

The Diak logo is located in the top right corner of the page. It consists of 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 features large, overlapping, semi-transparent pink shapes that create a sense of depth and movement.

**Marja Boberg**  
**Annika Kivilahti**  
Diakonia-ammattikorkeakoulu  
Sosiaali- ja terveysalan  
ammattikorkeakoulututkinto  
Sosionomi (AMK) -diakoni  
Opinnäytetyö, 2019

## **JUURET JA SIIVET**

**Harjavallan seurakunnan mainosvideo**

---

## TIIVISTELMÄ

Marja Boberg ja Annika Kivilahti  
Juuret ja siivet. Harjavallan seurakunnan mainosvideo.  
Toiminnallinen opinnäytetyö  
Syksy 2019  
Sivut 49, liitteet 6  
Diakonia-ammattikorkeakoulu  
Sosionomi (AMK) -diakoni

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte, jonka tarkoitus oli Harjavallan seurakunnan viestinnän ja sosionomi-diakonin viestintätaitojen kehittäminen. Tämän opinnäytetyön tilasi Harjavallan seurakunta ja opinnäytetyön konkreettinen tavoite oli Harjavallan seurakunnan mainosvideon toteuttaminen. Toiminnallinen osuus toteutettiin keväällä ja alkukesällä 2019.

Valmiista videosta kerättiin palautetta palautelomakkeella. Lomakkeen palautti 49 henkilöä. Palautteen perusteella todettiin, että video on herättänyt mielenkiintoa seurakunnan toimintaa ja kristillistä uskoa kohtaan. Audiovisuaaliselle markkinoinnille seurakunnassa on tilausta medioituvassa maailmassa, jossa ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa verkossa ja sosiaalisen median parissa. Harjavallan seurakunnan mainosvideo on nähtävillä Harjavallan seurakunnan kotisivujen etusivulla, seurakunnan Youtube-kanavalla ja Facebook-sivulla.

Asiasanat: audiovisuaalinen mediakulttuuri, kirkon viestintä, mediaviestintä, saavutettavuus, tunnettuus, videointi

## ABSTRACT

## ABSTRACT

Marja Boberg, Annika Kivilahti

“Juuret ja siivet – A commercial video of Harjavalta parish

Pages 49 and appendices 6

Autumn 2019

Diaconia University of Applied Sciences

Bachelor’s Degree Programme in Social Services

Option in Diaconal Work

Bachelor of Social Services

This thesis is a functional thesis which purpose was to develop communications in Harjavalta parish. Furthermore, to develop the communication skills of the students of diaconal work and bachelor of social services. This thesis was implemented in co-operation with Harjavalta parish. The concrete priority of the thesis was to produce a promotional video for the Harjavalta parish.

Feedback about the video was collected by questionnaires where 49 person responded to. As a result and based on the responses, the video awoke and increased the interest to activities in Harjavalta parish and especially increased interest to Christianity. The feedback shows that audio visual marketing of the parish is wanted in this media central world. People spend more and more time in internet and in social media. The promotional video of Harjavalta parish is available on the Harjavalta parish website, on the Harjavalta parish YouTube channel and on the parish Facebook page.

Keywords: accessibility, audio visual media culture, the communications of church, media communication, the recognisable of parish, video

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	4
2 VIESTINTÄ .....	6
2.1 Yhteisö ja joukkoviestintä .....	6
2.2 Audiovisuaalinen ja digitaalinen viestintä .....	7
2.3 Mainonta ja yhteiskunnan medioituminen .....	8
2.4 Viestintäsuunnitelma, painopistealueet ja tekijänoikeudet .....	9
3 KIRKON VIESTINTÄ.....	11
3.1 Kirkon viestinnän strategia .....	11
3.2 Kirkon mediaviestintä .....	12
3.3 Digitaalinen viestintä ja vaikuttaminen diakoniatyössä.....	13
3.4 Harjavallan seurakunnan viestintä .....	15
4 KEHITTÄMISHANKE .....	16
4.1 Kehittämishankkeen tarkoitus ja tavoite .....	16
4.2 Kehittämishankkeen vaiheet .....	17
4.3 Viestintään liittyvän tuoteprosessin vaiheet.....	18
5 MAINOSVIDEON SUUNNITTELU – JA TUOTEPROSESSIN VAIHEET..	19
5.1 Suunnitelman kartoitus SWOT-analyysin avulla .....	19
5.2 Opinnäytetyöprosessi.....	21
5.3 Mainosvideon suunnittelu.....	22
5.3 Mainosvideon toteuttaminen .....	23
5.4 Palautteen koonti .....	24
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	27
6.1 Opinnäytetyön tavoitteiden ja tarkoituksen saavuttaminen .....	27
6.2 Opinnäytetyömme merkityksellisyys .....	28
6.3 Eettisyys ja luotettavuus.....	29
6.4 Ammatillinen kehittyminen Sosionomi – diakonina .....	30
6.5 Loppupohdinta .....	32

LÄHTEET.....	36
LIITE 1 Saate.....	40
LIITE 2 Palautelomake .....	41
LIITE 3 Annikan puhe .....	43
LIITE 4 Marjan puhe .....	44
LIITE 5 Lopullinen käsikirjoitus.....	45
LIITE 6 Käsikirjoitusehdotus 2.....	47

## 1 JOHDANTO

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon sanoma on vahvasti diakoninen. Kirkon viestinnän tulee olla linjassa sanomansa kanssa ja ajan hermolla viestintätapojensa suhteen. Tulevaisuudessa myös diakoniatyötä tehdään enemmän verkossa, sillä tulevat sukupolvet hakevat ja saavat tarvitsemansa tiedon ja avun yhä kasvavassa määrin sieltä. Kirkon strategian mukaan kirkon yhä pienenevästä ja ikääntyvästä jäsenmäärästä johtuen kirkon työntekijöiden tulee tulevaisuudessa osata toimia monialaisesti.

Medioituvassa yhteiskunnassa kirkon työntekijöiden viestinnän ja verkon osaamisen tarve kasvaa jatkuvasti. Meillä, tulevilla sosionomi-diakoneilla on oltava valmiudet eri medioiden kautta osallistua oman alansa ja yhteiskunnallista vaikuttamista koskeviin asioihin. Heikommassa asemassa olevien ihmisten aseman puolustaminen ja heidän äänensä kuulluksi tuominen kuuluu sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille. (Roivas & Karjalainen 2013, 166–167.)

Kaikki, mitä kirkon työntekijät sanovat ja tekevät, viestii kirkon sanomaa ja toimintaa. Tämä näköala avaa runsaasti mahdollisuuksia olla tekemässä kirkon sanomasta yhä läpinäkyvämpää ja ulospäin suuntautuvampaa. Kirkon haasteita nyt ja tulevaisuudessa ovat pienenevä ja ikääntyvä jäsenmäärä, nuorten ja työikäisten uupuminen seurakunnista ja yhteiskunnan medioituminen, joka muuttaa ihmisten käyttäytymiskulttuuria suhteessa mediaan ja viestintään. On tiedostettava, mikälaista kuvaa me rakennamme kirkosta, jolla on ollut aina oma paikkansa yhteiskunnassa ja jonka paikan merkitystä nyt puntaroidaan. Tällä hetkellä kirkko saavuttaa heikosti työikäiset ja nuoremmat. Kirkon on oltava sanomansa kanssa siellä missä nämä sukupolvet ovat, eli verkossa ja eri medioissa.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka konkreettisena tavoitteena on tuottaa Harjavallan seurakunnan mainosvideo. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Harjavallan seurakunnan viestinnän kehittäminen ja seurakunnan saavutettavuuden lisääminen sekä yhden ammatillisuutemme osa-alueen eli sosionomi-diakonin viestintätaitojen kehittyminen.

Kohtaamisen kirkko – Suomen luterilaisen kirkon toiminnan suunta vuoteen 2020-strategia painottaa viestinnän merkitystä tulevaisuuden kirkossa. Työmme aihe on työelämälähtöinen ja sen on tilannut Harjavallan seurakunta. Videon tavoite on lisätä seurakunnan tunnettuutta ja saavutettavuutta sekä välittää seurakunnan diakonisen palvelun sanomaa. Videon viesti on, että kirkko on mukana ihmisen elämässä syntymästä kuolemaan saakka. Sen viesti on suunnattu kaikenkäisille katsojille, mutta erityisesti sen toivotaan saavuttavan nuorempaa väestöä.

## 2 VIESTINTÄ

Viestintä- sana tulee latinan kielen sanasta *communicare* eli ”tehdä yhdessä”, eli se kuvastaa sekä informaation vaihtoa että yhteisöllisyyttä. Viestintä eli kommunikointi on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Se on kaiken inhimillisen vuorovaikutuksen perusta ja välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. Viestinnän merkitys organisaatioille on viimein ymmärretty 2000-luvulla ja yhteisöviestinnästä on tullut laajasti kiinnostusta herättävä asia. Yhteisöviestintä on työyhteisön, organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus, joka tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista. (Juholin 2004, 7, 19, 25.)

### 2.1 Yhteisö ja joukkoviestintä

Viestinnällä tarkoitetaan teknisen prosessin ohella myös ihmisten välisiä suhteita. Tästä syystä viestinnän muoto voi olla yhtä tärkeä kuin sisältö. Viestinnällä on myös laajempaa merkitystä: sen on todettu sekä rakentavan, että vahvistavan kulttuuria, esimerkiksi työyhteisön yhtenäisyyttä. Viestintävälineitä ovat lehdet, radio, televisio, kännykät, Internet ja muu verkkoviestintä. Viestintää tapahtuu kaikkialla: yksilöiden, yhteisöjen, valtioiden ja kulttuurien välillä. Yhteisöviestintä on sitä tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja kulttuuria, jota syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä kanssa. (Juholin 2004, 18.)

Viestintä on toimintaa, jossa käsitellään ja välitetään informaatiota. Viestinnän tarkoitus ei ole muuttunut tekniikan kehittyessä. Joukkoviestinnässä on yksi lähettäjä, mutta monta vastaanottajaa. Viesti suunnataan tietylle kohderyhmälle. Tällaista on esimerkiksi markkinointiviestintä. (Keränen ym. 2003,19,21.) Ajan-kohtaisissa mediakoulutuksissa painotetaan sitä, miten tärkeää yhteisön tai yrityksen on luoda mielikuvia; ”kertoa tarinaa”, ei vain esitellä palveluita (Verke-koulutus 7.3.2019). Profiloinnilla tarkoitetaan johdonmukaista ja tavoitteellista työtä,



jolla on tarkoitus luoda ja vahvistaa yhteisöstä sille määriteltyä kuvaa (Juholin 2004,147).

Imagolle synonyymi on mielikuva, mielessä syntyvä kuva jostakin kohteesta. Yhteisöbrändi on puolestaan se mielikuvien kokonaisuus, jonka jokin yritys haluaa itsestään syntyvän. Yhteisön imago tai maine syntyy kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Yhteisön työntekijät, jäsenet ja luottamushenkilöt kertovat omalla käyttäytymisellään ja puheillaan siitä, millainen arvomaailma yhteisössä on, mikä sille on tärkeää ja miten se toimii. (Juholin 2004, 148-149.) Mediajulkisuus on yhteisölle keino tehdä itseään tunnetuksi, käydä julkista keskustelua ja vaikuttaa sidosryhmiinsä (Juholin 2004, 184).

Uutisarvo on paljon käytetty sana mediaviestinnän yhteydessä. Kilpailutilanteen kiristyessä julkaistavilta asioilta vaaditaan entistä suurempaa uutisarvoa ja vaikuttavuutta. Perinteisesti uutiskriteereiksi on mainittu seuraavia: ajankohtaisuus, kiinnostavuus, laajuus, suuruus, voimakkuus, tärkeys, laajasti koskettavuus, draamaattisuus, ristiriitaisuus, erilaisuus, uutuus, läheisyys, inhimillisyys, ”human interest” ja että se on tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava. (Juholin 2004, 187.)

## 2.2 Audiovisuaalinen ja digitaalinen viestintä

Sana media, jonka kantasana on latinan medium, tarkoittaa jotakin, joka ”sijoittuu väliin” tai ”toimii välittäjänä”. Audiovisuaalinen sanana on lähtöisin latinan kuulemista ilmaisevasta sanasta audio ja näkemistä ilmaisevasta sanasta visio. (Herkman 2005, 12–13.) Digitaalisella medialla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa olevaa viestintää. Digitaalista informaatiota jaetaan erilaisilla tallenteilla ja verkkojen välityksellä. Samoja mediasisältöjä voidaan jakaa kaikkien digitaalisten viestimien avulla. Digitaalisen viestinnän peruselementtejä ovat teksti, kuvat, video, animaatio, äänitehosteet ja musiikki. (Keränen ym. 2003, 3–5.)

