

Uskontojen markkinaistuminen 2020-luvulla

Vertaileva tutkimus strategiatyöstä Suomen evankelisluterilaisessa kirkossa ja
helluntai liikkeessä Suomessa

Laura Kallio

Pro gradu -tutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, uskontotiede

Historian, kulttuurin ja taiteen tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Helmikuu 2026

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Pro gradu -tutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, uskontotiede

Laura Kallio

Uskontojen markkinaistuminen 2020-luvulla. Vertaileva tutkimus strategiatyöstä Suomen evankelisluterilaisessa kirkossa ja helluntailiikkeessä Suomessa

Sivumäärät: 67 sivua, 1 liitesivu.

Tämän tutkielman aiheena on uskontojen markkinaistuminen ja kokemukset siitä kahdessa eri uskonnollisessa liikkeessä Suomessa. Tutkimus on toteutettu haastattelemalla neljää Suomen evankelisluterilaisen kirkon kirkkoherraa ja kolmea Turun Helluntaiseurakunnassa vastuutehtävissä toimivaa henkilöä. Uskontojen markkinaistuminen on teoria, jonka ilmenemistä on tutkittu länsimaissa, myös Suomessa, jo paljon, mutta sen herättämiä kokemuksia ei ole juuri-kaan tutkittu. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän ja tuomaan esiin, millaisia kokemuksia uskontojen markkinaistumisen teemoihin liittyen uskonnollisilla toimijoilla on 2020-luvulla.

Uskontojen markkinaistumista lähestytään tässä tutkimuksessa strategiatyön näkökulmasta, koska strategiat ovat yksi markkinaistumisen seuraus. Tutkimuksessa käsitellään Suomen evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategiaa *Ovet auki* sekä Turun Helluntaiseurakunnan paikallisstrategiaa, jolla ei ole omaa nimeä ja Suomen Helluntaikirkon strategiaa *Valloittava seurakunta*. Haastateltavilta on kysytty strategioihin liittyviä kysymyksiä mm. niiden sisällöistä ja toimivuudesta, mutta myös seurakunnan toimintaan liittyviä kysymyksiä esimerkiksi markkinoinnista ja viestinnästä.

Haastatteluja on yhteensä seitsemän kappaletta ja ne on analysoitu käyttäen laadullista sisällönanalyysiä. Analyysi on toteutettu teoriaohjaavasti eli olen hyödyntänyt lähdekirjallisuutta, kun olen määritellyt, millaisia asioita etsin ja luokittelen aineistosta. Erityisesti Marcus Bergerin teos *Church, Market and Media* (2017) on ollut määritelmässä keskiössä. Laadulliseen sisällönanalyysiin yhdistyy viitteitä diskurssianalyysistä, kun analyysin keskiöön nousee myös kielellisiä havaintoja. Hyödynnän tutkimuksessa vertailevaa tutkimusotetta, jonka avulla voidaan havainnoida tutkimuksen teemoihin liittyviä eroja ja yhtäläisyyksiä kahdessa eri organisaatiossa.

Analyysin perusteella uskontojen markkinaistuminen näkyy ja on osin jo tiedostettu asiainäissä uskonnollisissa organisaatioissa. Aineistosta nousee esiin monia kielellisiä huomioita kuten sanavalintoja, jotka vahvistavat markkinaistumisteoriaa. Asiakaslähtöisyys on myös keskeinen osa organisaatioiden toimintatapoja, minkä voidaan nähdä olevan osa markkinaistumista. Tuloksissa on ristiriitaisuutta siinä, miten haastateltavat suhtautuvat strategiatyöhön. Kaikki haastateltavat ovat samaa mieltä siitä, että strategia on tärkeä työkalu organisaation kehittämisessä, mutta strategiat herättävät helposti paljon kritiikkiä. Aineistossa toistuvat monet haasteet, jotka liittyvät strategioiden hyödyntämiseen, eikä lausunnoista välity kuvaa, jossa strategiat toisivat niitä hyötyjä, joita haastateltavat toivovat ideaalitulanteessa saavansa. Tulokset ovat linjassa aiemman tutkimuksen (kts. Kokkonen 2022b) kanssa.

Avainsanat: uskontojen markkinaistuminen, strategiatyö, asiakaslähtöisyys, Suomen evankelisluterilainen kirkko, helluntailiike Suomessa

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen aihe	5
1.2	Tutkimuskysymykset	8
1.3	Helluntailiikkeen ja evankelisluterilaisen kirkon eroista	9
1.4	Aiempi tutkimus	12
2	Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	17
2.1	Uskontojen markkinaistuminen	17
2.2	Strateginen ajattelu osana uskontojen markkinaistumista	19
2.3	Vertaileva tutkimusasetelma	21
3	Aineisto ja menetelmät	24
3.1	Haastattelut	24
3.2	Organisaatioiden strategiat	26
3.2.1	Ovet auki – Evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategia 2020–2026	28
3.2.2	Turun Helluntaiseurakunnan strategia 2019–2025	29
3.2.3	Valloittava seurakunta – Suomen Helluntaikirkon strategia 2020–2035	31
3.3	Laadullinen sisällönanalyysi	32
3.4	Tutkimusetiikka	35
4	Strategiat – tärkeitä työkaluja vai työpöydän koristeita?	37
4.1	Yleiset kokemukset strategiatyöstä ja strategioiden roolista	37
4.2	Kokemukset strategioiden sisällöistä ja toimivuudesta	41
5	Havainnot uskontojen markkinaistumisesta	48
5.1	Hittituotteet ja palvelut: markkinaistumiskehityksen kielellinen ulottuvuus	48
5.2	Asiakaslähtöisyys uskonnollisissa yhteisöissä	52
5.3	Markkinointi ja kohtaamisen merkitys	55
6	Yhteenveto	59
	Lähteet	64
	Liitteet	68

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe

Strategiatyö tai strateginen ajattelu ovat sanoja, jotka voivat tulla vastaan aivan arkisissa keskusteluissa niin työpaikalla, uutislähetyksessä kuin jopa harrastusten parissa. Keskusteluissa saatetaan puhua teemoista kuten toiminnan tehostamisesta, tavoitteiden saavuttamisesta tai omien arvojen tai arvopohjaisten valintojen kirkastamisesta. Tällainen kielenkäyttö on rantautunut arkiseen puheeseen kaupalliselta sektorilta, jossa on jo pitkään ollut keskiössä kilpailu ja tavoite olla omien markkinoidensa paras. Kyseisten teemojen rantautuminen arkiseen puheeseen on ollut hidasta ja tapahtunut monien kulttuuristen käännteiden kautta, joista keskeisimpiä ovat olleet kulutuskeskeisyyden ja uusliberalistisen ajattelun kasvu. Kulttuuriset muutokset ovat väistämättä vaikuttaneet myös uskontoihin ja uskonnollisiin organisaatioihin, ja näiden muutosten kartoittaminen on tämän tutkimuksen keskiössä.

Tutkimukseni keskeisin tutkimusongelma on, millaisia ajatuksia Suomen evankelisluterilaisien seurakuntien kirkkoherroilla ja helluntaiseurakunnassa toimivilla työntekijöillä ja luottamushenkilöillä on strategiatyöstä ja uskontojen markkinaistumisesta. Uskontojen markkinaistuminen on tutkimukseni keskeisin teoria. Sen voi tiivistää ajatukseen, että uskonnolliset toimijat ovat omaksuneet kaupallisten toimijoiden tapoja ja muuttaneet kielenkäyttöä enemmän kaupallisten toimijoiden mukaiseksi. Tähän viittaava konkreettinen muutos on strategisen suunnittelun ja strategiatyön ulottuvuus, jota on alettu toteuttaa uskonnollisten toimijoiden parissa vuosituhaten vaihteessa. Strategiatyön olemassaolo uskonnollisissa organisaatioissa voidaan siis nähdä suorana markkinaistumisteorian seurauksena.

Strategiatyöhön liittyvissä keskusteluissa kuten tutkimukseni haastatteluissa nousee selkeästi esiin myös muita uskontojen markkinaistumiseen liittyviä teemoja. Markkinaistumisteorian tutkimuksessa on aiemminkin hyödynnetty strategioiden analysointia, koska dokumentteihin kirjataan organisaatioiden tavoitteita ja päämääriä, joten ne voivat sisällöllisesti kuvata muitakin kaupalliselta sektorilta omaksuttuja tapoja. Suomessa uskonnollisten toimijoiden strategiatyötä ovat aiemmin tutkineet muun muassa uskontotieteilijät Marcus Moberg (2017) ja Laura Kokkonen (2022b), jotka ovat nostaneet juuri kielenkäytön ja markkinoinnin keskeisiksi kysymyksiksi tutkimuksissaan. Kyseiset teemat ovat alkaneet vahvemmin näkyä uskonnollisten toimijoiden parissa uskontojen markkinaistumisen myötä.

Kun uskontojen markkinaistumista tarkastellaan yksityiskohtaisemmin, voidaan huomata, miten sen syntyyn on keskeisesti vaikuttanut uusliberalistinen käänne. Siinä on keskiössä ajatus siitä, että yhteiskuntia määrittävät kaupalliset markkinat (Guest 2022, 12). Uusliberalistinen käänne on taustalla myös siinä, miten tehokkuuden ja strategisuuden kaltaiset asiat ovat tulleet osaksi julkishallintoa nk. uuden julkishallinnon uudistuksissa. Uusliberalismin synnyttämät muutokset kuten yksilökeskeisyyden kasvu ovat kiinnostaneet uskontososiologeja jo pitkään. Erityisesti tutkimuskohteina ovat olleet muun muassa yksilöiden oman hengellisyyden tai uskontojen yhteiskunnalliseen asemaan liittyvät muutokset. Uskontojen markkinaistumisteoria on jatkumoa tälle tutkimusperinteelle. Yksi keskeisimmistä teorian asiantuntijoista on uskontososioologi François Gauthier (2020, 201), joka esittää, että uusliberalismi ja kulutuskeskeisyys ovat markkinaistumisen kaksi keihäänkärkeä. Kyseisen kulttuurisen käänteen tausta on tärkeä ymmärtää myös tämän tutkimuksen viitekehyksessä. (kts. myös Guest 2022, 17–18.).

Uskontojen markkinaistumisen teoria on tutkimusaiheena kiinnostava, sillä se luo mielikuvan, jossa uskonnot toimivat markkinoiden mukaisesti kaupallisilla toimintaperiaatteilla, vaikka uskonnot nähdään helposti ajattomina tai muuttumattomina. Kaupallisuuden suhde ajattomuuteen voi aiheuttaa hyvin ristiriitaisia ajatuksia. Yhtenä osana väitöstutkimustaan Laura Kokkonen (2022b) haastatteli Suomen ortodoksisen kirkon toimijoita brändäykseen ja markkinointiin liittyvistä aiheista. Tutkimuksessa nousi esiin, miten Kokkosen haastateltavat kokivat uskontojen markkinoinnin ja brändäyksen ristiriitaisena, sillä he pelkäävät uskontojen ytimen muuttuvan tai unohtuvan markkinoinnin seurauksena (2022c, 101). Nämä ajatukset herättävät kysymyksiä siitä, onko myös muilla uskonnollisilla toimijoilla samankaltaisia ajatuksia.

Voiko markkinaistuminen tai asiakaslähtöisyys muuttaa uskontoja sisäisesti?

Tutkimuksessani pyrin kartuttamaan sitä, millaisia ajatuksia ja kokemuksia uskonnollisilla toimijoilla on strategiatyöstä ja muista markkinaistumisteorian ulottuvuuksista. Olen toteuttanut tutkimukseni haastattelemalla Suomen evankelisluterilaisen kirkon kirkkoherroja Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymän seurakunnissa sekä Turun Helluntaiseurakunnan luottamushenkilöitä ja työntekijöitä. Haastateltavia on yhteensä seitsemän, joista neljä on evankelisluterilaisesta kirkosta ja kolme helluntaiseurakunnasta. Haastatteluissa käsitellään haastateltavien omia kokemuksia strategiatyöstä konseptina, strategioiden hyödyistä ja haasteista sekä strategioiden sisällöistä. Strategioiden sisältöjen kautta haastatteluissa on noussut esiin teemoja myös viestinnästä ja asiakaslähtöisyydestä.

Evangelisluterilaisen kirkon yleisstrategioita ja erilaisia alastrategioita (esim. viestintään tai ympäristöön keskittyviä) on itsessään tutkittu jo jonkin verran. Kiinnitin opintojeni alkuvaiheilla huomiota siihen, että evangelisluterilaisen kirkon yleisstrategia on laaja ja siihen on selvästi käytetty paljon aikaa. Halusin tietää, miksi strategia koetaan organisaatiossa niin tärkeäksi. Kandidaatintutkielmassani tutustuin uskontojen markkinaistumisen teoriaan ja strategiatyöhön sen yhtenä osana. Teoriaa ja sen ilmentymistä on kartutettu 2000-luvun aikana useaan otteeseen, mutta pienempään huomioon on päässyt se, miten muutokset koetaan näissä organisaatioissa.

Tutkimuskohteiksi valitsin Suomen evangelisluterilaisen kirkon seurakuntia ja Turun Helluntaiseurakunnan, koska molemmat ovat tehneet strategiatyötä jo pitkään 2000-luvun aikana. Erilaisia toimintamalleja ja kokemuksia on näin ehtinyt jo kertyä, ja kyseisissä organisaatioissa toimivilla henkilöillä on oletettavasti ajatuksia strategiatyöhön liittyen. Uskontojen markkinaistumista on tutkittu hyvin vähän Suomessa evangelisluterilaisen kirkon ulkopuolelta, joten myös siksi helluntailiikkeessä esiintyvän strategiatyön tutkiminen on tärkeä uusi ulottuvuus markkinaistumisteorian tutkimuksessa.

Hyödynnän tutkimuksessani vertailevaa tutkimusasetelmaa evangelisluterilaisen kirkon ja helluntailiikkeen välillä. Vertailu ei ole aukotonta, koska nämä uskonnolliset liikkeet eroavat rakenteellisesti toisistaan. Näihin eroavaisuuksiin paneudun vielä tarkemmin alaluvussa 1.3, mutta niistä keskeisin liittyy siihen, että evangelisluterilainen kirkko on hallinnollisesti yhtenäinen keskusjohtoinen kirkko, kun taas helluntailiike koostuu yksittäisistä itsenäisistä seurakunnista. Tästä huolimatta organisaatiot ovat silti samojen kulttuurillisten vaikutteiden piirissä ja kohtaavat jokseenkin samankaltaisia haasteita yhteiskunnallisten muutosten keskellä. Strategisesta näkökulmasta molemmilla tahoilla on tavoitteenaan tuoda mahdollisimman paljon ihmisiä oman toimintansa ja viestinsä pariin, ja siksi myös keinoissa tavoitteiden toteuttamiseksi voi löytyä yhteneväisyyksiä. Yksilön arvojen ja hengellisyyden muutokset vaikuttavat lähtökohtaisesti kaikkiin uskontoihin, joten uskontojen markkinaistumisen teemat ovat läsnä molemmissa liikkeissä.

Vertailun avulla haluan saada paremmin esille, millaisia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia Suomen evangelisluterilaisessa kirkossa ja helluntailiikkeessä on havaittavissa tämän tutkimuksen teemoihin liittyen. Yhtäläisyyksien etsiminen voi auttaa tunnistamaan mahdollisia trendejä uskonnollisissa organisaatioissa. Toisaalta, jos yhtäläisyyksiä ei ole, voisi tulkita, ettei aihe ole laajalle levinnyt ilmiö vaan ennemminkin yksittäistapaus. On kuitenkin syytä

ottaa huomioon, että tutkimuksessa on rajallinen tutkimusotos, eikä ilmiön laajaa levinneisyyttä voi näin ollen yhden tutkielman perusteella todeta. Tutkimukseni tuo kuitenkin esiin uuden ulottuvuuden uskontojen markkinaistumiseen liittyvässä keskustelussa. Evankelisluterilaisen kirkon ja helluntaiseurakunnan erot voivat toimia jopa etuna, kun voidaan todeta, että kaksi toisistaan hyvin erilaista organisaatiota jakavat joitain piirteitä. Se voi kertoa siitä, etteivät piirteet johdu tietynlaisesta organisaatiomuodosta vaan ennemminkin ovat jaettuja eri organisaatiomuotojen välillä. Lisäksi aiempaan tutkimukseen peilaten voidaan todeta, että tutkimustulokset ovat pitkälti linjassa esimerkiksi Kokkosen (2022b) kanssa, joten tulokset saavat ainakin niiltä osin vahvistusta.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tutkin kokemuksia strategiastyöstä ja uskontojen markkinaistumisesta Suomen evankelisluterilaisessa kirkossa sekä Turun Helluntaiseurakunnassa. Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut haastattelut, koska ne voivat parhaimmillaan tuottaa laajaa ja yksityiskohtaista tietoa haastateltavien kokemuksista. Pyrin käsittelemään aineistoa siten, että tutkimuksen avulla voidaan saada kattava kuva siitä, millaisia ajatuksia strategiastyö haastateltavissa herättää, ja millaisia hyötyjä tai haasteita strategiastyö heidän mielestään tuottaa.

Edellisessä luvussa esitin, että länsimaissa uskontojen markkinaistumista on tutkittu siitä näkökulmasta, onko sitä. Siirryn tutkimuksessani eteenpäin tästä näkökulmasta ja keskityn siihen, millaisia ajatuksia teorian mukaiset muutokset herättävät uskonnollisissa toimijoissa. Strategiastyö on siis suora uskontojen markkinaistumisen mukainen uudistus, joten kokemukset strategiastyöstä voidaan nähdä olevan myös kokemuksia uskontojen markkinaistumisesta.

Strategiatutkimus on kuitenkin vain yksi ulottuvuus ja strategioiden sisälläkin voidaan havaita esimerkiksi asiakaslähtöisyyden tai markkinoinnin ulottuvuuksia, jotka liittyvät myös uskontojen markkinaistumiseen. Siksi otan tutkimuskysymyksissäni huomioon myös muut kuin strategiastyöhön liittyvät teorian ulottuvuudet.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millaisia kokemuksia haastateltavilla on strategiastyöhön liittyen omissa organisaatioissaan?
2. Miten uskontojen markkinaistumisen muut kuin strategiastyöhön liittyvät ulottuvuudet näkyvät haastatteluissa?

3. Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä evankelisluterilaisen kirkon ja helluntaiseurakunnan väliltä löytyy suhteessa edellä oleviin kysymyksiin?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrin vastaamaan tutkielman keskeiseen tutkimusongelmaan eli miten strategiatyö koetaan näissä kahdessa organisaatiossa. Ensimmäisessä luvussa taustoitin sitä, miten strateginen johtaminen on levinnyt yhteiskuntaan eri osa-alueille ja miten sen painoarvo on kasvanut. Luvussa 4 käsittelen haastateltavien kokemuksia strategiatyöstä. Luku jakaantuu kahteen alalukuun, jossa ensimmäisessä on ajatuksia yleisesti strategiatyöstä konseptina ja toisessa organisaatioiden omista strategioista ja niiden sisällöistä. Kysyin haastateltavilta mm., mitkä asiat ovat heidän mielestään strategioissa tärkeimpiä tai onko strategioissa jotain, mikä tuntuu itselle vieraalta tai haastavalta toteuttaa.

Strategioiden sisällöissä tulee esiin laajemmin uskontojen markkinaistumisen teorian mukaisia havaintoja. Näitä ovat esimerkiksi asiakaslähtöisyyteen tai markkinointiin liittyvät kysymykset. Toisen tutkimuskysymyksen kautta haluan tutkia sitä, nousevatko nämä teemat haastateltavien puheissa esiin ja millaisia ajatuksia niihin liittyy. Olen hyödyntänyt teoriakirjallisuutta aineiston analysoinnissa apuna ja määritellyt jo etukäteen, mitkä asiat liittyvät uskontojen markkinaistumisen teoriaan. Luvussa 5 keskitytään tarkemmin käymään näitä läpi.

Kolmas tutkimuskysymys pyrkii korostamaan sitä, että kyseessä on vertaileva tutkimusasetelma, jonka avulla on tarkoituksena havainnoida, millaisia eroja tai yhtäläisyyksiä kahden organisaation välillä on suhteessa muihin tutkimuskysymyksiin. Vertailun kautta havaintoja voidaan koota yhteen ja jäsenellä suhteessa toisiinsa, mikä tuottaa hedelmällistä aineistoa siitä, mitkä ovat jaettuja ja todennäköisesti yleistettävämpiä kokemuksia. Vertailu kulkee mukana koko analyysivaiheen läpi, ja tuloksia käsitellään yhdessä molempiin organisaatioihin keskittyen.

1.3 Helluntailiikkeen ja evankelisluterilaisen kirkon eroista

Kun kahden organisaation välillä tehdään vertailevaa tutkimusta, on tärkeää huomioida, etteivät organisaatiot ole rakenteeltaan, toiminnaltaan tai historialtaan täysin samanlaiset. Merkittävin ero Suomen evankelisluterilaisessa kirkossa ja Suomessa toimivassa helluntailiikkeessä on se, että evankelisluterilainen kirkko on hallinnollisesti yhtenäinen kirkko toisin kuin helluntailiike, joka koostuu itsenäisistä toimijoista. Evankelisluterilainen kirkko on myös rakenteeltaan strukturoidumpi ja opillisissa asioissa vakiintuneempi kuin mitä helluntailiike on. Lisäksi monet historialliset seikat vaikuttavat nykypäivään.

Kansainvälisesti helluntailiikkeen alku sijoittuu Yhdysvaltojen Los Angelesiin vuonna 1906. Suomessakin helluntailaisuus alkoi yleistyä jo 1910-luvun aikana. (Ruohomäki 2017, 98.) Helluntaiherätyksen perusta on pienissä yhteisöissä, jotka vapaasti kokoontuivat yhteen ilman formaaleja rakenteita. Kokemuksellisuuden ja suullisen perinteen painoarvo on ollut suurta, minkä vuoksi esimerkiksi Teemu Mantsinen (2014, 6–7) väitöskirjassaan esittää, että helluntailaisuuden määrittely on haastavaa, koska liikkeellä ei ole varsinaista yhtenäistä opillisuutta.

Helluntailiikkeen historia vapaasti kokoontuneista ystäväpiireistä näkyy edelleen tänä päivänä siinä, että monet seurakunnat haluavat toimia itsenäisesti yhdistyspohjalta. Vuonna 1922 Suomessa tuli mahdolliseksi rekisteröityä uskonnolliseksi yhdyskunnaksi, minkä monet herätysliikkeet tai vapaat kirkot tekivät, mutta helluntailiikkeessä nähtiin, että tällainen kirkollistumisen kehityskulku on huono asia ja maallistuttaa uskontoa (Ruohomäki 2017, 98–99). 1900-luvun aikana perustettiin joitakin tietyille asialle omistettuja kattojärjestöjä, joiden kautta koordinoitiin yhteistä toimintaa esimerkiksi lähetystyön tai liikkeen oman lehden suhteen. Merkittävä muutos tapahtui vuonna 2002, kun allekirjoitettiin perustamisasiakirjat Suomen Helluntaikirkko -nimiselle kattojärjestölle, jonka tarkoituksiksi määriteltiin yhteistoiminnan muotojen ja rakenteiden luominen helluntailiikkeelle sekä liikkeen edustaminen yhteiskunnallisissa, ekumeenisissa ja kansainvälisissä yhteyksissä. (Ruohomäki 2017, 99–101.)

Kaikki seurakunnat tai niiden jäsenet eivät kuitenkaan kannata ajatusta Suomen Helluntaikirkosta eivätkä siksi ole liittyneet Helluntaikirkon jäseniksi. Tämän tutkimuksen haastatteluissa tuli ilmi, että muutama seurakunnan jäsen erosi Turun Helluntaiseurakunnasta, kun seurakunta päätti liittyä osaksi Suomen Helluntaikirkkoa (HE3). Perustelut ovat edelleen samoja kuin jo vuonna 1922, eli että tämänkaltaisen toiminta lähentelee liikaa kirkollistumiskehitystä, eikä ole sopivaa liikkeen historian tai jaettujen arvojen vuoksi. Juuri Mantsisen mainitsema sosiaalinen ja kokemuksellinen ulottuvuus on keskiössä siinä, ettei toiminta olisi liian hierarkkista ja formaalia.

Vuoden 2020 lopussa Suomen Helluntaikirkon jäseniä olivat yli 250 rekisteröidystä helluntaiseurakunnasta 82 seurakuntaa eli noin kolmasosa (Suomen Helluntaikirkko n. d., viitattu 12.2.2025). Oman tutkimuksen kannalta on merkittävää huomata, että jokainen helluntaiseurakunta on oma itsenäinen toimijansa ja siksi tutkimuksessa tehdyt havainnot eivät ole yleistettäviä koko helluntailiikkeeseen. Haastattelujen aikana esitin helluntaiseurakunnassa toimiville henkilöille ajatuksen siitä, että Suomen Helluntaikirkon strategia vertautuisi Suomen evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategiaan. Haastateltavat halusivat kuitenkin painottaa sitä,

että strateginen johtajuus on läsnä Suomen Helluntaikirkon asemassa, mutta sen asema ei ole yhtä velvoittava eikä laajalle levinnyt kuin mitä evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategia on.

