujaluokituksen mukaan. Jokaiselle strukturoidulle vastaukselle oli annettu arvo, jota käytettiin koodauksessa. Webropol-sovelluksesta sai nopeasti käyttöön havaintomatriisit sekä vastausten n- ja prosenttija-kaumat. Frekvenssit eli vastausten ja ilmiöiden lukumäärät on kuvattu tässä työssä pääosin prosenttiosuuksina. Tilastolliselle tutkimukselle tyypillisesti numeeriset tulokset on muutettu graafiseen muotoon ja ne on esitetty kuvioiden avulla ja analysoitu sanallisesti. (Vrt. Vilkka, 2007, s. 111, s. 121, s. 134–148.)

Analyysivaiheen tavoitteena on löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin ja verrata vastauksista tehtyjä johtopäätöksiä tietoperustaan. Analyysivaihe paljastaa myös sen, miten hyvin ongelmien eli tutkimuskysymysten asettelu on onnistunut. Empiiriselle tutkimukselle tyypillisesti päätelmiä pääsi tässä opinnäytetyössä tekemään vasta aineiston keräämisen jälkeen. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastettiin kyselyistä saatu tieto. Koska kyselyn kysymykset olivat suurimmalta osin pakollisia ja strukturoituja, tiedon tarkastus oli näiden vastausten kohdalla nopeaa. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden vastaukset olivat käyttökelpoisia, joten kenenkään vastauslomaketta ei tarvinnut karsia pois. Avointen vastausten ja diakoniatyöhön liittyvien vapaaehtoisten kysymysten kohdalla tilanne oli toinen. Koska avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia, kaikki eivät niihin vastanneet. Tutkimustuloksissa avointen kysymysten kohdalla mainitaan vastausten todellinen määrä. Diakoniatyöstä kysyttäessä osa oli vastannut vapaaehtoisiin kysymyksiin siinäkin tapauksessa, että he olivat ilmoittaneet, ettei diakoniatyötä tehty kampanjan aikana heidän yhteisössään. Näiden kysymysten kohdalla vastauksista karsittiin turhat ”en osaa sanoa” -kohdat pois. Tällä tavoin korjattiin vastausten määrät vastaamaan sitä joukkoa, joka vastasi ”kyllä” kysyttäessä, toteuttiko kysyjän yhteisö diakoniatyötä kampanjan yhteydessä. Vastaajilta ei pyydetty tietojen täydennystä jälkikäteen. (Vrt. Hirsjärvi ym., 2013, s. 221–222.)

Kyselylomakkeessa oli mahdollisuus myös avoimiin vastauksiin. Niitä on liitetty tutkimustuloksiin sen mukaan kuin ne antavat lisätietoa kysytystä aiheesta. Avoimet vastaukset sai Webropol-ohjelmasta sekä havaintomatriisin että peruseräraportin avulla koontina. Nämä avoimet vastaukset on analysoitu teemoittelun ja sisällyönanalyysin avulla. Vastausten analyysi toteutettiin vaiheittain. Vastauksista on ensin etsitty ja luokiteltu samansisältöisiä teemoja. Tuloksissa esitetään näistä

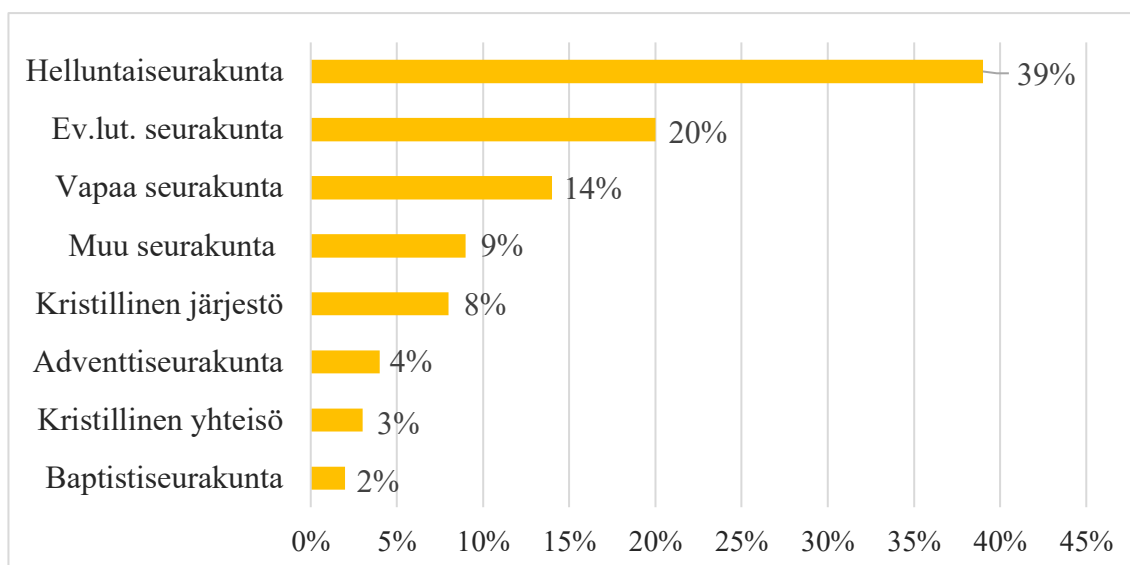
teemoista ja vastauksista tiivistetty sisältö huolehtien samalla siitä, ettei aineiston informaatioarvo kärsi. Tuloksissa on käytetty myös suoria lainauksia silloin kun niillä on ollut selkeä lisäarvo tutkimustiedon kannalta. Suorilla lainauksilla on haluttu antaa sisältöön myös väriä. Kaikkia avointen vastausten materiaalia ei ole nähty tarpeelliseksi analysoida, ainoastaan niitä teemoja, jotka ovat olleet tutkimuksen kannalta olennaisia. (Vrt. Hirsjärvi ym., 2013, s. 223–225.)

5 TULOKSET

Näissä tutkimustuloksissa käydään läpi verkkokyselyn vastauksia peilaamalla niitä tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena oli selvittää, miten yhteiskristillinen Se löytyi -kampanja onnistui tavoitteissaan, miten kampanjan diakoniset tavoitteet toteutuivat ja mitä on syytä ottaa nykypäivän evankelioimisessa huomioon.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajilta kysytyjä taustatietoja olivat seurakunta tai organisaatio, jonka yhteys-henkilönä vastaaja toimi, asema tässä yhteisössä ja alue, jolla yhteisö sijaitsi. Kyselyn tilaaja (IRR-TV ry) halusi saada tutkimustietoa kampanjan onnistumisesta ja kehittämisen kohteista yleisellä tasolla. Tämän takia kyselyssä ei nähty tarpeelliseksi kysyä vastaajan ikää tai sukupuolta. Liian tarkoilla alueellisilla, kuten kaupunkikohtaisilla rajauksilla, vastaajan anonymiteetti olisi voinut vaarantua. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten onnistuneena koko maan kattavaa kampanjaa pidettiin ja mitä kehittämiskohteita siitä löydettiin.



Kuvio 1. Yhteyshenkilön taustaorganisaatio (n=259)

Vastaajista suurin osa toimi helluntaiseurakunnassa (39 %), evankelis-luterilaisessa seurakunnassa (20 %) ja vapaaseurakunnassa (14 %). Kampanjaan osallistui eniten vapaiden suuntien seurakuntia. (Kuvio 1.) Evankelis-luterilaisten seurakuntien vähäistä osallistumista harmiteltiin, mutta myös perusteltiin näin:

Luterilaisten seurakuntien osalta puuttui päätoteuttaja, joka olisi valmistanut myös seurakuntia missiotoimintaan. Luterilaiset seurakunnat ovat kankeita ottamaan vastaan uutta suunnitelmaa lyhyellä varoitusaajalla. Myös kesken kalenterivuotta on vaikea saada lisää rahaa johonkin uuteen toimintaan.

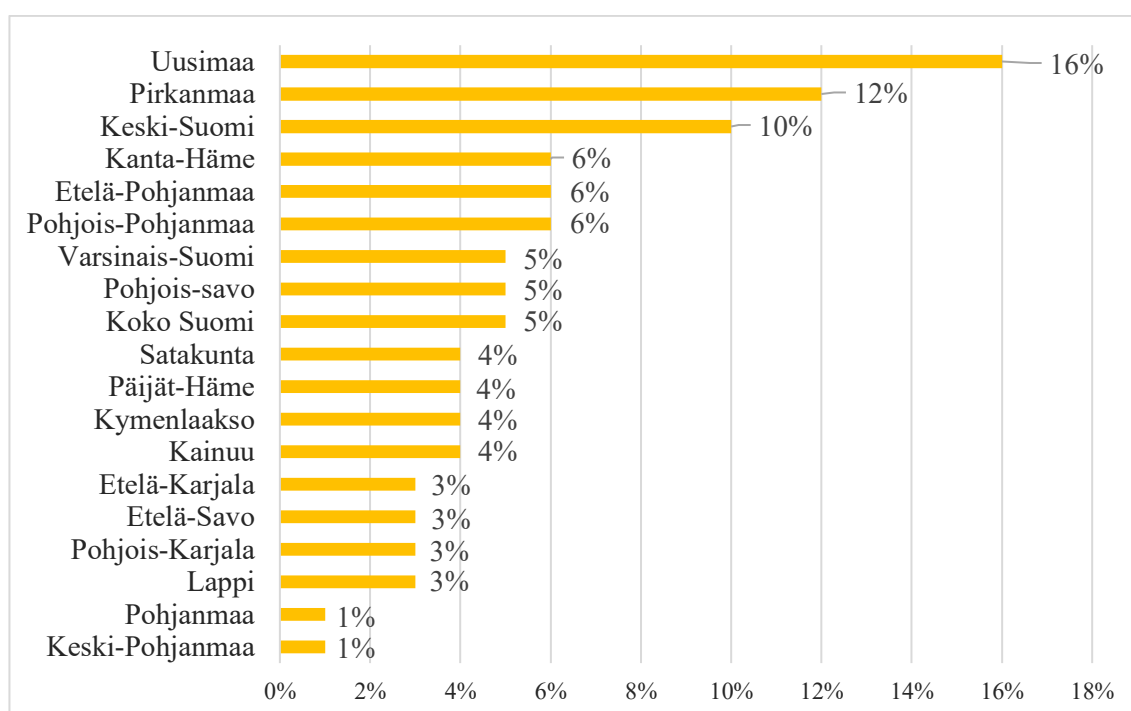
Muita luterilaisia seurakuntia ei lähtenyt halutulla tavalla mukaan. Piispojenkin suoraa tukea kaivattaisiin.

Ev.lut. seurakunnan edustajana hämmästyttää, että valittiin ajankohdaksi sama syyskausi, kun ev.lut. seurakunnissa on menossa seurakuntavaalit. Ehdottomasti pitäisi olla sellaisella ajanjaksolla, kun seurakunnissa ei ole menossa mitään samansuuruista.

Lähes 60 % vastaajista oli seurakunnan pappi, pastori tai vastaava, 12 % vastaajista ilmoitti olevansa seurakuntalainen, 2 % evankelista ja 1 % diakoni. Vastaajista 27 % nimesi itsensä joksikin muuksi. Annettuja nimikkeitä olivat vanhimiston jäsen, vanhimiston tai hallituksen puheenjohtaja, seurakunnan johtaja, nuorisotyön ohjaaja, lapsityöntekijä, lähetyssihteeri, lähetysohjaaja, kansainvälisen työn yhteyshenkilö, missio- ja yhteyskoordinaattori, toiminnanjohtaja,

yhteyshenkilö, seurakuntalainen, toimistopäällikkö, hallintosihteeri, rahastonhoitaja ja muusikko. Vastauksista näkee, että suurin osa yhteyshenkilöistä toimi jo valmiiksi seurakunnan tai järjestön tehtävissä.

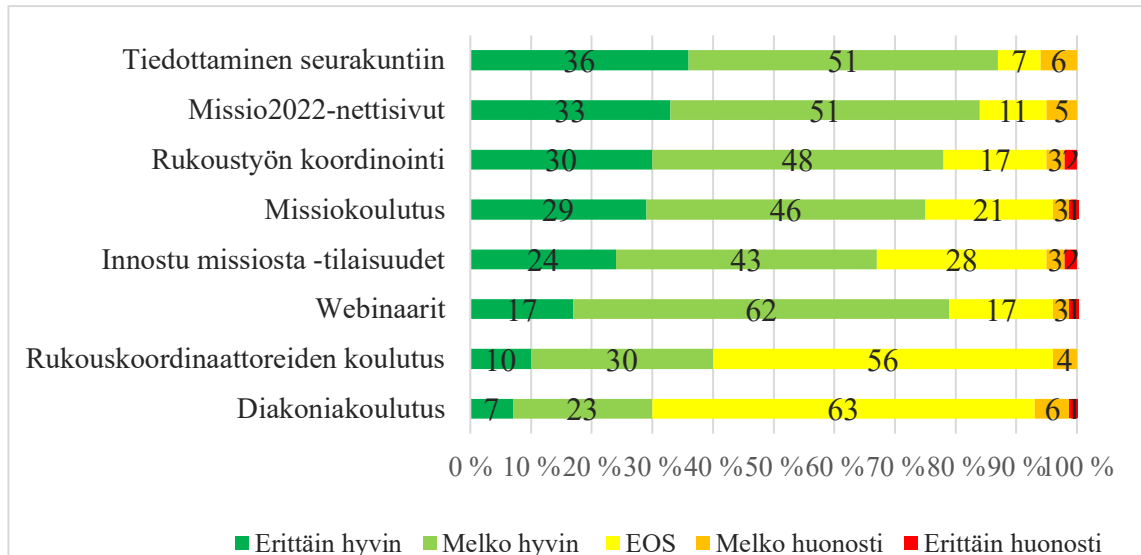
Vastaajista eniten toimi Uudellamaalla (16 %), Pirkanmaalla (12 %) ja Keski-Suomessa (10 %). Vastaajista vähiten toimi Pohjanmaalla (1 %) ja Keski-Pohjanmaalla (1 %). Vastaajista 5 % ilmoitti yhteisönsä toimivan koko maassa, mikä on tyypillistä valtakunnallisille järjestöille. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Yhteisön toiminta-alue (n=259)

5.2 Kampanjan valmistelut ja seurakuntapaketti

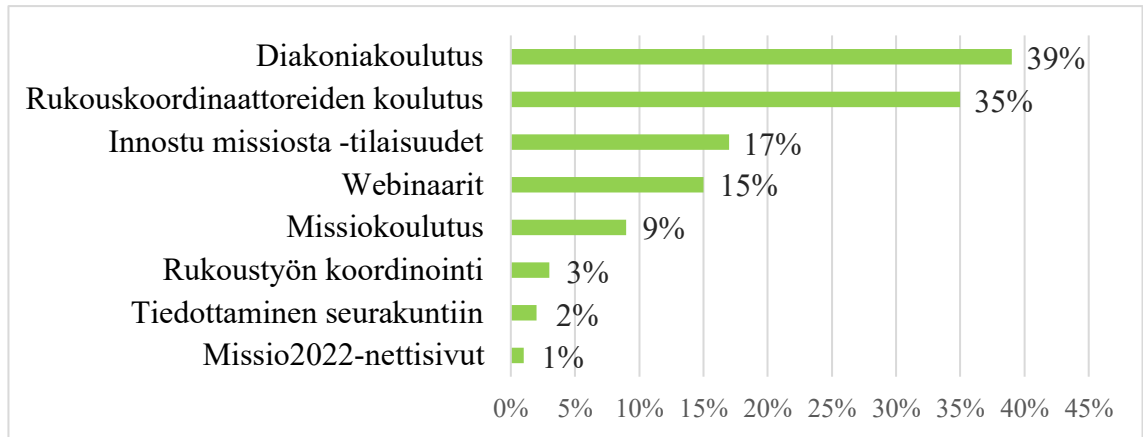
Kampanjan valmisteluihin liittyi kampanjasta seurakuntiin tiedottaminen, valmisteluja tukevat mission omat nettisivut, rukoustyön koordinointi sekä erilaiset tilaisuuudet, webinaarit ja koulutukset, joiden tavoitteena oli varustaa toimijoita kampanjaa varten. Kyselyllä selvitettiin, miten onnistuneina näitä kampanjan pääorganisoijan (IRR-TV ry) etukäteisvalmisteluja pidettiin. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Kampanjan etukäteisvalmistelujen onnistuminen (n=259)

Tuloksista ilmenee, että parhaimmat arvosanat saivat seurakuntiin tiedottaminen ja missio2022-nettisivut. Vastaajista 87 % piti seurakuntiin tiedottamista erittäin tai melko hyvänä. Seurakuntiin tiedottaminen tapahtui etupäässä sähköpostitse yhteyshenkilöiden kautta, joten on ymmärrettävää, että yhteyshenkilöinä toimineet vastaajat pitivät tiedottamista onnistuneena. Se, miten seurakuntien eri toimijat, kuten vapaaehtoistyöntekijät, kokivat tiedon kulun, ei selviä kyselyssä. Missio2022-nettisivuja piti erittäin tai melko hyvänä 84 % vastaajista. Sivustot oli tarkoitettu nimenomaan kampanjan toimijoille, kun taas kampanjan aloituksen aikaan avatut Se löytyi -nettisivut oli tarkoitettu yleisölle. Missio2022-sivustolta oli saatavilla muun muassa kampanjan esittelymateriaalia ja tiedotteita koulutuksista.