Verkkomultimedialla tarkoitetaan mediaelementtien jakamista verkkoympäristössä. Verkkomultimediaa voidaan jakaa kahdella tavalla: tiedostomuodossa ja

virtausjakeluna eli striimauksena. (Keränen ym. 2003. 11–12.) Hyvä video on havainnollinen. Lähikuvat toiminnoista ja ihmisistä soveltuvat esitettäväksi pienesäkin ruutukoossa. Videoleike ei saa olla liian pitkä. Video vakuuttaa ja synnyttää mielikuvia. Käyttäjän tulee voida kontrolloida videota. Interaktiivisuus on pidettävä mielessä. (Keränen ym. 2003, 94.)

### 2.3 Mainonta ja yhteiskunnan medioituminen

Mainonnan yhtenä tavoitteena voidaan pitää viestintää. Se on välillisesti myyntiin tähtäävä tehtävä. (Iltanen 2000, 97.) Eri viestintätasojille voidaan asettaa omat tavoitteensa liittyen tuotteen/palvelun/yrityksen tuntemiseen, asenteisiin sekä käyttäytymiseen sitä kohtaan. (Iltanen 2000, 97–98.)

Mainontaa aloitettaessa on tiedettävä, millä viestintätasolla tuote/palvelu/yritys on suhteessa kohderyhmään. Kohderyhmä, eli se kenelle viesti suunnataan, on myös määriteltävä hyvin. Erityisen tärkeää on määrittellä tärkein kohderyhmä, koska mainonnan toteuttajilla täytyy olla mielessään jokin kohderyhmä, jolle he viestin kirjoittavat. Markkinoija joutuu sen lisäksi päättämään, mainostetaanko myös muille kohderyhmille. (Iltanen 2000, 98.)

Media on nykyään läsnä niin arjessa kuin huvissa, työssä kuin vapaa-ajassakin. Media on yhä useammin mukana kulttuurin tuottamisessa. Media on yksi kulttuurimme keskeisimmistä osapuolista, eli kulttuurimme on ”medioitunut”. (Herkman 2005, 18.) Tähän liittyy kaksi ulottuvuutta: mediateknologian valtava lisääntyminen ja kokemusten muuttuminen mediavälitteisiksi. (Herkman 2005, 18.) Mediateknologia kehittyy nykyään sellaisella tahdilla, että muutaman vuoden välein syntyy uusi mediasukupolvi, jonka kokemus mediamaailmasta on aivan toinen kuin edeltävillä polvilla.

Media tuottaa informaatiota, unelmia ja mielihyvää sekä yhteisöllisyyden kokemusta. Media tuottaa käsityksiä, joita meillä on maailmasta. Se ei ole läpinäkyvä peili maailmaan vaan vääristävä peili. Todellisuuden rakentajana media on olennainen osa todellisuutta. Mediakulttuurista voidaan erottaa globaali valtavirta,

mutta se sisältää myös lukemattomia osa- ja alakulttuureja. Eri ihmisryhmät käyttävät audiovisuaalista mediakulttuuria itselleen tärkeiden merkitysten kierrättämiseen ja muokkaamiseen. Median avulla määritellään, ”keitä me olemme” ja ”keitä ovat muut”. (Herkman 2005, 19–20.)

Sisältömarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jossa asiakasta houkutellaan kääntymään toimijan puoleen. Internetissä sisältömarkkinointiin vaikuttavat voimakkaasti Googlen algoritmit. Algoritmeista johtuen videot nousevat hakutulossivulla usein korkeammalle kuin artikkelit. Lisäksi video on artikkelia elämyksellisempi ja aiheesta on vähemmän videoita kuin artikkeleita, jolloin videot saavat suhteessa enemmän näkyvyyttä hakutulossivulla. (Sorkio 2019, 13.)

Brändivideon tarkoitus on kertoa kiinnostavasti organisaatiosta yleisellä tasolla ja rakentaa mielikuvia. Käsikirjoituksessa on kiinnitettävä huomiota, että valittu viesti kiinnostaa kohdeyleisöä ja tarjoaa uutta näkökulmaa aiheeseen. Brändivideossa tärkeää on rohkeus, tunnelma ja tekninen laatu. Tunteiden herättäminen on tärkeää. Videon avulla on mahdollisuus kertoa isosti asiastaan. Kiinnostavat visuaaliset tai kerronnalliset yksityiskohdat ovat tärkeitä. Videon avulla organisaatiolla on mahdollisuus kertoa juuri siitä, mitä se on, mitä se haluaa olla ja mitä se tulee olemaan. (Sorkio 2019, 20–21.)

#### 2.4 Viestintäsuunnitelma, painopistealueet ja tekijänoikeudet

Yhteisön viestinnän suunnittelu perustuu yhteisön tehtävään ja tavoitteisiin sekä viestinnälle annettuihin tehtäviin (Juhela 2004, 52). Viestintäsuunnitelmalla eli -strategialla tarkoitetaan niitä valintoja, määrittelyjä ja tavoitteita, joita soveltaen yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa (Juhela 2004, 79). Tyypillisiä painopistealueita monissa yhteisöissä on viime aikoina ollut verkoviestintäratkaisut, muutosviestintä, esimiesviestintä ja yhteisökuvaohjelmat. Painopistealueisiin suunnataan tavallista enemmän voimavaroja ja odotetaan nopeammin ja suurempia tuloksia kuin muilta osa-alueilta. (Juhela 2004, 84–85.) Luovan työn tuloksena syntynyt uusi teos kuuluu tekijälleen ja on tämän omaisuutta. Tekijänoikeudet määritellään tekijänoikeuslaissa. Tekijänoikeuksien

merkitys korostuu digitaalisessa julkaisutoiminnassa, jossa elementtien kopiointi ja jakaminen on helppoa. Jos teoksella on useampia tekijöitä, jakaantuu tekijänoikeus niiden työryhmän jäsenten kesken, joiden taiteellisella näkemyksellä on ollut lopputuloksen kannalta ratkaiseva merkitys. Tekijänoikeudet kuuluvat tekijälle koko hänen ikänsä. (L 24.3.1995/446.)

### 3 KIRKON VIESTINTÄ

Kirkko ei ole muusta yhteiskunnasta erillään elävä yhteisö. Se elää kaikkina aikoina sitä aikaa leimaavien haasteiden ja ilmiöiden keskellä, jotka vaikuttavat myös kirkon ja seurakunnan toimintaan. Me elämme mielikuvayhteiskunnassa. Mielikuvayhteiskuntaan kytkeytyy vahvasti media, joka rakentaa omalta osaltaan meidän käsitystämme ympäröivästä maailmasta. Kirkon tehtävänä on rohkeasti tuoda kristinuskon sanomaa selkeämmin esille ja luoda mielikuvia toiminnastaan tämän ajan mukaisten viestimien avulla. Kirkon viestintästrategia ohjaa kaikkea kirkon ja seurakuntien viestintää.

#### 3.1 Kirkon viestinnän strategia

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on liittynyt internetiin jo varhain ja perustanut viralliset kotisivunsa vuonna 1995 ja internetin käyttö on asteittain lisääntynyt kirkon piirissä. (Hjarvard ym. 84-85.) Jo kirkon viestintästrategian 2004-2010 mukaan kirkon tulee olla esillä eri medioissa, painopistealueena kirkon verkkoviestintä. Kirkon viestintä korostaa henkilökohtaisen viestinnän merkitystä, mutta sen jatkeena nähdään eri medioiden kautta tapahtuva viestintä. Pyrkimyksenä on, että kristillinen viesti näkyisi medioissa. Viestinnän kautta on osaltaan mahdollista tukea ihmisen identiteettiä seurakuntalaisena ja kristittyinä. (Kirkkohallitus 2004, 38, 41, 44.)

Kirkon uusimmassa strategiassa todetaan, että kaikki työntekijät ovat viestijöitä omalla toiminnallaan. Strategiassa painotetaan kirkon perussanomana olevan kirkon viestinnän perusta. Painopisteet ovat vuorovaikutuksessa, mediassa hengellisen elämän tukijana, avoimessa keskustelussa sosiaalisessa mediassa, sisäisessä viestinnässä, sekä koulutuksessa, joka antaa valmiudet toimia ja ottaa haltuun viestinnän eri mahdollisuudet. (evl.fi. Kirkon viestintä. Kirkon viestintäohjelma.)

Kirkon viestintästrategiassa painotetaan, että kirkon sanoman ydin on ilosanoman viestin viemisessä. Viestinnän tulee olla kaikkien työntekijöiden yhteinen asia ja tarvittaessa kaikilla tulee olla mahdollisuus hyödyntää ammattitason osaamista. (Evl.fi. Kohtaamisen kirkko, 26.) Viestintä on kirkon tärkein työväline, sillä kirkon olemassaolo rakentuu Sanalle ja viestin viemiselle. Voidaan ajatella, että kaikki mitä kirkko tekee, on viestintää. (Malmelin 2013,12.)

### 3.2 Kirkon mediaviestintä

Jo kristittyjen alkuseurakuntien opetuskirjeet voidaan nähdä sen ajan mediana eli viestin välittäjinä suuremmille joukoille. (Launonen 2011,7.) Tänä media rakentaa mielikuvia. Se mitä mediassa näemme vaikuttaa käsityksiimme aiheiden mielenkiintoisuudesta ja kiehtovuudesta. Myös kirkon maine ja varteenotettavuus ovat näiden varassa. Mielikuvayhteiskunnassa pärjää se, joka osaa kertoa tarinansa puhuttelevalla tavalla. Kirkon on siis tarjottava aiheita, jotka kiinnostavat ihmisiä ja on osattava vedota tunteisiin ja eri aisteihin. (Malmelin 2013, 41–45.)

Media on kirkon viestinnän tärkeä yhteistyötaho. Se takaa kirkon mahdollisuuden näkyä ja kuulua yhteiskunnassa. Kirkon on oltava monipuolisesti eri medioissa mukana, jolloin eri ikäisten asiakkaiden kohtaaminen mahdollistuu. Esimerkiksi paikallislehti ei saavuta nuoria aikuisia yhtä tehokkaasti kuin ikäihmisiä ja verkko puolestaan voi toimia päinvastoin. (Hauta-aho ym. 2009,157–160.) Oman haasteensa seurakuntien monipuolisen viestinnän kehittämiseksi tuo seurakunnan työntekijöiden omaksuma ajatustapa, jonka mukaan kirkon sanomaa ei voida myydä samalla tavoin kuin ”maallisten” organisaatioiden palveluja (Hauta-Aho& Tornivaara 2009, 153.)

Yksi tärkeä ikäryhmä, jota kirkko ja seurakunnat tavoittelevat, ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Juho Puhto (2017, 16-17.) on selvittänyt pro gradu -työssään, että seurakunnan isokset toivovat tietoa seurakunnista, niiden työntekijöistä, työmuodoista ja toiminnasta seurakuntien audiovisuaalisen median kautta. Tämä viestintätapa olisi heidän mielestään hyvä väylä korjaamaan vääriä käsityksiä ja paikkaamaan uupuvaa tietoa kirkosta. He toivovat seurakunnan median avaavan

uskonnollisia käsitteitä. Lisäksi he toivovat seurakuntien audiovisuaaliselta medialta elämyksiä ja yhteisöllisyyden vahvistamista.

Nuorten keskuudessa videot ovat hyvin suosittuja. Esimerkiksi Youtube on nuorille yhtä normaali tiedon hakulähde, kuin keski-ikäiselle Google. Nuoret katsovat videoita ja omaksuvat sitä kautta uutta tietoa eri asioista. Seurakunnalliseen viestintään videot sopivat hyvin niiden elävyyden ja aitouden vuoksi. Ne herättävät katsojassa luottamusta, ihmisten antaessa niiden sisällölle oman nimensä ja kasvonsa. Videoiden vahvuus on myös siinä, että niiden sisältöä on helppoa jakaa erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Video voi myös vääristää sanomaansa, joten sisällön kanssa on hyvä olla mahdollisimman realistinen. (Ansaharju & Lahtinen 2015, 34.)

### 3.3 Digitaalinen viestintä ja vaikuttaminen diakoniatyössä

Sosiaalialan tulevaisuuteen vaikuttavista ilmiöistä on tehty jo pitkään tutkimuksia, joissa kerrotaan myös ammattiimme vaikuttavista muutostrendeistä. Muutoksina vaikuttaa mm. globalisoituminen, väestön ikääntyminen ja syrjäytymisuhkien kasvaminen. Näissä trendeissä myös sosiaalialan toimintaympäristöt ovat muutoksessa. Mäkinen ym. mainitsevat teoksessaan Hyvinvointi 2015 – ohjelman. Ohjelma esittelee tulevaisuuden yhteiskunnan, jossa korostuu informaation ja viestinnän merkitys. Sosiaalialan työntekijöiden yhdeksi pääomaksi nousee tiedon tuotannon ja viestintätaitojen merkitys. (Mäkinen ym. 2009, 198–200.)