Siinä missä helluntailiikkeen ihanteena on toimia paikallistasolla ilman raskasta kirkollista rakennetta, evankelisluterilainen kirkko on iso keskusjohtoinen kokonaisuus, jossa paikallisseurakunnat ympäri Suomen ovat keskushallinnon alaisia toimijoita. Evankelisluterilaisen kirkon kokoon vaikuttaa luonnollisesti historia, joka on monin tavoin Suomen valtion ja kulttuurin kanssa yhteen kietoutunut. Evankelisluterilainen kirkko on ollut Suomessa kansankirkon asemassa ja säilyttää edelleen suosiotaan. Vuoden 2023 alussa 65,1 % eli n. 3,6 miljoonaa suomalaista kuului Suomen evankelisluterilaiseen kirkkoon (Suomen evankelisluterilainen kirkko n. d., viitattu 12.2.2025).

Suomen evankelisluterilaisella kirkolla on verotusoikeus jäsenilleen, ja merkittävä osa kirkon toiminnasta rahoitetaan jäseniltä kerätyillä veroilla. Taloudelliset paineet ovat yksi merkittävä intressi pitää mahdollisimman suuri osa suomalaisista kirkon jäseninä, jotta se ei joutuisi supistamaan toimintaansa. Tähän toimintaan lukeutuu esimerkiksi suuri määrä työntekijöitä, joita evankelisluterilainen kirkko työllistää. Helluntaiseurakunnat sen sijaan rakentuvat usein vapaaehtoisten toimijoiden ja myös vapaaehtoisten lahjoitusten varaan. Palkattuja työntekijöitä helluntaiseurakunnilla on hyvin vähän evankelisluterilaisiin vastineisiin verrattuna, jos ollenkaan.

Taloudelliset seikat voivat vaikuttaa siihen, että toiminta näissä organisaatioissa voi olla hyvin erilaista, joten myös strategiset painopisteet ja käytössä olevat resurssit todennäköisesti eroavat toisistaan. Nämä eroavaisuudet rakenteissa ja hierarkkisuudessa tuovat haasteen tutkimusasetelmaan. Turun Helluntaiseurakunnan oma paikallinen strategia on tutkimukseen osallistuneille henkilöille paljon läheisempi, ja he ovat itse päässeet konkreettisesti vaikuttamaan siihen toisin kuin evankelisluterilaiset tutkimukseen osallistuneet. Heille Ovet auki -strategia voi olla paljon etäisempi. Olen tiedostanut tämän epätasapainon analyysiä tehdessäni ja osa tutkimuksessa esiin nousseista eroavaisuuksista voi johtua puhtaasti näistä hierarkkisuuden eroista. Tutkimusta tasapainottamaan olen ottanut käsittelyyn mukaan Suomen Helluntaikirkon strategian, joka tuo yleisstrategian tyylisiä vertailukohtia Suomen evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategiaan.

Esittelen myöhemmin lyhyesti myös organisaatioiden strategiat luvussa 3.2, sillä ne toimivat tutkimukseni pohjana ja tärkeänä sekundaariaineistona.

1.4 Aiempi tutkimus

Uskontojen markkinaistumista tutkimusaiheena voidaan lähestyä eri kulumista, joista keskeisiä näkökulmia ovat strategia-, viestintä- ja bränditutkimus. Brändillä tarkoitetaan organisaation tietoisesti muokattua ulkokuva, johon voivat vaikuttaa useat tekijät (Juholin 2017, 42). Strategioihin kirjataan organisaatioiden tavoitteita ja toimintatapoja, mutta niiden konkreettista toteuttamista voi olla hankala tutkia. Sen sijaan viestintä tai markkinointi ovat asioita, joita on konkreettisesti tehty, ja siksi helpompi havainnoida. Strategiaa voidaan käyttää myös osana viestintää ja tietoisesti muokattua ulkokuva, joten se voi toimia bränditutkimuksen osana. Nämä kolme ulottuvuutta voivat siis tukea toinen toisiaan ja kuvaavat usein samaa ilmiötä hieman eri näkökulmista.

Laura Kokkonen on keskeinen tutkija uskontojen bränditutkimuksessa. Hän on tutkinut väitöskirjassaan *Negotiating with Branding. The Adoption of Marketing in Established Lutheran and Orthodox Churches in Finland* (2022b) Suomen evankelisluterilaisen kirkon ja Suomen ortodoksisen kirkon suhdetta brändäykseen ja viestintään. Väitöskirjan otsikko summaa hyvin yhteen Kokkosen tärkeimmän johtopäätöksen siitä, että uskonnollisilla toimijoilla on jatkuvaa neuvottelua sekä brändäyksen että sen kanssa, miten yhteensovittaa markkinaistuminen uskonnon olemukseen.

Kokkosen väitöskirja koostuu neljästä artikkelista ja osatutkimuksesta, joista ensimmäisessä (2019) hän analysoi evankelisluterilaisen kirkon viestintästrategioita 1990-luvulta 2020-luvulle. 1990-luvulla strategiat olivat juuri rantautuneet evankelisluterilaiseen kirkkoon ja strategiat kokivat sisällöllisesti ja muodollisesti paljon muutoksia näiden kolmen vuosikymmenen aikana. Tämä ensimmäinen osatutkimus näyttää, miten uskontojen markkinaistumisen vaikutukset ovat alkaneet näkyä 1990-luvulta eteenpäin. Myös tutkimuksessani mukana ollut hollantaiseurakunta kertoi, että he ovat alkaneet tekemään strategioita vuosituhanteen taitteessa, joten markkinaistumisen vaikutus on todennäköisesti levinnyt hyvin tasaisesti eri organisaatioihin.

Tutkimuksessaan Kokkonen havaitsi, että uskonnollisille toimijoille ei ole tyypillistä käyttää markkinointiviestinnälle leimallisia sanoja kuten brändiä tai visiota, mutta näiden sijaan keskustellaan yleisesti ”kirkon kuvasta” tai mielikuvista, joita joko on olemassa tai joita pyritään luomaan (2019). Tämän voidaan nähdä olevan juuri brändin mukaista tietoista ulkokuvan rakentamista. Myöhemmissä strategioissa puhutaan myös kirkon perusviestistä, joka tunnetaan myös markkinointiviestinnän kielellä ydinviestinä eli asiana, jota organisaatio haluaa

viestinnällään eniten tuoda esiin. Sanojen tasolla Kokkonen nostaa esiin myös imagon, maineen ja käsitysten ilmaisut. (Kokkonen 2019, 5–6.) Kokkonen viestinä on, että uskontojen markkinaistuminen on selvästi näkyvissä viestintästrategioissa. Vaikka käytetyt sanat ovat erilaisia, tietoista brändin luomista on nähtävissä. (mt., 10–11.) Käsittelen itsekkin analyysissäni käytettyjä sanoja ja kielellistä ulottuvuutta ja tulen hyvin vastaavanlaisiin johtopäätöksiin kuin Kokkonen.

Kokkonen seuraava osatutkimus käsittelee evankelisluterilaisen kirkon seurakuntavaalikampanjoita (2020). Osatutkimuksessa Kokkonen havaitsi, että seurakuntavaalikampanjoita voidaan käyttää laajemmin välineenä yhteisön markkinoinnissa. Käsittelen myös tutkimukseni tuloksissa sitä, että haastateltavat kokevat, ettei yhteisön markkinointi itsessään tunnu luontevalta. Yhdistettynä muuhun viestintään on helpompaa markkinoida yleisesti seurakuntaa. Samassa linjassa on Kokkonen kolmas osatutkimus (2022a), jossa hän tutki evankelisluterilaisen kirkon ja Suomen ortodoksisen kirkon sosiaalisen median viestintää. Johtopäätöksissä Kokkonen summaa, että sosiaalisen median käyttö on aktiivista ja vakiintuneille kirkkoille on tärkeää löytää uusia tapoja viestiä ja tavoittaa yleisöä.

Viimeisin osatutkimus (2022c) on tämän tutkimuksen kannalta keskeisin, koska se muistuttaa tutkimusasetelmaltaan omaa tutkimustani. Kokkonen haastatteli ortodoksisen kirkon työntekijöitä heidän ajatuksistaan brändäykseen ja markkinointiin liittyen. Jo tutkimuksen lähtökohdassa hän havaitsi, että ortodoksisen kirkon työntekijät saattoivat kokea haasteellisena keskustella kirkon julkisuuskuvasta, etenkin brändin näkökulmasta (mt., 99). Samalla tavalla kuin evankelisluterilaisen kirkon viestintästrategioissa, tässäkin tutkimuksessa Kokkonen havaitsi, että samat ilmiöt löytyvät yhteisöjen sisältä, mutta niistä puhuminen markkinoiden kielellä oli haastavaa ja mieluummin käytettiin toisenlaisia ilmaisuja.

Tutkimuksen johtopäätöksinä Kokkonen (2022c, 110–111) toteaa, että ortodoksisessa kirkossa työskentelevien suhde strategiatyöhön ja brändäytymiseen on hyvin kahtiajakoinen: samaan aikaan koetaan, että nämä ilmiöt ovat hyvin etäisiä eivätkä linjassa esimerkiksi heidän töidensä kanssa, mutta kuitenkin koetaan, että kirkko voisi hyötyä strategisista painopisteistä ja julkisuuskuvan kirkastamisesta. Nämä havainnot ovat vahvasti linjassa tutkimukseni lopputulosten kanssa, joissa käy ilmi vastaavanlaista kahtiajakoisuutta sen suhteen, miten strategioihin ja markkinointiin suhtaudutaan.

Yksi haaste markkinointiin liittyen, josta Kokkonen (2022c) haastateltavat ortodoksisessa kirkossa kertovat, on resurssien vähyys. He kertovat, että olisivat avoimia laajemmalle

markkinoinnille ja julkisuuskuvan eteen tehdyille työlle, mutta toiminnassa ei tällä hetkellä ole tilaa sille (mt., 101). Tähän teemaan tullaan syventymään myös analyysiosiossa laajemmin, koska se nousi esiin myös helluntaiseurakunnan osalta. Evankelisluterilainen kirkko eroaa tässä, koska viestintään pystytään taloudellisesti panostamaan eri tavalla keskusjohtoisesti.

Suomen evankelisluterilaista kirkkoa on tutkinut myös Marcus Moberg teoksessaan *Church, Market and Media: A Discursive Approach to Institutional Religious Change* (2017). Suomen evankelisluterilainen kirkko saa teoksessa suuremman huomion, mutta Moberg on tutkinut strategiatyötä Suomen lisäksi Tanskan, Ruotsin ja Iso-Britannian pääkirkoissa sekä Yhdysvalloissa kolmessa eri protestanttisessa liikkeessä, joita ovat presbyteerinen kirkko, metodistinen kirkko ja evankelisluterilainen kirkko Yhdysvalloissa (mt. 75).

Teoksessaan Moberg (mt.) käy läpi uskontojen markkinaistumista länsimaissa sekä markkinaistumisen lähi-ilmiötä eli mediatisaatiota. Hän esittää, että markkinaistuminen ja mediatisaatio ovat kolikon kaksi eri puolta; uusliberalistinen kulutuskeskeisyys on aiheuttanut media-keskeisyyden, koska tiedon välittymisestä on tullut entistä tärkeämpää, jotta ihmisille voidaan välittää markkinointiviestintää (Moberg 2017, 39). Bränditutkimus voidaan nähdä kuuluvan näiden molempien kategorioiden alle, koska brändiä tutkitaan usein erilaisista mediatuotteista käsin.

Mobergin (2017, 121) näkökulma keskittyi erityisesti kielelliseen ulottuvuuteen, ja hän analysoi diskurssianalyysin keinoin monia dokumentteja, mm. samoja evankelisluterilaisen kirkon viestintästrategioita kuin Kokkonen (2019), ja tuli samaan johtopäätökseen siitä, että dokumenteissa on markkinaistumisen merkkejä jo koko 2000-luvun ajalta. Lisäksi Moberg (2017, 124) toteaa, että suomalaisten asenteet evankelisluterilaista kirkkoa kohtaan ovat muuttuneet sellaisiksi, että ”kirkko nähdään julkisena palveluna, joka ei vaadi paljoa, mutta tarjoaa muodon harjoittaa uskontoa, jos tarve vaatii.”¹

Tämä lähentelee brittiläisen Grace Davien (1994) sijaisuskonnollisuuden käsitettä, jossa on kyse siitä, että kansankirkolle ikään kuin ulkoistetaan hengellinen toiminta ja että sitä ylläpidetään, jotta se on tarpeen mukaan saatavilla. Mobergin tekemä huomio on linjassa myös siinä, miten käsi kädessä julkishallinnon uudistukset ovat kulkeneet evankelisluterilaisen kirkon kanssa. Samaan teemaan liittyy mm. Tuomas Martikaisen (2012) tekemät huomiot, että kristillisten kirkkojen suhde valtioihin voi muuttua sellaisiksi, että kirkot toimisivat jatkossa

¹ Käännetty, alkuperäinen teksti englanniksi.

julkisia palveluita korvaavina kolmannen sektorin hyväntekeväisyysorganisaatioina, joiden avulla valtion menoja voidaan vähentää.

Tämä aihe ei kuitenkaan ole noussut esiin vasta 2000-luvulle tultaessa vaan jo 1990-luvun puolella Pirjo Vuokko (1996) on tutkinut asiakaslähtöisyyttä evankelisluterilaisessa kirkossa. Asiakaslähtöisellä ajattelulla Vuokko tarkoittaa sitä, että organisaatio on halukas kuulemaan palautetta toiminnastaan erityisesti omalta kohderyhmältään ja on valmis muuttamaan toimintaansa, jotta se vastaa näitä kohderyhmän haluja (mt., 48). Hän toteutti tutkimuksen valitsemalla neljä case-seurakuntaa, joista kaikista hän haastatteli kirkkoherraa ja teologeja sekä talouspäällikköä ja tiedottajaa, jos seurakunnassa oli nämä pestit. Lisäksi hän teki myös silloisen arkkipiispa John Vikströmin kanssa haastattelun samoista aiheista koko kirkon näkökulmasta. (mt., 75.)

Vuokon lähestymistapa tutkimukseen oli selvittää, millaisia asenteita kirkkoherroilla ja työntekijöillä oli asiakaslähtöisyyttä kohtaan sekä millaisia edellytyksiä asiakaslähtöisyydelle seurakunnassa oli. Hän määrittelee, että asiakaslähtöisyyttä voi olla hyvin monella eri tasolla, eikä se ole pelkästään joko tai kysymys. Neljässä tutkimukseen osallistuneessa seurakunnassa oli eroja, mutta kaikissa oli havaittavissa jonkinasteista asiakaslähtöistä ajattelua, mikä näkyi erityisesti siinä, miten paljon kohtaamisen ja kuuntelun merkitystä painotettiin. (Vuokko 1996, 94–95.) Haastatteluissa näkyi myös monia haasteita, jotka ovat yhä edelleen 2020-luvulla kirkkoherrojen mielissä ja jotka nousivat esiin myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Näitä ovat esimerkiksi evankelisluterilaisen kirkon työntekijävetoisuus ja dilemma siitä, voiko seurakuntalaisia kutsua asiakkaiksi tai odottavatko he sitä, että ovat asiakkaita. (mt. 87, 92.)

Suomessa useampi tutkija on siis tutkinut erityisesti evankelisluterilaista kirkkoa sekä Kokkonen myös Suomen ortodoksista kirkkoa. Muita uskonnollisia liikkeitä ei ole tutkittu uskontojen markkinaistumisen näkökulmasta, joten omassa tutkimuksessani mukana oleva Turun Helluntaiseurakunta on tärkeä uusi tutkimuskohde markkinaistumisteorian tutkimuksessa. Kulttuurisia ja sosiaalisia muutoksia on sen sijaan tutkittu Turun Helluntaiseurakunnassa aiemmin, kun Teemu Mantsinen (2014) tutki seurakunnan jäsenten luokka-asemaan liittyviä diskursseja ja erityisesti niiden muutosta keskiluokkaisemmaksi. Mantsisen väitöskirja tuli yhdessä haastattelussani puheeksi siinä, miten kulttuuriset muutokset vaikuttavat siihen, millaista toimintaa seurakunnan jäsenet odottavat seurakunnalta (HE2).

Kansainvälisesti uskontojen markkinaistumista on pyritty kartoittamaan laajemminkin erilaisista uskonnollisista liikkeistä, mutta tutkimus painottuu eniten kristinuskon sekä

uushenkisyyden pariin. 2010-luvun aikana on julkaistu useampia kokoavia teoksia, joissa on näkökulmia uskontojen markkinaistumiseen ympäri maailmaa ja eri liikkeiden näkökulmista. Näitä teoksia ovat mm. Tuomas Martikaisen ja François Gauthierin (2013) toimittama *Religion in the Neoliberal Age: Political Economy and Modes of Governance*, Gauthierin ja Martikaisen (2016) toimittama *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets* sekä Jean-Claude Usunierin ja Jörg Stolzlin (2014) toimittama *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*.

Näkemykseni uskontojen markkinaistumisesta rakentuu hyvin vahvasti sen päälle, mitä Gauthier, Martikainen ja Woodhead ovat esittäneet. Edellä mainituissa teoksissa kootaan yhteen näkökulmia siitä, miten uusliberalistinen kulttuuri ja myös sekularisaatiokehitys ovat vaikuttaneet siihen, että markkinalähtöinen ajattelu on siirtynyt vahvemmin osaksi uskontoja. Vuonna 2020 julkaistussa teoksessa *Religion, Modernity, Globalisation: Nation-State to Market* Gauthier peräänkuuluttaa sitä, että uskontososioologisessa tutkimuksessa olisi hyvä ymmärtää tätä kaupallisuuden vaikutusta, koska se määrittää etenkin länsimaisia yhteiskuntia. Teoksen nimi viittaa jo siihen, että aiemmin tuntemamme kansallisvaltiot eivät ole enää kulttuurin keskiössä, vaan sen sijaan globaalit markkinat määrittävät enemmän sosiaalista ja kulttuurista piiriämme.

Uskontojen markkinaistumisen tutkimus on siis hyvin kehittyvä ja ajankohtainen aihe, josta tehdään paljon uutta tutkimusta. Tehty tutkimus on kuitenkin keskittynyt enemmän osoittamaan markkinaistumisen merkkejä kuin analysoimaan sen herättämiä ajatuksia tai vaikutuksia uskonnollisten toimijoiden parissa. Oma tutkimukseni tulee siis osaltaan tuomaan uusia näkökulmia keskusteluun, kun keskityn uskonnollisten toimijoiden kokemuksiin ja ajatuksiin, enkä teorian piirteiden kartoittamiseen.

2 Teorettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

2.1 Uskontojen markkinaistuminen

Keskeinen omaa tutkimustani ohjaava teoria on teoria uskontojen markkinaistumisesta. Teoreettisena viitekehysenä hyödynnän keskeisinä käsitteinä strategiatyötä ja asiakaslähtöisyyttä osana uskontojen markkinaistumisen teoriaa. Johdannossa esittelin jo, että strategiatyö uskonnollisissa organisaatioissa on suoraa seurausta uskontojen markkinaistumisesta, joten on tärkeä ymmärtää teorian taustaa, jota tulen tässä luvussa esittelemään tarkemmin. Tutkimukseni keskittyy strategiatyön ulottuvuuteen, joten se on nostettu omaksi alaluvukseen. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä on tärkeä huomioida vertailevaan tutkimusasetelmaan liittyviä kysymyksiä, joita käsitellään luvussa 2.3.

Uskontojen markkinaistumisen teoria on koko tutkimukseni lähtökohta ja se on vaikuttanut tutkimusaiheen rajaamiseen, aineiston muodostukseen ja analysointiin. Teen siis tutkimukseni teoriaohjaavasti eli siten, että uskontojen markkinaistumisen teoria määrittää, miten näen tutkimukseni yksityiskohdat (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 109). Esimerkiksi juuri aineiston analysoinnissa lähdän ensin siitä, että ymmärrän uskontojen markkinaistumisen teorian ja sen keskeiset piirteet, minkä jälkeen etsin aineistosta näitä piirteitä. Teoriaohjaavan tutkimuksen ikään kuin vastakohtana on aineistolähtöinen, jossa tutkimus lähtee liikkeelle aineistosta ja jossa yhdistetään aineistosta esiin nousevia asioita teoriaan (Juhila 2021, *Laadullinen tutkimus ja teoria*). On siis tärkeää, että tutkielman lukija saa kattavan kuvan siitä, mistä uskontojen markkinaistumisen teoriassa on kyse, jotta voi ymmärtää, miksi teoriaa voidaan tutkia esimerkiksi strategiatyön kautta.

Keskeisin lähtökohta, josta teoriaa voidaan alkaa tarkastella, on, että se on saanut alkunsa yhteiskunnallisesta muutoksesta, jossa talousajattelu on muuttunut yhä enemmän markkinaehtoisemmaksi. Selitän tätä seuraavaksi tarkemmin, mutta haluan alleviivata, että kyse ei ole uudesta ilmiöstä vaan jo pitkään vaikuttaneesta markkinalogiikan muutoksesta, joka on lähtenyt kehittymään kapitalistisissa yhteiskunnissa 1800- ja 1900-lukujen taitteessa. Useat tutkijat erityisesti uskontososiologian saralla, mutta myös kauppatieteistä, ovat vaikuttaneet teorian rakentumiseen. Itselleni keskeisimmät tutkijat ovat Tuomas Martikainen ja François Gauthier, jotka ovat koonneet yhteen näkökulmia uusliberalismin ja kulutuskeskeisyyden vaikutuksista uskontoihin. Gauthier (2020, 201) esittääkin, että uusliberalismi ja kulutuskeskeisyys ovat markkinaistumisen kaksi keihäänkärkeä. Ne ovat vaikuttaneet siihen, että kaupallisuus on

etenkin länsimaissa jatkuvasti läsnä (kts. myös Gauthier, Woodhead & Martikainen 2016, 22–23; Guest 2022, 17–18).

Brittiläinen uskontososiologi Matthew Guest (mt 12–13) nostaa omassa määritelmässään uusliberalismista kolme keskeistä ulottuvuutta: kuluttajan valinnanvapaus ja individualismin korostuminen, markkinalogiikan lisääntyminen ja se, että kaikki yhteiskunnassa muuttuu hyödykkeiksi tai palveluiksi, joita myydään. Markkinalogiikalla Guest (mts.) tarkoittaa ajattelutapaa, jossa uskotaan, että maksimaalisen hyödyn ja tehon saavuttamiseksi asiat tulisi altistaa markkinoille, koska ne toimivat entiteettinä, joka sääntelee parhaan lopputuloksen.

Erityisesti uskontoihin vaikuttava asia on ihmisten individualismin eli yksilöllisyyden kasvu. Gauthier (2020) kytkee markkinaistumisteoriaan sekularisaatiokehityksen ja esittää, että pitkään vallalla ollut ajatus yhteiskuntien maallistumisesta on ikään kuin pakottanut uskonnolliset toimijat vahvempaan markkinointiin ja asiakaslähtöisempään asenteeseen. Tämä kytkeytyy tutkimukseeni erityisesti siitä näkökulmasta, että Suomessakin evankelisluterilainen kirkko on nostanut omaan strategiaansa teemoja siitä, mitä uskonnolliset toimijat voivat tehdä, kun ihmiset eivät halua kuulua järjestäytyneisiin uskonnollisiin organisaatioihin samalla tavalla kuin ennen.

Tiivistettynä voi siis sanoa, että markkinaistumiskehityksessä on kyse siitä, että uskontoja tuotteistetaan ja markkinoidaan enemmän. Sen lisäksi hienovaraisempia merkkejä ovat organisaatiokehitykseen liittyvät kysymykset kuten esimerkiksi strategiatason työ tai uudenlaiset työn muodot organisaation sisällä. (Moberg 2017, 49–50.) Strategiatyöhön osana uskontojen markkinaistumista paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Työn tekemiseen liittyvien muutosten lisäksi Moberg (mts.) korostaa erityisesti myös sanavalintojen tasolla tapahtuvaa muutosta. Keskeisiä teemoja, joita Moberg (mts.) listaa, ovat tehokkuus tai tehostaminen, asiakas, asiakaslähtöisyys, laatu ja sen seuranta, kilpailu ja tuottavuus. Olen hyödyntänyt tätä listausta analyysivaiheessa ja käyttänyt Mobergin nimeämiä teemoja havaintojen tekemisen lähtökohtana.

Merkittävä osa markkinointia ja uskontojen markkinaistumisteoriaa on ajatus asiakaslähtöisyydestä. Kauppatieteiden näkökulmasta aihetta tutkinut Pirjo Vuokko (1996, 48) määrittelee asiakaslähtöisen ajattelun siten, että organisaatio on halukas kuulemaan palautetta toiminnastaan erityisesti omalta kohderyhmältään ja on valmis muuttamaan toimintaansa, jotta se vastaa näitä kohderyhmän haluja. Asiakaslähtöisyys on kauppatieteissä vakiintunut termi ja kuuluu perinteiseen kaupalliseen kielenkäyttöön. Se kuuluu näin ollen markkinaistumisteorian

alaisuuteen, koska se on uskonnollisiin organisaatioihin rantautunut ilmiö kaupalliselta sektorilta. Omassa tutkimuksessaan Laura Kokkonen (2019, 2–3) on havainnut, että Suomen evankelisluterilaisessa kirkossa on vastaavanlaisia teemoja läsnä myös strategisella tasolla ja tunnistaa asiakaslähtöisyyden yhdeksi keskeiseksi teemaksi uskontojen markkinaistumisessa.