Etukäteisvalmisteluista heikoimmat arvosanat saivat diakonia- ja rukouskoordinaattoreiden koulutukset. Vastaajista vain 30 % piti diakoniakoulutusta ja 40 % rukouskoordinaattoreiden koulutusta joko erittäin tai melko onnistuneina. Vastauksissa kiinnittää huomiota se, että suurin osa vastaajista – rukouskoordinaattoreiden koulutuksen kohdalla 56 % ja diakoniakoulutuksen kohdalla 63 % – ei kuitenkaan osannut sanoa, miten kyseiset koulutukset olivat onnistuneet. Tämän korkean ”en osaa sanoa” määrän voi selittää sillä, että moni vastaajista ilmoitti (kuvio 4), ettei heidän seurakunnastaan osallistuttu lainkaan diakoniakoulutukseen (39 %) tai rukouskoordinaattoreiden koulutukseen (35 %).



Kuvio 4. Koulutukset ja tilaisuudet, joihin yhteisö ei osallistunut (n=259)

Avoimista vastauksista voi päätellä, että yhtenä syynä vähäiseen koulutukseen osallistumiseen johtui siitä, että joidenkin seurakuntien mukaantulo kampanjaan tapahtui hyvinkin myöhään, vasta vähän ennen kampanjan alkamista. Rukouskoordinaattoreiden koulutus toteutettiin jo 22.1.2022, mutta diakoniakoulutus vasta 27.8.2022 (Missio2022, i.a.), joten tämä ei täysin selitä sitä, miksi diakoniakoulutukseen ei osallistuttu. Toinen esille noussut asia oli se, ettei näillä koulutuksilla koettu olevan erityistä lisäarvoa.

Meillä päätös osallistumiseen jäi turhan myöhään. Sen takia jotkin asiat jäivät turhan vähälle valmistelulle.

Koulutustilaisuuksiin emme päässeet mukaan. Verkossa olevia koulutuksia katsoi muutama henkilö. Ne olivat ihan ok, mutta eivät sinänsä kampanjaan erityisesti innoittavia ja valmentavia eivätkä juuri antaneet lisäeväitä. Ne myös olivat kannaltamme aivan liian myöhään.

Avointen vastausten mukaan koulutusten ajoitukseen ja sisältöön olisi ollut hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Lisäksi vastauksissa käy ilmi se, että tämän tyyppisen kampanjan toteutuminen on pitkälti vapaaehtoisten toimijoiden varassa, joten panostaminen heidän kouluttamiseensa ja innostamiseensa olisi ollut ensiarvoisen tärkeää.

Vastaajat saivat arvioida myös missiotoimiston lähettämiä uutiskirjeitä. Suurin osa eli 84 % vastaajista oli sitä mieltä, että sähköpostitse lähetetyissä uutiskirjeissä oli tarpeeksi informaatiota kampanjasta. Vastaajista 12 % piti informaation

määrää liian suurena ja 4 % olisi kaivannut enemmän tietoa kampanjan eri vaiheista. Tulosten perusteella missiotoimisto onnistui uutiskirjeiden osalta erittäin hyvin.

Jokaiselle kampanjaan osallistuvalla seurakunnalle lähetettiin ennen kampanjan alkua seurakuntapaketti, joka sisältyi osallistumismaksuun. Tuotteita sai ostettua missiokaupasta myös erikseen. Osallistumispaketti sisälsi seurakunnan koosta riippuen eri määrän Se löytyi -kirjoja, lapsille suunnattuja Ihmeellinen suunnitelma -lehtiä, julisteita, käyntikortteja, banderolleja, roll-uppeja ja salkoon kiinnitettäviä lippuja. Vastaajat saivat arvioida, kuinka onnistuneina he tätä seurakunnille lähetettyä pakettia pitivät ja kuinka tyytyväisiä he tuotteisiin olivat.

Vastauksista ilmeni, että kampanjaan liittyviin oheistuotteisiin oltiin pääosin tyytyväisiä. Erityisesti Se löytyi -missiokirjaan, roll-uppeihin ja banderolliin oltiin tyytyväisiä. Joidenkin mielestä käyntikortit olivat melko turhia, sillä niitä ei joko käytetty lainkaan tai niitä jäi paljon yli. Osa piti myös salkoon kiinnitettävää lippua turhana, tosin osa ilmoitti käyttäneensä lippua esimerkiksi seurakunnan ikkunaan tai seinään kiinnitettynä mainoksena. Osassa vastauksista ilmeni myös se, että tuotevalikoimaa pidettiin turhan suurena. Toisaalta osa totesi, että jotkin tuotteet olivat loppuneet missiokaupasta kesken. Osalle tuotteista olisi näin ollen ollut odotettua suurempi kysyntä.

Kampanja huomioi tuotteissaan myös lapsia, sillä seurakuntapaketin mukana oli Ihmeellinen suunnitelma -lehteä lapsille jaettavaksi. Vastauksissa ilmeni, että lehti kuitenkin jakoi ajatuksia sekä puolesta että vastaan. Toisten mielestä oli hyvä, että lapsille oli jaettavana lehti, jossa heille kerrottiin evankeliumin sanomaa. Osalle sekä lehdessä että Se löytyi -kirjassa oli liian vapaakirkollinen sävy.

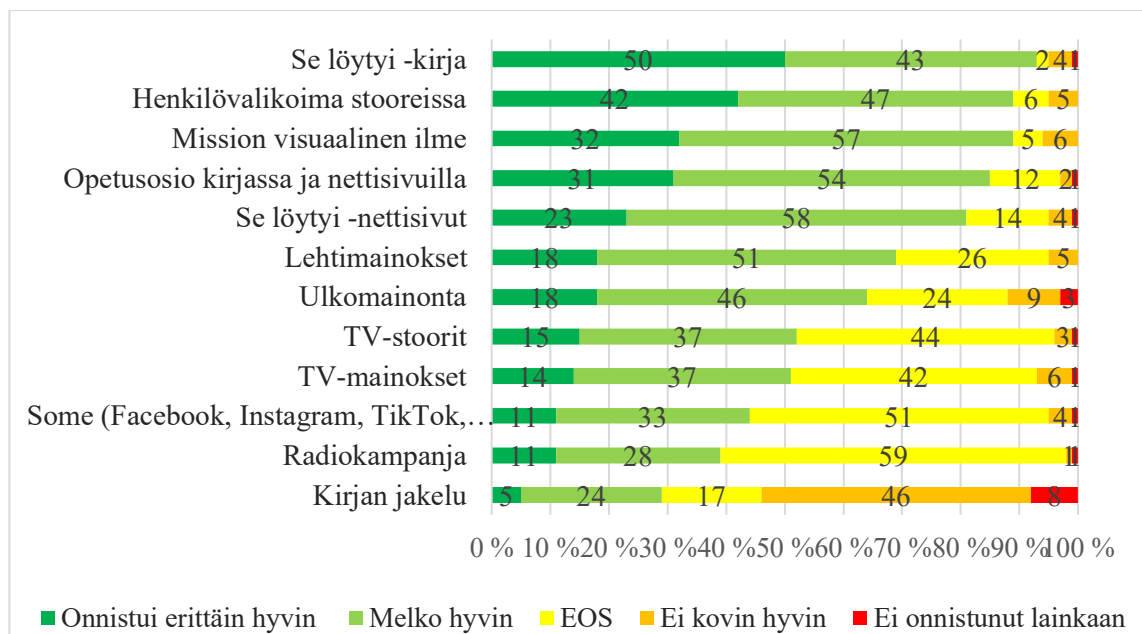
Ihmeellinen suunnitelma ei oikein löytänyt tietään lapsiperheisiin. Se liian vapaakirkollista materiaalia.

Se Löytyi -kirjan loppuosa oli osin luterilaisille vieraanoloinen, ei helposti lähestyttävä.

Tulosten mukaan yhteiskristillisessä kampanjoinnissa on syytä kiinnittää erityistä huomiota siihen, että tuotteet sopivat erilaisten seurakuntien tarpeisiin ja arvo-maailmaan, eivätkä ne korosta kirkkojen välisiä oppieroja.

5.3 Mediakampanjan onnistuminen eri osa-alueilla

Vastaajat saivat arvioida kampanjan onnistumista lehti-, TV-, radio-, some- ja ulkomainonnan osalta. Näkyvyyttä arvioitiin sen mukaan, miten näkyvää mainonta oli eri mediavälineissä, kaduilla ja seurakuntien tiedotuskanavilla. Osa mainon-nasta oli järjestäjän kautta tapahtunutta, kuten TV-, radio- ja ulkomainonta, osa puolestaan paikallisella tasolla toteutettua mainontaa (paikalliset tiedotuskana-vat, julisteet, banderollit jne.). Lisäksi kysyttiin mielipidettä Se löytyi -nettisivuista, kampanjan visuaalisesta ilmeestä, Se löytyi -kirjasta ja kirjajakelusta. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Mediakampanjan onnistuminen eri osa-alueilla (n=259)

Vastausten mukaan kampanjan näkyvyyden kannalta onnistuneimpina (onnistui erittäin tai melko hyvin) pidettiin Se löytyi -kirjaa (93 %), henkilöiden omakohtaisia stooreja (89 %) ja mission visuaalista ilmettä (89 %). Mainostamisen (lehti-, TV-, radio-, some- ja ulkomainonta) suhteen vastauksissa huomio kiinnittyy runsaaseen määrään ”en osaa sanoa”, joka radiokampanjoinnin osalta oli jopa 59 %.

Katumainokset tukivat hienosti katuevankeliointia.

En nähnyt sosiaalisessa mediassa yhtäkään Se löytyi -mainosta. Se on erikoista, koska käytän somea kohtuu paljon. Mission idea jäi monilta tietämättä. Osa luuli, että kampanja liittyy politiikkaan eikä Kristinuskoon. Vaikka nimi oli osuva, se ei silti kertonut sisältöä.

Kirjojen jako meni penkin alle. Liian monessa taloudessa jäätiin ilman kirjaa. Tässä lienee parannettavaa seuraavaa kertaa varten.

Samanlainen banderolli eri kirkkojen luona kautta maan oli kyllä hieno juttu!

Kirja oli loistava!

Avoimista vastauksista näkee sen, että mediakampanjoinnista oltiin montaa mieltä. Yleisesti tiedossa on se, että perinteiset tiedotusvälineet ovat vanhempien ja somealustat nuorempien käyttäjien suosiossa. Tuloksista käy ilmi myös se, että vaikka Se löytyi -kirjaa pidettiin kokonaisuudessaan onnistuneena (visuaalinen ilme ja stoorit), niin sen jakelua pidettiin paikoin epäonnistuneena jakelussa ilmenneiden ongelmien takia.

Kysyttäessä kampanjan näkyvyyttä paikkakunnilla, vastaajista suurin osa eli 59 % oli sitä mieltä, että näkyvyys oli ollut melko hyvää, mutta vain 6 % piti näkyvyyttä erittäin hyvänä. Joka viides (21 %) vastaajista piti näkyvyyttä melko huonona ja 2 % erittäin huonona.

Ehkä mission muoto samanlaisena pienillä paikkakunnilla ei toimi samoin kuin kaupungeissa. Voisi ajatella jotenkin tämän huomioimista, koska seurakuntien ympäristö on niin kovin erilainen.

Valmistelu ja suunnittelu pienen seurakunnan vajavaisin resurssein oli haasteellista. Emme päässeet oikein kunnolla missioon mukaan.

On hyvin vaikea arvioida, miten mediakampanja tavoitti esimerkiksi nuoria. Mediakenttä on niin pirstaloitunut, että itse en törmännyt valtakunnallisiin mainoksiin juuri ollenkaan.

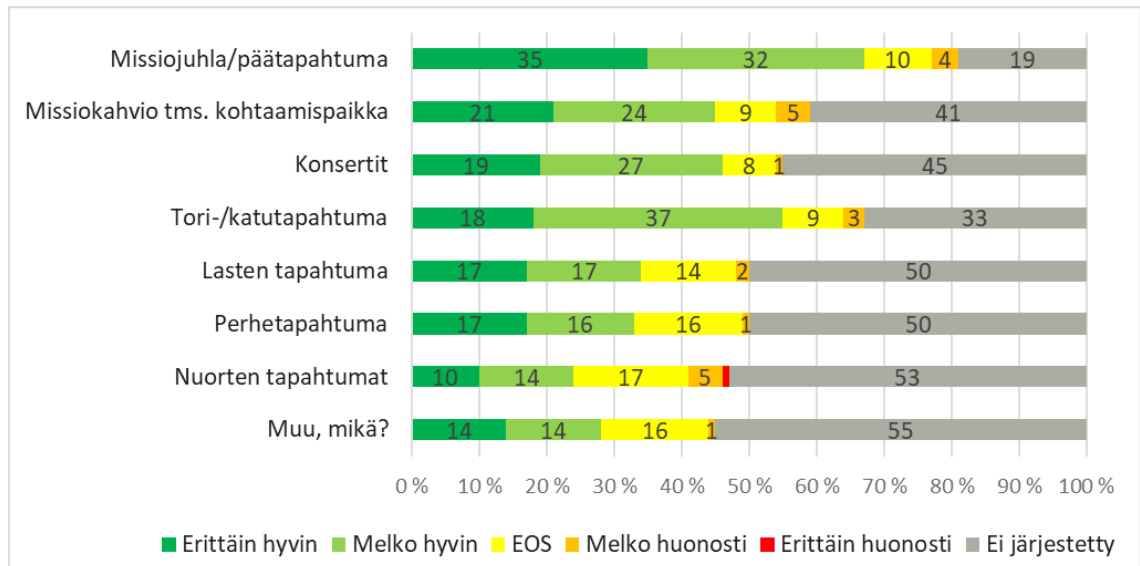
Avoimissa vastauksissa huomio kiinnittyi siihen, että erityisesti pienten paikkakuntien kohdalla kampanjan näkyvyyttä olisi kaivattu enemmän. Vastausten

perusteella kampanjan näkyvyys onnistui kuitenkin kokonaisuudessaan melko hyvin, vaikka näkyvyys vaihtelikin paikkakunnittain.