Kirkon alan näkökulmasta toimintaympäristön muutostekijöitä ovat maailmankatsoimusten kirjon laajentuminen, väestön maallistuminen ja lisääntyvä riippumattomuus. Lisäksi maailmanlaajuinen muuttoliike, väestönrakenteen muutos sekä informaatioteknologian läsnäolon voimistuminen ihmisten elämässä ovat kirkolle haaste ja mahdollisuus. (evl.fi. 2014. Kohtaamisen kirkko.)

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon diakonian viranhaltijan ydinosaamisen kuvauksessa on määritelty diakoniatyöntekijän yhteisöllinen ja yhteiskunnallinen osaaminen yhtenä neljästä diakonian viranhaltijan ydinosaamisalueesta.

Yhteisöllisen ja yhteiskunnallisen osaamisen yhdeksi osaksi määritellään viestintä- ja mediaosaaminen: diakoniatyöstä viestiminen ja tiedottaminen sekä sisältötuottaminen. Toinen neljästä diakonian viranhaltijan ydinosaamisalueesta on organisaatio- ja kehittämisosaaminen, joka sisältää työn suunnittelun, kehittämisen ja mukauttamisen toimintaympäristön muutoksiin. (evl.fi 2010. Diakonian viranhaltijan ydinosaaminen.)

Diakoniabarometri 2018 on kirkon tutkimuskeskuksen tekemä tutkimus, jossa on tutkimusalueena viestintä, vaikuttaminen ja digitalisaatio. Diakoniabarometrissä todetaan kirkon viestintästrategian tapaan, että kirkon työ on viestin viemistä. Vaikka kirkkoherra vastaa kirkkojärjestyksen mukaan seurakunnan johtajana seurakunnan viestinnästä, jokainen työntekijä voi edistää omalta osaltaan toivon sanoman leviämistä ja tehdä kirkon työtä tunnetuksi. (Isomäki ym. 2018, 48–49.)

Diakoniatyöntekijöiden barometritutkimuksessa 2018 käytetään termiä “vaikuttamisviestintä”, jonka tavoite on vaikuttaa viestin kohteena olevan henkilön, ihmisryhmän tai toimintaympäristön käsityksiin ja asenteisiin (Isomäki ym. 2018, 62). Ihmisarvon puolustaminen on diakoniatyössä vaikuttamisviestinnän tärkein tavoite. Diakoniatyöntekijöiden barometritutkimuksessa viitataan “Meidän kirkk välittävä yhteisö Suomen evankelis-luterilaisen kirkon diakonian ja yhteiskuntatyön linjaus vuoteen 2015” -tutkimukseen, jossa on esitetty vaikuttamistyö yhtenä diakoniatyön strategisena suuntaviivana. Diakoniatyöntekijöiden mielestä vaikuttamisviestinnän tärkeimpiä tavoitteita ovat ihmisarvon puolustaminen, avuntarvitsijoiden tavoittaminen, diakoniakasvatus; hyvän tekemiseen innostaminen ja yleisiin asenteisiin vaikuttaminen. Tärkeiksi nousevat myös yhteistyökumppaneiden informointi, vapaaehtoisten löytäminen, diakoniatyön tunnettuuden lisääntyminen ja yhteiskunnallisten epäkohtien esille nostaminen. Viestinnän toivotaan myös lisäävän diakoniatyöntekijöiden ammattitaidon arvostamista sekä omassa työyhteisössä että koko kirkon sisällä. (Isomäki ym. 2018, 64–67.)



### 3.4 Harjavallan seurakunnan viestintä

Seurakunnan viestinnästä vastaa kirkkoherra. Hänen lisäksi lähetyssihteeri toimii myös tiedotussihteerinä 20% työajalla. Harjavallan seurakunnassa on myös tiedotustiimi, johon kuuluu kirkkoherran ja tiedotussihteerin lisäksi kanttori ja varhaisnuorisotyönohjaaja. Tiedotustiimi kokoontuu tarvittaessa pohtimaan tiedotuksellisia asioita, noin 4 kertaa vuodessa. Seurakunnan tiedotustiimissä on keskusteltu, että seurakuntaan liittyvien videoiden tekemiseen on tärkeä panostaa lähitulevaisuudessa ja seurakunnan verkkoviestintään on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota. Näillä pyritään seurakunnan tunnettuuden ja tavoitettavuuden lisäämiseen. (Tuomo Lindgren, henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2019.)

Harjavallan seurakunnan uuden ”Strategia vuoteen 2023” mukaan seurakunnan kasvu on yksi strateginen painopiste, johon kuuluu aktiivinen jäsenhankinta ja jalkautuminen. Strategian mukaan ”meidän täytyy olla siellä, missä ihmiset ovat, osana heidän arkeaan. Jokaisella harjavaltalaisella pitäisi olla kosketuspinta meihin ja siihen, mitä me edustamme”. Strategiassa todetaan myös, että viestintä työyhteisön ulkopuolelle on tärkeä asia. ”Sitä hyvää, mitä meillä on, ei pidä kätkeä. Kirkonkellot eivät kuulu kauas eivätkä tule aina ymmärretyksi. Eri tiedotuskanavia pitkin kerromme asiastamme, olemme läsnä elämässä.” (Harjavallan seurakunnan strategia vuoteen 2023.) Harjavallan seurakunnan verkossa olevat viestintäkanavat ovat seurakunnan omat kotisivut internetissä, Facebook- ja Instagram-tilit sekä Youtube-kanava (Harjavallan seurakunta.fi.)

## 4 KEHITTÄMISHANKE

Kehittämishanke opinnäytetyönä tarkoittaa opiskelijan tai opiskelijoiden yhteistyöprojektia jonkin työelämätahon kanssa. Siinä tehdään työelämää ja oppimista palvelevaa kehittämistyötä. Yhteistyö on esimerkiksi toiminnan kehittämistä ja arviointia, valmiin aineiston työstämistä, jonkin ryhmän käynnistämistä, työvälineen kehittämistä tai tiedon koontia. (Diak. Lib Guides. Kehittäminen ja tutkiminen ammatillisena osaamisena). Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliseen opinnäytetyölle (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9).

### 4.1 Kehittämishankkeen tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyömme tarkoituksena on Harjavallan seurakunnan viestinnän kehittäminen ja seurakunnan saavutettavuuden lisääminen. Opinnäytetyömme tarkoitus on myös yhden ammatillisuutemme osa-alueen eli sosionomi-diakonin viestintätaitojen kehittyminen nykyisessä ja jatkuvasti kehittyvässä tietoyhteiskunnassa.

Tulevaisuuden haaste sekä sosiaalialalla että diakoniatyössä on yhä enenevässä määrin ihmisten tavoittaminen ja kohtaaminen verkon kautta. Kehittämishankkeessa tuotettu mainosvideo lisää seurakunnan toiminnan tunnettuutta ja saavutettavuutta myös muiden yhteiskunnallisten toimijoiden keskuudessa. Seurakunta on merkittävä toimija sosiaali- ja terveysalan yhdistysten ja järjestöjen kentällä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on esimerkiksi tuottaa tuotos (Salonen 2013, 5–6). Toiminnallisen opinnäytetyömme konkreettisena tavoitteena on tuottaa Harjavallan seurakunnan mainosvideo. Videon avulla pyritään lisäämään Harjavallan seurakunnan toiminnan tunnettuutta ja saavutettavuutta, erityisesti nuoremman väestön keskuudessa. Videon tarinan avulla luodaan mielikuvia seurakunnasta, joka on tukena ihmisen elämänkaaren eri vaiheissa. Seurakunnan diakonisen palvelutehtävän esittelemine on myös videon yksi tavoite.

Opinnäytetyömme on työelämälähtöinen kehittämishanke, jonka toimeksiantajana on Harjavallan seurakunta. Olemme saaneet Harjavallan seurakunnalta

tiedon, minkälaisen tuotteen seurakunta haluaa meiltä tilata, eli seurakunnan mainosvideon. Olemme tutustuneet Harjavallan seurakunnan viestintäsuunnitelmaan ja seurakunnan toimintaan sekä keskustelleet käsikirjoituksestamme useaan otteeseen Harjavallan seurakunnan kirkkoherran kanssa. Tämä on ollut luontevaa, koska toinen meistä toimii työkseen Harjavallan seurakunnan tiedotussihteerinä.

#### 4.2 Kehittämishankkeen vaiheet

Kehittämishanke lähtee liikkeelle kehittämistarpeesta ja kehittämistehtävästä, mukana olevista toimijoista ja heidän osallistumisestaan ja sitoutumisestaan työhön (Salonen 2013, 17). Opinnäytetyölle on suositeltavaa löytää toimeksiantaja, jonka avulla työ linkitetään työelämään ja saadaan mahdollisesti jo ”jalka ovenra-koon” työllistymistä ajatellen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16). Suunnitteluvaiheessa kehittämishankkeesta tehdään suunnitelma, josta ilmenevät hankkeen tavoitteet, ympäristö, vaiheet, toimijat, aineisto ja tiedonhankintamenetelmät sekä toimijoiden vastuu (Salonen 2013, 17). Suunnitelmavaiheessa selvitetään, mitä tehdään, miksi tehdään ja kenelle. Työhön sitoutuminen on tärkeää, vaikka suunnitelma saattaa matkan varrella myös muuttua. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26.)

Suunnitteluvaihetta seuraa siirtyminen ympäristöön, jossa hanke toteutetaan ja suunnitelma tarkastetaan läpi sekä organisoidaan sen kulku. Tämän jälkeen alkaa työstövaihe eli hankkeen toteutus käytännössä. (Salonen 2013, 17.) Työstövaiheen jälkeen seuraa tuotoksen tarkastusvaihe, jonka jälkeen työ voidaan palauttaa takaisin työstövaiheeseen tai siirtää viimeistelyvaiheeseen. Myös kehittämisraportti viimeistellään. Tuotos esitellään ja otetaan käyttöön. Tämä tuotos on yleensä konkreettinen tuote, kuten malli, kuvaus, opas, kirja, esite, toimintapäivä tai kansio. (Salonen 2013, 18–19.)

### 4.3 Viestintään liittyvän tuoteprosessin vaiheet

Viestintään liittyvä tuoteprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista ja lähtökohdista. Tilaaja määrittelee toimeksiannossa, minkälaisen tuotteen hän haluaa tilata. Toimeksiannossa määritellään tilattavan tuotteen tavoite, tyyli, kohderyhmä, viestimet, budjetti, aikataulu ja jakelu. (Keränen ym. 2003, 24.)

Tilaajan ja tuottajan kesken tehdään sopimus. Siinä määritellään lopputulos, tehtävä työ, aikataulu ja kustannusarvio. Lisäksi sovitaan tuotteen tekijänoikeuksista. Ennakkosuunnittelun merkitys on suuri. Ennakkosuunnitelma voi olla kirjallinen käsikirjoitus tai visuaalinen luonnos, riippuen tuotteen luonteesta. Ennakkosuunnitelman avulla lasketaan tarkasti hankkeen lopullinen kustannusarvio. Ennakkosuunnittelun jälkeen on vuorossa valmistusprosessi sekä hyväksyminen, viimeistely ja jakelu. Suunnitteluvaiheessa tehdään tuotannosta tarvittavia dokumentteja: mm. tuotantosuunnitelma, budjetti, sopimukset, aikataulut ja tuotantokäsikirjoitus. (Keränen ym. 2003, 25–27.)

Tuotantokäsikirjoitus toimii työohjeena projektiin osallistuville henkilöille. Siinä on tiedot visuaalisuudesta, toiminnallisuudesta ja rakenteesta. Materiaali valmistetaan tuotantosuunnitelman perusteella. Se voidaan tilata alihankintana tai tehdä itse. Alihankinta on kannattavaa, jos projekti vaatii jotain tiettyä erityisosaamista tai tuotantovälineistöä. Musiikki-, video- ja animaatiotuotannot tehdään usein alihankintana. (Keränen ym. 2003, 31.)

## 5 MAINOSVIDEON SUUNNITTELU – JA TUOTEPROSESSIN VAIHEET

Tämä opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle opinnäytetyön tekijöiden yhteisestä ajatuksesta kehittää kirkon viestintää audiovisuaalisella tavalla. Tästä käynnistyi mainosvideon suunnittelu- ja toteutusprosessi, jonka yhteistyökumppaniksi valikoitui Harjavallan seurakunta. Videolla tavoiteltiin positiivisten mielikuvien herättämistä sekä kiinnostuksen lisäämistä seurakunnan toimintaa ja kristillistä sanomaa kohtaan. Valmiista videosta kerättiin palautetta palautelomakkeiden avulla (liite 1.). Saatu palaute arvioitiin vertailemalla esitettyjen kysymysten vastausten lukumääriä.