Vuokon tutkimus Suomen evankelisluterilaisessa kirkossa keskittyi tutkimaan, millaisia asenteita kirkkoherroilla ja kirkon työntekijöillä oli asiakaslähtöisyyttä kohtaan sekä millaisia edellytyksiä asiakaslähtöisyydelle seurakunnassa oli. Tämä haastatteluasetelma vastaa hyvin pitkälti myös omaa tutkimusasetelmaani, vaikka tutkimukseni ei keskitykään pelkästään asiakaslähtöisyyteen. Vuokolle keskeisimpiä havaintoja asiakaslähtöisyydestä näissä seurakunnissa oli se, miten paljon kohtaamisen ja kuuntelun merkitystä painotettiin (mt., 94–95). Kohtaaminen nousi haastatteluissani esiin yhtenä keskeisimmistä tehtävistä seurakunnissa ja asiakaslähtöisyyden kautta voidaan ymmärtää, miten se liittyy uskontojen markkinaistumiseen. Kohtaamisessa voidaan päästä käsiksi siihen, että asiakkaiden toiveita halutaan kuunnella.

Analyysissäni olen ottanut mukaan myös käytetyt sanat ja kaupalliset termit yhdeksi tärkeäksi analyysin kohteeksi. Käytän erityisesti Mobergin (2017) määrittelemiä markkinaistumisen piirteitä havaintojen koostamisessa, mutta sanavalintojen merkitys nousee esiin myös Vuokon (1996) tutkimuksessa. Vuokon (mt. 87, 92) haastateltavat pohtivat itsekkin niiden merkitystä ja sitä, voiko seurakuntalaisia kutsua asiakkaisiksi tai odottavatko he asiakaslähtöistä palvelua. Tämä sama keskustelu toistuu hyvin samankaltaisena aineistossani ja asiakaslähtöisyys nousee keskeiseksi osaksi analyysiäni. Hyödynnän siis Vuokon käsitteellistyksiä ja näkökulmia analyysiosiossa ja peilaan omia tuloksiani Vuokon tutkimuksen tuloksiin. 30 vuotta on tieteilisessä tutkimuksessa jokseenkin pitkä aika, mutta tutkimusasetelma on omaan tutkimukseeni nähden hyvin vastaavanlainen ja siksi se on yhä keskeinen hahmotelma asiakaslähtöisyyden määritelmästä uskonnollisessa kontekstissa.

2.2 Strateginen ajattelu osana uskontojen markkinaistumista

Kuten olen jo monesti alleviivannut, strategisen ajattelun lisääntyminen on yksi seuraus uskontojen markkinaistumisesta (Moberg 2017, 49–50). Olen valinnut tutkia juuri strategityötä, koska se on taso, jolla markkinaistuminen näkyy niin rakenteellisella tasolla (esim. työmuodoissa tai käytetyissä markkinointikeinoissa) kuin myös kielellisellä tasolla. Strategiatyön merkitys nousee myös analyysiosiossani ensimmäisenä esiin, koska on tärkeä ensin tarkastella sitä, millaisia ajatuksia haastateltavilla on strategiatyöstä konseptina ennen kuin voidaan keskustella yksityiskohtaisemmin strategioissa näkyvistä ilmiöistä. Uskontojen

markkinaistumisen teoria toimii siis sekä yltätona strategiayön taustateorian muodossa, mutta myös tarkemmin teoriaohjaavana analyysivälineenä, kun käsittelen strategioissa esiin nousevia muita uskontojen markkinaistumisen piirteitä kuten esimerkiksi asiakaslähtöisyyttä.

Kaupallinen tausta strategiayön alkuperässä on liiketaloudellisessa johtamisessa ja strategioiden on ajateltu tarkoittavan lähinnä yrityksen liiketoiminta- tai kilpailustrategiaa (Laine 2013, 188). Se on ollut siis yrityksen sisäinen dokumentti, joka on sisältänyt yrityksen tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Strateginen ajattelu on saanut alkunsa ja vahvistunut 1960-luvulta lähtien, kun yrityksissä on korostettu tietoista ja analyysiin perustuvaa toimintakentän tuntemusta. Tämä on pitänyt sisällään niin kilpailijoiden kuin kohdeyleisön ja oman toiminnan tuntemisen. (mts.)

Strategiat ovat tähän päivään tultaessa muuttuneet sisällöllisesti paljon ja nk. avoimen strategian konsepti on yleistynyt eli ne eivät ole enää organisaatioiden salaisia dokumentteja. Termi ”strategia” on myös jokseenkin puhekielistynyt ja arkistunut ja se voi saada monenlaisia merkityksiä. Strategioissa on kuitenkin edelleen säilynyt mukana ajatus siitä, että se kuvaa organisaatioiden tavoitteita, suuntaa ja linjavetoja. Sitä ei välttämättä aina kirjoiteta auki yhteiseksi dokumentiksi, mutta strategian rooli on toimia koko organisaation selkärankana. Yleisstrategian lisäksi organisaatiot voivat tehdä myös tarkempiin asioihin keskittyviä strategioita kuten viestintä- tai ympäristöstrategioita. (Juholin 2017, 65.)

Moberg (2017, 50) määrittelee, että uskontojen markkinaistuminen ja myös uuden julkishallinnon mukainen kehityskulku on asetettu voimaan ensin strategisella tasolla, josta se on valunut arjen toimintaan ja kielenkäyttöön. Strateginen taso on siis muutoksen ensiaskel ja siksi itsekin pidän strategiayön tutkimusta tärkeänä tutkimuskohteena. Lisäksi Moberg (mts.) väittää, että strateginen ajattelu aiheuttaa paineen synnyttää jatkuvasti uutta strategista ajattelua. Tämä näkyy eri sektoreiden omina strategioinaan ja myös siinä, että strategiakaudet lyhenevät ja strategioita päivitetään yhä useammin.

Yksi suurimmista haasteista, joka liittyy strategiayöhön ja erityisesti sen kiihtyvään tahtiin, on strategioiden jalkauttaminen. Jalkauttaminen tarkoittaa prosessia siitä, että strategia valmistumisen jälkeen läpäisee organisaation eri tasot ja siirtyy tekstistä kohti toimintaa. Kaikki haastateltavat nostivat jalkauttamisen esiin yhtenä keskeisimmistä haasteista, joita strategiayö aiheuttaa. Kun strategioita tehdään yhä nopeammalla syklillä, se tarkoittaa myös sitä, että strategioiden tulisi jalkautua yhä nopeammin, jotta niistä saadaan hyödyt irti. Kiihtyvää

strategiatyön tahti voi helposti aiheuttaa sen, että strategian päivittäminen nähdään itseisarvona ilman, että koko strategiaprosessia arvioidaan sen hyötyjen kautta.

Organisaation tuhlaamat resurssit eivät ole ainoa kysymys, jota tarkastella, kun pohditaan sitä, miksi uuden strategian jalkauttaminen on tärkeää. Uusi strategia tuo toivottavasti jonkinlaista muutosta, ehkä uutta toiminnan painopistettä, ja muutos on aina organisaatioille kuormittavaa. Siksi haaste ja ratkaistava kysymys on se, miten muutos voidaan toteuttaa niin, että se voidaan ottaa vastaan. (Laine 2018, 81–82.) Strategia uudistusten yhteydessä on tärkeää havainnoida, kokeeko jokin ryhmä organisaation sisällä, ettei uusi strategia edusta heitä. Myös asiakkaat tai palvelun käyttäjät voivat kokea, etteivät he tule edustetuiksi muutoksessa (mt., 85). Jos näin käy, ja syntyy tunne siitä, ettei tunnista itseään organisaation toiminnasta, on yhä vaikeampi toimia organisaation sisällä ja allekirjoittaa sen toimintaa. (Laine 2018, 82–83.)

Uskontojen markkinaistumisen kontekstissa uskonnolliset organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan siihen, että yhä enenevässä määrin ihmiset kokisivat toiminnan omakseen ja osallistuisivat siihen. Jos strategiatyö organisaation sisällä on kaukaista ja saavuttamatonta tai se ei ollenkaan vastaa kuvaa organisaatiosta, vaikutus voi olla päinvastainen. Tutkimuksessani useat haastateltavat nostavat esiin haasteen, miten tarjota tämän ajan ihmisille sellaista hengellistä yhteyttä tai yhteisöllisyyttä, johon voidaan osallistua ja kokea omaksi. Strateginen taso on keskiössä siinä, miten uskonnolliset toimijat voivat reagoida sekularisaation kaltaisiin kehityskuluihin.

Luvussa on esitelty monia haasteita ja hyötyjä, joita strategiat voivat aiheuttaa. Samat keskustelut olivat vahvasti läsnä haastatteluiden aikana ja myös analyysiosiossa nousee esiin selkeä ristiriitaisuus, joka strategioiden tekemiseen ja hyödyntämiseen liittyy. Tutkimusongelmani siitä, millaisia kokemuksia uskonnollisissa organisaatioissa toimivilla henkilöillä on strategiatyöstä, linkittyy pohdintaan, mikä strategioiden tehtävä on ja toimivatko ne sellaisina kuin niiden toivotaan toimivan.

2.3 Vertaileva tutkimusasetelma

Käytän tutkimuksessani vertailevaa tutkimusasetelmaa Suomen evankelisluterilaisen kirkon ja helluntailiikkeen välillä. Tutkimusasetelman avulla on tarkoitus löytää yhteneväisyyksiä ja eroja tutkimuksen kannalta relevanteissa kysymyksissä ja tehdä niistä yleistyksiä (Stausberg 2011, 26). Tutkimuksessani pyrin selvittämään, miten uskontojen markkinaistuminen näkyy Suomessa 2020-luvulla, joten siksi vertaileva tutkimus on tutkimusasetelmalleni keskeistä.

Vertailu on hyvin arkinen konsepti siinä, miten voidaan ottaa kaksi tai useampaa asiaa ja tarkastella, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä niiden välillä on. Yleisesti ajateltuna vertailu on sitä hedelmällisempää, mitä läheisempiä konsepteja vertailtavat asiat ovat. Tutkimuksellisessa näkökulmassa vertailulla pyritään siihen, että voidaan tulkita, johtuuko joku ero tai yhtäläisyys jostakin vallitsevasta olosuhteesta. Pyrin itsekin siihen, että löydän yhtäläisyyksiä evankelisluterilaisen kirkon ja helluntaiseurakunnan välillä. Kun havaintoja koostetaan yhteen, niitä voidaan tulkita suhteessa uskontojen markkinaistumisen teoriaan. Näen, että vertailun avulla voidaan parhaimmillaan katsoa, vaikuttaako uskontojen markkinaistumisen teoria yhtä lailla kaikkiin uskonnollisiin organisaatioihin vai ovatko vaikutukset erilaisia.

Olen jo aiemmin käynyt läpi sitä, että evankelisluterilainen kirkko ja helluntailiike ovat rakenteiltaan hyvin erilaisia. Väitän kuitenkin, että erot voivat jopa parhaimmillaan näyttää, mitkä asiat strategiatyöhön ja uskontojen markkinaistumiseen liittyen ovat jaettuja organisaation rakenteellisista eroista huolimatta. Strategiatyö voi kuitenkin olla hyvin erilaista seurakunnasta toiseen, erityisesti helluntailiikkeessä, jossa seurakunnat toimivat täysin itsenäisesti. Sen vuoksi olen ottanut tutkimukseen mukaan myös Suomen Helluntaikirkon yleisstrategian, joka heijastelee useampien seurakuntien näkökulmia. Tämä tasaa tilannetta vastaamaan enemmän evankelisluterilaista kirkkoa ja sen yleisstrategiaa.

Teoriakirjallisuudessa painotetaan, että vertailevassa asetelmassa on kuitenkin jonkin verran haasteita ja sille on myös osoitettu kritiikkiä. Kritiikkiä on sekä eettistä kritiikkiä että käytännön toteutuksen kritiikkiä. (Stausberg 2011, 22, 29.) Eettinen kritiikki kohdistuu esimerkiksi siihen, onko eettisesti oikein vertailla erilaisten uskontojen tai uskonnollisten liikkeiden sisältöjä, mutta tutkimuksessani en ota kantaa tai käsittele organisaatioiden substanssikysymyksiä vaan ennemminkin hallinnollisia ratkaisuja ja käytännön työn olemusta. Tutkimustulokset tulevat myös haastateltavien omista kokemuksista, eivätkä omista olettamuksistani.

Haasteita tutkimusasetelmassa on lisäksi sen suhteen, ovatko valitut asiat aidosti vertailtavissa eli ovatko ne tasavertaisia keskenään. Tässä erityisenä haasteena on se, miten tutkija onnistuu käsittelemään aineistoa ja löytämään tarpeeksi relevantteja asioita (Stausberg 2011, 29). Luvussa 1.3 olen käsitellyt organisaatioiden eroja ja sitä, miten näihin haasteisiin tulee vastata sekä vastannut aineiston käsittelyyn liittyviin seikkoihin luvussa 3. Tiivistetysti voin todeta, että lähtötilanne on haastava, mutta kun analyysiosiossa keskustellaan esiinnousseista ilmiöistä, on selvää, että monet ilmiöt jaetaan molemmissa organisaatioissa strategian tai

organisaation muodosta huolimatta. Analyysissä voidaan siis havaita, että yhtäläisyyksiä on paljon, eivätkä organisaatioiden erot nouse isossa kuvassa keskeiseksi ongelmaksi.

Kritiikki on aiheellista, ja se saa pysähtymään tutkimuksen eettisten seikkojen pariin. Olen kuitenkin valinnut käyttää vertailevaa tutkimusasetelmaa, koska se tukee analyysiä merkittävästi siinä, että havainnot peilaavat toisiaan ja voivat korostaa poikkeamia ja yhtäläisyyksiä. Itse näen myös, että teoriaohjaavassa tutkimuksessa verrataan tutkimuksen tuloksia ja aineistoja suhteessa käytettyyn teoriaan, joten vertailu on läsnä myös tässä ulottuvuudessa.

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Haastattelut

Tutkimusaineistona on syksyllä 2022 toteutetut haastattelut evankelisluterilaisen kirkon kirkkoherrojen kanssa sekä syksyn 2024 aikana toteutetut haastattelut helluntaikirkon luottamushenkilöiden ja työntekijöiden kanssa. Haastatteluja on yhteensä 7 kappaletta: 4 evankelisluterilaisen kirkon edustajien kanssa ja 3 helluntaiseurakunnan edustajien kanssa. Osa haastatteluista toteutettiin kasvotusten haastateltavan valitsemassa paikassa ja kaksi haastattelussa toteutettiin etäyhteydellä Zoom-palvelussa. Näissäkin tapauksissa haastateltavat itse valitsivat toteuttaa haastattelun etäyhteydellä.

Haastatteluja voidaan pitää asiantuntijahaastatteluina, mikä on asetelmaltaan erityinen sen vuoksi, että asiantuntijat toimivat tietyltä osin suuremman joukon äänenä ja voivat kertoa kattavampaa ja analyttisempää kuvaa (Davidsson Bremborg 2011, 312). Anna Davidsson Bremborg (mts.) myös kritisoi asiantuntijahaastattelujen käyttöä ainoana lähteenä, koska asiantuntijat voivat päätyä ”luennoimaan” asioista liian abstraktisti tai puhumaan toisten ihmisten asioista, kun haastattelun tarkoituksena olisi kuulla johtajan tai asiantuntijan omista näkökulmista.

Tässä tutkimuksessa haluan kuitenkin nimenomaan tietää organisaatioiden johdossa olevien ihmisten kokemuksia, joten asiantuntijahaastattelut ovat tutkimusintressieni vuoksi paras ratkaisu. Ne usein myös saturoituvat suhteellisen nopeasti, joten suppeampi määrä haastatteluja riittää tuottamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelemalla johtavissa paikoissa olevia henkilöitä, voidaan saada laajemmin tietoa siitä, miten esimerkiksi muiden työntekijöiden kanssa strategioita on käsitelty tai millaisia kokemuksia yleisesti organisaatiossa on (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, Luku 9).

Se voi siis jopa olla asiantuntijahaastattelun etu, että haastateltavat eivät keskity ainoastaan omiin asioihinsa. Voidaan ajatella, että asiantuntijoita haastatellessa haastattelun kohteena ei ole henkilö vaan henkilön tietämys (Alastalo, Åkerman & Vaittinen, Luku 9). Davidsson Bremborgin (2011, 312) esiintuoma huoli siitä, että asiantuntijat kertovat toisten ihmisten asioita on tietysti huomioitava siitä näkökulmasta, että haastateltavat voivat ymmärtää toisten näkemyksiä väärin esimerkiksi suurentelemalla tai vähättelemällä jotakin pois aidosta mittaluokastaan. Monet haastateltavistani toimivat esihenkilöasemassa, joten olen tehnyt valinnan luottaa siihen, että heillä on myös intressi kertoa parhaan ymmärryksensä mukaan asioista.

Asiantuntijahaastatteluiden käyttö strategiatyön kontekstissa on myös loogista siinä näkökulmassa, että on johtajien tai strategiatyön asiantuntijoiden vastuulla, miten muut organisaatioissa pääsevät osalliseksi strategiatyöhön ja miten strategiaa hyödynnetään organisaatioissa.

Tehdyt haastattelut keskittyvät tutkimuskysymysten mukaisesti seurakunnissa toimivien henkilöiden kokemuksiin strategioista, strategiatyöstä ja muista lähi-ilmiöistä paikallistasolla. Evankelisluterilaisen kirkon tapauksessa haastatteluissa keskustellaan lähtökohtaisesti kirkon yleisstrategiasta eli vuonna 2020 hyväksytystä Ovet auki -strategiasta. Helluntaiseurakunnan tapauksessa keskitytään paikallisen seurakunnan omaan strategiaan, mutta haastatteluissa keskustellaan myös Suomen Helluntaikirkosta ja sen suhteesta paikallisseurakuntien strategioihin. Suomen Helluntaikirkon yleisstrategia on nimeltään Valloittava seurakunta ja se on voimassa vuosina 2021–2035.

Monilla evankelisluterilaisen kirkon seurakunnilla on myös omia paikallisstrategioitaan, mutta tässä tutkimuksessa olen valinnut keskittyä vain kirkon yleisstrategiaan, koska paikallisstrategiat usein pohjaavat. Evankelisluterilaisen kirkon keskushallinnollisen roolin vuoksi Ovet auki -strategia määrittää kaikkia seurakuntia ja kaikkien tulisi toimia sen mukaisesti. Osassa haastatteluista sivutaan myös evankelisluterilaisten seurakuntien paikallisstrategioita, mutta se ei kuulunut haastattelurunkoon (Liite 1). Strategioiden sisällöistä kerron lisää seuraavassa luvussa.

Kaikki haastattelut on toteutettu puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, jossa haastatteluissa on ennalta valittuja teemoja ja tarkentavia kysymyksiä, mutta tilaa myös seurata haastateltavan haluja keskustella aiheesta vapaammin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88). Joustavuus on puolistrukturoidun haastattelun suurin etu, mutta se on myös haaste, koska on tutkijan vastuulla huolehtia, että haastattelu pysyy tutkimuksen aiheessa. Haastattelutilanne ei ole tavallinen keskustelu, vaan siinä tulee olla selkeä tavoite ja päämäärä sekä selkeät roolit sen suhteen, että tutkija kysyy kysymykset ja on vastuussa haastattelun kulusta (Davidsson Bremborg 2011, 427).

Pääasiassa haastattelukysymykset koskivat yleisesti ajatuksia strategiasta työvälineenä, ja siitä, mikä merkitys strategioilla on. Suurin osa haastatteluiden kulusta käytettiin organisaatioiden omien strategioiden sisällölliseen läpikäymiseen. Olin erityisen kiinnostunut siitä, mitkä ovat niiden tärkeimpiä asioita, mitkä kaikista etäisimpiä ja millaisia muutoksia haastateltavat tekisivät niihin. Nostin haastattelurunkoon kysymyksiä myös strategioihin liittyvään

viestintään ja yleisesti haastateltavien suhteesta markkinointiin, koska strategioiden sisällöissä korostuu myös samanlaisia viestintään ja kasvuun liittyviä teemoja.

Evangelisluterilaisen kirkon osalta haastattelut on toteutettu syksyllä 2022 osana omaa kandidaatin tutkielmaani, joten haastattelujen kokonaisuus on ollut painotuksiltaan hieman erilainen kuin mihin pro gradu -tutkimukseni keskittyy. Syksyllä 2024 toteutetuissa haastatteluissa helluntaiseurakunnan toimijoiden kanssa sisältyy kuitenkin samoja teemoja ja kysymyksiä. Vuoden 2022 aineistossa on lisäksi kysymyksiä esimerkiksi kirkon brändäytymiseen liittyen, joita ei käsitellä tässä tutkimuksessa eikä niitä siksi kysyty myöskään helluntaiseurakunnan edustajilta. Yhteiset haastatteluissa käsitellyt teemat on listattu liitteeseen 1.

Kaikki haastattelut olivat kestoaltaan n. 45–90 minuutin pituisia. Äänitin ja litteroin haastattelut, jonka jälkeen tuhosin äänitiedostot. Litteraatioita ei myöskään tulla arkistoimaan vaan tuhoan ne tietoturvallisesti vuoden 2026 jälkeen, minkä ilmoitin haastateltaville tietosuojailmoituksessa ennen tutkimukseen osallistumista. Litteroinnin yhteydessä kaikki henkilötiedot sekä muut mahdolliset henkilön tunnistamiseen viittaavat tiedot on poistettu. Litteraatin tekeminen on tutkimuksen teon kannalta järkevää tietosuojakysymysten lisäksi siksi, että tekstimuotoinen aineisto on helpompaa käsitellä analyysiä varten. Tässä tutkimuksessa analysoin aineiston pääasiassa käyttämällä laadullista sisällönanalyysiä, josta kerron lisää luvussa 3.3.

Tutkielmassani viittaan haastateltuihin tunnisteilla siten, että evangelisluterilaisen kirkon haastateltaviin viittaan kirjaimilla EL ja helluntaiseurakunnan kirjaimilla HE. Näiden lisäksi tunnisteissa on sen mukainen numero, kuinka mones haastattelu toteutusjärjestyksessä on kyseessä. Kaikki haastateltavat ovat siis tunnisteiltaan EL1, EL2, EL3 ja EL4 ja HE1, HE2 ja HE3. Anna Davidsson Bremborg (2011, 318) esittää, että haastateltavat on hyvä esitellä, jotta tutkimuksen lukijalla voi olla parempi käsitys siitä, millaisista konteksteista haastateltavan tiedot ja kokemukset tulevat. En tule kuitenkaan itse tekemään näin sillä tutkimuksen fokuksena ei ole henkilöiden taustat vaan heidän työnkuvaansa liittyvät kokemukset, ja monien henkilöiden professionaalinen tausta vastaa pitkälti toisiansa. Lisäksi haastateltavien tarkempi esittely heikentää pseudonymisointia.

3.2 Organisaatioiden strategiat

Strategiapaperit toimivat tärkeänä osana tutkimukseni taustalla. En analysoi strategioita itsessään, mutta ne toimivat sekundääriaineistona siinä määrin, että haastatteluissa esiin nousseita asioita voidaan peilata strategioihin. Olen tutustunut strategioiden sisältöihin ja nostanut niistä

kysymyksiä haastatteluihin. Strategioiden sisältöihin tullaan viittaamaan analyysiluvuissa enimmäkseen antamassa kontekstia haastattelujen sisällöille. Esittelen strategiat tässä luvussa, jotta parempi ymmärrys niiden rakenteesta ja sisällöistä hahmottuu myös tutkimuksen lukijalle. Kaikki mainitut strategiat ovat julkisesti internetissä saatavilla ainakin lyhennetysti, jossa niihin voi tutustua vielä tarkemmin. Linkit verkkosivuille tai julkaisuihin löytyvät lähde-
luettelosta.

Tässä luvussa tulen käymään läpi evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategian Ovet auki sekä Turun Helluntaiseurakunnan paikallisen strategian, jolla ei ole erillistä nimeä, ja myös Suomen Helluntaikirkon yleisstrategian Valloittava seurakunta. Turun Helluntaiseurakunnan strategia on kahteen muuhun verrattuna paljon tiiviimpi, eikä se ole heidän verkkosivuillaan erillisenä dokumenttina toisin kuin Ovet auki ja Valloittava seurakunta, jotka ovat molemmat 24-sivuisia julkisesti saatavia dokumentteja.

Yleisstrategioille on tyypillistä, että niistä löytyvät kolme seuraavaa tiivistystä: Jonkinlainen tulevaisuuskuva tai tahtotila (visio), organisaation ydintehtävä (missio) sekä organisaation arvot (Juholin 2017, 24). Sulkeissa olevat sanat ovat rantautuneet vakiintuneiksi termeiksi strategiatyössä, mutta niitä ei juurikaan löydy tässä muodossa näistä strategioista. Evankelisluterilaisella kirkolla ei ole suoraan nimettyä tulevaisuuden tahtotilaa, mutta Turun Helluntaiseurakunnassa se on nimellä näky ja Suomen Helluntaikirkolla tavoitetila. Ovet auki -strategian visioksi voisi tulkita otsikkoon nostetun tilan, jossa kirkon ovet ovat auki, mutta tätä ei strategiassa sanota eksplisiittisesti, joten olen valinnut jättää sen pois. Missio löytyy sen sijaan eksplisiittisesti sanottuna kaikista kolmesta strategiasta; Helluntaiseurakunnalla se on ydintehtävä ja Helluntaikirkolla perustehtävä. Myös evankelisluterilainen kirkko käyttää perustehtävää, mutta strategiassa käytetään rinnakkain myös termiä missio.

