



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jennika Hannusaari

## **Viljelyä ja varjelua digitaalisesti**

Seurakuntien ympäristöviestintä Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jennika Hannusaari		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Viljelyä ja varjelua digitaalisesti : Seurakuntien ympäristöviestintä Instagramissa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	74

---

**TIIVISTELMÄ:**

Koko maailmaa koskeva ympäristökriisi herättää huolta. Etenkin nuori sukupolvi pitää ilmasto-ongelmia aikamme suurimpana yhteiskunnallisena huolenaiheena. He ovat se ikäryhmä, johon vaikuttamalla tulevaisuuden maapallo voi olla elinkelpoinen kaikille. Erilaiset yritykset ja yhteisöt toteuttavat ympäristöön liittyvää viestintää hyödyntäen sosiaalista mediaa, josta nuorison parhaiten tavoittaa. Evankelis-luterilaiset seurakunnat Suomessa ovat yksi näistä tahoista. Instagram on useiden seurakuntien päivittäinen viestintäkanava. Visuaalisuuteen painottuvana alustana Instagram on erityisen tehokas kanava muun muassa emotionaaliseen vaikuttamiseen.

Seurakuntien ympäristövastuullisuus on sidoksissa kristillisiin arvoihin, ja ne luovat vahvat perusteet ja ainutlaatuisen vaikuttamisen keinojen yhdistelmän ympäristöviestinnän toteuttamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten seurakunnat pyrkivät vaikuttamaan ympäristöviestinnällään Instagramissa. Aineisto koostuu Lapuan hiippakunnan kolmen suurimman seurakunnan ympäristöviestintään liittyvistä kuvajulkaisuista Instagramissa lähes kahden vuoden ajalta. Nämä seurakunnat ovat Jyväskylän, Seinäjoen ja Vaasan suomalainen seurakunta.

Syvämmän käsityksen muodostamiseksi tutkimuksessa selvittää ensin perusasioita evankelis-luterilaiseen kirkkoon liittyen sekä avataan sen arvoja, perustehtävää, viestinnän kokonaisuutta sekä ympäristötavoitteita. Analyysin tueksi teoriaosuudessa käydään läpi retoriikan erilaisia aihealueita visuaalista retoriikkaa painottaen. Koska kyseessä on uskonnollisen yhteisön viestintä, on oleellista huomioida myös yhteisöllisyyden rakentamiseen ja uskuntoon liittyvä retoriikka. Aineisto jakautuu kolmeen teemaan, joiden vaikuttamiskeinoja analysoidaan kokonaisuutta edustavien esimerkkijulkaisujen avulla. Analyysissä hyödynnetään yritysrapporttien visuaaliseen analysointiin kehitettyä metodologiaa.

Tutkimuksessa selviää, että seurakuntien ympäristöviestintä jakautuu kolmeen selkeään teemaan. Ne ovat seurakunnan omaan toimintaan ja lähiympäristöön liittyvä ympäristöviestintä, yhteiskunnallisiin ja globaaleihin asioihin liittyvä ympäristöviestintä, sekä henkilökohtaisen hyvinvoinnin ja luonnon yhdistävä ympäristöviestintä. Ensimmäisessä teemassa korostuu tiedottava, yhteisöllinen ja kasvatuksellinen ote. Globaalin vastuun sekä henkilökohtaisen luontoyhteyden aihepiireissä korostuvat emotionaalinen vaikuttaminen ja uskonnollinen retoriikka. Visuaalisen retoriikan monipuolinen rooli korostuu kaikissa julkaisuissa. Seurakuntien ympäristöviestintäjulkaisut Instagramissa ovat moninaisia, vaikuttavia sekä tukevat monipuolisesti kirkon ympäristötavoitteita. Kehityshaasteina voidaan nähdä seurakuntien ympäristötoimien laajempi esittely, ympäristötyön seurannan ja arvioinnin esiin tuominen sekä infografiikan käyttäminen julkaisuissa vaikuttavuuden lisäämiseksi.

---

**AVAINSANAT:** Ympäristöviestintä, vastuullisuus, seurakunta, retoriikka, visuaalinen retoriikka, Instagram, kristinusko

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Seurakunnat, ympäristövastuu ja viestintä	14
2.1	Kirkko ja seurakunnat	14
2.2	Ympäristövastuu keskeisenä osana kristillisyyttä	15
2.3	Kirkon ympäristötavoitteet	18
2.4	Kirkon viestintä	19
2.5	Instagram seurakuntien viestintäkanavana	22
3	Retoriikka viestinnällisenä toimintana	24
3.1	Retoriikka antiikista nykypäivään	24
3.2	Retoriikka yhteisöjen rakentajana	25
3.3	Instagram retorisenä välineenä	26
3.4	Uskonnon retoriikka	29
4	Visuaalisuus vaikuttamisen keinona	32
4.1	Kuvat ympäristöviestinnässä	33
4.2	Kuvan ja tekstin suhde	34
4.3	Entymeemit visuaalisessa argumentaatiossa	36
5	Seurakuntien ympäristöjulkaisut vaikuttavina kokonaisuuksina	38
5.1	Analyysin toteutus	38
5.2	Julkaisujen määrät ja teemat	39
5.3	Teema 1: Lähiympäristöön liittyvä viestintä	41
5.3.1	Julkaisuissa korostuvat visuaaliset elementit	41
5.3.2	Kuvan ja tekstin vuorovaikutus sekä klassisen retoriikan keinot	44
5.3.3	Yhteisöllisyyttä rakentavat vaikuttamiskeinot ja uskonnon retoriikka	46
5.3.4	Entymeemit kuvien vaikutuskeinoina	46
5.4	Teema 2: Yhteiskuntaa koskeva ympäristöviestintä	47

