

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Raisa Huttunen

Toimijat seurakuntien verkkoviestinnässä

Tapaustutkimus Lapuan hiippakunnasta

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016



## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset	5
1.2 Aineisto	6
1.3 Menetelmä	8
1.4 Aikaisempi tutkimus	10
2 TOIMIJAVERKKOTEORIA JA AKTANTTIMALLI	11
2.1 Toimijaverkkoteoria	11
2.1.1 Keskeiset käsitteet ja käännöksen prosessi	14
2.1.2 Kritiikkiä	17
2.2 Aktanttimalli	20
3 VIESTINTÄ VERKOSSA JA SEURAKUNTIEN VIESTINTÄ	23
3.1 Verkkoviestintä ja sosiaalinen media	23
3.2 Kirkko viestintäorganisaationa	25
3.2.1 Viestintä kirkon ja seurakuntien strategiassa	27
3.2.2 Seurakuntien viestintä verkossa	30
4 SEURAKUNTIEN TOIMIJAVERKOSTOT	38
4.1 Toimijat seurakuntien verkkoviestinnässä	39

4.1.1 Inhimilliset toimijat	40
4.1.2 Materiaaliset toimijat	48
4.1.3 Aineettomat toimijat	54
4.2 Toimijaverkoston rakentuminen seurakuntien verkkoviestinnässä	58
4.2.1 Käännöksen prosessit ja toimijoiden roolit kotisivuilla	59
4.2.2 Käännöksen prosessit ja toimijoiden roolit Facebook-sivuilla	74
4.3 Yhteenveto	82
5 POHDINTA	87
LÄHTEET	90
LIITTEET	
Liite 1.	95

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Raisa Huttunen
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Toimijat seurakuntien verkkoviestinnässä Tapaustutkimus Lapuan hiippakunnasta
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Ohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Organisaatioiden viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2016
<b>Työn ohjaaja:</b>	Esa Lehtinen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän pro gradu -tutkielman aiheena on Lapuan Hiippakunnan seurakuntien verkkoviestintä. Tutkimuksessa tarkastellaan seurakuntien ulkoista viestintää niiden Facebook-sivuilla ja kotisivuilla toimijaverkkoteorian avulla. Analyysin teossa on lisäksi hyödynnetty teemahaastattelua ja A. J. Greimasin aktanttimallia.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat seurakuntien ulkoisen viestinnän toteutumiseen niiden verkko- ja Facebook-sivuilla. Tutkimustavoite on jaettu kahteen tutkimuskysymykseen, jotka ovat 1) Mistä toimijoista toimijaverkot koostuvat? ja 2) Miten toimijaverkot rakentuvat?

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kuutta viestinnän työtehtäviä hoitavaa työntekijää neljästä eri seurakunnasta. Haastatteluaineiston perusteella seurakuntien verkkoviestintään liittyviä toimijoita nousi esiin yhteensä neljätoista kappaletta, joista seitsemän kuului inhimillisiin toimijoihin, kolme ei-inhimillisiin materiaalsiin toimijoihin ja neljä aineettomiin ei-inhimillisiin toimijoihin.

Toimijoiden tarkemmassa analyysissä paljastui, että seurakuntien verkkoviestintään liittyy monia päällekkäisiä toimijaverkostoja. Merkittävimpinä toimijoina seurakuntien verkkoviestinnän kannalta voidaan nähdä kirkko ja seurakunnat. Edelleen yksi keskeinen toimija verkostolle ovat viestinnästä vastaavat työntekijät seurakunnissa, jotka ovat onnistuneet sitouttamaan myös muita toimijoita osaksi verkkoviestinnän toteutusta. Seurakuntien verkkoviestinnän prosessi rakentuu siis näiden kolmen merkittävän toimijan muodostamille verkostoille.

---

**AVAINSANAT:** toimijaverkkoteoria, aktanttimalli, Lapuan hiippakunta, seurakunnat, organisaatioiden viestintä, verkkoviestintä, kotisivut, Facebook, sosiaalinen media



## 1 JOHDANTO

Teknologisen kehityksen myötä ihmisten välinen kanssakäyminen on siirtynyt yhä enenevässä määrin verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Tilastokeskuksen (2014) mukaan 86 % 16-89 vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 51 % samasta ikäryhmästä on mukana yhteisöpalveluissa. Yhteisöpalvelujen käyttö oli kasvanut edellisvuodesta ja myös muun sosiaalisen median käyttö yleistyy.

Uusi teknologia on luonut digitaalisen viestinnän todellisuuden, johon sopeutuminen on välttämätöntä yritysten ja yhteisöjen toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi (Juholin 2013: 308). Tässä tutkielmassani tarkastelen Lapuan hiippakunnan seurakuntien viestintää niiden verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Lapuan hiippakunta on ehdottanut Vaasan yliopistolle yhteistyötä omaan toimintaansa ja viestinnän tutkimukseen liittyen. Käydessämme keskustelua heitä kiinnostavista tutkimusaiheista, yhdeksi teemaksi nousi juuri sosiaalisen median käyttö seurakuntien viestinnässä. Seurakuntien käyttämistä sosiaalisen median kanavista olen valinnut tutkimuksen kohteeksi verkkoyhteisöpalvelu Facebookin.

Hiippakunta on kirkollinen hallintoalue, joka koostuu seurakunnista ja seurakuntayhtymistä (Suomen Ev.lut. Kirkko 2015a). Hiippakunnan toiminnan tavoitteena on edistää kirkon tehtävän toteutumista ja vahvistaa oman alueensa seurakuntien toimintaedellytyksiä. Lapuan hiippakuntaan kuuluu 45 seurakuntaa viiden maakunnan alueelta. (Lapuan Hiippakunta 2015)

### 1.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tarkastelen tutkimusaiheittani toimijaverkkoteorian avulla, jonka mukaan todellisuus koostuu erilaisista toimijoista ja niiden muodostamista verkostoista (Law 2007: 2).

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat seurakuntien ulkoisen viestinnän toteutumiseen niiden verkko- ja Facebook-sivuilla. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan organisaation viestintää, joka suuntautuu organisaation ulkopuolelle eli esimerkiksi asiakkaisiin tai muihin sidosryhmiin (Juholin 2009: 21–23, 183–184). Jaan tavoitteeni kahteen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:

- 1) Mistä toimijoista toimijaverkot koostuvat?
- 2) Miten toimijaverkot rakentuvat?

Rajaan tutkimuskohteekseni ne seurakunnat, joilla on käytössään sekä seurakunnille räätälöity Lukkari-verkkosivupohja, että omat Facebook-sivut. Sosiaalisen median kanavista valitsin Facebookin tutkimuskohteekseni sen yhteisöllisen luonteen vuoksi. Lisäksi Facebook oli Lapuan hiippakunnan seurakunnissa selvästi käytetyin sosiaalisen median kanava ja ainut sosiaalisen median kanava, joka on mainittu nimeltä kirkon strategiassa. (Kirkkohallitus 2014).

Kirkon tehtävänä on puhutella ihmisiä, levittää ilosanomaa ja rakentaa yhteisöä (Kirkkohallitus 2014: 26). Koska kirkon tehtävä on viedä sanomaansa eteenpäin mahdollisimman monille ihmisille, keskityn tutkimuksessani nimenomaan ulkoiseen viestintään, jolloin viestintä koskettaa muitakin kuin niitä, jotka ovat jo seurakuntien jäseniä. Tästä syystä keskityn nimenomaan julkisiin Facebook-sivuihin, enkä esimerkiksi seurakuntalaisille tarkoitettuihin suljettuihin ryhmiin.

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineistoni keräsin haastattelujen avulla. Lapuan Hiippakuntaan kuuluu yhteensä 45 seurakuntaa, joilla kaikilla on käytössään verkkosivut (Lapuan Hiippakunta 2015). Aloitin aineiston rajaamisen tutustumalla Lapuan hiippakunnan seurakuntien verkkoviestintään ja tarkastelemalla mitä kaikkia eri sosiaalisen median kanavia



seurakunnilla on käytössään. Tämän jälkeen tilastoin käytössä olevat Facebook-sivut, käytössä olevat Lukkari-sivustot ja viestintää seurakunnissa hoitavat henkilöt.

Otin tilastointiin mukaan vain yleiset Facebook-sivut ja jätin laskuista pois seurakuntien alaiset, esimerkiksi nuorisotyön tai seurakuntalehtien omat sivut tai ryhmät. Kävin läpi kaikki seurakuntien verkkosivuilla esitellyt henkilökunnan jäsenet. Jos seurakunnalta löytyi erikseen viestinnän alan työntekijä tai työntekijä, joka ei kantanut viestinnän alan titteliä, mutta hänen vastuualueissaan mainittiin tiedotus- tai viestintätehtävät, merkitsin nämä henkilöt viestintään valituiksi henkilöiksi. Tiedot on kerätty verkkosivuilta aikavälillä 15.2.2016–24.2.2016.

Kotisivujen kartoituksen perusteella Lapuan Hiippakunnan 45 seurakunnasta 11:ssä työskenteli viestintähenkilö, 28 ei ollut ketään viestinnästä vastaava ja 7 seurakunnalla viestinnästä vastasi henkilö, joka ei toiminut viestinnän nimikkeeseen tai osastoon alla. Varsinaiset viestinnän tehtäviä hoitavat henkilöt toimivat esimerkiksi nimikkeellä tiedottaja, viestintäassistentti ja tiedotussihteeri. Joissain seurakunnissa esimerkiksi kirkkoherra saattoi hoitaa viestintä- ja tiedotustehtäviä.

Suurin osa seurakunnista eli noin 62 % ei siis ollut palkannut henkilökuntaansa viestintähenkilöä tai määrittänyt viestinnän tehtäviä kenenkään vastuualueeseen kotisivuillaan. Suurimalla osalla seurakunnista, joilta löytyi joku viestintähenkilö tai viestinnästä vastaava henkilö tehtäviä hoiti yksi ihminen.

Facebook-sivut kartoitin 24.2.2016. Lähdin tarkastelemaan sivuja sen perusteella, löytyykö seurakunnilta yleisiä Facebook-sivuja. Jos sivua ei löytynyt tarkistin, löytyykö seurakunnalta muuta Facebook-toimintaa, kuten Facebook-ryhmää tai nuorisotyön sivuja. Lapuan hiippakunnan 45:stä seurakunnasta 11:ta ei ollut käytössään yleisiä Facebook-sivuja ja näistä ainoastaan neljä seurakuntaa ei toiminut Facebookissa missään muussakaan muodossa.

Lisäksi selvitin, mitkä seurakunnat ovat ottaneet käyttöönsä Lukkari-sivuston eli seurakuntien tarpeisiin suunnittelun verkkosivuston julkaisujärjestelmän (Sakasti 2016a). Lapuan Hiippakunnan seurakunnista yhteensä 14 on ottanut Lukkari-sivuston käyttöönsä 24.2.2016 mennessä (Sakasti 2016b).

Kartoituksen perusteella valitsin tutkimuskohteekseni ne seurakunnat, joilla oli käytössään sekä Lukkari-sivusto että Facebook-sivut. Tällaisia seurakuntia oli yhteensä 12 kappaletta, jotka jaottelin neljään ryhmään sen perusteella, työskentelikö seurakunnassa viestintää ensisijaisesti tekeviä henkilöitä, toissijaisesti tekeviä henkilöitä, sekä ensisijaisesti että toissijaisesti tekeviä henkilöitä, vai eikö seurakunnan verkkosivuilla mainittu ollenkaan, kenen vastuulle viestintä seurakunnassa kuuluu. Jokaisesta ryhmästä valitsin yhden seurakunnan, joiden kotisivujen ja Facebook-sivujen viestinnästä vastaavia henkilöitä haastattelin tutkimusta varten.

Haastattelin tutkimustani varten yhteensä kuutta verkkoviestintää tekevää henkilöä neljästä eri seurakunnasta, joten analyysi on tehty tapaustutkimuksen hengessä. Tutkimani seurakunnat olivat hyvin erilaisia muun muassa kooltaan ja resursseiltaan, joten myös verkkoviestinnän toteutus oli näissä seurakunnissa hoidettu eri tavoin. Näin ollen tutkimustulokset eivät ole kaikkia seurakuntia kattavia, mutta antavat kuitenkin viitteitä siitä, minkälaiset toimijat todennäköisesti myös muissa hiippakunnan seurakunnissa vaikuttavat verkkoviestinnän toteutumiseen.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänäni käytän toimijaverkkoteoriaa (Actor-Network theory – ANT) yhdistettynä haastattelututkimukseen sekä Greimasin aktanttimalliin. Haastatteleamalla seurakuntien työntekijöitä pääsen käsiksi niihin toimijoihin, jotka vaikuttavat seurakuntien verkkoviestinnän toteutumiseen. Yhdessä toimijaverkkoteorian ja aktanttimallin avulla

pystyn kartoittamaan sen, kuinka toimijaverkot muodostuvat ja millä toimijoilla on eniten valtaa viestinnän toteutumisessa.

Toimijaverkkoteorian valitsin tutkimusmenetelmäksi sen metodologisen luonteen vuoksi. Toimijaverkkoteoria ottaa tasapuolisesti huomioon verkostojen muodostumisessa sekä ei-inhimilliset että inhimilliset tekijät. (Valkonen, Lehtinen & Pyyhtinen 2013: 218, Latour 2005: 10–12, Callon 1986) Erilaisia toimijoita seurakuntien viestinnässä voivat olla esimerkiksi tekniset resurssit, rahoitus, asenteet ja viestinnän asiantuntijoiden koulutus ja palkkaus. Toimijaverkkoteoriaan perehdyn lisää tämän tutkimuksen luvussa 2.

Haastattelu on menetelmä, jossa tutkija hankkii tietoa keskustelemalla ihmisten kanssa tutkimusaiheeseen liittyvistä asioista. Haastattelu on tiedonkeruutavoista yksi käytetyimpiä. Haastattelutyyppejä ja -tapoja on erilaisia. Usein haastattelut luokitellaan sen perusteella, kuinka kiinteä ja jäsenelty haastattelu on, eli kuinka tarkasti haastattelukysymykset on esitetty ja paljonko haastateltavalle annetaan liikkumatilaa. Haastattelujen voidaan ajatella jakautuvan karkeasti kahteen luokkaan; lomakehaastatteluihin eli strukturoituihin haastatteluihin sekä puolistrukturoituihin ja avoimiin eli strukturoimattomiin haastatteluihin. Jälkimmäisissä kysymysten esittämistavat vaihtelevat eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole tarjolla. Strukturoiduissa haastatteluissa puolestaan kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat järjestelmällisiä ja valmiiksi muotoiltuja. Haastattelun tarkkuus ja muodollisuus riippuu siitä, minkälaista tietoa tavoitellaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tässä tutkimuksessani käytän menetelmänä teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys voi vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 48)

#### 1.4 Aikaisempi tutkimus

Suomessa seurakuntien verkkoviestinnästä ja sosiaalisen median käytöstä on tehty aiempaakin tutkimusta. Aiheesta löytyy paljon ammattikorkeakouluissa tehtyjä opinnäytetöitä. Kuitenkin esimerkiksi Seppänen (2014) on selvittänyt pro gradu -tutkielmassaan, voisivatko uusi media, internet ja sosiaalinen media tarjota kirkolle uusia mahdollisuuksia kirkon sanoman rakentamiseksi ja levittämiseksi nuorten ja aikuisten keskuudessa.

En ole löytänyt aiempaa tutkimusta, jossa seurakuntien viestintää olisi tutkittu toimijaverkkoteorian avulla. Toimijaverkkoteoriaa on hyödynnetty kuitenkin humanistisissa tieteissä, viestintää ja mediaa koskevassa tutkimuksessa. Huttunen (2014) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan kotimaisten filmielokuvien digitointiprosessin toimijaverkon rakentumista. Maria Åkerman on tutkinut eri toimijoiden viestinnän uskottavuutta ympäristöpoliittisessa keskustelussa toimijaverkkoteoriaa soveltamalla (Åkerman 2002, Lyytimäki & Palosaari 2004: 11).

Kristiina Abdallah (2011) on käyttänyt omassa väitöskirjassaan toimijaverkkoteoriaa selvittäessään audiovisuaalisen tuotannon kääntämiseen liittyviä laatuongelmia. En ole löytänyt Vaasan yliopistossa tehtyä tutkimusta, jossa toimijaverkkoteoriaa olisi aiemmin käytetty viestinnän ilmiöiden tutkimiseen.

## 2 TOIMIJAVERKKOTEORIA JA AKTANTTIMALLI

Tutkielmani teoriaosuus jakautuu kahteen pääluokkaan, joista ensimmäisessä käsittelem toimijaverkkoteoriaa sekä Greimasin aktanttimallia. Toisessa luvussa tarkastelen seurakuntien viestintää, kirkkoa viestintäorganisaationa sekä verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyviä käsitteitä, jotka ovat keskeisiä tutkimukseni kannalta.

### 2.1 Toimijaverkkoteoria

Toimijaverkkoteorian kehittäjiä ovat Michael Callon, John Law ja Bruno Latour (Banks 2011; Valkonen, Lehtinen & Pyyhtinen 2013: 218). Law (2007: 2) kuvailee toimijaverkkoteoriaa ”erilaiseksi perheeksi” materiaalis-semioottisia työkaluja, herkkyyttä ja menetelmiä, jotka kohtelevat kaikkea sosiaalisessa ja luonnollisessa maailmassa olevaa jatkuvasti tuotettuina vaikutuksina suhteiden verkostoista, joissa ne sijaitsevat.

Toimijaverkkoteoria tarjoaa siis käyttäjälleen kirjon käsitteitä, joiden avulla voi tutkia ympäröivää maailmaa. Nämä käsitteet pyrkivät asettamaan sekä ihmiset, materiaan kuin aineettomatkin asiat samalle viivalle. Teoria pyrkii huomioimaan sekä ihmisten että luonnollisten tekijöiden vaikutuksen todellisuuden muodostumisessa. Niin ikään teoria suhtautuu todellisuuteen jatkuvasti muuttavana ilmiönä. Toisin sanoen todellisuus muodostuu ihmisten, materiaan ja aineettomien asioiden muodostamista verkostoista, jotka ovat jatkuvan muutoksen alaisia.

Teorian mukaan verkostojen ulkopuolella ei ole mitään. Toimijaverkkoteoria tutkii ja luonnehtii noita verkostoja ja niitä ylläpitäviä käytäntöjä. Kuten muutkin materiaalis-semioottiset lähestymistavat, toimijaverkkoteoria kuvaa materiaalisesti ja diskursiivisesti heterogeenisten suhteiden voimaantumista. Nämä suhteet tuottavat ja sekoittavat uudelleen

kaikenlaisia toimijoita, kuten esineitä, ihmisiä, koneita, luontoa, eläimiä, ideoita, organisaatioita, mittoja ja kokoja. (Law 2007: 2)

Toimijaverkkoteoria on materiaalisuuteen kiinnittyvää sosiologiaa, joka näkee yhteiskunnan heterogeenisistä aineksista ja niiden yhteenliittymistä koostuvana kokonaisuutena. Ihmisen ei siis nähdä toimivan vuorovaikutuksessa vain toisten ihmisten kanssa, vaan ihminen toimii yhteistyössä myös ei-inhimillisten toimijoiden, kuten teknisten laitteiden, tavaroiden ja muiden ympäristön elementtien kanssa. Ei-inhimillisiä toimijoita ei siis nähdä ihmisten toiminnalle alisteisina, passiivisina objekteina, vaan ne huomioidaan ihmisten välisiä suhteita ylläpitävinä ja yhteiskuntaa koossapitävinä aineksina. (Valkonen, Lehtinen & Pyyhtinen 2013: 218) Toisin sanoen toimijaverkkoteoria huomioi niin inhimillisten kuin ei-inhimillisten tekijöiden vaikutukset verkostoissa ja niiden muotoutumisessa.

Käytännössä toimijaverkkoteoria pyrkii muuttamaan sitä tapaa, kuinka tieteessä puhutaan yhteiskunnan suhteesta teknologiaan ja muihin ei-inhimillisiin toimijoihin. Toimijaverkkoteoria on tehokas työkalu kuvaamaan prosesseja, joissa keksinnöt ja teknologiset järjestelmät syntyvät tai epäonnistuvat aineellistumaan. (Banks 2011).

Toimijaverkkoteorian avulla voin tutkia siis sitä, mitkä tekijät vaikuttavat seurakuntien sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän toteutumiseen. Menetelmävalinta mahdollistaa seurakuntien viestintään vaikuttavien tekijöiden monipuolisen tutkimisen; vaikuttavatko taustalla kenties teknologiset tai rahalliset resurssit, aatteet ja asenteet, ja minkälainen rooli viestinnästä vastaavilla henkilöillä on sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä?

Latourin (2005: 10–12) mukaan toinen toimijaverkkoteorian ominaispiirre heterogeenisten toimijoiden tunnistamisen rinnalla, on sosiaalisen tarkastelu dynaamisena ilmiönä, ei niinkään staattisena ja muuttumattomana asiointilana. Kolmanneksi pääpiirteeksi hän

määrittelee tutkimuksen tavoitteen koota sosiaalisen aineksen uudelleen. Tilanteissa, joissa sosiaalinen todellisuus muuttuu ja uudistuu, olemassa oleva sosiologia ei pysty tavoittamaan kaikkia uuden sosiaalisen järjestyksen toimijoita. Tästä syystä ei ole järkevää lähteä rajoittamaan sosiaalista järjestystä etukäteen, vaan tutkijan täytyy ”seurata itse toimijoita” voidakseen oppia minkälaiseksi uusi yhteisöllinen todellisuus on toimijoiden käsissä muotoutumassa. (Emt.) Luomalla ennakko-oletuksia tutkimuskohteesta voidaan löytää jo aiemmin koottuja sosiaalisen ulottuvuuksia, mutta osalliset jotka eivät vielä kuulu sosiaalisen todellisuuteen voivat jäädä huomiotta.

Callon (1986) noudattaa tutkimuksessaan kolmea metodologista periaatetta. Nämä ovat agnostisismi eli puolueettomuus toimijoiden välillä, yleinen symmetria eli eri näkökulmien selittäminen samoin ehdoin sekä vapaa assosiointi, joka tarkoittaa ennakkokäsitysten hylkäämistä eri toimijoiden välillä. Ennakkokäsitysten hylkääminen pitää sisällään siis sen, että hypoteesit eri toimialojen tekijöitä erottavista rajoista täytyy hylätä, ja niihin pitää suhtautua pikemminkin analyysin tuloksena kuin lähtökohtana. Sen sijaan, että analyysistä luodaan ennakko-oletuksia, tarkkailijan täytyy seurata toimijoita voidakseen määrittää ne tavat, joilla toimijat rajoittavat ja yhdistävät eri elementtejä, joiden avulla ne rakentavat ja selittävät maailmaa, oli se sitten sosiaalista tai luonnollista.

Sekä Latourin että Callonin käsityksissä yhdistyy siis tasapuolinen suhtautuminen eri toimijoihin, sekä toimijoiden seuraaminen ennakko-oletusten noudattamisen sijaan. Callon (1986) puhuu yleisestä symmetriasta, millä hän viittaa siihen, että puhetaapaa ei pidä muuttaa, kun esimerkiksi siirrytään teknologisen näkökulman tarkastelusta selittämään tutkimuskohteen sosiaalisia ulottuvuuksia. Latour (2005: 10–12) ei viittaa tähän metodologiseen periaatteeseen puhuessaan toimijaverkkoteorian ominaispiirteistä. Sen sijaan hän puhuu sosiaalisen tarkastelusta dynaamisena ilmiönä, jonka Callonin (1986) voisi sanoa osittain liittäneen käsitykseen agnostismista metodologisena välineenään. Puhuessaan agnostismista hän viittaa tarkkailijan velvollisuuteen olla korjaamatta

yhdistettyjen toimijoiden identiteettiä, jos identiteetti on edelleen keskustelun alla. Myöskään mikään näkökulma ei ole etuoikeutettu tai yksikään tulkinta sensuroitu.

### 2.1.1 Keskeiset käsitteet ja käännöksen prosessi

Toimijaverkkoteorian keskiössä ovat toimijaverkot, jotka muodostuvat toimijoista ja niiden välisistä suhteista. Latour on käyttänyt A.J. Greimasin käsitettä aktantti viittamaan verkkojen toimijoihin (Miettinen 1998). Toimija käsite voikin helposti hämätä luulemaan, että kyseessä ovat vain inhimilliset toimijat eli ihmiset. Toimijaverkkoteoriassa sillä viitataan kuitenkin myös ei-inhimillisiin toimijoihin. Greimasin aktanttimallia käyn tarkemmin läpi luvussa 2.2.

Toimijaverkkoteoria ei perustu toimijoiden pysyvälle määrittelylle, vaan pikemminkin se odottaa niiltä häilyvyyttä. Toimijan ominaisuudet eivät ole etukäteen määriteltyjä. Tämän ominaisuuden ansiosta toimijaverkkoteoria on avannut sosiologian ja yhteiskuntatieteet myös ei-inhimillisille toimijoille. (Callon 1999: 181–182)

Toimijat voivat siis olla joko inhimillisiä tai ei-inhimillisiä. Ei-inhimillisiin toimijoihin kuuluvat esimerkiksi teknologiset laitteet, kuten puhelimet tai tietokoneet. Fyysisten ja esineellisten toimijoiden lisäksi ei-inhimilliset toimijat voivat olla myös aineettomia. Esimerkiksi erilaiset ideologiat ovat ei-inhimillisiä aineettomia toimijoita. Inhimilliset toimijat voivat olla esimerkiksi yksittäisiä henkilöitä tai ihmisten muodostamia ryhmiä, kuten organisaatioita tai yhteisöjä.

Toimijaverkkoteorian yksi keskeisimpiä käsitteitä on käännös (translation). Callon (1986) onkin puhunut teoriasta käännösten sosiologiana (”sociology of translation”). Teoksessaan, jossa Latour (2006: 28) pohtii modernina olemisen merkitystä, hän puhuu kahdesta erilaisesta käytäntöjen joukosta. Ensimmäinen joukko sekoittaa käännösten avulla täysin uuden tyyppisiä olioita, eli luonnon ja kulttuurin hybridejä. Toinen joukko puolestaan luo



kahdenlaisia täysin erillisiä alueita eli inhimillisten ja ei-inhimillisten olioiden alueet. Ilman puhdistamista kääntämisen prosessi ei olisi mahdollinen, tai ainakin se hidastuisi. Kääntäminen puolestaan luo puhdistamisen prosessille tarkoituksen.

Käytäntöjen joukolla, joka sekoittaa käännosten avulla hybridejä, Latour (2006: 28–29) nimittää verkostoiksi. Verkostot yhdistävät esimerkiksi valtionjohtajien huolet, tieteelliset ja teolliset strategiat sekä ilmakehän kemian yhdeksi jatkuvaksi ketjuksi. Puhdistajien joukkoa Latour puolestaan kutsuu moderniksi kriittiseksi asenteeksi, joka tekee jaon aina olemassa olevaan luontoon, yhteiskuntaan sekä diskurssiin, joka on riippumaton sekä luonnosta että yhteiskunnasta.

Toimijaverkkoteoria on siis toisin sanoen vapauttanut yhteiskuntatieteilijät holistiselta kahtiajaolta ja steriililtä individualismilta (Callon 1999: 182). Latour (2006: 28) puhuu ensimmäisestä dikotomiasta eli kahtiajaosta, joka on tehty luonnon ja olioiden, sekä ihmisten ja kulttuurin välille. Toinen dikotomia erottaa toisistaan nämä yksittäiset osa-alueet ja puhdistusprosessin käännosprosessista ja hybrideistä eli verkostoista. Koska toimijaverkkoteoria ei tee ennako-oletuksia toimijasta, se on avannut yhteiskuntatieteet myös ei-inhimillisille toimijoille (Callon 1999: 181–182).