Kampanjan pituuteen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Vastaajista 79 % eli suurin osa oli sitä mieltä, että kampanja pituus oli sopiva. Vastaajista 20 % olisi toivonut kampanjan kestävän pidempään. Vain 1 % piti kampanjaa liian lyhyenä. Tuloksista voi päätellä, että kampanjan pituus oli onnistunut.

5.4 Kampanjan aikaiset tapahtumat

Kampanjan aikana toteutettiin suuri määrä paikallistason tapahtumia. Kyselyssä selvitettiin erilaisten tapahtumien onnistumista ja sitä, mitä tapahtumia ei järjestetty lainkaan (kuvio 6). Lisäksi vastaajat saivat kertoa avoimessa vastauksessa siitä, mitä muita tapahtumia seurakunnat järjestivät omalla paikkakunnalla.



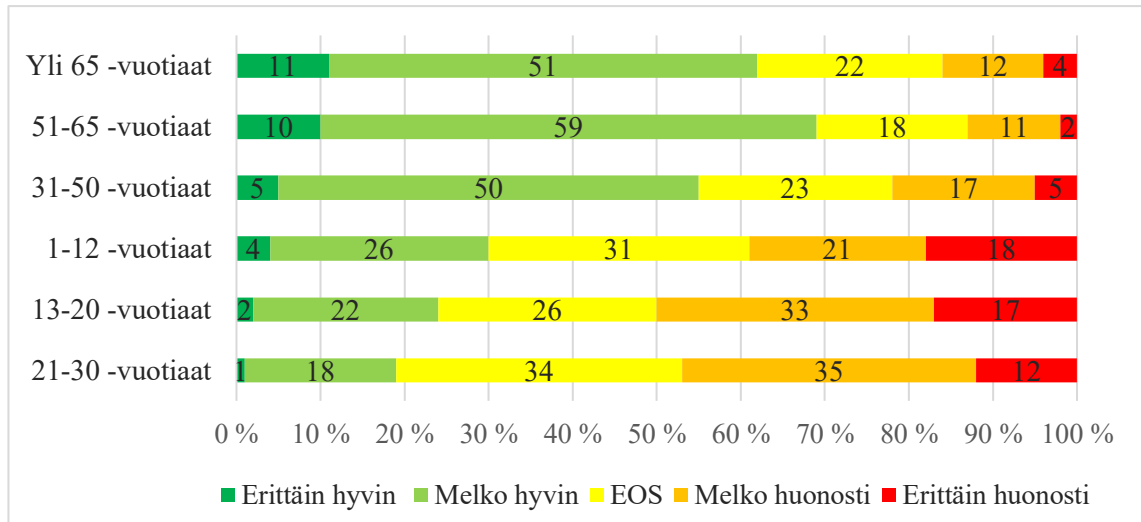
Kuvio 6. Tapahtumien onnistuminen (n=259)

Vastaukset osoittavat sen, että kampanjan tapahtumat painottuivat päätapahtumaan sekä tori- ja katutapahtumiin. Kaikista vastaajista 67 % ilmoitti, että päätapahtuma onnistui erittäin tai melko hyvin. 55 % ilmoitti, että tori- ja katutapahtumat onnistuivat erittäin tai melko hyvin. Vain muutamien vastauksesta käy ilmi, että toteutuneet tapahtumat onnistuivat melko tai erittäin huonosti. Huomio kiinnittyy

kuitenkin siihen, että puolet vastaajista (50–53 %) ilmoitti, ettei heidän seurakuntansa järjestänyt lainkaan tapahtumia lapsille, nuorille tai perheille. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että isoissa kaupungeissa olisi toivottu olevan enemmän yhteisiä tapahtumia ja Helsinkiin olisi toivottu jonkinlaista Se löytyi -suurtapahtumaa, joka olisi koonnut ihmisiä eri alueilta yhteen.

Muita kampanjan aikaisia tapahtumia mainittiin erittäin runsaasti. Jokainen tähän kohtaan vastannut (n=71) mainitsi vähintään yhden tapahtuman. Näitä olivat muun muassa kahvilatoiminta, katuruokailu, ruokakassien jako, kahvi- ja mehutarjoilu, kohtaamiset kaduilla ja henkilökohtaisesti, avoimet ovet, evankeliointibussi, raamattupiirit, kotikokoukset, vanhainkotihartaudet, Majatalo-illat, todistuskokoukset, Tuomas-messu, Raamattu- ja evankeliointikoulutukset, kouluvierailut, naisten- ja miestenillat, missioviikonloppu, elokuvailta, kansainvälinen basaari ja tapahtuma sekä yhteiskristillinen toiminta. Osa mainitsi myös Alfa- ja XEE-kurssit sekä krito-ryhmät. Alfa-kurssilla käydään läpi kristinuskon perusteita luentojen ja keskustelun kautta (Alfa Suomi ry, i.a.; Suomen ev.lut. kirkko, i.a-d.). XEE-työ on kristillistä evankelioivaa palvelutyötä, jossa XEE-koulutuksen kautta seurakuntalaisia koulutetaan evankelioimaan ja opetuslapseuttamaan toisia (XEE – evankeliointi elämäntapana ry, i.a.). Krito-ryhmät ovat sielunhoidollisia vertaistukiryhmiä (Suomen ev.lut. kirkko, i.a.-e).

Kysyttäessä, miten eri ikäluokat saavutettiin erilaisten tapahtumien kautta (kuviokuva 7), näkee sen, että tapahtumat saavuttivat paremmin vanhempaa väkeä kuin nuoria. Vastaajien mielestä parhaiten (erittäin tai melko hyvin) saavutettiin 51–65-vuotiaita, seuraavaksi parhaiten yli 65-vuotiaita ja sen jälkeen 31–50-vuotiaita. Vastaajien mielestä heikoiten saavutettiin lapsia, nuoria ja alle 30-vuotiaita. Vastauksissa on myös nähtävissä erittäin suuri määrä niitä, jotka vastasivat ”en osaa sanoa”. Saavutettavuuden arviointi onkin vaikeaa, jos asiasta ei ole tilastotietoa käytettävissä eikä kohderyhmien saavutettavuudesta ole keskusteltu toimijoiden kesken.



Kuvio 7. Eri ikäluokkien saavuttaminen tapahtumissa (n=259)

[Haasteena] nuorten kiinnostuksen herättäminen ja saavuttaminen.

Jäsenrakenne asettaa haasteen nuorempien sukupolvien tavoittamiselle. -- Seurakuntamme rakenne ja resurssit olivat tiedossa jo ennen missiota, joten ymmärsimme seurakunnan johdossa, että emme pysty panostamaan missioon sellaisella volyyymilla kuin jotkut isommat seurakunnat ja ne, joiden ikärakenne on toisenlainen.

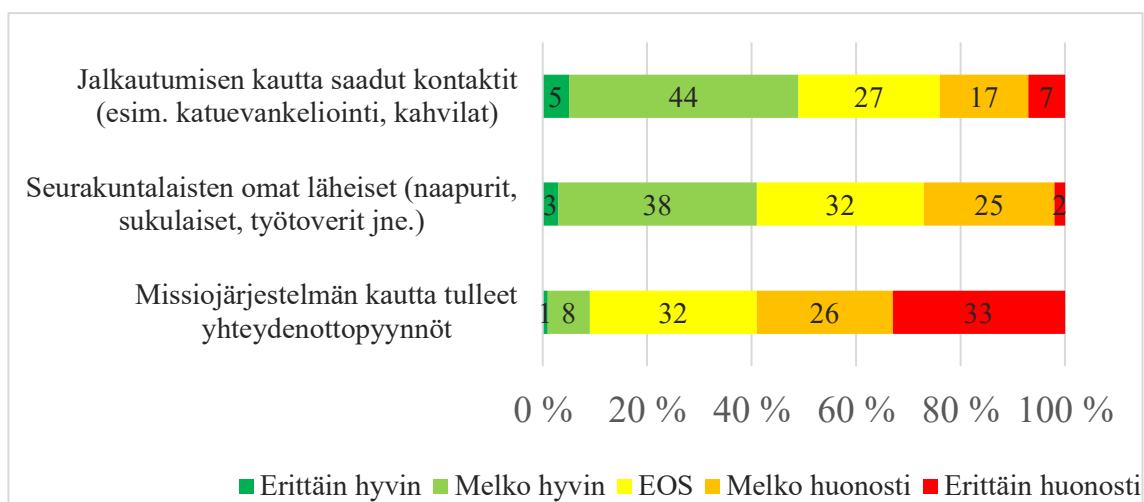
[Haasteena] yleisesti ottaen ihmisten saaminen mukaan tilaisuuksiin. Vaikka heidät tavoitetaan evankeliumilla, ei kuitenkaan helpolla synny todellista tartuntapintaa.

Seurakuntalaiset pitäisi saada toimimaan aktiivisemmin omissa ihmishdeverkostoissa, teoin ja sanoin. Uusien ihmisten saaminen hengellisiin tilaisuuksiin on haastavaa. Seurakuntien uudistuminen on välttämätöntä. Uusien ihmisten tavoittamiseen tarvitaan panostusta.

Nuorten sukupolvien ja maahanmuuttajien tavoittaminen seuraavissa missioissa olisi hyvä ottaa entistä tarmokkaammin huomioon.

Olisiko hyvä kohdentaa joskus joku kampanja tietylle ikäpolvelle?

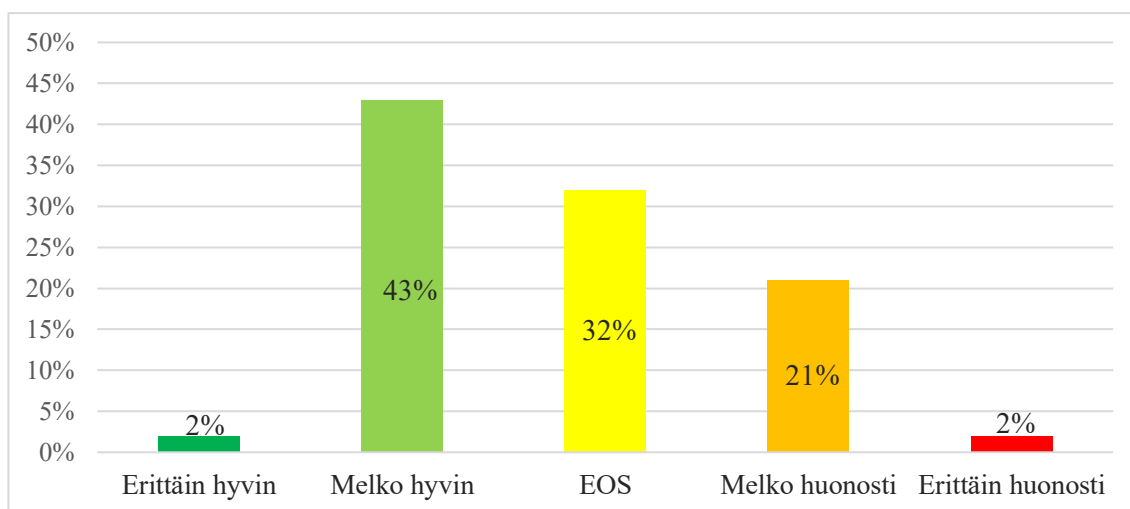
Kampanjan tavoitteena oli tavoittaa ihmisiä median ja tilaisuuksien lisäksi myös henkilökohtaisesti. Henkilökohtaiset kontaktit jaettiin kyselyssä jalkautumisen kautta saatuihin kontakteihin (katuevankelointi, kahvilatoiminta jne.), kontaktit läheisiin (naapurit, sukulaiset, työtoverit jne.) sekä mission käyttämän Bitrix24-pilvipalvelujärjestelmän kautta tullessiin yhteydenottoihin (kuvio 8).



Kuvio 8. Henkilökohtaisten kontaktien onnistuminen (n=259)

Vastaajista 49 % oli sitä mieltä, että jalkautumisen, kuten katuevankelioimisen ja kahvilatoiminnan kautta saadut kontaktit koettiin saavuttaneen parhaiten (erittäin tai melko hyvin) eri kohderyhmiä. Seurakuntalaisten omien henkilökohtaisten kontaktien kautta saavutettiin ihmisiä joko erittäin tai melko hyvin 41 % vastaajan mielestä. Vastauksista näkee, miten henkilökohtaisten kontaktien määrää seurakuntatasolla on vaikea arvioida. Tämä selittää parhaiten sen, miksi ”en osaa sanoa” -vastausten osuus on suuri (27–32 %). Heikoimmin ihmisiä tavoitettiin valtakunnallisen missiojärjestelmän (Bitrix24) kautta, jossa yhteydenotot tapahtuivat puhelimitse tai chatin välityksellä. Peräti 59 % vastaajista oli sitä mieltä, että Bitrix24-järjestelmän kautta tavoitettiin ihmisiä joko erittäin tai melko huonosti. Avoimista vastauksista ilmeni, että järjestelmää pidettiin monimutkaisena, eikä sitä pidetty toimivana ratkaisuna yhteydenottoihin.

Kyselyllä haluttiin selvittää myös sitä, miten hyvin evankelioinnin koettiin onnistuneen kampanjan aikana (kuviokuva 9). Vastaajat arvioivat evankelioinnin onnistuneen pääsääntöisesti joko melko hyvin (43 %) tai melko huonosti (21 %). Vain muutama prosentti vastaajista ilmoitti, että evankeliointi oli onnistunut joko erittäin hyvin tai erittäin huonosti.



Kuvio 9. Evankelioinnin onnistuminen (n=259)

Evankelioinnin onnistumisen arvioimisen haaste näkyy hyvin siinä, miten vastaajista peräti 32 % ei osannut arvioida evankelioinnin onnistumista. Vastauksista päätellen on selvästi ollut paljon vaikeampaa arvioida sitä, miten evankeliumi ja ylipäätään koko evankelioimiskampanja tavoitti yksittäisiä ihmisiä.

Vaikea saada kaikki sukupolvet innostumaan evankelioinnista. Esim. noin 25–40-vuotiaita emme saaneet innostumaan mukaan.

[Haasteena] evankeliumin esille tuominen, niin että kohderyhmä kiinnostuu.

Missio paljasti itselleni myös ev.lut. kirkon karun tilan suhteessa evankelointiin. Erittäin huolestuttavaa olivat muutamat vihaiset reaktiot ev.lut. kirkon työntekijöiltä, jotka saivat myös palstatilaa valtakunnan mediassa.

Missiokampanja ei tuottanut kaivattua hedelmää, koska monet vapaaehtoiset ovat tottuneet järjestämään tilaisuuksia, eivät evankelioimaan ystäviä/naapureita/kollegoita. Tilaisuudet vetävät tänä päivänä aika huonosti uskosta osattomia ja kokoavat siksi lähinnä uskovia ihmisiä. Mediamissio oli sinänsä hyvin järjestetty, mutta kun ruohonjuuritasolla uskovat ihmiset eivät aktivoitu evankelioimaan, niin hyvä työ missiossa meinaa valua isolta osalta hukkaan.

Kokonaisuutta ajatellen oli hyvä ja kattava järjestää näin koko Suomeen tämä missio. Kuitenkin seurakunnissamme on välinpitämättömyyttä evankelointia kohtaan, ja siksi tulokset ovat paikoittain erittäin laihoja. Kylvö ei kuitenkaan ole mennyt hukkaan.

Seurakuntien perustyössä tulisi pitkäjänteisesti panostaa evankeliiointikoulutukseen, jotta koko seurakunta olisi valmis evankelioimaan (ennen kaikkea omia läheisiä) seuraavan mission aikana. Muutos ei tapahdu nopeasti, siksi seurakuntien varustamiseen tulee antaa kunnolla aikaa.