5.4.1	Julkaisuissa korostuvat visuaaliset elementit	48
5.4.2	Kuvan ja tekstin vuorovaikutus sekä klassisen retoriikan keinot	51
5.4.3	Yhteisöllisyyttä rakentavat vaikuttamiskeinot ja uskonnon retoriikka	53
5.4.4	Entymeemit kuvien vaikutuskeinoina	54
5.5	Teema 3: Henkilökohtaisen tason ympäristöviestintä	55
5.5.1	Julkaisuissa korostuvat visuaaliset elementit	56
5.5.2	Kuvan ja tekstin vuorovaikutus sekä klassisen retoriikan keinot	58
5.5.3	Yhteisöllisyyttä rakentavat vaikuttamiskeinot ja uskonnon retoriikka	59
5.5.4	Entymeemit vaikutuskeinoina	60
5.6	Yhteenveto	61
6	Päätäntö	66
	Lähteet	69
<b>Kuvat</b>		
Kuva 1.	Jyväskylän seurakunnan julkaisema hyönteishotellikuva	42
Kuva 2.	Seinäjoen seurakunnan julkaisema IToivon metsä -kuva	43
Kuva 3.	Jyväskylän seurakunnan julkaisema kirkkohallituksen ekopaasto-kuva	49
Kuva 4.	Jyväskylän seurakunnan julkaisema lähetystyöhön liittyvä kuva	50
Kuva 5.	Jyväskylän seurakunnan hiljentymiseen liittyvä kuvajulkaisu	56
Kuva 6.	Jyväskylän seurakunnan julkaisema metsäkuva	57
<b>Taulukot</b>		
Taulukko 1.	Tutkielman aineisto Instagramissa 1.1.2023-7.11.2024 sekä seurakuntien jäsenmäärät	39
Taulukko 2.	Aineistosta tunnistetut teemat	40

## 1 Johdanto

Miten seurakunnan Instagram-sivun kuva hyönteishotellista liittyy kristinuskoon? Vastaus kysymykseen ei välttämättä aukea välittömästi. Julkaisu kuvastaa laajempaa ilmiötä: kirkon ja seurakuntien arvopohjaista aktiivista roolia yhteisissä ilmastotalkoissa. Ympäristökysymykset ovat nykyään merkittävä osa yhteiskunnallista keskustelua, ja monenlaiset toimijat pyrkivät lisäämään tietoisuutta ilmastokriisistä ja luonnon monimuotoisuuden suojelusta. Usein ympäristökeskustelussa korostuvat poliittiset päätökset, aktivismi ja tieteellinen tutkimus, mutta myös uskonnollisilla yhteisöillä on oma tapansa osallistua keskusteluun. Vaikka evankelis-luterilainen kirkko mielletään usein perinteiseksi instituutioksi, myös sen viestintä on muuttunut digitalisaation myötä. Sosiaalisen median kanavat ovat merkittäviä viestinnän ja vaikuttamisen kanavia nykyajan kirkolle ja seurakunnille. Näiden kanavien kautta seurakunnat eivät ainoastaan välitä hengellistä sanomaa, vaan osallistuvat myös yhteiskunnallisesti merkittäviin keskusteluihin, mukaan lukien ympäristökysymykset. Mutta millä tavalla ympäristöasiat liittyvät hengellisyyteen?

Kirkon ja seurakunnan toimintaa ohjaavat kristilliset arvot, joihin kuuluvat luonnon kunnioittaminen sekä kohtuullisuuteen pyrkivä elämäntapa. Raamatun ensimmäinen esimerkki vastuullisesta käyttäytymisestä löytyy heti 1. Mooseksen kirjan alkusivuilla: ”Herra Jumala asetti ihmisen Eedenin puutarhaan viljelemään ja varjelemaan sitä” (1. Moos. 2:14). Varjeleminen tarkoittaa, että viljelyn, eli luonnon hyödyntämisen, lisäksi ihminen kantaa vastuuta elinympäristönsä säilymisestä hyväkuntoisena myös tuleville sukupolville. Vastuu ympäristöstä kuuluu siis kirkon perustehtävään. Tämän vuoksi evankelis-luterilainen kirkko ja sen seurakunnat Suomessa ovat sitoutuneet toimimaan kestäväällä tavalla ympäristöä kohtaan. Niiden tavoitteena ovat paitsi monenlaiset ympäristön kuormitusta vähentävät konkreettiset toimet, myös tukea ja kannustaa jäseniään ja muita ihmisiä siirtymään ilmaston ja ympäristön kannalta kestävämpiin elämäntapoihin. Tämä edellyttää vaikuttavaa ympäristöviestintää.

Ilmaston lämpeneminen, luonnon monimuotoisuuden väheneminen ja ekosysteemien vaurioituminen ovat suoraan sidoksissa elämäntapaamme. Elämäntapoja ohjaavat puolestaan arvomaailmaan liittyvät ajattelutavat. Seurakuntien erityinen vahvuus ilmastotyössä liittyy siis juuri arvoihin ja asenteisiin. Ympäristövastuun yhdistäminen uskonnolliseen näkökulmaan tekee seurakuntien ympäristöviestinnästä poikkeavaa, ainutlaatuista ja erityisellä tavalla vaikuttavaa verrattuna esimerkiksi yritysten tai valtiollisten toimijoiden ympäristöviestintään.