Käännoksen prosessi jaetaan neljään vaiheeseen, jotka ovat problematisointi, kiinnostuksen herättäminen, värvääminen ja mobilisaatio. Problematisoinnin vaiheessa eli ongelman asetteluvaiheessa verkon alullepanija pyrkii selvittämään, mikä ongelma pitää ratkaista ja mitkä toimijat ovat keskeisiä ongelman ratkaisun kannalta. Toimija pyrkii tekemään itsestään korvaamattoman ongelman ratkaisun kannalta muodostamalla pakollisen kauttakulkupisteen. Kiinnostuksen herättämisen vaiheessa toimintaan mukaan nimetyt toimijat joko hylkäävät tai hyväksyvät tehtävänsä osana verkkoa. Tässä käännoksen vaiheessa toimijat pyritään saamaan sitoutettua osaksi toimintaa. Värväämisen vaiheessa verkon alullepanija pyrkii määrittämään ja yhdistämään toimijoille osoitetut roolit. Viimeisessä eli mobilisaation vaiheessa pyritään varmistamaan toimijoiden yksimielisyys

ongelman asettelun ja keskeisten toimijoiden vallan suhteen. Jos yhteisymmärrys saavutetaan, verkosto voi alkaa suorittaa tehtäväänsä. Syntyy siis yhdenmukaiselta toimijalta vaikuttava verkosto. (Callon 1986)

Onnistunut käänös tuottaa siis yhden, yhteisen verkoston ja yhden yhtenäisen todellisuuden. Jos tällainen yhtenäisyys saavutetaan, on se joka tapauksessa vain hetkellinen saavutus (Law 2007: 13). Käänös on prosessi, ei loppuun suoritettu saavutus. Tämä prosessi voi myös epäonnistua. (Callon 1986)

Keskeistä käänöksen prosessin lisäksi on myös puhemiehen (spokesmen) käsite. Kun mobilisaation vaiheessa varmistetaan yksimielisyys keskeisten toimijoiden vallan suhteen, tarkoittaa tämä sitä, että tiettyjä toimijoita edustamaan valitut puhemiehet ovat oikeutettuja tehtäväänsä eli seuraavatko massat edustamaan valittuja yksilöitä. Verkoston muodostajan täytyy myös saada hyväksyntä muiden toimijoiden puhemiehenä. (Callon 1986) Kääntäminen on siis mekanismi, jossa sosiaalinen ja luonnollinen maailma ottavat muotonsa. Lopputulos on tilanne, jossa tietyt kokonaisuudet hallitsevat toisia. (Emt.)

Kun yksittäiset toimijat saavat muiden toimijoiden tahdon käännettyä yhdenmukaiseksi heidän kanssaan, voivat useat toimijat käyttäytyä kuin yksi kokonainen toimija. Näin syntyy yksi yhtenäiseltä vaikuttava iso toimija eli toimijaverkosto. Toimijaverkostolla on paljon valtaa, johtuen sen sisältämistä voimista, joihin se voi turvautua. Isojen ja pienten toimijoiden erot syntyvät siis valtasuhteissa ja verkostojen rakentamisessa. Yksikään toimija ei ole isompi kuin toinen, muuta kuin käänösten kautta. Tästä syystä käänöksiä pitää tutkia. Ihmiset voivat rakentaa verkostojaan ihmisten välisten suhteiden lisäksi myös muunlaisten materiaalien, kuten tekniikan, lakien, materian, yms. varaan. Osa näistä suhteista muodostuu niin sanotusti vakaiksi, eikä niitä tarvitse jatkuvasti harkita uudelleen. Toimija kasvaa sen myötä, kuinka paljon suhteita se voi laittaa niin kutsuttuun ”mustaan laatikkoon” (black box). Musta laatikko siis sisältää pysyvät suhteet. Tokikaan musta laatikko ei ole koskaan täysin suljettu, mutta toimijan ei tarvitse jatkuvasti neuvotella näistä

asioista samalla intensiteetillä, kuin muodostaessaan kokonaan uusia suhteita. (Callon & Latour 1981)

Toimijaverkkoteorian perusidea tiivistettynä on, että todellisuus tuotetaan käänöksissä. Käännös tarkoittaa prosessia, jossa toimija pyrkii vakauttamaan toimijaverkon sitouttamalla muut toimijat osaksi toimintaa, sekä vakiinnuttamalla oman auktoriteettisen asemansa. Näin toimija tekee itsestään välttämättömän toimijaverkon toiminnan kannalta eli tuottaa itselleen pakollisen kauttakulkukohdan aseman. Kauttakulkukohdat ovat paikkoja, joissa toimijat kokoontuvat tai kootaan yhteen, ja joissa ne osallistuvat toiminnan määrittelyyn ja tekemiseen yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Huttunen 2014: 27)

Omassa tutkimuksessani keskityn tutkimaan niiden seurakuntien toimijaverkkoja, joilla on käytössään Lukkari-sivusto tai Facebook-sivut. Tämä kertoo osaltaan onnistuneesta käänöksestä; koska seurakunnissa on otettu Lukkari ja Facebook käyttöön, on yksi käänös ainakin jo tapahtunut. Kirkko on tarjonnut seurakunnille käyttöön Lukkari-sivustopohjan ja ohjeistanut sosiaalisen median käyttöön, ja nämä seurakunnat ovat toimineet kirkon yhteisen tavoitteen mukaisesti. Haastattelujen avulla voidaan tarkastella sitä, mitkä tekijät ovat tähän johtaneet.

### 2.1.2 Kritiikkiä

Yksi toimijaverkkoteorian useimmiten mainituista puutteista on sen kyvyttömyys tarjota kattavaa analyysia toimijasta. (Callon 1999: 181) Callon (1999) on halunnut vastata tähän kritiikkiin tutkimuksellaan, jossa tarkastelee markkinataloutta; instituutiota, joka sekoittaa inhimillisiä ja ei-inhimillisiä toimijoita keskenään ja kontrolloi niiden välisiä suhteita. Callon haluaa tutkimuksellaan osoittaa, että toimijaverkkoteoria voi selittää toimijoiden pätevyyttä, kuitenkin kieltämättä teorian perustavanlaatuisia hypoteeseja ja kyseenalaistamatta teorian kieltäytymistä ennenaikaisten määrittelyjen antamisesta toimijoille ja ei-ihmisten roolille toiminnassa.

Callon (1999) tutkimuksen mukaan markkinoiden, ja siinä sivussa muiden aiheeseen liittyvien osa-alueiden tutkiminen osoitti, kuinka moninaisia toimintojen ja toimijoiden kokoonpanot voivat olla. Puhtaan tieteellisen liikekannallepanon verkostossa toimija (tässä tapauksessa homo economicus) muistuttaa pelottavaa valkoista miestä, joka on ihastunut valtaan ja pyrkii yhdenmukaistamana ympäröivää maailmaa. Markkinoiden verkostossa hän on laskelmoiva, itsekäs ja persoonaton. Lahjojen verkostossa hän on juuttunut yhteyksiin ja suhteisiin, joista ei halua eikä voi irrottaa itseään. Yhtäkkiä toimija muuttuu anteliaaksi ja pyyteettömäksi. Poliittisena edustajana toimija muuttuu puheliaammaksi, ja tekee maailmasta paikan, joka ei välttämättä ole epämiellyttävä.

Tämä esimerkki osoittaa, että toimijan identiteetti ja toimiminen riippuu juuri kokoonpanoista, jotka voidaan ymmärtää vain, jos suostutaan luovuttamaan inhimilliset toimijat niiden toimintaa laajentaville ei-inhimillisille toimijoille. Inhimillinen toiminta ei ole ainoastaan inhimillistä, vaan se on valtuutettu ja muodostettu moninaisten kokoonpanojen verkostoissa. Toisin sanoen ei ole olemassa mitään malliesimerkkiä toimijoista. (Callon 1999: 194)

Miettinen (1998) kritisoi toimijaverkkoteoriaa muun muassa siitä, että se ei tarjoa minkäänlaista periaatetta tai sääntöä sille, mille ja minkä tasoille verkon elementeille pitäisi antaa aktantin eli toimijan rooli. Tällöin ongelmaksi tulee, kuinka laajalle analyysi tulisi toimijaverkossa ulottaa. Kun seurattavien toimijoiden rajaamiselle ei löydy kriteerejä, huomio kiinnittyy ”äännekkäimpiin” toimijoihin. Callon ja Latour puhuvat uuden toimijan käsitteestä: uusi toimija on mikä tahansa elementti, joka tekee muut elementit itsestään riippuvaisiksi ja kääntää heidän tahtonsa omalle kielelleen. Tämä synnyttää taas ongelman ei-inhimillisten toimijoiden tutkimisessa. Koska ei-inhimilliset toimivat eivät puhu, niiden toimintaa analysoidaan rinnastamalla se inhimilliseen toimintaan, mikä ei välttämättä ole paras tapa tutkia ei-inhimillisten toimijoiden toimia ja niiden vaikutusta. (Miettinen 1998)

Miettinen (1998) jaottelee kaiken kaikkiaan kolme ongelmaa, jotka toimijaverkkoteoria pitää sisällään. Miettinen pyrkii väistämään nämä ongelmat hyödyntämällä toiminnan teorian toimintajärjestelmän käsitettä analyysinsä perusyksikkönä. Toimintajärjestelmällä tarkoitetaan historiallisesti muodostunutta, paikallista, konkreettisia tuloksia tuottavaa yhteisöä. Toimintajärjestelmä sisältää työntekijät, yhteisön työnjakoineen, symboliset ja esineelliset työvälineet sekä toiminnan kohteen ja tuloksen. Tässä asetelmassa esineet ja ei-inhimilliset osat esiintyvät joko toiminnan välineinä tai sen kohteina.

Toimijaverkkoteoria ei kehittäjiensä mukaan myöskään ole teoria (ks. esim. Law 2007, Callon 1999). Yleensä teoriat pyrkivät selittämään, miksi jokin asia tapahtuu, kun taas toimijaverkkoteoria on pikemminkin kuvailevaa tutkimusta, joka kertoo tarinoita siitä, miten suhteet muodostuvat tai eivät muodostu (Law 2007: 2). Tämä voidaankin nähdä toimijaverkkoteorian oleellisempänä puutteena. Toimijaverkkoteoria on kaikkea paitsi teoria, mikä selittää sen, miksi se ei voi selittää mitään. (Callon 1999: 182)

Toimijaverkkoteorian tarkoitus ei olekaan tarjota valmiita käsityksiä siitä, miten asiat ovat. Sen tarkoitus on kuvata sitä, mitä tapahtuu ”järjestyksen” ja ”epäjärjestyksen” välissä (ks. Law 2007: 5). Eli miten asiointilat muodostuvat käänöksissä.

Koska joidenkin lähteiden mukaan toimijaverkkoteoria ei tarjoa toimivia välineitä entiteettien ja verkon rajaamiseen ja empiirisen analyysin toteuttamiseen (Miettinen 1998), katsoin aiheelliseksi ottaa tutkimukseeni mukaan myös aktanttimallin helpottamaan verkostojen hahmottamista. Aktanttimalli ei kuvaa suoraan toimijaverkostojen rakennetta tai muodostumista, mutta sen avulla voidaan hahmottaa toimijoiden rooleja suhteessa toisiinsa. Seuraavassa alaluvussa käyn läpi sitä, mistä aktanttimallissa on kysymys.

## 2.2 Aktanttimalli

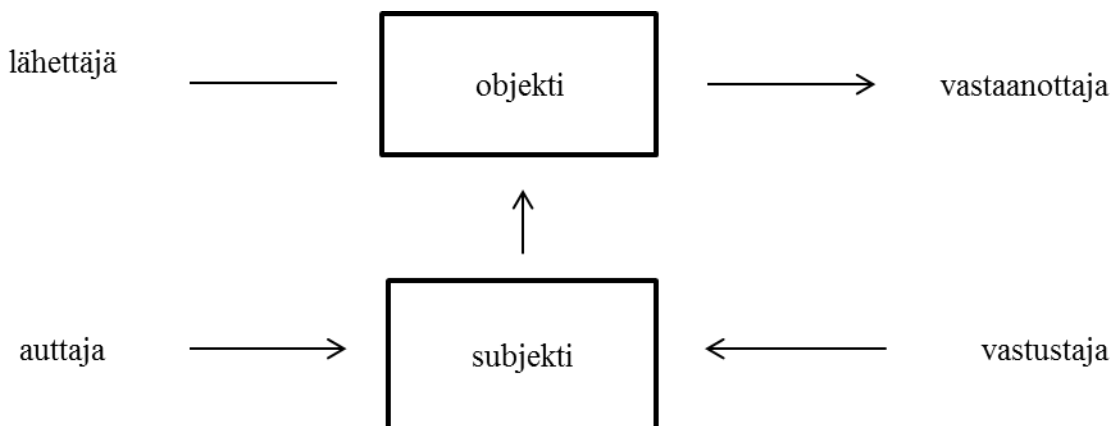
Venäläisiä satuja tutkinut Vladimir Propp tunnisti saduista yleisen rakenteen, joka koostuu funktioiden eli tapahtumien sarjoista. Funktioiden toteuttajat vaihtelivat eri saduissa. Propp määritteli tarinoiden henkilöt niiden funktioiden perusteella ja eri hahmojen aiheuttamat funktiot taas muodostivat toiminta-alan. Toiminta-alojen perusteella yksittäiset toimijat eli aktorit voidaan luokitella yleisiin kategorioihin, kuten sadun roistoihin tai auttajiin. (Sulkunen & Törrönen 1997: 55–56)

Proppin analyysi on klassikko, joka on luonut perustan tarinoiden kieliopin kehittämiseksi. Esimerkiksi Claude Lévi-Strauss alkoi soveltaa Proppin mallia 1950-luvulla. Lévi-Strauss toi analyysiin mukaan tarinan kulttuurisen syvärakenteen, joka perustuu vastakkaisille käsitteille, kuten elämän ja kuoleman käsitteille. A. J. Greimasin aktanttimalli yhdistelee Proppin ja Lévi-Straussin näkemyksiä tarinoiden analysoinnista. (Sulkunen & Törrönen 1997: 56–57)

Aktanttimalli pyrkii havainnollistamaan tekstien monimutkaista luonnetta. Aktanttien väliset suhteet kertovat voima-asetelmasta, eli minkälaisien päämäärien tai arvojen puolesta toimitaan. (Silvast: 2009) Näin ollen aktanttimalli sopii hyvin käytettäväksi yhdessä toimijaverkkoteorian kanssa. Myös toimijaverkossa on osittain kyse vallankäytöstä ja siitä, mitkä toimijat saavat muut toimijat toimimaan tahtonsa mukaisesti, tai tarkemmin yhteisen tavoitteen puolesta.

Greimas (1980: 206) kuvailee aktanttimallin arvon syntyvän sen yksinkertaisuudesta: malli perustuu kokonaisuudessaan halun objektiin, jota subjekti tavoittelee, ja joka sijaitsee myös viestinnän objektina lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Auttaja ja vastustaja heijastavat subjektin haluamista (emt.). (Ks. kuva 1) Koska toimijaverkostojen rakentuminen perustuu juuri yhteiselle halulle tai tavoitteelle, sopii mielestäni Greimasin aktanttimalli hyvin havainnollistamaan toimijoiden välisiä suhteita. Onnistuneessa käännöksen prosessissa

tietty toimija saa muut toimijat sitoutettua osaksi toimintaa, jolloin verkosto suuntaa yhteistä päämäärää kohti.



**Kuva 1.** A. J. Greimasin aktanttimalli (Greimas 1980: 206)

Malli koostuu kuudesta aktantista. *Lähettäjä* luo toiminnalle velvoitteen tai haluamisen. *Subjekti* tavoittelee lähettäjä luoman halun varassa päämäärää eli *objektia*. *Vastaanottaja* hyötyy subjektin toimista. *Auttajat* ovat toiminnan edellyttämiä resursseja ja *vastustajat* puolestaan pyrkivät estämään objektin tavoittelun. (Silvast 2009, Greimas 1980: 201–206)

Greimas käyttää aktantin rinnalla myös termiä aktori eli roolin toteutuma. Aktantit ovat yleisiä, kaikissa kertomuksissa esiintyviä toimijoita, kun taas aktoreilla viitataan kertomuskohtaisiin toimijoihin. Greimasin mukaan aktantteja on vain yllä mainitut kuusi kappaletta, kun taas aktoreita voi olla lukematon määrä. (Tieteen termipankki 2015) Sama aktori voi täyttää useampia eri aktanttiasemia, tai yhteen aktantiaaliseen asemaan voi asettua useampi eri aktori (Silvast 2009, Sulkunen & Törrönen 1997: 61) Esimerkiksi subjekti voi olla yhtä aikaa vastaanottaja, tai auttajia voi olla useampia.

Kuten toimijatkin, aktantit voivat olla monen laatuista, esimerkiksi ihmisiä, käsitteitä, esineitä tai symboleja (Silvast 2009). Aktantti voi esiintyä myös elottomana objektina tai abstraktiona (Sulkunen & Törrönen 1997: 61).

Aktanttiasemat eivät ole staattisia, vaan aktorien väliset suhteet muotoutuvat ja elävät tarinan edistyessä (Sulkunen & Törrönen 1997: 62). Näin ollen aktanttimalli kulkee käsi kädessä toimijaverkkoteorian ajatuksen kanssa, jonka mukaan toimijoiden ominaisuuksia ei voi etukäteen määritellä, vaan toimijaverkostot ovat dynaamisia kokonaisuuksia.

Usein sellaisiakin tekstejä, jotka eivät ulkomuodoltaan muistuta tarinaa voidaan analysoida tarinoina. Aktanttimalli on käsitteellinen apuväline, jolla tekstin merkitysulottuvuuksia voidaan jäsentää. Aktanttimalli selventää toimijoiden välisiä suhteita, ja voi näin ollen toimia johdatuksena analyysiin tai analyysin lopputuloksena. (Sulkunen & Törrönen 1997: 55–58)



### 3 VIESTINTÄ VERKOSSA JA SEURAKUNTIEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa käsittelen kirkon viestintää verkossa sekä verkkoviestintää yleisesti. Käyn läpi keskeisiä käsitteitä verkkoviestintään, sosiaaliseen mediaan ja organisaatioiden viestintään liittyen. Lisäksi käyn läpi kirkon omia ohjeistuksia hyvän verkkoviestinnän toteuttamiselle ja tutustun viestinnän rooliin kirkon strategiassa. Seurakunnilla on mahdollisuus ottaa käyttöönsä niille räätälöity Lukkari-sivusto, mutta kirkko on laatinut ohjeistuksia myös niitä seurakuntia varten, joilla on käytössään jokin muu verkkosivupohja.

#### 3.1 Verkkoviestintä ja sosiaalinen media

Viestintä digitaalisessa mediassa koostuu kahdeksasta elementistä, jotka ovat teksti, valokuva, grafiikka, ääni, animaatio, video, tietokantahaku ja vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutusta tapahtuu ihmisten välillä, mutta myös koneen ja ihmisen sekä ihmisen ja viestittävän sisällön välillä. (Juholin 2013: 314) Viestinnän digitalisoituminen on siis selkeästi heterogeenisistä elementeistä koostuva uusi, edelleen jatkuva ja muotoaan muuttava prosessi, mistä johtuen se soveltuu hyvin toimijaverkkoteorian avulla tarkasteltavaksi.

Organisaatioviestinnän käsitteellä viitataan kaikkeen organisaatiossa tapahtuvaan viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Organisaatio tarkoittaa toiminnallista kokonaisuutta, jolla on jokin tarkoitus ja tavoitteet, sekä tarve kertoa itsestään ja kommunikoida ympäristönsä kanssa. (Juholin 2009: 21–22) Organisaatio voi olla esimerkiksi yritys tai järjestö, tai kuten tässä tutkimuksessa kirkko tai seurakunta. Seurakunnan verkkoviestintä koostuu seurakuntien kotisivuista, seurakuntien ja järjestöjen tuottamista yhteisistä verkkopalveluista sekä kampanjasivustoista, seurakuntien bannereista ja seurakunnista sosiaalisessa mediassa (Graafinen ohjeistus 2016: 12).

Käsite sosiaalinen media viittaa internetin ja median eli viestintävälineiden kehitysvaiheeseen, jossa käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä, mistä johtuen sisällöntuotanto hajautuu. Sosiaalisen median käsite liittyy hyvin läheisesti web2.0:n käsitteeseen. (Matikainen 2008: 25–26) Web2.0 viittaa joukkoon teknologioita tai välineitä, joiden avulla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään, eli toisin sanoen se mahdollistaa sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen verkossa (Kangas, Toivonen, & Bäck 2007: 12, Heinonen 2009: 6). Esimerkiksi blogit, käyttäjien yhteisöllisesti luomat sisällöt, kollektiiviäly ja sisältöjen maksuton jakaminen kuuluvat web2.0 piiriin (Hintikka 2007:10, Matikainen 2008: 26). Web2.0 tarjoaa siis toimivan ympäristön sosiaalisen median toteutumiselle yhdessä käyttäjien tuottaman sisällön ja yhteisöjen kanssa (Kangas, ym. 2007: 11–12).

Sanastokeskus TSK (2010: 14–13) määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa muodostetaan ja pidetään yllä ihmissuhteita, sekä käsitellään sisältöä, joka on tuotettu vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti. Tyypillisinä sosiaalisen median verkkopalveluina mainitaan keskustelupalstat, verkkoyhteisöpalvelut ja sisällönjakopalvelut. Kun termiä käytetään monikossa ”sosiaaliset mediat”, sillä yleensä viitataan vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja -sivuihin, kuten verkkoyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin ja wikisivustoihin. Sanastokeskus määrittelee web 2.0:n internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuudeksi.

Tutkimukseni kannalta verkkoyhteisöpalvelu on olennainen sosiaalisen median muoto. Verkkoyhteisöpalvelu on palvelu, joka tarjoaa keinon ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Sanastokeskus TSK 2010: 26). Sen kautta ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa sisältöjä muille, esimerkiksi tietoa tai mielipiteitä kiinnostuksen kohteistaan. Verkostoyhteisöpalvelusta voidaan myös käyttää nimitystä yhteisöpalvelu tai internetyhteisöpalvelu. Toisinaan verkostoyhteisöpalvelun synonyymina käytetään myös

termiä verkostoitumispalvelu, mutta sillä voidaan viitata myös tarkemmin niihin palveluihin, joilla luodaan ja ylläpidetään muita kuin yksityiselämään liittyviä ihmissuhteita. (Etm.)

Verkkoyhteisöpalvelu käsite on tutkimukselleni keskeinen siitä syystä, että tutkin sosiaalisen median kanavista Facebookia, joka voidaan luokitella juuri verkkoyhteisöpalveluksi. Facebook on virtuaaliyhteisö, jossa voi esimerkiksi pitää yllä ihmissuhteita tai tutustua uusiin ihmisiin (Haasio 2009: 9). Facebook on ilmainen, mutta rekisteröimisen vaativa palvelu, jonne voi liittyä niin yksityishenkilönä kuin yrityksenäkin (Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto 2016).

### 3.2 Kirkko viestintäorganisaationa

Suomen evankelisluterilaisen kirkon työntekijöiden sivustolla Sakasti (2015a) kirkko määrittelee itsensä viestintäyhteisöksi. Kirkon tehtävänä on puhutella ihmisiä, levittää ilosanomaa ja rakentaa yhteisöä. Näin ollen viestintä on keskeisessä asemassa kirkon toiminnassa. Kirkko viestii sekä uskonnollisena että julkisoikeudellisena yhteisönä (Kirkkohallitus 2014: 26). Julkisoikeudellinen asema edellyttää avoimuus- ja julkisuusperiaatteen noudattamista kirkon kaikessa toiminnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että asioiden käsittelyn, asiakirjojen ja työntekijöiden toiminnan tulee olla julkista ja tiedottamisen avointa. (Suomen Ev.lut.kirkko 2016a)

Suomessa kirkko ja valtio tekevät yhteistyötä monin tavoin, ja Suomen luterilaisesta kirkosta voidaankin puhua kansankirkkona, sillä se on kiinteä osa Suomen historiaa ja kulttuuria. Kirkkoon myös kuuluu suurin osa suomalaisista. Kirkon järjestysmuodosta ja hallinnosta säädetään kirkkolaisissa. Kirkko osallistuu yhteiskunnallisten tehtävien hoitoon, ja Suomessa sekä evankelis-luterilaisella että ortodoksisella seurakunnalla on verotusoikeus. Kansankirkko pyrkii ajattelemaan kaikkien Suomessa asuvien ihmisten

parasta riippumatta siitä, mihin kansanryhmään tai uskontoon he kuuluvat. (Suomen Ev.lut.kirkko 2016a) Kirkon yhteistä hallintoa, taloutta ja toimintaa hoitaa kirkon yleisviranomainen eli kirkkohallitus (Suomen ev.lut.kirkko 2016b).

Kirkon hallintoalue jakautuu hiippakuntiin, jotka jakautuvat edelleen seurakuntiin ja seurakuntayhtymiin. (Suomen Ev.lut. Kirkko 2015a). Luterilaisen kirkon seurakunnilla on Suomessa toiminnallinen, taloudellinen ja hallinnollinen itsenäisyys (Suomen Ev.lut. Kirkko 2015b). Koko Suomen evankelis-luterilaisen kirkon pääasialliseksi tehtäväksi on kirkon strategiassa määritelty ihmisten kutsuminen armollisen Jumalan yhteyteen, kestävä perustan tuominen elämään ja rohkaiseminen välittämään lähimmäisistä ja luomakunnasta (Meidän kirkko – osallisuuden yhteisö 2015).

Kirkkovaltuusto on yksittäisen seurakunnan ylin päättävä elin. Kirkkovaltuusto päättää seurakunnan toiminnan ja talouden päälinjoista, rakennushankkeista, virkojen perustamisesta ja perittävästä kirkollisverosta. Valtuusto myös valitsee jäsenet seurakunnan kirkkoneuvostoon, joka johtaa seurakunnan käytännön toimintaa ja hallintoa. (Suomen Ev.lut.kirkko 2016c)

Organisaatioiden viestinnän suunnittelun ja tulosten arvioinnin kannalta on tärkeää olla tietoinen siitä, miten kyseinen viestintäyhteisö mieltää viestinnän ja mitä tavoitteita ja tehtäviä viestinnälle asetetaan (Juholin 2013: 71). Kuten aiemmin jo mainitsin (ks. luku 1), digitaalisen viestinnän käyttöönotto on välttämätöntä jokaiselle yhteisölle ja yritykselle niiden olemassaolon säilyttämiseksi. Jotta organisaatio onnistuisi verkkoviestinnässään, täytyy sen erityispiirteitä ymmärtää, ja osata määritellä digitalisoinnin strategia, tekninen määrittely, ylläpidon keinot ja seurannan toteutustavat, sisältöjen muodostamisen prosessi ja kerronnalliset erityispiirteet. Lisäksi on ymmärrettävä sosiaalisen median erityispiirteet ja viestintään soveltaminen. Onnistunut digitaalinen viestintä edellyttää uusien taitojen ja osaamisen kehittämistä yhteisöissä. (Emt. 2013: 308–309, 313) Digitalisointi tarkoittaa

verkon mahdollistamaa jakelua, digitaalisia ilmaisukeinoja ja työvälineitä (Juholin 2009: 252).

Myös kirkko on reagoinut verkossa tapahtuvan viestinnän erityistarpeisiin. Sakasti (2015) verkkopalvelusta löytyvät kirkon työntekijöille laadittuja ohjeistuksia sekä verkkoviestintään, että sosiaalisen median käyttöön. Karoliina Malmelinin kirjoittama Seurakuntien viestintäkirja (2013) on tarkoitettu seurakunnan työntekijöiden käyttöön, ohjaamaan heidän viestintäänsä.

### 3.2.1 Viestintä kirkon ja seurakuntien strategiassa

Kirkon strategiaopas seurakunnille (Jormakka, Vartiainen & Haapiainen 2014: 5–6) on opas, jonka tarkoituksena on tukea kirkon strategian toteutumista paikallisesti. Oppaan mukaan Suomen evankelisluterilainen kirkko toimii ympäristössä, joka muuttuu jatkuvasti monimuotoisemmaksi ihmisten omaksuessa kulttuurisia malleja ja vaikutteita lisääntyvistä eri lähteistä. Koska Suomessa alueelliset erot ovat laajat, paikallisilla toimijoilla eli seurakunnilla on paras käsitys olosuhteista, tarpeista ja voimavaroista. Tästä johtuen kirkon strategisen työn painopiste on paikallisessa toiminnassa eli seurakunnissa.

Kirkon tehtävänä tunnustuksensa mukaisesti on Jumalan sanan julistaminen, sakramenttien jakaminen, kristillisen sanoman levittäminen ja lähimmäisenrakkauden toteuttaminen. Kirkon ja seurakuntien perustehtävä voidaan siis määritellä sanoin: ”Kirkko kutsuu ihmisiä Jumalan yhteyteen sekä rohkaisee välittämään lähimmäisistä ja luomakunnasta”. Seurakuntien toimintaa hahmotetaan yhteisestä perustehtävästä käsin, eikä organisaation rakenne ole päälähtökohtana strategisessa suunnittelussa. Seurakuntien perustehtävä on jokaisella seurakunnalla sama, mutta tehtävää voidaan tarkentaa eri seurakunnissa tarpeen mukaan. Seurakuntien toiminta-ajatuksen määrittäminen on paikallisen toimintaympäristön puitteissa. Sen tarkoitus on kuvata sitä, mikä on seurakunnan tehtävä vallitsevassa paikassa ja ajassa. (Jormakka, ym. 2014: 13–14)

Kirkon strategian laadinnassa on huomioitu toimintaympäristön muutokset. (Kirkkohallitus 2014: 6–7) Muuttoliike, katsomusten kirjon laajentuminen, väestörakenteen muutos ja informaatioteknologia on huomioitu toimintaan vaikuttavina tekijöinä. Informaatioteknologioiden kehitys nähdään yksilöllistä elämäntapaa tukevana ja työelämän joustavuutta lisäävänä ja mahdollistavana tekijänä. Sosiaalisen median kirkko näkee yhteisöllisyyttä muokkaavana tekijänä. Teknologian kehityksen myötä kuvan merkitys kasvaa, pelillisuus lisääntyy, keskustelun asema painottuu ja käyttäminen yksilöllistyy viestinnässä.