Vastauksista näkee, että kampanja ei tavoittanut ihmisiä niin hyvin kuin olisi toivottu. Moni vastaajista ilmaisi huolensa erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten tavoittamisesta. Avoimissa vastauksissa todettiin sekä seurakuntalaisten että paikkakunnan korkean keski-ikänsä olevan syynä siihen, että nuoria ei saavutettu. Joissakin vastauksissa pohdittiin sitä, olisiko nuoria tavoittavan toiminnan pitänyt painottua enemmän sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuutta ajatellen toivottiin paremmin nykypäivään soveltuvaa ja eri kohderyhmien kiinnostusta herättävää kampanjointia sekä evankeliiointikouluksiin panostamista.

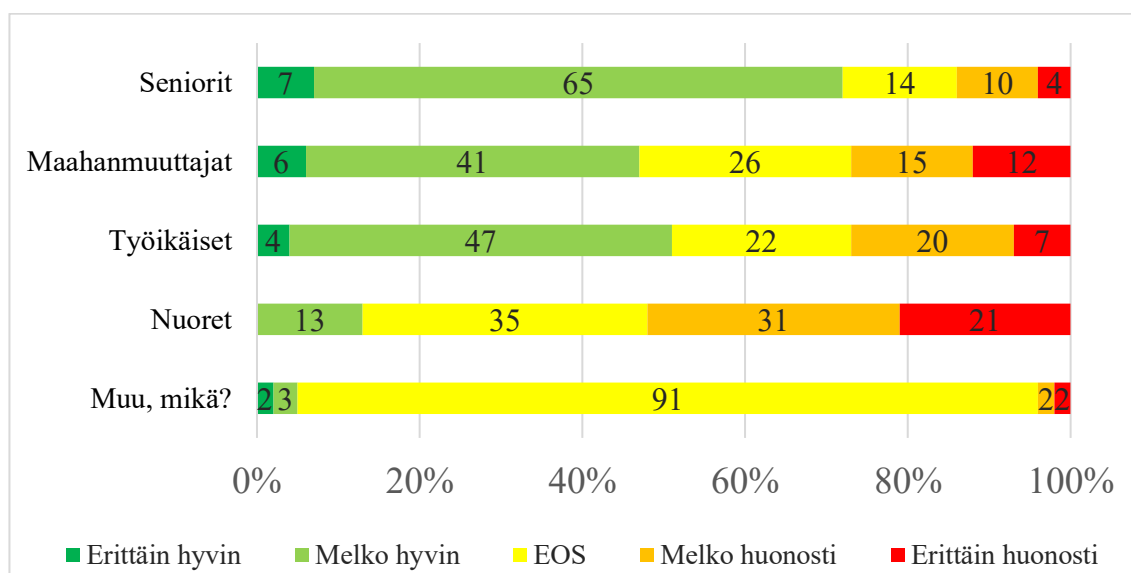
5.5 Kampanjan aikainen diakonia

Kampanjan yhtenä osa-alueena oli diakonia. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa sitä, toteuttivatko yhteisöt diakoniaa ja millä tavoin. Vastaajista (n=259) 40 % ilmoitti, että heidän yhteisönsä toteutti diakoniaa, 48 % ilmoitti, ettei diakoniaa toteutettu lainkaan ja 12 % vastaajista ei osannut sanoa, toteutettiinko kampanjan aikana diakoniaa. Koska kampanjan yhtenä osa-alueena oli diakonia, on yllättävää, että vastaajista lähes puolet ilmoitti, ettei heidän yhteisönsä toteuttanut lainkaan diakoniaa. Vaikka syytä osallistumattomuuteen ei erikseen kysytty, avoimista vastauksista sai kuitenkin jonkinlaisen ymmärryksen siitä, miksi diakoniatyöhön ei osallistuttu.

Lähdimme mukaan vähäisillä henkilöresursseilla, mutta halusimme olla kuitenkin mukana. Lähtökohtaisesti siis päätimme, että satsoimme parin tapahtuman järjestämiseen, emmekä lähde esimerkiksi diakoniatyöhön nyt mukaan.

Ne vastaajat (n=104), jotka ilmoittivat seurakunnan toteuttaneen diakoniaa, ilmoittivat työn kohdentuneen erityisesti senioreihin, työikäisiin ja maahanmuuttajiin (kuviot 10). Vastaajista 72 % ilmoitti, että kampanjan aikainen diakonia toteutui

seniorien kohdalla joko erittäin tai melko hyvin. Maahanmuuttajien kohdalla luku on 47 % ja työkäisten kohdalla 51 %. Nuorten kohdalla vain 13 % vastaajista oli sitä mieltä, että diakonia toteutui melko hyvin, kukaan ei vastannut diakonian toteutuneen nuorten kohdalla erittäin hyvin. Sen sijaan vastaajista 52 % arvioi diakonian toteutuneen nuorten kohdalla joko erittäin tai melko huonosti. Muita diakoniatyön kohderyhmiä mainittiin vain muutamia (yksinäiset, ukrainalaiset, vähävaraiset), tästä johtuen ”en osaa sanoa” -vastausten määrä jäi korkeaksi (91%).



Kuvio 10. Diakonian toteutuminen eri kohderyhmien kohdalla (n=104)

Vastaajat saivat antaa myös avointa palautetta siitä, minkälaista diakoniatyötä kampanjan aikana tehtiin. Vastauksia tuli 97 henkilöltä. Muina diakoniatyön kohderyhminä mainittiin yksinäiset, vähävaraiset, perheet ja ukrainalaiset. Vastauksessa esille nostettuja diakoniatyön muotoja olivat muun muassa ruokajakelu, leipäkirkko, soppatykki, maahanmuuttajien auttaminen, käytännön apu, ystäväpalvelu, vaatejakelu ja kierrätystoritoiminta, yhteydenpito vanhuksiin ja naapureihin, kotikäynnit, kyyti- ja muuttoapu, palvelutalossa käynnit, taloudellinen tuki, hartaushetket, sielunhoito ja keskusteluapu.

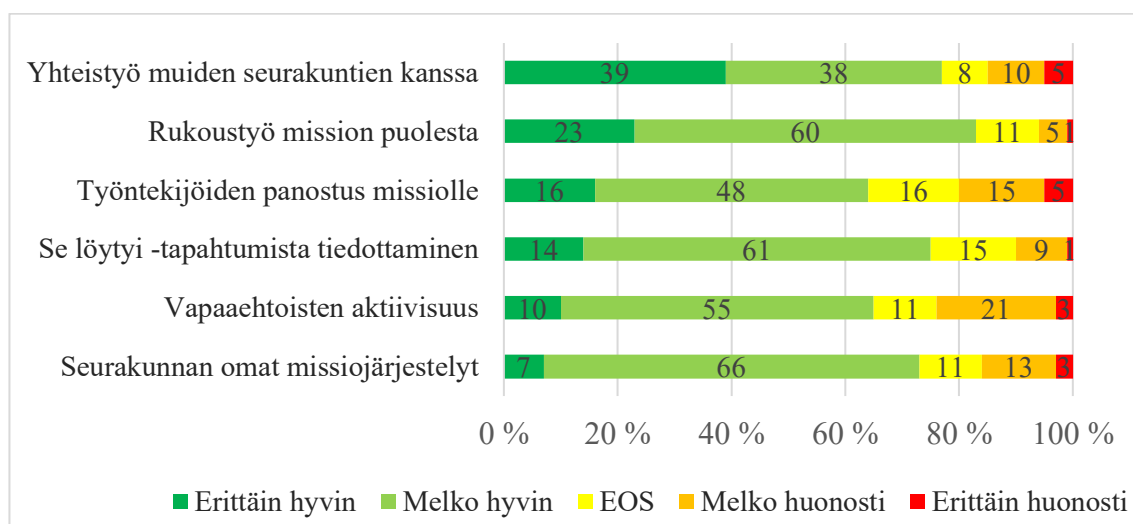
Kampanjassa oli mahdollisuus hyödyntää diakoniatyön tueksi tarkoitettuja ohjevideoita. Kysyttäessä näiden ohjevideoiden hyödyllisyyttä toteutettaessa diakoniaa, vastaajista (n=104) vain 15 % piti ohjevideoita melko tai erittäin hyödyllisinä. Erittäin suuri osa (73 %) ei osannut sanoa, oliko videoista ollut hyötyä.

Jatkokysymyksenä oli, kuinka todennäköisesti yhteisöt aikovat hyödyntää diakoniatyön ohjevideoita jatkossa. Tähän kysymykseen pyydettiin kaikkien vastausta (n=259). Kuten edellisessäkin kysymyksessä, tässäkin kysymyksessä ”en osaa sanoa” -vastauksia oli erittäin runsaasti (68 %). Vain 11 % vastasi, että ohjevideoita aiotaan hyödyntää jatkossa melko todennäköisesti, eikä kukaan pitänyt asiaa erittäin todennäköisenä. Peräti 12 % vastaajista piti hyvin epätodennäköisenä ja 9 % erittäin epätodennäköisenä sitä, että ohjevideoita hyödynnettäisiin jatkossa.

Molempien kysymysten kohdalla vastauksien ”en osaa sanoa” suurta osuutta voi arvioida joko niin, että kaikilla ei ollut edes tietoa diakonian ohjevideoista tai sitten niin, että ohjevideoiden hyödyllisyyttä oli vaikea arvioida yksittäisenä vastaajana koko yhteisön puolesta. Merkittävää on kuitenkin se, että diakoniatyön ohjevideoiden saama arvio jäi erittäin heikoksi. Myös diakoniatyön osuus kampanjan aikaisessa tavoittavassa toiminnassa jäi odotettua vähäisemmäksi.

5.6 Seurakuntien paikallinen toiminta

Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa seurakuntien paikallista toimintaa, kuten seurakuntien omia missiojärjestelyjä, paikallisen tiedotuksen onnistumista, rukoustyötä, työntekijöiden panostusta ja vapaaehtoisten aktiivisuutta sekä yhteistyötä muiden seurakuntien kanssa (kuvio 11).



Kuvio 11. Paikallisten toimien onnistuminen (n=259)

Kuviosta 11 näkee, että tyytyväisimpiä oltiin yhteistyöhön muiden seurakuntien kanssa. Vastaajista peräti 39 % piti yhteistyötä erittäin ja 38 % melko hyvänä. Rukoustyön arvioitiin onnistuneen seurakuntien välisen yhteistyön lisäksi hyvin. Vastaajista 83 % oli sitä mieltä, että rukoustyö onnistui vähintään melko hyvin. Muissa omien paikallistason toimien onnistumisessa näkyy selvästi olleen parantamisen varaa siitäkkin huolimatta, että suurin osa piti paikallisten toimien onnistuneen vähintään melko hyvin. Vastaajista vain 16 % piti työntekijöiden panostusta ja 10 % piti vapaaehtoisten aktiivisuutta erittäin onnistuneena.

Vastaajista 73 % arvioi seurakuntansa missiojärjestelyiden onnistuneen vähintään melko hyvin, mutta heistä vain 7 % oli sitä mieltä, että järjestelyt olivat onnistuneet erittäin hyvin. Vaikka paikallistasolla tiedottaminen sujui suurimman osan mielestä vähintään melko hyvin (75 %), viestinnässä olisi kaivattu myös niitä kanavia, joita iäkkäämmät ovat tottuneet käyttämään.

En kuulu kännykkä- tai nettisukupolveen. Olisin välillä kaivannut vähän perinteisempää viestintää.

Mainonta pitäisi omassa srk:ssa voida täysillä aloittaa ilman rajoituksia vähintään missiovuoden alusta alkaen!

Avoimista vastauksista näkee myös sen, että erityisesti pienillä ja syrjäseutujen yhteisöillä oli haasteita kampanjan toteuttamisessa. Syiksi mainittiin vähäiset resurssit, aktiiviseurakuntalaisten korkea ikärakenne ja rekrytointivaikeudet.

Pienen seurakunnan pienestä aktiivisten joukosta on haasteellista löytää vaadittavia voimavaroja ja aikaa.

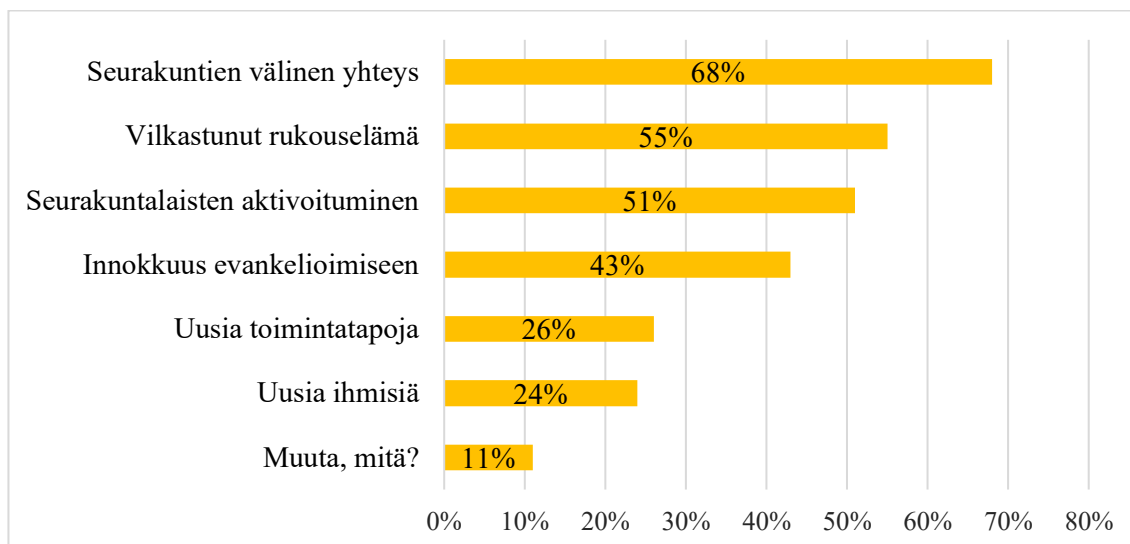
Vapaaehtoisten rekrytointi oli todella haastavaa, mutta siihen vaikutti varmasti myös koronatauko (ylipäänsä ihmiset lähtivät varovasti liikkeelle).

Haasteena seurakunnan pieni jäsenmäärä, ikääntyminen ja vähävaraisuus.

Ollaan kaukana kaikesta suurista kaupungeista, eli jäädään täysin yksin ja ei muilla seurakunnilla haluja mukaan ao. kampanjaan.

Seurakuntalaisilta [haastavaa] henkilökohtainen sitoutuminen kampanjaan lähtemiseen.

Vastaajat saivat arvioida myös sitä, mitä hyvää kampanja toi omaan yhteisöön (kuvio 12). Vastauksista näkee, että eniten vilkastuivat seurakuntien välinen yhteys (68 %) ja rukouselämä (55 %). Vastaajista 51 % mainitsi seurakuntalaisten aktivoituneen kampanjan aikana ja 43 % mainitsi innokkuuden evankelioimiseen lisääntyneen. Yhteisöt olivat ottaneet käyttöönsä myös uusia toimintatapoja (26 %). Vastaajista 24 % mainitsi kampanjan tavoittaneen uusia ihmisiä.



Kuvio 12. Kampanjan myönteinen vaikutus seurakuntaan (n=259)

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimessa vastauksessa, mitä muuta hyvää kampanja oli tuonut seurakuntaan. Avoimia vastauksia tuli 23 henkilöltä. Heidän vastauksistaan nousee esille se, että kampanja herätti näkemään ihmisten kohtaamisen merkityksen ja evankelioimistyön tärkeyden. Muina asioina mainittiin muun muassa, että yhteisöllisyys lisääntyi, saatiin kontaktia uusiin ihmisiin, paikallisia koulutuksia järjestettiin aiempaa enemmän, vapaaehtoiset aktivoituivat ja rohkaistuivat mukaan toimintaan, Xee-työtä ja yhteiskristillisiä Alfa-kursseja järjestettiin enemmän ja lehdissä saatiin aikaan julkista keskustelua.