Kirkkoon kuuluu yli 62 % suomalaisista (Suomen ev.lut. kirkko, 2025), eli valtaosa koko Suomen väestöstä, joten seurakuntien ympäristöviestinnän merkittävyyttä osana yhteiskunnallisia ilmastotoimia ei voi väheksyä. Erityisesti nuorten sukupolvien tavoittaminen on merkittävässä asemassa, kun halutaan vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin. Nuoret sukupolvet pitävät ilmastokriisiä yhtenä aikamme tärkeimmistä kysymyksistä. Lisäksi uusimpien tutkimusten mukaan nuoret ovat myös aiempaa kiinnostuneempia hengellisyyteen liittyvistä asioista (Kirkon viestintä, 2025). Nuori sukupolvi on mahdollista tavoittaa tehokkaasti sosiaalisen median, ja etenkin Instagramin kautta (Reunanen ym., 2024). Instagram on erityisen sopiva alusta ympäristöviestinnässä, koska se korostaa visuaalisuutta. Kuvien ja tekstien yhdistäminen mahdollistaa monitasoisen vaikuttamisen, jossa sekä sanallinen että visuaalinen retoriikka tukevat viestiä.

Tämä kokonaisuus tarjoaa sekä kiinnostavan kontekstin että hyvät perusteet tutkia seurakuntien ympäristöviestinnän vaikuttamiskeinoja Instagramissa. Niitä tutkimalla ja taustoittamalla voidaan ymmärtää paremmin muun muassa millä tavalla seurakunnat ovat osana laajempaa ilmastotyötä, ja millaisiin arvoihin ja toimintaan tämä vaikuttaminen perustuu.

## **1.1 Tavoite**

Tutkielmani tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten seurakunnat pyrkivät vaikuttamaan ympäristöviestinnällään Instagramissa. On syytä korostaa, että

tutkielmassa ei tutkita tai mitata julkaisujen vaikuttavuutta, vaan selvitetään niitä erilaisia keinoja, joilla vaikuttavuutta pyritään luomaan. Tarkastelun kohteena on Lapuan hiippakunnan kolmen suurimman seurakunnan ympäristöviestintäjulkaisut. Nämä suurimmat seurakunnat ovat Jyväskylän seurakunta, Seinäjoen seurakunta sekä Vaasan suomalainen seurakunta, jotka kuitenkin eroavat kooltaan toisistaan. Lokakuussa 2024 Jyväskylän seurakuntaan kuului 91 458 jäsentä, Seinäjoen seurakuntaan 50 443 jäsentä ja Vaasan suomalaisessa seurakunnassa jäseniä oli 29 231. Keskimäärin Suomen evankelis-luterilaisessa seurakunnassa on jäseniä hieman alle 10 000. (Suomen ev.lut. kirkko, 2024). Jyväskylän seurakunta on jäsenmäärältään yksi koko maailman suurimmista evankelis-luterilaisista seurakunnista, joten sen ympäristöviestintä saa erityisen suuren roolin esikuvana muille.

Seuraavat tutkimuskysymykset auttavat tavoitteen saavuttamisessa:

1. Millaiset teemat korostuvat seurakuntien ympäristöviestinnässä Instagramissa?
2. Millaisia vaikuttamiskeinoja seurakuntien ympäristöviestinnässä Instagramissa on käytetty?

Tutkielmassani kiinnitän huomiota ympäristöviestinnän teemojen ja retoristen keinojen havainnoinnin lisäksi myös siihen, tukevatko julkaisut kirkon ympäristötavoitteiden toteutumista ja kirkon arvoja. Tässä tutkielmassa retorisilla keinoilla tarkoitetaan laajasti erilaisia vaikuttamisen keinoja. Retorisia vaikuttamiskeinoja ovat paitsi sanalliseen viestintään myös mm. esitystapaan, visuaalisuuteen ja sävyyn liittyvät tekijät (Mullin, 2010, s. 152).

Tutkittavien seurakuntien Instagram-viestinnän ensisijaisena kohderyhmänä voidaan pitää tutkittavien seurakuntien jäseniä, joita on yhteensä 171 140. Toissijaiseksi kohderyhmäksi voidaan käsittää kaikki seurakuntien alueilla asuvat ihmiset. Koska Instagram-julkaisuja pääsee selaamaan kuka tahansa sijainnista riippumatta ja koska julkaisut on tehty suomen kielellä, voidaan kolmanneksi kohderyhmäksi määritellä kaikki suomalaiset. Lähemmäs kahdensadan tuhannen yhteen lasketulla jäsenmäärällään

tutkimuksen kohteena olevien seurakuntien ympäristöviestintä näyttäytyy siis merkityksellisenä ja sillä on suuri vaikuttamispotentiaali.

Suomen kaikki suurimmat seurakunnat ovat sitoutuneet hiilineutraaliustavoitteeseen sekä kirkon ympäristöjärjestelmän mukaiseen toimintaan, josta yksi osa on ympäristöviestintä. Nämä seurakunnat ovat käyneet läpi tavoitteisiin liittyvän ympäristödiplomiprosessin, jota selvennän luvussa 2.3. Kuitenkin suurimmalta osalta Suomen evankelis-luterilaisista seurakunnista ympäristödiplomi vielä puuttuu. Suuria seurakuntia voidaan pitää suunnan näyttäjinä paitsi pienemmilleen kirkon sisällä, myös muille yhteisölle ja yrityksille. Työskentelen viestinnän asiantuntijana Kauhajoen seurakunnassa, jossa ympäristödiplomiprosessi on aluillaan. Tutkielmani ohjaa siis myös käytännön työtäni seurakunnan ympäristöviestinnässä.

Tutkielma edistää paitsi seurakuntien myös yritysten ja yhteisöjen ympäristöviestinnän kehittämistä, koska se selvittää millaista suurten seurakuntien ympäristöviestintä Instagramissa on ja millaisia vaikuttamisen keinoja siinä on tunnistettavissa. Seurakunnat myös tarjoavat tutkielmaan mielenkiintoisen kontekstin, jossa yhdistyvät arvoviestintä, hengellisyys ja ympäristönsuojelu. Ympäristövastuullisuus on osa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon perustehtävää, ja siksi tutkielmassa myös tarkastellaan miten seurakunnat pyrkivät tuomaan ympäristövastuuta esiin kristillisen arvopohjan viitekehyksessä. Lisäksi kiinnostavaa on etsiä mahdollisia sijainnista johtuvia eroavaisuuksia tutkittavien seurakuntien ympäristöviestinnän ja muun viestinnän sisällöistä. Vaikka kyseiset seurakunnat kuuluvat samaan hiippakuntaan, ne kuuluvat eri maakuntiin.