Alla olevassa taulukossa on vertailtavina nämä jaetut osiot (Taulukko 1). Niistä voidaan nähdä, että Turun Helluntaiseurakunnan muotoilut ovat lähtökohtaisesti lyhyempiä, vain yhden lauseen mittaisia. Sen lisäksi on merkittävää huomata, että kaikissa strategioissa sidotaan tai perustellaan jokin osa strategiasta suoraan Jumalaan tai Raamattuun liittyen. Se on mielenkiintoinen huomio, koska moni muu osa strategiatyöstä perustuu juuri kaupallisilta toimijoilta opittuihin asioihin tai maalliseen tutkimukseen. Kuitenkin juuri näissä peruspalikoissa tulee esiin se, mikä erottaa uskonnollisen organisaation esimerkiksi kolmannen sektorin toimijoista.

Taulukko 1: Strategioiden ydinsisältö. Visio, missio ja arvot jokaisesta strategiasta.

	Suomen evankelisluterilainen kirkko	Turun Helluntaiseurakunta	Suomen Helluntaikirkko
Visio	-	Näkymme on tulla lähelle Jumalaa ja lähelle ihmistä.	Vuonna 2035 Suomen helluntaiseurakunnat ovat elämää sykkivä yhteisö, joka uskoo, kasvaa ja vaikuttaa rohkeasti.
Missio	Kirkon perustehtävä eli missio on edistää Jumalan valtakuntaa ja julistaa Jeesusta Kristusta maailman pelastajana. -- Kirkon tehtävänä on kutsua ihmisiä Jumalan yhteyteen sekä rohkaista välittämään lähimmäisistä ja luomakunnasta.	Ydintehtävämme on kohdata, kutsua ja kannustaa ihmisiä.	Toteutamme lähetyskäskyä Pyhän Hengen voimassa, kasvamme yhdessä Jeesuksen seuraajina ja tuotamme Jumalalle kunniaa.
Arvot	Usko, toivo ja rakkaus.	Yhdessä, rukoillen, Jumalan kunniaksi.	Armollisuus, avoimuus, rohkeus, turvallisuus, yhteys.

3.2.1 Ovet auki – Evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategia 2020–2026

Ovet auki -strategia on hyväksytty syyskuussa 2020 kirkkohallituksen täysistunnon kokouksessa ja se on voimassa vuoden 2026 loppuun saakka. Rakenteeltaan sen voi jakaa puoliksi kahteen osioon, joista ensimmäisen kymmenen sivun aikana tiivistetysti esitetään perustehtävä, arvot ja kuusi keskeistä tavoitetta. Jokainen tavoite on yhden arkin mittainen ja se pitää sisällään muutaman konkreettisen alatavoitteen ja tavoitteeseen liittyviä yhteiskunnallisia ilmiöitä. Tavoitteet alkavat kaikki strategian nimen mukaisesti sanoilla ”Ovet auki.” Tämä puoli strategiasta sisältää erilaisia värejä ja graafisia elementtejä.

Strategian toinen puolisko, joka on laajuudeltaan 14 sivua, koostuu leipätekstistä, jossa syvennytään erilaisiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja kirkon rooliin niissä. Tässä osiossa on laajasti hyödynnetty erilaisia tausta-aineistoja ja tutkimuksia kuten esimerkiksi tilastotietoja väestön kehityksestä tai tuloeroista Suomessa, kansainvälisen ISSP-tutkimuksen tuloksia uskonnollisuuden muutoksista ja muita megatrendeihin keskittyviä aineistoja. Tämä jälkimmäinen osio tukee siis asiapitoisuudellaan ensimmäisen puoliskon visuaalisesti esitettyjä tavoitteita ja niissä nimettyjä ilmiöitä.

Kuusi nimettyä tavoitetta, ovat ”Ovet auki...: ulospäin, kirkkoon ja kasvuun, kaikille, yhteiselle työlle ja kumppanuuksille, uusille mahdollisuuksille ja tulevaisuuteen”. Tavoitteiden

otsikot ovat hyvin laajoja ja siksi laajasti tulkittavissa, mutta niissä on selkeä teema, johon koko strategian otsikko myös viittaa. Kirkko odottaa tältä strategiakaudelta uudistumista ja ulospäin suuntautumista. Nämä ajatukset kirjoitetaan myös strategiassa auki ja selvästi todetaan, että kirkon piirissä tunnustetaan uskonnollisuuden muutos, joka on tapahtunut. Strategian johdanto alkaa toteamalla useita haasteita, joita kirkko tällä hetkellä kohtaa: jäsenmäärän ja kirkon tavoitavuuden laskun sekä sisäisten kiistojen kasvavan määrän. Näihin teemoihin syvennyttään myös strategian loppupuolella leipätekstissä, mutta ne ovat läsnä myös tavoitteissa.

Kirkkoa koskettavien ilmiöiden lisäksi strategiaan on listattu yleisiä yhteiskunnallisia ilmiöitä, jotka koskettavat kaikkia, pois lukien listattuna oleva teema ”kirkon työn luonteen muutos”. Muut tunnistetut ilmiöt ovat yksilöllistyminen, syrjäytyminen, turvattomuus, polarisaatio, digitalisaatio, taloudellinen epävarmuus ja ekologisen kantokyvyn rajallisuus. Jos kirkon työn luonteen muutoksen muuttaisi yleisesti työelämän muutoksiksi, listaus on sellainen, jonka voisi hyvinkin löytää minkä tahansa pörssiyhtiön strategian sisällöistä. Megatrendien kautta kirkko linkittää itseään vahvemmin osaksi ympäröivää yhteiskuntaa.

Eryityisesti strategian yleistavoitteista ja yhteiskunnallisista teemoista nousi haastatteluissa paljon keskustelua. Ne kiinnostivat myös tutkimuskysymyksen kannalta, koska ne heijastavat, millainen organisaatio kirkko on, mikä sen rooli yhteiskunnassa on tai mitkä sen toiminnan painopisteet ovat 2020-luvulla. Näistä teemoista nousi esiin markkinaistumiskehityksen mukaisia ilmiöitä esimerkiksi markkinoinnista, tapahtumien kohdentamisesta ja asiakaslähtöisyydestä.

3.2.2 Turun Helluntaiseurakunnan strategia 2019–2025

Toisin kuin kahdella muulla strategialla, tällä strategialla ei ole omaa erillistä nimeä. Se ei myöskään ole kokonaisuudessaan avoimesti saatavilla, mutta siitä on tehty lyhyt tiivistelmä seurakunnan verkkosivuille. Se on ollut voimassa vuodesta 2019 asti ja alun perin tämän nykyisen strategiakauden piti loppua jo vuonna 2023, mutta sitä päätettiin jatkaa vuoteen 2025. Tämä tuli ilmi sekä haastatteluissa haastateltavien itse kertomana, mutta myös siitä, että vielä syyskuussa 2024 verkkosivuille oli yhdessä kohdassa unohtunut vuosi 2023. Haastatteluissa tuli ilmi, että strategiakautta päätettiin jatkaa mm. seurakunnan toimitiloihin ja henkilöstöön liittyvistä syistä.

Verkkosivuilla olevassa tiivistelmässä on luvun alussa esitelty näky, ydintehtävä ja arvot sekä niistä lyhyesti kertovat kappaleet. Näiden jälkeen on kappale, joka on otsikoitu

”Tahtomme”. Otsikon alle on listattu kuusi ranskalaista viivaa, jotka sisältävät jonkin yhden tavoitteen. Tavoitteet ovat:

Olla rakkaudellinen yhteisö
 Kasvattaa osallisuuden kokemusta
 Oppia kertomaan evankeliumia luontevasti
 Tehdä lähetystyötä kokonaisvaltaisesti
 Kehittää jumalanpalvelustamme

Haastattelujen jälkeen pyysin erikseen yhdeltä haastateltavalta, onko heillä sisäisessä käytössä jotakin laajempaa versiota strategiasta ja olisiko minun mahdollista saada se. Sain haltuuni tiedoston, jossa on seurakunnan vanhimmiston² ehdotus seurakunnalle 5.5.2019. Tässä tiedostossa on kaikki samat osiot kuin tiivistelmässäkin, mutta jokaisessa osiossa on jonkinlainen graafinen elementti, laajempi perustelu sekä viittaus Raamattuun. Lisäksi tiivistelmässä on listattuna ”Kehityskohtemme 2019” ja ”Voimavaramme ovat”, joita ei ole verkkosivuilla. Kehityskohteiksi on määritelty jumalanpalvelus, ulospäin suuntautuminen sekä lähetysinnostuksen lisääminen. Voimavaroiksi on määritelty palveluryhmät, vapaaehtoiset ja palkatut työntekijät, toimitilat sekä talousohjelma ja vuosibudjetti.

Haastatteluissa tuli ilmi, että strategiaa on työstetty vuoden 2024 aikana hieman uudelleen, kun seurakunta osallistui Church Basics International -koulutusohjelmaan³. CBI-prosessiin kuuluu arviointiviikonloppu, jonka osana arvioitiin myös strategiaa uudelleen. Palautteena seurakunta sai, että heillä tulee olla koko strategian tiivistävä strategialauseke. Strategiaa päivitettiin vuonna 2024 uudelleen ja siihen lisättiin seuraava lauseke:

Unelmoimme seurakunnasta, jossa kohtaamme Jumalaa ja ihmisiä syvenevästi, kutsumme elämään todeksi Jumalan suunnitelmaa ja suhtaudumme toisiimme kannustavasti.

Samalla, kun strategiaan päivitettiin tämä strategialauseke, päivitettiin myös listatut kehityskohteet. Vuonna 2024 kehityskohteiksi määriteltiin ”Vaikuttava elämä” ja ”Yhteisöllinen elämä”. Nämä löytyvät vain minulle erikseen toimitetusta lisämateriaalista eikä esimerkiksi verkkosivuilta ollenkaan. On jokseenkin harvinaista, että strategiaan tehdään muutoksia kesken strategiakauden, joten voidaan todeta ainakin se, että strategia on ollut aktiivisessa käsittelyssä strategiakauden aikana.

² Vanhimmisto vastaa seurakunnan hallitusta.

³ Verkkosivujen perusteella Church Basics International on konsulttiyhtiö, joka tarjoaa harjoitteita, arviointiviikonlopun ja ”strategista valmennusta, jotta kirkkosi voidaan tuoda seuraavalle tasolle” (Church Basics International n. d., 25.5.2025).

3.2.3 Valloittava seurakunta – Suomen Helluntaikirkon strategia 2020–2035

Suomen Helluntaikirkon strategia on nimeltään Valloittava seurakunta ja se on voimassa vuosien 2020 ja 2035 välillä. Rakenteeltaan jaottelen tämän strategian kolmeen osaan: tiivistettyyn alkuosaan, jossa esitellään strategian ydinasiat ja tavoitteet otsikkotasoisesti, taustoittavaan leipätekstiin sekä tavoitteiden laajempaan luettelointiin. Strategian ensimmäiset kaksi sivua koostuvat luvun 3.2 taulukosta löytyvistä asioista eli visiosta, missiosta ja arvoista. Sen lisäksi ensimmäiselle sivulle on listattu strategian päätavoitteet, joita tarkennetaan alaotsikoilla seuraavalla sivulla.

Tiivistyksen jälkeen tulee strategian sivumäärällisesti laajin osuus eli taustoittava leipäteksti. Osiossa määritellään sanavalinnat, jotka strategiassa on päätetty tehdä erityisesti otsikon osalta, mikä löytyy myös Ovet auki -strategiasta, jossa on tehty otsikon määrittely ja perustelu. Samoin kuin Ovet auki -strategiassa, myös Valloittavassa seurakunnassa käydään läpi katsaus organisaation toimintaympäristöön ja yhteiskunnallisiin trendeihin. Helluntaikirkon strategiassa on myös muista tämän tutkimuksen strategioista poikkeavia osioita.

Strategiaan on kirjoitettu kaksi liuskaa aiheesta ”Miksi helluntai-identiteetti on tärkeä.” Vastaavanlaista identiteettiin tai liikkeen opillisiin kysymyksiin liittyviä rajanvetoja ei löydy muista strategioista. Osio ei mene liiaksi yksityiskohtiin, mutta on jo sisällöltään poikkeuksellinen. Toinen poikkeuksellinen johdannossa oleva osio on sivulla 9: ”Miten seurakunta voi liittyä strategiaan.” Tästä osiosta tulee esiin se, että Suomen Helluntaikirkon strategia ei ole lainkaan velvoittava seurakunnille ja korostaa seurakuntien itsenäisyyttä suhteessa Helluntaikirkkoon. Toisaalta strategian tavoite on toimia yhtenäistävänä ja eri seurakuntia yhdistävänä tekijänä, mikä mahdollisesti selittää identiteettiin liittyviä osioita.

Seurakuntien itsenäisyyden korostaminen jatkuu koko strategian läpi erityisesti siinä, miten strategian tavoitteisiin suhtaudutaan ja miten ne on muotoiltu. Tyypillisesti strategioissa, kuten myös evankelisluterilaisen kirkon ja Turun Helluntaiseurakunnan tapauksessa, strategian tavoitteet muotoillaan väitteiksi tai toteamuksiksi. Valloittavassa seurakunnassa näin toimitaan ensimmäisillä sivuilla olevissa tiivistetyissä tavoitteissa. Strategian loppuun on sen sijaan koostettu luettelo erilaisista kysymyksenasetteluista, jotka voivat toimia seurakunnille mittareina siinä, miten väitemuotoisiin tavoitteisiin päästään.

Mittarikysymykset löytyvät strategian lopusta ja ne on ryhmitelty jokaisen päätavoitteen ja alatavoitteen alle. Strategiaan määritellyt päätavoitteet ovat:

- I Olemme hyvinvoiva yhteisö
- II Olemme missionaalinen yhteisö
- III Olemme hyvin johdettu yhteisö

Päätavoitteiden alla on teemaan liittyviä alatavoitteita ja mittarikysymyksiä. Esimerkiksi ensimmäisen päätavoitteen alla keskitytään seurakuntien yhteisöllisyyteen ja seurakuntalaisten kohtaamiseen ja osallistamiseen. Tämän otsikon alta löytyvät myös alatavoitteet ja mittarikysymykset liittyen diakoniaan, lapsi- ja nuorisotyöhön sekä monikulttuurisuuteen. Toisen tavoitteen alla on tavoitteita seurakuntien kasvuun ja uusien ihmisten tavoittamiseen liittyen. Esimerkiksi koulutyö, lähetystyö ja muu yhteiskunnallinen osallistuvuus ja viestiminen tulevat tässä osiossa esiin. Kolmas tavoite keskittyy luottamushenkilöiden, työntekijöiden ja vapaaehtoisten asemaan. Lisäksi tässä osiossa tavoitteita kohdistetaan Helluntaikirkkoa kohtaan sen osalta, miten se toimii valtakunnallisesti ja miten se huomioi erilaiset alueelliset ja seurakuntakohtaiset kysymykset.

3.3 Laadullinen sisällönanalyysi

Aineiston analysointiin olen valinnut käyttää laadullista sisällönanalyysiä. Analyysimenetelmän tavoite on löytää aineistosta merkityksellisiä teemoja ja rakenteita, joka auttaa tuottamaan tulkinnan, joka on selkeä ja koherentti. Laadullisen sisällönanalyysin suurimmat haasteet tulevat siinä, kun havainnoista lähdetään muodostamaan tulkintaa, koska analyysin tekeminen on aina jossain määrin subjektiivista. On epätodennäköistä, että kaksi tutkijaa nostaisi tismalleen samoja havaintoja aineistosta tai muodostaisi niistä tismalleen saman tulkinnan.

Tämän ongelman ratkaisemiseksi analyysin vaiheet pitää raportoida tarkasti, jotta lukija voi havaita, miten tulkintaan on päästy. Sen lisäksi tulkinnan edetessä on aina tarpeellista viitata aiempaan tutkimukseen ja muihin seikkoihin, jotka auttavat perustelemaan sitä, että juuri se tulkinta, joka rakentuu, on perusteltu ja luotettava. Pertti Alasuutari (2011, luku 2.4) vertaa tätä mysteeriiin liittyviksi vihjeiksi ja sanoo, ettei dekkari ole uskottava, jos lukija ei voi samalla seurata, miten murhaaja on paljastunut. ”Mitä enemmän samaan ratkaisumalliin sopivia johtolankoja voidaan löytää, sitä todennäköisemmin ratkaisu on oikea” (mts.).

Yksinkertaisimmillaan metodikirjallisuudessa määritellään, että tärkein laadullisen sisällönanalyysin vaihe on havaintojen luokittelu (Alasuutari 2011, luku 2.2; Tuomi ja Sarajärvi 2018, 78). Alasuutari (mts.) määrittelee, että havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen ovat kaksi vaihetta, josta sisällönanalyysi koostuu. Lähestyn aineistoa teoriaohjauksesta näkökulmasta, mikä tarkoittaa sitä, että analyysiä ohjaavat ennalta määritellyt käsitteet

ja teorit (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 109). Olen tehnyt tämän valinnan, koska uskontojen markkinaistuminen on teoria, joka kiinnostaa minua ja joka määrittää koko tutkimuskehikkoa.

Olen määritellyt tutkimuskirjallisuuden avulla jo ennen analyysin aloittamista, mitä uskontojen markkinaistumisen peruseriaatteet ovat ja millaisia asioita etsin aineistosta. Olen hyödyntänyt erityisesti Marcus Mobergin (2017, 49) mainitsemia teemoja uskontojen markkinaistumisesta. Keskeisiä teemoja, joita Moberg (mts.) listaa, ovat tehokkuus tai tehostaminen, asiakas, asiakaslähtöisyys, laatu ja sen seuranta, kilpailu ja tuottavuus. Näiden teemojen lisäksi aineistosta nousi esiin paljon ihmisten kohtaamiseen liittyviä teemoja, jotka eivät ensikatsovalta tunnu liittyvän tutkimuksen teemaan, mutta jotka mm. Pirjo Vuokko (1996) laskee merkeiksi asiakaslähtöisyydestä Suomen evankelisluterilaisen kirkon toiminnassa.

Tutkijoista erityisesti Moberg (2017) ja Kokkonen (2019) ovat alleviivanneet sitä, miten kielellinen ulottuvuus ja sanavalinnat ovat keskeisiä uskontojen markkinaistumisen tutkimuksessa. Keskiössä ei siis ole pelkästään se, mistä puhutaan vaan myös miten. Diskurssianalyysi on menetelmä, jonka avulla pyritään havainnoimaan ja nostamaan esiin kielellisiä ulottuvuuksia. Sari Pietikäinen ja Anne Mäntynen (2009, Luku 1.1) tiivistävät, että diskurssianalyysin avulla on tarkoitus tuoda sosiaalisia normeja, rutiineja ja arvoja esiin kielellisen toiminnan kautta.

Olen tutkimuksessani hyödyntänyt tätä ajatusta erityisesti luvussa 5, jossa olen nostanut esiin sitä, miten kaupallinen kielenkäyttö näkyy haastateltavien puheessa. Kielellisen ulottuvuuden kautta olen tehnyt päätelmiä, että ympäröivä kulttuuri on vaikuttanut siihen, millaista kieltä uskonnolliset toimijat käyttävät ja miten he voivat puhua esimerkiksi asiakkaista tai palveluista. Diskurssitutkimuksessa on aina tärkeää myös kontekstisidonnaisuus, joka on asia, jonka olen pyrkinyt ottamaan huomioon tilanteissa, joissa keskityn kielelliseen ulottuvuuteen (Pietikäinen & Mäntynen 2009, Luku 1.1).

Koen silti laadullisen sisällönanalyysin menetelmät läheisemmiksi, kun tarkastelen analyysin toteuttamista kokonaisuutena. Diskurssianalyttinen ulottuvuus on läsnä sen jälkeen, kun olen ensin hyödyntänyt sisällönanalyysin menetelmiä. Sen jälkeen, kun kokosin itselleni tärkeimpiä avainsanoja teorian pohjalta, kävin haastattelut läpi nämä avainsanat mielessäni. Kun tutkimuskysymysten kannalta kiinnostavia havaintoja alkoi kertyä, kokosin niitä Excel-taulukoon. Kirjasin jokaisen havainnon yhteyteen, miksi havainto oli herättänyt huomioni. Käytännössä tämä tarkoitti avainsanojen lisäämistä havaintojen yhteyteen. Nämä avainsanat olivat hyvin tiiviitä, esimerkiksi asiakaslähtöisyys, strategian hyödyt, kilpailu tai markkinointi.

Tämä on tärkeä vaihe analyysissa, jotta havaintoja voidaan luokitella yhteen ja muodostaa tarkempaa kuvaa siitä, mitkä asiat liittyvät toisiinsa ja millaisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia eri haastateltavien väliltä voidaan löytää. Jos havainnot ovat vain listassa ilman tarkempia selitteitä, tutkijan työ on paljon hankalampaa.

Alasuutari (2011, luku 2.3) laskee, että havaintojen pelkistämiseen kuuluu keskeisesti niiden yhdistely. Hän jakaakin analyysin vain kahteen vaiheeseen eli havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen, eikä siis nosta havaintojen yhdistelyä tähän vaiheiden jakoon ollenkaan. Alasuutari kokee, että yhdistely on liukuva vaihe yhdessä analyysin ja kirjoitusprosessin kanssa. Kirjoittaminen on keskeinen osa tutkimusprosessia ja analyysin muodostamista, koska kirjoittaessa ajatuksia käsittelee johdonmukaisesti. Kirjoittaessa voi myös syntyä uusia havaintoja.

Olen tyypitellyt aineistohavainnot 4 pääluokkaan, jotka ovat:

- Strategiatyön haasteet ja hyödyt
- Asiakaslähtöisyys
- Markkinointi ja kohtaamisen merkitys
- Muut kielelliset huomiot

Pääluokkien alle mahtuu monenlaisia teemoja, mutta näin yhdisteltynä voidaan löytää yhteisiä teemoja analyysiä varten. Erityisesti strategiatyöhön liittyvät haasteet, mutta toisaalta myös siitä koituvat hyödyt ovat hyvin moninaisia. Tämä teema on laaja, koska siinä käsitellään sekä positiivisia että negatiivisia huomioita. On silti tärkeää pitää ne yhdessä, koska siten voidaan verrata etuja ja haittoja toisiinsa ja havaita esimerkiksi tutkimuksessa esiin tullutta ristiriitaisuutta siinä, miten strategioihin suhtaudutaan. Tämän teeman luokitteluilla vastataan pääasiassa tutkimuskysymykseen 1 eli siihen, miten strategiatyö koetaan näissä organisaatioissa.

Luku 4 keskittyy näiden havaintojen analysointiin.

Luvussa 5 syvennyttään uskontojen markkinaistumisen teoriaan laajemmin ja tutkitaan, millaisia ilmiöitä haastateltavat nostavat haastatteluissa esiin ja mitä ajatuksia ne herättävät. Näitä ovat juuri Pirjo Vuokon (1996) tutkima asiakaslähtöisyys ja sen suhde esimerkiksi seurakunnan tarjoamiin palveluihin. Sen lisäksi haastatteluissa keskusteltiin markkinoinnista ja kohtaamisen keskeisyydestä. Luvun 5 alkuun haluan kuitenkin ensin tuoda esiin, miten laajasti muita kielellisiä huomioita haastatteluissa nousee esiin.

3.4 Tutkimusetiikka

Tutkimuseettiset pohdinnat keskittyvät suurilta osin haastatteluun menetelmänä sekä uskonnollisten toimijoiden asemaan tutkimuksen kohteena. Eettisten asioiden huomioiminen on myös tutkimustulosten vuoksi tärkeä asia huomioida. Esimerkiksi haastattelutilanteen eettisten kysymysten huomioiminen vaikuttaa siihen, millainen vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy. Vuorovaikutuksen laatu taas vaikuttaa siihen, millainen tunne haastateltavalle syntyy, ja myönteinen tunne edesauttaa sitä, että haastateltavan on helpompaa kertoa omista kokemuksistaan (Hämeenaho ym. 2022, 186). Haastattelutilanne tulee siis aina pitää turvallisena ja ilmapiiri luotettavana, jotta haastateltavat voivat puhua avoimesti (TENK 2019, 8).

Haastatteluja tehtäessä on aina pidettävä huoli siitä, että haastattelut tehdään eettisesti ja haastattelujen yhteydessä tuotettua aineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuseettinen Neuvottelukunta (TENK 2019, 8–9) on ottanut vuorovaikutuksellisuuden ja turvallisen ilmapiirin luomisen huomioon, kun he ovat tehneet omia eettisen tutkimuksen ohjeitaan. He painottavat, että keskeinen osa tutkimusetiikkaa on se, että tutkija kantaa oman vastuunsa tutkimuksen teosta, informoi tutkittavia läpinäkyvästi ja kohtelee tutkittavia kunnioittavasti ja arvostavasti.

Henkilökohtaisten tietojen ympärillä haastateltavat voivat kokea arkuutta ja haasteita puhua asioista. Yksi henkilökohtainen tieto, joka uskontotieteellisessä tutkimuksessa usein vaikuttaa, on tieto henkilökohtaisesta vakaumuksesta (Hämeenaho & Väkeväinen 2022, 90). Omassa tutkimuksessani tämä ratkeaa kuitenkin isoilta osin sillä, että nämä henkilöt toimivat viroissa tai luottamushenkilöinä uskonnollisissa organisaatioissa, mikä on jokseenkin julkista toimintaa. He ovat todennäköisesti käsitelleet jo tehtäviin pyrkiessään sen, että heidän henkilökohtainen vakaumuksensa voi olla näissä pesteissä tarkasteltavana. Tutkimus ei myöskään kohdistu vakaumuksellisiin asioihin itsessään.