Positiivista oli se, että seurakuntien välinen yhteistyö on lisääntynyt ja kristittyjen rivit on tiivistyneet. Rukouksen merkitys on vahvistunut ja rukousta on enemmän seurakunnissa.

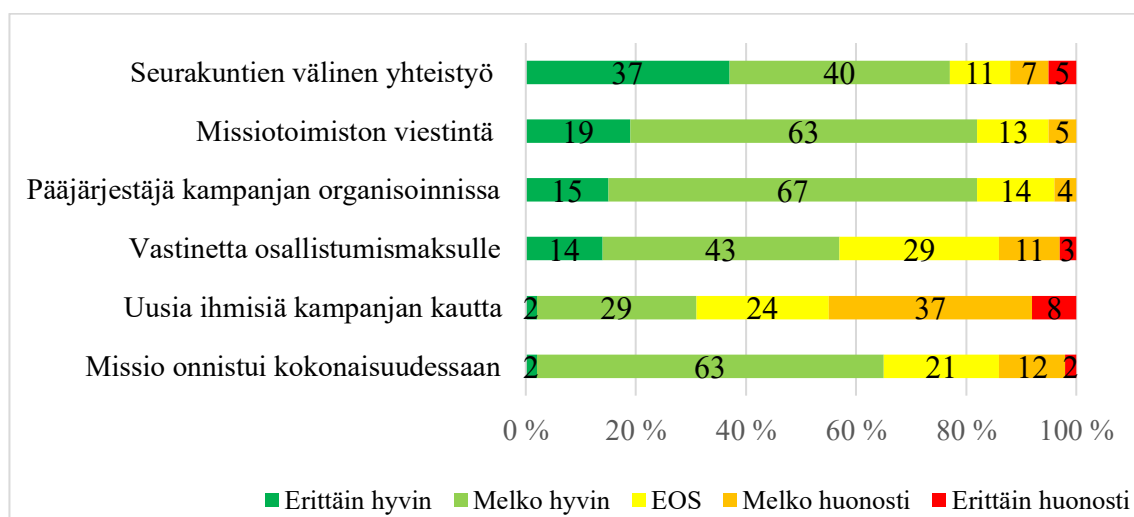
Missiokin on kylvötyötä ja kaikkia tuloksia ei välttämättä nähdä heti. Mielestäni kampanja on kokonaisuutena toteutettu laajasti ja monipuolisesti hyvin. Seurakunnat ovat tehneet ihmisen osuuden kylvötyössä uskollisesti ja uskon Jumalan antavan sille myös kasvun.

Vastaajilla (n=259) oli mahdollisuus kertoa myös kampanjan jälkeisistä suunnitelmista. Eniten mainintoja tuli seurakuntien välisestä yhteistyöstä (59 %) ja uskon peruskurssien kuten Alfa-kurssien järjestämisestä (49 %). Vastaajista 26 % ilmoitti katuevankelioinnin ja 17 % missiokahvilatoiminnan jatkuvan kampanjan jälkeen. XEE-kurssin mainitsi 8 % vastaajista. Muina kampanjan jälkeisinä toimina mainittiin nuortenillat, ruokailutilaisuudet, musiikkityö, keskustelupiirit, pienryhmät, rukoustilaisuudet, diakoniatyö, pizzaillat ja yhteiskristilliset tapahtumat.

Tuloksista näkee sen, että kampanja aktivoi yhteisöjä monin tavoin. Yhteiskristillisen toiminnan lisääntymistä pidettiin erityisen merkityksellisenä. Myös seurakuntien aktivoitunut rukouselämä ja vapaaehtoisten aktivoituminen näkyvät tuloksissa selvästi. Lisäksi jälkihuoltoon panostaminen nousi monissa vastauksissa esille. Arvio evankelioinnin lisääntymisestä jäi kuitenkin vaisummaksi kuin olisi voinut olettaa kyseisen kampanjan osalta.

5.7 Se löytyi -kampanjan arviointia

Vastaajilta kysyttiin arviota siitä, kuinka hyvin mediakampanja onnistui kokonaisuudessaan ja seuraavilla osa-alueilla: seurakuntien välinen yhteistyö, missiotoimiston viestintä, pääjärjestäjän kampanjan organisointi, vastine osallistumismaksulle ja uusien ihmisten tavoittaminen kampanjan välityksellä (kuvio 13).



Kuvio 13. Kampanjan onnistuminen eri osa-alueilla (n=259)

Vastaajista 77 % oli sitä mieltä, että kampanjaan osallistuneiden seurakuntien välinen yhteistyö onnistui erittäin tai melko hyvin. Mission viestintä ja pääjärjestäjän kampanjan organisointi onnistuivat 82 % mielestä vähintään melko hyvin. Yli puolet (57 %) vastaajista ilmoitti kampanjan antaneen vähintään melko hyvin vastinetta osallistumismaksulle. Heikoimman arvosanan sai uusien ihmisten tavoittaminen kampanjan kautta. Vastaajista peräti 45 % arvioi kampanjan saavuttaneen uusia ihmisiä joko melko tai erittäin huonosti. Vastaajista kuitenkin 65 % arvioi kampanjan onnistuneen kokonaisuudessaan vähintään melko hyvin. Tämän tuloksen perusteella voi sanoa, että kampanja toteutui monin paikoin hyvin, mutta tulevaisuutta ajatellen on syytä ottaa huomioon ne haasteet ja kehittämisskohteet, joita tässä kyselyssä on noussut esille.

Vastaajat arvioivat myös sitä, kuinka todennäköisesti heidän yhteisönsä osallistuisi vastaavanlaiseen kampanjaan tulevaisuudessa. Vastaajista (n=259) yli puolet arvioi, että heidän yhteisönsä osallistuisi joko erittäin todennäköisesti (24 %) tai melko todennäköisesti (36 %) vastaavanlaiseen kampanjaan jatkossakin. Vastaajista 10 % piti osallistumista epätodennäköisenä. "En osaa sanoa" -vastauksia oli 30 %. Avoimet vastaukset valottavat syitä näihin tuloksiin.

Osallistumismaksu pienille seurakunnille oli aivan kohtuuttoman suuri.

En oikein näe tulevaisuutta tällaisille kampanjoille jatkossa, ainakaan oman seurakuntani kohdalla. - Tällainen kampanja on tosi työläs seurakunnalle ja suuressa kaupungissa näkyvyyden saaminen on haastavaa. Mieluummin panostaisinkin jatkossa perusseurakuntatyöhön, jossa seurakuntalaiset pääsisivät pienryhmissä kasvamaan Jeesuksen seuraajina niin, että he haluaisivat ja osaisivat kertoa hyvää uutista lähipiirissään. Nyt ongelma on mielestäni se, että järjestetään hienoja tapahtumia, joihin suuressa kaupungissa kukaan ei "eksy", eivätkä seurakuntalaiset kannustuksista ja kehotuksista huolimatta kutsu lähipiirissään olevia ihmisiä.

Tällainen missio hyödyttää parhaiten seurakuntia, joiden toiminta on "mission tasoista", näkyvää ja ajanmukaista sekä ihmisläheisesti puhuttelevaa. Sellaisia on vähän.

Ehkä miettisin jatkossa mitä kukakin seurakunta voisi tehdä jatkossa. Seurakunnat voisivat kertoa etukäteen mitä voisivat toteuttaa ja mihin tarvitsevat tukea (esim. evankeliointi, evankelioiva jumalanpalvelus, lasten tapahtuma, diakonia).

5.8 Yhteenveto avoimesta palautteesta ja kehitysehdotuksista

Vastaajat saivat antaa kyselyn lopussa avointa palautetta Se löytyi -kampanjan onnistumisesta. Kyselyyn vastanneet saivat kertoa siitä, mitä asioita he kokivat kampanjassa haasteellisina ja miten näitä asioita heidän mielestään olisi hyvä kehittää, jos vastaavanlainen mediakampanja järjestettäisiin jatkossa. Kysymyksen vastasi 142 henkilöä.

Vastauksista kävi ilmi, että kampanjan mainostaminen olisi ollut hyvä aloittaa aikaisemmin, jotta seurakuntien omien kampanjan aikaisten tapahtumien suunnittelulle ja vapaaehtoisten rekrytoimiseen olisi jäänyt enemmän aikaa. Tämä olisi auttanut myös paikallisen tason toimijoita kampanjan haltuunotossa. Osalle kampanjan kokonaisuus oli jäänyt epäselväksi.

Vastauksista ilmeni myös se, että kampanjan toteuttamisesta olisi kaivattu tarkempaa ohjeistusta. Koulutuksia oli kyllä tarjolla, mutta osa koulutuksista oli toteutettu niin aikaisin, että myöhemmin mukaan tulleet seurakunnat eivät olleet ehtineet osallistumaan niihin eivätkä selvästikään olleet löytäneet koulutusten talenteita. Lisäksi osa kaipasi paikallisella tasolla aktiivista vetäjää, jolla olisi ollut selkeä visio kampanjasta ja joka olisi osannut ohjeistaa paikallisia toimijoita.

Osa mainitsi, että tapahtuman syksyinen ajankohta ei ollut kovin hyvä. Kevättä ja kesää pidettiin parempana ajankohtana muun muassa siksi, että tuolloin ihmisiä on helpompi tavoittaa ja järjestää ulkotapahtumia. Lisäksi samalle syksyille ajoittuneet evankelisluterilaisten seurakuntien seurakuntavaalit koettiin valitettavana epäkohtana, joka osan mielestä oli syynä siihen, miksi useampi evankelisluterilainen seurakunta ei lähtenyt mukaan kampanjaan. Tämän takia toivottiinkin, että tulevia kampanjoita suunniteltaessa huomioitaisiin tämän tapaiset päällekkäisyydet, jotka velottavat osallistujamääriä.

Osa olisi kaivannut räätälöidympiä kampanjatuotteita. Jotkut mainitsivat, että kampanjan tuotevalikoima oli turhan suuri, muun muassa käyntikortteja, banderolleja ja salkoon kiinnitettäviä lippuja pidettiin melko turhina. Vaatevalikoimassa

olisi ollut hyvä huomioida syksyinen ajankohta. Lisäksi osa mainitsi, että jotkin tuotteet loppuivat missiokaupasta kesken.

Osa totesi kampanjan suosivan enemmän suuria seurakuntia ja isoja paikkakuntia kuin pieniä ja syrjäseutujen seurakuntia. Tämän koettiin vaikuttavan vapaaehtoisten rekrytointiin ja medianäkyvyyteen sekä toteutettujen tapahtumien määrään ja kampanjan tuloksellisuuteen. Lisäksi kampanjan osallistumismaksua pienille seurakunnille pidettiin turhan suurena.

Joidenkin mielestä kampanjassa oli liian vapaakirkollinen korostus. Erityisesti lapsille suunnattu Ihmeellinen suunnitelma -lehti jakoi mielipiteitä. Vaikka Se löytyi -kirja sai erittäin hyvät arvostelut suurimmalta osalta vastaajista, siinäkin nähtiin selvästi vapaakirkollinen sävy. Jotkut vastaajista olivat selvästi harmissaan näistä asioista, koska kampanjan tavoitteena oli toimia yhteiskristillisesti, nostamatta oppieroja esille. Osan vastauksista nousi esille myös se, että kaikissa seurakunnissa ei ymmärretä evankelioinnin tärkeyttä tai sitä, miksi ylipäätään Suomessa tarvitaan evankelointia. Tämän koettiin olevan yhtenä syynä siihen, miksi jotkut seurakunnat eivät olleet panostaneet kampanjaan, kuten aktiivisimmat toimijat olisivat toivoneet.

Suurimmat haasteet oli koettu kirjajakelussa ja Bitrix24-järjestelmässä. Joillain paikkakunnilla kirjajakelu ei sujunut toivotulla tavalla. Eräs vastaaja arvioi, että kirjajakelu olisi kannattanut ohjata Postin kautta tapahtuvaksi. Bitrix24-järjestelmä oli osan mielestä joko turha tai liian vaivalloinen tapa olla seurakuntiin yhteydessä. Joidenkin mielestä järjestelmän haltuunottoon olisi pitänyt kouluttaa paremmin tai valita järjestelmän käyttäjiksi sellaisia, joille uuden järjestelmän käyttöönotto olisi helpompaa. Yhteydenottojen ehdotettiin suunnattavan suoraan omiin seurakuntiin ilman valtakunnallista järjestelmää.

Kampanjan haasteeksi koettiin eri kohderyhmien, erityisesti nuorten tavoittaminen. Nuoriin ja nuoriin aikuisiin olisi monen mielestä ollut syytä panostaa enemmän. Tutkimustuloksista ilmenee, että näille ryhmille kohdennettuja tapahtumia ei oltu järjestetty kovinkaan paljon. Lisäksi Se löytyi -kirjaan olisi kaivattu

enemmän juuri nuorten todistuksia. Moni totesi, että toimintaa ja mainontaa suunniteltaessa olisi olennaisen tärkeää huomioida eri kohderyhmät paremmin.

Kysymykseen ”Haluatteko antaa muuta palautetta Se löytyi -missioon liittyen” saatiin 121 vastausta. Suurin osa vastaajista osoitti monin tavoin olevansa tyytyväinen kampanjan onnistumiseen. Vastauksissa nousi esille tyytyväisyys siihen, miten muun muassa seurakuntien välinen yhteistyö, moni paikallinen toimintamuoto ja rukouselämä olivat vilkastuneet. Vastauksista käy ilmi myös se, miten yhteiskristillinen toteutus koettiin monin paikoin toimivaksi, miten tapahtumia ja erilaisia tempauksia toteutettiin onnistuneesti ja miten jälkihoitoon (mm. Alfa- ja Xee-kurssit) oltiin panostettu ympäri Suomea.

Kyselyyn vastanneet yhteyshenkilöt antoivat myös runsaasti kiitosta pääjärjestäjille, kampanjassa mukana olleille toimijoille ja vapaaehtoisille.

Suuri kiitos IRR-TV:n tiimille ja muulle ydintiimille mission järjestämisestä. Annoitte loistavan alustan seurakunnille omaan työhön ja paikalliseen yhteistyöhön.

Kiitos pääjärjestäjille hyvin tehdystä työstä! Tämä innoitti ja yhdisti yli seurakuntarajojen.

Oli upeaa olla mukana tässä monella tavalla historiallisessakin hankkeessa.

Kiitos valtavasta työstä teille ja Herralle voimien antamisesta tähän työhön. Rukoillen eteenpäin. Varmasti moni on kuullut nyt Jeesuksesta, siemen kylvetty, sato korjataan myöhemmin.

Asiaa ei ainakaan peitetty multiin, Jumala antaa sadon ajallaan ja tavallaan.

Upeaa oli, että kampanja saatiin läpi vedettyä! 10 pistettä siitä!

Mission johdolle isot kiitokset kaikesta!

Tästä leikataan vielä satoa!

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn osallistui 259 eri seurakuntien ja järjestöjen yhteyshenkilöä ympäri Suomea, eniten Uudeltamaalta, Pirkanmaalta ja Keski-Suomesta. Vastaajista enemmistö oli pappeja, pastoreita tai vastaavia. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli pakollisia siksi, että näin pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava tulos. Se löytyi -mediakampanjasta. Tämä on saattanut aiheuttaa sen, että kaikki eivät ole tehneet kyselyä loppuun ja palauttaneet sitä. Toisaalta ”en osaa sanoa” -vaihtoehdolla pyrittiin välttämään tällaista otantakatoa. Kyselyyn vastanneiden määrä on kuitenkin ollut odotettua runsaampi ja näin ollen kyselyä voidaan pitää onnistuneena.