Ympäristöviestinnällä tarkoitetaan yleensä kaikenlaista viestintää, jossa välitetään tietoa ympäristöstä (Lyytimäki & Palosaari, 2004). Ympäristövastuuseen ja -viestintään liittyviä asioita on tutkittu monista näkökulmista ja monissa erilaisissa konteksteissa, mutta seurakuntien vastuullisuusviestintään liittyviä tutkimuksia on hyvin vähän tai ei lainkaan. Varsinkin sosiaalisen median alustoilla toteutettavan ympäristöviestinnän tutkimus on

vähäistä. Tämä antaa Instagramin visuaalisuutta painottavan ympäristöviestinnän tutkimiselle uutuusarvoa. Lyytimäen ja Palosaaren (2004) mukaan ympäristöviestinnän tutkimuksessa kuvien tarkastelu on jäänyt selvästi tekstianalyysin varjoon sekä Suomessa että kansainvälisesti. Tämä johtuu osittain viestintätutkimuksen perinteisistä painotuksista: visuaalisen viestinnän tarkasteluun tarvittavat menetelmät ja teorit poikkeavat huomattavasti luonnontieteellisen valtavirran lähestymistavoista, jotka ovat pitkään hallinneet ympäristötutkimusta.

## 1.2 Aineisto

Aineistona toimii Seinäjoen seurakunnan, Vaasan suomalaisen seurakunnan sekä Jyväskylän seurakunnan ympäristöviestintään liittyvät julkaisut Instagramissa lähes kahdelta vuodelta. Julkaisuja oli kaikilla kolmella seurakunnalla kyseisellä aikavälillä Instagramissa yhteensä 1606 kappaletta. Näistä ympäristöviestinnäksi tulkittavia julkaisuja oli yhteensä 145. Voidaan siis sanoa, että joka yhdestoista julkaisu oli ympäristöviestintää. Ympäristöviestinnällä tarkoitetaan yleensä kaikenlaista viestintää, jossa välitetään tietoa ympäristöstä (Lyytimäki & Palosaari, 2004).

Aineisto kerättiin pitkältä, lähes kahden vuoden mittaiselta aikaväliltä siksi, että se edustaisi kokonaisuutta mahdollisimman kattavasti. Koska Instagram-julkaisujen tekstejä sekä kuvia voidaan muokata tai poistaa jälkeenpäin, julkaisuista otettiin kuvakaappaukset ja ne tallennettiin sekä tietokoneelle että muistitikulle analysointia varten. Julkaisut ovat julkisia, eli kenellä tahansa Instagramin käyttäjällä on pääsy selailemaan niitä.

Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa ei voi julkaista tekstiä ilman kuvaa. Alustana se tarjoaa yhtenäisen pohjan visuaalisen ympäristöviestinnän tarkastelulle. Kuvajulkaisut Instagramissa ovat aina samanlaisessa muodossa, mikä tekee aineistosta vertailukelpoisen sekä käytännöllisen tutkia. Siellä julkaisut ovat nähtävillä paitsi yksittäisinä, myös kokonaisuutena eli helposti silmäiltävänä galleriana profiilisivulla. Kuvagalleria on Instagramissa profiilisivulla oletusarvoisesti ensimmäisenä näkyvillä, ja

kela- eli videogalleria vasta toissijaisesti. Instagram-tarinat näkyvät Instagramissa vain 24 tuntia. Näistä syistä analysoitavaksi on rajattu ainoastaan kuvajulkaisut, ja niiden ohessa julkaistu teksti.

Seurakunnilla on käytössään Instagramin lisäksi muitakin sosiaalisen median kanavia, kuten YouTube, Facebook, X sekä TikTok. Instagram valikoitui tutkittavaksi alustaksi paitsi siksi, että se on vakiinnuttanut asemansa monien seurakuntien pääasiallisena sosiaalisen median viestintäalustana laajasti Suomessa, myös siksi, että Instagram-alustan käytössä visuaalisuus on keskeistä. Luonto- ja ympäristöaiheet ovat luonteeltaan visuaalisia, joten Instagramissa ympäristöjulkaisut tarjoavat mielenkiintoisen multimodaalisen aineiston ympäristöviestinnän tutkimisille. Multimodaalisuudella tarkoitetaan eri moodien, eli kirjallisessa ilmaisussa tekstin ja kuvan, käyttöä merkityksen rakentumisessa (Tieteen termipankki, 2020). Viesti siis rakentuu moodien yhteisvaikutuksesta.

Ympäristöasiat ovat erittäin ajankohtaisia ympäri maailmaa, ja Instagram on kanava, jossa ajankohtaisuus korostuu. Instagramissa julkaistaan tyypillisesti meneillään olevia asioita, tilanteita ja tapahtumia. Sitä voidaan pitää paitsi viestintäkanavana, myös genrenä, joka itsessään on retorinen väline. Millerin (1984) mukaan genren tarkoitus ei ole vain viestinnän muodon tuottaminen, vaan myös merkityksellisen ja vaikuttavan viestinnän mahdollistaminen.