Uskonnolliset toimijat ovat julkisesti yhteiskunnassa toimivia organisaatioita, joiden kanssa tutkimuksen teosta ei aiheutu haittaa organisaatioille itselleen. Mikään tutkimuksessa esitetty väite ei ole salaista tietoa tai esitetty negatiivisessa valossa. Vertailevassa asetelmassa on toki otettava huomioon, että evankelisluterilainen kirkko on paljon suurempi toimija ja helluntailiike toimii vähemmistöasemassa Suomen uskonnollisessa kentässä. On siis huomioitava se, että uskonnolliset toimijat eivät ole keskenään täysin tasavertaisessa asemassa, mutta olen

pyrkinyt ottamaan tämän jokaisessa vaiheessa tarkasti huomioon ja avannut asiaa jo tässäkin tutkielmassa useaan otteeseen.

Omasta tutkijapositionistani on lisäksi huomioitava se, että olen koko elämäni ollut evankelisluterilaisen kirkon jäsen ja tunnen organisaation huomattavasti paremmin kuin suomalaisen helluntailiikkeen. Se on tutkimusprosessissa tarkoittanut, että olen käyttänyt aikaa tutustumalla helluntailiikkeen historiaan ja tämän päivän toimintaperiaatteisiin, kun evankelisluterilaisen kirkon kohdalla samaa perehtymistä ei ole tarvinnut ottaa huomioon. Ulkopuolinen katse helluntaiseurakuntien kohdalla voi mahdollistaa laajemman näkökulman ja ulkopuolisena voi osata kysyä kysymyksiä, jotka liikkeen sisältä ei tulisi mieleen kysyä (kts. Jouhki, Tenhunen & Salmi 2022, 121). Toisaalta tämä saattaa aiheuttaa evankelisluterilaisen kirkon suhteen haasteen siinä, että on haastavampaa kysyä ja kyseenalaistaa asioita, joiden kanssa on kasvanut.

Tutkimusaiheena uskontojen markkinaistuminen voi herättää tunteita ja uskontojen kaupallistuminen voidaan kokea negatiivisena asiana tai uskontojen luonteeseen kuulumattomana. Uskontojen markkinaistumisesta on kuitenkin tehty jo paljon tutkimusta ja asia on ainakin jollakin tasolla myös uskonnollisten toimijoiden tietoisuudessa. Haasteen sijaan näkökulma on saattanut muuttua siihen, että se nähdään vain yhtenä nykyajan ominaisuutena, johon on pyrittävä vastaamaan. Tästä kertoo esimerkiksi Kirkon tutkimuksen ja koulutuksen julkaisut, joissa kysymykseen otetaan kantaa kirkon sisäisestä näkökulmasta, viimeisimpänä *Kirkko epävarmuuksien ajassa, Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2020–2023* (Salomäki, Ketola, Komulainen ym. 2024), jossa tarkastellaan laaja-alaisesti uskonnollisuuden muutoksia tämän vuosikymmenen alussa Suomessa.

Lopuksi on sanottava, että tieteellinen tutkimus ei saa olla asenteellista vaan sen tarkoituksena on objektiivisesti esittää, millaisia näkökulmia tutkittavaan asiaan liittyy, ja se on tietentelemisen perusta ja oikeutus (TENK 2019, 7).

4 Strategiat – tärkeitä työkaluja vai työpöydän koristeita?

4.1 Yleiset kokemukset strategiatyöstä ja strategioiden roolista

Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet haastateltavat kokivat, että strategialla on tärkeä tehtävä organisaatioissa, erityisesti niiden kehityksessä. Monet määrittivät, että strategian tehtävä on johtaa muutosta ja osoittaa suuntaviivat sille, mikä on tavoite ja miten tavoitteeseen päästään. ”Hyvä strategia on aina sellainen, joka haastaa meitä toimimaan” (EL1). Tavoitteiden pitää sen vuoksi olla myös selkeitä ja tarkkarajaisia, jotta niitä on helpompaa tavoitella. ”Yleensä strategia on sitä parempi, mitä helpommin se on kommunikoitavissa ja mitä tiiviimpi se on. Sitten kun se on kovin laaja niin kukaan ei enää muista.” (HE3.)

Tämä ajatus oli hyvin samanlainen niin helluntaiseurakunnassa kuin myös evankelisluterilaisissa seurakunnissa. Kaikki haastateltavat näkivät, että strategian arvo on siinä, että se osoittaa suuntaviivat tulevaisuuden kehitykselle ja näyttää, mihin kehityskohteisiin tulevaisuudessa keskitytään. Kaikki korostivat myös, että toimivan strategian pitää olla tiivis, jotta se on helposti sovellettavissa. Se ei saa olla vain kauniita lauseita työpöydän koristeena, vaan strategian pitää olla sellainen, että sen tärkeimmät ajatukset voi muistaa helposti. Kun asiat ovat muistissa, niitä pystyy itse käyttämään hyödyksi. Tärkeimpien ajatusten muistaminen auttaa myös siinä, että niitä voidaan siirtää eteenpäin. Tavoitteena on, että strategian ydin voisi lävistää koko organisaation ajattelutavan, jotta se yhtenäistää organisaation piirissä toimivia, eikä eriytä tai vieraannuta sen piiristä (Laine 2018, 82–83).

Edellä kuvattua prosessia, jossa strategia siirtyy pelkistä sanoista paperilla kohti arjen vaikuttavia tekoja, kutsutaan jalkauttamiseksi, josta kerron enemmän luvussa 2.2. Strategioiden jalkauttaminen aiheutti paljon ajatuksia haastateltavissa. Jalkauttamiseen liittyvät haasteet olivat yhteisiä niin helluntaiseurakunnassa kuin myös evankelisluterilaisissa seurakunnissa. Ei ole mitenkään harvinainen havainto, että organisaatioissa koetaan jalkauttaminen haasteeksi. Se johtuu hyvin yksinkertaisesta psykologisesta syystä; muutos on hankala vastaanottaa. Muutosjohtamisessa harvoin annetaan muutoksen vakiinnuttamiselle riittävästi aikaa ja siksi se jää helposti kesken tai täysin toteuttamatta. (Laine 2018, 85–86.) Se on usein vaihe, joka helposti sivuutetaan, eikä sille anneta riittävästi aikaa, kuten myös haastateltava EL4 seuraavaksi kuvaa.

Meillä on aika vähän aikaa, että me yhdessä mietittäis tällaista strategiaa. Sitten sekin aika menee niin, että se menee pelkäksi pintaraapaisuksi, kun tää [strategia] on aina näin laaja. Ei mulla oo vielä edes kuvaa mun työntekijöiden kenenkin

ajattelusta, -- Mä en oo vielä löytänyt sellasia keinoja, että mä voisin jotenkin, omasta mielestä riittävän paljon pitää esillä sitä strategiaa tai näitä asioita, mitkä on tärkeitä. (EL4)

Kaksi haastavinta asiaa jalkauttamisessa ovat siis selvästi, ettei jalkauttamiselle anneta riittävästi aikaa, muttei myöskään työkaluja ylhäältä päin. Helluntaiseurakunnassa asiaan on paneuduttu viestinnässä yhä vahvemmin ja haastateltavat kertovat, että he ovat pyrkineet saarinoissa ja muussa viestinnässä, esimerkiksi seurakuntalehdessä, jakamaan suoria lainauksia ja otteita heidän seurakuntansa omasta strategiasta, mutta myös Helluntaikirkon strategiasta.

Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan koe, että ajan tai työkalujen puute olisi syy sille, miksi jalkauttaminen on niin vaikeaa. Lähes kaikki nostavat esiin sen, että strategioiden jalkauttaminen on vaikeaa, koska se on liian laaja ja monimutkainen. Jos näin on, siitä viestiminen on hankalaa, ja on hankalaa perustella muille, miksi siihen perehtymiseen kannattaisi käyttää aikaa. EL4 sanoo myös, että olisi ihanaa, jos olisi sellainen strategia, joka selkeästi antaisi vastauksia asioiden priorisointiin tai muihin valintoihin, mutta ”sellaista kirkon strategiaa hän ei ole kyllä nähnyt.”

Priorisointien tärkeyttä painotetaan myös strategiakirjallisuudessa, koska muuten strategian ohjaava vaikutus jää hyvin kevyeksi (Laine 2013, 194). Haastateltavat siis kokevat, ettei evankelisluterilaisen kirkon osalta ole tehty näitä priorisointeja, eikä se siksi auta arjen toiminnan suunnittelussa. Helluntaiseurakunnan osalta taas koetaan, että paikallisstrategia tarjoaa paremmat mahdollisuudet arjen toiminnan suunnitteluun ja priorisointeihin strategiassa. Tässä tutkimuksessa tähän kokemukseen vaikuttaa myös se, että lähes kaikki haastateltavat ovat olleet kirjoittamassa kyseistä strategiaa, joten siitä on pystytty muovaamaan hyvin lähelle arjen tasoa tuleva kokonaisuus, joka voidaan ns. ”ostaa täysin” (HE2).

Evankelisluterilaisen kirkon osalta pääasiallisessa käsittelyssä on koko kirkon yleisstrategia, jonka nimenomaan tulisi olla sovellettavissa kaikkiin Suomen evankelisluterilaisiin seurakuntiin, jotka voivat olla hyvin erilaisia tilanteiltaan. Tässä tutkimusasetelman haaste tulee selvästi esiin. Haastateltavilla on ollut vain rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa strategian tekoon tai sen lopputulokseen, joten myöskään siksi samanlaista omistajuutta yleisstrategiaan ei pääse syntymään. Sen sijaan jokaisella tutkimuksessa mukana olleella seurakunnalla on myös oma paikallisstrategiansa, jonka he ovat itse työstäneet usein yleisstrategian pohjalta tai siihen nojautuen. Valitettavasti tässä pro gradu -työssä minulla ei ollut mahdollisuutta käsitellä kaikkien seurakuntien omia paikallisstrategioita. Haastateltava EL4 sivusi paikallisstrategioita ja toisenlaisia haasteita, joita ne tuovat mukanaan.

On hirveen hankala seurakuntatasolla toteuttaa useampaa strategiaa. Se on sellainen tilanne, jota ei mun mielestä pitäis olla. Pitäis jotenkin olla yks, jota on ehkä tarkennettu tai paikallisiin oloihin sovellettu. Jotenkin näin laajemmasta suppeampaan. Sinänsä tää [yleisstrategia] on hyödyllinen ja se [paikallisstrategia] on hyödyllinen, mutta -- on vielä vaikeempaa kun on kaks. (EL4)

Tässä kommentissa on siis suoraan sanottuna se, että sekä yleisstrategiassa että paikallisstrategiassa on molemmissa hyviä asioita ja molemmille nähdään tarve, mutta niitä ei kuitenkaan pystytä hyödyntämään niin hyvin kuin haluttaisiin. Tässä ajatuksessa on koko tutkimuksen tärkein havainto, ja se on, miten ristiriitaisia tunteita strategiat ja strategiatyö aiheuttavat. Yhtä lailla strategiat nähdään tärkeänä osana organisaatiota ja organisaation kehitystä, mutta silti haasteet niiden hyödyntämisessä tuntuvat olevan suurempia kuin se, mitä niistä saatavat hyödyt ovat.

Ristiriitaisia tunteita evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategiasta jakaa myös haastateltava EL3, kun hän toteaa, että kirkon yleisstrategia on paikallistasolle ”sellaista virikemateriaalia kuitenkin”.

Se on aina näissä ylätasen strategioissa se hankala puoli, toimeenpanossa. -- Ettei ne ole kovin voimakkaasti ohjaavia, ei ole ohjaamisvaikutusta, muuten kuin silloin, jos ne on hyvin tehty ja ne innostaa, muttei ole sellasta muuta, millä se saa sen tehonsa. (EL3)

Haastateltava kertoo, että kyseessä on pitkälti ongelma kirkon hierarkiassa. Seurakunnista annetaan alhaalta ylös resurssit keskushallinnolle, jota käytetään mm. strategioiden luomiseen, mutta sen vuoksi keskushallinnolla ei ole minkäänlaista keppiä tai porkkanaa, joka velvoittaisi tai kannustaisi seurakuntia toteuttamaan strategiaa. Keskushallinnon tehtävä on kuitenkin johtaa kaikkia sen alaisia seurakuntia myös strategisesti. Sen vuoksi strategia on sinällään velvoittava, vaikka se ei pidä sisällään haastateltavan kuvaamaa tehoa tai ohjaavaa voimaa.

Kiinnostuin tämän jälkeen siitä, onko helluntaiseurakunnassa toimivilla samoja tuntemuksia paikallistason ja kansallisen tason välisestä ristiriitaisuudesta. Haastatteluissa vertasin Helluntaikirkkoa ja Helluntaikirkon strategiaa paikallisseurakuntien ylemmäksi strategiaksi. Tätä ei kuitenkaan haastatteluissa otettu sellaisenaan vastaan vaan kaikki haastateltavat halusivat korostaa, että Helluntaikirkon strategia ei ole seurakunnille velvoittava, vaan sen rooli on johtaa yhtenäistä helluntailiikettä ja toimia keskustelun johtajana liikkeen sisällä. Se ei siis ota kantaa tai anna suoria ohjeita siihen, miten yksittäisten seurakuntien pitäisi toimia, eikä siten myöskään haastateltavien kokemusten mukaan vaikuta paikallisstrategiaan tai strategiatyöhön

suoranaisesti. Toisin kuin ehkä evankelisluterilaisessa kirkossa voidaan vahvemmin kokea, että strategiasta tulisi ammentaa enemmän apua toiminnan suunnitteluun.

Vaikka helluntaiseurakunnassa toimivat henkilöt painottivatkin sitä, että Helluntaikirkon strategia ei ole seurakunnille velvoittava, haastatteluissa tuli ilmi toiveita siitä, että Helluntaikirkon strategia voisi toimia pohjana tai tukipilarina siinä, kun Turun Helluntaiseurakunnassa uudistetaan strategiaa seuraavan kerran. Yksi haastateltavista on ollut itsekin mukana Suomen Helluntaikirkon johtotehtävissä ja hän toi ilmi, että Helluntaikirkon strateginen johtajuus voisi tulevaisuudessa lisääntyä.

Ja jos ajatellaan nimenomaan sitä strategista näkökulmaa tässä näin, niin se mitä mä olen ollut Helluntaikirkon päätöksenteossa mukana nyt tänä aikana, niin se mitä meiltä huudetaan koko aika on semmosta strategista johtajuutta. (HE2)

Halu strategiselle johtajuudelle ja ylipäänsä odotukset sille, että strategia kuuluu olla, näkyivät haastatteluissani, mutta myös Laura Kokkosen (2022c, 101–108) tekemässä tutkimuksessa Suomen ortodoksisen kirkon kanssa. Kokkosen haastattelemat henkilöt kokivat samalla tavalla, että omassa työssä ja organisaation sisällä koetaan jonkinlaista painetta ja halua siihen, että ortodoksisella kirkolla olisi vahvempi toimijuus suomalaisessa julkisessa keskustelussa. Silti keskustelu esimerkiksi markkinoinnista tai muusta viestinnän tarpeesta oli hyvin hankalaa organisaation sisällä (mts.).

Väitöskirjassaan Kokkonen (2022b, 60) summaa sekä evankelisluterilaisen kirkon että ortodoksisen kirkon suhdetta brändäytymiseen ja markkinointiin sanomalla, että brändäytymiseen liittyvät keskustelut uskonnollisissa yhteyksissä ovat aina tietynlaisia neuvotteluja. Tämän hän on nostanut myös väitöskirjansa otsikkoon asti, *Negotiating with Branding* (mt.). Hän (mts.) kuvaa, että neuvotteluissa on aina kaksi osapuolta, joista toinen on koettu paine, että strategiseen toimintaan pitää osallistua, ja markkinaistumisen mukaiset toimintatavat nähdään välttämättöminä. Toisaalta toinen osapuoli kokee nämä asiat hyvin vaikeina. Sama henkilö voi kokea nämä kaksi suttu sisällään keskustelemassa. Omassa tutkimuksessani tämä ristiriitaisuus ja neuvottelu korostuu erityisesti siinä, miten strategia koetaan tärkeäksi ja jopa välttämättömäksi, mutta kuitenkin sen tuomia hyötyjä on vaikea sanoittaa ja haitat korostuvat.

Tutkimuksissaan Kokkonen (2019, 9; 2022b, 101) on havainnut, että näissä kaupallisista toimintatavoista puhuminen niiden oikeilla nimillä tuntuu vaivaannuttavalta, jos niistä edes puhutaan, joten sanoille löytyy paljon synonyymeja tai kiertoilmauksia. Samaa löytyi myös tässä tutkimuksessa käsitellyissä strategioissa siinä, miten strategiatyölle tyypilliset rakenteet

löytyivät strategioista, vaikka ei tahdottu käyttää samaa kieltä, joita löytyy kaupallisista strategioista. Tätä kommentoi naurahtaen yksi haastateltava sanoen: ”Siitä voidaan puhua sitten päämääränä, visiona, visio on vissiin joku hengellinen harhakuva” (HE2).

Jonkinlainen jännitys tai vieraantuminen käytettyjä sanoja kohtaan on tullut esiin siis jo aiemmissa tutkimuksissa, mutta myös tässä tutkimuksessa. Yhteenvetona voi sanoa, että haastattelujen ydinsanoma oli ristiriitainen sekä helluntaiseurakunnan että evankelisluterilaisten haastateltavien kanssa. Kaikki jakoivat sen ajatuksen, että strategioita ja strategialla johtamista pidetään tärkeänä. Sitä kohtaan kohdistuu paljon toiveita siitä, että se voi johtaa kehitysaskelia ja ohjata toimintaa haluttuun suuntaan. Ristiriitaisuus tulee esiin, kun haastateltavat eivät kuitenkaan koe, että strategiat välttämättä yltyvät näihin kehitystoiveisiin. Helluntaiseurakunnan paikallisstrategian osalta siitä viestiminen ja sen sopeuttaminen arkeen oli helpompaa, mutta kaikki jakoivat saman havainnon siitä, että vaatii paljon työtä, jotta strategioista saadaan haluttua hyötyä. Myös haasteet jalkauttamisessa ja strategioiden ohjaavuudessa korostuvat haastatteluissa.

Haastateltavat nostavat jalkauttamisen haasteisiin ratkaisuksi sen, että strategian sisältö saataisiin muokattua helpommin ymmärrettävään ja helpommin kommunikoitavaan muotoon. Seuraavassa alaluvussa paneudutaan tarkemmin siihen, mitä ajatuksia haastateltavilla on strategioiden sisällöistä.

4.2 Kokemukset strategioiden sisällöistä ja toimivuudesta

Tässä luvussa käsitellään, mitä mieltä haastateltavat ovat käsitellyistä strategioista sisällöllisesti. Aihe kytkeytyy keskeisesti edellisen luvun teemaan siitä, kuinka tärkeänä ja toimintaa ohjaavana strategiaa voidaan pitää. Strategioiden sisältöihin pyrin pääsemään kiinni kysymällä jokaiselta haastateltavalta seuraavat kysymykset: Onko strategioissa joitain osia, jotka tuntuvat itselle vierailta tai hankalilta toteuttaa, mitä strategiasta muuttaisi ja onko ajatuksia tai ennustuksia siitä, millaisia painotuksia tuleviin strategioihin nousee. Lisäksi kysyin myös, mitä haastateltavat pitävät tärkeimpinä asioina ja mitä eivät missään nimessä muuttaisi.

Tässä luvussa nousee esiin keskeiseksi se, että lähes kaikki helluntaiseurakunnasta haastatellut henkilöt ovat itse olleet joko tekemässä nykyistä strategiaa tai tulevat olemaan mukana seuraavan strategian prosessissa. Tällaista samanlaista vaikutusmahdollisuutta ei ole ollut evankelisluterilaisen kirkon kirkkoherroilla tai ainakaan omia vaikutusmahdollisuuksia ei ole nostettu haastatteluissa esiin. Helluntaiseurakunnan osalta tämä näkyy siis siinä, että monet

haastateltavat ”ostavat kaiken, joka paperissa lukee” (HE2), koska ovat itse olleet kirjoittamassa niitä. Näkemyksiä kuitenkin löytyi siihen, millaisia mahdollisia puutteita nykyisessä strategiassa on tai millaisia lisäyksiä tulevaan strategiaan tullaan tekemään.

Helluntaiseurakunnan osalta nykyisessä strategiakaudessa (2019–2025) painottuu vahvasti se, että Covid-19-pandemia vaikutti kaikkeen toimintaan vuodesta 2020 eteenpäin ja haastateltavat sanovat, että vasta viime aikoina⁴ on palattu monilta osin vanhoihin toimintatapoihin. Kun strategiaa on valmisteltu, ei pandemiasta ole ollut aavistustakaan, joten suunnitelmat näille vuosille ovat olleet hyvin erilaisia kuin mitä strategiakaudella on pystytty tekemään. HE2 nostaa esiin esimerkiksi, miten ihmisten kohtaaminen, tapahtumien järjestäminen ja lähetystyö ovat kaikki olleet asioita, jotka on nostettu tärkeiksi strategiassa, mutta niiden toteuttaminen on ollut todella haastavaa. Pandemia-aika oli myös yksi syy, miksi strategiakautta päätettiin jatkaa, kun sen piti alun perin loppua jo vuoteen 2023.

Pandemiaan liittyvien haasteiden lisäksi helluntaiseurakunnan osalta ei juurikaan noussut esiin muita asioita, jotka tuntuisivat vieraalta tai haastavalta toteuttaa. Muutamia huomioita nousi esiin siihen liittyen, mikä todennäköisesti seuraavassa strategiassa tulisi olemaan eri tavalla. Haastateltava HE1 nosti esiin, että seurakunnassa on noussut vahvempaan rooliin taiteen käyttö seurakunnan ydintoiminnassa. Esimerkkeinä hän kertoi teatteria hyödyntävistä toiminnoista, joissa seurakuntalaisten osallistuminen ja heidän osallistamisensa on haastateltavan mukaan helpompaa. Taiteen ja kulttuurin suurempaa näkymistä HE1 toivoi olevan vahvemmin mukana tulevassa strategiassa.

Toisena asiana HE1 nosti esiin paikallisen ja alueellisen yhteistyön tärkeyden muiden seurakuntien ja yhteisöjen kanssa. Yhteistyö sekä uskonnollisten ja maallisten toimijoiden kanssa, ja seurakuntien roolit paikallisissa yhteisöissä ja yhteiskunnassa laajemminkin olivat teemoja, jotka nousivat haastatteluissa esiin. Myös evankelisluterilaisessa kirkossa on haluttu panostaa ympäröivän yhteiskunnan parempaan huomioimiseen ja siitä on nostettu oma teema Ovet auki -strategiaan: ”4. Ovet auki yhteiselle työlle ja kumppanuuksille.” Yhteiset kumppanuudet mm. tapahtumien yhteydessä olivat myös tärkeitä markkinointikeinoja, joita haastateltavat sivusivat. Markkinoinnin teemoihin syvennyttään laajemmin luvussa 5.

Haastateltavilla HE2 ja HE3 oli vähemmän konkreettisia suuntaviivoja strategian kehittämisestä, mutta molemmat nostivat esiin Helluntaikirkon Valloittava seurakunta -strategian ja

⁴ Haastattelut toteutettu syksyllä 2024.

sen, miten siellä olevia asioita tullaan todennäköisesti vahvemmin hyödyntämään ja käyttämään myös omassa strategiassa. Lisäksi HE3 nosti usein esiin sen, miten tärkeää on, että strategia on tiivis ja helposti muistettava. Tähän liittyen hän kertoi Church Basics International -koulutuksesta, jota sivuttiin myös aineistoluvussa 3.2.2.

Omien verkkosivujensa perusteella Church Basics International on konsulttiyhtiö, joka tarjoaa ”harjoitteita, arviointiviikonlopun ja strategista valmennusta, jotta kirkkosi voidaan tuoda seuraavalle tasolle” (Church Basics International n. d., 25.05.2025). CBI-prosessin aikana arvioitiin myös strategiaa ja tämä seurakunta sai palautetta siitä, että sillä ei ole strategialle helposti muistettavaa kiteytettyä ydinlausetta. Tämä muodostettiin ja siihen keskeisiksi asioiksi nostettiin kohtaaminen, kutsuminen ja kannustaminen. Tämä ”kolmen K:n ydin” oli asia, jota HE3 halusi haastattelussaan korostaa ja tuoda esiin, että seurakunnassa halutaan panostaa strategian toimivuuteen. HE3 kertoi myös, että tätä strategialauseketta hyödynnetään laajasti seurakunnan viestinnässä ja myös seurakunnan toimijoiden puheenvuoroissa. Se on siis yksi konkreettinen muutos, joka on jo tämän strategiakauden aikana toteutettu strategiaan liittyen.