### 5.1 Suunnitelman kartoitus SWOT-analyysin avulla

Ennen tämän tuotekehittelyprosessin alkamista tarkastelimme prosessin toteutusmahdollisuuksia SWOT-analyysin kautta. Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yksinkertainen analysointimenetelmä, joita käytetään kaikentyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Sen avulla voidaan arvioida suunnitelman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (PK-RH riskienhallinta 2019.) Miettiesämme vahvuuksia työn toteuttamiseen löytyi mm. tämän opinnäytetyön toteuttajien yhteinen näky lopullisesta tuotteesta, päämäärätietoinen asenne ja elämänkokemus sekä seurakuntakokemus. Meillä on myös kokemusta tuotesuunnittelusta ja olemme kiinnostuneita visuaalisuudesta ja viestinnästä. Nämä asiat yhdistyvät tässä työssä.

Heikkouksia tämän työn etenemistä ajatellen työ- ja perhe-elämän opiskeluun yhdistämisen haaste ja siihen liittyvä krooninen ajan puute nousi esiin. Lisäksi me työn toteuttajat asumme fyysisesti melko kaukana toisistamme. Nämä haasteet ovat myös osoittautuneet työn etenemisen aikana realistisiksi.

Uhkia olivat opinnäytetyösuunnittelumme alkaessa myös editointiin liittyvä ammattitaidon puute sekä siihen liittyvä rahoitustarve. Totesimme, että olisi hyvä saada ammattiapua videon kuvaamiseen ja editointiin, mutta se on kallista.

Mahdollisuudet videon onnistumiseen olivat alusta asti realistiset. Totesimme, että video lisää seurakuntalaisten tietoisuutta seurakunnan toiminnasta ja vahvistaa sen positiivista julkisuuskuvaa. Totesimme myös, että videon onnistuessa se voi innostaa muitakin evankelisluterilaisen kirkon seurakuntia tuottamaan markkinointivideoita, joissa tuodaan kirkon sanomaa ja toimintaa esiin raikkaalla tavalla.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyömme prosessi eteni viidessä eri vaiheessa. Nämä vaiheet määrittivät opiskeluaikataulun ja työelämän yhteistyökumppanimme aikataulun mukaan.



KUVIO 1. Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Ideamme opinnäytetyöaiheesta syntyi keväällä 2018. Syksyllä 2018 ideamme hyväksyttiin Diakonia-ammattikorkeakoulussa ja työelämän yhteistyökumppani löytyi. Hankkeen rahoitus ratkesi ja saimme ammattilaisen kuvaamaan ja editoimaan mainosvideota. Keväällä 2019 opinnäytetyösuunnitelmamme hyväksyttiin Diakonia-ammattikorkeakoulussa ja kesällä 2019 pääsimme mainosvideon kuvaus-, taustäänitys- ja editointivaiheeseen sekä valmis mainosvideo julkaistiin.

Palautelomakkeita jaettiin. Syksyllä 2019 teimme yhteenvedon saamastamme palautteesta ja kirjoitimme raportin valmiiksi.

### 5.3 Mainosvideon suunnittelu

Opinnäytetyömme ideointi alkoi keväällä 2018. Löysimme yhteiseksi kiinnostuksen kohteeksi kirkon viestinnän kehittämisen median kautta, jonka taustalla on ajatus myös diakonisen sanoman kertomisesta nykypäivän keinoin. Kirkon toimintaa esittelevä video oli alusta lähtien visiomme. Alkuvaiheessa mietimme videon eri vaihtoehtoja, kuten videoblogia. Päädyimme kuitenkin ajattomamman videon tekemiseen.

Olimme yhteydessä Harjavallan seurakuntaan ja kirkkoherra oli kiinnostunut tämän tyyppisestä seurakunnan viestinnän kehittamisestä. Budjettia ja media-alan osaamista pohtiessamme olimme yhteydessä pariinkin Harjavallan lähialueen oppilaitokseen ajatuksena opiskelijayhteistyö media-alan opiskelijoiden kanssa. Nämä suunnitelmat kuitenkin päättyivät tilaajaseurakunnan ilmoittaessa mahdollisuudestaan kustantaa tilattava tuote. Tämä mahdollisti ammattilaisen ottamisen hankkeeseen mukaan kuvaamaan ja editoimaan tarvittavan materiaalin. Olimme yhteyttä medianomiin, jonka tiesimme tehneen videoita Suomen evankelis-luterilaiselle kirkolle.

Videon käsikirjoituksesta tehtiin useita versioita, joita molemmat kirjoittivat. Marja kirjoitti kaksi käsikirjoitusversiota, joista toinen valittiin jatkokon. Koska Marja työskentelee Harjavallan seurakunnassa, hänen käsikirjoituksestaan välittyi syvempi tuntemus Harjavallan seurakunnasta ja käsikirjoitusvalinnan teimme yhdessä Harjavallan seurakunnan työntekijöiden kanssa.

Lopullinen videon käsikirjoitus oli riittävän keveä ja yleiskuvaus sopiakseen lyhyeksi mainosvideoksi, mutta kuvasti selkeästi myös Harjavallan seurakunnan ominaispiirteitä. Käsikirjoitus oli sisällöltään sellainen, jonka päälle pystyi rakentamaan välähdyksiä seurakunnan eri toiminnoista ja työntekijöistä. Alusta asti pidimme käsikirjoituksen tarinamaisuutta tärkeänä. Videomme käsikirjoitus on



myös suunniteltu sellaiseksi, että siihen on helppo samaistua. Pidimme käsikirjoituksessa tärkeänä myös sen ajattomuutta. Koska video on iso investointi seurakunnalle, sen on oltava sisällöltään käyttökelpoinen vielä viiden vuoden kuluttakin.

Valittua käsikirjoitusta työstimme yhdessä lopulliseen muotoonsa saadaksemme siihen riittävän selkeyden. Myös kirkkoherra sai sanoa näkemyksensä. Loppuslogania hioimme pitkään. "Harjavallan seurakunta – ja juurrut valoon" valittiin pitkän pohdinnan jälkeen lopulliseksi sloganiksi, koska se kuvastaa parhaiten videon sanomaa. Kävimme käsikirjoituksen muotoutumisen aikana jatkuvasti vuoropuhelua kuvaaja - editoijan sekä Harjavallan kirkkoherran kanssa.

### 5.3 Mainosvideon toteuttaminen

Maaliskuussa 2019 tapasimme videon kuvaajan ensimmäisen kerran hänen tullessaan kuvaamaan Harjavallan kirkkoon konfirmaatioharjoitusta 13.3.2019. Konfirmaatiokuvauksen yhteydessä äänitettiin myös mainosvideon puheosuus Annikan lukemana. Seuraavan kuvauspäivän sovimme kesäkuun alkuun.

Projektin alusta asti meille oli selvää, että halusimme videosta kaikin puolin laadukkaan. Puheen ja kuvan ohella pidimme musiikkia tärkeänä osatekijänä videossa mielikuvien ja tunnelman luojana. Halusimme videostamme mahdollisimman yksilöllisen ja pyysimme erästä tuttua kanttoria säveltämään videon taustamusiikin. Toukokuussa 2019 keskustelimme videon musiikin säveltäjän ja esittäjän kanssa siitä, minkälaisia nyansseja toivoimme videon taustalle musiikin avulla. Hän improvisoi musiikin kesäkuun alussa 2019 videon puheäänitteen pohjalta.

Maanantaina 3.6.2019 kuvasimme seurakunnassa koko päivän kuvausaikataulun mukaan kuvaaja-editoijan kanssa ja saimme tarvittavan kuvausmateriaalin purkkiin. Kuvausaikataulussa huomioitiin säävaihtelut ja mahdollinen kuvausaikataulun venyminen. Sää suosi meitä ja pysyimme aikataulussa. Kuvauspäivän

jälkeen alkoi tiivis editointijakso. Kuvaaja-editoija lähetti muutaman version videosta meille opinnäytetyön tekijöille ja tilaajalle ennen videon loppuhiontaa.

Mainosvideon valmistumisaikataulu oli tiukka johtuen tilaajan toiveesta julkaista video Harjavalta 150-vuotisjuhlan juhlamessun yhteydessä. Olemme tyytyväisiä, että video valmistui ajallaan ja se esitettiin lähes täydelle seurakuntasalille sunnuntaina 16.6.2019. Mainosvideon julkaisemisen yhteydessä meillä molemmilla opinnäytetyön tekijöillä oli puheenvuoro, jossa kerroimme opinnäytetyömme prosessista sekä videomme sanomasta (liitteet 3. ja 4.). Paikalla oli työn tilaaja, kirkkoherra, seurakuntalaisia sekä Harjavallan kaupungin edustajia, mm. kaupunginjohtaja.

#### 5.4 Palautteen koonti

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä eikä tarkan ja järjestelmällisen, laadullisella tutkimuksella kerätyn aineiston analysoinnin teko ole myöskään välttämätöntä. Suuntaa antava tieto on yleensä riittävää. Pienikin aineisto on silti analysoitava sekä muutettava tutkittavaan ja havainnoitavaan muotoon esimerkiksi ryhmitellen. (Vilka & Airaksinen 2003, 56-58, 62-63.)

Laadimme palautelomakkeen (liite 2.), johon sisältyi seitsemän kysymystä liittyen mainosvideoomme. Kuusi kysymyksistä oli suljettuja ja viimeinen kysymys oli avoin. Palautelomakkeen kysymykset oli ryhmitelty opinnäytetyömme tarkoituksen ja mainosvideon tavoitteiden mukaan. Vastausvaihtoehtoja kysymyksissä 1-6 oli kolmesta kuuteen erilaista vaihtoehtoa. Kysyimme lomakkeella, minkä julkaisukanavan kautta lomakkeen täyttäjä oli nähnyt videon ja herättikö se hänen mielestään kiinnostusta seurakunnan toimintaa ja kirkon sanomaa kohtaan. Kysyimme myös, minkälaisia mielikuvia video loi kirkosta ja seurakunnasta, minkälaisena kristinuskon sanoma välittyi videosta ja lisäsikö videon Harjavallan seurakunnan tunnettuutta. Lopuksi kysyimme, haluaisiko vastaaja löytää verkosta enemmänkin Harjavallan seurakuntaan liittyviä videoita ja katsoisiko hän niitä.

Palautelomakkeen lopussa oli avoin kysymys, jossa sai kertoa vapaasti videon herättämiä ajatuksia.

Palautelomakkeita jaettiin ensimmäisen kerran videon julkistamistilaisuudessa. Palautelomakkeita oli 16.6.-31.7. välisen ajan jaossa seurakuntatalon aulassa ja niitä sai palauttaa kirkkoherranvirastoon. Lomakkeita jaettiin myös 16.8. seurakunnan nuortenleirillä, 21.8. nuortenillassa, 24.8. Harjavallan markkinoilla ja samana viikonloppuna myös partioleirillä. Lomakkeen sai palauttaa Harjavallan seurakuntaan. Harjavallan markkinoilla videota näytettiin päivän ajan seurakunnan markkinakojulla monitorista. Julkistamisen jälkeen video julkaistiin seurakunnan nettisivujen etusivulla sekä Facebook-sivulla ja Youtubessa. Facebook-videon näkyvyys Facebookissa on ollut parempi, kuin Youtube-videolinkkinä.

Arvioimme saamamme palautteen laskemalla yhteen, kuinka monta vastausta oli tullut lomakkeen kustakin vastausvaihtoehdosta. Vertailimme vastausten lukumääriä keskenään. Näiden avulla teimme huomioita opinnäytetyömme tarkoituksen videomme tavoitteiden toteutumisesta.

Palautelomakkeen palautti 49 henkilöä. Näistä suurin osa oli nähnyt videon seurakunnan kotisivulla (n=13), Facebookin kautta (n=10) ja seurakuntatalolla juhlassa (n=12). Vähän pienempi ryhmä palautti lomakkeen markkinoilla ja vähiten videota oli nähty Youtube-kanavan kautta.

Olemme käyttäneet palautelomakkeen tulosten arvioimisessa laadullisen analyysin tukena käytettyä menetelmää, jolloin eri teemoihin kuuluvat elementit lasketaan yhteen. Tämä tukee sitä, että analyysi ei jää vain tuntumaksi tai oletukseksi. Vaikka varsinaisessa raportissa ei esiintymien lukumääriä erikseen esitettäisikään, on hyvä tehdä edes itseään varten jonkinlaisia laskelmia. Vaikka analyysi pyritään tekemään mahdollisimman avoimesti ja neutraalisesti, käytännössä se sisältää väistämättä myös tulkintaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 96-98.)

Videosta saatu palaute oli pääosin hyvin positiivista. Eniten video herätti katsojien mielenkiintoa kirkon sanomaa kohtaan (n=25), mutta myös seurakunnan

toimintaa kohtaan (n=16). Muutaman mielestä video oli kiva, mutta ei lisännyt kiinnostusta seurakuntaa kohtaan ja yhden mielestä ei herättänyt lainkaan mielenkiintoa. Suurin osa oli sitä mieltä, että videosta välittyi mielikuvia ihmisen elämää tukevasta seurakunnasta ja kirkosta (n=40) ja vain kolme oli sitä mieltä, että video ei luonut mitään mielikuvia. Eniten kannatusta sai väite, että videosta välittyy kristinuskon sanoma valoisana ja tuoreena (n=45), muutaman mielestä myös perinteisenä (n=4).