Kirkon pyrkimys on tavoittaa paremmin nuoria aikuisia ja sitä nuorempia sukupolvia (Kirkkohallitus, 2023). Vuoden 2021 nuorisobarometrin (Kiilakoski, 2022) mukaan luonnon monimuotoisuus on nuorille tärkeä arvo. Barometrissa ilmenee, että nuorille tärkeimpiä ympäristöasioiden tietolähteitä ovat tiedotusvälineet ja sosiaalinen media. Koska Instagram on erityisen suosittu sosiaalisen median kanava nuorten keskuudessa ja nuorisolle luonto on tärkeä arvo, on Instagramin avulla tapahtuvan ympäristöviestinnän tutkiminen erityisen relevanttia.

### 1.3 Menetelmä

Aineistoa kerätessäni kävin läpi yksitellen kaikkien kolmen seurakunnan Instagram-julkaisut edellä mainitulta lähes kahden vuoden aikaväliltä. Julkaisuja läpi käydessäni etsin niistä sekä sanallisia että kuvallisia viestejä ympäristöasioihin liittyen. Keräsin aineistoon kaikki sellaiset julkaisut, joissa kuvassa ja/tai kuvan ohessa julkaistussa tekstissä oli mitä tahansa viittauksia ympäristöön, sen suojeluun tai ympäristövastuullisuuteen. Suurimmassa osassa ympäristöön liittyviä julkaisuja kuva ja teksti yhdistyivät vaivattomasti tulkittavalla tavalla toisiinsa. Niistä pystyi jo ensisilmäyksellä sekä kuvan että tekstin alkuosan perusteella päättelemään asian liittyvän luonnon tärkeyteen tai muihin ympäristöasioihin. Keräsin aineistoon myös sellaiset julkaisut, joissa kuva oli otettu luonnosta, mutta jossa kuvan ohessa oleva teksti ei liittynyt ympäristöasioihin. Julkaistun kuvan ja tekstin oletetaan kuitenkin liittyvän toisiinsa. Kun samanaikaisesti julkaistaan kuvaa ja tekstiä, on Brusilan (2003, 10–11) mukaan kyse intertekstuaalisuudesta: kaksi eri merkkijärjestelmää toimii yhteisen tulkinnan perustaksi. Tällaisella viestinnällä voidaan luoda esimerkiksi positiivisia miellelyhtymiä luontoon liittyen. Osaksi aineistoa lukeutuivat myös sellaiset julkaisut, joissa kuva itsessään ei suoraan viitannut luontoon tai ympäristönsuojeluun, mutta joissa kuvan ohessa oleva teksti viittasi selkeästi ympäristöön tai luontoon jollakin tavalla, ja näin yhdisti myös kuvan ymmärrettävällä tavalla ympäristöaiheeseen.

Tutkielmassa yhdistyvät sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voivat täydentää toisiaan, eikä niiden käyttö ole toisiaan poissulkevaa. (Alasuutari, 2011, s. 26). Kvantitatiivista osuutta tutkielmasta ovat Instagram-julkaisujen määriin liittyvät seikat, joiden avulla saa kokonaiskuvan kyseessä olevien seurakuntien aktiivisuudesta Instagramissa sekä siitä, millainen analysoitavien julkaisujen määrä on suhteutettuna julkaisujen kokonaismääriin. Julkaisujen määrät ovat merkityksellisiä niiden tavoitavuutta ajatellen. Tutkielmassa huomioidaan myös eroavaisuudet tutkittavien seurakuntien julkaisujen määrissä verrattuna toisiinsa.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella on tärkein osuus tutkielman kokonaisuudessa. Analyysin alussa ympäristöviestintäjulkaisut jäsennellään julkaisujen aiheiden perusteella löytyneisiin teemoihin. Teemoittelu viestinnän aiheiden mukaan jakaa julkaisut selkeisiin ryhmiin, joiden pohjalta erilaisia vaikuttamisen keinoja on loogista analysoida. Löytyneet teemat vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, millaiset teemat korostuvat seurakuntien ympäristöviestinnässä Instagramissa. Julkaisujen teemakohtaiset määrät huomioidaan edellisessä kappaleessa mainitussa kvantitatiivisessa analysoinnissa.

Analyysi jatkuu aineistosta poimituista esimerkkijulkaisuista löytyvien retoristen keinojen tarkastelulla. Esimerkkijulkaisut on valittu sen perusteella, kuinka hyvin ne edustavat kyseiseen teemaan lukeutuvien julkaisujen kokonaisuutta. Instagram, joka kuuluu visuaalisesti painottuneimpiin sosiaalisen median alustoihin, edellyttää erityisesti kuvamuotoisen sisällön analyysia tämän ominaispiirteen vuoksi (Walby & Wilkinson, 2023). Osana analyysiani hyödynnän visuaalisen retoriikan analyysimenetelmää, jonka Greenwood ja muut (2019) esittelevät artikkelissaan. Artikkelin korostaa, että yritysraporteissa visuaalinen viestintä ei ole pelkästään esteettinen valinta, vaan sillä on retorinen funktio. Vaikka artikkelissa esitetty analyysimenetelmä on luotu pääasiassa yritysraporttien analysointia varten, sitä voi soveltaa myös yhteisöjen Instagram-viestintään. Artikkelissa painotetaan, että visuaalinen retoriikka vaikuttaa siihen, miten yritykset rakentavat mainettaan, uskottavuuttaan ja viestivät arvojaan sidosryhmilleen. Yritykset siis käyttävät visuaalista retoriikkaa strategisesti luodakseen haluttuja mielikuvia ja kertoakseen tarinoita mm. vastuullisuudesta.