Suurin osa vastaajista, kuten kampanjaan osallistuneista seurakunnistakin, oli vapaista suunnista. Vain joka viides oli evankelis-luterilaisista seurakunnista. Vastauksista nousi esille se, että evankelis-luterilaisilta seurakunnilta olisi toivottu runsaampaa osallistumista. Ajankohdan arveltiin olevan hankala siksi, että evankelis-luterilaisilla seurakunnilla oli samaan aikaan menossa seurakuntavaalit. Tuloksissa esitettiin, että vastaavanlaisia kampanjoita järjestettäessä olisi hyvä huomioida se, ettei samaan aikaan olisi meneillään mitään niin suurta, että se sulkee osan seurakunnista ulkopuolelle. Lisäksi vastauksista ilmeni, että monen mielestä kevät tai kesä olisivat olleet parempia ajankohtia kampanjan toteuttamiselle, koska tuolloin on helpompi järjestää tapahtumia ulkona ja tavoittaa ihmisiä.

Osa kampanjaan osallistuneista koki tiedonkulun ja ohjeistuksen haasteellisena. Näyttääkin siltä, ettei ohjeistuksia ja koulutusmateriaaleja oltu osattu tarpeeksi hyödyntää, sillä kampanjan internetsivuilta löytyi ohjeita ja tallenteita koulutuksista, joihin olisi voinut pyytää kaikkia toimijoita tutustumaan. Vastausten perusteella ohjeistusten tulisi olla selkeitä, helposti omaksuttavia ja oikea-aikaisia. Lisäksi paikallisella tasolla kaivattiin nimettyä vetäjää sekä tarkempaa työnjakoa ja tiedonkulkua. Osa koki kampanjan kokonaisuudessaan hieman sekavaksi. Toisaalta yhteyshenkilöt saivat säännöllisesti tietoa missiotoimistosta, ja tähän tiedonkulkuun oltiin tyytyväisiä. Koska projektimaisissa kampanjoissa tiedonkulun merkitys korostuu, tehokkaan tiedottamisen ja yhteisten palaverien avulla

voidaan varmistaa se, että tieto kulkee molempiin suuntiin. Myös niiden toimijoiden tiedonsaannista tulee huolehtia, jotka ovat vain hetkellisesti mukana kampanjan yksittäisessä tapahtumassa. Vastuu tiedonkulusta kuuluu myös toimijoille, joiden tulisi rohkeasti kysyä neuvoa ja hankkia toiminnalleen tarvittavat ohjeistukset.

Kampanjan mainonta herätti pohdintaa. Vastauksista nousi esille se, että markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin, olla mielenkiintoa herättelevää ja tapahtua erilaisia tiedotuskanavia hyödyntäen. Kohdennettu markkinointi varmistaa sen, että mukaan saadaan juuri niitä toimijoita, joita halutaankin. Mainonta on olennaista myös kampanjan näkyvyyteen ja siihen, miten kampanjan kohderyhmät tavoitetaan. On myös tärkeää sopia, ketkä ottavat vastuun mainonnasta ja kuinka se organisoidaan paikallisella tasolla, sillä näkyvyydestä on vastuussa organisoijan lisäksi myös kampanjaan osallistuvat paikallistason yhteisöt.

Tuloksista selviää, että kampanjan aikana ihmisiä kohdattiin monin eri tavoin sekä kaduilla että erilaisissa tilaisuuksissa. Kampanjan tavoitteena oli julistaa evankeliumin ilosanomaa erityisesti yksinäisille ja Jumalasta vieraantuneille ihmisille. Koska kampanjassa haluttiin huomioida ihminen kokonaisuutena, diakonia haluttiin linkittää mukaan evankeliumin julistamiseen. Ihmisille jaettiin evankeliumin lisäksi monenlaista aineellista apua ja luotiin mahdollisuuksia kohtaamisille, keskusteluille ja yhdessäololle.

Diakoniatyöhön liittyvät vastaukset antoivat ymmärtää, että diakonian osuus kampanjassa jäi toivottua vaatimattomammaksi. Tämä herättääkin kysymyksen siitä, mistä tämä johtui ja mitä kampanjan aikana olisi voitu tehdä paremmin. Yksi vastauksiin mahdollisesti vaikuttanut asia on se, miten diakonia on käsitteenä ymmärretty. Käsitteys diakoniasta ei selvästikään ole yhtenäinen. Diakonia on saattanut toisille tarkoittaa koordinoitua diakoniatyöntekijöiden tekemää työtä, kun taas toiset ovat käsittäneet diakonian paljon väljemmin kaikkena sinä hyvänä, mitä lähimmäinen voi toiselle tehdä. Uskallankin olettaa, että diakoniatyöstä kysyttäessä runsas ”en osaa sanoa” -vastausten määrä johtui juuri näistä erilaisista tavoista määritellä diakoniakäsitettä. Yhteiskristillinen kampanja näytti

kuitenkin antaneen paikallisseurakunnille mahdollisuuden löytää diakoniatyöhön uudenlaisia toimintatapoja auttaa ja kohdata ihmisiä.

Toinen huomionarvoinen asia on se, että suhde evankelioimiseen vaihtelee eri seurakuntien välillä. Toiset kokevat diakoniatyön selvästi luontevammaksi tavoitettavaksi työmuodoksi kuin evankelioimisen. Toisaalta myös evankeliointi-käsite voi olla etäinen. Monelle on ehkä helpompi puhua tavoittavasta toiminnasta ja kristillisestä lähimmäisenrakkaudesta, joka ilmenee sanoin ja teoin. Näyttää siltä, että moni pitää evankelioimista ja diakoniatyötä erillisinä tavoittavan työn muotoina, jolloin evankelioimisessa tavoittava toiminta keskittyy sanan julistamiseen, kun taas diakoniatyö keskittyy aineelliseen auttamiseen. Vastauksista nousi kuitenkin esille se, että toisten seurakuntien vahva diakoniatyö ja toisten seurakuntien vahva evankelioiminen kohtasivat tämän kampanjan aikana toisensa, lomituivat ja saivat aikaan uudenlaisia yhteisiä toimintamuotoja, joita seurakunnat voivat halutessaan hyödyntää paikallisessa työssään jatkossakin. Parhaimmillaan eri seurakuntien työmuodot täydensivät toisiaan ja tavoittivat näin paremmin alueen ihmisiä.

Vastauksissa kiinnitti huomiota runsas ”en osaa sanoa” -vastausten määrä kysyttäessä diakoniatyöstä, evankelioimisesta ja henkilökohtaisista kontakteista. Tämän selittää todennäköisimmin se, että yhteyshenkilöt, joista suurin osa oli pappeja, pastoreita ja vastaavia, eivät osallistuneet kenttätyöhön siinä määrin kuin yksittäiset toimijat. Olisikin mielenkiintoista tietää, miten kenttätyötä tekevät vapaaehtoistyöntekijät olisivat vastanneet kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. He olisivat mahdollisesti osanneet kertoa tarkemmin diakonian, evankelioimisen ja muun tavoittavan toiminnan onnistumisesta. Toisaalta yksittäisiin tapahtumiin ja tempauksiin osallistuneet henkilöt eivät välttämättä olisi osanneet arvioida kampanjan kokonaisuutta. Lisäksi yksittäisten toimijoiden yhteystietojen hankkiminen olisi ollut työlästä. Näistä syistä tähän kyselyyn valittiin juuri seurakuntien ja järjestöjen yhteyshenkilöt, joiden yhteystiedot olivat valmiiksi IRR-TV ry:n tiedossa.

Tuloksista ilmenee, että erityisesti yhteiskristillinen toiminta on koettu erittäin palkitsevana. Moni seurakunta löysi kampanjan aikana yhteyden toisiinsa. Vaikka yhteiskristillisyyttä koettiin myös haasteellisena ja se on ollut määrittelemässä

toiminnan rajoja, yhteistyö veti ihmisiä yhteen ja sai heidät toimimaan yhteisen päämäärän hyväksi. Kampanjalla haluttiin korostaa seurakuntien välistä kristillistä yhteyttä, ei opillisia eroja. Monen vastauksista ilmeni ilo siitä, että eri kirkkokuntiin kuuluvat toimijat ovat saaneet tehdä yhteistyötä evankeliumin välittämiseksi.

Olen halunnut nostaa tuloksista esille erityisesti niitä haasteita ja korjausehdotuksia, joita vastauksissa ilmeni, vaikka määrällisesti niitä oli vähemmän myönteiseen palautteeseen verrattuna. Jotta samojen haasteiden kanssa ei tarvitsisi painia moneen kertaan, jatkossa on hyvä ottaa aiemmat kokemukset huomioon ja tehdä korjaavia toimenpiteitä. Se löytyi -kampanja on kuitenkin ollut niin mittava, valtakunnan laajuinen ponnistus, että sen toteutuminen näinkin suurella joukolla, on ollut hieno saavutus. Tuloksista selviää, että monet seurakunnat ovat löytäneet yhteyden toisiinsa, vapaaehtoisia on saatu aktivoitua, rukouselämä on monen kohdalla syventynyt, evankeliumia on saatu jakaa sanoin ja teoin ja moni on tullut kohdatuksi. Evankelioimiskampanja on selvästi tuottanut tulosta ja työ näyttää kantavan hedelmää vielä tästä eteenpäin.

7 POHDINTA

Määrällisen opinnäytetyön tekeminen oli itselleni uusi ja haastava kokemus. Laajan kyselyn hiominen toimivaksi ja kaikkia osapuolia tyydyttäväksi vaati aikaa ja tarkkuutta. Tulosten läpikäyminen osoittautui sekä työlääksi että antoisaksi prosessiksi. Kyselylomakkeen ja vastausten laajuus tuottivat paljon analysoitavaa materiaalia, joten aineistoa oli rajattava ja tuloksia tiivistettävä. Graafisten esitysten visuaalisen ilmeen työstäminen ja avointen vastausten kokoaminen opinnäytteeseen olivat erityisen kiinnostavia työvaiheita. Analysointia tehdessäni ymmärsin oman vastuuni tulosten oikeellisuudesta, siksi panostin analysointiin. Opin prosessin aikana erityisesti sekä määrällisen tutkimuksen tekovaiheista että yhteiskristilliseen evankelioimiskampanjaan liittyvistä osa-alueista ja haasteista.

Koska tutkimustulokset auttavat myös minua toimiessani seurakuntani yhteiskristillisissä vapaaehtoistehtävissä, paneuduin tutkimustuloksiin huolella.

Näin suuri, koko Suomen kattava evankelioimiskampanja, tarvitsi toteutuakseen pääorganisoijan, lukuisia seurakuntia ja kristillisiä yhteisöjä sekä valtavan määrän vapaaehtoisia toimijoita. Kampanjan onnistumisen kannalta oli tärkeä saada mukaan niitä, joilla oli yhteinen tavoite ja näky evankeliumin eteenpäin viemisestä. Kampanjassa tarvittiin myös sitoutuneita toimijoita, resursseja ja mainostamista. Näin ison koneiston toimimiseen tarvittiin myös yhteiset ohjeistukset ja ”reunaehdot” sekä toiminnan suunnittelua ja toteutusta paikallistasolla – jalkautumista sinne, missä on ihmisiä.

Se löytyi -kampanjassa ihmisten kohtaaminen nähtiin tärkeänä jo siksi, että korona-aika lisäsi ihmisten yksinäisyyttä ja vieraantumista muista. Korona-aika toi muutoksia myös diakoniatyöhön, joka koki digiloikan ja siirtymisen etävastaanottoihin ja puhelimitse tapahtuviin keskusteluihin. Vaikka työn ydin onkin pysynyt samana, uudet työmenetelmät ovat vähentäneet ihmisten fyysistä kohtaamista. (Kalanti, 2022, s. 32–34.) Tähän Se löytyi -kampanja halusi tuoda muutosta jalkautuvan diakoniatyön ja kasvotusten tapahtuneiden kohtaamisten kautta.

Vapaakristillistä missionaarisuutta ja Jeesuksen antaman lähetystehtävän toteutumista tutkinut Atte Helminen (2020, s. 134–140) toteaa, että parhaiten tuloksia ihmisten kohtaamisista on saatu sosiaalisen diakoniatyön, maahanmuuttajatyön ja lapsi- ja nuorisotyön kautta. Myös ihmisten muutostarinat kirjallisuuden ja median välityksellä sekä mediamissiot on koettu toimiviksi tavoiksi tavoittaa ihmisiä. Eryyisesti arjen evankeliointia eli ihmisten henkilökohtaista kohtaamista arjen tilanteissa on pidetty hedelmällisenä, vaikka tuloksia ei aina näekään heti. Jotta työ olisi tuloksellista, missionaarisuutta ja opetuslapseutta on johdettava. Resurssit löytyvät kuitenkin ruohonjuuritasolta eli vapaaehtoisista seurakuntalaisista, siksi heidät on tärkeää varustaa työhön. Kristinuskon vahvistumista ja evankeliointia tukevia kursseja (mm. Alfa- ja XEE-kurssit) on pidetty missionaarisuutta tukevana. Toisaalta heikoimmat tulokset on saatu kutsumalla uusia ihmisiä koukkuksiin, minne heitä ei juurikaan saa, tai ruokajaon yhteydessä, jos siitä puuttuu henkilökohtainen kohtaaminen. Katuevankeliointi ja henkilökohtainen uskosta

todistaminen eivät kuitenkaan ole nykypäivänä samalla tavalla suosittuja kuten aiempina vuosikymmeninä, eikä kristillinen kirjallisuuskaan ole samalla tavalla tehokas evankelioimisväline kuin ennen.

Kun peilaa tämän opinnäytetyön tuloksia Helmisen (2020) tuloksiin, voi todeta, että ulkopuolisille suunnatut tilaisuudet eivät tavoittaneet ihmisiä toivotulla tavalla, vaikka ihmisiä saatiinkin jonkin verran mukaan tilaisuuksiin. Lisäksi henkilökohtainen evankelioiminen näytti olevan haastavaa, sillä kaikki eivät koe sitä luontevana tapana toimia. Tuloksissa mainittu XEE-koulutus on yksi keino oppia keskustelemaan uskon asioista luontevasti arjen keskellä.

Kampanja toteutettiin hienolla tavalla seurakuntien työntekijöiden ja vapaaehtoisten seurakuntalaisten yhteistyönä. Tällaisella yhteistyöllä on omat haasteensa, mutta myös valtavat mahdollisuudet, kuten tuloksista ilmenee. Vapaaehtoistoimijoiden osallisuus kampanjaan oli olennaisen tärkeää, sillä ilman heitä kampanja ei olisi saanut niin suuria mittasuhteita. Yhteistyön vahvistamiseen onkin syytä panostaa, sillä yhteisöllisyyden ja osallisuuden vahvistaminen on seurakuntatyön kannalta olennaisen tärkeää. Avoimuuden ja vuorovaikutuksen kautta seurakuntien työntekijät ja seurakuntalaiset voivat yhdessä löytää uudenlaisia yhteisöllisyyden ja osallisuuden muotoja. Kun seurakuntalaiset kokevat oman osallisuutensa merkityksellisenä, se rohkaisee heitä mukaan toimintaan ja kantamaan vastuuta. Tämän lisäksi yhteistyö, jossa on samaan aikaan huomioituna sosiaalinen ja hengellinen ulottuvuus, on parhaimmillaan luovaa ja hedelmällistä. Tällaisen toiminnan kautta voidaan edesauttaa muidenkin ihmisten kiinnittymistä yhteisöön. (Vrt. Thitz, 2013, s. 78, s. 99.)