Palautelomakkeen kysymys siitä, lisäsikö video Harjavallan seurakunnan tunnettuutta, jakoi vastaajien mielipiteitä voimakkaimmin kahtia. Vähän alle puolet olivat sitä mieltä, että video lisäsi tunnettuutta, mutta noin puolet oli sitä mieltä, että video lisäsi tunnettuutta jonkin verran, eli he antoivat maltillisemmän arvion. Vain kolme oli sitä mieltä, että video ei lisännyt tunnettuutta juurikaan. Suurin osa (n=36) oli sitä mieltä, että haluaisi verkosta löytyvän lisää videoita Harjavallan seurakunnasta ja katsoisi niitä. Muutaman (n=5) mielestä ne eivät kiinnosta ja muutama (n=5) ilmoitti, ettei käytä verkkopalveluja.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä osassa opinnäytetyötämme tarkastelemme ja pohdimme työmme tarkoituksen ja tavoitteiden saavuttamista sekä opinnäytetyömme merkityksellisyyttä saamamme palautteen pohjalta. Pohdimme myös työmme eettisyyden ja luotettavuuden toteutumista sekä ammatillista kehittymistämme sosionomi-diakoneina.

### 6.1 Opinnäytetyön tavoitteiden ja tarkoituksen saavuttaminen

Opinnäytetyömme tarkoitus on Harjavallan seurakunnan viestinnän kehittäminen ja seurakunnan saavutettavuuden lisääminen. Opinnäytetyömme on Harjavallan seurakunnan tuoreen strategian mukaista toimintaa. Siten se on osa seurakunnan viestinnän kehittämistä. Saamamme palautteen perusteella ihmiset ovat kokeneet videomme tuoneen seurakuntaa saavutettavammaksi.

Tämän opinnäytetyön konkreettisenä tavoitteena on ollut Harjavallan seurakunnan mainosvideon tuottaminen. Videon tavoitteena on lisätä Harjavallan seurakunnan toiminnan tunnettuutta, erityisesti nuoremman väestön keskuudessa. Videon tavoitteena on ollut myös luoda positiivisia mielikuvia seurakunnasta, joka on läsnä ihmisen elämänkaaren eri vaiheissa sekä seurakunnan diakonisen palvelun esittelemineen. Palautetta antaneet ihmiset kokivat videomme seurakunnan sanomaa ja toimintaa positiivisesti esille tuovaksi, joten voimme todeta videon olevan osa Harjavallan seurakunnan imagoa ja yhteisöbrändin rakentamista.

Palautteen perusteella saimme idean mainosvideomme käyttämisestä Harjavallan kouluissa. Seurakunta päätti ottaa videon käyttöön rippikouluikäisille järjestettävässä vuotuisessa ripari-infossa yläkoululla. Tämä lisää seurakunnan saavutettavuutta ja tunnettuutta erityisesti nuorten keskuudessa, joka on videomme yksi tavoite. Videomme pyöri monitorin kautta Harjavallan markkinoilla Harjavallan seurakunnan kojussa koko lauantapäivän elokuussa 2019 tavoittaen runsaasti markkinaväkeä ja Harjavallan seurakunnan kotisivujen etusivulla video on

jatkuvasti nähtävillä. Esimerkiksi näin videon avulla pyritään lisäämään seurakunnan saavutettavuutta myös tulevaisuudessa. Sen käyttöä eri tilanteissa on ideoitu eteenpäin jo seurakunnan työntekijäkokouksessa. Seurakunta pyrkii käyttämään videota myös jatkossa, jolloin opinnäytetyömme tarkoitus ja tavoitteet jatkavat toteutumistaan.

Saamamme palautteen perusteella tällaiselle audiovisuaaliselle viestinnälle on Harjavallan seurakunnassa tilausta. Opinnäytetyömme on ollut siis suunnannäyttäjänä Harjavallan seurakunnan audiovisuaalisen viestinnän kehittämiseksi.

## 6.2 Opinnäytetyömme merkityksellisyys

Suomen ev.lut. kirkon tuoreen raportin mukaan ”kirkon missio ymmärretään nykyään kokonaisvaltaisesti: sosiaalieettinen vastuu, heikoimpien puolesta puhuminen, profeetallinen toiminta ja evankeliumin julistus uskon synnyttämiseksi kuuluvat erottamattomasti yhteen” (Missiologian tuntemus ja osaaminen kirkon työssä 2018, 7).

Tässä opinnäytetyössä olemme tahtoneet osoittaa, että sekä evankeliumi, kuin työ, jota kirkossa tehdään, kuuluvat tasavertaisesti kaikille. Kirkon raportin mukaan painopistettä on laitettava aiempaa enemmän näkyvyyteen mediassa ja yhteisölähtöiseen työhön - siihen, että kirkko kohtaa ihmiset siellä, missä nämä ovat.” (Missiologian tuntemus ja osaaminen kirkon työssä 2018, 21.) Opinnäytetyömme lähtökohta on kokonaisvaltainen eli holistinen. Emme erottele videossamme seurakunnan eri työmuotoja, vaikka esimerkiksi diakoniatyöntekijät ja papit esiintyvätkin virka-asussaan. Työmme tarkoitus on olla seurakunnan työtä esittelevä yhtenä kokonaisuutena, jossa kaikki kuuluvat yhteen ja yhdessä rakentuminen on sekä yhteisöllistä että hengellistä.

Opinnäytetyömme on kokonaisuus, jossa esitellään seurakuntaa kaikenikäisten ihmisten kotina ja paikkana, jossa ollaan yhdessä Jumalan hoidettavina. Nämä elementit, yhteisöllisyys ja Jumalan läsnäolo ovat merkittävimpiä asioita ihmisen

elämässä, joita voi tuoda esiin. Tämän tyyppisiä toiminnan esittelyvideoita ei ole Suomen kirkolla ollut aiemmin.

Joukkoviestinnän uutisarvoista videossamme ja sen ytimessä, käsikirjoituksessa, ajattelemme korostuvan esittämämme sanoman tärkeyden, laajan kosketavuuden, erilaisuuden ja inhimillisyyden. Videomme koskettaa kaikenikäisiä ihmisiä, koska siihen liittyvät teemat ”siivet ja juuret” liittyvät ihmisen koko elinkaareen. Käsikirjoitusta tehdessämme huomasimme tarinallisuuden ja selkeyden olevan hyvän käsikirjoituksen avainsanoja.

### 6.3 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyömme eettisyyttä ja luotettavuutta tarkastellessa voimme todeta, että diakoniatyöntekijän eettiset ohjeet toteutuvat työssämme etenkin luottamuksen, läpinäkyvyyden, hyvän kierrätyksen sekä ilon ja toivon tuomisen osalta (Diakoniatyöntekijöiden liitto ja Diak 22.9.2016). Olemme tehneet opinnäytetyömme noudattaen eettisiä periaatteita yksityisyyden suojasta. Kaikki lupakaavakkeet kuvauksia varten on tehty nimettöminä ja kuvauksiin on pyydetty erikseen kaikkien kuvattavien kirjalliset suostumukset. Alaikäisten kuvattavien huoltajilta on pyydetty vanhempien allekirjoitukset lupapaperiin.

Musiikin päätimme teettää juuri tätä videota varten erikseen, jolloin ei tarvitse selvittää valmiin musiikin tekijänoikeusasioita. Olemme kirjoittaneet säännöllisesti päiväkirjaa koko opinnäytetyöprosessin ajan ja kuvanneet prosessin kaikki vaiheet mahdollisimman tarkasti ja täsmällisesti.

Kirkon ja seurakuntien viestin on oltava myös totuudellista. Kirkko ei saa antaa ulospäin liian kaunista ja siistittyä kuvaa toiminnastaan. Esiteltävän toiminnan tulee olla linjassa seurakunnan tarjoaman todellisessa elämässä vallitsevan toiminnan kanssa ja heijastua mahdollisimman realistisena ulospäin. (Malmeilin 2013, 85; Hauta-aho ym.2009.156.) Videossamme käytimme seurakunnan työntekijöitä ja jäseniä tarinan esiin tuomiseen. Heidän näkymisensä tavallisina ihmisinä seurakunnan arki- ja juhlahetkissä välittää toiminnasta realistista

sanomaa katsojalle. Viesti on, että jokainen on tervetullut seurakuntaan omana itsenään.

#### 6.4 Ammatillinen kehittyminen Sosionomi – diakonina

Opinnäytetyöprosessimme lähtökohta oli halumme kehittyä sekä kirkon että sosiaali- ja terveystieteiden tulevaisuuden haasteiden parissa. Sekä sosiaali- että kirkonalan tämän hetkiset ja tulevaisuuden haasteet liittyvät maailmanlaajuiseen globalisoitumiseen ja informaatioteknologiakeskeisyyden kasvuun. Nämä näkymät koskettavat vahvasti näitä ihmiskeskeisiä työaloja.

Sosiaalialan tulevaisuuden yksi osaamistarve on viestinnän ja medianosaamisen vahvistaminen. Nikander ym. ovat raportissaan Aikuisten parissa tehtävän sosiaalialan työn osaamistarpeet kuvanneet eri viestintä menetelmien monipuolista hallitsemista tärkeäksi osaamisalueeksi tulevaisuudessa. Näitä ovat mm. vaikuttamisosaaminen sekä negatiivista julkisuutta ehkäisevä imagomuokkaus ja sosiaalisen median osaaminen. (Opetushallitus. Raportit ja selvitykset. 2017/13.)

Diakoniatyön tuoreissa julkaisuissa painotetaan vaikuttamista eri yhteisöissä, verkostoissa, yhteisöissä ja tiimeissä. Diakoniatyössä puolustetaan erityisesti heidän asemaansa, joiden ääni ei kuulu ja joilla ei ole itsellään keinoja ja välineitä puolustaa omia oikeuksiaan. (Paija 2018.) Eräs diakonian työskentelyn ulottuvuus on ongelmien ja syrjäytymisen ennaltaehkäisy. Syrjäytymistä voidaan ennaltaehkäistä myös viestinnän keinoin. Ihmisten on oltava tietoisia seurakunnan ja diakonian toiminnasta, että he osaavat hakea apua ja löytää tukea elämäänsä ajoissa. Tähän tarvitaan selkeää ja tavoitettavaa seurakunnallista viestintää. Myös sosiaalialalla tämän ajan viesti on, että viestintä kuuluu kaikille työntekijöille ja viestivä työntekijä on vaikuttava työntekijä. Läpinäkyvyys on valttia. Sosiaalialan viestinnällä on vaikutusta siihen, miten huono-osaisiin suhtaudutaan. (ISO:n viestintäseminaari 8.11.2017.)

Sosionomi-diakonit työskentelevät laaja-alaisesti ja verkostoituen eri toimijoiden kanssa. Erilaisten medioiden ja viestimien hallinta sekä yhteistyö media-alan



ammattilaisten ja sisällöntuottajien kanssa on osa ammatillisuutta. Opinnäytetyöprosessimme aikana olemme tehneet tiivistä yhteistyötä toistemme, seurakunnan työntekijöiden ja muiden yhteistyötahojemme kanssa. Seurakuntalaisten osallistaminen videokuvauksiin oli merkittävä osa prosessia. Prosessin myötä olemme oppineet hyödyntämään verkostoitumiskanavien mahdollisuuksia entistä laajemmin ja sitä kautta lisäämään työmme tunnettuutta sekä luomaan itsellemme verkostosuhteita tulevaisuutta ajatellen.

Tässä opinnäytetyöprosessissa on ollut mukana monia yhteistyötahoja. Näiden kanssa toimiminen on kasvattanut joustavuutta, yhä laaja-alaisempaa kokonaisuuksien hallintaa ja yhteistyö- ja organisointi- sekä työn priorisointikykyä. Tulevaisuudessa seurakunnan työntekijöiden vastuualueet tulevat laajenemaan työntekijämäärän laskiessa jäsenmääräkadon myötä. Työnkuvan laajetessa on tärkeää tiedostaa myös omat rajansa sekä jaksaminen ja osata rajata työtään tarpeen mukaan.

Sosionomi (AMK) -diakoniatyö-koulutuksesta valmistuneen osaamisvaatimukseen eli kompetensseihin kuuluu muun muassa työyhteisö-, johtamis-, ja yrittäjyysosaamista, kriittistä ja osallistavaa yhteiskuntaosaamista sekä tutkimuksellista kehittämis- ja innovaatio-osaamista (diak.fi). Näitä kaikkia osa-alueita on opinnäytetyömme sisältänyt. Erityisesti koemme kehittyneemme itsemme johtamisessa sekä työmme laadun, tulosten ja vaikutusten arvioimisessa.