Haastatteluissa oli havaittavissa, että Turun Helluntaiseurakunta on todella kiinnostunut strategiatyöstä ja strategian ja seurakuntatyön kehittämistä. Tulkitsen myös, että tähän CBI-prosessiin osallistuminen on osoitus siitä, että tähän asiaan halutaan panostaa. Haastatteluiden määrän vuoksi tutkimusotos on pieni, eikä tästä voi yleistää, että kaikki Turun Helluntaiseurakunnassa toimivat olisivat todella innostuneita strategiatyöstä, mutta ainakin tähän tutkimukseen osallistuneet ovat näin kokeneet. Heidän henkilökohtainen suuntautuneisuutensa strategiatyötä kohtaan on varmasti vaikuttanut myös siihen, että he ovat halunneet osallistua tähän tutkimukseen.

Haastateltava HE3 pohti ääneen sitä, että enemmän pitäisi keskittyä siihen, että ydinviesti ja haluttu tunne välittyisi strategian lauseista sen sijaan, että keskityttäisiin yksittäisiin sanavalintoihin. Myöskään evankelisluterilaisen kirkon piirissä ei oltu kiinnostuneita yksittäisistä sanoista tai lauseista. Ovet auki -strategia rakentuu useampien teemojen⁵ varaan, ja haastatteluissa käsiteltiin strategiaa näiden teemojen kautta. Siksi haastateltavat vastasivat mm. kysymyksiin siitä, mitkä asiat tuntuvat tärkeimmiltä tai vieraimmilta juuri näiden teemojen tasolla. Keskustelua tietysti syntyi myös teemojen sisällöistä, mutta strategian painopisteet hahmottuvat parhaiten teemojen kautta.

⁵ Kaikki teemat löytyvät eriteltyinä aineistoluvusta 3.2.1.

Kun kysyttiin yksittäisiä tärkeimpiä teemoja, kaksi kuudesta teemasta nousivat selvästi haastateltavien suosioon. Kolme neljästä haastateltavasta nostivat esiin, että tärkein teema strategiassa oli teema 5 ”Ovet auki uusille mahdollisuuksille” (EL1, EL2, EL3). Haastateltavien ei kuitenkaan tarvinnut valita vain yhtä tärkeintä ja muutkin teemat saivat haastateltavilta kiitosta. Kaksi haastateltavaa nostivat teeman 2 ”Ovet auki kirkkoon ja kasvuun” (EL3, EL4) ja yksittäisinä nostoina EL3 nosti teeman 3 ”Ovet auki kaikille” ja EL1 teeman 6 ”Ovet auki tulevaisuuteen” tärkeimmiksi teemoiksi.

Haastateltava EL1 kuvaa haastateltavien mielestä tärkeimmän teeman ”Ovet auki uusille mahdollisuuksille” painoarvoa toteamalla: ”Kirkko on yleensä koettu hyvin hitaaksi ja raskasrakenteiseksi -- niin tavallaan me vaaditaan sellaista ketteryyttä, muutoskykyä ja rohkeutta myöskin.” Kaikki tämän teeman tärkeimmäksi nostaneet perustelevat valintaa tällä samalla painotuksella, eli joustavuuden ja uudistuskyvyn esiin nostamisella. Esimerkiksi EL2 sanoo teemaan liittyen, että toiveena olisi kirkon pysyminen relevanttina myös tämän päivän ihmisille. Haastateltavat toistivat tähän teemaan liittyen useasti sanoja uudistuminen ja joustavuus, jotka myös Marcus Moberg (2017, 49) nostaa keskeisiksi huomioiksi uskontojen markkinaistumiseen liittyen.

Haastateltavien mukaan tämä teema kiteyttää pitkälti koko tämänhetkisen strategian punaisen langan. Strategian voisi tiivistää ajatukseen siitä, että kirkon pitää uudistua, pitää ovia auki moneen suuntaan, jotta ihmiset edelleen näkevät arvon kirkon roolissa yhteiskunnassa ja omassa elämässään. EL3 lisää teeman tärkeyteen ja tulkintaan, että se tuo esiin ”johtamiseen, kehittämiseen ja -- erilaisiin mitattaviin” asioihin liittyviä vaikutuksia seurakuntatyölle. Teema ”Ovet auki kirkkoon ja kasvuun” sai hyvin samankaltaisia perusteluja kuin mitä edellä on todettu uusien mahdollisuuksien tärkeydestä. Haastateltava EL4 koki, että sen teeman kautta ”ovet aukeavat myös näihin muihin” teemoihin.

Se, että kaikki haastateltavat kokivat jokseenkin merkittävinä teemat kasvuun ja uudistumiseen liittyen, kertoo siitä, miten evankelisluterilainen kirkko pohtii paljon omaa paikkaansa yhteiskunnassa. Sanavalinnoista löytyy myös paljon yhteneväisyyksiä siihen, millaiset termit Marcus Moberg (2017, 49) nostaa markkinaistumisteorian keskiöön. Tämä teema haastateluissa vahvistaa edelleen huomioita, joita mm. Guest (2022) tai Martikainen (2012) ja monet muut tutkijat ovat pohtineet 2000-luvulla siitä, mikä on uskonnollisten organisaatioiden paikka yhteiskunnassa.

Pohdinta painottuu luonnollisesti suurempiin kansankirkon asemassa oleviin organisaatioihin, koska muutos on suurinta näiden toimijoiden parissa, mutta yhtymäpintaa löytyy myös heluntailiikkeessä. Yhteistä näille organisaatioille tai liikkeille on tietynlainen jatkuva pohdinta siitä, mikä oma rooli yhteiskunnassa on. Toiveiden ja palautteiden kuunteleminen, ja niiden perusteella oman toiminnan kehittäminen, on yksi vastaus pohdintoihin. Kohtaamisen merkitys painottuu niin strategioiden tasolla kuin myös haastateltavien puheissa ja tähän teemaan paneudutaan vielä tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kun evankelisluterilaisen kirkon haastateltavilta kysyttiin haasteista tai vieraista asioista strategiassa, esiin nousi jokseenkin erilaisia havaintoja. Vastausten hajanaisuus selittyy ehkä sillä, että seurakunnat ovat erilaisia keskenään ja haasteita voi löytyä eri paikoista. Toinen selitys voi liittyä siihen, etteivät haastateltavat ole olleet itse kirjoittamassa strategian tekstejä, joten niiden tulkinta tai omaan tilanteeseen sovittaminen tuntuu haastavalta. Monitulkintaisuus onkin yksi asia, joka koettiin teemojen kohdalla haasteeksi. Se on hyvin ymmärrettävää, koska Ovet auki -strategia on kirjoitettu niin, että se toimii yleisesti strategiana kaikille Suomen evankelisluterilaisille seurakunnille, jotka voivat olla hyvin erilaisissa toimintaympäristöissä keskenään.

Suorastaan vieraalta ei haastateltavien mielestä tuntunut mikään, mutta haasteiksi tai oppimisen paikoiksi nostettiin mm. yhteistyön vahvistaminen, tulevaisuuden ennustaminen, missio-naarisuus (ja sen monitulkintaisuus), kirkon roolin tai aseman muutokset ja kirkon rooli sosiaalisten ongelmien ratkaisussa kuten syrjäytymisessä tai polarisaatiossa. Lisäksi digitalisaation ja erilaisten muutosten tuoma kuormitus arjen työssä nousivat esiin. Lähes kaikki teemat ovat vain yksittäisten haastateltavien esiin nostamia, eikä toistettuja ajatuksia haastattelujen välillä juurikaan ollut. Haasteiden kirjo ehkä kuvastaa sitä, miten laajalle levittänyt strategia on ja mihin kaikkeen se pyrkii vastaamaan. Koska kirjo on niin laaja, priorisointia ei ole ja teemat tuntuvat jääneen haastateltaville etäisiksi.

Kaikkia yhdistävä haaste oli se, ettei kirkko ”urautuisi” tai jämähtäisi paikoilleen. Se toimii peilinä sille, mitä kaikki haastateltavat pitivät tärkeimpänä eli, että kirkko pitää ovet auki uusille mahdollisuuksille ja uuden oppimiselle, jotta voidaan kasvaa ja pysyä relevanttina. Evankelisluterilaisen kirkon strategiatyön yleiseksi haasteeksi koettiin se, että isossa organisaatiossa yhteisen linjan löytyminen on haasteellista. Esimerkiksi temasta 1 ”Ovet auki ulospäin”, joka käsitteli mm. kirkon missionaalisuutta, haastateltava EL3 sanoi:

Mä luulen, että tää on sellainen, että toiset tulkitsee, mitä se tarkoittaa yhdellä tavalla ja joku toinen porukka toisella tavalla. Tästä ei niin helposti löydy sellaista, että se yhdistäisi, että kaikki tulkitsisi samalla tavalla ja alkaisi toimia samalla tavalla. (EL3)

Mielenkiintoinen ero Ovet auki ja Valloittava seurakunta -strategioiden sisällöissä on se, että Valloittavassa seurakunnassa on oma osionsa yhtenäisestä helluntaidentiteetistä. Strategiaa lukiessa välittyy yleisestikin kuva siitä, että strategian tekijät tiedostavat sen, miten erilaisia tilanteita seurakunnilla voi olla ja se otetaan huomioon strategian tekstissä. Osio helluntaidentiteetistä on myös selkeä keino, jolla halutaan yhdistää helluntailiikettä. Vastaavanlaista erilaisten tilanteiden huomioimista ei löydy evankelisluterilaisen kirkon yhteisestä strategiasta, vaan strategia keskustelee hyvin ylätasolla. Se on ehkä yksi tekijä siinä, että strategia tuntuu haastateltavista etäiseltä ja hankalalta soveltaa oman seurakunnan tilanteeseen.

Haasteena on, että strategiaan kirjatut asiat ovat hyvin laajoja ylätason teemoja, jotka eivät välttämättä anna eväitä arjen toimintaan tai valintojen tekemiseen kuten mm. EL4 toivoi strategian tekevän. Pitkälti kaikki haastateltavat vastasivat kysymyksiin, että strategiaan on nostettu hyviä asioita, ja että he arvostavat sitä, miten aiheet ovat valikoituneet tutkittuun tietoon perustuen. Kuitenkin esiin nousee kommentteja siitä, miten strategia ei ole riittävän yksityiskohtainen, että sitä olisi helppo toteuttaa tai että siitä löytyisi selkeitä ohjeita paikallisstrategian tekemiseen sen pohjalta. Tällainen malli sen sijaan on käytössä Valloittavassa seurakunnassa, jossa Suomen Helluntaikirkko on suoraan kirjannut apukysymyksiä, joiden avulla hyödyntää strategiaa ja antaa esimerkkejä siitä, miten oman seurakunnan strategia voidaan rakentaa Helluntaikirkon strategian avulla.

Asenteet strategioiden sisällöistä voisi summata karkeasti niin, että haastateltavat kokevat, ettei niissä ole keksitty pyörää uudestaan, mutta hyviä toimintatapoja ja ajatuksia on kirjattu ylös. EL4 sanoittaa ajatuksen selkeästi näin:

Mun mielestä se [strategian ydinajatus] ei oo ollenkaan uusi. -- Musta on tosi hyvä kiteyttää se, ja hyvin muotoiltu tää strategia, mutta kuitenkin tän tyyppisissä kirkkohallituksen materiaaleissa on usein hyvin sellanen olo, että se kuvastaa enemmän nykytilaa enemmän kuin, että sen varaan voisi rakentaa jotain uutta ja tulevaisuutta. (EL4)

Tässä luvussa ja tässä teemassa vertailua evankelisluterilaisen kirkon ja helluntaiseurakunnan osalta on paljon haastavampaa tehdä, koska strategiatyö ja strategiat kokonaisuuksina ovat hyvin erilaisia keskenään. Helluntaiseurakunnassa strategia on tehty itse omassa seurakunnassa ja sitä on muokattu jopa kesken strategiakauden, jos on havaittu, ettei joku asia toimi tai tuo

haluttuja hyötyjä. Sen sijaan evankelisluterilaisen kirkon osalta on tarkasteltu yleisstrategiaa, jota ei ole voitu strategiakaudella muuttaa, eikä sitä ole työstetty pelkästään näille kyseisille seurakunnille. Vertailu on kuitenkin tuonut esiin mielenkiintoisen havainnon organisaatioiden eroista.

Haastatteluissa tuli ilmi tietyllä tavalla päinvastaiset ongelmat helluntaiseurakunnan ja evankelisluterilaisen kirkon välillä. Helluntaiseurakunnassa strategia on pyritty tiivistämään niin tiiviiksi kuin on mahdollista, joten haastateltavilla oli helpompaa keksiä asioita, joita voitaisiin tuoda lisää. Toinen merkittävä asia on Suomen Helluntaikirkon strategia, joka valmistui Turun Helluntaiseurakunnan strategiakauden aikana, joten muutoksia on helpompaa ideoida siihen peilaten. Evankelisluterilaisella kirkolla sen sijaan nähtiin ongelmana, että strategia on liian laaja, ja että sitä pitäisi yksinkertaistaa paljon, jotta siitä saataisiin paras hyöty irti.

Lisäksi Suomen Helluntaikirkko on tuonut omaan strategiaansa selkeänä elementtinä, että strategia toimii yhdistävänä linkkinä helluntailiikkeen sisällä, ja että seurakunnat toimivat hyvin erilaisissa tilanteissa. Siksi yleisstrategiaan on rakennettu työkaluja siihen, miten seurakunnat voivat hyödyntää strategiaa omassa tilanteessaan ja tutkia omaa tilannettaan apukysymyksillä. Tällaista elementtiä evankelisluterilaisen kirkon haastateltavat tuntuivat kaipaavan, koska yleisstrategia tuntui monilta osin monitulkintaiselta ja liian laajalta.

Evankelisluterilaisen kirkon osalta haastateltavat pystyivät myös paremmin nimeämään asioita, joita he pitivät vieraina tai vaikeina asioina ottaa huomioon omassa työssään. Asiat olivat kuitenkin yksittäisiä mainintoja, eikä selkeää yhtä linjaa noussut esiin. Sen sijaan tärkeimmistä asioista löytyi selkeää yhtenäisyyttä ja kaikki haastateltavat nimesivät samoja teemoja tärkeiksi. Tämä voisi kertoa siitä, että tärkein ydin on helposti löydettävissä, mutta sen ympärillä on paljon sellaista, jonka voisi jättää pois.

Vaikka tutkimuksen teossa vertailu on tuottanut monenlaisia haasteita, sen tuomat edut nousivat analyysiosiossa esiin. Vertailemalla kahta erilaista organisaatiota voi nähdä tarkemmin sen, millaisia erityisiä piirteitä organisaatioissa on ja millaisia ajatuksia ne herättävät. Esimerkiksi evankelisluterilaisen kirkon haasteet strategian käyttöönotossa on helpompi yhdistää siihen, ettei seurakunnille ole annettu riittävästi työkaluja strategian hyödyntämiseen, kun asiaa voidaan verrata Suomen Helluntaikirkkoon, jossa tähän on yritetty löytää ratkaisu.

5 Havainnot uskontojen markkinaistumisesta

5.1 Hittituotteet ja palvelut: markkinaistumiskehityksen kielellinen ulottuvuus

Yksi markkinaistumiskehityksen muodoista on muutokset siinä mistä ja miten puhutaan. Moberg (2017, 49–50) määrittelee, että sanojen taso on se, josta muutos kohti markkinaistumista lähtee, ja josta sen ensimmäisenä voi nähdä. Tässä luvussa käsitellään laajasti kaikkia eri kielellisiä tekijöitä, jotka näyttävät, miltä uskontojen markkinaistuminen näyttää strategiatyön ympärillä. Havainnot keskittyvät pääasiassa haastatteluissa esiin nousseisiin havaintoihin, sen sijaan, että analyysiä olisi kohdistettu itse strategioihin. Strategioita itsessään on tutkittu aiemmissa tutkimuksissa enemmän (kts. Moberg 2017, Kokkonen 2022b).

Käytettyjen sanojen tutkiminen on merkittävää, koska käytetyt sanat rakentavat meidän todellisuuttamme ja siten rakentavat myös olemisen ja tekemisen kulttuuria. Kun käytetyt sanat mukailevat kaupallisia toimintatapoja, myös työskentelyn asenteesta tulee kaupallisten toimintatapojen mukaista. Tutkimukseni aikana törmäsin monessa kohtaa tilanteisiin, joissa haastateltavat käyttivät hyvin arkisia kaupallisia termejä, jotka nousivat hyvin korosteisina aineistosta esiin, mutta myös hiljaisempia signaaleja, jotka mukailevat kaupallista kieltä. Tässä osassa analyysiä olen lainannut joitain diskurssianalyysin ulottuvuuksia, jotka keskittyvät käytettyyn kieleen ja sen luomiin sosiaalisiin normeihin. Analyysin vaiheista voi lukea tarkemmin luvusta 3.3.

Kaikista korosteisin lainaus aineistosta tuli haastateltavan EL3 suusta: ”Meidän kello 10 jumalanpalvelus on sellanen, että vaikka me päällämme seistään niin siitä ei meidän nyky-yhteiskunnassa tule enää hittituotetta.” Tämä lausahdus tuli hyvin tietoisesti sanottuna kärjistävänä kommenttina, mutta se ei ollut ainut kerta, kun haastatteluiden aikana haastateltavat puhuivat tarjoamistaan palveluista tai seurakuntalaisista asiakkaina. EL1 viittasi myös usein Suomen evankelisluterilaiseen kirkkoon leikkimielisesti firmana.

Aineistoon olen luokitellut Mobergin (2017, 49–50) listaamien termien ja teemojen kautta havaintoja markkinaistumiskehityksen mukaisista sanoista tai teemoista. Kaikista eniten aineistosta nousevat esiin yksittäisinä sanoina asiakas ja palvelu, mutta myös erilaiset tehokkuuteen, suorittamiseen, laadunvalvontaan ja strategiseen suunnitteluun liittyvät teemat ovat vahvasti läsnä. Moberg (mts.) ei nosta uudistumista keskeiseksi termiksi uskontojen markkinaistumisen teoriassa, mutta olen päättänyt huomioida sen aineistosta yhtä tärkeänä teemana kuin Mobergin mainitsemat muut keskeiset termit, joiden avulla kokosin aineistohavaintoja. Erityisesti

evangelisluterilaisen kirkon parissa tämä nousi keskeiseksi ja se toi mukanaan muita läheisiä teemoja mm. tehokkuuteen ja suorittamiseen liittyen. Uudistamisessa on kuitenkin kyse siitä, että asioita pyritään tekemään kannattavammin ja asiakaslähtöisemmin.

Tavallisesti yhdessä aineistoviittauksessa on useampia kielellisiä huomioita, koska puhutussa katkelmassa käytetään samanlaista kieltä tai toistetaan samaa sanaa useamman kerran. Esimerkki tästä on, kun haastateltava EL2 kertoo omaa näkökulmaansa kirkon yhteiskunnallisen aseman muutosta ja sitä, miten suomalaiset kirkkoon suhtautuvat:

Ei tunneta sitä kirkkoa, sitä ajatellaan vaan sellasena palveluorganisaationa.
”Mulle kuuluu tää palvelu” ja totta kai se on ihan hyvä ja oikee lähtökohta. Kun sä oot kirkon jäsen niin sulle kuuluu tietyt palvelut. (EL2)

Haastatteluissa nousseet kielelliset seikat näkyivät suhteessa haastatteluiden määrään yhtä vahvasti sekä evangelisluterilaisten haastateltavien että helluntailaisten haastateltavien suusta. Määrällisesti kielellisiä havaintoja oli enemmän evangelisluterilaisten haastateltavien kanssa, mutta tämä määrä on suhteessa sen kanssa, että myös haastateltavia oli yksi enemmän.

Pirjo Vuokon tutkimus (1996) evangelisluterilaisen kirkon asiakaslähtöisyydestä toi esiin monia samanlaisia havaintoja, joihin itsekin törmäsin tässä tutkimuksessa. Vuokko haastatteli neljästä eri seurakunnasta kirkkoherroja sekä muita työntekijöitä asiakaslähtöisestä ajattelusta, jonka hän määrittelee sitä kautta, miten hyvin seurakunnissa otetaan huomioon mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja kohdennetaan toimintaa sen mukaisesti (mt. 48, 68). Asiakaslähtöisyyden konseptista ja sen näkymisestä tänä päivänä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa, mutta se on mielekästä tuoda jo nyt esiin, koska asiakaslähtöisyyden ajatus tuo esiin myös kielellisen ulottuvuuden siitä, miten ihmisistä puhutaan.

Vuokon (1996, 87–88) tutkimuksessa haastateltavilta nousi esiin kritiikkiä siitä, että asiakaslähtöisyyden tutkiminen kirkon piirissä ei suoranaisesti toimi, koska kirkon parissa ei puhuta asiakkaista vaan seurakuntalaisista. Myös silloinen arkkipiispa John Vikström kommentoi Vuokolle asiaa painottaen, että asiakkaista puhuminen luo vahvemman asetelman siitä, että kirkossa tehdään tai tuotetaan jotakin, jota seurakuntalaiset passiivisesti vastaanottavat (mts.). Kuitenkin osa Vuokon haastattelemista kirkkoherroista ja arkkipiispa Vikström sanovat, että edellisen kaltainen asetelma on päässyt syntymään ja seurakunnissa saatetaan välillä epävirallisesti käyttää sanaa asiakas. Käytettyjen sanojen vaikutus normeihin ja sosiaaliin ulottuvuuksiin on havaittavissa tällaisissa hetkissä, mitä mm. diskurssianalyysiin liittyvässä menetelmäkirjallisuudessa painotetaan (Pietikäinen & Mäntynen 2009, Luku 1.1).

Nyt n. 30 vuotta myöhemmin tilanne on kehittynyt siihen pisteeseen, että haastattelemiini kirkkoherrat kertovat tämän ilmiön olevan tosi ja asiakasnimitystä esiintyi aineistoissa useasti. Saatettiin sanoa esimerkiksi: ”Korona-aikana kasvo valtavasti asiakasmäärät” (EL2). Seuraava lainaus vahvistaa arkkipiispa Vikströmin havainnon asiakasnäkökulmaan siirtymisestä.

Ihmiset ehkä kaipaa et heillä on myös sellainen olo seurakunnassa, et he on asiakkaita. He kaipaa sitä, et heihin ollaan yhteydessä vähän niinkun kaupallisessa elämässä markkinoidaan ihmisille ja siihen ei oo niin paljon totuttu seurakunnissa, kun on ajateltu, että on seurakuntalainen eikä asiakas. (EL2)

Helluntaiseurakunnassa ei noussut esiin samankaltaista suoraa puhetta asiakkaista, mutta asiakaslähtöisen ajattelun piirteitä on havaittavissa ja tähän keskityn tarkemmin seuraavassa luvussa. Yksittäinen sanavalinta, joka toistui sekä evankelisluterilaisen kirkon että helluntaiseurakunnan osalta oli sana palvelu. Helluntaiseurakunnassa on käytössä erilaisia ”palvelualueita” ja ”palveluryhmiä” ja ”seurakunnan palvelut” olivat yleinen sanapari niin helluntaiseurakunnan kuin evankelisluterilaisen seurakunnan käytössä.

Seurakuntien tarjoamat palvelut ovat myös keskeisessä asemassa siinä, kun keskustellaan uskontojen yhteiskunnallisen roolin muutoksesta. Sekularisaatioparadigman mukaisesti on ajateltu, että erityisesti vanhat kristilliset kirkot menettävät merkitystään yhteiskunnassa, koska ihmisten uskon tai hengellisyyden määrän on nähty vähenevän. Seurakuntien tarjoamat palvelut nousevat esiin siltä näkökulmalta, että ne voisivat täyttää kansalaisten tarpeita, jos hyvinvointivaltion taso murensi. (Mm. Martikainen 2012, Moberg 2017.)

Tämä vahvistaa myös ajatusta siitä, että Euroopassa valtaväestö ei kuulu uskonnolliseen yhteisöön puhtaasti uskonnon vaan jonkin yhteisen kulttuuriperimän tai yhteisöllisyyden vuoksi. Uskontososiologi Grace Davie (2015, 81-83) on jatkanut tätä ajatusta ja näkee, että monissa Euroopan maissa valtaosa väestöstä suhtautuu uskontoon hengellisenä palveluna, jota muut ylläpitävät ilman, että suurimman osan väestöstä tarvitsee osallistua sen ylläpitämiseen. Davie (mt.) kuvaa tätä toimintaa sijaisuskonnon käsitteellä. Ilmiöön kuuluu oletus siitä, että pienempi hengellinen sisäryhmä ylläpitää tätä hengellistä palvelua ja valtaväestö voi luottaa siihen, että palvelu jatkuu ilman heidän panostaan. Myös Moberg (2017, 124) viittaa Davien ajatuksiin toteamalla, että Pohjoismaissa uskonnot täyttävät pitkälti sosiaalisen omatunnon virkaa yhteiskunnissa. Ne tuovat suurelle osalle väestöstä lohtua siitä, että kirkot ja muut uskonnolliset toimijat ottavat koppia sosiaalisista ongelmista ilman, että ne vaativat itseltä juuri mitään.

Tämä ajatus palautuu takaisin myös haastatteluissa monesti esiin tulleeseen ajatukseen siitä, että yksilöt haluavat olla seurakunnassa asiakkaina ja haluavat saada siitä mahdollisimman paljon irti ilman, että heidän tarvitsisi itse olla aktiivisia seurakuntalaisia. Seurakuntalaisuus tässä yhteydessä kuvastaa jonkinlaisia vastuita tai velvollisuuksia, joita haastateltavat kokivat, etteivät ihmiset halua. Tämä huoli ja näkökulma tuli luonnollisesti vahvemmin esiin evankelisluterilaisen kirkon edustajilta, joita tämä asia vahvemmin koskee. Pienemmillä liikkeillä ja yhteisöillä ei ole havaittu olevan vastaavaa, koska lähtökohtaisesti pienemmissä yhteisöissä ei voi tehdä Davien mukaista sijaisuskonnollisuutta, koska samanlaista ulkokehän ajatusta ei pääse syntymään.