Kirkon strategia-kortissa mainitaan erikseen Facebook sosiaalisen median ilmiönä. Kirkko kuitenkin myös tunnistaa nuorten ihmisten siirtyvän jo muiden palveluiden piiriin. Sosiaalisen median kehityksen kirkko näkee sekä mahdollisuutena että haasteena; se tarjoaa monipuolisia ja edullisia tapoja kontaktien luomiseen, mutta vaatii myös jatkuvaa oppimista ja avoimuutta uusien toimintatapojen suhteen. (Kirkkohallitus 2014: 7)

Kirkon strategia-kortissa viestinnästä kertova luku on jaettu neljän alaluvun alle. (Kirkkohallitus 2014: 26–27) Ensimmäisessä alaluvussa ”Jokainen seurakunnan jäsen viestii kirkosta” todetaan, että viestintä kuuluu kirkon sisällä kaikille, niin työntekijöille, luottamushenkilöille kuin vapaaehtoistyöntekijöillekin. Organisaation jäsenten on saatava tarpeen vaatiessa apua viestinnän ammattilaisilta, mikä edellyttää viestintäkoulutuksen järjestämistä. Jota viestintä koskettaisi kaikkia organisaatiossa toimivia, vaatii se kokonaissuunnittelua ja viestinnän kehittämistä kaikilla tasoilla.

Toinen alaluku ”Viestintä luo yhteyttä” nostaa esiin, että arvostavaan viestintään kuuluu kunnioitus ja aito vuoropuhelu. Viestinnän suunnittelussa ja johtamisessa tulee huomioida ihmisten ja yhteisöjen erilaiset odotukset ja tarpeet. Viestintää tulee pystyä harjoittamaan monissa eri yhteyksissä ja eri kielillä, ja kirkon viestijöiden tulee osata kuunnella ja viestiä ymmärrettävällä kielellä, jotta myös kirkosta vieraantuneet ihmiset tavoitetaan. Viestintä

tukee kirkon arvoja ja yhteiskunnallisena vaikuttajana kirkko toimii heikossa asemassa olevien puolustajana, sekä oikeudenmukaisuuden, luomakunnan ja rauhan hyväksi. (Kirkkohallitus 2014: 26)

Kolmas alaluku ”Viestintä ennakoi ja reagoi” kertoo otsikkonsa mukaisesti tarpeesta hallita monimuotoista viestintää ja sisältöjä toimintaympäristön muutosten keskellä. Rakenteita ja toimintatapoja tulee kehittää muutoksia ennakoiden ja toimimattomista käytännöistä tulee luopua. Kirkko viestii sekä uskonnollisena että julkisoikeudellisena yhteisönä. Ennakoinnin lisäksi viestinnän tulee olla avointa, rohkeaa ja henkilökohtaista. Erityisesti kriisitilanteissa kirkon on saatava äänensä kuuluviin mediassa, mikä edellyttää toimivaa sisäistä viestintää, suunnitelmallisuutta, ennakoivuutta ja ajan tasalla olevia kriisiviestintäsuunnitelmia. (Kirkkohallitus 2014: 26–27)

Viimeisessä alaluvussa ”Viestintä vaikuttaa mielikuviin” todetaan, että seurakuntien työntekijöiden on tunnistettava elämän peruskysymyksiin liittyvät, uutiskynnyksen ylittävät aiheet, koska mielikuvat kirkosta muodostuvat ihmisten kohtaamisesta kasvokkain ja mediassa. Sosiaalisessa mediassa kirkko voi aktiivisesti vaikuttaa julkisuuskuvaansa toimiessaan vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin ja ihmisryhmiin. (Kirkkohallitus 2014: 27) Työntekijöiltä siis vaaditaan ajan hermolla pysymistä ja aktiivisuutta, jotta viestintä ihmisten kanssa helpottuu.

Kirkon strategiassa viestinnän tehtäviksi on määritelty monia asioita. Mukana on käytännön viestintään vaikuttavia seikkoja, sekä niiden toteuttamiseen vaikuttavia, viestinnän johtamiseen ja suunnitteluun liittyviä tekijöitä. Tiivistettynä esille nousivat aktiivisuus ja ajankohtaisuus viestinnässä, ammattitaitoisten viestijöiden tuki ja viestintäkoulutus, viestinnän kokonaissuunnittelu ja kehittäminen, kunnioittava viestintä ja aito vuoropuhelu, erilaisten ihmisten ja ihmisryhmien huomiointi, kuunteleminen, viestiminen ymmärrettävällä kielellä, eri kielillä ja eri yhteyksissä viestiminen, viestiminen kirkon arvojen mukaan (myös yhteiskunnallisena vaikuttajana), viestiminen sekä uskonnollisena

että julkisoikeudellisena yhteisönä, ennakoiva ja jatkuvasti kehittyvä viestintä, avoin, rohkea ja henkilökohtainen viestintä, toimiva kriisiviestintä ja vuorovaikutteinen viestintä sosiaalisessa mediassa.

### 3.2.2 Seurakuntien viestintä verkossa

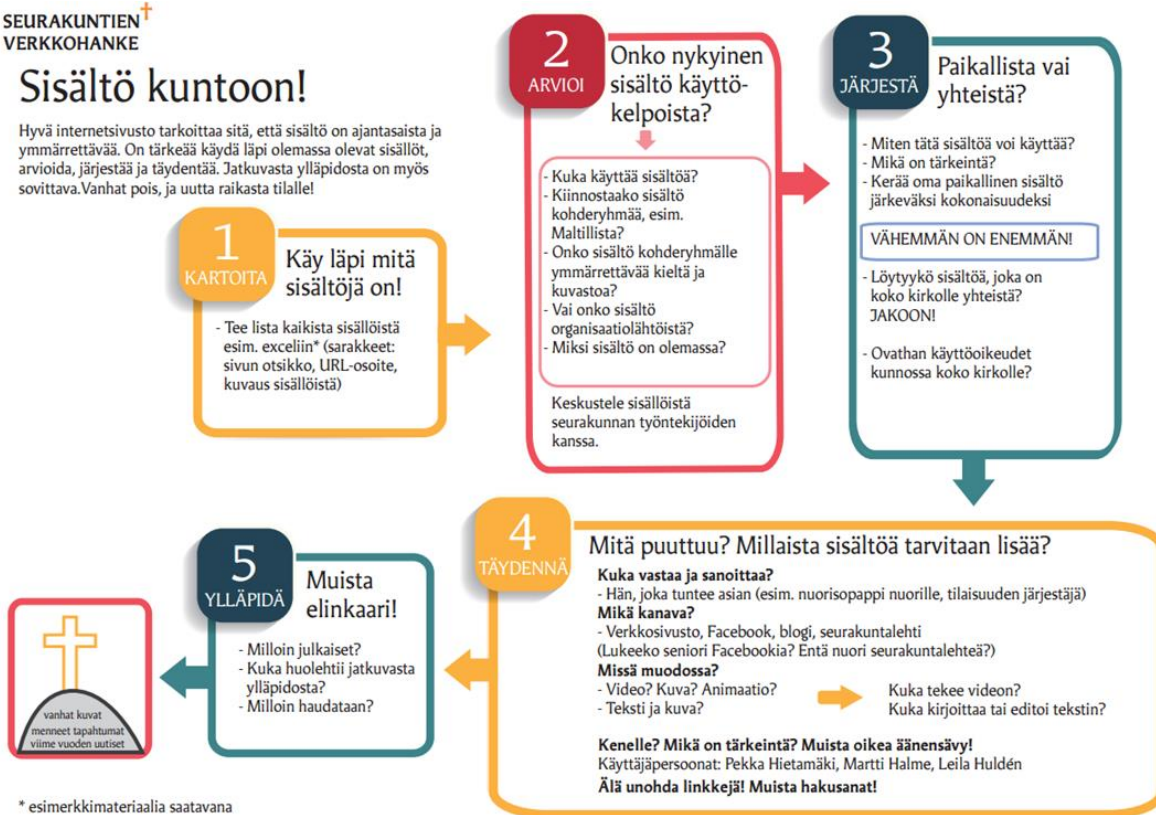
Suomen evankelisluterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille tarkoitettulla palvelusivustolla Sakasti (2015b) mainitaan, että seurakuntien tärkeimpänä käyntikorttina toimivat niiden verkkosivut. Verkkoviestinnän merkitystä huomioidaan ja korostetaan siis kirkon toiminnassa. Sakastin verkkoviestinnästä kertovalla sivuosuudelta löytyy myös Verkkosivun ABC ja hyvälle verkkosivulle asetetut kriteerit (Sakasti 2015c). Myös sosiaalisen median käytölle löytyy omia ohjeistuksia (Sakasti 2015d, Sosiaalisen median suuntaviivat 2016). Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi seurakuntien verkkoviestinnän perusteita.

Kirkon omissa ohjeistuksissa lähdetään liikkeelle siitä, että sisältöä verkkoon kirjoittavan tulee miettiä, kenelle ja miksi sisältöä kirjoitetaan, ja mitä reittiä käyttäjä sisällön löytää. Ohjeistuksessa on otettu huomioon myös verkkosisältöjen silmäiltävä luonne (ks. luku 3.3.1). Kirjoittamisessa tiivis ja silmäiltävä ilmaisu on tärkeää. Lukijalle tärkein sanoma tulee laittaa heti tekstin alkuun tiiviissä muodossa. Tämä helpottaa myös sivun löytymistä hakukoneilla. (Sakasti 2015c) Kuva 2 havainnollistaa seurakunnan ohjeita laadukkaan sisällön tuottamiseen.



## Sisältö kuntoon!

Hyvä internetsivusto tarkoittaa sitä, että sisältö on ajantasaista ja ymmärrettävää. On tärkeää käydä läpi olemassa olevat sisällöt, arvioida, järjestää ja täydentää. Jatkuvasta ylläpidosta on myös sovittava. Vanhat pois, ja uutta raikasta tilalle!



**Kuva 2.** Sisältö kuntoon! (Sakasti 2015c)

Kuten edellä jo mainittiinkin, sivujen otsikoinnilla ja sisällöillä voidaan vaikuttaa siihen kuinka helposti hakukoneet löytävät sivut. Verkkosivustojen selkeä ja toimiva rakenne helpottaa löydettävyyttä. Liian pitkä otsikko aiheuttaa ongelmia, sillä se ei näy kunnolla Googlen hakutulossivulla ja title-kentässä eli tekstissä selaimen otsikkorivillä. (Sakasti 2015c)

Sen lisäksi, että sisältöjen pitäisi löytyä helposti hakukoneiden avulla, tulee ne saavuttaa myös palvelussa liikkumalla. Tätä edistävät selkeät ja ytimekkäät navigointinimet sekä tärkeimpien sisältöjen sijoittuminen ylätasolle. Nostot eli poiminnat sisällöstä ohjaavat käyttäjää syvemmälle. (Sakastia 2015c) Toisin sanoen valikoiden avulla käyttäjä johdetaan tärkeimpien sivustojen kautta alasivuille, eli pääsisällöt tulevat ensin. Valikot pitää

otsikoida selkeästi, jotta käyttäjä tietää mitä kunkin alasivun alta löytyy. Kuten lehtitekstissäkin nosto voi herättää lukijan mielenkiinnon ja ohjata tätä tutustumaan tekstiin syvemmin.

Rakenteessa on tärkeää huomioida myös ristiinlinkitys. Linkkejä tulee sijoittaa sellaisiin paikkoihin, mistä tietoa todennäköisesti etsitään. Kirkon suosituksen mukaan sivulle kannattaa keksiä mahdollisimman monia, asiaan liittyviä linkkejä muille saman palvelun, kirkon muiden palveluiden tai yhteistyökumppaneiden sivuille. Kirkon vahvuus verkossa monien toimijoiden ja sivustojen keskinäinen linkitys, sillä tämä vahvistaa kirkon aineistojen löytymistä hakukoneissa. Linkittämällä käyttäjille tarjotaan vaihtoehtoisia polkuja löytää hyödyllisiä sisältöjä. Sivuston linkitykset kannattaa tarkistaa tasaisin väliajoin ja huomauttaa, jos muiden sivustoilta löytyy rikkinäisiä linkkejä. Kirkon mukaan, jokaisen seurakunnan sivustolla olisi hyvä olla linkitys ainakin evl.fi-palveluun ja liitykirkkoon.fi -palveluun, ja myös kirkon yhteisten verkkopalvelujen bannereita suositellaan käytettäväksi. (Sakasti 2015c)

Valokuvat, piirroskuvat ja bannerit tuovat sivustolle väriä ja elävöittävät sitä (Sakasti 2015c). Seurakunnilla on käytössään maksutonta kuvamateriaalia kirkon omassa kuvapankissa. (Sakasti 2016c) Hyvä verkkopalvelu on myös mahdollisimman esteetön eli saavutettavissa monille käyttäjäryhmille, myös vammaisille. Verkkosisällöistä saadaan saavutettavampia esimerkiksi käyttämällä myönteistä kieltä kielteisten ja hämmentävien ilmaisujen sijaan, esittämällä yksi ajatus yhdessä lauseessa, havainnollistamalla ja selventämällä tekstiä graafisella tai äänimuotoisella esityksellä, tekemällä linkkitekstistä sellaisenaan ymmärrettävän ja käyttämällä yhtenäistä sisältöjen esittämistapaa johdonmukaisesti kaikilla sivuilla. (Sakasti 2015c)

Kuvien lisäksi verkkoviestinnässä on tärkeää huomioida muutkin visuaaliset elementit. Seurakunnille on laadittu graafinen ohjeistus kirkon yhteisen visuaalisen ilmeen luomiseen ja soveltamiseen (Sakasti 2016d). Yhteisen ilmeen tavoitteena on luoda yhtenäinen ja

tunnistettava visuaalinen kokonaisuus evankelis-luterilaiselle kirkolle ja seurakunnille, ja samalla tukea seurakuntien viestinnästä vastaavien työtä. (Emt.) Elementit, joista ilme koostuu, ovat yläviiteristi, yhteinen kirjasintyyppi eli fontti sekä värit. Kirkon yhteinen tunnus koostuu nimiosasta ja kuvaosasta eli yläviiterististä. (Graafinen ohjeistus 2016: 4–5).

Ohjeistuksessa suositellaan, että jokaisesta kirkon verkkopalvelusta löytyisi vähintään yksi kirkon yhteinen elementti, joka voi olla joko favicon, seurakunnan tai verkkopalvelun nimi Martti-fontilla ja yläviiteristillä tai kirkon tunnus Martti-fontilla ja yläviiteristillä sivuston alaosassa, bannerina tai muuten erillään palvelun logosta. (Graafinen ohjeistus 2016: 12) Favicon on ikoni, joka näkyy useimpien selainten osoiterivillä kun sivusto latautuu (Negrino & Smith 2009: 156). Pääperiaate yhteisen tunnuksen soveltamiseen verkossa on, että seurakunnan omaan ilmeeseen liittyy kirkon pienin yhteinen nimittäjä eli tunnus yläviiteristeinen (Graafinen ohjeistus 2016: 12).

Värien käytöstä annetuissa ohjeissa korostetaan sitä, että kirkko on monivärinen ja valoisa eli elävä kirkko. Värien käytön periaatteena on kuitenkin käyttää yhtä pääväriä yhdessä sovelluksessa, jolloin monivärisyys syntyy useiden sovellusten muodostamasta kokonaisuudesta. Käytettävät värit ovat mieluiten kirkkaita, mutta myös mustaa ja erityisesti valkoista väriä suositellaan käytettäväksi. Väriä ei kuitenkaan tarvitse olla paljoa. Kirkon yleisväri on vihreä, mutta myös yksittäiset seurakunnat voivat valita omaksi värikseen vihreän. Graafisesta ohjeesta löytyy väripaletti, jonka värejä voi käyttää, mutta myös muiden värien käyttö on sallittua. (Emt. 11)

Tärkeää on, että seurakunnan tunnuksen yläviiteristiin valittu väri pysyy aina samana. Eri sovelluksissa voit käyttää lisäksi muita korostusvärejä graafisissa elementeissä, kuten nostolaatikoissa tai luettelomerkeissä, kunhan tunnus on aina samanvärinen. Faviconin väriksi tulisi valita sama väri kuin kyseisen palvelun pääväri tai palvelussa käytettävän tunnuksen yläviiteristin väri. Bannerin yläviiteristin väri voidaan valita kyseisen sivun

päävärin mukaan tai seurakunnan oman värin mukaan. Banneri voidaan sijoittaa esimerkiksi sivun alaosaan tai alaviitteeseen seurakunnan omaa logoa pienempänä. (Emt. 11–14)

Verkkopalvelun tai seurakunnan nimi voidaan rakentaa tunnusjärjestelmän avulla. Ristin väri voi noudattaa palvelun muuta värimaailmaa ja tunnus voi sijoittua esimerkiksi palvelun vasempaan reunaan. Palvelun nimen alle voidaan kirjoittaa joko seurakunnan nimi tai esimerkiksi palvelun ideaa kuvaava lyhyt lause. (Emt. 13)

Seurakunnille on annettu erilaisia vaihtoehtoja yhteisen ilmeen toteuttamiseen ja käyttöönottoon. Seurakunnat voivat käyttää omaa tunnustaan ja sen rinnalla kirkon yhteistunnusta. Seurakunnat voivat myös luoda oman tunnuksen yläviiteristin ja Martti-fontin avulla. Seurakunnat voivat säilyttää oman kuvallisen tunnuksensa, mutta käyttää tunnuksessa Martti-fonttia. (Sakasti 2016d)

Verkkosivujen viimeistelyä varten on myös laadittu tarkistuslista (Sakasti 2015c). Listalta löytyvät asiat, jotka verkkosivujen laatimisessa täytyy ottaa huomioon. Seurakunnilla on mahdollisuus ottaa käyttöönsä myös Lukkari-sivusto, joka on juuri seurakuntien räätälöity verkkosivujen julkaisujärjestelmä (Sakasti 2016a). Verkkosivujen laatimiseen tehdyissä ohjeistuksissa nousee selkeästi esille pyrkimys yhtenäisyyteen ja yhteiseen ilmeeseen. Yhteinen kotisivupohja on yksi apuväline, joka auttaa kirkkoa kohti tätä tavoitetta.

Lukkari-sivuston kohderyhmäksi on määritelty seurakuntalainen. Lukkarilla tehdyt verkkosivustot mukautuvat automaattisesti eri päätelaitteisiin, eli ne toimivat myös älypuhelimilla ja tableteilla. Lukkari on hakukoneoptimoitu, eli seurakuntien verkkosivustot löytyvät tehokkaasti Google-hakukoneella. (Sakasti 2016a)

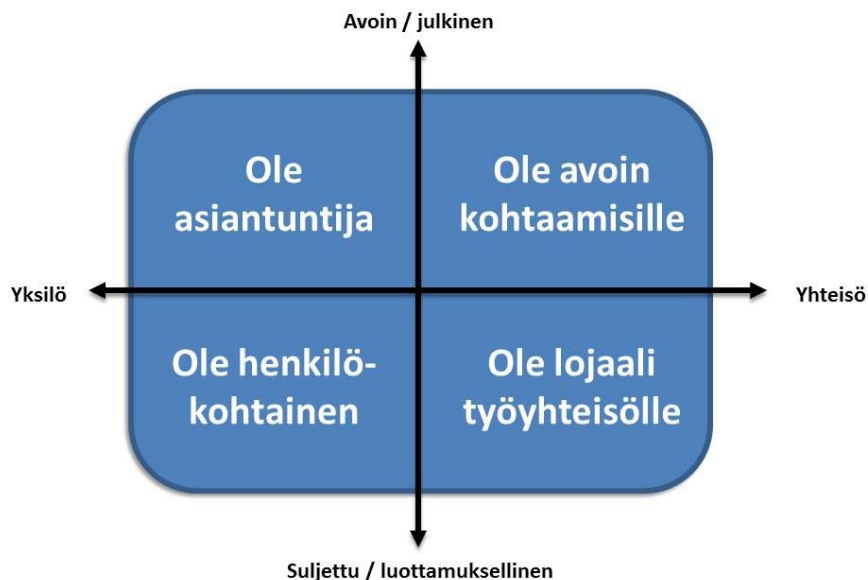
Lukkariin ominaisuuksiin kuuluu monipuolinen ja markkinointia tukeva tapahtumakalenteri, jonka yhteydessä on paikka myös säännöllisen toiminnan esittelylle. Sivusto pitää sisällään yhteystiedot, jotka linkittyvät myös muuhun sisältöön, seurakunnan

kirkkojen, tilojen ja hautausmaiden esittelysivut, uutistyoökalut ja etusivun nostotyökalut monipuoliselle ajankohtaistiedon esittämiseksi. Seurakuntalaisilla testattu sisältö rakenne nopeuttaa palvelun käyttöönottoa ja sivuston sisällön rakentamista. (Sakasti 2016a)

Sivustopohjalta löytyy niin ikään valmiita, seurakuntien yhteisiä sisältöjä, jotka voit valita näkyviin, mutta tilaa on myös aiheeseen liittyville paikallisille sisällöille. Sivustolla on myös sivupohjat paikallisille hallinnon ja asioinnin sisällöille, työkalut sosiaalisen median hyödyntämiseen seurakunnan verkkopalvelussa sekä banneri- ja upotustyökalu, jolla on helppo lisätä kirkon yhteisiä aineistoja ja palveluja osaksi seurakunnan verkkopalvelua. Sivustolta löytyy asiointia helpottavia lomakkeita, joita kehitetään osaksi jäsentietojärjestelmä Kirjurin työprosesseja, ja lomakkeita esirukouspyyntöjen ja palautteen keräämiseen. (Sakasti 2016a)

Kotisivujen ohjeistusten lisäksi, löysin joitain ohjeistuksia, jotka käsittelevät sosiaalisen median käyttöä seurakunnissa. Kuitenkin konkreettisia ohjeita seurakuntien sosiaalisen mediaan sisältöjen tuottamiseen en löytänyt, vaan aineisto kosketti pääasiassa sitä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä. Esimerkiksi seurakuntien viestintäkirjassa (Malmelin 2013: 169–170) on esitelty sosiaalisen median kymmenen käskyä. Nämä käskyt ohjeistavat työntekijöitä siihen, miten sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä.

Suomen evankelisluterilaisella kirkolla on myös käytössään Sosiaalisen median suuntaviivat (2016) wikisivusto. Wiki eli wikisivusto on verkkoyhteistyönä tuotettu verkkosivusto, jota käyttäjät voivat itse täydentää ja muokata suoraan selaimella (Tilastokeskus 2010: 32). Sivuston etusivulle on nostettu kuvio, joka havainnollistaa sitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia (ks. kuva 3). Nelikenttä havainnollistaa asiantuntijuuden, avoimuuden ja luottamuksellisuuden merkitystä viestinnässä (Sosiaalisen median suuntaviivat 2016). Sosiaalisen median suuntaviivat on nostettu esiin myös Seurakuntien viestintäkirjassa (Malmelin 2013: 170–171).



**Kuva 3.** Somen suuntaviivoja (Sosiaalisen median suuntaviivat 2016)

Suuntaviivat on rakennettu niin, että ne huomioivat sekä kirkon työntekijöiden oikeuden yksityisyyteen, että julkisen viran velvoittavuuden. Ohjeistuksen perusteena on käytetty myös sosiaalisen median kahta perusluottavuutta, eli yksilön toimintaa ja yhteisön voimaa. Suuntaviivat on siten tiivistetty neljään kehotukseen, jotka löytyvät oheisesta kuviosta. (Sosiaalisen median suuntaviivat 2016).

Wikisivustolla (Sosiaalisen median suuntaviivat 2016) on esitelty myös joitain muiden tahojen tekemiä sosiaalisen median ohjeita, kuten Ylen sosiaalisen median ohjeet ja joidenkin yksittäisten seurakuntien ohjeistus. Seurakuntien työntekijöiden sosiaalisen median koulutustapahtumassa Turussa oli laadittu sosiaalisen median ohjeistus, joka lähtee liikkeelle kehotuksesta, että nettiin kannattaa mennä. Nykyään on tärkeää, että organisaatiot toimivat myös verkossa. Tämä voi kuulostaa itsestään selvyydeltä, mutta osa Lapuan Hiippakunnan seurakunnista ei toiminut sosiaalisessa mediassa ollenkaan. On siis tärkeää saada toimintaa siirrettyä myös verkkoon, jotta tavoitetaan ihmisiä. Listalla on sekä käytännön vinkkejä, ja myös yleistajuiset ohjeet on saatu tiivistettyä konkreettiseen

muotoon. Listalla tulee esille sekä henkilökohtaiset, että seurakuntatyöhön liittyvät roolit, joita myös kirkon sosiaalisen median suuntaviivoissa on nostettu esiin.

Myös ”Helsingin some -vinkkejä ja ohjeita” otsikon alta löytyy ohjeistus, jossa lähdetään liikkeelle perustelemalla, miksi sosiaalisen mediaan kannattaa mennä. Viestinnän periaatteiden lisäksi ohjeistuksessa nostetaan esiin muun muassa milloin ja kuinka usein, ja millaisia päivityksiä sosiaaliseen mediaan kannattaa tehdä. (Sosiaalisen median suuntaviivat 2016) Nämä ovat myös tärkeitä asioita, jotka viestinnän toteutuksessa pitää ottaa huomioon. Ei riitä, että mietitään, miten yksittäisen työntekijän tulee sosiaalisessa mediassa käyttäytyä, vaan myös julkaisukanavien sisällöt ja julkaisujen ajoittaminen tulee suunnitella niin, että ne tavoittavat mahdollisimman paljon ihmisiä oikeista kohderyhmistä, oikeaan aikaan.

Wikissä (Sosiaalisen median suuntaviivat 2016) on myös listattuna tärkeimmät kirkkolain kohdat, sekä tietoturvamääräykset, jotka vaikuttavat työntekijän toimintaan sosiaalisessa mediassa. Lait, suositukset ja normit ohjaavat omalta osaltaan viestinnän toteutumista. Siksi on hyvä olla tietoinen, mitkä pykälät vaikuttavat oman organisaation toimintaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kirkkolaissa säädetty rippisalaisuus, vaitiolovelvollisuus ja laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta määrittelevät seurakunnantyöntekijöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa.

#### 4 SEURAKUNTIEN TOIMIJAVERKOSTOT

Haastattelin tutkimustani varten kuutta verkkoviestinnästä vastaavaa henkilöä neljästä eri seurakunnasta. Tein haastattelut teemahaastatteluina, joten kysymysten muoto ja esitysjärjestys vaihteli hieman. Lisäksi esitin tarpeen vaatiessa tarkentavia lisäkysymyksiä haastateltaville. Jaottelin haastattelurungon neljään teemaan, jotka olivat henkilötiedot, työympäristö, viestintä kotisivuilla ja viestintä Facebookissa. Tein haastattelut anonymoineina, joten en tässä tutkimuksessani mainitse haastatteluun valittuja seurakuntia tai henkilöitä nimeltä.

Haastattelurungon laatimisessa käytin apuna lähdekirjallisuutta. Esimerkiksi Juholin (2009: 94–98) kirjoittaa teoksessaan organisaation resurssianalyysistä. Seurakuntien resurssit ovat osa niistä toimijoista, jotka vaikuttavat verkkoviestinnän toteutumiseen. Laadin haastattelurungon kysymykset selkeällä yleiskielellä ja pyrin välttämään erityisalan termien käyttöä, jotta kaikki haastateltavat ymmärtäisivät lähtökohtaisesti kysymykset samalla tavalla taustastaan riippumatta.