Opinnäytetyömme liittyy vahvasti kahteen kirkon diakonian viranhaltijan ydinosaamiskuvauksen osa-alueeseen. Tämä opinnäytetyö on liittynyt kirkon perustehtävän, tavoitteiden ja toiminnan tuntemiseen ja jäsentämiseen, työn suunnitteluun, kehittämiseen ja sen mukauttamiseen toimintaympäristön muutoksiin, ammatillisen osaamisen kehittämiseen. Siinä on ollut moniammatillista verkosto- ja yhteistyötä ja ennen kaikkea viestintä- ja mediaosaamista. Näissä kaikissa diakonian viranhaltijan ydinosaamiseen liittyvissä osa-alueissa olemme saaneet kokemusta tämän opinnäytetyön tekemisen aikana.

## 6.5 Loppupohdinta

Kimmo Ketola hahmottaa evankelis-luterilaisen kirkon verkkojulkaisussa “Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen” suomalaisten verkonkäyttöä koskevassa artikkelissaan uutta, nykyajan verkostoyhteiskunnan uskonnon muotoa. Tämä uusi uskonnon muoto on osa uutta sosiaalista rakennetta eli verkostoyhteiskuntaa. Uskonollisuus, jota nimitetään verkostouskonnoksi, on löyhempirakenteista kuin perinteisissä uskonyhteisöissä rakentuva. Kuitenkaan kyse ei ole vain perinteisten auktoriteettien haastamisesta, vaan verkko tarjoaa myös välineitä ja mahdollisuuksia uskon rakentumiseen ja toimii myös uskonnollisena varantona. Kirkon verkkotyön kehitystä koskevissa hankkeissa on jo vuodesta 2007 painotettu, että internet ei ole vain viestintäväline vaan kirkon uusi toimintaympäristö. (Ketola 2014, 64–67.)

Opinnäytetyömme nivoutuu sekä kirkon tuoreeseen strategiaan että Harjavallan seurakunnan strategiaan, joissa molemmissa painotetaan seurakunnan olemista siellä, missä ihmiset ovat. Mielestämme opinnäytetyömme on suuntaa antava, pioneerityyppinen ajatellen kirkon ja seurakuntien ulkoisen viestinnän kehittämistä ja sanoman viemistä ihmisten keskuuteen. Tulevaisuudessa teemme työtä yhä enemmän internetissä ja tarvitsemme näkyvyyttä siellä.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olemme ymmärtäneet, että kirkon jäsenmäärien vähentyessä on tärkeää luoda positiivisia mielikuvia ja käsityksiä kirkosta. Olemme oivaltaneet, että tämän ajan nuoret ja nuoret aikuiset ovat eläneet suurimman osan elämästään vahvasti markkinointiviestinnän keskellä. Sen tähden he osaavat valita heitä kiinnostavat asiat mediasta heitä kiinnostavan sisällön mukaan. Tämä haastaa kirkkoa huomioimaan viestintänsä sisältöä suhteessa nuoriin, jotka rakentavat tulevaisuuden kirkkoa.

Tämän opinnäytetyön ideana on ollut hyödyntää nykyajan keinoja seurakunnan työn esille tuomiseen. Mielestämme olemme onnistuneet välittämään tässä työssä sellaisia asioita, joita siihen tavoittelimme; iloa, yhteenkuuluvuutta, valoa ja toivoa. Ennen kaikkea videomme on lämminhenkinen kutsu Harjavallan seurakuntaan. Toivomme sen madaltavan kynnystä tulla konkreettisesti seurakunnan

toimintaan mukaan, näyttämällä positiivisia välähdyksiä seurakuntaelämästä ja työntekijöistä.

Vaikka Suomessa luterilaisuus on vallitseva uskonto, on iso joukko ihmisiä, jotka eivät säännöllisesti osallistu kotiseurakuntansa toimintaan eikä heillä ole käsitystä seurakunnan toiminnan sisällöstä. Mielikuvat evankelis-luterilaisesta kirkosta saattavat rakentua esimerkiksi uutisotsikoiden kautta. On tärkeää miettiä, minkälaisen kuvan oma kotiseurakunta luo itsestään esimerkiksi verkossa. Viestinnän tulee olla ajan tasalla koko seurakunnan toiminnan näkökulmasta katsottuna.

Opinnäytetyömme on askel suuntaan, johon kirkon on tulevaisuudessa suunnattava yhä enemmän. Jos kirkko käyttää viestimiseensä jatkuvasti vain omia tiedotuskanaviaan, ei se saavuta niitä ihmisiä, joita sen tehtävä on kutsua keskusteluun ja toimintaan mukaan. Silloin sen viesti on herkästi yksipuolisesti kirkon omaa viestintää niitä varten, jotka jo ovat seurakunnassa mukana. Seurakunnan työntekijät on lähetetty kaikkeen maailmaan (Matt.28:19–20). Meidän on mentävä sinne, missä ihmiset ovat.

Meillä opinnäytetyön tekijöillä oli erilaiset lähtökohdat tämän työn tekemiseen. Toinen meistä on valmis sosiaalialan ammattilainen ja toinen on evankelis-luterilaisen kirkon työntekijä. Näkökulmamme tähän työhön olivat erilaiset ja myös fyysinen sijaintimme työhön nähden. Marja työskentelee työmme tilaajaseurakunnassa ja Annika puolestaan asuu fyysisestikin kaukana Harjavallasta. Tilanne vaati joustavuutta ja yhteen sovittelua. Annikalla oli seurakunnan ulkopuolisen tarkastelijan näkökulma, Marjalla puolestaan seurakunnan tuntemus sisältäpäin. Nämä näkökulmat yhdessä tekivät kuitenkin työstämme yleispätevämmän kuin mitä kummankaan näkemys yksinään olisi ollut.

Huomasimme prosessin aikana, että kirkon viestintää on hyvä tarkastella sekä ulko- että sisäpuolelta. Ulkopuolelta näkee asioita, joita ei näe, kun niiden äärellä on jatkuvasti. Seurakunnan sisältäpäin tarkasteltuna puolestaan hahmotetaan seurakunnan todellinen tilanne. Erilaiset näkökulmat yhdessä ovat enemmän kuin yksi subjektiivinen näkökulma. Omaa haastettaan meille opinnäytetyön tekijöille tuotti työelämäyhteistyön ja koulumme erilaiset aikataulut ja ”elämänrytmi”. Emme voineet edetä koulutyön puitteissa siihen tahtiin, mitä työelämäyhteistyötaho odotti. Venymistä moneen suuntaan tarvittiin koulun, työn, opiskelun ja perhe-elämän yhteen sovittelussa.

Opinnäytetyömme on ollut hyvin luova prosessi. Tällaiselle tuotteelle ei löytynyt valmista mallia. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon esittelyvideoita löytyy vain vähän internetistä, ja ne ovat yleisimmin kirkkorakennusten ja fyysisten tilojen esittelyvideoita. Me halusimme kokeilla siipiämme ja luoda jotain uutta. Tämä opinnäytetyö on nyt valmis, mutta sen elämä jatkuu. Meidän toivomuksemme on, että sen elämä jatkuisi mahdollisimman monessa viestintäkanavassa mahdollisimman pitkään. Toivomme, että se olisi lähitulevaisuudessa esillä laajasti Harjavallan seurakunnan eri tilaisuuksissa sekä tilanteissa, joissa seurakunta on läsnä.

Olisi ilo nähdä videon innostavan myös muita seurakuntia kehittämään audiovisuaalista materiaalia seurakuntien kanaviin raikkaalla ja ennakkoluulottomalla otteella. Videossamme on Harjavallan seurakunnan ominaispiirteitä, mutta se on toimiva katsottavaksi yleisemmälläkin tasolla. Tämä ajatus oli mielessämme jo opinnäytetyömme alkuvaiheessa SWOT-analyysia laatiessamme. Ilahduttavasti kirkon viestijöiden Facebook-ryhmässä pohdittiin videomme julkaisemista Kirkko Suomessa -Facebook-sivulla.

Kirjassa ”Somempi seurakunta” tuodaan esille, kuinka verkon kautta jokainen seurakuntalainenkin voi olla lisäämässä oman kotiseurakuntansa tunnettuutta ja kamalla sosiaalisessa mediassa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon ja oman kotiseurakuntansa julkaisemia päivityksiä (Kormilainen ym. 2016, 124). Innostamalla ihmisiä mukaan jakamaan tätä videota, saadaan lisättyä seurakunnan tunnettuutta ja saavutettavuutta. Videomme sai julkaisemistilaisuudessa jo

innostunutta palautetta katsojilta ja mm. Harjavallan kaupunginjohtaja ilmaisi kiinnostuksensa jakaa mainosvideotamme kaupungin verkkosivuilla.

Opinnäytetyöprosessimme on ollut mielenkiintoinen ja tarpeellinen prosessi, johon on tarvittu paljon intoa, tahdonvoimaa ja sinnikästä pyrkimystä kohti tavoitteita. Koemme saaneemme matkan varrelta sellaista osaamista ja taitoa, jota tulemme tarvitsemaan kirkon alan työssä yhä enemmän. Yksi merkittävä osa työtämme on ollut keskinäiset pohdintamme liittyen kirkon viestintään ja sosionomi-diakonin rooliin viestijänä.

Näiden pohdintojen tuloksena päädyimme pohtimaan vielä työmme loppumetreillä evankelis-luterilaisen kirkon isää Martin Lutheria. Luther uskoi asiaansa ja hänellä oli tärkeä viesti ihmisille. Innostuimme etsimään tietoa Lutherin tavasta viestiä sanomaansa. Löysimme internetistä New York Timesin artikkelin liittyen Lutherin viestintään. Artikkelissa tohtori McQuillen toteaa, että jos Martin Luther eläisi nyt, hän olisi aktiivinen twiittaaja sosiaalisessa mediassa. Martin Luther käytti monipuolisesti aikansa uutta mediaa levittääkseen opetuksiaan: kirjoja, maalauksia, piirroksia ja musiikkia. Media mahdollisti reformaation. Lutherin opetusten vaikuttavuutta lisäsi se, miten hän viestinsä sanoi. "Yksi henkilö voi muuttaa maailmaa vahvalla viestillä", toteaa tohtori McQuillen. (New York Times 2016).

Tämän opinnäytetyön aikana omat juuremme, paikkamme ja tehtävämme osana Kristuksen kirkkoa on saanut syvemmän merkityksen. Juurissamme näkyy menneiden sukupolvien työ ja tapa toimia. Evankeliumin viestiä on viety eteenpäin aina kunkin aikakauden keinoilla. Meidän tehtävämme on nyt olemassa olevin keinoin viestiä sitä sanomaa, jota viemään meidät on lähetetty.