Analyysissä havainnoin julkaisujen vaikuttamiskeinojen monipuolista kokonaisuutta. Tarkastelen kuvan ja tekstin vuorovaikutusta, sekä millä tavalla klassinen retoriikka ja entymeemien käyttö ilmenevät myös kuvissa eivätkä ainoastaan tekstissä. Entymeemi on Tieteen termipankin (2023) mukaan argumenttiin kuuluva ”julkilausumaton väite”. Se on loogisesti keskeinen premissi, joka jätetään tarkoituksella ilmaisematta, koska yleisön

odotetaan täydentävän sen itse. Puuttuva osa voi olla niin itsestään selvä, ettei sitä tarvitse mainita, tai sitten yleisön halutaan tekevän oma johtopäätöksensä. Aristoteles piti entymeemiä retoriikan tehokkaimpana vaikuttamiskeinona (Aristoteles, 1997). Koska tutkittavana on uskonnollisen yhteisön ympäristöviestintä, on oleellista kiinnittää huomiota myös siihen, millaista uskonnon retoriikkaa ja yhteisöllisyyttä rakentavia ja korostavia vaikuttamiskeinoja julkaisuissa on käytetty. Kokonaisuuden osalta kiinnitän huomiota lisäksi siihen, tukevatko ympäristöviestinnän tavat kirkon ympäristötavoitteita ja arvoja.

Mullinin (2010, s. 152) mukaan retoriikka tarkoittaa prosessia, jossa asioita muotoillaan, järjestetään ja esitetään tarkoituksellisesti siten, että ne vaikuttavat halutulla tavalla kohdeyleisöön. Hänen näkemyksensä mukaan äänenkäyttö, sävy, esitystapa sekä visuaalisten elementtien hyödyntäminen muodostavat kokonaisuuden, jossa retoriset viestintäkäytännöt yhdistyvät vaikuttavaksi ilmaisuksi. Nämä elementit ovat keskeisiä suunniteltujen vaikutusten saavuttamisessa ja viestin tehokkaassa välittämisessä.

Edellä luonnehditut tutkimusmenetelmät muodostavat kokonaisuuden, jolla seurakuntien käyttämiä vaikuttamisen keinoja Instagramin ympäristöviestinnässä voi kartoittaa kattavasti. Syvemmän ymmärryksen luomiseksi kerron seuraavassa luvussa taustatietoja kirkon ja seurakuntien toiminnasta, arvoista ja tavoitteista.

## 2 Seurakunnat, ympäristövastuu ja viestintä

Tässä luvussa kerron miten Suomen evankelis-luterilainen kirkko on organisoitu, mitä ympäristövastuulla käsitetään, sekä selvennän, miksi vastuu ympäristöstä on keskeinen osa kristillisyyttä. Kerron myös kirkon strategisista ympäristötavoitteista ja niiden saavuttamiseksi luoduista työkaluista. Avaan myös kirkon viestinnän kokonaisuutta: kuinka se on järjestäytynyt ja millaiset arvot ja peruseriaatteet ohjaavat sitä. Lopuksi avaan myös perusteita Instagramin käytölle seurakuntien viestintäkanavana.

### 2.1 Kirkko ja seurakunnat

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on kansankirkko, johon kuului jäsentilastojen mukaan vuoden 2024 lopussa 62,2 prosenttia väestöstä. Tämä tarkoittaa 3,5 miljoonaa suomalaista (Suomen ev.lut. kirkko, 2025). Kirkko toimii kansallisena instituutiona ja uskonnollisena yhteisönä. Sen toimintaa ohjaavat kirkkolaki ja kirkkojärjestys, jotka määrittelevät sen hallinnon ja tehtävät. Kirkolla on vahva yhteiskunnallinen rooli esimerkiksi julkisessa keskustelussa, kulttuuriperinnön säilyttämisessä ja monenlaisessa sosiaalisessa toiminnassa. Yksi kirkon näkyvimmistä ja jokaisen suomalaisen elämään liittyvistä yhteiskunnallisista tehtävistä on hautaustoimi, joka on annettu lainsäädännön kautta evankelis-luterilaisen kirkon hoidettavaksi. Hautausmaihin liittyvät asiat korostuvatkin usein paikallisseurakuntiin liittyvissä julkisissa keskusteluissa.

Kirkko jakautuu yhdeksään hiippakuntaan, jotka muodostavat kirkon hallinnolliset alueet. Jokaisella hiippakunnalla on oma piispansa, joka valvoo alueensa seurakuntien toimintaa ja toimii hengellisenä johtajana. Kirkkohallitus on kirkon keskusjohtoelimenä vastuussa kirkon yhteisestä toiminnasta ja strategisesta ohjauksesta. Kirkolliskokous on ylin päättävä elin.

Seurakunnat ovat kirkon toiminnan paikallisia yksiköitä, jotka vastaavat hengellisestä työstä ja jäsenpalveluista. Seurakuntien määrä Suomessa vuonna 2024 oli 353 (Suomen ev.lut. kirkko, 2024). Seurakunnat voivat olla joko itsenäisiä tai osana seurakuntayhtymiä.

Monilla kaupunkialueilla seurakunnat ovat liittyneet yhteen seurakuntayhtymiksi, jotka huolehtivat seurakuntien yhteisestä hallinnosta ja taloudenpidosta. Seurakunnan johtajana toimii kirkkoherra, ja työntekijöihin kuuluvat muun muassa papit, kanttorit, diakoniatyöntekijät, nuoriso- ja varhaiskasvatustyöntekijät, viestintähenkilöstö sekä niin sanottua hengellistä toimintaa tukevat työntekijät, kuten taloushallinnon, ravitsemusalan sekä kiinteistönhoidon ja hautausmaan työntekijät.

## **2.2 Ympäristövastuu keskeisenä osana kristillisyyttä**

Vastuullisuus käsittää sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun (Pohjola, 2003, s. 13). Ympäristövastuulla tarkoitetaan Tieteen termipankin (2016) mukaan toiminnanharjoittajan velvollisuutta huolehtia toimintansa erilaisista ympäristövaikutuksista. Tämä sisältää huomion kiinnittämisen esimerkiksi luonnonvarojen kestäväan käyttöön sekä vesistöjen, ilman ja maaperän suojeluun. Ympäristövastuuseen kuuluu myös luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja ilmastonmuutoksen hillitseminen. Tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksia on tarkkailtava sen koko elinkaaren ajan, minimoiden haitalliset vaikutukset ja edistään kestäväää kehitystä.