Nauhoitin kaikki tekemäni haastattelut. Tämän jälkeen litteroin haastattelut eli muutin ne kirjalliseen muotoon (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2016). Litteroin haastattelut sanatarkasti eli kirjasin ylös myös täytesanat, toistot, keskenjäävät sanat ja äännähdykset. Lisäksi merkitsin ylös puheessa esiintyvät tauot, merkittävät tunneilmaisut kuten naurun ja haastattelutilanteessa esiintyvät mahdolliset häiriötekijät. (Emt.) Koska tein haastattelut anonymoineina, muutin haastatteluissa mainitut erisnimet, jotta haastateltavia ei voi niiden perusteella jäljittää. Tässä luvussa käyttämistäni esimerkeistä olen karsinut pois turhia toistoja, puhekielisyyttä ja täytesanoja luettavuuden parantamiseksi.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen aineistosta nostamieni esimerkkien avulla seurakuntien verkkoviestinnän toimijat. Tämän jälkeen erittelen tarkemmin sitä, mitkä toimijat näyttävät merkittävimmin seurakuntien verkkoviestinnässä eli miten toimijaverkostot



ovat rakentuneet. Käyttämieni esimerkkien perään olen merkinnyt, mistä haastattelusta esimerkki on peräisin. Olen merkinnyt haastatteluaineistot kirjaimella H, ja erotellut ne toisistaan numeroin yhdestä neljään (esim. H1). Jos haastattelin samasta seurakunnasta kahta eri henkilöä, merkitsin haastattelut aakkosten ensimmäisten kirjainten mukaan haastattelu järjestyksessä (esim. H1a ja H1b).

#### 4.1 Toimijat seurakuntien verkkoviestinnässä

Aineiston avulla kartoitin ne toimijat, jotka vaikuttavat seurakuntien verkkoviestinnän toteutumiseen kotisivujen ja Facebookin osalta. Aineiston perusteella löytyi sekä inhimillisiä että ei-inhimillisiä toimijoita, jotka luokittelin edelleen materiaalisiin ja aineettomiin toimijoihin. Löytämäni toimijat olen koonnut taulukkoon 2.

**Taulukko 2.** Toimijat seurakuntien verkkoviestinnässä

<b>Inhimilliset toimijat</b>	<b>Ei-inhimilliset toimijat</b>	
	<b>Materiaaliset toimijat</b>	<b>Aineettomat toimijat</b>
Verkkoviestinnästä vastaava työntekijä	Raha	Koulutus, osaaminen ja tieto
Seurakunta	Työvälineet, -tilat ja teknologia	Työtehtävät
Paikallinen työyhteisö	Käyttöohjeet	Aika
Kirkko		Digitalisoituminen
Lukkarin/Kirkon verkkotukipalvelut		
Muut seurakunnat		
Yleisö		

Haastatteluaineistoni perusteella löysin siis yhteensä neljätoista seurakuntien kotisivujen ja Facebook-sivujen viestintään vaikuttavaa toimijaa. Näistä seitsemän luokittelin inhimillisiin toimijoihin, kolme ei-inhimillisiin materiaalsiin toimijoihin ja neljä aineettomiin ei-inhimillisiin toimijoihin.

#### 4.1.1 Inhimilliset toimijat

Yksi keskeinen toimija seurakuntien verkkoviestinnän toteutumisessa ovat viestinnän työtehtäviä hoitavat työntekijät seurakunnissa. Ilman heitä verkkoviestintää ei käytännössä tapahtuisi. Muita inhimillisiä toimijoita, joita aineistosta nousi esiin, ovat kirkko, muut

työntekijät seurakunnassa eli paikallinen työyhteisö, muut seurakunnat, kirkon verkkotukipalveluista vastaavat henkilöt sekä yleisö.

Myös seurakunta itsessään on toimija. Seurakunta pitää sisällään paikallisen työyhteisön, eli viestinnästä vastaavat työntekijät sekä tämän kollegat, esimiehet ja muut työkaverit, mutta myös seurakunnan hallitsevat elimet. Kirkkoneuvosto tai -valtuusto eivät suoraan nousseet esille, mutta haastateltavat puhuivat kuitenkin seurakunnista yleisesti ja esimerkiksi seurakunnan taloudellisista resursseista, joista seurakunnissa päättää osittain kirkkovaltuusto. Tämä käy ilmi oheisista esimerkeistä (1 ja 2).

- (1) ei oo taloudellisia mahdollisuuksia. Menee huonosti seurakunnalla. (H2)
- (2) koska meidän seurakunta on hyvin aktiivinen niinku et ottaa osaa myös tämmösiin suuriin, muihin, alueella oleviin tapahtumiin (H4a)

Kotisivujen tai Facebookin viestintää seurakunnissa hoitavilla työntekijöillä ei välttämättä ole viestinnän alan koulutusta, vaan monet toteuttavat viestinnän työtehtäviä muun työn ohella. Haastattelemastani kuudesta viestintää tekevästä henkilöstä kahdella oli viestinnän alan tutkinto, kahdella hengelliseen työhön valmistava tutkinto, yhdellä oli koulutusta liiketoiminnan ja markkinoinnin alalta ja yhdellä maatalouteen liittyvää koulutusta.

Osalta haastateltavista, joilla ei viestinnän koulutusta ollut, löytyi kuitenkin aikaisempaa työkokemusta viestinnän työtehtävistä tai viestintään läheisesti liittyvästä työstä. Työkokemuksen ja koulutuksen lisäksi haastatteluissa nousi esiin, että oma kiinnostus ja itse hankittu osaaminen olivat tärkeitä tekijöitä siinä, miksi haastateltavat hoitivat verkkoviestinnän työtehtäviä omassa seurakunnassaan. Haastateltavien keski-ikä oli 47 vuotta.

Seurakunnissa, joissa oli tiedottaja, päävastuu kotisivujen ja Facebookin viestinnästä oli tiedottajalla. Haastattelemistani seurakunnista kaksi seurakuntaa kuului tähän ryhmään.

Tapahtumien päivittäminen kotisivuille oli kuitenkin jaettu työaloittain, joskin työn koordinointi jäi tiedottajien vastuulle (esimerkit 3 ja 4).

- (3) Ois ajatuksena että, jokainen ainaki laittais ne tapahtumansa. Koska siis siel Lukkarissa on ikään kuin kaksi käyttäjätasoa, että on se pääkäyttäjätaso joka pystyy tekemään ihan kaikkea. Ja heitä on meidän seurakunnan työntekijöistä tommonen ehkä 10-15.. ehkä vähän enemmänkin. Et he niinkun aktiivisemmin. Ja sitte kaikilla seurakunnan työntekijöillä on pääsy, et jos ajatellaan et pääkäyttäjätaso ja sitte on niinku se semmonen perustaso, millä esimerkiksi pystyy lisäämään tapahtumia ja uutisia, mutta ei muuta. Että tota kaikilla on periaatteessa pääsy, mutta kaikkihan ei toki sitte sitä käytä mutta että.. kyllä niitä käyttäjiä on aika monta kymmentä, ainaki niitä jotka laittaa niitä tapahtumia sinne. Ja sit meitä jotka aktiivisemmin niin... no mä olen periaatteessa se joka tekee niitä vaativampia juttuja siellä ja näin, ja sitte ehkä kymmenkunta tekee vähän enemmän.. ja sit loput, laittaa esimerkiksi niit tapahtumii. Ja kyl siis kollegat, kaikki viestinnän me kolme, niin pystytään tekemään periaatteessa, mut et ne kuuluu niinku mun työalaaan se. (H4a)
- (4) meidän tarkoitus on ollut semmonen että työaloittain, jokainen hoitaa niinkun omansa, ja me tääl virastossa laitetaan vain sitten sellaset niinkun mitä tulee ulkopuolelta. Että jos siellä on diakoniatapahtuma, niin diakonit, diakoniapuolen työntekijät laittaa, lähetyspuoli lähetyksen, ja aikuispuoli aikuispuolen, ja sitten kun muut varaa, muut, seurakuntalaiset ilmottaa veljespiiriä ja mitä lie kerhojansa niin me laitetaan ne. [- -] Niin se on niinkun sillälaililla nyt alkaa kaatua kokonaisuudessaan sen Lukkarin päivittäminen tähän mulle, ja Petra tekee jonkin verran tapahtumien päivittämisiä, varsinki silloin ku mä oon ite lomalla. (H2)

Haastateltavat näkivät vastuun jakamisen tärkeänä, sillä oma työaika ei riittäisi kaikkien työalojen tapahtumien läpikäymiseen ja päivittämiseen. Esimerkissä (4) korostuu myös verkkoviestinnästä vastaavan henkilön merkittävyys toimijana verkkoviestinnän toteutumisessa. Haastateltava koki, että nykyinen menettely ei toimi koska työaloilla ei ole aikaa päivittää verkkosivuja omalta osaltaan. Tiedottajan tai viestinnästä vastaavan henkilön merkitys korostuu siis tilanteissa, joissa seurakunnan henkilöresurssit ja ajankäytölliset resurssit koettiin riittämättömiksi. Vaikka vastuuta olisi jaettu seurakunnassa muillekin työntekijöille, työn koordinointi ja vastuu viime kädessä jäi joka tapauksessa viestinnästä vastaavien henkilöiden käsiin.

Seurakuntien yleisistä Facebook-sivuista vastasivat lähinnä tiedottajat, mutta myös muilla työntekijöillä oli mahdollisuus julkaista sivuilla (esimerkki 5). Seurakuntien työaloilla oli myös omia ryhmiään tai sivujaan, joista työalat itse vastasivat.

- (5) meillä on siellä kahdeksan ylläpitäjää tossa meidän Facebook-sivulla ja 16 editoijaa, ja sinne pääsee kyllä kaikki, moni on multa pyytännytkin et voisit lisätä mut sinne, niin mäki pääsisin laittamaan sinne [- -] sitten täytyy aina muistaa että meillon siis tosiaan se seurakunnan Facebook-sivu - mut meil on myös monia muita. Et osa työaloista on tehny itelle omansa, esimerkiksi lähetystyö.. [- -] et heillä on sieltä myös sitten vielä omat päivittäjensä niille omille sivuille. Mutta että meitä on niinku kaheksan ylläpitäjää, kuustoista editoijaa. Ja siellä on ihmisiä eri työaloilta – et mun mielestä ihan hyvä. Ja nois ylläpitäjissä on tosiaan lähinnä meitä viestinnän ihmisiä ja sitte pastoreita, tai pappeja. Ja sitten noissa editoijissa on esimerkiksi eri työaloilta, on lapsityöstä ja nuorisotyöstä ja varhaisnuorisotyöstä, että he pystyy sitten niitä omia tapahtumiaan esimerkiksi ja kuvia jakamaan ja näin. (H4a)

Seurakunnissa, joissa ei työskennellyt tiedottajaa tai muita viestintähenkilöitä päävastuu kotisivuista ja Facebookista oli jaettu muiden työalojen työntekijöille osaamisen ja kiinnostuksen mukaan. Myös näissä seurakunnissa tapahtumien päivittäminen kotisivuille oli jaettu työaloittain, mikä käy ilmi esimerkistä (6).

- (6) mietittiin porukalla niitä vastuualueita, että kuka rupeaa vastaamaan mistäkin, ja tietysti joka ikinen vastaa tietysti ne oman työalansa, että Maisa vastaa diakonian puolelta ja sitte on taas tuo nuorisopuolen porukka vastaa taas omasta puoleltaan. [- -] Että kaikki periaatteessa niinku jollakin lailla osallistuu kotisivujen ylläpitoon ja päivittämiseen koko ajan. (H1a)

Facebookin osalta työn käytännöt sen sijaan erosivat hieman. Yhdessä seurakunnassa oli tällä hetkellä vain yksi työntekijä, joka hoiti Facebookin ylläpitoa muiden työtehtävien ohella (ks. esimerkki 7). Toisessa seurakunnassa päivittäjiä oli muutamia, mutta haastateltava koki, että seurakunnan yleisiä sivuja paremmin toimivat lapsityön Facebook-sivut ja kertoi toivovansa, että useampi työntekijä päivittäisi yleisiä sivuja (esimerkki 8).

- (7) Tutkija: Tällä hetkellä sä päivität näitä Facebook-sivuja. Onko muita ketkä ylläpitää niitä?

Haastateltava: Ei, koska muilla ei oo sitä profiiliakaan, eikä oo kiinnostusta. (H1b)

- (8) mä ensinnäkin toivoisin et useampi meidän työntekijä käyttäis sitä, jolloin se jakautuis paremmin (H3)

Mahdollisuus jakaa vastuuta muiden työntekijöiden kesken koettiin siis erityisen tärkeänä silloin, kun seurakunnassa ei työskennellyt tiedotushenkilöä.

Myös muiden työntekijöiden kiinnostus ja työpanos viestinnän työtehtäviä kohtaan koettiin merkityksellisenä seikkana. Esimerkiksi jos viestintävastaaville tuli muilta työntekijöiltä pyyntöjä sisällön päivittämisestä koti- tai Facebook-sivuille, työn tekemistä helpottavan tekijänä nähtiin se, että verkkoon laitettava tieto saatiin sellaisessa muodossa, mikä on helppo sivuille päivittää (ks. esimerkki 9).

- (9) No jos on valmiina tekstiä että ei tarvi mitään muuta kuin leikata ja viedä sinne niin silloin se on - et jos on valmis teksti niin se on helpompaa. (H4b)

Muutenkin työn tekoa helpotti se, jos informaatio tuli valmiissa muodossa tai muut työntekijät huolehtivat oman vastuualueensa koti- ja Facebook-sivujen päivittämisen osalta. Ongelmallisena puolestaan nähtiin se, jos tiedottajan puuttuessa seurakunnasta muilla työntekijöillä ei ollut kiinnostusta osallistua verkkoviestinnän toteuttamiseen, kuten esimerkeistä (10 ja 11) käy ilmi.

- (10) Mut siis enimmäkseen se on kyse siitä, et ei muut oo Facebookissa. Eikä halua opetella (H3)

- (11) Vaikka siitä sanottaisi et niinku hienoa että meillä on Facebookissaki sivu, niin käytännössä.. ei se oo silleen tärkeä että siihen varattais resursseja (H3)

Pääasiassa haastateltavat kokivat muiden työntekijöiden suhtautumisen verkkoviestintään positiivisena. Kaikissa seurakunnissa suhtautuminen kotisivuihin oli myönteistä, ja suuri osa työntekijöistä olikin opetellut sen käyttöä. Seurakunnassa, jossa Lukkari-sivusto oli juuri otettu käyttöön, uusi järjestelmä oli jonkin verran saanut käyttäjiltä moitteita, mutta muuten verkkoviestintään suhtauduttiin myönteisesti.

Kahdessa seurakunnassa sen sijaan koettiin, että suhtautuminen Facebookiin seurakunnan viestintäkanavana oli ristiriitaista. Haastateltava kokivat, että työntekijät pitivät positiivisena asiana sitä, että seurakunta oli myös Facebookissa näkyvillä. Tästä huolimatta harva kuitenkaan käytti itse Facebookia (ks. esimerkki 12).

- (12) no varmaan aika kahtalainen, työväen mielestä on hyvä että ollaan esillä ja infotaan mahdollisimman monessa paikassa. Mut sitten kahdella kymmenestä on siellä profiili, että ei se sit oikeesti käytännössä kauheen kiinnostava se Facebook. Et enemmin sit yritetään satsata sinne kotisivuille, niinku, niin musta tuntuu. (H1b)

Verkkoviestinnässä on siis mukana verkkoviestinnästä vastaavien henkilöiden lisäksi monia muita työntekijöitä, jotka vastaavat oman työalansa osalta tapahtumien näkyvyydestä kotisivuilla, ja joissain tapauksissa myös Facebookissa. Haastatteluista kävi ilmi (ks. esimerkki 13), että työntekijät neuvovat toisiaan työn tekemisessä puolin ja toisin, ja vastuuta jaettiin kollegoiden kuin esimiestenkin kesken esimerkiksi lomittamisen muodossa.

- (13) kyl se on täs niinku jaetaan näitä tietoja niinku porukalla, tällä meidän viestinnän tiimillä (H4b)

Näin ollen myös muut seurakuntien työntekijät, sekä viestintävastaavien kollegat ja esimiehet ovat vahvasti läsnä verkkoviestinnän toteuttamisessa (ks. esimerkki 14). Apua työn tekemiseen haettiin myös paikallisen työyhteisön ulkopuolelta. Haastatteluiden myötä ilmeni, että toinen taho, jolta haastateltavat hakevat apua kotisivujen päivittämiseen oli Lukkarin käyttäjätuki ja kirkon verkkotuki (esimerkit 14 ja 15). Facebook-viestintään ei sen sijaan erityistä ulkopuolista tukea löytynyt.

- (14) Santeri on tuossa erinomainen mies, että häneltä saa niitä apuja, ja sitten siinä on kyllä se Lukkari-tiimi, mihinkä voi lähettää sähköpostia, voi soittaa, että sieltä saa kyllä aina apua ja ohjeita, ja sitte jos on joku semmonen ongelma, että ei sitä saa ite millään tääl tehtyä, niin ne tekee sen siellä etänä. (H1a)

- (15) Joo siis tuolla Helsingin päässä on ollu semmonen hirveän osaava ihminen, jolta mä oon voinu kauheasti kaikkea kysyä. [- -] Kirkkohallituksen täältä Sakastin nettisivuilta löytyy nää verkkoviestinnän ihmiset, että sieltä saa niinku verkkotukea. (H4a)

Eräs haastateltava myös mainitsi, että apua ja neuvoja voisi periaatteessa pyytää myös naapuriseurakunnilta. Toinen haastateltava kertoi saaneensa apuja myös toisen seurakunnan tiedotusvastaavalta, joka oli hänet myös seurakunnan viestintätehtäviin kouluttanut. Vaikka käytännön työssä muilta seurakunnilta haettava apu oli vähäistä, näen heidät kuitenkin yhtenä toimijana verkkoviestinnän toteutumisessa. Sen lisäksi, että oman seurakunnan kollegat olivat avuksi työn teossa, myös muissa seurakunnissa viestinnän parissa työskentelevät henkilöt nähtiin voimavarana. Tämä käy ilmi esimerkiksi (16), jossa haastateltava mainitsi, että muun muassa kirkon viestintäpäivillä muiden seurakuntien viestintähenkilöiden kesken jaettiin kokemuksia viestinnän töihin liittyen.

- (16) kirkon viestintäpäivät on aina yleensä sellanen missä sitten kollegoiden kesken jaetaan kokemuksia (H4b)

Myös kirkko instituutiona näyttäytyi keskeisenä toimijana seurakuntien verkkoviestinnän toteutumisessa. Kirkkohallitus on ollut keskeisessä asemassa erityisesti Lukkari-sivuston käyttöönoton suhteen seurakunnissa. Erään haastattelun myötä kävi ilmi, että idea seurakuntien omaan tekniseen kotisivualustaan oli saanut alkunsa suurten seurakuntien viestintävastaavien palaverissa (ks. esimerkki 17). Kirkkohallitus liittyi mukaan hankkeeseen myöhemmin, jonka jälkeen kotisivupohjasta tuli koko kirkon yhteinen hanke ja kirkolliskokous myönsi sille määrärahaa.

- (17) se juontaa sellaseen asiaan kun.. suurten seurakuntien viestintävastaavien palavereihin. Joissa mä oon osallisena ja siellä ruvettiin sitten keskustelemaan.. keskustelemaan, että pitäis uudistaa nettisivuja ja siinä oli muutama muukin suuri seurakunta mukana. [- -] ja päädyttiin siihen että me, me ruvetaan niinkun hommaamaan tällasta seurakuntien omaa teknistä alustaa kotisivuille, niin että ei näitä kilpailutuksia tarvittisi.. muutaman vuoden väliajoin niitä piti tehdä, [- -] Ja se homma eteni, pidettiin työpajoja ja muuta ja sitten kirkkohallitus jossakin vaiheessa myöskin tuli siihen mukaan. (H4b)

Kyseinen seurakunta oli siis lähtenyt kotisivujen uudistukseen mukaan ennen kuin kirkkohallitus astui mukaan kuvioon. Kuitenkin kirkkohallitus vei myös heidän osaltaan osittain hanketta eteenpäin. Muut haastattelussa mukana olleet seurakunnat lähtivät mukaan



saatuaan tietoa hankkeen olemassaolosta, kuten käy ilmi esimerkistä (18). Taustalla saattoi olla tosin myös muita tekijöitä, esimerkiksi aikaisempien kotisivujen uudistustarve.

- (18) Meille tuli, sähköpostia, että tällainen on menossa, et jos joku seurakunta haluaa mukaan niin, tervetuloa, ja sitten mä ja seurakuntas sihteeri ruvettiin puhumaan että olishan se kätevä, kätevämpi ku nykyinen, ja me sitä edellistä päivitettiin niin sitten esitimme muille että jos siirryttäis että, tää kuulostaa paremmalta ku nykyinen. (H3)

Eräs haastateltava kertoi, että heidän seurakunnassaan oli otettu Lukkari käyttöön, koska sitä suositeltiin kirkkohallitukselta edullisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Haastateltava ei kuitenkaan ollut tyytyväinen uuteen kotisivupohjaan, koska koki että se oli vaikeakäyttöisempi niin heille itselleen kuin sivuston kävijöillekin. Tässä tapauksessa sivusto oli otettu kuitenkin vasta niin vähän aikaa sitten käyttöön, että käyttökokemuksen vaikeutta saattoi vielä lisätä muutosvaihe vanhasta, totutusta pohjasta uuteen. Joka tapauksessa kirkko näyttäytyi tässä suhteessa voimallisena toimijana, jonka tahtoa muut toimijat noudattivat.

Yksi tärkeä inhimillinen toimija, jonka vuoksi viestintää seurakunnissa ylipäänsä tehdään, on kotisivujen ja Facebook-sivujen yleisö. Lukkarisivuston kohderyhmäksi on määritelty seurakuntalaiset, mutta koska kirkon tehtävänä on levittää sanomaansa myös muiden ihmisten keskuudessa, kuuluu viestinnän kohderyhmään myös muitakin kuin seurakuntalaisia. Haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että viestintää tehdään ihmisten tavoittamista varten, kuten esimerkeistä (19, 20 ja 21) näkyy.

- (19) kirkkona meidän pitäis pyrkiä viestimään semmosilla kanavilla missä ihmiset jo on valmiiksi ja vaikka nuoret ei nyt niinku käytä samalla lailla Facebookkia kun niinkun vanhemmat ikäluokat – niin no, Facebookissa alkaa olla sitten myös niinkun aika kaikenikäisiä että.. että... Facebookissa... on aika laajasti - mut jos niinkun tyydytään siihen että niinkun ilmoitellaan paikallislehdessä ja se on se tärkein.. tai edes niinkun omilla verkkosivuilla, ni ei ihmiset eksy sinne (H3)
- (20) Että se sivu [Facebook-sivu] ois oikeesti kiinnostava, et ihmiset jaksais sitä seurata, niin pitäs olla niinku hyvin toisenlaista sisältöä. (H3)

- (21) Tutkija: Ja onko siihen erityistä syytä miksi Facebook on sun mielestä tärkeä kanava?  
Haastateltava: No siellä ne ihmiset on. (H2)

Erityisesti Facebook-sivuista puhuttaessa kävi ilmi, että Facebook-päivityksillä pyritään saavuttamaan iso joukko ihmisiä (ks. esimerkit 22 ja 23).

- (22) mutta kyllä mä oon huomannu että Facebookissa niin siellä on ihan aktiivisia seuraajia ainakin, että viikoittain siellä käydään klikkaamassa ohjelmaa ja tapahtumista niistä mitä on että kyllä ihmiset on niinku sen löytänyt senkin väylän. (H1b)
- (23) kun seurataan sitä että kuinka monta on nähny näitä meidän päivityksiä siellä niin se on vähän yli sadasta tuonne tuhansiin että.. et se vähän vaihtelee, että mistä ihmiset on kiinnostunu. Tää meidän kova ((naurahtaa)), kova juttuhan oli ennen joulua että 120 000 oli nähny yhden meidän päivityksen. Ja sitten on tuhansissa semmonen kun on joku uutinen, niin et kyl meidän Facebook-sivuja seurataan. (H4b)

Eräässä seurakunnassa oli huomattu, että erityisesti aktiiviset seurakuntalaiset hyödynsivät seurakuntien kotisivuja (esimerkki 24).

- (24) Kyllä mä niinkun... monelta seurakuntalaiselta saan palautetta että, jos jotain ei oo ollu nettisivulla – ni ihmetellään tai, siellä niinku paljon semmoset aktiiviseurakuntalaisetkin katsoo tietysti, meillä myös osa seurakuntalaisista on niitä jotka vaan lukee niinkun paikallislehteä. (H3)

Haastattelujen perusteella voidaankin olettaa, että seurakunnat tekevät verkkoviestintää ihmisiä tavoittaakseen, mutta kotisivut on erityisesti suunnattu seurakuntalaisille. Sen sijaan Facebookia hyödynnetään suurempien massojen tavoittamiseen.

#### 4.1.2 Materiaaliset toimijat

Olin ajatellut rahallisten resurssien olevan yksi merkittävä toimija seurakuntien verkkoviestinnän toteutumisessa. Lähtökohtaisesti seurakunnissa ei ollut varattu suuria määriä rahaa verkkoviestinnän toteuttamiselle kotisivuilla ja Facebookissa, kuten esimerkeistä (25 ja 26) käy ilmi.

- (25) Ei oo yhtään rahaa. Ei oo mahdollisuutta, ei oo taloudellisia mahdollisuuksia. Menee huonosti seurakunnalla. En pysty esimerkiksi ostamaan Facebook-mainontaa. (H2)
- (26) Mä luulen että siihen ei oo erikseen varattu mitään. Ei oo ainakaan mitään budjettia ja ku se tuossa nyt menee vähän niinku vasemmalla kädellä, niin sanotusti, niin ei siihen niitä resursseja kauheesti oo. (H1b)

Osa haastateltavista totesi (ks. esimerkki 27), että jos taloudellisia resursseja olisi enemmän, voitaisiin esimerkiksi Facebookissa mainonnan avulla parantaa seurakunnan näkyvyyttä.

- (27) mut siis eihän meillä niinku käytännössä esimerkiksi Facebookissa mainosteta - mikä sitte toisaalta niinku tois paljon lisää näkyvyyttä koska eihän ne, Facebook näyttää aika harvalle sitten kun ei niinkun, kun on oma sivu ja sitä ei mainosta. Niin siihen vois varata enemmänki resursseja kyllä. Että se on ehkä semmonen asia mihin meillä ei oo vielä ihan herätty mutta. (H3)

Rahan puutetta ei kuitenkaan nähty suoranaisena esteenä verkkoviestinnän toteuttamiselle, sillä sekä Lukkari-sivustoa, että Facebookia pidettiin edullisina viestintäkanavina (ks. esimerkki 28). Sen sijaan rahan puutetta voidaan pitää välillisenä esteenä, esimerkiksi henkilökuntaresurssien muodossa. Eräs haastateltava (esimerkki 29) näki henkilöresurssit rahallisia resursseja oleellisempia viestinnän toteuttamisessa.

- (28) On ja tuohan on tosi edullinen tämä Lukkari-systeemi. Se on täysin ilmainen, että ainoastaan sitten tuota maksetaan joku 20 euron kuukausimaksu mihinä on sitte tästä kotisivujen osoitteesta ja... ja mitä siihen sitte kuuluu, mutta periaatteessahan ne on ihan minimaaliset ne kulut. (H1a)
- (29) mutta että mä koen että ne nyt on ihan riittävät koska... eihän se sillä lailla syö kauheasti resursseja, muita kuin niinku että henkilöresursseja, että ehtis käyvä ottaan kuvan sieltä, ja kuvan tästä, ja näin... välineitä, siis, teknisiä välineitä kyllä on... että koen että on ihan riittävät resurssit. Ei puutu mitään. (H4a)

Henkilöiden palkkausta käsittelen seuraavaksi, kun taas henkilökuntaa ja ajankäytöllisiä resursseja käsittelen inhimillisiä toimijoita ja aineettomia toimijoita koskevissa luvuissa.

Tiivistettynä verkkoviestintään ei seurakunnissa ollut pääasiassa varattua isoa budjettia, mutta tätä ei nähty ongelmana verkkoviestinnän toteuttamiselle viestintäkanavien matalien kustannusten ansiosta. Kuitenkin maksulliset palvelut Facebookissa nähtiin sellaisena mahdollisuutena, mihin rahaa panostamalla voitaisiin parantaa seurakuntien näkyvyyttä jatkossa. Mainittava on myös kirkolliskokouksen myöntämä määräraha seurakuntien oman kotisivupohjan hankkimiseksi sekä seurakuntien työvälineisiin käyttämät rahalliset panostukset, jotka ovat omalta osaltaan välttämättömiä työn toteuttamiselle. Näihin varattuihin budjetteihin en kuitenkaan tarkemmin perehtynyt haastattelujen kautta.

Sen sijaan haastateltavat ilmaisivat, että työstä saatavassa palkkauksessa olisi parantamisen varaa. Kirkon palkkataso nähtiin ylipäänsä turhan matalana, ja lisäksi eräs haastateltavista koki (esimerkki 30), että hänelle ei varsinaisesti makseta palkkaa viestinnän työtehtävien hoitamisesta, vaan heidät on palkattu toisiin tehtäviin ja viestinnän tehtävät ovat niin sanotusti ylimääräistä tai sivutoimista työtä, jota tehdään varsinaisen työn ohella.