## LÄHTEET

- Ansaharju, J., Lahtinen, M. (2015). Seurakunta somessa. 22 taktiikkaa viestinnän tehostamiseen. Turku: Riemuviesti/ Nettitehostin Oy
- Diakoniatyöntekijöiden liitto ja Diak (2016) Diakoniatyöntekijän eettiset ohjeet. Saatavilla [https://www.dtl.fi/media/dtl\\_eettisetohjeet\\_2016.pdf](https://www.dtl.fi/media/dtl_eettisetohjeet_2016.pdf)
- Gothoni, R., Hyväri, S., Karjalainen, A-L., Kivirinta, M., Kolkka, M. & Vuokkila-Oikonen P. (toim.) (2016). Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas. (Diak opetus 2.) Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. Saatavilla  
3.10.2019 <http://libguides.diak.fi/c.php?g=389856&p=2793492>
- Harjavallan seurakunta. Saatavilla 16.9.2019 <https://www.harjavallanseurakunta.fi/>
- Harjavallan seurakunnan strategia 2019-2023. Saatavilla  
30.8.2019 <https://www.harjavallanseurakunta.fi/uutiset/-/news/54970118>
- Hauta-aho, H., Tornivaara, S. (2009). Kirkosta Kiinni! Helsinki: Kirjapaja Oy
- Herkman, J. (2005). Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Hjarvard, S. & Lövheim, M. (toim.) (2012). Mediatization and religion. Nordic perspectives. Sweden: Nordicom
- Iltanen, K. (2000). Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- ISO:n Viestintäseminaari 8.11.2017. Saatavilla <https://www.isonet.fi/documents/10510/98048/Koonti+Viestint%C3%A4seminaari+081117/8e6c3d8b-e8b4-458f-b31b-131fec836a05>
- Isomäki, P., Lehmusmies, J., Salojärvi, P., Wallenius, V. (2018). Diakoniabarometri 2018. Yksinäisyyden monet kasvot. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 56.
- Juholin, E. (2004). Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. (2003). Digitaalinen viestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Ketola, K. (2014). Jäsenet kirkon verkoissa? Verkon käytön vaikutukset suomalaisten kirkkosuhteeseen. Teoksessa Hytönen, M., Ketola, K., Salminen, V-M. & Salomäki, H. *Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen* (s. 63-79). (Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 35.) Saatavilla: [http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/\\$FILE/253062\\_KKH\\_Kohtaamisen\\_kirkko\\_sisus\\_KORJ.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/$FILE/253062_KKH_Kohtaamisen_kirkko_sisus_KORJ.pdf)
- Kirkon viestijöiden somekoulutus verkossa 14.3.2019
- Kormilainen, V., Ahonen, J., Ijäs, J. (2016). Somempi seurakunta. Viro: Lasten keskus ja Kirjapaja Oy.
- Launonen, L. (toim.) (2011). Seurakunnan media opas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Luoma, T. (2017). Ytimessä. #365 sytykettä elämään. Helsinki: Kirjapaja.
- Malmelin, K. (2013). Seurakuntien viestintäkirja. Helsinki: Kirjapaja Oy
- Mohn, T. (2016) Long before Twitter, Martin Luther was a media pioneer. Saatavilla 3.9.2019 [https://www.nytimes.com/2016/10/30/arts/design/long-before-twitter-martin-luther-was-a-media-pioneer.html?smprod=nytcore-ipad&smid=nytcore-ipad-share&\\_r=1](https://www.nytimes.com/2016/10/30/arts/design/long-before-twitter-martin-luther-was-a-media-pioneer.html?smprod=nytcore-ipad&smid=nytcore-ipad-share&_r=1)
- Mäkinen, P., Raatikainen, E., Rahikka A. & Saarnio T. (2009). Ammattina sosiologi. Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Nikander, J., Juntunen, E., Holmberg, A. & Tuominen-Thuesen, M. Aikuisten parissa tehtävän sosiaalialan työn osaamistarpeet. Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2017:13. Saatavilla 16.9.2019 [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/aikuisten\\_parissa\\_tehtavan\\_sosiaalialan\\_tyon\\_osaamistarpeet.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/aikuisten_parissa_tehtavan_sosiaalialan_tyon_osaamistarpeet.pdf)
- Paija, M. (2018). Diakoniatyön olemus tässä ajassa. Saatavilla 13.8.2019 <https://www.diakoniaplus.fi/diakoniatyon-olemus-tassa-ajassa/>
- Puhto, J. (2017). Seurakunta videolla. Laadullinen tutkimus isosten toiveista seurakuntien audiovisuaalista mediaa kohtaan sosiaalisessa mediassa. (Pro gradu –tutkielma, Helsingin yliopisto, Käytännöllisen teologian

- laitos.) Saatavilla 26.8.2019 [http://notes.evl.fi/julkaisu.nsf/F1B33E87A1799084C2257F88004BD6D1/\\$FILE/Kohtaamisen%20kirkko%20Kv%20ja%20ekum%20toiminnan%20suunta%202020%20verkkoversio.pdf](http://notes.evl.fi/julkaisu.nsf/F1B33E87A1799084C2257F88004BD6D1/$FILE/Kohtaamisen%20kirkko%20Kv%20ja%20ekum%20toiminnan%20suunta%202020%20verkkoversio.pdf)
- Raamattu. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöön ottama suomennos. Helsinki: Kirjapaja.
- Roivas, M. & Karjalainen, A. (2013). Porvoo: Bookwell Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009) Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla 03.10.2019: <https://www.fsd.uta.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>
- Salonen, K. (2013). Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Tehostin OY.
- Sorkio, S. (2019). Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Sosionomi (AMK), diakoniatyö -koulutuksesta valmistuneen osaamisvaatimukset eli kompetenssit. Saatavilla 15.9.2019 <https://www.diak.fi/opiskelu/opiskelijan-polku/opintojen-suorittaminen/arviointi/osaamisvaatimukset-sosionomi-amk-diakoniatyo/>
- Suomen ev.lut.kirkko (2010). Helsinki: Vuoropuhelun kirkko- Suomen ev.lut.kirkon viestinnän strategia 2010-2014. Suomen ev.lut.kirkon kirkkohallituksen julkaisuja 2004:4. Saatavilla 3.10.2019 [https://diak-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/q38044\\_student\\_diak\\_fi/ETn2J5J7yKVPti5MFyPvZxEBva9IPR1VWI-GOuOtxKBHKQA?rttime=ZsEhmdFH10g](https://diak-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/q38044_student_diak_fi/ETn2J5J7yKVPti5MFyPvZxEBva9IPR1VWI-GOuOtxKBHKQA?rttime=ZsEhmdFH10g)
- Suomen ev.lut.kirkko (2016). Helsinki: Kohtaamisen kirkko–Suomen ev.lut.kirkon toiminnan suunta vuoteen 2020. Suomen ev.lut.kirkon julkaisuja 2016. Saatavilla 6.9.2019 <https://evl.fi/documents/1327140/52566740/Kohtaamisen+kirkko/d3b98b1a-8d4c-fcf5-01f3-02e8ba28a784>
- Suomen ev.lut.kirkko (2010). Diakonian viranhaltijan ydinosaaminen Saatavilla 26.8.2019 <https://evl.fi/documents/1327140/43561565/Diakonian+viranhaltijan+ydinosaaminen/cde09bd1-5b17-f155-dd68-23320fc0251f>
- Swot-analyysi Saatavilla 23.8.2019 <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>



Tekijänoikeuslaki. Saatavilla 14.9.2019 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

Diakonia-ammattikorkeakoulu. Lib Guides. Työelämälähtöinen osallistava kehittäminen. Saatavilla

15.9.2019 <http://libguides.diak.fi/c.php?g=389856&p=2793492>

Verke-koulutus Harjavallan seurakunta 7.3.2019

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: kustannusosakeyhtiö Tammi.

## LIITE 1 Saate

Annika Kivilahti  
Marja Boberg  
Opinnäytetyö  
Harjavallan seurakunta

### SAATTEEKSI

Olemme kaksi Diakonia-Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijaa. Olemme tehneet opinnäytetyönä Harjavallan seurakunnan mainosvideon. Kartoitamme tässä palautelomakkeessa, millälaisia vaikutuksia videollamme on seurakunnan näkyvyyteen ja tunnettuuteen harjavaltalaisten keskuudessa.

Voit täyttää kyselyn nimettömänä 16.6. - 31.7. välisenä aikana ja palauttaa sen Harjavallan seurakunnan kirkkoherranvirastoon tai täyttää ja palauttaa palautteen sähköisesti osoitteessa [www.harjavallanseurakunta.fi](http://www.harjavallanseurakunta.fi). Kiitos vastauksestasi jo etukäteen! Mielenpito on meille tärkeä opinnäytetyömme tavoitteiden arvioinnin kannalta.

Annika Kivilahti ja Marja Boberg

## LIITE 2 Palautelomake

Marja Boberg  
Annika Kivilahti  
Opinnäytetyö  
Harjavallan seurakunta

## Palautelomake Harjavallan seurakunnan mainosvideosta "Juuret ja siivet"

1. Oletko nähnyt Harjavallan seurakunnan mainosvideon "Juuret ja siivet"?
  - a. Kyllä, olen nähnyt videon seurakunnan kotisivulla
  - b. Kyllä, olen nähnyt videon seurakunnan Facebook- tilin kautta
  - c. Kyllä, olen nähnyt videon seurakunnan Instagram-tilin kautta
  - d. Kyllä, olen nähnyt videon seurakunnan Youtube-kanavan kautta
  - e. Kyllä, muualla, missä: \_\_\_\_\_
  - f. Ei, en ole nähnyt videota.
  
2. Seurakunnan uusi mainosvideo
  - a. Herätti kiinnostustani seurakunnan toimintaa kohtaan
  - b. Herätti minussa ajatuksia liittyen kirkon sanomaan
  - c. Oli mielestäni ihan kiva, mutta ei lisännyt kiinnostustani
  - d. seurakuntaa kohtaan
  - e. Ei herättänyt mielenkiintoani lainkaan
  
3. Minkälaisia mielikuvia video toi sinulle seurakunnasta ja kirkosta
  - a. Seurakunta tukee ihmisen elämää
  - b. Seurakunta on vanhentunut instituutio
  - c. Ei luonut mitään mielikuvia
  
4. Minkälaisena kristinuskon sanoma välittyi videosta?
  - a. Valoisana ja tuoreena
  - b. Perinteisenä
  - c. Tylsänä
  - d. Mitään sanomattomana
  
5. Lisäsikö video mielestäsi Harjavallan seurakunnan tunnettuutta?
  - a. Kyllä lisäsi
  - b. Jonkin verran
  - c. Ei juurikaan
  
6. Haluaisitko, että verkosta löytyisi enemmänkin Harjavallan seurakuntaan liittyviä videoita ja katsoisitko niitä?
  - a. Kyllä, ne ovat hyvä kanava viestiä kirkon ja seurakuntien toiminnasta
  - b. En, ne eivät kiinnosta minua
  - c. En käytä verkkopalveluja



### LIITE 3 Annikan puhe

Arvoisat seurakuntalaiset, kirkkoherra ja kaupunginjohtaja. Haluan ihan aluksi onnitella 150-vuotta täyttävää Harjavallan kaupunkia.

Tänään olemme opiskelijatoverini Marja Bobergin kanssa julkaisemassa Harjavallan seurakunnan mainosvideota, joka on myös opinnäytetyömme tuotos.

Opinnäytetyömme ajatus syntyi reilu vuosi sitten erään äidinkielen luennon jälkeen. Totesin Marjalle, että seurakuntien pitäisi viestiä enemmän tämän päivän keinoilla toiminnastaan, sillä sen sanoma on yhtä hieno, kuin 2000 – vuotta sitten. Silloin en vielä ollut lukenut esimerkiksi Suomen luterilaisen kirkon toiminnan suunta vuoteen 2020 -strategiasta sivuakaan, joka nostaa esiin viestinnän merkityksen. Tuon luennon jälkeen esittelimme ajatusta luennoitsijalle ja hän innostui siitä valtavasti.

Marjan kanssa pohdimme ja puntaroimme eri vaihtoehtoja ja taisimme miettiä jopa tubetus -tyylistä sarjaa seurakunnan toiminnasta, joka ei sekään huono idea ollut. Ajatus seurakunnan toimintaa esittelevästä ja markkinoivasta videosta syntyi näiden pohdintojen pohjalta.

Seurakunnan toimintaa mainostava video on yksi esimerkki siitä millä tänä päivänä tavoitetaan ihmisiä. Seurakunnat elävät mukana yhteiskunnassa, joka on hyvin yksilö- ja mediakeskeinen ja tämä suunta kasvaa jatkuvasti. Kirkon ja seurakuntien sanoman tulee olla ajan hermolla viestintätapojensa suhteen. Tulevaisuudessa myös esimerkiksi diakonityötä tehdään enemmän verkossa, sillä tulevat sukupolvet hakevat ja saavat tarvitsemansa tiedon ja avun yhä kasvavassa määrin sieltä. Kirkon strategian mukaan kirkon yhä pienevästä ja ikääntyvästä jäsenmäärästä johtuen kirkon työntekijöiden viestinnän ja verkon osaamisen tarve kasvaa jatkuvasti. Tämä koskettaa myös meitä, tulevia diakoneja. Lopuksi haluamme kiittää Harjavallan seurakunnan työntekijöitä, kirkkoherraa, kauniin musiikin tekijää Johannes Perkoa sekä videon tekemiseen osallistuneita lapsia, nuoria, aikuisia ja ikäihmisiä. Tämä työ on ollut mielenkiintoinen prosessi, josta on hyvä jatkaa eteenpäin.

## LIITE 4 Marjan puhe

Tämän mainosvideomme nimi on ”Juuret ja siivet”. Lähtökohtana siinä on ihmisen koko elämä ja seurakunnan merkitys elämän eri vaiheissa. Me jokainen tulemme jostakin ja olemme matkalla jonnekin. Meillä on juuret menneissä sukupolvissa, mutta juurilla on muitakin merkityksiä. Meillä on kollektiiviset, yhteisölliset juuret, yhteinen menneisyys esimerkiksi kansakuntana. Tämä Harjavallan 150v- juhlavuosi ja Harjavallan seurakunnan kappelioikeuksien 350v- juhlavuosi ovat esimerkkejä yhteisistä juurista. Suomen evankelis-luterilaisella kirkolla on omat yhteiset juurensa ja kristillisellä perinteellä ne ulottuvat monen tuhannen vuoden taakse. Näissä hengellisissä juurissa on ammennettavana valtava aar-teisto. Ihmistä, joka ammentaa hengellisistä juuristaan, kuvataan Raamatussa psalmissa 1 veden äärelle istutetuksi puuksi. Kun juuret ulottuvat veteen, puun elämä on taattu.