Tieteen termipankin (2016) laajemman määritelmän mukaan yritysten ja yhteisöjen ympäristövastuu on suppeassa mielessä oikeudellisesti sitovien sääntelyyn perustuvien velvoitteiden noudattamista. Laajemmassa mielessä se tarkoittaa, että ympäristövaikutusten huomioiminen ja hallinta on osa organisaation normaalia toimintaa ja johtamista. Tämä laajempi ympäristövastuu voi perustua esimerkiksi vapaaehtoisuuteen, toimialakohtaisiin sopimuksiin tai viranomaisten vaatimuksiin.

Kirkon ympäristövastuu on pääosin edellä mainittua laajempaa ympäristövastuuta, ja se juontaa pohjimmiltaan juurensa kristillisestä uskosta ja sen keskeisistä opeista. Se perustuu erityisesti seuraaviin näkökulmiin: luomakunnan arvostamiseen ja varjelemiseen, diakoniseen vastuullisuuteen sekä kohtuullisuuden ja toivon näkökulmiin.

Raamatun alkukertomuksissa (Raamattu, 1992, 1. Moos. 1:26–28) ihminen asetetaan luomakunnan viljelijäksi ja varjelijaksi. Viljelyllä tarkoitetaan luonnon hyödyntämistä ja varjelulla suojelemista. Kristinuskon mukaan siis ihmiseltä odotetaan vastuullista huolenpitoa luonnosta Jumalan luomana lahjana. Kristillisessä perinteessä korostetaan, että luomakunta ei ole ihmisen omistuksessa vaan Jumalan omaisuutta. Tämä näkökulma asettaa ihmiskunnan vastuulliseen rooliin ympäristön suojelijana ja vaalijana tulevien sukupolvien ja koko luomakunnan hyväksi. Kristinuskon suhde ympäristöön on kuitenkin myös vaihdellut eri aikakausina. Kristinuskoa on myös kritisoitu siitä, että se korostaa ihmisen herruutta luonnon yli (ks. esim. 1. Moos. 1:28). Viime vuosikymmeninä kristilliset kirkot ovat kuitenkin korostaneet luomakunnan varjelemisen merkitystä ja kehittäneet ympäristötavoitteita.

Kristillinen diakonia painottaa huolenpitoa heikommassa asemassa olevista. Tämä on osa sosiaalista vastuullisuutta, mutta laajemmin ajateltuna se on myös osa ympäristövastuuta, koska ilmastonmuutos ja ympäristöongelmat vaikuttavat erityisesti köyhiin ja haavoittuvassa asemassa oleviin yhteisöihin. Ympäristökriisi nähdään siis myös oikeudenmukaisuuskysymyksenä, jossa kirkko voi toimia äänenä vähäosaisille ja heille, jotka kärsivät eniten luonnon tuhoutumisesta.

Kohtuullisuus on keskeinen kristillinen hyve, joka liittyy olennaisesti ympäristövastuuseen ja kestävään elämäntapaan. Sen perusteet löytyvät sekä Raamatusta että kristillisestä etiikasta. Raamatusta kehoitetaan tyytymään kohtuuteen ja välttämään ahneutta. Esimerkiksi Jeesuksen opetukset varoittavat mammonan palvelemisesta ja kehottavat luottamaan Jumalan huolenpitoon (Raamattu, 1992, Matt. 6:24–34). Kohtuullista elämäntapaa alleviivaa myös Raamatusta kohta ”Älä köyhyyttä minulle anna, älä rikkautta, anna minulle ravinnoksi määräosani leipää...” (Raamattu, 1992, Sananl. 30:8–9). Apostolien teoissa (Raamattu, 1992, Ap.t. 2:44–45) kuvataan alkukristittyjen yhteisöä, jossa omaisuus jaettiin niiden kesken, joilla oli tarvetta. Kohtuullisuus ei siis ole vain taloudellinen tai ekologinen arvo, vaan myös hengellinen.

Se tarkoittaa elämäntapaa, jossa painottuvat sisäinen rauha ja yhteys Jumalaan enemmän kuin ulkoiset saavutukset tai materiaallinen vauraus. Kohtuullisuus voidaan nähdä kristillisessä ekoteologiassa tapana asettaa ihmisen toiminta sopusointuun luonnon ja muiden luotujen kanssa.

Toivon sanoma on keskeinen osa kirkon ympäristövastuullisuutta, koska se tarjoaa tulevaisuuden näkökulman, jossa ympäristökriisi ei ole vain uhka vaan myös mahdollisuus muutokseen. Kristinusko korostaa, että luomakunta on Jumalan hallinnassa, ja siksi toivo Jumalan lupauksista kannustaa toimimaan luomakunnan hyväksi epätoivon sijaan. Toivo motivoi kirkkoa ja sen jäseniä edistämään ympäristövastuullisuutta uskomalla siihen, että pienetkin teot voivat olla osa suurempaa, Jumalan johdatuksessa tapahtuvaa uudistumista ja kestävää tulevaisuutta.