- (30) No nyt kun puhutaan tiedottamisesta, niin mähän en saa palkkaa erikseen tiedottamisesta lainkaan että pitääkö vastata että ei ((naurua)) koska teen sen niinkun, [- -] silloin kun ennättää ja pystyy, niinnii, niinhän sitä tehdään. Että esim. jos mä äsken kävin heittämäs nyt Facebookiin vasta tulevat viikon tapahtumat, että silloin ku mä ennätän niin mä käyn sieltä, mutta en saa erikseen tästä työstä palkkaa. (H1b)

Kysyessäni haastateltavilta kokivatko he, että heidän työstä saamansa palkkaus vastaa heidän tekemäänsä työmäärää, suurin osa haastateltavista koki palkkauksen liian alhaiseksi. Syynä tähän nähtiin suuri työmäärä, sekä se, että palkkaus ei vastannut suosituksia tai yleistä palkkatasoa (ks. esimerkki 31).

- (31) Tutkija: Vielä palaan sinne aikasempaan, että miksi palkkaus ei vastaa työmäärää minkä teet?  
Haastateltava: Työtä on paljon. Niin, sen takii se ei niinku vastaa sitä. Ja sit jos vertaa palkkaa mitä on täällä, ja mitä se on tuolla muulla sektorilla, yksityisellä sektorilla, ni ei ne kohtaa millään lailla. Et se alkulukuki on jo ihan toisenlainen, kuin mitä se on seurakunnissa. (H2)

Eräs haastateltavista vastasi toivovansa parempaa palkkaa, mutta olevansa kuitenkin tyytyväinen työstä saamaansa rahalliseen korvaukseen (esimerkki 32). Palkkaa tärkeämpänä tekijänä hän piti tehtävän työn mielekkyyttä.

- (32) Ainahan sitä vois toivoa parempaakin palkkaa, mutta periaatteessa oon ihan tyytyväinen palkkaani. [- -] kaikkihan on tavallansa niinku suhteellista että se on niinku pääasia että se työ on niinku mielekästä ja sitä on mukava tehdä ja tietysti siitä on mukava saada joku asiallinen korvauski. (H1a)

Kaikki haastateltavat kokivat heidän käytössään olevien työvälineiden olevat riittävät verkkoviestinnän työtehtävien hoitamiseen (ks. esimerkki 33). Myös työtilat nähtiin sopivina. Kaikilla haastateltavilla oli oma työhuone, työtietokone, työpuhelin ja sekä suojattu verkkoyhteys käytössään. Yksi haastateltavista kertoi ohjelmien ja työvälineiden olevan työn kannalta riittävät, mutta käyttävänsä kuitenkin omaa älypuhelintaan työpuhelimien sijaan päivittäessään kotisivuja tai Facebookia puhelimella, koska koki sen toimivammaksi työvälineeksi (esimerkki 34).

- (33) Mut siis joo, on erittäin hyvät työvälineet kaikin puolin. Ei oo valittamista. (H4a)
- (34) Tutkija: Onko nää tuota pädi ja puhelin työn puolesta vai onks ne ihan omia?  
Haastateltava: No noin on mun omiani, että puhelin olis työn puolesta, mutta se on niin huono ja vanha ((naurua))! Että mun on, se on liitetty tohon mun omaan, mulla on kotona applen systeemit niin mä on niitä tottunu käyttämään niin se on mulle kätevämpää, että mä oon liittännyt sen tuohon. (H2)

Pääasiassa työvälineisiin oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Joissain seurakunnissa välineitä oltiin myös hiljattain uusittu tai kohta uusimassa (esimerkit 35 ja 36). Riittävät työvälineet nähtiin myös tärkeänä työn tekemistä helpottavana tekijänä.

- (35) mä oon kokenu että nyt ku meille tuli uudet älypuhelimet, joissa on kamerat, niin se on, sen olen kokenut positiivisena ja helpottavana sen että on niinku riittävät laitteet. (H3)
- (36) Tässä pelkästensä tietokone on tuota pöytäkone nythän meillä taas uusitaankin koneet, muistaakseni täs kuus, ja sit meille tulee läppärit, ja se on siinä se hyvä ominaisuus että sen voi viedä myöskin kotia ja kotoo pääsee

tuota niin kirkkoverkkoon, että jos mä meen omalla koneella kotona niin sillähän ei pääsee kirkkoverkkoon. Mutta sitte näillä uusilla mitä tulee meille käyttöön nuo läppärit niin voi tosiaan viedä kotia ja voi myöskin kotoo tehdä hommia jos ei oo sitte päivänäkana ehtiny tääl tehdä. (h1b)

Teknologian toimimattomuus nähtiin sen sijaan työtä haittaavana tekijänä. Kun kysyin, mitkä tekijät vaikeuttavat, häiritsevät tai hidastavat kotisivujen ylläpitoa, muun muassa kotisivupohjan tekniset ongelmat nousivat esille, mikä ilmenee oheisista esimerkeistä (37, 38 ja 39). Eräs haastateltava myös mainitsi, että joskus ohjelmistoihin liittyvät päivitykset häiritsivät omia aikatauluja, mikä vaikeutti työn tekoa (esimerkki 40).

- (37) Joskus kotisivuilla joku ominaisuus ei aina toimi että, että semmoset, niinkun. (H3)
- (38) Mä oon oppinu sen että mun kannattaa ensi tehdä Wordin se juttu, ja sitten vasta siirtää se tonne ((naurahtaa)). Tää takkuilee joskus tää meidän systeemi niin että uutisten laittaminen on väliaikaisesti poissa käytöstä ja jos sen kirjoittaa suoraan ((nauraen)) sinne sen tekstin niin siinä onkin sitte, tulee tehtyä syntiä ja sanottua rumia sanoja. (H4b)
- (39) Noh, en mä nyt oikein tiedä, onko niitä semmosia asioita että toi on aika helppo päivitettävä tuo Lukkari. Siellä on joskus jotain, siis noitten kuvien kanssa on ollu välillä ongelmia ja on edelleen, mutta se on sitte niinku meistä riippumatonta. [- -] Mutta niihin saa yleensä ihan hyvin tukea. (H4a)
- (40) Päivitykset. ((naurua)) Facebookin päivitykset ja koneen päivitykset, joskus kun tuota noin tässäkin on kuitenkin tässä meidän verkossa päivityksiä aika usein, niin jos mä kotoota lähtiessä aattelen että, et todellakaan tänään en tee töitä kotona et menee virastolle ja en avaa sitä kotikonetta, mä tuun tänne ja avaan työkoneen, niin siellä on just joku päivitys menossa mikä kestää ja kestää ja mä oon niinku aattellu et tämä päivä menee niinku näin ja näin ja sitte muut työt siinä (H1b)

Toisin sanoen työn tekemisen kannalta toimivia välineitä ja toimivaa teknologia pidettiin tärkeänä asiana. Tältä osin seurakunnissa asiat olivat kuitenkin hyvällä tolalla, eli ohjelmat ja fyysiset työvälineet olivat melko hyvin ajan tasalla. Yhtenä yksittäisenä teknologiaan liittyvänä häiriötekijänä nähtiin juuri Lukkari-kotisivupohjalla esiintyvät tekniset ongelmat.

Etsiessäni lähdekirjallisuutta tutkimustani varten, törmäsin muun muassa kirkon viestinnästä kertovaan kirjaan sekä sosiaalisen median suuntaviivat wikiin. Oletin näiden, ja mahdollisesti myös muiden kirjallisten ohjeistusten nousevan esiin haastatteluissa verkkoviestintää eteenpäin vievinä tekijöinä, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Yksi haastateltavista mainitsi ”Somempi seurakunta”-nimisen kirjan, joka käsittelee sosiaalisen median viestintää seurakunnissa. Yksikään ei maininnut wikiä, tai Seurakuntien viestintäkirjaa (Malmelin 2013) haastattelun aikana. Sen sijaan haastatteluissa nousi esille Lukkarin omat ohjeistukset (ks. esimerkki 41), jotka löytyvät Sakasti-sivuston kautta. Ohjeet Lukkarin käyttöön on julkaistu osittain tekstimuodossa ja osittain videoituina.

- (41) Lukkariohjeisto... ohjesivu on ihan hyvä, sieltä enimmäkseen niinku löytyy... ja sit jos ei sieltä niin sitte kyllä niinku tuen kautta. (H3)

Kotisivujen osalta siis kirjallisia ohjeistuksia hyödynnettiin, ja nimenomaan Lukkarin omia ohjeistuksia. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että Lukkarin ohjeistukset oli esitetty vääränlaisessa muodossa (ks. esimerkki 42). Toisaalta kyse ei ollut siitä, että ohjeiden sisältö olisi ollut huonoa, vaan osittain siitä missä muodossa haastateltava oli tottunut ohjeita saamaan. Hän näki ongelman myös ikäsidonnaisena ja uskoi, että myös muilla tiedottajilla saattoi olla ongelmia videoitujen ohjeistusten kanssa. Pääasiassa Lukkarin ohjeet nähtiin kuitenkin toimivana apuvälineenä kotisivujen muokkauksessa (ks. esimerkki 43).

- (42) tää on taas semmonen asia että mää oon näin iäkäs niin, ne on kaikki Sakastissa meillä ne ohjeet, mitä siihen Lukkariin tehdään - mutta kun osa niist- suurin osa niistä on videoina. Ja sitten näin vanha ihminen ni on tottunu kattomaan paperista ja tekeen koneella tiäks kato niinkö näin ((demonstro: paperi vieressä, naputtaa koneella)) no, sit video pyörii tuolla, sit sä yrität tolla tehä yhtä aikaa, tai toinen ratkasu on et sä katot ainaki kolmeen kertaan sen videon ja teet muistiinpanot ja sit sä lähet tekeen sitä. Että se - ne kaikki ratkasut mitä tossa on tehty, niin ne ei niinku välttämättä toimi koska ne on tehny nuoret miehet, ja ne aattelee sitä nuorten miesten maailmaan, ja jos katotaan meitä tiedottajia - me tiedottajat ollaan, tämmöstä vähän vanhempaa porukkaa. Niin meille on helpompaa että meille on selkeet ohjeet yks, kaks, kol, nel, viis, kuus – ja me, seurataan ja tehään se. Ku että me yritään miettiä sitä videointia ja yritetään kattoo sitä videoo tohon kohtaan ja – ja sitte ku tämmösessä paikassa kun on niin sulla pitää olla kuulokkeet korvilla ja niitten pitää pelittää ja... (H2)

- (43) tuota evl-sivustosta löytyy niinku tosi hyvät, hyviä vinkkejä, siellä on seikkaperäiset ohjeet niinku jokaikisen sivun muokkaamiseen (H1a)

Facebookin käytön apuna kirjallisista ohjeista käytettiin lähinnä Facebookin omia ohjesivustoja. Tämä kuitenkin koettiin melko sekavaksi ja aikaa vieväksi tavaksi etsiä tietoa (ks. esimerkki 44).

- (44) No siis, kyl mä osaan lukea sitä Facebookin niinkun ohjepankkia mutta.. mut se on niinku.. se on se.. niinku.. ainoa mistä, mistä niitä ohjeita saa että. Ja se on vähän sekava. (H3)

Eräs haastateltavista mainitsi (esimerkki 45), että kirkolta saattaisi löytyä myös omia ohjeistuksia sosiaalisen median käyttöön, mutta ei osannut kuitenkaan kertoa mistä tällaiset löytyisivät.

- (45) Mä epäilen että jossain on jotku ohjeet olemassa. Ne ei aina välttämättä rivityöntekijälle asti välity. [- -] Mutta en tiedä mistä mä löytäisin semmosen niinku oikeen virallisen ohjeen. (H3)

Aineiston perusteella kirjallisia ohjeita enemmän Facebookin käytössä hyödynnettiin apuna esimerkiksi muilta ihmisiltä saatavia neuvoja. Näin ollen kirjalliset ohjeet eivät nousseet Facebookin osalta kovinkaan merkittäväksi toimijaksi verkkoviestinnässä.

#### 4.1.3 Aineettomat toimijat

Aineistosta nousi esiin myös ei-inhimillisiä, aineettomia toimijoita, jotka ovat merkittäviä kirkon verkkoviestinnän toteutumisessa. Näitä olivat muun muassa koulutus, tieto, ajalliset resurssit sekä työtehtävät.

Kaikki haastateltavat kokivat, että heillä oli tarpeeksi tietoa työorganisaatiostaan verkkoviestinnän työtehtävien hoitamiseen. Sen sijaan pari haastateltavaa kaipasi viestintään liittyvistä asioista enemmän tietoa, kuten esimerkeistä (46 ja 47) käy ilmi.

- (46) organisaation kyllä tunnen, mutta viestinnän puolelta niin, koen että vois olla enemmänki tietoa. (H3)



- (47) Organisaatiosta kyllä, mutta sitte tavallaan Facebookin... että kyllä siel joutuu vähän kikkailemaan niitä, että kuinka jotain, sen takia mä en mitään kauheesti mainoksia tai muita oo, kun ei oo siihen sitä tietotaitoo. (H1b)

Haastateltavat, joilla oli viestinnän alan koulutus alalta, kokivat että heillä oli riittävästi tietoa myös viestinnästä työtehtävien hoitamiseen.

Työntekijöiden koulutustaustalla voidaan nähdä siis olevan merkitystä työn kannalta. Myös seurakunnissa tarjottava viestinnän työtehtävien koulutuksesta nähtiin olevan apua työn tekemisessä, kuten esimerkistä (48) käy ilmi.

- (48) No meän talouspäällikkö oli jonakin syksyllä ollu jonakin koulutuspäivillä ja siellä oli tullu puhetta tämmösestä seurakunnille tarjottavasta kotisivujutusta elikkä Lukkarista, ja siihen sitte aikamonta seurakuntaa jo ilmoittautuki mukaan sillon syksyllä, meidän seurakunta siinä mukana, ja sitte sitä lähdettiin tekeen sillain että siinä oli aina, oliko niitä kahden viikon välein oli niitä nettikoulutuksia sitte, mihinkä mäki sitten meidän seurakunnasta osallistuin, ja sitä tehtiin niin kuin portaittain, niin se ei tullu niin kauhean työlääksi (H1a)

Haastatteluissa ilmeni, että työntekijöiden oma kiinnostus ja perehtyminen asioihin oli kirkon tarjoaman koulutuksen lisäksi merkittävässä roolissa osaamisen kehittäjänä. Vaikka varsinaista viestinnän alan koulutusta ei olisi ollut saatavilla, oma kiinnostus asioihin ja niiden itsenäinen opettelu mahdollisti työtehtävien suorittamisen (ks. esimerkit 49 ja 50).

- (49) Ne on ihan niinku itse opittuja silloin kun, tuota niin niin mielenkiintoa on kuitenkin aina ollut tietokoneisiin ja niiden kans on touhannu niin, se on tullu kantapään kautta. (H1a)
- (50) No ei siihen kyllä oo minkään näköstä koulutusta. Että se on se oma kiinnostus ja oma innostus (H1b)

Haastatteluissa nousi esiin, että pitkiä koulutusjaksoja ei välttämättä edes kaivattu, vaan työntekijät olivat valmiita myös itse ottamaan asioista selvää. Ongelmana kuitenkin nähtiin se, että tähän ei välttämättä aina riittänyt aikaa. Eräs haastateltava esimerkiksi kommentoi, että hän ei saa seurakunnalta ohjeita tai neuvoja Facebookin käyttöön (esimerkki 51). Hän kuitenkin koki Facebookin olevan luonnollinen kanava käyttää hänelle itselleen, eikä

kaivannutkaan seurakunnan puolelta koulutusta sen käyttöä varten. Sen sijaan haastateltava toivoi, että Facebookin ylläpitoon olisi enemmän aikaa.

- (51) Siis niinku ei koulutus oo varsinaisesti se mitä mä kaipaisin, mä kaipaisin lähinnä niinku enemmän aikaa tehdä. (H3)

Yhtenä merkittävämpänä aineettomana toimijana voidaankin haastattelujen perusteella nähdä aika. Ajankäytölliset resurssit näyttäytyivät keskeisenä tekijänä seurakuntien verkkoviestinnän toteutumiseksi: liian vähäinen aika rajoitti työn tekemistä ja verkkoviestinnän kehittämistä, kun taas lisäajalla saataisiin enemmän ja parempaa tulosta aikaan verkkoviestinnän osalta. Osa haastateltavista koki, että ajankäytölliset resurssit eivät ole riittäviä, eikä viestinnän laatuun näin ollen oltu tyytyväisiä. (ks. esimerkit 51 ja 52). Ainoastaan yksi haastateltava totesi, että ajankäytölliset resurssit olivat riittävät verkkoviestinnän työtehtävien hoitamiseen. Osa koki, että aikaa oli riittävästi perusylläpidon hoitamiseen, mutta koti- ja Facebook-sivujen kehittäminen vaatisi enemmän aikaa kuin mitä sitä oli käytettävissä (esimerkki 53).

- (52) Kyllä siihen enemmän sais varata aikaa oikeesti että se ois niin kuin hyvä, mutta se on nyt... näillä mennään. (H1b)
- (53) Ainahan olis kiva, et sitä ois niinkun enemmän aikaa, että ehtis niinkun parannella ja kokeilla kaikkia uusia juttuja ja näin pois. Et aattelee nyt niinku kesä tulee et jos yhtään aikaa jää niin täytyy ottaa pari semmosta tehopäivää (H4a)

Aikaa säästävinä tekijöinä nähtiin muun muassa vastuun jakaminen, eli että esimerkiksi eri työalat muistaisivat päivittää omat tapahtumansa ja tietonsa nettisivuille. Ajankäytölliset resurssit liittyvät näin ollen läheisesti myös muihin työntekijöihin, sekä työtehtävien määrään, mikä ilmenee oheisesta esimerkistä (54).

- (54) Ei ole aikaa, et meil on paljon vähennetty näitä henkilöresursseja, eli ihmisiä on laitettu pois, ja se työmäärä ei niinku pienene, vaikka henkilömäärä vähenee. (H2)

Työmäärän osalta seurakunnissa kokemukset jakautuivat kahtia. Puolet haastateltavista kokivat työmäärän sopivaksi sekä Facebookin että kotisivujen osalta, kun taas puolet

kokivat työmäärän liian suureksi. Osa haastateltavista, jotka viestinnän työtehtävien ohella hoitivat myös muita työtehtäviä, kokivat, että muut työtehtävät vaikeuttivat verkkoviestinnän työn hoitamista (ks. esimerkki 55). Esimerkiksi asiakaspalvelutehtävät keskeyttivät herkästi työn teon.

- (55) jos ois vaan pelkästään sitä tiedottamista niin se nyt ois sitte ihan sama tekisinkö mä sen nyt tai tunnin päästä, mutta sitte ku on tää muu, sanotaan nyt varsinainen työ, mihinkä on osallinen ja tämä niin ne siinä häirittee. (H1b)

Aineettomana toimijana seurakuntien verkkoviestinnässä voidaan nähdä myös digitalisoituminen eli teknologian nopea kehitys ja ihmisten siirtyminen yhä enenevässä määrin verkkoon ja sosiaalisen median palveluiden pariin. Ilman tätä yhteiskunnallista muutosta seurakunnatkaan tuskin olisivat päätyneet sosiaalisen median tai kotisivujen käyttäjiksi. Tämä kävi ilmi myös, kun kysyin haastateltavilta, miksi heidän seurakunnassaan oli alun perin otettu Facebook käyttöön viestintäkanavana. Kaikki eivät osanneet suoralta kädeltä sanoa muuta syytä kuin, että se oli ajan trendi tai että yleinen mielipide oli, että Facebook tulisi ottaa käyttöön. Osa taas kertoi, että Facebook oli otettu käyttöön, jotta ihmiset ja erityisesti nuoret tavoitettaisiin (esimerkki 56).

- (56) Sen takia et tavoittais enemmän ihmisiä ja nimenomaan nuorten tavoittamiseen... erityisesti. (H3)

Facebook nähtiinkin tärkeänä viestintäkanavana juuri siitä syystä, että sen avulla tavoitettiin hyvin ihmisiä. Facebookin tärkeys viestintäkanavana nähtiin myös olevan kasvussa. Myös vanhemmat ikäluokat käyttävät Facebookia yhä enenevässä määrin (ks. esimerkki 57). Samoin kotisivut nähtiin tärkeänä väylänä välittää tietoa (ks. esimerkit 58 ja 59), sillä verkossa tapahtuva viestintä nähtiin nykypäivän keinona välittää tietoa ihmisille.

- (57) Et siis kyllä se [Facebook] kasvattaa silleen niinku suosiotaan. [- -] Että tota, kyl mä koen että se on ihan semmonen tärkeä kanava.. ja myös niinkun, myös niitä niinkun ikään kuin vanhempia ikäryhmiä niin heitähän alkaa liikkua siellä Facebookissa aika paljoki että. (H4a)
- (58) No kyllähän ne [kotisivut] on erittäin tärkeässä asemassa, että varmaan tuolle ikääntyneelle väestölle se on se perinteinen sanomalehti mistä he kattoo tuota niin seurakuntatiedot että mitä tapahtumia seurakunnas, mutta

kyllähän se tietokone rupiaa aika lailla oleen tätä nykypäivää, että niin vanhempiiki väestöstä käyttää, että sehän on erinomainen kanava välittää tietoo, että mitä tapahtumia, tilaisuuksia seurakunta järjestää, ja sitte samaten niinku järjestääkö joku sitte vaikka häitä tai rippijuhlia, hautajaisia, niin kaikesta mahdollisesta löytyy tietoa kotisivujen kautta. (H1b)

- (59) Mä nään sen [kotisivut] hyvin tärkeenä. Ihan samaten ku Facebookin että.. se on tämä nettitodellisuus joka on tärkeää. Lehti alkaa olla vähän kuolevaa kamaa. (H2)

Vaikka muut työntekijät eivät pitäneet Facebookia käytännössä tärkeänä viestintäkanavana, haastateltavat eli viestintää seurakunnissa hoitavat työntekijät mielsivät selvästi sekä Facebookin että kotisivut tärkeäksi, nykyaikaiseksi ja ihmiset tavoittavaksi viestintäkanavaksi.

#### 4.2 Toimijaverkostojen rakentuminen seurakuntien verkkoviestinnässä

Toimijaverkkoteorian mukaan verkostot muodostuvat käänöksissä. Edellä käsittelin haastatteluaineistoni perusteella löytämiäni toimijoita seurakuntien verkkoviestinnässä. Käydessäni läpi erillisiä toimijoita, tulin jo osittain sivunneeksi sitä, mitkä toimijat näyttäytyvät vaikuttavimpina suhteessa muihin toimijoihin. Tässä luvussa käsittelen sitä, kuinka käänöksen prosessi on edennyt tarkastelemisani seurakunnissa. Samalla määrittelen toimijoiden roolit toimijaverkostoissa.

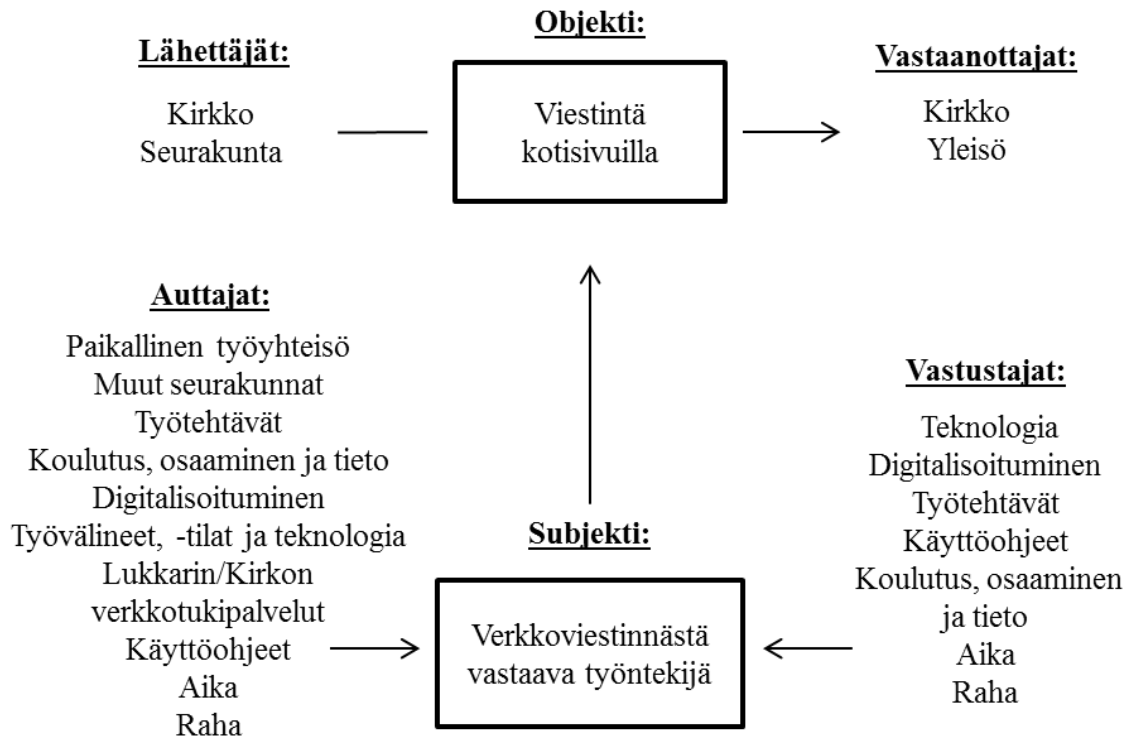
Toimijaverkostot ovat alati muuttuvia, eivät staattisia asiantiloja. Tutkimustavoitteenani on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat seurakuntien verkkoviestinnän toteutumiseen. Käytän toimijaverkon hahmottamisessa ja toimijoiden roolien määrittelyssä apuna Greimasin aktanttimallia. Malli toimii havainnollistavana apuvälineenä, kun lähdän muodostamaan käsitystä verkoston toimijoiden keskeisistä suhteista.

Aktanttimalli koostuu kuudesta aktantista, jotka ovat lähettäjä, vastaanottaja, subjekti, objekti, auttaja ja vastustaja (Greimas 1980: 206). Subjekti etsii lähettäjän luoman tahdon tai haluamisen varassa päämäärää eli objektia. Lähettäjä on siis se taho, joka luo toiminnalle veloitteen tai haluamisen. Subjekti toimii vastaanottajan hyödyksi. Auttajia ovat kyvyt ja resurssit jotka tekevät toiminnan mahdolliseksi, ja vastustajat puolestaan pyrkivät estämään objektin tavoittelun. (Silvast: 2009) Aktorit eli roolin toteutumukset ovat kertomuskohtaisia toimijoita. Aktoreita voi olla lukematon määrä, ja ne voivat asettua useampiin eri rooleihin samanaikaisesti. (Tieteen termipankki 2015, Silvast 2009 ja Sulkunen & Törrönen 1997: 61)

Seuraavissa alaluvuissa käsittelemme seurakuntien verkkoviestinnän toimijaverkkoja kotisivuilla ja Facebookissa, jotta saan yksityiskohtaisemman käsityksen toimijaverkkojen rakentumisesta. Selvitän, miten haastatteluaineistosta poimimani toimijat seurakuntien verkkoviestinnän toimijaverkostossa paikantuvat.

#### 4.2.1 Käännöksen prosessit ja toimijoiden roolit kotisivuilla

Verkostojen muodostumista ja käännösten prosesseja voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Itse lähdin liikkeelle siitä, että sijoitin verkkoviestinnästä vastaavan työntekijän subjektin asemaan aktanttimallissa. Oheinen kuvio havainnollistaa toimijoiden sijoittumista kotisivujen viestintää kuvaavaan aktanttimalliin.



**Kuvio 1.** Aktorit kotisivujen viestinnässä

Kaikissa haastattelemissani seurakunnissa Lukkari-sivusto oli otettu käyttöön. Kotisivujen käyttöönoton osalta voidaan olettaa, että onnistunut käänös oli tapahtunut kaikissa seurakunnissa. Voidaan siis sanoa, että kotisivut ovat pysyvä suhde seurakuntien verkkoviestinnän mustassa laatikossa. Siihen, kuinka tehokkaasti seurakunnat kotisivuja käyttävät, ei tässä tutkimuksessa voida sen suuremmin ottaa kantaa. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että kaikilla seurakunnilla vähintään tapahtumakalenteri ja muuttumattomat sisällöt olivat hallinnassa (ks. esimerkki 60).

(60) tällä hetkellä meillä on lähinnä tapahtumailmotuksia ja sitten on ne staattiset sisällöt. (H3)

Seuraavaksi käyn läpi yksitellen kotisivujen toimijaverkoston kuuluvat toimijat ja niiden roolit. Samalla selvitän, minkälaiset käänösprosessit ovat saattaneet toimijat osaksi verkostoa.