Diakonia ei tämän kampanjan aikana ollut vain seurakuntien diakoniatyöstä vastuussa olevien toimintaa, vaan ennen kaikkea vapaaehtoisten kautta toteutettua ihmisten kohtaamista ja hyvän tekemistä. Toteutettu diakoniatyö nähtiin hyvinkin moninaisena, mutta tuloksista nousi esille myös epä tietoisuus siitä, mitä kaikkea oli oikeastaan tehty ja kuinka tuloksellista toiminta oli ollut. Erityisesti diakoniatyön tavoitavuuden kannalta tulisi kiinnittää huomiota siihen, minkälaiset resurssit vapaaehtoistoimijoissa on. Pelkkä työntekijäkeskeinen toiminta ei tavoita kuin murto osan siitä, mitä seurakuntalaiset voivat toiminnallaan tavoittaa, jos heitä

rohkaistaisiin toimimaan omalla elämäalueellaan diakonisesti ja lähimmäisenrakkaudesta käsin. (Vrt. Thitz, 2013, s. 78.)

Olen tämän opinnäytetyöni kautta oppinut ymmärtämään sen, että joidenkin on ollut vaikea mieltää Suomea lähetyskenttänä, onhan Suomi virallisesti kristitty maa. Suomalaisten uskonnollinen ajattelu on nykyään kuitenkin hyvin pirstaloitunut. Jumalaan uskotaan monin eri tavoin ja kristillisyydenkin on muuttanut muotoaan sen saatua vaikutteita muista uskonnoista (synkretismi). Kirkon nelivuotiskertomuksessa pohditaan suomalaisten uskonnollisen identiteetin muutosta kirkon tutkimuskeskuksen vuonna 2019 teettämän Gallup Ecclesiastica -kyselyn pohjalta (Ketola, 2020, s. 68–76). Tutkimuksesta selviää, että usko kristinuskon opettamaan Jumalaan on viimeisten vuosikymmenten aikana laskenut voimakkaasti. Vastaajista enää vain joka neljäs ja nuorempien ikäluokkien kohdalla alle viidennes sanoi uskovansa kristinuskon opettamaan Jumalaan. Vaikka itsensä kristityksi identifioi 60 %, niin uudestisyntyneenä kristittynä itseään piti vain 6 % kaikista ja 10 % itseään kristittyinä pitävistä vastaajista. Tämä tosiasia – suomalaisten vieraantuminen Raamatun Jumalasta ja evankeliumista – on saanut ihmiset Se löytyi -kampanjankin avulla välittämään suomalaisille evankeliumia. Suomalaiseen kristillisyyteen kuuluu vahvasti se, ettei mitään kirkkoa ole vapautettu lähetysvastuusta, vaan lähetys jatkuu edelleen. Kristillinen lähetys elää kuitenkin murrosvaihetta ja se alkaa nykyään jo kotiovelta. (Vrt. Ahonen, 2012, s. 183.)

Evankelioiminen on tavoitettavaa toimintaa, evankeliumin välittämistä niille, joiden halutaan kuulevan ilosanoma Kristuksesta. Mutta kuten tästäkin kyselytutkimuksesta näkee, ihmisten tavoittaminen ei ole ollut helppoa. Risto A. Ahonen (2010, s. 136–146, s. 162) toteaa, että nykyään kristillisen viestin perillemeno on estämässä postmodernistinen kulttuuri, jonka keskellä asennoituminen kristinuskoon on välinpitämätöntä, Kristukseen ei haluta uskoa ja evankeliumi koetaan jopa huonona uutisena. Postmodernistiselle ajattelulle ei sovi julistus yhdestä ainoasta totuudesta Jeesuksessa Kristuksessa. Postmodernistinen ajattelu korostaa ajattelun moniarvoisuutta ja sitä, ettei ole mitään ehdotonta totuutta, vaan jokainen voi valita itseään tyydyttävän totuuden erilaisten aatteiden ja uskomusten joukosta. Tästä syystä erilaisten aatteiden ja informaation tulvassa yleisluonteinen julistus ei myöskään tavoita ihmisiä. Heihin tekee vaikutuksen aito, rohkeasti

kantaa ottava ja joukosta erottuva julistus, joka uskaltaa kehottaa ihmisiä muutokseen. Painostaminen ja pakottaminen eivät kuitenkaan kuulu evankeliumin julistamiseen, vaikka julistus pyrkiikin vaikuttamaan ihmisten ajatteluun. Kristilliseen uskoon kuuluu se, että ihmisten harkintaa ja vapautta kunnioitetaan. Julistuksen tehtävänä ei siis ole käännättää, vaan johtaa kääntymykseen – asenteiden muuttumiseen ja ihmisen kääntymiseen Jeesuksen puoleen.

Miten sitten osoittaa kristinuskosta vieraantuneille se, että evankeliumi on heitäkin varten? Miten kohdata ihmiset siinä arkitodellisuudessa, jossa he elävät? Tämä haaste näkyi tämänkin kampanjan aikana erityisesti nuorten, nuorten aikuisten ja maahanmuuttajien kohdalla. Kristinuskon kontekstuaalisuuteen onkin alettu kiinnittää nykyään enemmän huomiota. Uskon kulttuurisidonnaisuuden lisäksi nykyisessä individualistisessa yhteiskunnassa on syytä huomioida se todellisuus, missä ihmiset elävät. Lisäksi seurakuntien on tärkeää kyetä vastaamaan nykypäivän ihmisten eksistentiaalsiin peruskysymyksiin ja hengellisiin tarpeisiin. Jos perinteinen jumalanpalveluselämä ja tapahtumat – kutsuminen sisälle seurakuntiin – eivät vetoa ihmisiin, on syytä miettiä uudenlaisia tapoja välittää ihmisille evankeliumia. (Vrt. Kirkkohallitus, 2018; Salomäki, 2022.)

Se löytyi -kampanja ei kohdannut ihmisiä vain kasvotusten vaan se pyrki tavoittamaan heitä ennen kaikkea median välityksellä, myös digitaalista teknologiaa hyödyntäen. Koska digitaalinen teknologia valtaa maailmalla alaa hyvin nopeasti, tulisi seurakuntienkin pysyä sen kehityksessä mukana. Digitaalinen kulttuuri haastaa seurakuntia etsimään uusia lähestymistapoja muun muassa suhteessa sosiaaliseen mediaan, kirkollisiin toimituksiin ja evankelioimiseen. Virtuaaliset, verkon välityksellä tapahtuvat kokoontumiset ovat tulleet osaksi nykyaikaista seurakuntayhteyttä. Onkin syytä pohtia sitä, miten mediaa, digitaalisuutta ja tekoälyä voitaisiin hyödyntää entistä paremmin evankelioimisessa ja kristillisen sanoman eteenpäin viemisessä. (Viuhko, 2022, s. 129, s. 138.)

Uudelle tavalle viedä evankeliumia eteenpäin on todellakin tarvetta. On otettava huomioon se, että Suomi on maallistunut ja monikulttuuristunut, täynnä erilaisia aatteita ja katsomuksia. Tämän kaiken kanssa kristinuskko joutuu kilpailemaan. Pelkkä perinne ja tapa kuulua kirkkoon eivät enää houkuttele, ja erityisesti

millenniaalien tavoittaminen haastaa kirkkoa. Silti ihmiset kaipaavat hengellisyttä, elämyksiä ja kokemusta jostakin pyhästä. Kirkon tuleekin arvioida uudelleen toimintatapojaan ja sitä, miten se käyttää resurssejaan ja välittää sanomaa Kristuksesta ihmisille. Pelkkä ylhäältäpäin annettu opetus ei ole tehokasta eikä tavoitettavaa. Ihmislähtöisyys ja dialogisuus, matalan kynnyksen kohtaamiset, kirkon ulkopuolelle meneminen ja diakonia ovat tapoja, joiden avulla voi saavuttaa ihmisiä ja saada kosketuspintaa heidän arkielämäänsä. Evankelioimisessa tulisi huomioida se, että ihmisiä kohdataan heidän ehdoillaan, kunnioittavasti ja kuunnellen, ottaen heidän elämäkysymyksensä todesta – tinkimättä kuitenkaan kristinuskon ydinsanomasta. (Vrt. Leipakka & Zitting, 2022, s. 145–156.)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on herännyt näkemään sen, että kirkon työntekijöiden missiologiseen osaamiseen on panostettava muuttuneessa toimintaympäristössä. Työssä tarvitaan keinoja toimia maallistuneessa yhteiskunnassa, jossa samaan aikaan uskonnollinen moninaisuus on lisääntynyt. Lisäksi kasvava köyhyys ja osattomuuden tunne haastavat kirkkoa löytämään uusia diakoniatyön muotoja. Kirkon työntekijöiden ja toimintakulttuurin on tärkeää kyetä vastaamaan ajan ilmiöihin ja ihmisten tarpeisiin. Kokoava toiminta ei tavoita ihmisiä kuten ennen, joten kirkon on panostettava yhteisölähtöiseen työhön, medianäkyvyyteen ja ihmisten kohtaamiseen heidän elinympäristössään. (Kirkkohallitus, 2018.)

Olen tämän opinnäytetyön myötä oppinut ymmärtämään sen, että eri seurakunnat tekevät tärkeää työtä ihmisten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Tavoittavassa työssä tarvitaan sekä seurakuntien työntekijöitä että vapaaehtoisia seurakuntalaisia – myös yli seurakuntarajojen. Tämä yhteistyö ei ole täysin mutkatonta, mutta se on panostamisen arvoista. Jotta seurakuntien toiminta voisi jatkua elinvoimaisena, tulee vapaaehtoisia seurakuntalaisia ottaa mukaan toiminnan suunnitteluun ja toteutukseen. Näin toiminta voi parhaiten vastata ihmisten todellisiin tarpeisiin ja olla seurakuntalaisten näköistä.

Tämän kyselytutkimuksen teko ja Se löytyi -kampanja ovat antaneet minulle sekä laajempaa ymmärrystä että ruohonjuuritason keinoja kohdata ihmisiä diakoniatyötä hyödyntäen. Molemmat ovat tukeneet omaa ammatillista kasvuani. Tämä

opinnäytetyö yhdessä diakonia-alan opintojen kanssa ovat vahvistaneet myös omaa missiologista osaamistani. Lisäksi tutkintoa täydentävät kirkon alan opinnot ovat antaneet uusia näkökulmia aiempiin sosionomi (YAMK)-opintoihini. Olen opinut näkemään sen, miten suuri merkitys ihmisen kokonaisvaltaisella auttamisella on. Ihmisillä ei ole tarve vain aineelliselle avulle, vaan he kaipaavat usein myös kohtaamista ja kuulluksi tulemistä. Diakoniatyö on kirkon tarjoamaa sosiaalis-karitatiivista toimintaa, jonka kantavana voimana ovat kristillisestä lähimmäisenrakkaudesta nousevat arvot. Diakoniatyön kautta ihmisille voidaan tarjota aineellisen ja sosiaalisen avun lisäksi myös henkistä ja hengellistä tukea. Näen diakoniatyössä erittäin merkityksellisenä sen, että ihmiset nähdään arvokkaina, heidän rinnallaan kuljetaan iloissa ja suruissa ja heille tarjotaan toivon näköaloja.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut itselleni syväluotaus hedelmälliseen yhteiskristilliseen toimintaan, evankelioinnin tarpeellisuuteen ja diakoniatyön merkitykseen ihmisten kohtaamisessa. Näen, että Suomi on lähetyskenttänä niin kauan kuin ihmiset elävät ilman evankeliumin ilosanomaa. Työtä on paljon ja erilaisille tekijöille ja työmuodoille on tarvetta. Työssä tarvitaan ilosanoman eteenpäin viemisen lisäksi lähimmäisenrakkautta ja runsaasti rukousta. Lähetyskäsky on annettu jo kaksituhatta vuotta sitten, mutta vieläkin on aika evankelioida ja osoittaa lähimmäisenrakkautta sanoin ja teoin.

*Ette te valinneet minua, vaan minä valitsin teidät,
ja minun tahtoni on, että te lähdette liikkeelle ja tuotatte hedelmää,
sitä hedelmää, joka pysyy.
Kun niin teette, Isä antaa teille kaiken,
mitä minun nimessäni häneltä pyydätte.
Tämän käskyn minä teille annan:
rakastakaa toisianne.
-Jeesus Kristus*

(Raamattu 1992, Johanneksen evankeliumi 15:16–17.)

LÄHTEET

- Ahonen, R. A. (2000). *Lähetys uudella vuosituhanella. Maailmanlähetyksen teologiset perusteet*. Suomen lähetysseura.
- Ahonen, R. A. (2010). *Käännättämistä vai kääntymystä? Vallankäytön ja kristillisen todistuksen suhde*. Suomen lähetysseura.
- Ahonen, R. A. (2012). *Maailmanlähetyksen tienhaarassa*. Suomen lähetysseura.
- Alfa Suomi ry. (i.a.). *Tervetuloa Alfaan*. Saatavilla 21.7.2023 <https://alfasuomi.fi/>
- Auvinen, M-A. (2020). Johdatus ekumeeniseen missiologiaan. Teoksessa M-A. Auvinen, & J. Komulainen (toim.), *Näkökulmia ekumeeniseen missiologiaan* (s. 12–37). Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 133. Kirkon tutkimuskeskus.
- Elenius, A., & Latvus, K. (2007). Diakonian teologia – auttamisen teologia. Teoksessa K. Latvus, & A. Elenius (toim.), *Auttamisen teologia* (s. 271–282). Kirkon ulkomaanapu. Kirjapaja.
- Helminen, A. (2020). Kirkon missionaarisuudesta vapaakristillisestä näkökulmasta. Teoksessa M-A. Auvinen, & J. Komulainen (toim.), *Näkökulmia ekumeeniseen missiologiaan* (s. 125–148). Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 133. Kirkon tutkimuskeskus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2013). *Tutki ja kirjoita*. (15.–17. uud. p.). Tammi.
- IRR-TV ry. (i.a.). *IRR-TV – Yhteiskristillinen medialähetysjärjestö*. Saatavilla 1.3.2023 <https://irr-tv.fi/irr-tv-ryn-saannot/>
- Kalanti, M. (2022). Koronan vaikutukset diakoniatyöhön. Teoksessa S. Hammarén, M. Hietaniemi, S. Kainulainen, & M. Kalanti (toim.), *Diakoniarometri 2022. Muuttuva ja muuttava diakonia* (s. 23–53). Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 138. <https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4309/viewmode=pre-viewview>
- Kananen, J. (2011). *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karttunen, T. (2022). Evankelioimisen mallit, kirkon yhteisö ja Kristuksen seuraaminen. Teoksessa Kirkkohallitus, *Evankeliumin julistaminen*

- tänään. *Luterilaisia ja helluntailaisia näkökulmia* (s. 69–86). Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja. Kirkko ja toiminta 118. Kirkkohallitus. <https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4298/viewmode=infoview/qsr=evankeliumin%20julistaminen%20t%C3%A4n%C3%A4%C3%A4n>
- Ketola, K. (2020). Uskonnolliset identiteetit ja uskomusmaailma moninaistuvat. Teoksessa H. Salomäki, M. Hytönen, K. Ketola, V-M. Salminen, & J. Sohlberg, *Uskonto arjessa ja juhlassa. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2016–2019* (s. 67–89). Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 134. Kirkon tutkimuskeskus. <https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4238/viewmode=previewview>
- Kirkkohallitus. (2018). *Kaikkialta kaikkialle – kirkon missio nyt: Missiologian tuntemus ja osaaminen kirkon työssä*. Kirkkohallitus. Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja 67. Kirkko ja toiminta. <https://evl.fi/documents/1327140/40243242/Kaikkialta+kaikkialle+%E2%80%93+kirkon+missio+nyt/b2546877-6adb-4f4e-f881-e4d9a7a8eff8>
- Kirkkohallitus. (2021). *Ovet auki ykseydelle ja yhteydelle*. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon ekumeeninen toimintalinjaus vuoteen 2026. Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja 108. Kirkko ja toiminta. <https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4271>
- KJ 1055/1993. Kirkkojärjestys 8.11.1991/1055 v. 1993. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931055>
- KL 1054/1993. Kirkkolaki 26.11.1993/1054. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931054#O1L1P2>
- Komulainen, J. (2022). Diakonia osana kirkon kokonaisvaltaista missiota. Teoksessa S. Huhanantti, & V. Wallenius (toim.), *Diakonia. Nyt: Näkökulmia vaikuttavaan auttamistyöhön* (s. 23–39). Kirjapaja.
- Kopperi, K. (2015). *Ristin rakkaus. Matka Lutherista suomalaiseen seurakuntaelämään*. Kirjapaja.
- Lauha, A. (2021). Ekumenia. Teoksessa I. Huhta, & J. Meriläinen (toim.), *Käsitteet Suomen kirkkohistoriassa* (s. 213–232). Suomen kirkkohistoriallinen seura.