Videossamme puhutaan myös siivistä. Siivet symboloivat meidän elämämme matkaa. Jokainen vanhempi toivoo että hänen lapsensa ”siivet kantaisivat” elämässä. Tätä vertauskuvaa käytetään myös Raamatussa, jossa Jesajan kirjassa sanotaan näin: ”kaikki, jotka Herraa odottavat, saavat uuden voiman. He kohoavat siivilleen kuin kotkat”. Hengellisesti siivillä on myös suojeleva merkitys. Suojelusenkeillä kuvataan taiteessa siivet ja psalmissa 91 sanotaan, että ”Hän levittää siipesi yles ja sinä olet turvassa niiden alla”.

Meidän viestimme tässä videossa on, että seurakunta on kaikenikäisten ja kaikenlaisten ihmisten koti, jossa kasvamme yhdessä. Kasvamme yhdessä seurakunnan mullassa, Jumala hengellään kastelee meitä ”tarhansa taimia”. Jeesus Kristus on tie, totuus ja elämä sekä maailman valo. Hän on aurinko, joka antaa meille elämän. Niinpä me voimme kasvaa yhdessä, tukea toisiamme ja juurtua tähän valoon yhä vahvemmin.

Siivillä, joista tässä videossa puhutaan, me lennämme kohti Taivasta, kohti toista kotimaatamme joka meitä odottaa Jumalan luona. Meidät on kasteessa otettu Taivaan kansalaisiksi ja meillä on koti Isän luona. Niinpä juuret sitovat meidät maahan ja samalla siivet kannattelevat elämäämme. Videossamme esiintyy monta lasta ja nuorta. Erityisesti toivomme, että lapset ja nuoret löytäisivät seurakunnasta hyvän ja turvallisen kasvualustan elämälleen. Seurakunta tukee ja palvelee ihmistä elämän eri vaiheissa ja siitä voi löytää itselleen kodin ja turvasataman elämän myrskyjenkin keskellä. Tätä kotia, tätä kasvupaikkaa me tässä videossa esittelemme.

## LIITE 5 Lopullinen käsikirjoitus

Alkaa musiikilla hiljaisesta ja harvasta voimistuen ja tihentyen, sininen taivas. Tyttö pyöräilee kadulla srk-talolle päin, tarkentuu polkeviin jalkoihin.

1. ***Sanotaan, että elämään tarvitaan juuret ja siivet.***
  - tyttö pysähtyy srk-talon eteen, laittaa pyörää telineeseen(lähikuva). Askeleita kirkon suuntaan hidastetusti
2. ***kasvuun tarvitetset juuret, joilla saat tarvitsemasi ravinnon***
  - kuva lähenee ruohikkoon, jossa taapero kävelee horjuvin askelin pitäen mummon kädestä kiinni, äiti seuraa taustalla hymyillen
3. ***Juuresi sitovat sinut aikaan ja paikkoihin ennen sinua***
  - diakoniatyön vapaaehtoinen ystävä ja vanhus yhdessä kastelemassa kukkia hautausmaalla, hymyt
4. ***siivillä nouset korkeuksiin***
  - nuoret hyppäämässä ilmaan pallon kanssa, lähikuvaa eri kasvoista nopeasti peräkkäin, vilaus myös hymyilevistä papeista pelin tuoksinassa
5. ***Mitä vahvemmat siivet, sitä paremmin ne kantavat sinua***
  - tyttö kävelee leikkikentän ohi, jossa päiväkerholaisia keinumassa ja juoksemassa, kuva siirtyy eteenpäin jossa hymyilevä diakoniatyöntekijä odottaa kirkon ovella, ovea auki pitäen
6. ***Niiden avulla suunnistat ylöspäin***
  - Taapero astumassa kirkon ovesta sisään isoäidin kanssa ja toinen väläys perään jossa hän kiipeää kirkon parvelle meneviä rappuja isoäidin avulla
7. ***elämäsi, omaa tarkoitustasi etsien***
  - kehitysvammaiset ja diakoniatyöntekijä yhdessä, hymyjä, lähikuvia
8. ***Seurakunnassa kasvatetaan juuria ja siipiä***
  - nuoret alttarilla, lähikuvaa ehtoollisen antamisesta
9. ***kasvu tapahtuu valossa***
  - pappi alttarilla, avoin Raamattu
10. ***Jeesus sanoo: Minä olen maailman valo. Se, joka seuraa minua, ei kulje pimeässä, vaan hänellä on elämän valo.***
  - kuva siirtyy saatto-oven kautta ulos valoon, vanha kirkko edessä, kuva kohoaa taivaalle ja sieltä siirtyy paratiisiin luontopolulle drone-kuvana taivaalta alas, tarkentuu sillalle, jossa partiolaiset katselevat joen kuohuntaa.
11. ***seurakunnassa saat juurtua***
  - partiolaisista lähikuvaa ja luontoa taustalla
  -

12. ***vahvistua***

- päiväkerholaisia hyppäämässä kepparirataa

13. ***kasvaa valossa***

- päähenkilötyttö istuu ruohikolla ja vierittää palloa taaperolle, takana kirkopolulla ystävä vanhukselle ja vanhus kävelevät yhdessä

14. ***olla osa maata – ja samalla taivaan kansalainen***

- eri ikäisiä seurakuntalaisia (nuoret, keski-ikäiset ja iäkkäät) sekä srk:n työntekijöitä kävelemässä kohti kirkkoa eri suunnista dronella kuvattuna, tarkentuu lähemmäksi joihinkin, ukuleidit istumassa vanhan kirkon portailla ukuleleja rämpyttäen)

15. ***Harjavallan seurakunta***

drone-kuvaa ylhäältä: kirkot, hautausmaa, srk-talo

16. ***Ja juurrit valoon***

17. Harjavallan seurakunnan logo



## LIITE 6 Käsikirjoitusehdotus 2.

(Tarkoitus on, että tähän kursivilla ja tummennetulla kirjoitetut tekstiosuudet videolla joko puhutaan tai ovat tekstitettynä tai molempia. Kuvilla tarkoitetaan joko videokuvaa tai pysähtyneitä otoksia, pääasiassa videokuvaa.)

Ensimmäinen videokuva: veden liplatusta läheltä kuvattuna **vesi on virrannut Harjavallassa, Satakunnan sydämessä, halki vuosisatojen**, vähitellen kuva siirtyy laajempaan kuvakulmaan, erottuen koko joki ja näkyviin tulee myös joen vieressä näkyvä seurakunnan alue kirkkoineen. **Harjavallan seurakunta sijaitsee virran varrella. Vesi on virrannut täällä pitkään myös kuvainnollisesti. Seurakunnan juuret ovat syvällä kristinuskon mullassa ja kurkottavat kohti vettä.** Lähikuva hautausmaalta kun otetaan vettä kastelukannuun ja kun kannulla kaadetaan vettä kukkien juurelle hautausmaalla. **Vesi, joka seurakunnassa virtaa, kätkee itseensä salaisuuden.** Lähikuvaa kastemaljasta, käsi joka nostaa siitä vettä kämmenelle ja valuttaa sitä maljaan. **Syntymän ihmeen äärellä ollaan seurakunnassa myös pyhän salaisuuden äärellä.** kuva taimesta, musta multa, valon säteet, aurinko **Kasteessa on läsnä itse Jumala. Kastettava otetaan jäseneksi Jumalan perheeseen.** Kuva vauvasta kastepuvussa, siirtyy kuvaan seurakunnan kastetöppösistä, lähikuvassa teksti kortista :”Minä olen ihme, suuri ihme ja kiitän Sinua siitä”, kuva siirtyy pappiin, joka ojentaa perheelle kastekynttilää. **Jeesus sanoo: Lasten kaltaisten on Jumalan valtakunta.** kuvaa leikkivistä lapsista päiväkerhossa, sitten ohjaajasta lasten alttarin äärellä näyttämässä jotakin, sitten askartelutuokion välähdys ja ehkä välähdys myös perhekerhosta, jossa lapsia ja aikuisia. **Seurakunnassa ollaan yhdessä kasvun ihmeen äärellä.** kuvaa lapsista hiekkalaatikolla leikkimässä ja srk:n pihanurmikolla juoksemassa pallon perässä/keinumassa/ piirtämässä asfalttivreillä ym, kirkko taustalla, jota voidaan myös kuvata lähempäänkin. **Seurakunnassa saadaan kasvaa yhdessä yhtenä isona perheenä.** Kuvaa varkkakerhosta, ja partiosta, nuortenillan laulutuokiosta ja Tuulikarin riparilta pihakuvaa ja kuvaa oppitunnilta. **Kesällä aikaa vietetään leireillä. Harjavallan seurakunnan leirikeskus Tuulikari sijaitsee Eurajoella meren rannalla.** Tuulikarin ranta-sauna, hyppy uimaan, meren laineita ym ympäristökuvaa. **Seurakunta kutsuu kaikenikäisiä koolle arjen ja juhlan merkeissä.** Välähdys hääparista kirkossa, kanttori soittamassa (pätkä musiikkia), vanha kirkko ulkoapäin. Musiikkia ja sanaa- konsertista välähdys. välähdys verkkarikirkon lähetyskävelystä ja makkaranmyynnistä ym. hengailusta srk- ympäristössä **Seurakunnassa tavataan toisia ihmisiä ja kohdataan Jumalaa.** Kuvaa seurakuntatalosta: kymppiluokka, lähetyspiiri, piirakkatalkoot tai emäntä leipoo keittiössä, kirkkoherranvirastossa asiakaskohtaaminen+ taloustoimistossa, diakonia-asiakas, Raamattu-illassa pappi puhumassa, koululaiskirkko- tai lasten aamukirkkoväkeä. **Selvitetään arkisia kysymyksiä** paperintäyttö tilanne jonkin asiakkaan kanssa esim. kirkkoherranvirasto tai diakoniatuomisto, jokin muu työtilanne, esim. joku tietokoneella **ja elämän suuria kysymyksiä** kuvassa esimerkiksi joku puhumassa papin kanssa kahdestaan, välähdys rippikoululaisesta oppitunnilla, papista opettamassa seurakunnassa ollaan elämän suurimpien teemojen äärellä, **kuten syntymän, kuoleman ja rakkauden.** kuva ruumisarkusta kukkasineen, papista arkun äärellä, kanttorista soittamassa (pätkä musiikkia), kuva hautausmaasta, siihen liittyen kuva jostakin puutarhatyöntekijästä siellä sekä suntiosta työssään kirkossa. **Seurakuntaan voi osallistua hiljaisena kuulijana tilaisuudessa tai aktiivisena**

**toimijana vapaaehtoistyössä** kuva seurakuntalaisesta kirkon penkissä ja lähe-  
tyksen vapaaehtoisesta kaatamassa kahvia esim. kirkkokahvilla ja näyttele-  
mässä jossakin näytelmässä sekä partion vetäjä vetämässä partiota **Seurakunta  
ulottuu myös rakennuksien ulkopuolelle, voit tavata työntekijöitä myös  
muualla kuin seurakunnan tiloissa** kuva diakonista menossa kotikäynnille jon-  
kun asuntoon ja papista ja kanttorista menossa laitosvierailulle ja nuorisotyönoh-  
jaajasta menossa koululle sekä välähdys partion suuresta iltanuotiosta Hiitten-  
harjulta. **Seurakunnan elämän keskus on kuitenkin kirkko, jossa vietetään  
joka sunnuntai jumalanpalvelusta, seurakunnan yhteistä juhlaa.** kuva siirtyy  
ulkokuvista sisään kirkkoon, eteisestä saliin, yleiskuvaa, yksityiskohtia esim. kru-  
sifiksi ja Raamattu. Seurakuntaväkeä kirkossa, pappi alttarilla. **Jumalanpalvelus  
on useimmiten messu, jossa vietetään myös ehtoollista.** kuvaa messusta ja  
ehtoollispöydästä, ehtoollismaljasta ja leivästä ym. **Voit tulla hiljentymään, koh-  
taamaan Jumalaa ja toisia ihmisiä, saamaan uutta voimaa arkeen virtaavan  
veden ääreltä.** kuvaa jälleen veden liplatuksesta läheltä kuvattuna. kuvaa joesta  
ja rannan kaislikosta. **Vesi virtaa Kokemäenjoessa ja seurakunta sen varrella  
elää ja uudistuu. Ole mukana virrassa. Sinua kutsutaan eri tilaisuuksiin ja  
toimintaan. Tietoa löydät mm. seurakunnan  
kotisivuilta ja paikallislehdestä seurakuntatiedoista tai seurakunnan kau-  
siesitteestä. Työntekijöihin voi aina ottaa myös yhteyttä kasvotusten, pu-  
helimitse tai sähköpostitse. Uusia ideoitakin voi aina ehdottaa. Seurakunta  
on sinua varten.** Kuvaa seurakunnan alueesta lintuperspektiivistä, loittonee ja  
kuvakulma laajenee, taivaan sini ja linnut taivaalla, kirkon yläosa, risti (lopputeks-  
tien aikana kaikki seurakunnan työntekijät yhdessä laulamassa jotain tai teke-  
mässä jotain yhdessä, esim. kävelemässä Hiittenharjun polulla tai kohti kirkkoa)