*Kirkko ja yleisö*

Kirkko näyttäytyi isossa roolissa Lukkari-sivustopohjan käyttöönotossa. Vaikka aloite kotisivujen uudistamiseen tuli isoilta seurakunnilta, kirkkohallitus vei hanketta eteenpäin määrärahan avulla. Kirkkohallitus on siis onnistunut ainakin käynnöksen prosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa (ks. luku 2.1). Kirkkohallitus teki itsestään korvaamattoman ongelman ratkaisun kannalta tarjoamalla seurakunnille helppokäyttöistä kotisivupohjaa käyttöön edullisesti. Monet seurakunnat kaipasivat uutta kotisivupohjaa, ja lisäksi seurakuntien oman kotisivupohjan hankkiminen nähtiin toimivampana ratkaisuna jatkuviin kilpailutuksiin nähden. Kiinnostuksen herättämisen vaiheessa mukaan nimetyt toimijat joko hylkäävät tai hyväksyvät tehtävänsä osana verkkoa – tässä tapauksessa siis seurakunnat ottivat kirkkohallituksen tarjoaman kotisivupohjan käyttöönsä.

Samalla kirkko asetettiin puhemiehen asemaan. Seurakunnat seurasivat kotisivujen käyttöönotossa kirkkohallituksen tahtoa, jolloin kirkko sai oikeutuksen toiminnalleen seurakuntien johtajana ja verkoston luojana. Näin kirkko sai hyväksynnän muiden toimijoiden puhemiehenä. Voidaan pitää varsin luonnollisena, että seurakunnat seuraavat katto-organisaationsa eli kirkon tahtoa muuttaessaan toimintaansa, mutta tätä ei kuitenkaan voida pitää itsestänselvyytenä. Kirkon täytyy myös omalla toiminnallaan vakuuttaa seurakunnat siitä, että muutoksen kannattaa lähteä mukaan.

Kirkkoa voidaan pitää vaikutusvaltaisena toimijana sen mustan laatikon pysyvien suhteiden ansiosta. Muun muassa kirkon rahalliset resurssit mahdollistivat sen, että kirkkohallitus pystyi tekemään itsestään välttämättömän kauttakulkukohdan seurakunnille. Tässä toimijaverkostossa kirkko esiintyy sekä lähettäjän että vastaanottajan asemassa, sillä se luo seurakuntien toiminnalle tavoitteen, mutta myös hyötyy itse siitä. Näin ollen kirkko on valta-asemassa seurakuntiin nähden, mutta toisaalta myös riippuvainen seurakuntien toiminnasta. Koska myös seurakunnat voidaan asettaa toimijaverkostossa pysyväksi suhteeksi kirkon mustaan laatikkoon, kuuluvat seurakuntien mustan laatikon suhteet

osittain myös kirkolle ja se voi hyötyä niistä. Toisaalta taas ne resurssit, joita seurakunnat voivat hyödyntää viestintää toteuttaessaan, ovat osittain riippuvaisia kirkosta.

Kyseenalaiseksi jää, kuinka pysyvästi kirkko on onnistunut sitouttamaan seurakunnat osaksi yhteistä toimintaa. Suurin osa seurakunnista oli yksimielisiä kirkkohallituksen kanssa uuden kotisivupohjan käytöstä. Yhdessä seurakunnassa uuteen kotisivupohjaan ei kuitenkaan oltu tyytyväisiä, sillä se koettiin vaikeakäyttöisemmäksi kuin aikaisempi kotisivusto. Koska toimijaverkostot ovat alati muuttuvia, voi tämäkin nyt yhtenäiseltä vaikuttavat verkosto vielä hajota, jos vaikkapa kyseinen seurakunta päättää luopua Lukkari-sivuston käytöstä. Tässä seurakunnassa uusien kotisivujen käyttöönotto oli kuitenkin tapahtunut vain vähän ennen haastattelua, joten on myös mahdollista, että muutosvaiheen jälkeen kotisivupohja jää pysyvästi käyttöön osana kyseisen seurakunnan verkkoviestintää.

Kirkon lisäksi aktanttimallisissa yleisö voidaan sijoittaa vastaanottajan asemaan. Yleisöön kuuluvat niin seurakuntalaiset kuin muutkin ihmiset, joita seurakunnat pyrkivät viestinnällään tavoittamaan. Haastattelujen perusteella, mutta myös kirkon viestintästrategian pohjalta voidaan todeta, että kirkon ensisijainen tavoite on ihmisten tavoittaminen ja uskonnollisen sanoman levittäminen. Yleisö voidaan siis nähdä osana toimijaverkoston tavoitetta, jota kohti se suuntaa.

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että kotisivujen avulla tavoitettiin esimerkiksi aktiivisia seurakuntalaisia. Toimijaverkosto ei ole kuitenkaan vielä onnistunut täysin tavoitteessaan, vaan viestintä on jatkuva prosessi, jota kohti verkoston toimijat suuntaavat. Yleisö ei ole toimija, joka vie verkostoa kohti sen tavoitetta, vaan se on toimija, jota tavoitellaan. Tästä syystä yleisöä ei ole käänöksen prosessissa sitoutettu osaksi verkoston toimintaa.



*Seurakunta, paikallinen työyhteisö, viestintävastaava ja muut seurakunnat*

Kirkon lisäksi aktanttimallisissa lähettäjän asemassa voidaan nähdä seurakunta. Koska tarkastelen verkostojen muodostumista siitä näkökulmasta, että verkkoviestintää tekevät työntekijä on toiminnan subjekti, asettuu seurakunta lähettäjän asemaan yhdessä kirkon kanssa. Työntekijä toimii seurakunnan tahdon varassa, joka taas toimii kirkon tahdon mukaisesti.

Merkittäviä toimijoita kotisivujen viestinnälle ovat siis ne henkilöt, jotka seurakunnan kotisivuja ylläpitävät. Tutkittavat seurakunnat ovat kaikki ottaneet käyttöönsä uuden kotisivupohjan kirkon halun mukaisesti. Seurakunnissa kotisivujen ylläpito taas delegoidaan eteenpäin tiedottajille tai viestintähenkilöiden puuttuessa sellaisille työntekijöille, joilla riittää kiinnostusta ja osaamista päivitystyöhön.

Viestinnästä vastaava henkilö on avainasemassa työn toteuttamisessa tai sen koordinoinnissa. Seurakunnat eivät voi harjoittaa viestintää kotisivuillaan, ilman viestintätyötä tekeviä ihmisiä. Jotta seurakunnat ovat saaneet työntekijät sitoutumaan osaksi toimintaa, on täytynyt tapahtua onnistunut käänös. Kaikista haastattelemistani seurakunnista löytyi joko viestintähenkilö tai muun työn ohella kotisivujen viestintää harjoittava työntekijä. Näin ollen seurakunnan johdon tai työntekijöiden esimiesten on onnistunut sitouttaa työntekijät osaksi verkkoviestintää toteuttavaa toimintaa. Näin jokaisen seurakunnan mustaan laatikkoon kuuluvat nyt nämä viestintään sitoutuneet henkilöt.

Käänösprosessia helpottaviin tekijöihin kuuluu seurakuntien henkilökunta. Mitä enemmän henkilökuntaan kuuluu jäseniä sekä viestintäosaajia tai viestinnästä kiinnostuneita työntekijöitä, sitä vaikuttavampi seurakunnan mustalaatikko on. Myös resurssit palkata uutta, osaava henkilökuntaa seurakuntaan lisäävät seurakunnan vaikutusvaltaa toimijana. Mitä enemmän suhteita seurakunnalla on mustassa laatikossaan, sitä paremmat mahdollisuudet seurakunnalla on löytää henkilö toteuttamaan verkkoviestintää.

Seurakuntien mahdollisuudet tarjota työntekijöilleen riittävät työvälineet ja -tilat, sekä sopiva palkkaus sisältyvät niin ikään seurakuntien mustaan laatikkoon ja lisäävät sen vaikutusvaltaa suhteessa työntekijöihin. Seurakunnan resurssit lisäävät niin ikään viestinnästä vastaavan henkilön vaikutusvaltaa toimijana.

Muilta työntekijöiltä ja muiden seurakuntien henkilökunnalta saatavat avut ovat omiaan lisäämään viestintähenkilön vaikutusvaltaa. Mitä enemmän seurakunnissa on osaavia työntekijöitä, sitä parempaa tukea viestijä voi työyhteisöstään saada. Työtä tukevien ihmissuhteiden luomiseen työntekijä voi vaikuttaa osittain itse, mutta myös seurakuntien mahdollisuudet palkata henkilökuntaa vaikuttavat siihen, millaisia suhteita työntekijän on työyhteisön sisällä mahdollista luoda.

Kaikissa seurakunnissa muiden työntekijöiden suhtautuminen kotisivujen viestintään nähtiin positiivisena. Monet työntekijät olivat opetelleet kotisivujen käyttöä ja helpottivat myös omalla työpanoksellaan sisältöjen päivittämistä sivuille. Vaikka kaikki eivät kotisivujen käyttöä niin hyvin hallinneetkaan, suhtautuminen kotisivuihin oli kuitenkin lähtökohtaisesti myönteistä.

Oman seurakunnan muilta työntekijöiltä, kuten kollegoilta tai esimiehiltä saatettiin myös pyytää apuja kotisivujen päivitykseen. Näin ollen paikallinen työyhteisö voidaan sijoittaa auttajan rooliin aktanttimallissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että myös toisten seurakuntien työntekijöiltä saatiin tukea työn tekemiseen. Tämä ei ollut kuitenkaan niin aktiivista, kuin oman seurakunnan sisällä tapahtuva avunanto. Muut seurakunnat olivat siis vakiinnuttaneet paikkansa seurakuntien toimijaverkostossa, joskin niiden merkitys työn toteutuksessa ei ollut yhtä suuri kuin oman seurakunnan työntekijöiden.

Muilta seurakunnilta saatava apu on kotisivujen viestintää helpottava tekijä. Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että muiden seurakuntien ei nähty haittaavan viestinnän työtä

millään lailla, vaan kyseinen toimija esiintyi ainoastaan positiivisessa valossa. Näin ollen muut seurakunnat voidaan luokitella auttajan rooliin.

Muilta työntekijöiltä saatava apu, niin omassa kuin muissakin seurakunnissa, voidaan määritellä pysyviksi suhteiksi viestinnästä vastaavan henkilön mustaan laatikkoon. Muilta työntekijöiltä saapuva apu perustui pitkälti vertaistukeen – auttaminen on siis vastavuoroista. Työntekijöillä on yhteinen tavoite, jonka yhteinen lähettäjä eli kirkko on asettanut. Mitä enemmän muita työntekijöitä viestinnästä vastaava henkilö oli saanut sitoutetuksi osaksi toimintaa, sitä vaikutusvaltaisempina toimijana viestintähenkilö näyttäytyy. Koska viestinnästä vastaavat henkilöt kuuluvat seurakuntien mustaan laatikkoon, lihottaa heidän suhdeverkostonsa myös seurakunnan vaikutusvaltaa.

Kaikissa seurakunnissa tapahtumien päivittäminen kotisivuille oli jaettu työaloittain. Mitä paremmin eri työalojen työntekijät oli saatu sitoutetuksi osaksi toimintaa, sitä paremmin viestinnän toteutuminen sujui. Niissä seurakunnissa, missä viestinnän työtehtäviä hoitamaan oli palkattu tiedottaja, työalojen työntekijöiden sitouttaminen ja työn koordinointi oli tiedottajan vastuulla. Silloin kuin tiedottaja puuttui, vastualueet oli yhdessä päätetty ja vastuu työntekijöiden sitouttamisesta voidaan nähdä esimiesten tehtävänä.

Viestintään aktiivisesti osallistuvat työntekijät ovat sitoutuneet osaksi toimintaa, jolloin verkkoviestinnästä vastaava työntekijä tai seurakunnan esimiehet toimivat puhemiehen asemassa muihin työntekijöihin nähden kotisivujen viestinnän suhteen. Työalojen henkilökunnan sitouttaminen osaksi toimintaa, ei ollut kuitenkaan kaikissa seurakunnissa onnistunut (ks. esimerkki 61).

- (61) Että meidän tarkoitus on ollut semmoinen että työaloittain, jokainen hoitaa omansa, [- -] mutta se ei toimi. (H2)

Onnistunutta käännöstä ei siis kaikissa seurakunnissa työalojen sitouttamisen kohdalla ole tapahtunut vastustavista tekijöistä, kuten ajallisten resurssien puutteesta tai liian suuresta

työmäärästä johtuen. Yhdessä seurakunnassa taas osa työalojen henkilökunnasta toimi aktiivisena osana kotisivujen viestinnän toteuttamista, kun taas toiset työntekijät osallistuivat työhön passiivisemmin, mikä taas verotti tiedottajalta enemmän aikaa työn koordinointiin.

Niissä seurakunnissa, joissa erillistä tiedottajaa ei ollut, viestintä lepäsi täysin toimialojen työntekijöiden harteilla. Vastuuhenkilöt oli saatu sitoutetuksi osaksi toimintaa. Työtehtävät suoritettiin, mutta työn laatu jäi toisarvoiseksi asiaksi. Viestintää hoidettiin muiden työtehtävien ohella silloin kuin aikaa oli.

#### *Aika ja työtehtävät*

Seurakuntien mahdollisuudet palkata riittävä määrä henkilökuntaa viestinnän työtehtäviä hoitamaan vaikuttaa siihen, kuinka paljon yhdellä työntekijällä on aikaa käytettävissään yksittäisten työtehtävien hoitamiseen. Myös se, kuinka hyvin työntekijät oli saatu sitoutetuksi osaksi viestinnän työtehtävien hoitamista vaikuttaa siihen, kuinka paljon aikaa viestintävastaavalla jää työn tekemiseen.

Aika voidaan luokitella auttajan rooliin aktanttimallissa. Aika tekee työn tekemisen mahdolliseksi, sillä jos työntekijöillä ei olisi ollenkaan aikaa työn tekemiseen, ei myöskään verkkoviestinnän toteuttaminen olisi mahdollista. Ajasta puhuttaessa on tärkeää muistaa, että tässä yhteydessä kyseessä ovat ajalliset resurssit, jotka työntekijöillä on käytettävissään, ei aika yleensä. Samoin työtehtävät toimivat auttajina, sillä ne ovat osa sitä prosessia, jotka vievät verkoston kohti toimivaa verkkoviestintää. Sopiva työmäärä suhteessa aikaan helpottaa työn tekemistä.

Kuitenkin haastatteluissa kävi ilmi, että usein aikaa ei ollut riittävästi työtehtävien hoitamiseen, ja työmäärä oli aikaan ja työntekijöiden määrään nähden liian suuri. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että ajankäytölliset resurssit eivät olleet riittäviä

verkkoviestinnän hoitamiseen ja vain yksi haastateltava oli sitä mieltä, että aikaa oli riittävästi. Näin ollen aika tai sen puute sekä liiallinen työmäärä voidaan nähdä myös vastustajina aktanttimallissa.

Käytettävissä oleva aika voidaan nähdä sekä hallitsevana että alisteisena toimijana suhteessa työntekijään tässä toimijaverkostossa seurakunnasta riippuen. Silloin kuin aikaa on riittävästi työntekijä voi itse päättää, kuinka hyödyntää käytettävissä olevaa aikaa. Työntekijä voi käyttää aikaa kotisivujen viestinnän työtehtävien hoitamiseen. Sen sijaan, kun aikaa on liian vähän, ajan puute pakottaa työntekijän toimimaan tietyllä tavalla. Kun aikaa ei ole tarpeeksi, työntekijä toimii suorittavalla tasolla, eikä työn laatuun panostamiseen tai viestinnän kehittämiseen jää aikaa. Pahimmassa tapauksessa myös osa työtehtävistä jää hoitamatta.

Yhdessä seurakunnassa aika oli asettunut työntekijälle alisteiseksi toimijaksi, ja näin ollen se toimi osana toimijaverkosta ja toimi verkoston yhteisen tavoitteen mukaisesti. Suurimassa osassa seurakunnista aika oli asettunut hallitsevaan asemaan. Se alisti seurakuntien työntekijät toimimaan tietyllä tavalla. Koska näissä seurakunnissa aika ohjasi verkkoviestinnän työntekijöiden toimintaa, näyttäytyy se puhemiehen asemassa työntekijöihin nähden.

Sama pätee työtehtäviin kotisivujen viestinnässä. Kotisivujen viestinnästä vastaavien työntekijöiden työtehtävien määrä vaikutti verkkoviestinnän toteutumiseen. Työmäärään vaikuttivat ajan lisäksi muut työtehtävät sekä muiden työntekijöiden työpanos. Silloin kuin työmäärä koettiin liian suureksi, työn laatu kärsii. Liiallinen työtehtävien määrä siis rajoittaa työntekijöiden mahdollisuuksia toteuttaa kotisivujen viestintää. Silloin kuin työtehtäviä on sopivasti, pystyy työntekijä suorittamaan kaikki vaadittavat työtehtävät ja myös panostamaan työn laatuun.

Työtehtävät esiintyvät hallitsevana toimijana suhteessa viestinnästä vastaavaan työntekijään. Oli työmäärä sopiva tai liiallinen, työntekijä toimii annettujen työtehtävien mukaisesti. Työtehtävät määrittävät siis työntekijän toimintaa. Toisaalta työtehtävät määrittyvät kirkon ja seurakuntien viestinnällisten tavoitteiden mukaan. Työtehtävät ovat näin ollen alisteisia kirkon ja seurakuntien toiminnalle, ja on hyväksynyt niiden aseman puhemiehenä. Työtehtävät siis omalta osaltaan vievät verkostoa kohti yhteistä tavoitetta eli toimivaa verkkoviestintää. Työtehtävät ovat näin omalta osaltaan sitoutuneet verkoston toimintaan.

### *Koulutus, osaaminen ja tieto*

Mitä enemmän osaamista, koulutusta ja tietoa verkkoviestinnästä viestinnän työtehtäviä hoitavalla työntekijällä on, sitä paremmat mahdollisuudet hänellä on vaikuttaa viestinnän toteutukseen. Koulutus, osaaminen ja tieto voidaan siis nähdä auttavina tekijöinä verkkoviestinnän toteuttamisessa. Haastatteluissa kävi ilmi, että positiivinen asenne ja kiinnostus voidaan nähdä auttavana tekijänä viestinnän työtehtävien hoitamisessa. Itse hankittu osaaminen saattoi korvata puuttuvaa koulutusta. Kaikki työntekijät myös pitivät kotisivuja tärkeänä viestintäkanavana nykypäivänä.

Tiedon, osaamisen ja koulutuksen puute sen sijaan voidaan nähdä vastustavana toimijana. Kaikki työntekijät kokivat, että heillä oli tarpeeksi tietoa omasta organisaatiostaan. Haastateltavat, joilla ei ollut viestinnän alan koulutusta tai työkokemusta alalta kokivat, että heillä ei ollut välttämättä tarpeeksi tietoa viestintään liittyvistä asioista (ks. esimerkki 62).

- (62) organisaation kyllä tunnen, mutta viestinnän puolelta niin, koen että vois olla enemmänkin tietoa. (H3)

Työntekijä voi toimia ainoastaan parhaan osaamisensa ja tietotaitonsa mukaisesti. Työntekijä voidaan siis nähdä alisteisena koulutukselle, tiedolle ja osaamiselle. Ilman näitä toimijoita, työntekijä on kyvytön toteuttamaan verkkoviestintää. Mitä enemmän tietoa ja osaamista työntekijällä on, sitä paremmin hän pystyy verkkoviestintää toteuttamaan.

Toisaalta, työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten hän käyttää hyödykseen saamaansa koulutusta, osaamista ja tietoa. Se tieto, koulutus ja osaaminen mitä haastatelluilla työntekijöillä on, on valjastettu toimijaverkoston käyttöön ja toimivan verkkoviestinnän tavoittelemista varten. Näin ollen verkkoviestinnästä vastaava työntekijä esiintyy puhemiehenä kyseisiin toimijoihin nähden.

Toisin sanoen, työntekijät joilla oli viestinnän alan koulutusta ja tietoa viestinnästä tai heillä oli aiempaa kokemusta ja osaamista alalta, voivat lisätä nämä auttavat tekijät pysyviksi suhteiksi mustaan laatikkoonsa. Kaikkien työntekijöiden mustasta laatikosta löytyy myös omasta organisaatiosta hankittu tieto. Kaikki nämä toimijat esiintyvät alisteisina työntekijöille: työntekijä pystyy käyttämään hyödykseen saamansa koulutusta, tietoa ja osaamistaan ja soveltamaan niitä verkoston yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Hankittu tieto on uusi resurssi, joka auttaa subjektia pyrkimyksissä saavuttaa verkoston yhteinen tavoite.

#### *Digitalisoituminen, työvälineet, -tilat ja teknologia*

Yhteiskunnan digitalisoituminen asettaa materiaaliset ja inhimilliset toimijat käänösprosessissa alisteiseksi itselleen. Teknologian nopea kehitys asettaa vaatimukset sille, minkälainen teknologia ja työvälineet ovat riittäviä verkkoviestinnän toteuttamisen kannalta. Ajankohtaisten työkalujen avulla voidaan toteuttaa ajankohtaista viestintää. Esimerkiksi puhelimet, tietokoneet ja internetyhteys ovat välttämättömiä verkkoviestinnän työn tekemiseksi. Ilman niitä ei ole mahdollista tuottaa sisältöjä verkkoon. Niin ikään toimiva kotisivupohja on välttämätön, jos sivustolle halutaan sisältöä tuottaa.

Digitalisoituminen siis pakottaa kirkon ja seurakunnat toimimaan tietyllä tavalla. Toisaalta, ilman teknologian kehitystä viestiminen sosiaalisessa mediassa tai kotisivuilla ei ylipäänsä olisi mahdollista. Jatkuvasti kehittyvä teknologia ja uudet työvälineet niin ikään voivat

helpottaa viestinnän teknisen puolen toteuttamista, joskin se haastaa työntekijät opettelemaan uusien välineiden käyttöä. Tästä syystä luokittelin digitalisoitumisen sekä auttajan, että vastustajan rooliin aktanttimallissa.

Digitalisoituminen on alistanut kirkon seurakuntineen, työntekijöineen ja muine resursseineen alisteiseksi itselleen. Näin ollen onnistunut käänös on tapahtunut, ja digitalisoituminen on puhemiehen asemassa näihin toimijoihin nähden. Digitalisoituminen on niin ikään saanut ihmiset toimimaan tietyllä tavalla, ja koska kirkon tavoite on juuri ihmisten tavoittaminen, joutuu kirkko siirtymään viestinnässään niihin uusiin viestinnällisiin kanaviin, joita ihmiset joka päiväisessä elämässään käyttävät.

Työntekijällä käytössä olevat riittävät työvälineet ja -tilat mahdollistavat sen, että kotisivut esiintyvät alisteisena toimijana viestinnästä vastaavalle työntekijälle. Työvälineet ja -tilat toimivat auttajan roolissa, sillä kaikissa seurakunnissa ne miellettiin riittäviksi työtehtävien suorittamista ajatellen. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että välineitä oli mahdollista myös päivittää tai hankkia lisää tarpeen mukaan (esimerkki 63).

(63) lisää voi tarvittaessa hankkia ku pyytää määrärahaa (H4a)

Ohjelmistotkin koettiin pääasiassa vain työtä helpottavina tekijöinä. Huomattavaa kuitenkin on, että Lukkari-kotisivustolla esiintyi ajoittain teknisiä ongelmia, mikä vaikeutti työn tekemistä. Tästä syystä luokittelin teknologian myös vastustajan rooliin. Myös riittävien työvälineiden ja -tilojen puuttuessa voitaisiin niistä puhua vastustavina toimijoina, mutta haastatteluissa ei kuitenkaan näiden osalta puutteita ilmennyt.

Työvälineet, -tilat ja kotisivupohja edistävät, mutta myös rajoittavat työntekijän mahdollisuuksia toteuttaa viestintää. Esimerkiksi kotisivupohja pakottaa käyttäjänsä toimimaan tietyllä tavalla. Käyttäjä tuottaa sisältöä sivuille sivuston sallimissa puitteissa ja sivuston työkalujen avulla. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, että välineet, tilat ja teknologia ovat sitouttaneet työntekijät osaksi omaa toimintaansa. Onnistunut käänös on tapahtunut, sillä työvälineet, -tilat ja teknologia ovat välttämätön kauttakulkukohta



viestinnän työntekijöille ja seurakunnille – ilman niitä työntekijä ei voi toteuttaa yhteistä tavoitetta eli toimivaa verkkoviestintää kotisivuilla.

Toisaalta taas rahallisten resurssiensa ansiosta kirkko ja seurakunnat ovat onnistuneet hankkimaan sellaiset työvälineet ja -tilat, joiden avulla työntekijä voi hallinnoida viestinnän toteuttamista. Verkkoviestinnästä vastaavat työntekijät kokivat välineet riittäviksi ja osasivat käyttää niitä. Näin ollen työvälineet, -tilat ja teknologia näyttäytyvät alisteisena toimijana viestinnän työntekijöille. Työntekijöille on päätösvalta sen suhteen, mihin ja miten välineitä, -tiloja ja teknologiaa käytetään: kyseisiä toimijoita käytettiin verkoston yhteisen tavoitteen saavuttamiseen, eli verkkoviestinnän toteuttamiseen.

Tästä syystä tulkitsen, että työntekijät olivat onnistuneet asettumaan puhemiehen asemaan työvälineisiin, -tiloihin ja teknologiaan nähden. Ainoastaan Lukkari-kotisivupohja tuotti poikkeuksen tähän kaavaan, sillä silloin kuin työntekijät eivät voineet käyttää kotisivuja viestinnällisiin tarkoituksiinsa, valta vaikuttaa toiminnan suuntaan siirtyi kotisivupohjalle.

#### *Käyttöohjeet ja verkkotukipalvelut*

Lukkarin käyttöohjeet ja verkkotukipalvelu lisäävät niin ikään viestintähenkilön mahdollisuuksia vaikuttaa viestinnän toteuttamiseen verkkosivuilla. Lukkarin käyttäjätuki ja kirkon verkkotukipalvelut ovat nähtävissä ainoastaan positiivisena, viestinnän työtä auttavana tekijänä. Haastateltavat kokivat saavansa verkkotukipalvelusta apua sitä tarvitessaan. Tästä syystä luokittelin verkkotukipalvelut auttajan rooliin aktanttimallissa.

Sen sijaan käyttöohjeista saatava tieto oli kahtiajakoista. Lukkarin käyttöohjeita hyödynnettiin ja suurin osa haastateltavista piti ohjeita hyödyllisinä. Sen sijaan eräs haastateltava koki että videoidussa muodossa esitetyt ohjeet eivät olleet helppokäyttöisiä. Tästä syystä luokittelin käyttöohjeet kotisivujen viestinnän osalta sekä auttajan että vastustajan rooliin. Käyttöohjeiden päätavoite on helpottaa työn tekemistä. Kuitenkin

ohjeet voidaan nähdä jopa työtä haittaavana tekijänä, jos niiden käyttäminen on vaivalloista ja aikaa vievää.

Kaikki haastateltavat käyttivät kuitenkin hyödykseen Lukkarin käyttöohjeita. Näin ollen voidaan väittää, että onnistunut käänös on tapahtunut. Käyttöohjeet ovat muodostuneet pakolliseksi kauttakulkukohdaksi kaikille viestinnästä vastaaville työntekijöille. Samoin verkkotukipalvelut olivat lunastaneet paikkansa osana toimijaverkoston; kun seurakuntien viestintävastaavat tarvitsivat teknistä apua kotisivujen käytössä, he kääntyivät verkkotukipalveluiden tai käyttöohjeiden puoleen.

Verkkoviestinnästä vastaava työntekijä näyttäytyy siis alisteisena toimijana verkkotukipalveluille ja käyttöohjeille. Ne tarjoavat työntekijälle ratkaisun ongelmaan ja samalla työntekijä hyväksyy niiden aseman teknisiä ongelmia ratkaisevan verkoston puhemiehenä ja toimii niiden tahdon mukaisesti.

Käyttöohjeet ja verkkotukipalvelut kuitenkin auttavat verkostoa pääsemään yhteistä tavoitetta eli toimivaa verkkoviestintää kohti. Voidaan siis nähdä, että käyttöohjeet ja verkkotukipalvelut ovat hyväksyneet paikkansa osana kotisivujen viestinnän toimijaverkoston ja hyväksyneet kirkon ja seurakuntien aseman verkoston puhemiehenä.

### *Raha*

Raha liittyy olennaisesti niin seurakuntien materiaalsiin resursseihin kuin henkilöresursseihinkin. Mitä enemmän seurakunnilla on rahaa käytettävissään, sitä enemmän ja sitä pätevämpiä työntekijöitä seurakunnilla on vara palkata. Raha niin ikään vaikuttaa materiaalistien resurssien, kuten työvälineiden, -tilojen, teknologian, verkkotukipalveluiden ja käyttöohjeiden hankintaan. Lukkari-sivustopohjan seurakunnat olivat saaneet käyttöönsä ilmaiseksi, mutta sivustopohjan käytöstä kuitenkin peritään seurakunnilta kuukausittainen maksu.