Ihmisten käytettävissä oleva aika nousi haastatteluissa lähes valuutan asemaan. Samaan asiakkuuden teemaan liittyen osa haastateltavista koki, että seurakuntien pitää ”kilpailla jo valmiiksi kiireisten ihmisten ajasta” (EL4). Kilpailu oli myös yksi Mobergin mainitsemista kaupallisista teemoista, mutta se ilmeni ainoastaan tässä yhteydessä, että kilpailun kohteena oli ihmisten arjessa tapahtuva kaikki muu toiminta. Niinkään muita uskonnollisia organisaatioita tai muita vastaavan sektorin toimijoita ei koettu kilpailijoiksi.

Helluntaiseurakunnassa aihetta sivuttiin haastateltavan HE2 kanssa, joka kuvasi sitä, että Suomessa kaikkien seurakuntien täytyy toimittaa nk. yleisseurakunnan virkaa. Hän tarkoitti siis tällä sitä, ettei voida eriytyä esimerkiksi pelkästään nuorten toimintaan tai pelkästään soluseurakunnaksi, koska tavoitteena on palvella mahdollisimman laajaa joukkoa. Sen sijaan ”oikeasti suurkaupungeissa” tällainen eriytyminen on mahdollista, koska samaan kaupunkiin mahtuu useampi seurakunta niin, että jokaiselle riittää silti seurakuntalaisia ja mahdollisuudet ylläpitää toimintaa. Kaupallisella sektorilla tämä voitaisiin nähdä haitallisena kilpailuna, mutta tässä yhteydessä HE2 kuvasi tilannetta positiivisesti, koska useamman toimijan läsnäolo tuo-kin vapautta eriytyä.

Kaikissa haastatteluissa onkin läsnä jonkinlaista painetta palvella laajaa joukkoa ihmisiä. Halutaan herkällä korvalla kuunnella palautetta ja tarjota puitteet sellaiselle toiminnalle, joka ihmisiä kiinnostaa niin, ettei ajeta ketään muuta pois. Tätä kuvastaa myös evankelisluterilaisen kirkon ajatus ”ovet auki”, kaikki mukaan. Haastatteluissa kaikki haastateltavat korostivat sitä, että yhteisö ja yhteisöllisyys ovat asioita, joita he seurakunnasta haluaisivatkin mainostaa ja kokevat, että tärkein markkinointikeino on ihmisten kohtaaminen ja heidän ajatustensa kuuleminen. Pirjo Vuokko määrittelee asiakaslähtöisyyden juuri näiden kysymysten kautta.

Seuraavat luvut käsittelevätkin sitä, mitä haastateltavat ajattelevat seurakuntien asiakaslähtöisyydestä ja markkinoinnin ja kohtaamisen merkityksistä.

5.2 Asiakaslähtöisyys uskonnollisissa yhteisöissä

Jo 1990-luvun lopulla keskustelu Suomen evankelisluterilaisen kirkon markkinoinnista ja asiakaslähtöisyydestä on ollut esillä kirkon sisäisissä keskusteluissa. Pirjo Vuokko (1996) tutki asiakaslähtöisyyttä kirkossa ja havaitsi, että se oli jo silloin osa monen seurakunnan arkea. Tämä ei ole muuttunut tähän päivään tullessa, ja myös näissä haastatteluissa löysin monia tapoja, joissa asiakaslähtöisyys nousi esiin.

Vuokko (1996, 48) määrittelee asiakaslähtöisyyden niin, että asiakaslähtöisessä ajattelutavassa organisaatio pyrkii määrittelemään kohderyhmiensä tarpeet ja halut ja ottamaan ne huomioon omaa toimintaa suunnitellessa. Tämän vastakohtana on organisaatiolähtöinen ajattelu, jossa lähtökohtana on se, että organisaation tuottama tuote tai palvelu on jo niin hyvää, ettei sitä tarvitse muuttaa, ja on vain kyse siitä, että viestinnän pitäisi toimia paremmin, jotta tuote tai palvelu löytäisi kohderyhmänsä. Asiakaslähtöisyyttä voi olla hyvin eri tasoista, mutta minimissään se Vuokon mukaan näkyy siinä, että palautetta asiakkailta otetaan vastaan ja toimintaa muutetaan saadun palautteen mukaisesti. (mt., 48, 68.) Asiakaslähtöisyys voidaan katsoa olevan osa markkinointia ja toiminnan strategista suunnittelua, joten se on hyvin keskeinen osa tutkimusaiheittani.

Sekä helluntaiseurakunnassa että evankelisluterilaisessa kirkossa puhuttiin laajasti palveluista ja niiden muovaamisesta kutsuvammiksi ja houkuttelevammiksi. Monet haastateltavat pohtivat sitä, millaisia palveluita ihmiset toivovat ja mitä pystytään tuottamaan omilla resursseilla. Yksi kirkkoherra on asian ytimessä:

Mehän ollaan kirkossa käytetty myös kaikkea palvelumuotoilukoulutusta ja tyyppistä, missä mietitään erilaisia toimia, millä tavalla me toimitaan ja miten ne olisi helpommin saavutettavissa niille ihmisille. Ja mitä ne ihmiset haluaa, ettei ole vaan sellasta, että me kuvitellaan, että tätä ne haluaa vaan sitä asiaa tutkittaisiin. Sehän on paljon sellaista asiakaslähtöisyyttä. (EL2)

Lainauksessa voidaan nähdä myös se, että asia on omaksuttu evankelisluterilaisessa kirkossa vahvasti. Haastatteluissa tulee ilmi, että asiakaslähtöisyys on keskeinen yksittäinen keino, jolla uskonnolliset organisaatiot pyrkivät muovaantumaan ja uudistumaan. Aiemmassa luvussa käsiteltiin sitä, että erityisesti evankelisluterilaisessa kirkossa haastateltavat kokevat, että uudistuminen ja kaavoihin kangistumisen välttäminen ovat jo nyt tämän strategian

tärkeimmät asiat ja että niiden tärkeys korostuu jatkuvasti, kun yhä useampi ihminen kokee vieraantumista kirkosta. Haastateltava EL2 oli myös se, joka edellisessä luvussa toi esiin sen, että ihmiset jopa kaipaavat, että heitä kohdellaan kuin asiakkaita.

Tärkeä asia, joka edellisestä lainauksesta on hyvä huomioida, on palvelumuotoilukoulutuksen käyttö. Koulutukset toiminnan kehittämiseksi tuntuvat haastatteluiden perusteella olevan arkipäiväinen asia molemmissa uskonnollisissa toimijoissa. Turun Helluntaiseurakunnan osalla tämä näkyi CBI-prosessissa ja konsultoinnin käytössä. Strategian kehittämisen lisäksi haastateltava HE3 kertoo, että prosessi antoi lisää vinkkejä, miten seurakunnan erilaisia osa-alueita voidaan kehittää. Samoin evankelisluterilaisen kirkon parissa on niin haastatteluiden kuin myös strategian tasolla havaittavissa halu kehittyä ja muuntua.

Tutkimusprosessissa yllätti se, miten hyvin markkinaistumisteorian mukainen kehityskulku tiedostetaan ja tunnustetaan uskonnollisten toimijoiden piirissä. Teoksessa *Neoliberal Religion* (toim. Martikainen & Gauthier 2013) asiaa käsittelee Jens Schlamelcher Saksan evankelisluterilaisen kirkon osalta. Schlamelcher (2013, 53–67) kuvaa luvussaan sitä, että Saksan kirkon on täytynyt tehdä tietoista strategista suunnittelua siinä, miten kutsua lisää ihmisiä kirkon palveluiden pariin, kun yhteiskunnallinen muutos ajaa heitä pois. Vastauksena on myös Saksassa asiakaslähtöisyys ja ihmisten kutsuminen mukaan toimintaan matalalla kynnyksellä (mt.).

Haastateltava HE2 toimii nk. siviilielämässä yritysmaailmassa ja kuvasi mm. strategiatyökentelyä sellaiseksi, että siinä pitää tuntea oma kohdeyleisönsä. Kokkosen (2022c) haastattelujen tapaan hänkin halusi korostaa sitä, että puhuu nyt kaupallisilla termeillä, eikä haluaisi seurakuntakontekstissa käyttää samaa kielenkäyttöä. Hänen mukaansa samoja ilmiöitä on kuitenkin myös uskonnollisten toimijoiden kentällä. Tämän haastattelun aikana keskusteluun nousi myös Teemu Mantsisen (2014) väitöstutkimus Turun Helluntaiseurakunnan keskiluokkaistumisesta ja siitä, miten seurakuntalaisten odotukset ovat muuttuneet sen myötä, kun seurakuntalaisten yhteiskuntaluokka ja elämäntavat ovat muuttuneet.

Senhän täytyy vaikuttaa sitten jo mejän vaikka saarnaan. Eli semmonen saarna, joka kelpaisi niille työläisille, niin ei se enää puhuttele niitä koulutettuja, koska ne toivoo saarnalta esimerkiksi jotain sen tyyppistä kuin luento on. Se alkaa tästä, käsitellään nämä asiat ja se päättyy tähän yhteen kohtaan. Tää on se kehitys, joka meillä tosiasiaassa on tässä olemassa. (HE2)

Toiminnan, palveluiden tai viestinnän kohdentaminen tuli ilmi myös evankelisluterilaisen seurakunnan parissa. Yhdessä haastattelussa seurakunnassa lähetetään esimerkiksi nuorille

aikuisille teatteri- ja elokuvaalippuja tai käydään urheilutilaisuuksissa (EL1), jotta kuvaa seurakunnasta voidaan laajentaa ja tuoda esiin erilaisille ihmisille, että seurakunnassa on tilaa ja mahdollisuuksia hyvin monenlaisille ihmisille ja monenlaiselle toiminnalle. Erilaisissa tapahtumissa mukana oleminen ja kumppanuuksien solmiminen muidenkin kuin vain uskonnollisten toimijoiden kanssa näkyi laajasti sekä helluntai- että evankelisluterilaisissa seurakunnissa. Haastateltava HE1 kertoi, että heilläkin on ollut yhteistyösopimuksia esimerkiksi Tall Ship Races -purjehdustapahtuman kanssa, kun Turun kaupunki isännöi tapahtumaa. Tämä toimii myös Schlamelcherin (2013, 62) kuvaamana kynnyksen madaltamisena, kun seurakuntaa markkinoidaan siellä, missä ihmiset jo valmiiksi ovat.

Toiminnan kohdentamisessa uskonnollisissa konteksteissa on kuitenkin myös toinen haasteellinen ulottuvuus, jonka näen liittyvän myös uskontojen markkinaistumisen teoriaan kokonaisuudessaan. HE2 kuvaa haastetta näin:

Sitten taas toisaalta kyllä meidän pitäisi pystyä muuttamaan siinä maailman mukana, mutta tietysti seurakuntakontekstissa on aina se haaste, että sitten meidän kuitenkin pitäisi pitää jotenkin, tiedäks sä, niistä perusarvoista kiinni. (HE2)

Esitin jo tämän tutkielman johdannossa kysymyksen siitä, voiko markkinaistuminen tai asiakaslähtöisyys muuttaa uskontoja myös sisäisesti, eikä vain toimintaperiaatteiltaan. Näin suoraan kommenttia asiaan muut haastateltavat eivät sanoneet, mutta ainakin HE2 tuntuu pohtineen asiaa. Tähän viittaa myös Kokkosen (2022b) nimittämä neuvottelu brändäytymisen kanssa. Uudistumista kaivataan, kuten evankelisluterilaiset haastateltavat selkeästi alleviivaavat, mutta riskinä on kuitenkin se, että muutetaan jotain, joka on uskonnon ytimessä. Tämä on myös yksi ristiriitaisuus, joka nousee aineistosta vahvasti esiin. (kts. myös Schlamelcher 2013.)

Yhteenvetona voi siis todeta, että sekä helluntaiseurakunnassa ja evankelisluterilaisissa seurakunnissa ollaan tietoisia asiakaslähtöisyydestä ja seurakuntalaisten kuuleminen on tärkeä asia näissä seurakunnissa toimiville henkilöille. Kaikki kokevat kuitenkin haasteen siinä, miten asiakaslähtöisyyttä voidaan toteuttaa uskonnollisessa organisaatiossa. Haasteisiin lukeutuvat mm., ettei haluta muuttua liikaa, mutta kuitenkin niin, että toiminta houkuttelee muuttuvan maailman keskellä. Lisäksi se aiheuttaa haasteita, että muutosta kaivataan, mutta halutaan tarjota mahdollisimman laaja kattaus kaikenlaista toimintaa, jotta jokainen löytää seurakunnassa mielekästä tekemistä.

Tärkeä asia asiakaslähtöisyydessä ja toiminnan kohdentamisessa on se, että ihmisiä kuullaan ja heille annetaan mahdollisuudet kertoa ajatuksistaan. Kaikki haastateltavat nostivatkin ihmisten kohtaamisen keskeiseksi asiaksi seurakunnan toiminnassa ja henkilökohtaisessa työssään. Haastateltavat sanoivatkin, että kohtaaminen on itseasiassa tärkein markkinointikeino, joka seurakunnilla on käytettävissään. Yhteisön ja yhteisöllisyyden painoarvo tuli selkeästi haastatteluissa ilmi, ja sitä haastateltavat myös haluavat markkinoida.

5.3 Markkinointi ja kohtaamisen merkitys

Markkinoinnista keskusteleminen uskonnollisten toimijoiden kanssa on hankalaa, koska kaupallisen kielen sanavalinnat tuntuvat usein hankalilta (Kokkonen 2022c, 110). Sitä kuitenkin tapahtuu ja organisaatiot toivovat saavansa lisää kiinnostuneita jäseniä. Globaalisti voidaan havaita myös se, että verotuloa keräävät kirkot joutuvat huolehtimaan jäsenkadosta myös taloudellisista syistä. Jos veroja ei saada yhtä paljon kuin ennen, toimintaa joudutaan supistamaan. (Schlamecher 2013, 54.)

Uskonnollisilla organisaatioilla on lisäksi erityinen näkökulma siinä, että he toivovat, että heidän sanomansa leviää ja yhä useampi voi saada pelastuksen uskon kautta. Silti on hankalaa sanoa ääneen, että tätä tavoitetta haluttaisiin aktiivisesti edistää. Haastateltava HE2 kertoo, että hän on tätä omassa seurakunnassaan tuonut esiin.

Jos mä haluan markkinoida jotain niin munhan pitää markkinoida. Mun pitää saada someviestiä ja mun pitää saada esitteitä ja mun pitää saada kontakteja, mun pitää saada tehdä tarjouksii ja sit mä voin saada kauppaa. Mä olen monta kertaa sanonut, että jos me halutaan, että meidän jäsenmäärä kasvaa niin sehän tarkoittaa sit sitä, että meidän pitää tehdä niitä juttuja. Siinä on vaan niinku, uskoontulossa on ihan samanlainen suppiloteoria kuin yritysmaailmassakin, että miljoona someviestiä, 100 000 esitettä, 1000 kontaktia, 100 tarjousta ja 10 tilausta. Mikä se jyrkkyys sitten onkin. Niin ihan yhtäläillä tässä on sama, että meidän pitäis tehdä sitä. (HE2)

Tätä lainausta hän edelsi sanomalla, että tämä pätee yritysmaailmassa näin ja halusi alleviivata, että tässä puhutaan kaupallisella suulla, eikä uskonnollisella. Asia on kuitenkin sama, kuten hän itsekin sanoo, eli samat markkinoinnin periaatteet pätevät. Sekä evankelisluterilaisissa seurakunnissa että helluntaiseurakunnassa jaettu kokemus oli, että kaikista tärkein ja parhain markkinointikeino oli ihmisten kohtaaminen. Samaan tapaan koettiin, että tuote, jota haluttiin markkinoida, oli yhteisö ja yhteisöllisyys, itse ihmiset. Viestintä ja erilaiset kaupalliset kumppanuudet koettiin luonteviksi ja tehokkaiksi, kun ne kytkettiin tapahtumiin ja

yhdessäoloon. Muuten markkinoinnista keskustelu tuntui hankalalta juuri markkinointi-sanaa käyttämällä.

Tarve markkinoida uusille ihmisille on evankelisluterilaisen kirkon osalta vaikuttanut siihen, että markkinointia ja viestintää on pyritty suunnittelemaan yhä tehokkaammin ja esimerkiksi hyödynnetty seurakuntavaalikampanjoita laajemmin kirkosta viestimisessä. Seurakuntavaalikampanjoiden osalta kampanjoiden tehostamisessa on havaittavissa selkeää kasvua 2000-luvun aikana. (Kokkonen 2022b, 38.) Jonkinlainen uutuus tai arjesta poikkeava asia koetaan siis helpommaksi asiaksi mainostaa kuin ydintoiminta.

Markkinaistumisteoria nostaa keskiöön kulutuksen lisäämisen, ja samalla kun ihmiset kuluttavat enemmän, he myös odottavat, että palveluja on laajemmin saatavilla. Se taas aiheuttaa sen, että asiakaskeisyys lisääntyy, mutta myös ihmisten kiireisyys ja tarve markkinoida omaa toimintaa kiireisille ihmisille. (Gauthier 2020, 201–202.) Tästä syystä yhä useammin markkinoidaan jotakin tapahtumaa, johon uusi ihminen voi matalalla kynnyksellä osallistua, yleensä ilmaiseksi. Tällöin osallistumisesta ei koidu mitään haittaa, ei edes rahallista, vaan pyritään tarjoamaan ihmisille tilaisuus, joka ei velvoita mihinkään. (Schlamecher 2013, 62.) Kiireisistä ihmisistä mm. EL4 kertoo: ”Päinvastoin meidän pitäis sellasille ihmisille pystyy antaa lepoa ja rauhaa ja valmiiksi katettu pöytä, mitä he tarttee.”

Saksan evankelisluterilaisessa kirkossa on havaittavissa, että matalan kynnyksen tarjoaminen on kannattavaa, vaikka esimerkiksi ilmaisista tapahtumista koituisi paljon kustannuksia. Kun ihminen tulee ensimmäistä kertaa tutustumaan toimintaan ilman velvollisuuksia, hän voi suhtautua toimintaan positiivisemmin ja olla kiinnostunut tulemaan myös uudelleen. (Schlamecher 2013, 64.) Uusi ihminen voi saada seurakunnasta yhteisöllisyyttä ja EL4 kuvaamaa lepoa ja rauhaa, mikä voi herättää ihmisissä vastavuoroisuuden kokemuksia ja tämä tarjottu kustannus halutaan ”maksaa takaisin” omalla osallistumisella tai aktiivisuudella jatkossa. Poikkeuksellisista tapahtumista voidaan siis esimerkiksi löytää myös ydintoiminnan pariin.

Seurakunnissa tapahtuu paljon viikoittain toistuvaa tapahtumaa kuten esimerkiksi vaikka jumalanpalvelus joka sunnuntai, josta todettiin, ettei siitä millään markkinoinnilla enää tässä ajassa saada hittituotetta (EL3). Kaikki toistuvat tapahtumat kyllä ilmoitetaan esimerkiksi omassa seurakuntalehdessä, mikä on haastateltavien mukaan toistuvaa viestintää enemmän kuin tietoista yritystä markkinoida. Itse näen, että näiden termien ero on suhteellisen vähäinen, koska tiedottaminen, viestintä ja markkinointi aktiivisina tekoina pitävät sisällään kaikki saman ytimen siitä, että tieto pitää saada houkuttelevasti halutun yleisön tietoisuuteen.

Markkinointi voidaan ehkä kokea kaupalliseksi termiksi, jota ei haluta käyttää uskonnollisessa yhteydessä, mutta viestintä koetaan neutraalimmaksi termiksi, johon on helpompi tukeutua.

Viestintään liittyen keskustelimme haastateltavien kanssa paljon siitä, että sitä kyllä pohditaan kaikissa seurakunnissa, mutta haastateltavat painottivat, että ajalliset resurssit ovat rajallisia, eikä viestintä ole prioriteettilistan kärjessä. Aikaa halutaan käyttää sen sijaan toimintaan ja ihmisten kohtaamiseen. Tämä on hyvin vahvasti linjassa sen kanssa, mitä Laura Kokkosen (2022c, 101) haastateltavat kertoivat Suomen ortodoksisen kirkon sisältä. He kuvaavat, että taloudelliset resurssit vaikuttavat siihen, millaista markkinointia halutaan tai on edes mahdollista tehdä.

Sekä omassani että Kokkosen (2022c, 104) tutkimuksissa nousi esiin kommentteja siitä, että viestinnän resursseja kohdistetaan pitkälti sisäryhmälle, ”omille”, koska uusille ihmisille viestiminen kuluttaa resursseja paljon enemmän. Turun Helluntaiseurakunnassa allekirjoitettiin nämä huomiot juuri taloudellisten resurssien näkökulmasta. Joitakin viestintäkampanjoita oli kokeiltu myös yhteisöstä ulospäin, mutta haastateltava HE3 ainakin koki, että niihin vaaditaan hyvin suuret resurssit, eikä niistä saatava hyöty ole aina taattua. Taloudelliset edellytykset nousivat myös ortodoksisella kirkolla haasteeksi siinä, ettei ulkoista markkinointia ole tehty niin paljon, vaikka toimijat olivat avoimia sitä kohtaan (Kokkonen 2022c, 109–108).

Kaikista tutkimukseni haastatteluista välittyi viesti siitä, että erilaisten uskonnollisten toimintusten sijaan on tärkeämpää viestittää siitä, että kuka vain on tervetullut mukaan toimintaan. EL4 painotti myös sitä, että sen näkeminen, että ihan tavalliset ihmiset ovat näiden uskonnollisten yhteisöjen aktiivisia jäseniä, oli tärkeä asia nostaa esiin. Kun yhteisöjen ulkopuoliset henkilöt näkevät itsensä ja kokevat samaistumista esimerkiksi pappien kanssa, se toimii käyntikorttina koko uskonnolliselle yhteisölle (EL1). Arkinen kohtaaminen voi siis avata enemmän ovia uusille ihmisille kuin jokin maksettu mainos. Sama funktio on myös siinä, kun mainostetaan erilaisia tapahtumia tai esimerkiksi seurakunnan alaisia kerhoja. Esimerkiksi Turun Helluntaiseurakunnassa HE3 mainitsi lintubongausretket esimerkkinä siitä, että jokainen voi löytää itselleen mielekästä tekemistä, joka yhdistää hengellisyyden lisäksi.

Hengellisyydestä näennäisesti irrallaan olevat tapahtumat voivat olla uudelle henkilölle matalamman kynnyksen väylä tulla katsomaan, millaista toiminta on ja millaisia ihmisiä joukossa on, mitä Schlamelcher (2013) myös kuvaa Saksan evankelisluterilaisesta kirkosta. Perimmäinen kysymys ihmisillä varmasti on, että sopisinko itse tähän joukkoon. Yhteenkuuluvuus

vahvistuu, jos henkilö tulee kohdatuksi ja kuulluksi. Tämän painoarvo oli kaikissa haastattelussa merkittävä ja siksi haluan korostaa sitä myös analyysissä, vaikka sen suoraa suhdetta uskontojen markkinaistumiseen ei ole helppo nähdä. Hahmotan yhteyden kuitenkin suoraan markkinoinnin ja viestinnän kautta, ja sen kautta, millaista tietoista mielikuvaa eli brändiä organisaatio haluaa rakentaa (Juholin 2017, 42).

Jos meidät tunnetaan siitä, että me ollaan semmonen [seurakunta], että siellä välitetään ihmisestä, otetaan kaikki vastaan, siellä on joku yhteys, mä luulen, että se on aika kova juttu tänä päivänä. -- Se, että se on sellanen paikka, että ihmiset sinne haluaa tulla niin se vetää ihmisiä puoleensa. -- Koska sehän vois olla jopa sellanen niin, että, ettei meidän tarttiskaan järjestää suurta massakokousta tai tilaisuutta, mikä oli sen Ylivainion ajan juttu, vaan se oliskin semmosta niin, että me oltais ihmisiä ihmisille. Se on niinku yks meidän strategian juttu, että lähelle Jumalaa ja lähelle ihmistä. (HE2)

Tässä lainauksessa ja ajatuksessa välittyy itselleni selvä inhimillinen tarve kokea yhteisöllisyyttä ja saada läheisistä tukea ja lämpöä arkeen. Inhimillisen tarpeen lisäksi se on myös nostettu näiden organisaatioiden strategiseksi tavoitteeksi. Turun Helluntaiseurakunnan päivitettyssä strategialausekkeessa, joka tiivistää koko strategian, on sama ajatus: ”Unelmoimme seurakunnasta, jossa kohtaamme Jumalaa ja ihmisiä syvenevästi, kutsumme elämään todeksi Jumalan suunnitelmaa ja suhtaudumme toisiimme kannustavasti” (HE3).