- Leipakka, L., & Zitting, H. (2022). Tavoittava työ seurakuntien toiminnassa. 2020-luvun luterilaista ”evankelioimista” Espoossa? Teoksessa Kirkkohallitus, *Evankeliumin julistaminen tänään. Luterilaisia ja hel-luntailaisia näkökulmia* (s. 144–157). Suomen ev.-lut. kirkon julkai-suja. Kirkko ja toiminta 118. Kirkkohallitus. [https://julkaisut.evl.fi/ca-talog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4298/viewmode=in-foview/qsr=evankeliumin%20julistami-nen%20t%C3%A4n%C3%A4n%C3%A4n](https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4298/viewmode=in-foview/qsr=evankeliumin%20julistami-nen%20t%C3%A4n%C3%A4n%C3%A4n)
- Malkavaara, M. (2008). *Lähetystyötä, kehitysyhteistyötä vai kansainvälistä diakoniaa*. Aikakauskirjassa: Diakonian tutkimus 2008/1. (s. 5–34). Saatavilla 17.10.2022. <https://journal.fi/dt/issue/view/7863/1291>
- Missio2022. (i.a.) *Mitä on missio2022 diakonia?* Saatavilla 8.1.2023. <https://missio2022.fi/diakonia/>
- Raamattu*. (1992). Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöön ottama suomennos. Kirjapaja.
- Salomäki, H. (2022). Suomalaisten ikä- ja sukupuolierot uskonnollisuudessa 2000-luvulla. Teoksessa V-M. Salminen, & N. Huttunen (toim.), *Spi-ritualiteetti 2020-luvun Suomessa* (s. 228–257). Kirkon tutkimus ja koulutus.
- Se löytyi -missio. (i.a.). *Info – Mikä on Se löytyi -missio*. Saatavilla 20.11.2022. <https://seloityi.mediamissio.fi/info/>
- Spencer, S. (2007). *SCM Studyguide to Christian Mission. Historic Types and Contemporary Expressions*. SCM Press. London.
- Suomen ev.lut. kirkko. (i.a.-a). *Aamenesta öylättiin – kirkon sanasto. Evankelioi-minen*. Saatavilla 21.7.2023 <https://evl.fi/sanasto/-/glos-sary/word/Evankelioiminen>
- Suomen ev.lut. kirkko. (i.a.-b). *Aamenesta öylättiin – kirkon sanasto. Karitatiivi-suus*. Saatavilla 9.1.2023. <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Ka-ritatiivisuus>
- Suomen ev.lut. kirkko. (i.a.-c). *Diakonia*. Saatavilla 9.1.2023 <https://evl.fi/diako-nia>
- Suomen ev.lut. kirkko. (i.a.-d). *Aamenesta öylättiin – kirkon sanasto. Alfa-kurssi*. Saatavilla 21.7.2023 <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Alfa-kurssi>

- Suomen ev.lut. kirkko. (i.a.-e). *Aamenesta öylättiin – kirkon sanasto. Krito*. Saatavilla 21.7.2023 <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/KRITO>
- Thitz, P. (2013). *Seurakunta osallisuuden yhteisönä*. Diakonia-ammattikorkeakoulu.
- Tuppurainen, R. P. (2022). Missio Dei tänään Johanneksen evankeliumin valossa. Teoksessa Kirkkohallitus, *Evankeliumin julistaminen tänään. Luterilaisia ja helluntailaisia näkökulmia* (s. 29–47). Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja. Kirkko ja toiminta 118. Kirkkohallitus. <https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4298/viewmode=infoview/qsr=evankeliumin%20julistaminen%20t%C3%A4n%C3%A4%C3%A4n>
- Veikkola, J. (2002). Diakonian perustehtävä, visiot ja tavoitteet. Teoksessa R. Helosvuori, E. Koskenvesa, P. Niemelä, & J. Veikkola (toim.), *Diakonian käsikirja* (s. 107–128). Kirjapaja.
- Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.
- Viuhko, M. (2022). Digitalisaatio evankeliumin palveluksessa: ”Missä kaksi tai kolme on koolla verkossa...” Teoksessa Kirkkohallitus, *Evankeliumin julistaminen tänään. Luterilaisia ja helluntailaisia näkökulmia* (s. 120–143). Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja. Kirkko ja toiminta 118. Kirkkohallitus. <https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4298/viewmode=infoview/qsr=evankeliumin%20julistaminen%20t%C3%A4n%C3%A4%C3%A4n>
- XEE – Evankeliointi elämäntapana ry. (i.a.). *XEE eilen ja tänään*. Saatavilla 21.7.2023 <https://xee.fi/esittely/>

LIITE 1. Kyselylomakkeen saatekirje

Hei, Se löytyi -mission yhteyshenkilö!

4.12.2022

Lämmin kiitos siitä, että osallistuitte seurakuntana/kristillisenä yhteisönä Se löytyi -kampanjaan. Nyt olemme keräämässä arvokasta tietoa kampanjan onnistumisesta. Sähköisen kyselyn täyttäminen kestää noin 10 minuuttia. Kyselyyn pääset oheisesta linkistä ja vastata voit myös puhelimella. Vastausaika on 7.12.–22.12.2022. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista.

Kysely on suurimmalta osin monivalintakysely, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Niistä voit valita parhaiten sopivan vaihtoehdon. Voit myös lopuksi antaa avointa palautetta mission onnistumisesta ja mahdollisista muutosehdotuksista. Kaikki vastaukset ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Tämä kyselytutkimus on IRR-TV:n tilaama ja meidän AMK-opiskelijoiden opinnäytetyönä toteutettava tutkimus. Tutkimuksen teossa ja tutkimustulosten julkaisemisessa huomioidaan se, että vastaajia ei voi tunnistaa vastausten perusteella. Tutkimus tehdään anonymisti ja hyviä eettisiä tutkimuskäytänteitä noudattaen. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa mediakampanjan toteutumisesta, ja vastauksia on tarkoitus hyödyntää tulevia kampanjoita suunniteltaessa. Kysely on laadittu Webropol-alustalle ja se analysoidaan määrällisesti. Tutkimustulokset julkaistaan maaliskuussa 2023.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin


Kulttuurituottaja
Seinäjoen ammattikorkeakoulu, SeAMK

Nina Kuvaja
Kirkon ala, diakoni
Diakonia-ammattikorkeakoulu, DIAK

LIITE 2. Se löytyi -mediamission kysely



Se löytyi -mediamission kysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely Se löytyi -mediamission toteutumisesta. Kiitos arvokkaasta palautteestasi!

I VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Minkä tahon yhteyshenkilönä toimit? *

- Adventtiseurakunta
- Baptistiseurakunta
- Ev.lut. seurakunta
- Helluntaiseurakunta
- Vapaaseurakunta
- Muu seurakunta
- Kristillinen yhteisö
- Kristillinen järjestö

2. Mikä on oma asemasi tai tehtäväsi yhteisössä, jossa toimit? *

- Pastori, pappi, tms.
- Evankelista
- Diakoniatyöntekijä
- Seurakuntalainen
- Muu, mikä?

3. Valitse alue, jossa yhteisönne toimii. *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Koko Suomi

II MISSION VALMISTELUT**4. Miten mielestänne Se löytyi -missiossa onnistuttiin etukäteisvalmisteluissa seuraavilla osa-alueilla?**

Arvioi 1-6.

- 1 = erittäin huonosti
- 2 = melko huonosti
- 3 = en osaa sanoa, EOS
- 4 = melko hyvin
- 5 = erittäin hyvin
- 6 = seurakunnastamme ei osallistuttu.

	1	2	3 EOS	4	5	Seurakunnastamme ei osallistuttu
Webinaarit, joissa seurakuntia informoitiin missiosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen seurakuntiin (kirjeet, esitteet yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missio2022-nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rukoustyön koordinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostu missiosta -tilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mission rukouskoordinaattoreiden koulutus (22.1.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diakoniakoulutus (27.8.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missiokoulutus (3.9.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Missiotoimisto lähetti seurakuntiin uutiskirjeitä, joissa informoitiin mission eri vaiheista. Oliko mielestänne informaatiota: *

- Liian vähän
 Sopivasti
 Liian paljon

III SEURAKUNTAPAKETTI

6. Seurakuntiin toimitettiin erilaisia missiotuotteita. Kuinka tyytyväisiä olitte tuotteisiin?

Arvioi 1-5.

1 = ei ollenkaan

2 = ei kovin tyytyväisiä

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko tyytyväisiä

5 = erittäin tyytyväisiä *

	1	2	3 EOS	4	5
Se löytyi -missiokirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banderolli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	EOS	4	5
Roll-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyntikortit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmeellinen suunnitelma -lehti lapsille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Voit tässä kertoa, miksi jokin tuote ei vastannut odotuksiasi. Avoin palaute.

IV MISSION MEDIAKAMPANJA

8. Miten arvioitte mission mediakampanjan onnistuneen seuraavilla osa-alueilla?

Arvioi 1-5.

1 = ei onnistunut lainkaan

2 = ei onnistunut kovin hyvin

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = onnistui melko hyvin

5 = onnistui erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Mission visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilövalikoima stooreissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetusosio kirjassa ja nettisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se löytyi -kirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-stoorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	EOS	4	5
Radiokampanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se löytyi -nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Oliko mediakampanjan kesto mielestänne:

Valitse sopivin vaihtoehto. *

- Liian lyhyt
- Sopivan pituinen
- Liian pitkä

10. Saiko missio mielestänne paikkakunnallanne tarpeeksi näkyvyyttä?

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Missio sai näkyvyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V MISSION TAPAHTUMAT

11. Miten seurakuntanne järjestämät missiotapahtumat/tilaisuudet onnistuivat?

Arvioi 1-6.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin
 5 = erittäin hyvin
 6 = ei järjestetty kyseistä tapahtumaa

	1	2	3 EOS	4	5	6 Ei järjestetty
Konsertit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tori-/katutapahtuma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missiokahvio tms. kohtaamispaikka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missiojuhla / Päätapahtuma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhetapahtuma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten tapahtuma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorten tapahtumat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Miten saavutitte eri ikäluokat seurakuntanne tapahtumissa?

Arvioi 1-5

1= erittäin huonosti
 2 = melko huonosti
 3 = en osaa sanoa, EOS
 4= melko hyvin
 5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
1-12 -vuotiaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-20 -vuotiaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21-30 -vuotiaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31-50 -vuotiaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51-65 -vuotiaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yli 65 -vuotiaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI HENKILÖKOHTAISET KOHTAAMISET

13. Miten arvioitte mission saavuttaneen eri kohderyhmiä henkilökohtaisten kontaktien kautta omassa seurakunnassanne?

Arvioi 1-5

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin. *

	1	2	3 EOS	4	5
Seurakuntalaisten omat läheiset (naapurit, sukulaiset, työtoverit jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missiojärjestelmän kautta tulleet yhteydenottopyynnöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalkautumiset kautta saadut kontaktit (esim. katuevankelioinit, kahvilat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Miten hyvin koet evankelioinnin onnistuneen Se löytyi -kampanjan aikana?

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin. *

	1	2	3 EOS	4	5
Evankeliointi onnistui mediakampanjan aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VII MISSION DIAKONIA

15. Mission yhtenä osana oli diakonia. Toteuttiko seurakuntanne diakoniaa mission yhteydessä? *

Kyllä

- Ei
- En osaa sanoa

16. Jos diakoniaa toteutettiin, miten hyvin arvioitte mission aikaisen diakonian toteutuneen eri kohderyhmien kohdalla?

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin

	1	2	3 EOS	4	5
Nuoret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkäiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seniorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maahanmuuttajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kuvailkaa lyhyesti, minkälaista diakoniatyötä teitte kampanjan aikana. Avoin palaute.

18. Miten arvioitte diakonian videoiden hyödyllisyyttä toteuttaessanne diakoniaa?

Arvioi 1-5.

1 = ei mitään hyötyä

- 2 = ei kovin hyödyllisiä
 3 = en osaa sanoa, EOS
 4 = melko hyödyllisiä
 5 = erittäin hyödyllisiä *

	1	2	3 EOS	4	5
Diakonian videoiden hyödyllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mission diakoniatyöryhmä valmisti ohjevideot diakoniatyöstä eri kohderyhmille. Kuinka todennäköisesti aiotte hyödyntää näitä jatkossa?

Arvioi 1-5.

- 1 = erittäin epätodennäköisesti
 2 = hyvin epätodennäköisesti
 3 = en osaa sanoa, EOS
 4 = hyvin todennäköisesti
 5 = erittäin todennäköisesti *

	1	2	3 EOS	4	5
Ohjevideoiden hyödyntäminen jatkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VIII OMAN SEURAKUNNAN TOIMINTA

20. Kuinka hyvin saitte vapaaehtoisia mukaan toteuttamaan missiokampanjaa?

Arvioi 1-5.

- 1 = erittäin huonosti
 2 = melko huonosti
 3 = en osaa sanoa, EOS
 4 = melko hyvin
 5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Vapaaehtoisten rekrytointi onnistui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Arvioikaa seuraavia paikallisten toimien onnistumista.

Arvioi 1-5.

1 = erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Seurakunnan omat missiojärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaaehtoistyön aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden panostus missiolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rukoustyö mission puolesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se löytyi tapahtumista tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö muiden seurakuntien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Mitä hyvää missiokampanja toi seurakuntaanne?

Valitse sopivat vaihtoehdot. *

- Vilkastunut rukouselämä
- Seurakuntalaisten aktivoituminen
- Innokkuus evankelioimiseen
- Uusia ihmisiä
- Uusia toimintatapoja
- Seurakuntien välinen yhteys
- Muuta, mitä?

23. Mitä toimia olette toteuttamassa mission jälkeen?

Valitse sopivat vaihtoehdot. *

- Alfa-kurssit tai vastaavat uskon peruskurssit?
- Missiokahvila
- Katuevankeliointi

- XEE-kurssi
- Yhteistyö muiden seurakuntien kanssa
- Muuta, mitä?

IX SE LÖYTYI -KAMPANJAN ARVIOINTIA

24. Arvioikaa mediakampanjan onnistumista.

Arvioi 1-5.

1 = ei ollenkaan / erittäin huonosti

2 = melko huonosti

3 = en osaa sanoa, EOS

4 = melko hyvin

5 = erittäin hyvin *

	1	2	3 EOS	4	5
Kuinka hyvin missio onnistui kokonaisuudessaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin pääjärjestäjä onnistui kampanjan organisoinnissa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin missiotoimiston viestintä onnistui?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin seurakuntanne sai vastinetta osallistumismaksulle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin olette tavoittaneet uusia ihmisiä missiokampanjan kautta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin seurakuntien välinen yhteistyö sujui?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka todennäköisesti seurakuntanne osallistuisi vastaavanlaiseen kampanjaan tulevaisuudessa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Mitkä asiat koitte haasteellisina missiokampanjassa ja miten niitä voisi mielestänne kehittää, jos vastaavanlainen mediakampanja järjestettäisiin uudelleen? Avoin palaute.

26. Haluatteko antaa muuta palautetta Se löytyi -missioon liittyen?
Avoin palaute.