Näin ollen raha rajoittaa ja edistää kirkon, seurakuntien ja työntekijöiden mahdollisuuksia verkkoviestinnän toteuttamisen suhteen. Raha on pakollinen kauttakulkukohta, sillä ilman sen avulla palkattavia työntekijöitä ja hankittavia työvälineitä verkkoviestinnän toteuttaminen olisi haastavaa, tai jopa mahdotonta. Käännöksen prosessi on siis tapahtunut, ja kirkko seurakuntineen ja työntekijöineen esiintyy alisteisena toimijana rahalle.

Toisaalta kirkko ja seurakunnat voivat itse päättää, mihin hallussaan olevia rahallisia resursseja käyttävät. Haastatteluissa kävi ilmi, että kirkko oli rahoittanut uuden kotisivupohjan hankkimista seurakunnille. Seurakunnat taas maksoivat kotisivupohjan käytöstä kuukausittaisen maksun. Seurakunnissa rahaa oli käytetty myös sopivien työvälineiden hankintaan, mutta esimerkiksi henkilöresursseissa oli joissain seurakunnissa jouduttu tekemään vähennyksiä. Näin ollen kirkko ja seurakunnat olivat onnistuneet valjastamaan joitain rahallisia resursseja verkkoviestinnän tavoitteen saavuttamiseksi.

Voidaan siis tulkita, että kirkko ja seurakunnat esiintyvät puhemiehen asemassa omaan varallisuuteensa nähden. Kuitenkin kirkko ja seurakunnat ovat riippuvaisia tuloista, joihin vaikuttavat ulkoiset tekijät kuten kirkollisveroa maksavien seurakuntalaisten määrä.

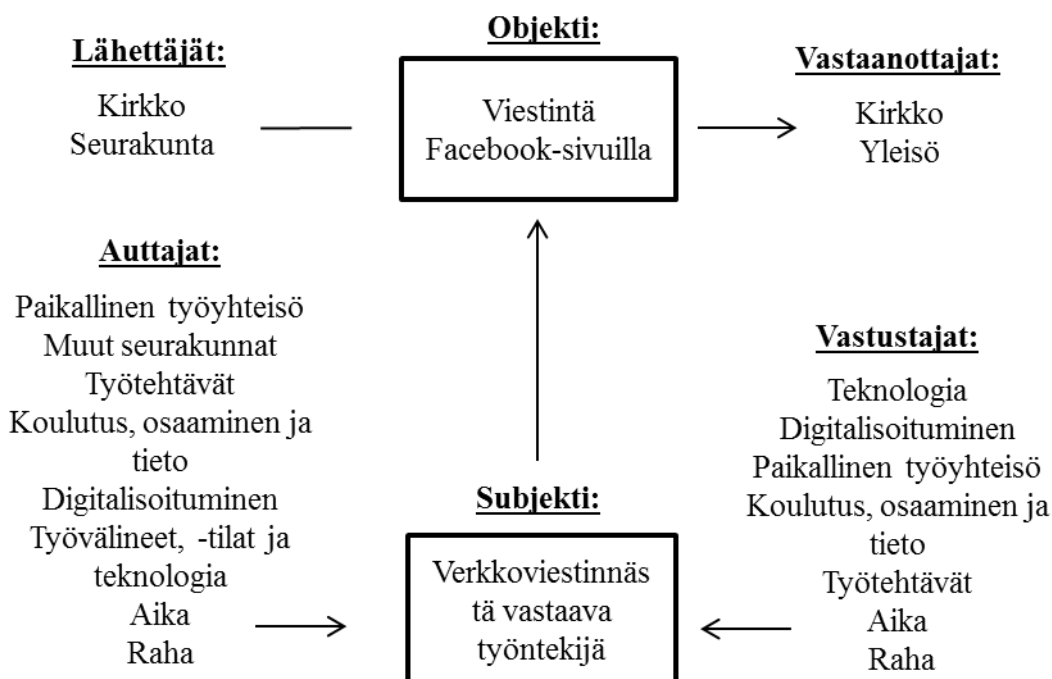
Raha esiintyy toimijaverkostossa auttavana ja vastustavana tekijänä. Se tekee toiminnan mahdolliseksi ja auttaa subjektia ja lähettäjää pääsemään kohti toiminnan tavoitetta. Sen puute puolestaan estää tavoitteen saavuttamisen. Tämä kävi ilmi haastatteluissa esimerkiksi niin, että eräässä seurakunnassa henkilökuntaa oli jouduttu vähentämään huonosta taloudellisesta tilanteesta johtuen, mikä taas lisäsi muiden työntekijöiden työmäärää ja vaikutti työn laatuun (esimerkki 64).

- (64) Ei ole aikaa, et meil on paljon vähennetty näitä henkilöresursseja, eli ihmisiä on laitettu pois, ja se työmäärä ei pienene, vaikka henkilömäärä vähenee. [- -] Että se mikä mua harmittaa että mulla ei oo aikaa eikä mahollisuutta antaa niinku sitä parasta osaamistani.  
(H2)

Rahan arvo määrittyy laajemmassa yhteiskunnallisessa viitekehyksessä. Raha on yhteisesti sovittu väline, jonka avulla mitataan ja määritetään kaupanteossa vaihdettavan omaisuuden arvoa. Rahasta on näin tullut lähes välttämätön väline, kun halutaan järjestää tai pitää yllä jonkin organisaation toimintaa.

#### 4.2.2 Käännöksen prosessit ja toimijoiden roolit Facebook-sivuilla

Facebook-sivujen viestinnän verkostojen rakentuminen pitää sisällään paljon samankaltaisia prosesseja ja toimijoita kotisivujen viestinnän kanssa. Joitain eroavaisuuksia on kuitenkin havaittavissa. Esimerkiksi Facebook-viestintää varten kirkolla ei ollut tarjota työntekijöilleen erillistä verkkotukipalvelua. Myöskään virallisia käyttöohjeita ei Facebook-viestintää varten ollut. Eräs haastateltava kertoi käyttävänsä joskus apuna Facebookin omaa ohjepankkia. Haastattelujen perusteella Facebookin käyttö koettiin kuitenkin suhteellisen helpoksi, eikä sitä varten juuri fyysisiä ohjeita käytetty. Tästä syystä en katsonut tarpeelliseksi nostaa käyttöohjeita tai verkkotukipalveluita erilliseksi toimijaksi Facebook-viestinnän toimijaverkoston, vaikka ne kotisivujen viestinnän toimijaverkostossa esiintyvätkin. Oheinen kuvio havainnollistaa Facebook-sivujen viestinnän toimijoiden sijoittumista aktanttimalliin.



**Kuvio 2.** Aktorit Facebook-sivujen viestinnässä

*Kirkko, yleisö, seurakunta, paikallinen työyhteisö, viestintävastaava ja muut seurakunnat*

Kaikilla haastattelemillani seurakunnilla oli käytössään Facebook-sivut. Kirkon strategiassa mainitaan, että kirkko viestii myös sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen jokaisen ihmisen (Kirkkohallitus 2014: 20, 27). Kirkkoa voidaan pitää lähettäjänä Facebook-sivujen viestinnän aktanttimallissa, sillä on kirkon strategian mukaista, että seurakunnat viestivät myös sosiaalisessa mediassa. Onnistuneen käännöksen voidaan olettaa tapahtuneen, sillä kaikissa haastattelemissani seurakunnissa Facebook oli otettu osaksi viestintää. Samalla seurakunta on hyväksynyt kirkon aseman verkoston puhemiehenä.

Kirkko voidaan sijoittaa myös vastaanottajan asemaan, sillä se hyötyy seurakuntien tekemästä viestinnästä. Viestintä palvelee kirkon asettamaa tavoitetta ihmisten saavuttamiseksi. Vastaanottajan asemassa ovat kirkon rinnalla yleisö. Yleisö saa

verkkoviestinnän tuloksena tietoa seurakunnista, kirkosta ja niiden toiminnasta. Koska yleisön saavuttaminen on verkoston toiminnan kohde, se ei esiinny alisteisena toimijana kirkolle eikä se näin ollen varsinaisesti osallistu verkoston toimintaan.

Kirkon lisäksi niin ikään seurakunnat esiintyvät lähettäjinä, jonka tahdon mukaan subjekti eli Facebook-viestintää tekevä työntekijä toimii. Jokaisesta seurakunnasta löytyi ainakin yksi Facebook-viestintää tekevä työntekijä. Seurakunnat ovat siis saaneet kyseiset työntekijät sitoutetuksi osaksi Facebook-viestintää ja näin ollen seurakunta esiintyy puhemiehen asemassa suhteessa viestinnästä vastaaviin työntekijöihin. Onnistunut käänös on tapahtunut ja viestintään sitoutuneet työntekijät kuuluvat seurakunnan mustaan laatikkoon.

Aktanttimallin subjekti eli Facebook-sivujen viestinnästä vastaavat työntekijät ovat keskeisessä asemassa Facebook-sivujen viestinnässä. Facebook-sivujen viestinnän suhteen seurakunnissa oli eri käytäntöjä. Niissä kahdessa seurakunnassa, joissa työskenteli tiedottaja, päävastuu viestinnästä ja sen koordinoinnista oli tiedottajalla. Kuitenkin myös muut työntekijät päivittivät sivuille. Yhdessä seurakunnassa Facebook-viestintää hoiti yksi työntekijä muiden työtehtävien ohella ja yhdessä seurakunnassa päivittäjiä oli muutama.

Haastatteluissa kävi ilmi, että viestinnästä vastaavat työntekijät olisivat kaivanneet enemmän osallistumista Facebook-sivujen viestintään muilta seurakunnan työntekijöiltä. Kaikki haastateltavat pitivät Facebookia tärkeänä viestintäkanavana. Muiden työntekijöiden asennoituminen Facebookia kohtaan ei sen sijaan ollut pelkästään positiivista. Liiallinen työ määrä ja arvostuksen puute seurakunnassa Facebook-viestintää kohtaan saattoi vaikuttaa negatiivisesti viestinnän toteutukseen. Jos viestintää ei seurakunnissa pidetty tärkeänä, ei siihen myöskään varattu rahaa, aikaa tai henkilöresursseja (ks. esimerkit 65 ja 66).

- (65) Vaikka siitä sanottaisi et niinku hienoa että meillä on Facebookissaki sivu, niin käytännössä... ei se oo silleen tärkeä että siihen varattais resursseja... (H3)

- (66) Mä luulen että siihen ei oo erikseen varattu mitään. Ei oo ainakaan mitään budjettia ja ku se tuossa nyt menee vähän niinku vasemmalla kädellä, niin sanotusti, niin ei siihen niitä resursseja kauheesti oo. (H1b)

Muiden työntekijöiden asenne viestintää kohtaa vaikuttaa siis heidän omaan sitoutumiseensa ja työpanokseensa. Yleinen suhtautuminen viestintään paikallisen työyhteisön sisällä voi kuitenkin myös vaikuttaa niiden työntekijöiden toimintaan, jotka viestintään ovat sitoutuneet. Jos esimerkiksi esimiesasemassa oleva työntekijä ei näe Facebook-viestinnän tärkeyttä seurakunnassa, siihen tuskin tullaan panostamaan erilaisia resursseja.

Onnistunutta käännöstä ei siis ollut tapahtunut kaikkien työntekijöiden kohdalla. Seurakunnat olivat onnistuneet sitouttamaan osan työntekijöistä osaksi toimintaa. Kuitenkaan kaikki työntekijät eivät selvästikään olleet hyväksyneet asemaansa verkoston toimijana, eivätkä näin ollen osallistuneet verkoston toimintaan tai hyväksyneet viestinnän työtä koordinoivaa työntekijää verkoston puhemieheksi. Facebook-viestinnän toteutuksessa mukana olevat työntekijät ovat mukana verkoston toiminnassa ja näin ollen ne voidaan nähdä verkoston toimijoina. Sen sijaan työntekijät, jotka eivät osallistuneet viestintään, eivät kuulu yhtenäiseen toimijaverkoston.

Mitä enemmän paikallisen työyhteisön jäseniä seurakunta tai viestintää koordinoiva työntekijä oli saanut sitoutetuksi osaksi toimintaa, sitä vaikuttavampina toimijoina ne näyttäytyvät. Pysyvät suhteet kuuluvat toimijan mustaan laatikkoon.

Facebook-viestinnän toimijaverkostossa paikallinen työyhteisö voidaan luokitella sekä auttajan että vastustajan rooliin. Muista työntekijöistä oli apua viestinnän toteuttamisessa heidän osallistuessaan työntekoon tai neuvoessaan ja avustaessaan muita työntekijöitä. Negatiivisesti Facebook-viestintään suhtautuvat työntekijät kuitenkin vaikeuttivat verkoston toimintaa. Jos viestintään ei osallistuttu tai siihen ei seurakunnassa haluttu

panostaa resursseja, voidaan tämä nähdä viestinnän työtä vaikeuttavana tekijänä. Näin ollen luokittelin paikallisen työyhteisön myös vastustajan rooliin.

Myös muut seurakunnat esiintyvät auttajan roolissa seurakuntien verkkoviestinnässä. Muiden seurakuntien työntekijöiltä oli mahdollisuus saada apua myös Facebook-sivujen suhteen. Näin ollen muut seurakunnat ovat osa toimijaverkostoa. Ne ovat sitoutuneet saman tavoitteen saavuttamiseen kuin muutkin verkoston toimijat ja hyväksyneet kirkon aseman verkoston puhemiehenä.

#### *Aika ja työtehtävät*

Työtehtävien ja ajan roolit Facebook-viestinnässä ovat samat kuin kotisivujen viestinnänkin suhteen (ks. s.). Liiallinen työmäärä ja liian vähäinen aika esiintyvät vastustajan roolissa, kun taas riittävät ajan käytölliset resurssit ja työtehtävät esiintyvät auttajan roolissa. Nämä kaksi toimijaa liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä sopivan suuruinen työmäärä määritty pitkälti suhteessa aikaan, mikä työtehtävien tekemiseen on käytettävissä. Myös se, kuinka paljon seurakunnissa on työntekijöitä, joiden kesken vastuuta voidaan jakaa, vaikuttaa yksittäisen työntekijän työtehtävien määrään.

Facebook-viestinnän suhteen työmäärä nähtiin joka toisessa seurakunnassa sopivana, joka toisessa seurakunnassa Facebook-viestinnän tekemiseen olisi kaivattu enemmän aikaa. Työtehtävät ohjaavat työntekijän toimintaa. Työtehtävät puolestaan ovat kirkon ja seurakuntien hallinnoimia. Kirkko ja seurakunnat ovat työtehtävien puhemiehiä, kun taas työtehtävät asettuvat puhemiehen asemaan Facebook-viestinnästä vastaavaan työntekijään nähden.

Kuten kotisivujen viestinnänkin kohdalla, aika asettuu puhemiehen asemaan suhteessa viestinnästä vastaavaan työntekijään silloin, kuin aikaa on rajallisesti käytettävissä. Kun aikaa on liian vähän, pakottaa se työntekijän toimimaan tietyllä tavalla. Osa haastateltavista



kuitenkin koki, että heillä oli riittävästi aikaa käytettävissä suhteessa työtehtävien määrään. Tällöin työntekijä esiintyy puhemiehenä aikaan nähden, sillä tällöin työntekijä voi käyttää aikaa Facebook-viestinnän työtehtävien hoitamiseen. Tällöin aika näyttäytyy toimijana, joka auttaa verkostoa kohti yhteistä tavoitetta.

### *Digitalisoituminen, työvälineet, -tilat ja teknologia*

Digitalisoitumisen vaikutusta seurakuntien verkkoviestintään käsittelin jo kotisivujen viestinnän yhteydessä. Digitalisoitumisen vaikutuksen Facebook-viestintään ovat pitkälti samanlaiset kuin kotisivujen viestintäänkin. Se sekä mahdollistaa että rajoittaa niitä tapoja, joilla viestintää voidaan toteuttaa. Digitalisoituminen toimii sekä auttajan, että vastustajan roolissa, ja se asettaa itsensä verkostossa puhemiehen asemaan. Kirkon, seurakunnan ja työntekijöiden täytyy toimia sen tahdon mukaisesti, ja toteuttaa viestintäänsä uusien viestintäkanavien, teknologian, työvälineiden ja -tilojen vaatimalla tavalla.

Samoin kuin kotisivujen viestinnänkin kohdalla, työvälineet, -tilat ja teknologia sekä mahdollistavat että rajaavat seurakuntien viestintää niiden Facebook-sivuilla. Facebook-sivusto ja sinne luotu seurakunnan käyttäjätili tekevät viestinnän sosiaalisessa mediassa mahdolliseksi, mutta asettavat sille myös tiettyjä rajoituksia käytön suhteen. Facebook-viestinnästä vastaavat työntekijät esiintyvät kuitenkin hallitsevassa asemassa niihin työvälineisiin ja -tiloihin nähden, mitä heillä oli käytössään. Työvälineet olivat riittävät ja työntekijät pystyivät käyttämään niitä omien tarkoituksien ja verkoston tavoitteen mukaisesti eli Facebook-viestinnän toteuttamiseen.

Toisin sanoen kyseisten toimijoiden kohdalla oli tapahtunut onnistunut käänös. Työvälineet, -tilat ja teknologia olivat hyväksyneet paikkansa toimijaverkostossa ja verkkoviestinnästä vastaavan työntekijän aseman niiden puhemiehenä. Seurakunnan rahallisten resurssien ansiosta käytettävät työvälineet, -tilat ja teknologia oli onnistuttu

pitämään ajan tasalla. Verkkoviestinnästä vastaavien työntekijöiden osaaminen puolestaan takasi sen, että työntekijät pystyivät käyttämään välineistöä tavoitteidensa mukaisesti.

Aktanttimallissa työvälineet ja -tilat voidaan luokitella auttajan roolin, sillä niiden kohdalla ei esiintynyt puutteita eli ne eivät haitanneet tai estäneet viestinnän toteuttamista. Toisin kuin Lukkari-sivustopohjan kohdalla, Facebookin kohdalla ei ilmennyt teknisiä ongelmia, jotka olisivat haitanneet työntekoa. Eräs haastateltava kuitenkin mainitsi, että tietokoneen ja Facebookin päivitykset haittasivat ajoittain työntekemistä. Tästä syystä luokittelin teknologian vastustajiin myös Facebook-viestinnän kohdalla. Päivitykset eivät varsinaisesti ole työn tekoa haittaava tekijä, mutta ne kuluttivat työntekijän työaikaa, josta oli puutetta.

Tällaisissa tilanteissa teknologia esiintyy hallitsevana toimijana työntekijään nähden. Työntekijällä ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa toimintansa suuntaan ja hän hyväksyi teknologian aseman puhemiehenä. Näissä tilanteissa työntekijä toimi teknologian asettamissa rajoissa.

#### *Koulutus, osaaminen ja tieto*

Kuten kotisivujen viestinnänkin kohdalla, koulutus, osaaminen ja tieto esiintyvät auttavina tekijöinä toimijaverkostossa. Facebook-viestinnästä vastaavat työntekijät pystyvät käyttämään hyväkseen sitä osaamista, koulutusta ja tietoa mitä heillä on, ja näin valjastamaan kyseiset toimijat osaksi verkoston toimintaa. Työntekijä esiintyy siis puhemiehen asemassa suhteessa näihin toimijoihin.

Haastatteluissa kävi ilmi, että viestinnän koulutusta käyneet työntekijät kokivat tietojensa riittävän Facebook-viestinnän tekemiseen. Sen sijaan osa muista haastateltavista olisi kaivannut enemmän tietoa Facebookin toiminnasta, kuten esimerkiksi (67) käy ilmi.

- (67) Organisaatiosta kyllä, mutta sitte tavallaan Facebookin.. että kyllä siel joutuu vähän kikkailemaan niitä, että kuinka jotain, sen takia mä en mitään kauheesti mainoksia tai muita oo, kun ei oo siihen sitä tietotaitoo. (H1b)

Sen lisäksi, että tietoa voitaisiin lisätä koulutuksen avulla, haastateltavat kokivat, että jos työaika olisi enemmän, he voisivat myös itse opetella uusia asioita. Aiempi työkokemus viestinnän alan työtehtävistä ja itse hankittu osaaminen lisäsivät niin ikään työntekijöiden vaikutusvaltaa toimijoina.

### *Raha*

Kuten kotisivujen viestinnänkin kohdalla, raha on välttämätön kauttakulkukohta jotta sosiaalisen median viestintää voidaan seurakunnissa pitää yllä: ilman sopivia työntekijöitä ja henkilökuntaa, työn tekeminen olisi mahdotonta. Rahalla on siis puhemiehen asema tässäkin toimijaverkostossa onnistuneen käynnöksen seurauksena. Toisaalta taas kirkko ja seurakunnat olivat onnistuneet sitouttamaan joitain rahallisia resurssejaan osaksi viestinnän toteutusta, jolloin rahalliset resurssit esiintyvät toimijaverkostossa myös alisteisena toimijana kirkolle ja seurakunnille.

Seurakunnan omien sivujen perustaminen Facebookiin ei vaadi erillisiä rahallisia panostuksia. Sivuston käyttäminen ja ylläpito on ilmaista. Seurakunnan sivujen näkyvyyden parantaminen vaatisi puolestaan maksullisen mainonnan ostamista, johon ei seurakunnissa ollut ryhdytty. Näin olen kirkon ja seurakuntien varallisuus vaikutti siihen, miten ne pystyivät Facebook-viestintää toteuttamaan.

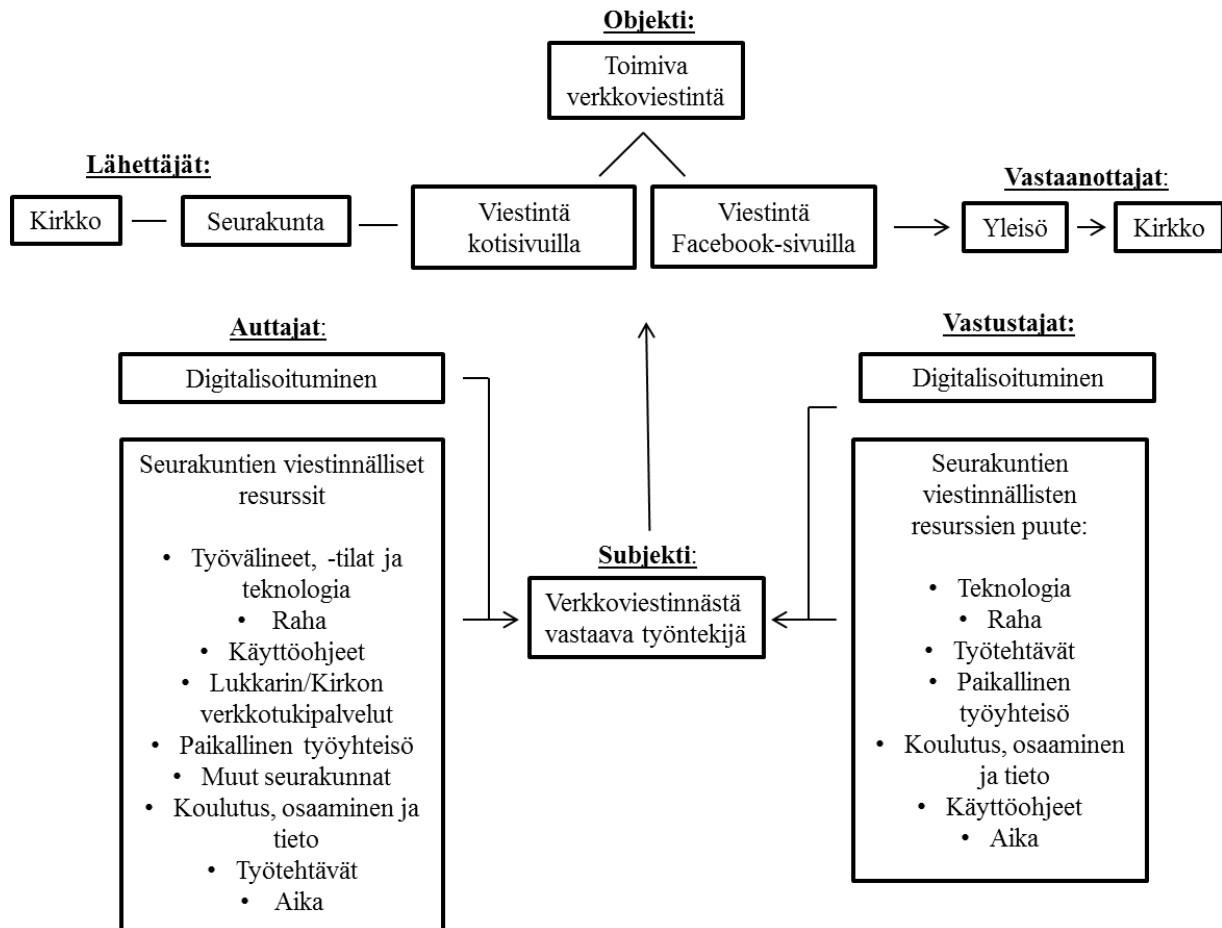
Raha voidaan nähdä myös Facebook-viestinnän kohdalla sekä auttajana että vastustajana. Rahan puute ei ollut ongelma välttämättömän viestinnän toteuttamiseen, mutta ostamalla Facebook-mainontaa Facebook-viestintää voitaisiin parantaa. Kuten kotisivujen viestinnänkin kohdalla, huono taloudellinen tilanne joissain seurakunnissa oli johtanut henkilökunnan vähentämiseen, mikä omalta osaltaan saattoi vaikuttaa työn laatuun.

### 4.3 Yhteenveto

Haastatteluaineistoni perusteella löysin yhteensä neljätoista seurakuntien kotisivujen ja Facebook-sivujen viestintään vaikuttavaa toimijaa. Näistä seitsemän oli inhimillisiä toimijoita, kolme ei-inhimillisiä materiaalisia toimijoita ja neljä aineettomia ei-inhimillisiä toimijoita. Tarkastelin näiden toimijoiden sijoittumista aktanttimalliin sekä niiden välillä tapahtuneita käännöksenprosesseja. Näin sain selville toimijoiden roolit verkkoviestinnässä, sekä pystyin hahmottamaan niiden muodostamia toimijaverkostoja.

Kaikilla seurakunnilla on yhteinen tavoite eli ihmisten tavoittaminen. Tämä tavoite palvelee myös seurakuntien katto-organisaatiota eli kirkkoa, joka puolestaan on saanut viestinnällisen tehtävänsä kristinuskon jumalalta. Tavoite saavutetaan toimivan viestinnän avulla, mikä sisältää viestintää verkossa ja sosiaalisessa mediassa, eli tässä tapauksessa seurakuntien kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavista Facebookissa.

Teknologian nopea kehitys ja ihmisten siirtyminen verkkoon on aiheuttanut sen, että viestintä perinteisissä kanavissa ei enää riitä, vaan uusi media on otettava haltuun myös seurakunnissa. Lisäksi käytettäviä menetelmiä, kuten kotisivupohjia, on jatkuvasti päivitettävä ja pidettävä ajan tasalla. Näin ollen teknologian kehitys eli digitalisoituminen voidaan nähdä sekä vastustavana että auttavana tekijänä seurakuntien verkkoviestinnässä. Seurakuntien resurssit sen sijaan asettuvat auttajan asemaan, samalla kun niiden puute vaikeuttaa viestinnän toteuttamista ja on asetettavissa vastustajan rooliin. Oheinen kuvio havainnollistaa toimijoiden sijoittumista aktanttimalliin seurakuntien verkkoviestinnässä.