Vaikka asetin jo johdannossa kysymyksen ja olen myös tässä analyysiosiossa pohtinut sitä, voiko markkinaistumiskehitys muuttaa uskonnoista jotain olennaista, on selvää, että yhteisöllisyyden ja kohtaamisen tarve ei ole muuttumassa. Markkinointi herättää uskonnollisissa yhteyksissä hyvin ristiriitaisia tunteita ja siitä on hankalaa puhua. Silti toimijoita innostaa ajatus siitä, että oma viesti voi levitä laajalle, ja että yhä useampi ihminen voi löytää oman yhteisön piiriin. Toisin sanoen markkinointia tai viestintää halutaan kyllä laajasti tehdä ja siltä toivotaan tuloksia, mutta sanavalinnat eivät ole vielä tässä osiossa siirtyneet yhtä kaupallisiksi kuin muuten strategisessa suunnittelussa. Yhteisön mainostamisen sijaan panostetaan enemmän tapahtumien mainostukseen. Yhteisön arkinen mainostus kohdistetaan sen sijaan usein omalle sisäryhmälle.

6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia uskontojen markkinaistumiseen liittyviä ajatuksia ja kokemuksia uskonnollisten toimijoiden parissa. Uskontojen markkinaistumisen teoria ohjasi tätä tutkimusta merkittävästi ja tutkimus onkin luonteeltaan teoriaohjaava, koska uskontojen markkinaistumisen teoria määritteli niin tutkimusongelmaa, haastattelukysymyksiä kuin myös aineiston analyysia. Lähestyin teoriaa strategiatyön näkökulmasta, ja tutkimukseni tuloksissa on havaittavissa tietynlaista ristiriitaisuutta sen suhteen, että strategiatyötä pidetään tärkeänä osana organisaatioiden toimintaa, mutta on kuitenkin vaikeampi sanoittaa siitä tulleita hyötyjä kuin haittoja.

Aihe on ollut läsnä uskontotieteellisessä tutkimuksessa jo pitkään ja sen piirteitä on pyritty kartuttamaan organisaatioiden tutkimuksella. Lähtökohdat tässä tutkimuksessa eivät keskittyneet teorian todistamiseen, vaan siihen, millaisia kokemuksia uskonnollisilla toimijoilla itsellään oli teorian tuomista muutoksista. Yksi selkeä muutos, joka uskonnollisiin organisaatioihin on rantautunut, on strategiatyö, jonka nostin oman tutkimukseni keskiöön. Näin ollen muotoutuivat tutkimuskysymykseni, jotka liittyivät haastateltavien kokemuksiin strategiatyöstä ja uskontojen markkinaistumisen muista ulottuvuuksista ja vertailevan tutkimusasetelman kautta saaduista eroista ja yhtäläisyyksistä näihin teemoihin liittyen.

Tutkimuksessani oli mukana kirkkoherroja Suomen evankelisluterilaisesta kirkosta, tarkemmin Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymästä, sekä Turun Helluntaiseurakunnassa toimivia luottamushenkilöitä ja työntekijöitä. Suomen evankelisluterilainen kirkko ja suomalainen helluntailiike ovat rakenteeltaan ja toimintatavoiltaan hyvin erilaiset, ja se muodostui yhdeksi haasteeksi tutkimuksen teon aikana. Vertaileva tutkimusasetelma toi kuitenkin mukanaan paljon hyötyjä, kun voidaan verrata, onko joku ilmiö tai teema jaettu eri organisaatioiden välillä. Erot organisaatioiden rakenteessa korostivat joitakin tutkimustuloksia, joten eroavaisuudet toimivat myös vertailun etuna joissain asioissa. Yleisesti ottaen tutkimustulokset olivat myös hyvin yhteneväisiä eri organisaatioiden välillä, joten vertailun aiheuttamat haasteet eivät määrittäneet koko tutkimusta.

Tutkimuksen tulokset voidaan tiivistää toteamalla, että suhde strategiatyöhön ja uskontojen markkinaistumiseen on pitkälti ristiriitainen. Sekä evankelisluterilaisessa kirkossa että helluntaiseurakunnassa toimivat henkilöt painottivat, että strategia on tärkeä työkalu, joka organisaatioilla tulee olla 2020-luvulla. Molemmilla oli kuitenkin havaittavissa selkeitä haasteita sen

hyödyntämisessä. Strategioita kehitettiin ja todettiin, että niissä on paljon hyviä asioita, mutta suurin kritiikin aihe oli, että asioita oli aivan liikaa. Dokumenteilta toivottiin paljon tiiviimpää ilmaisua, jotta niiden hyödyntäminen olisi helpompaa.

Organisaatiotutkimuksessa tuttu ongelma on, ettei muutokselle anneta riittävästi aikaa vakiintua ja tulla uudeksi normaaliksi (Laine, 2018). Tutkimuksessa oli havaittavissa, ettei strategioiden jalkauttamiselle ollut varattu riittävästi aikaa ja panostettu jalkauttamiseen samassa suhteessa kuin uuden strategian valmisteluun. Vaarana on siis se, että tehty työ jää pöytälaatikkoon pölyttymään, eikä sitä pystytä hyödyntämään. Tällä sektorilla Turun Helluntaiseurakunnasta nousi esiin erilainen kokemus kuin evankelisluterilaisista seurakunnista, kun haastateltavat kertoivat, että he hyödyntävät strategiasta suoria lainauksia omassa viestinnässään ja jopa saarinoissa. Strategian sisältöjä pyritään siten tuomaan jokaiselle seurakuntalaiselle läsnä.

Suurin haaste, joka liittyy organisaatioiden vertailuun, nousee esiin siinä, missä määrin strategia koetaan omaksi. Suomen evankelisluterilaisen kirkon koko ja hierarkkisuus eroaa merkittävästi yksittäisen helluntaiseurakunnan rakenteesta. Siksi paikallisseurakunnissa suhtaudutaan kirkon yleisstrategiaan eri tavalla kuin miten oman seurakunnan strategiaan suhtaudutaan. Tutkimuksen toinen haaste liittyi siihen, että evankelisluterilaisen kirkon kanssa toteutit haastattelut jo syksyllä 2022 kandidaatin tutkielmani yhteydessä, kun taas helluntaiseurakunnan osalta haastattelut tehtiin syksyllä 2024.

Tutkimuksen näkökulmaa ja vertailua olisi auttanut se, jos haastatteluissa evankelisluterilaisen kirkon toimijoiden kanssa olisi käsitelty paikallisstrategioita enemmän. Nyt haaste oli siinä, että evankelisluterilaisten seurakuntien kirkkoherroilla ei ollut samanlaista omistajuutta ja tuntemusta kirkon yleisstrategiaan liittyen kuin mitä heillä todennäköisesti olisi ollut omien seurakuntien paikallisstrategioihin. Kaikki helluntaiseurakunnassa mukana olleet haastateltavat olivat olleet jollain tasolla mukana nykyisen tai tulevan strategian valmistelussa, mikä vaikutti siihen, että heille strategia tuntui todella omalta.

Toisaalta nykyinen tutkimusasetelmani toimi riittävän hyvin ja tutkimuksen tulokset ovat silti enimmäkseen yhteneväisiä eri organisaatioiden välillä. Vaikka paikallisstrategioista ei suoraan kysytty evankelisluterilaisilta haastateltavilta, he toivat niitä haastatteluissa esiin itsenäisesti ja pohtivat niiden roolia. Lisäksi paikallisstrategioiden käsittely olisi voinut tuoda uuden haasteen siinä, että jokaisen seurakunnan oma strategia olisi tullut suurempaan rooliin ja tutkimuksessa mukana olleiden strategioiden määrä olisi kasvanut niin paljon, ettei niitä olisi voinut käsitellä yhtä laajasti kuin mitä tässä tutkimuksessa nyt käsiteltiin.

Vaikka eroavaisuudet aiheuttivat jonkin verran haasteita tutkimuksen teossa, ne toivat esiin myös mielenkiintoista pohdintaa siitä, mitkä ovat eri toimintatapojen edut ja haasteet. Strategiatyötä pystyttiin siis käsittelemään jokseenkin kokonaisvaltaisemmin. Vertailua auttoi myös Suomen Helluntaikirkon ja sen strategian mukaan tuominen, koska se pystyi tuomaan vahvempaa vertailupintaa evankelisluterilaisen kirkon yleisstrategialle.

Strategioiden lisäksi halusin tutkimuksessa selvittää, millaisia muita uskontojen markkinaistumisen ulottuvuuksia haastatteluissa tulee ilmi. Analyysissä keskityn erityisesti kielellisiin havaintoihin, asiakaslähtöisyyteen ja markkinointiin seurakunnissa. Kiinnostava havainto oli myös se, että kaupalliset teemat olivat monesti läsnä, vaikka samoja kaupallisia termejä ei haluttu samalla tavalla käyttää (kts. Kokkonen 2022b). Moberg (2017) esittää, että kielellinen ulottuvuus on keskeisin siinä, miten uskontojen markkinaistuminen ilmenee ja tulee osaksi organisaatioiden arkista ajattelua. Kielellisiä havaintoja löytyikin aineistosta runsaasti ja keskeisimmät niistä liittyivät sanoihin asiakas ja palvelu. Useimmat haastateltavat kertovat esimerkiksi asiakasmäärien kasvusta tai suoraan siitä, että seurakuntalaiset haluavat, että heitä kohdellaan kuin asiakkaita.

Asiakaslähtöisyys on yksi keskeinen havainto, joka nousee esiin tutkimuksessani. Se näkyy erityisesti evankelisluterilaisissa seurakunnissa, jossa työ on usein työntekijävetoisempaa ja jossa seurakuntalaiset odottavat, että pääsevät osallistumaan palveluihin asiakasmaisesti sen sijaan, että osallistuisivat itse toiminnan toteuttamiseen. Pirjo Vuokko (1996) on tutkinut asiakaslähtöisyyttä Suomen evankelisluterilaisessa kirkossa jo 1990-luvulla, jolloin aihe on ollut nouseva teema, ja nyt tänä päivänä aihe on vakiintunut entisestään. Asiakaslähtöisyys näkyy laajemminkin markkinaistumisteorian ympärillä, esim. Schlemelcherin (2013) tutkimuksessa Saksan evankelisluterilaisesta kirkosta. Tutkimuksessani en havainnut asiakaslähtöisyyttä yhtä vahvasti helluntaiseurakunnan osalta, mutta se selittyy osaksi myös sillä, että helluntaiseurakunnat ovat paljon vähemmän työntekijävetoisia ja seurakuntalaiset osallistuvat aktiivisemmin toiminnan toteuttamiseen.

Asiakaslähtöisyyteen liittyen molemmat yhteisöt kokivat myös tietynlaisena paineena sen, että seurakunnan tulee pyrkiä olemaan kaikkea kaikille ja kuulemaan laajan joukon toiveita. Näiden periaatteiden mukaan haluttiin siis toimia, mutta havaittavissa on samanlainen haaste kuin strategioiden suhteen, että priorisointia on siten hankalampaa tehdä. Vaikka toimintaa haluttiin toteuttaa mahdollisimman laajalle joukolle, toiminnan markkinointi haluttiin

keskittää enemmän omalle sisäryhmälle. Tapahtumista viestiminen koettiin helpommaksi kuin muusta toiminnasta.

Mielenkiintoinen markkinaistumisteorian ulottuvuus oli havaittavissa, kun haastateltavat eivät kokeneet termiä ”markkinointi” omakseen vaan sen sijaan halusivat puhua esimerkiksi viestinnästä. Laura Kokkosen (2022b) väitöstutkimuksissa on havaittavissa vastaavanlaista ulottuvuutta siitä, että ilmiöt ovat pitkälti samoja kuin kaupallisella sektorilla, mutta niistä ei haluta käyttää samoja sanoja. Yksi haastateltavistani työskentelee arjessaan yrityssektorilla ja hän käyttikin rohkeammin kaupallista kieltä kuin muut tutkimukseen osallistuneet, mutta hän painotti aina ennen näitä termejä, että puhuu nyt kaupallisella suulla tai ettei seurakuntamaailmassa käyttäisi samoja sanoja.

Käytettyjen sanojen lisäksi markkinointiin liittyvässä keskustelussa oli mielenkiintoista huomata, miten suuri painoarvo ihmisten kohtaamisella oli sekä evankelisluterilaisissa seurakunnissa että helluntaiseurakunnassa. Ihmisten kohtaamista pidettiin yhteisön käyntikorttina ja painotettiin sitä, että kohtaamiset ihmisten kanssa muokkaavat kuvaa, joka heillä on uskonnollisista yhteisöistä. Tässäkin yhteydessä kuvattiin siis tietoisien brändin luomista, vaikka sellaisesta ei ollutkaan puhe, vaan puhuttiin yleisesti mielikuvista tai asenteista, joita ihmisillä voi olla yhteisöjä kohtaan. Kohtaaminen linkittyy myös asiakaslähtöisyyteen siinä, että ihmisten huolia haluttiin kuunnella ja vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista seurakuntaan.

Viimeinen tutkimuskysymys keskittyi siihen, onko evankelisluterilaisissa seurakunnissa ja helluntaiseurakunnissa joitain eroja sen suhteen, miten tutkimuksen aiheisiin suhtaudutaan. Omaksi yllätyksekseni asenteet ja kokemukset olivat enimmäkseen jaettuina. Olettamukseni oli, että organisaatioiden hyvin erilaiset lähtökohdat vaikuttaisivat enemmän siihen, millaisena esimerkiksi strategiatyötä tai markkinointia pidetään. Näin ei kuitenkaan ollut. Asiaan on voinut vaikuttaa se, että haastateltaviksi on tullut henkilöitä, joita aiheet kiinnostavat ja joilla on paljon ajatuksia niihin liittyen. On silti kiinnostavaa, että yhtäläisyyksiä on näinkin paljon.

Kaiken kaikkiaan on todettava, että omat tutkimukseni ovat hyvin vahvasti linjassa aiemman tutkimuksen kanssa niin Suomessa kuin laajemminkin länsimaissa (esim. Moberg 2017, Schlamelcher 2013). Tärkein tutkimus, johon omia tutkimustuloksiani vertaan, on Laura Kokkosen (2022b) väitöskirja, jossa on sekä kielellisen ulottuvuuden havainnointia evankelisluterilaisen kirkon viestintästrategioissa sekä haastatteluja, joissa haastateltavat kertovat ristiriitaisesta suhteestaan uskontojen markkinaistumisen teemoihin. Aihe on todella ajankohtainen

koko ajan enemmän kaupallistuvassa maailmassa, jossa ihmisten kulutus on aina vain kasvamassa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on siis runsaasti. Päälimmäisenä mielessä on se, että mukana olleilla organisaatioilla on strategiakaudet juuri päättymässä ja uusien strategisten linjausten tutkiminen ja vertaaminen edellisiin, kertoo paljon organisaatioiden kehityssuunnista. Helluntailiikkeen sisällä lähtisin kartoittamaan tarkemmin sitä, miten seurakunnat suhtautuvat Suomen Helluntaikirkkoon ja miten hyödyntävät sen strategiaa. Itselleni täysin uusi asia, joka ilmeni tämän tutkimuksen myötä, oli uskonnollisten toimijoiden yhteistyö konsulttiyhtiöiden ja koulutuspalveluiden kanssa. Uskonnollisen konsulttiyhtiön Church-Based Internationalin olemassaolo oli itselleni yllätys. Lukisin mielelläni tutkimusta siitä, missä määrin uskonnolliset toimijat hyödyntävät vastaavia palveluita.

Uskontotieteen ulkopuolella on moneen kertaan todettu organisaatioiden haaste, ettei strategia jalkaudu organisaatiossa, eikä henkilöstön ole helppoa kokea ylhäältä tullutta muutosta omakseen. Uskontotieteilijöillä voi olla paljon etnografista tietoa, jota voi käyttää hyödyksi myös kaupallisella sektorilla esimerkiksi siinä, millaisia tunteita muutos herättää, ja miten niitä voidaan kohdata ja ottaa huomioon tehokkaamman muutostyön edistämiseksi. Vastaavanlaista strategiatutkimusta bränditutkimuksen näkökulmasta pystyisi myös hyödyntämään kaikenlaisiin organisaatioihin.

Lopuksi haluan jättää pohdinnan siitä, että tutkimukseen osallistuneilla tahoilla oli joitakin asioita, joissa pohtivat samoja teemoja, mutta päinvastaisista tulokulmista. Evankelisluterilaisessa kirkossa taloudelliset haasteet pakottavat kirkkoa pohtimaan, miten voidaan ylläpitää toimintaa pienemmällä henkilöstömäärällä ja hyödyntää enemmän vapaaehtoisia seurakuntalaisia. Helluntaiseurakunnissa on usein vähemmän palkattuja työntekijöitä evankelisluterilaisiin seurakuntiin verrattuna, joten vapaaehtoisten hyödyntäminen on ehkä pidemmällä. Sen sijaan helluntaiseurakunnissa on käynnissä jatkuvaa pohdintaa keskusjohtoisuudesta ja ”ylätason kirkkorakenteesta”. Mielenkiintoinen tulevaisuuden tutkimusaihe olisikin seurata, miten erilaiset uskonnolliset toimijat lähentyvät toisiaan organisaatiomuodoissa. Pohdintaa herättää se, katoaako tai vähentyykö erilaisten toimijoiden omaleimaisuus. Aihetta voisi lähestyä myös uskonnollisten toimijoiden kanssa yhteistyössä ja olla mukana selvittämässä, mitä toimijat haluavat oppia toisiltaan ja miten sen voisi parhaiten tehdä.

Lähteet

Tutkimusaineisto

- Haastattelu 1, haastateltava EL1. 28.09.2022. Haastattelijana Laura Kallio.
 Haastattelu 2, haastateltava EL2. 10.10.2022. Haastattelijana Laura Kallio.
 Haastattelu 3, haastateltava EL3. 17.10.2022. Haastattelijana Laura Kallio.
 Haastattelu 4, haastateltava EL4. 18.10.2022. Haastattelijana Laura Kallio.
 Haastattelu 5, haastateltava HE1. 25.11.2024. Haastattelijana Laura Kallio.
 Haastattelu 6, haastateltava HE2. 4.12.2024. Haastattelijana Laura Kallio.
 Haastattelu 7, haastateltava HE3. 18.12.2024. Haastattelijana Laura Kallio.

Suomen evankelisluterilaisen kirkon kirkkohallitus. 2020. *Ovet auki – Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2026*. Saatavilla <https://evl.fi/documents/1327140/52567038/Ev.lut.kirkko-strategia.pdf/>

Suomen Helluntaikirkko n. d. *Valloittava seurakunta – Suomen helluntaiseurakunnat 2035*. Saatavilla <https://helluntaikirkko.fi/wp-content/uploads/2023/11/Valloittava-seurakunta-2035.pdf>

Turun Helluntaiseurakunta n. d. *Turun Helluntaiseurakunnan strategia*. Saatavilla <https://turunhelluntaiskirkko.fi/meista/strategia-2019-2023/>

Tutkimuskirjallisuus

- Alastalo, Marja, Maria Åkerman & Tiina Vaittinen. 2017. Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa *Tutkimushaastattelun käsikirja*, toimittaneet Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvaori. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, Pertti. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Church Basics International. n. d. *Kotisivut*. Viitattu 25.5.2025. <https://www.church-basics.org/english/>
- Davidsson Bremborg, Anna. 2011. Interviewing. Teoksessa *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*, toimittaneet Steven Engler & Michael Stausberg. 310–322. Lontoo: Taylor & Francis Group.
- Davie, Grace. 2015. *Religion in Britain*. Second edition. Chichester: Wiley Blackwell.
- Gauthier, François, Linda Woodhead & Tuomas Martikainen. 2016. Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society. Teoksessa *Religion in Consumer Society*:

- Brands, Consumers and Markets*, toimittaneet François Gauthier & Tuomas Martikainen. Oxford: Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central.
- Gauthier, François & Tuomas Martikainen. 2016. *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*. Oxford: Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central.
- Gauthier, François. 2020. *Religion, Modernity, Globalisation: Nation-State to Market*. New York: Routledge.
- Guest, Mathew. 2022. *Neoliberal Religion. Faith and Power in the Twenty-first Century*. Lontoo: Bloomsbury Academic.
- Hämeenaho, Pilvi & Nina Väkeväinen. 2022. Sensitiivisen tutkimuksen eettinen suunnittelu. Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittaneet Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi. 119–138. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hämeenaho, Pilvi, Eerika Koskinen-Koivisto, Minna Mäkinen & Nina Väkeväinen. 2022. Havainnointi ja haastattelu. Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittaneet Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi. 179–205. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Jouhki, Jukka, Sirpa Tenhunen & Jelena Salmi. 2022. Etnografia antropologiassa. Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittaneet Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi. 90–115. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Juhila, Kirsi. 2021. Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 12.2.2026. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>.
- Juholin, Elisa. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Turenki: Hansaprint Oy.
- Kokkonen, Laura. 2019. Kirkko brändinä? Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändäys viestintästrategioissa vuosina 1992-2020. *Uskonnontutkija* 2019 (2). <https://doi.org/10.24291/uskonnontutkija.v8i2.88535>
- Kokkonen, Laura. 2020. Adopting Marketing Communications: Publicity Campaigning In The Evangelical Lutheran Church of Finland. *Nordic Journal of Religion and Society* 33 (1): 30–41. <https://doi.org/10.18261/issn.1890-7008-2020-01-03>
- Kokkonen, Laura. 2022a. Established Churches on Social Media: The Case of the Finnish Churches. *Religions (Basel, Switzerland)* 13 (7). <https://doi.org/10.3390/re113070587>.
- Kokkonen, Laura. 2022b. *Negotiating with Branding - The Adoption of Marketing in Established Lutheran and Orthodox Churches in Finland*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

- Kokkonen, Laura. 2022c. The Dichotomy of Branding: Discourses in the Orthodox Church of Finland. *Temenos: Nordic Journal of Comparative Religion* 2022 (1). 91–117.
<https://doi.org/10.33356/temenos.99585>
- Laine, Pertti. 2013. *Työhyvinvoinnin kehittäminen – Hyvän kehittämisen reunaehdot tutkimassa*. Turun yliopiston julkaisuja, Annales Universitatis Turkuensis C 372. Turku: Turun yliopisto.
- Laine, Pertti. 2018. *HR as a Change Agent? HR in the implementation of strategic and everyday change*. Acta Universitatis Tamperensis 2428. Tampere: Tampere University Press.
- Mantsinen, Teemu T. 2014. *Helluntailaiset luokkakuvassa – Uskontokulttuuri ja yksilön luokka-asema Turun Helluntaiseurakunnassa*. Turun yliopiston julkaisuja, Annales Universitatis Turkuensis C 387. Turku: Turun yliopisto.
- Martikainen, Tuomas & François Gauthier. 2013. *Religion in the Neoliberal Age: Political Economy and Modes of Governance*. New York: Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781315604954>.
- Martikainen, Tuomas. 2012. Towards a New Political Economy of Religion: Reflections on Marion Maddox and Nicolas de Bremond d’ars. *Social Compass* 59, no. 2. 173–182.
<https://doi.org/10.1177/0037768612440956>
- Moberg, Marcus. 2017. *Church, Market and Media. A Discursive Approach to Institutional Religious Change*. Lontoo: Bloomsbury Academic.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne. 2009. *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Ruohomäki, Jouko. 2017. Helluntaiherätys. Teoksessa *Monien uskontojen ja katsomusten Suomi*, toimittaneet Ilman Ruth, Kimmo Ketola, Riitta Latvio & Jussi Sohlberg. 98–103 Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 48. Kuopio: Grano Oy.
- Salomäki, Hanna, Kimmo Ketola, Jyri Komulainen, Veli-Matti Salminen & Jussi Sohlberg. 2024. *Kirkko epävarmuuksien ajassa*. Helsinki: Kirkon koulutus ja tutkimus.
- Schlamelcher, Jens. 2013. The Decline of The Parishes and the Rise of City Churches: The German Evangelical Church in the Age of Neoliberalism. Teoksessa *Religion in the Neoliberal Age: Political Economy and Modes of Governance*, toimittaneet Tuomas Martikainen & François Gauthier. 53–67. New York: Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781315604954-4>.

- Stausberg, Michael. 2011. Comparison. Teoksessa *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*, toimittaneet Steven Engler & Michael Stausberg. 21–39. Lontoo: Taylor & Francis Group.
- Suomen evankelisluterilainen kirkko n. d., *Tilastotietoa*. Viitattu 12.2.2025. <https://evl.fi/tieto-meista/perustietoa-kirkosta/tilastotietoa/>
- Suomen Helluntaikirkko n. d., *Tietoja: Historia*. Viitattu 12.2.2025. https://helluntaikirkko.fi/simple_page/tietoja/historia/
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta. 2019. *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa – Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019. Viitattu 20.3.2025. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf
- Usunier, Jean-Claude & Jörg Stolz. 2014. *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315605081>.
- Vuokko, Pirjo. 1996. *Asiakaslähtöisyys kirkossa: mitä se on ja onko sitä?* Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Liitteet

Liite 1. Haastattelujen kysymykset

Mitä ajatuksia sana ”strategia” herättää?

Mikä on itsellesi läheisin tai tärkein asia/teema strategiassa?

Tuntuuko joku osa strategiasta vieraalta?

Puuttuuko strategiasta joku linja, joka olisi mielestäsi tärkeä olla?

Onko strategian toteuttamisessa haasteita?

Mikä on mielestäsi strategian tärkein tehtävä?

Millaisia ajatuksia seurakunnassanne on viestintään tai markkinointiin liittyen?

Mikä on tärkein markkinointikeinonne?

Lisäksi helluntaiseurakunnan edustajille:

Millainen suhde seurakunnallanne on Suomen Helluntaikirkkoon?

Miten Helluntaikirkon strategia suhteutuu paikallistason työhön?