**Kuvio 3.** Aktorit seurakuntien verkkoviestinnässä

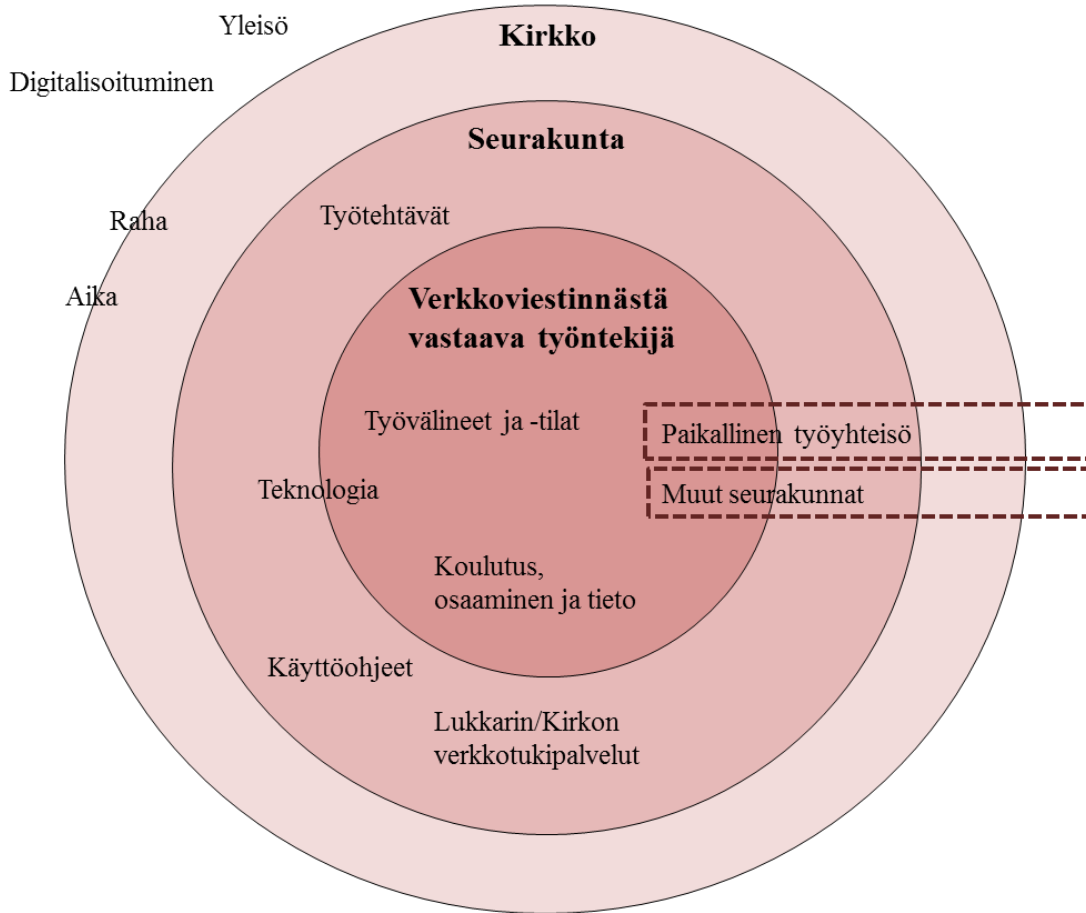
Käydessäni läpi kotisivujen ja Facebookin viestintään liittyviä toimijoita huomasin, että viestinnän prosessissa voidaan havaita monia päällekkäisiä toimijaverkostoja. Tämä ei varsinaisesti ollut yllättävää, sillä toimijaverkkoteorian mukaan koko todellisuus muodostuu verkostoissa. Muun muassa kirkko, seurakunnat ja viestinnästä vastaavat työntekijät näyttäytyivät puhemiehen asemassa ja ohjasivat näin omien toimijaverkostojensa toimintaa. Käsittelen saamiani tuloksia näiden kolmen toimijan kautta, jotka tutkimukseni perusteella esiintyvät seurakuntien verkkoviestinnän kannalta merkittävimpinä toimijoina.

Seurakuntien verkkoviestinnän kannalta kirkko ja seurakunnat näyttäytyivät vaikuttavimpina toimijoina. Ne olivat käännösten prosessien kautta vakiinnuttaneet useita toimijoita osaksi verkostojensa toimintaa. Puhuttaessa seurakuntien kotisivujen ja Facebookin viestinnästä seurakunta näyttäytyy näiden verkostojen alullepanijana ja puhemiehenä. Seurakunnat toimivat kuitenkin verkoston muodostajana osittain kirkon velvoitteesta, jolloin seurakuntien muodostama verkosto asettuu kirkon muodostaman laajemman toimijaverkoston alle.

Verkkoviestinnästä vastaavat työntekijät olivat niin ikään onnistuneet sitouttamaan muita toimijoita palvelemaan omia päämääriään. Kuitenkin verkkoviestinnästä vastaavat työntekijät olivat myös itse sitoutuneet osaksi kirkon ja seurakuntien muodostamia verkostoja. Samoin viestinnästä vastaavat työntekijät olivat alisteisia esimerkiksi sellaisille toimijoille kuin teknologia ja työtehtävät.

Verkkoviestinnästä vastaava työntekijä toimii verkkoviestinnässä käytännön työn alullepanijana. Se on onnistunut sitouttamaan erilaisia resursseja, kuten materiaalisista toimijoista työvälineet ja viestinnän julkaisualustat osaksi toimintaansa, jotka näin johtavat viestinnän toteutumiseen. Näin ollen verkkoviestinnästä vastaavan työntekijän muodostamaa toimijaverkostoa voitaisiin pitää merkittävimpänä verkkoviestinnän käytännön toteutuksen kannalta.

Oheinen kuvio havainnollistaa toimijoiden sijoittumista suhteessa toisiinsa. Koska kaikki paikallisen työyhteisön tai muiden seurakuntien jäsenet eivät olleet sitoutuneet osaksi verkoston toimintaa, sijoitin nämä toimijat kuvioon katkoviivojen sisään.



**Kuvio 4.** Seurakuntien verkkoviestinnän toimijaverkosto

Kuviossa ympyrät muodostavat toimijoiden vaikutusalueen. Uloin ympyrä kuvastaa kirkon vaikutusaluetta, keskimäinen seurakunnan ja sisin verkkoviestinnän työntekijän vaikutusaluetta. Ympyrän kehän sisäpuolelle jäävät toimijat ovat sitoutuneet osaksi toimijan muodostamaa verkostoa ja hyväksyneet sen aseman verkoston muodostajana ja puhemiehenä. Ympyrän kehälle sijoitetut toimijat ovat osittain sitoutuneet verkoston toimintaan. Kuvion ulkopuolelle jäävät toimijat vaikuttavat edelleen kaikkien näiden kolmen toimijaverkoston toimintaan.

Loppujen lopuksi rajasin siis seurakuntien verkkoviestinnän toimijaverkoston rakentuvan kolmen merkittävän toimijan varaan, jotka olivat onnistuneet käännöksen prosesseissa sitouttamaan muita toimijoita osaksi verkostonsa yhteisen päämäärän tavoittelua.

Näiden puhemiehien ja niiden verkostojen toimintaa ohjaavat puolestaan laajat yhteiskunnalliset ilmiöt kuten digitalisaatio ja rahoitukseen liittyvät toimijat ja niiden verkostot. Toimijaverkostoja voisi siis edelleen ulottaa löytämieni toimijoiden ulkopuolelle. Haastattelujen perusteella löytämieni toimijoiden lisäksi esimerkiksi kirkon asema yhteiskunnassa julkisoikeudellisena organisaationa vaikuttaa siihen, miten seurakunnat voivat viestintäänsä käytännöntasolla toteuttaa. Koska toimijaverkkoteorian mukaan koko todellisuus muodostaa verkostoista, täytyy rajanveto tehdä tutkittavan ilmiön ja haastattelumateriaalin puitteissa.

Kirkko voidaan nähdä myös yleisölle alisteisena toimijana, sillä kirkon tehtävänä on tavoittaa yleisö. Yleisön luokittelin aktanttimallissa vastaanottajan asemaan. Koska suuri osa väestöstä on ottanut viime vuosina käyttöönsä sosiaalisen median ja internetin tiedonhaku- ja viestintäkanaviinaan, täytyi kirkonkin siirtyä näihin kanaviin tavoittaakseen kohdeyleisönsä. Yleisö oman toimijaverkostonsa puhemiehenä on mielestäni hyvä mainita vielä tässä yhteydessä, vaikkakin kyseisen toimijan tarkempi analysointi rajautuu analyysini ulkopuolella valitsemani menetelmän ja haastattelutulosten perusteella.



## 5 POHDINTA

Tämä tutkimus tarjoaa uuden ja mielenkiintoisen näkökulman viestinnän ilmiöiden tarkasteluun. Toimijaverkkoteoriaa ei ole aiemmin juurikaan käytetty viestinnän tutkimukseen Suomessa. Tutkimus myös tarjoaa seurakunnille tietoa siitä, minkälaiset toimijat voivat vaikuttaa verkkoviestinnän onnistuneeseen toteutukseen. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden tarkastella sitä, miten verkkoviestintää voitaisiin edelleen kehittää seurakunnissa.

Mielestäni tutkimus paljasti kiinnostavia huomioita siitä, miten seurakunnissa viestintään suhtaudutaan. Mielenkiintoista oli huomata, että esimerkiksi suhtautuminen Facebook-viestintään oli osittain negatiivista eikä siihen oltu varattu erityisesti rahallisia resursseja. Suuri osa suomalaisista käyttää nykyisin sosiaalista mediaa ja käyttäjien määrä on edelleen kasvussa. Ottaen huomioon, että kirkko määrittelee itsensä viestintäyhteisöksi olisi erittäin tärkeää, että kirkko tekisi ajankohtaista viestintää. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että kirkko viestisi sellaisissa kanavissa missä ihmiset ovat.

Myös yleinen suhtautuminen organisaatioviestintään seurakunnissa herätti kiinnostukseni. Lapuan hiippakunnan seurakunnista vain noin neljäsosalla oli nimenomaan viestinnän töihin palkattua henkilökuntaa. On myös tyypillistä, että seurakunnissa viestintää hoitavat sellaiset henkilöt, joilla ei ole viestinnän alan koulutusta. Jatkotutkimuskohteena olisi mielestäni erittäin mielenkiintoista selvittää asennoitumista sosiaalista mediaa ja organisaatioiden viestintää kohtaan yleensäkin seurakunnissa.

Mielenkiintoista oli myös huomata, että seurakuntien materiaalisissa resursseissa, kuten työvälineissä ja -tiloissa ei ilmennyt puutteita. Sen sijaan henkilökuntaa oli joissain seurakunnissa jouduttu vähentämään.

Viestinnän työtehtäviä hoitavat henkilöt joilla oli alan koulutusta, kokivat osaamisensa riittävän työtehtävien hoitamiseen. Eri koulutustaustoista tulevat viestijät olisivat puolestaan kaivanneet lisää tietoa viestintään liittyen. Seurakunnissa oli kuitenkin selvästi tiedostettu itse hankitun osaamisen arvo. Seurakunnissa, joissa ei ollut viestinnän asiantuntijoita viestinnän tehtäviä hoitivat henkilöt, joilla oli kiinnostusta aiheeseen ja itse hankittua osaamista alalta.

Tutkimus mielestäni osoittaa, että viestinnän merkityksen kasvaessa yhteiskunnassamme, seurakunnissa kuten muissakin organisaatioissa olisi tärkeää tiedostaa viestinnän merkitys osana organisaation toimintaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että viestinnän tekemiseen olisi tärkeä varata aikaa siinä missä muidenkin työtehtävien hoitamiseen. Ne työntekijät jotka hoitivat viestintää muiden työtehtävien ohella, olisivat selkeästi kaivanneet lisää aikaa työtehtävien hoitamiseen.

Rajasin tutkimani toimijat tekemieni haastattelujen perusteella. Toimijoita ja verkostoja voisi ulottaa vielä paljon kauemmaksikin, mutta tämän tutkimuksen kannalta olennaista oli keskittyä tarkastelemieni seurakuntien viestinnän toimijoihin. Myös pro gradu -tutkielman laajuus ja tutkimuksen tekoon varattu aika asettivat omat rajoituksensa tutkimuksen teolle. Toimijaverkkoteorian avulla olisi mahdollista viedä analyysia vieläkin pidemmälle ja tutkia näin esimerkiksi niitä yhteiskunnallisia rakenteita, jotka vaikuttavat seurakuntien viestinnän toteutukseen.

Sen lisäksi että uusia verkostoja voitaisiin lähteä jäljittämään verkoston toimintaan vaikuttavien yhteiskunnallisten ilmiöiden perässä, voidaan niitä ulottaa myös esimerkiksi materiaalisten toimijoiden alle. Teknologia esiintyy tässä verkostossa osittain puhemiehenä verkkoviestintään tekevään työntekijään nähden. Mielenkiintoista olisi jatkossa esimerkiksi tutkia mitkä kaikki toimijat esiintyvät alisteisina seurakunnissa käytettävälle teknologialle ja kuinka teknologiaa voitaisiin jatkossa hyödyntää entistä paremmin seurakuntien verkkoviestinnässä.

Toimijaverkkoteoria on tutkimusmenetelmänä haastava. Toimijaverkkoteoria tarjoaa syvällisen ideologisen näkökulman tutkittavan ilmiön tarkasteluun sekä erillisiä työkaluja ja käsitteitä, joiden avulla tutkittavaan ilmiöön voidaan päästä käsiksi. Analyysin tekeminen voi tuntua kuitenkin subjektiiviselta ja hapuilevalta, sillä analyysi nojaa paljolti tutkijan omiin tulkintoihin tutkittavasta kohteesta. Toimijaverkkoteoria tarjoaa kunnianhimoisen näkökulman tieteen tekemiseen sekä teoreettisen viitekehyksen, pikemmin kuin konkreettisen menetelmätyökalun.

Analyysin edetessä sain muutaman kerran huomata, että olin antanut omien ennakkoletusteni ja hypoteesieni ohjata aineiston tulkintaa. Tällöin jouduin uudelleen palaamaan analyysin juurille ja seuraamaan toimijoita ilman ennakkotulkintoja. Toimijaverkkoteorian ajatus ennakkoletusten hylkäämisestä ja uusien ilmiöiden paljastamisesta toimijoita seuraamalla nosti tällaisissa tilanteissa päätään.

Toimijaverkkoteorian yksi keskeisimpiä ajatuksia onkin juuri uusien ja tuntemattomien ilmiöiden paljastaminen sosiaalisesti ja materiaalisesti rakentuvassa todellisuudessa. Toimijaverkkoteorian pyrkimys asioiden tarkasteluun uusin silmin ja ilman ennakkoletuksia on mielestäni hieno mahdollisuus palauttaa tieteellisen tutkimuksen tekeminen juurilleen.

## LÄHTEET

- Abdallah, Kristiina (2011) Quality Problems in AVT Production Networks: Reconstructing an Actor-network in the Subtitling Industry. Teoksessa: Adriana Serban, Anna Matamala ja Jean-Marc Lavaur (toim.) *Audiovisual Translation in Close-up: Practical and Theoretical Approaches*. Bern: Peter Lang. 173–186.
- Banks, David (2011) A Brief Summary of Actor Network Theory [online]. [Lainattu 1.9.2016]. Saatavilla: <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/12/02/a-brief-summary-of-actor-network-theory/>
- Callon, Michel (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review* 32: 29 May 2015, 196–233.
- Callon, Michel (1999). Actor-network theory – the market test. *The Sociological Review* 47: 9 May 2014, 181–195.
- Callon, Michel & Bruno Latour (1981). Unscrewing the big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. Teoksessa: K. Knorr-Cetina & A.V. Cicourel (toim.) *Advances in Social Theory and Methodology. Toward an Integration of Micro- and Macrosociologies*. Boston, London and Henley: Routledge & Kegan Paul. 277–303.
- Graafinen ohjeistus (2016). Suomen evankelis-luterilainen kirkko ja seurakunnat. Suomen Ev.lut.kirkko [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: [http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/BBFF2F28AB6ECD0AC2257C6A0047D358/\\$FILE/Graafinen%20ohje%20seurakunnille%20pauvitetty.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/BBFF2F28AB6ECD0AC2257C6A0047D358/$FILE/Graafinen%20ohje%20seurakunnille%20pauvitetty.pdf)
- Greimas, A.J. (1980). *Strukturaalista semantiikkaa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Haasio, Ari (2009). *Facebook-opas*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Heinonen, Sirkka (2009). *Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin* [online]. [Lainattu 4.1.2016]. Saatavilla: [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2009-1.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf)
- Hintikka, Kari A. (2007) *Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin* [online]. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [Lainattu 4.1.2016]. Saatavilla: [www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf)
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

- Huttunen, Miia (2014). *Toimijat ja toimijaverkon rakentuminen kotimaisten filmielokuvien Digitoitintiprossissa*. Julkaisematon taidekasvatuksen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Jormakka, Terhi, Anneli Vartiainen & Timo-Matti Haapiainen (toim.) (2014). Strategiaopas seurakunnille. Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja 19. Kirkko ja toiminta [online]. Helsinki: Unigrafia. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: [http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/\\$FILE/s\\_trategiaopas\\_seurakunnille.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/$FILE/s_trategiaopas_seurakunnille.pdf)
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Kopijyvä: Management Institute of Finland.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto (2016). Tiedonhaku internetistä. Facebook [online]. [Lainattu 26.10.2016]. Saatavilla: <http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/Facebook.htm>
- Kangas, Petteri, Santtu Toivonen & Asta Bäck (toim.) (2007). *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja* [online]. Espoo: VTT Technical Research Centre of Finland. [Lainattu 4.1.2016]. Saatavilla: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kirkkohallitus (2014). Kohtaamisen kirkko – Suomen evankelis-luterilaisen kirkon toiminnan suunta vuoteen 2020. Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja 7. Kirkko ja toiminta. Strategiat [online]. Helsinki: Unigrafia. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: [http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/\\$FILE/253062\\_KKH\\_Kohtaamisen\\_kirkko\\_sisus\\_KORJ.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/$FILE/253062_KKH_Kohtaamisen_kirkko_sisus_KORJ.pdf)
- Lapuan hiippakunta (2015). [online]. [Lainattu: 26.10.2015]. Saatavilla: <http://www.lapuanhiippakunta.fi/>
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: University Press.
- Latour, Bruno (1991/2006). *Emme ole koskaan olleet moderneja*. Tampere: Vastapaino.
- Law, John (2007). *Actor Network Theory and Material Semiotics* [online]. [Lainattu 27.2.2016]. Saatavilla: <http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf>

- Lyytimäki, Jari & Marika Palosaari (2004). Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa [online]. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. [Lainattu 6.11.2015]. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/40611>
- Malmelin, Karoliina (2013). *Seurakuntien viestintäkirja*. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Matikainen, Janne (2008). Sosiaalinen media - millaista sosiaalisuutta? *Media & Viestintä* 31: 4, 24–41.
- Miettinen, Reijo (1998). Materiaalinen ja sosiaalinen: toimijaverkkoteoria ja toiminnan teoria innovaatioiden tutkimuksessa. *Sosiologia* 1/98: 28–42.
- Negrino, Tom & Dori Smith (2009). Dreamweaver CS4. Visual Quickstart Guide for Windows and Macintosh. Learn Dreamweaver CS4 the Quick and Easy Way! [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: [https://books.google.fi/books?id=wJ4h\\_ZFIm6kC&printsec=frontcover&source=gb\\_s\\_v2\\_summary\\_r&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=wJ4h_ZFIm6kC&printsec=frontcover&source=gb_s_v2_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Meidän Kirkko – osallisuuden yhteisö (2015). Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2015 [online]. [Lainattu 6.11.2015]. Saatavilla: [http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/\\$FILE/Meidan\\_kirkko\\_strategia2015.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/$FILE/Meidan_kirkko_strategia2015.pdf)
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Lainattu 1.3.2016]. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Sakasti (2016a) Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä. Verkkoviestintä. Lukkari. [online]. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content49B659>
- Sakasti (2016b) Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä. Verkkoviestintä. Lukkari. Julkaistut Lukkari-sivustot. [online]. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content297F97>
- Sakasti (2016c). Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä. Kuvapankki ja kuvien hankinta [online]. [Lainattu 12.3.2016]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?Open&cid=Content34B41E>
- Sakasti (2016d). Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä. Yhteinen ilme ja Martti –fontti. Graafinen ohjeisto. [online]. [Lainattu 14.3.2016]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?Open&cid=Content49121B>

- Sakasti (2015a). Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä [online]. [Lainattu 6.11.2015]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=viestinta>
- Sakasti (2015b). Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä. Verkkoviestintä. [online]. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp3?open&cid=Content325D6F>
- Sakasti (2015c). Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä. Verkkoviestintä. Verkkosivun ABC. [online]. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content417822>
- Sakasti (2015d). Palvelu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon työntekijöille ja toimijoille. Viestintä. Sosiaalinen media. [online]. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content440220>
- Sanastokeskus TSK (2010). Sosiaalisen median sanasto. [online]. Helsinki. [Lainattu 12.1.2016]. Saatavilla: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)
- Seppänen, Kristoffer (2014). KIRKON UUSI DIALOGI NUORTEN JA NUORTEN AIKUISTEN KANSSA [online]. [Lainattu 6.11.2015]. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/144381>
- Silvast, Antti (2009). *Sosiosemioottinen lähestymistapa: aineiston analyysi* [luentomateriaalit]. [Lainattu 4.7.2016]. Saatavilla: <https://www.yumpu.com/fi/document/view/30432586/aktanttimalli-helsinkifi>
- Sosiaalisen median suuntaviivat (2016). Suomen evankelisluterilainen kirkko [online]. [Lainattu 5.1.2016]. Saatavilla: <http://some.kirkonsuuntaviivat.fi/>
- Sulkunen, Pekka & Jukka Törrönen (toim.) (1997). *Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys*. Helsinki: Gaudeamus.
- Suomen Ev.lut.kirkko (2016a). Valtionkirkko purettu kansankirkoksi [online]. [Lainattu 8.3.2016]. Saatavilla: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/85BBFB4816F713BEC2256FEA003A7232>
- Suomen Ev.lut.kirkko (2016b). Aamenesta Öylättiin. Sanasto. Kirkkohallitus [online]. [Lainattu 17.10.2016]. Saatavilla: <http://www.ev2.fi/sanasto/index.php/Kirkkohallitus>
- Suomen Ev.lut. kirkko (2016c). Seurakunnat. Hallinto. Seurakunnan hallinnosta vastaavat

- kirkkovaltuusto ja kirkkoneuvosto [online]. [Lainattu 14.10.2016] Saatavilla: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/E38C6BD5BED5814EC22570970045703E>
- Suomen Ev.lut. kirkko (2015a). Hiippakunnat ja piispat [online]. [Lainattu 26.10.2015]. Saatavilla: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/717BB4753ACFFC7CC2256FEA003A2A73?OpenDocument&lang=FI>
- Suomen Ev.lut. kirkko (2015b). Seurakunnat [online]. [Lainattu 6.11.2015]. Saatavilla: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/9C9A51590FC8D085C2256FEA003A186E?OpenDocument&lang=FI>
- Tieteen termipankki (2015) *Semiotiikka: aktantti* [online]. [Lainattu 4.7.2016]. Saatavilla: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Semiotiikka:aktantti>
- Tilastokeskus (2014). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa [online]. Helsinki: Tilastokeskus, [Lainattu: 2.11.2015]. Saatavilla: [http://stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus (2010). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö [online]. Helsinki: Tilastokeskus, [Lainattu: 24.2.2016]. Saatavilla: [http://stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)
- Valkonen, Jarno, Turo-Kimmo Lehtonen & Olli Pyyhtinen (2013). Sosiologista materiaalioppia. *Sosiologia* [online]. 2013: 3 [Lainattu 5.11.2015], 217-221. Saatavilla: [http://www.sosiologia.fi/pdf/paakirjoitukset/paakirjoitus\\_teema\\_3\\_2013.pdf](http://www.sosiologia.fi/pdf/paakirjoitukset/paakirjoitus_teema_3_2013.pdf)
- Åkerman, Maria (2002). Mikä tekee ympäristöpoliittisesta toimijasta uskottavan? Retoriset tulkintakehykset ja materiaallinen todistusaineisto Indonesian metsäntäyttöä koskevassa konfliktissa. *Alue ja Ympäristö* 31(2): 37-47.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (2016). *Aineistonhallinnan käsikirja*. Sisällysluettelo. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely [online]. [Lainattu 11.5.2016]. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>



## Liite 1.

## Haastattelurunko

## HENKILÖTIEDOT

- Minkä ikäinen olet?
- Mikä on työnimikkeesi seurakunnassa?
- Minkälainen koulutus sinulla on?
- Minkälaista työkokemusta sinulla on viestinnän tehtävistä?
- Oletko saanut erillistä koulutusta tai opetusta viestinnän työtehtävien hoitamiseen seurakunnassa?
- Vastaako saamasi palkkaus mielestäsi tekemääsi työmäärä? Miksi/Miksi ei?
- Mitä kaikkea viestinnän työtehtäviä hoidat seurakunnassanne?
- Kuuluuko vastuullesi muita työtehtäviä seurakunnassanne?

## TYÖYMPÄRISTÖ

- Minkälaiset työtilat sinulle on varattu verkkoviestinnän työtehtävien hoitamista varten? (avotoimisto, oma työhuone, ympäristö...)
- Koetko työtilojen olevan sopivat kyseisen työn suorittamiseen? Miksi/miksi et?
- Minkälaiset työvälineet sinulle on varattu verkkoviestinnän työtehtävien hoitamista varten? (Esim. tietokone, selain, internet...)
- Koetko työvälineiden olevan sopivat kyseisen työn suorittamiseen? Miksi/miksi et?
- Minkälaisia laitteita käytät päivittäessäsi seurakunnan kotisivuja? Entä Facebookia? (Esim. läppäri, tabletti, älypuhelin...)
- Minkälainen yleinen suhtautuminen työpaikallanne on kotisivujen käyttöön seurakunnan viestinnässä? Entä Facebookin?
- Ovatko taloudelliset resurssit, jotka seurakunnassanne on varattu kotisivujen sekä Facebookin ylläpitoa varten, riittävät?
- Koetko, että sinulla on tarpeeksi tietoa verkkoviestinnän työtehtävien hoitamiseen? (organisaatiosta, työtehtävästä, viestinnästä)

## VIESTINTÄ KOTISIVUILLA

- Onko nykyinen Lukkari-pohjalle tehty sivusto seurakuntanne ensimmäinen verkkosivusto, vai onko teillä ollut aikaisemminkin käytössä kotisivut?
- Miksi Lukkari-sivusto otettiin käyttöön?
- Kuka tai mikä johti Lukkarin käyttöönottoon?
- Kuka tai ketkä olivat mukana kotisivujen uudistamisessa tai käyttöönotossa? (eli siirsivät sisältöä uusille nettisivuille, poistivat vanhaa, jne.)
- Kuka tai ketkä ylläpitävät ja tuottavat sisältöä kotisivuille?
- Miten vastuualueet on jaettu?
- Onko työmäärä mielestäsi sopiva?
- Kuinka paljon aikaa käytät päivässä/kuukaudessa/viikossa kotisivujen ylläpitoon?
- Kuinka paljon työaikaa kotisivujen ylläpitämiseen on varattu?
- Kuinka paljon aikaa kotisivujen ylläpitämiseen pitäisi mielestäsi varata?
- Minkälaiset asiat ovat avuksi, nopeuttavat tai helpottavat kotisivujen ylläpitoa?
- Minkälaiset asiat ovat haitaksi, vaikeuttavat, häiritsevät tai hidastavat kotisivujen ylläpitoa?
- Saatko tarvittaessa apua/ohjeita/neuvoja kotisivujen päivittämiseen käytännön työssä? Miten/Mistä/Keneltä?
- Koetko saavasi tarpeeksi koulutusta kotisivujen ylläpitämiseen?
- Saatko tarvittaessa apua ja tukea kotisivujen ylläpitämiseen?
- Kuinka tärkeänä kanavana näet kotisivut seurakunnan viestinnässä?

## VIESTINTÄ FACEBOOKISSA

- Milloin teidän seurakunnassanne on otettu käyttöön Facebook-sivut?
- Miksi Facebook-sivut otettiin käyttöön?
- Kuka tai mikä johti Facebook-sivujen käyttöönottoon?
- Kuka tai ketkä olivat mukana Facebook-sivujen perustamisessa?

- Kuka tai ketkä ylläpitävät Facebook-sivustoa? (Pitää sisällään muun muassa keskustelujen valvontaa, päivitysten tekemistä, muiden tekemän sisällön jakamista, kaverisuhteiden luomista ja ylläpitoa, muiden sivustojen seuraamista...)
- Miten vastuualueet on jaettu?
- Onko työmäärä mielestäsi sopiva?
- Kuinka paljon käytät aikaa päivässä/kuukaudessa/viikossa Facebookin ylläpitoon?
- Kuinka paljon työaikaa Facebookin ylläpitämiseen on varattu?
- Kuinka paljon aikaa Facebookin käyttöön pitäisi mielestäsi varata?
- Saatko tarvittaessa neuvoja seurakunnan Facebookin käyttämiseen käytännön työssä? Miten/Mistä/Keneltä?
- Tiedätkö mistä saat tarvittaessa ohjeita Facebookin ylläpitoon?
- Koetko saavasi tarpeeksi koulutusta Facebookin ylläpitämiseen?
- Saatko tarvittaessa apua ja tukea Facebookin ylläpitämiseen?
- Minkälaisista asioista sinulle on apua, ja mitkä asiat nopeuttavat tai helpottavat seurakunnan Facebookin ylläpitämistä?
- Mitkä asiat häiritsevät, hidastavat tai vaikeuttavat seurakunnan Facebookin ylläpitämistä?
- Kuinka tärkeänä kanavana näet Facebookin seurakunnan viestinnässä?