Koska ympäristökriisi asettaa jatkuvuuden kyseenalaiseksi ja paljastaa kuilun hyvien aikomusten ja riittämättömien tekojen välillä, haluan nostaa tässä yhteydessä esiin myös maalliseen ja järkipäiseen ajatteluun liittyvän toivon näkökulman, joka myös erottaa toivon toiveajattelusta (vrt. englannin *hope* ja *wish*). Kristinuskossa toivo on tiiviisti kiinnittynyt Jumalan uskollisuuteen ja lupaukseen. Saksalainen filosofi Immanuel Kant, jolla oli suuri vaikutus modernin luterilaisen teologian muotoutumiseen, käsittelee teoksessaan *Puhtaan järjen kritiikki* (2013) ”korkeimman hyvän ideaalia”, jonka mukaan järki voidaan tiivistää kolmeen kysymykseen: Mitä voin tietää, mitä minun täytyy tehdä ja mitä saan toivoa? Saada-verbi tarkoittaa tässä oikeutusta; ei vastaanottamista tai etua. Kantin mukaan on tärkeää ensin tarkastella kahta ensimmäistä kysymystä, sillä vasta sen jälkeen kolmas kysymys avautuu ymmärrettäväksi. Hänen mukaansa toivon syntyä oikeus silloin, kun tietää oikein ja toimii oikein. Toisin sanoen, Kantin mukaan oikeus toivoa on vasta silloin, kun on ottanut asioista selvää ja kun tekee parhaansa toivomiensa asioiden eteen. Tämä näkökulma vastaa tavallaan edellisen kappaleen kristillistä näkökulmaa, jossa Jumalan lupauksen herättämä toivo kannustaa toimimaan luomakunnan hyväksi. Kristittyjen ei siis ole tarkoitus vain ”toiveajatella” Jumalan lupauksen toteutumista ja olla tekemättä mitään paremman tulevaisuuden hyväksi.

Toivo Jumalan lupauksen toteutumisesta siis paitsi motivoi toimimaan, myös edellyttää toimintaa.

Kirkon ympäristövastuun on tarkoitus näkyä siis kristillisiin arvoihin perustuvana kestävä, vastuullisen ja kohtuullisen elämäntavan ja toiminnan esiin tuomisena. Toivon näkökulman merkitys on oleellinen tässä kokonaisuudessa.

### **2.3 Kirkon ympäristötavoitteet**

Seurakuntien ympäristöviestintä Suomessa liittyy vahvasti Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategiaan linjauksiin, joissa painotetaan vastuullisuutta ja ympäristönsuojelua (Suomen ev.lut. kirkko. 2024). Vuonna 2008 laadittiin ilmasto-ohjelma *Kiitollisuus, kunnioitus, kohtuus* (Kirkkohallitus, 2008), johon pohjautuen kirkon energia- ja ilmastostrategia valmistui vuonna 2019. Strategian laatimisen yhteydessä kirkko asetti tavoitteekseen saavuttaa hiilineutraalius vuoteen 2030 mennessä. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi on päivitetty seurakuntien tarpeisiin räätälöity ympäristöjärjestelmä nimeltään Kirkon ympäristödiplomi. Siihen liittyvä Kirkon ympäristödiplomin käsikirja (Kirkkohallitus, 2021) on toiminut seurakuntien työkaluna jo vuodesta 2001.

Ilmasto-ohjelmassa korostetaan nimensä mukaisesti kiitollisuutta, kunnioitusta ja kohtuullisuutta suhteessa luontoon ja ympäristöön. Hiilineutraali kirkko 2030-tavoitteet jakautuvat useille eri osa-alueille: hiilinielujen vahvistamiseen (eli metsien kestävä hoitoon ja suojeluun), kestävään liikenne- ja matkustamiskäyttämiseen, kestäviin hankintoihin ja kulutukseen, ympäristökasvatukseen ja -viestintään sekä tämän kaiken seurantaan ja arviointiin.

Kirkon ympäristödiplomin käsikirja (Kirkkohallitus, 2021) toimii siis työkaluna näiden edellä mainittujen tavoitteiden toteuttamisessa. Lähes kaikki suurimmat seurakunnat sekä jatkuvasti kasvava määrä pienempiä seurakuntia on sitoutunut Kirkon ympäristöjärjestelmän mukaiseen toimintaan. Ympäristödiplomin käsikirja antaa seurakunnille konkreettisia ohjeita ja vinkkejä, joilla ne voivat parantaa

ympäristötoimiaan diplomin saavuttamiseksi. Keskeisiä osa-alueita näihin ohjeisiin liittyen ovat energiankulutukseen ja kiinteistöhoitoon, jätteiden käsittelyyn, kierrätykseen, kestäviin hankintoihin, luontoon ja biodiversiteettiin, ympäristökasvatukseen ja tietoisuuden lisäämiseen, yhteisöllisyyden ja yhteistyön kehittämiseen sekä edellä mainittujen seurantaan ja toiminnan jatkuvaan parantamiseen liittyvät ohjeet. Seurakunnalle myönnetään ympäristödiplomi sitten, kun se on osoittanut toimillaan täyttävänsä ympäristödiplomissa määritellyt minimitalvoitteet. Ympäristödiplomi on voimassa viisi vuotta sen myöntämispäivästä, jonka jälkeen se täytyy uusia.

## 2.4 Kirkon viestintä

Kirkon viestintä on organisoitu niin, että se kattaa valtakunnallisen tason, hiippakunnat ja paikallisseurakunnat. Kirkkohallituksen viestintäosasto vastaa kirkon valtakunnallisesta viestinnästä. Se tuottaa esimerkiksi valtakunnallisia kampanjoita, verkkosivustoja, kuten evl.fi, ja sosiaalisen median sisältöä. Jokaisella hiippakunnalla on oma viestintävastaava, joka tukee alueen seurakuntia ja tiedottaa hiippakuntatasoisista tapahtumista. Paikallisseurakunnilla on omat viestintäkanavansa, jotka voivat sisältää muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median tilit, seurakuntalehdet ja ilmoitukset paikallislehdissä. Jokaisessa seurakunnassa on viestinnästä vastaava henkilö tai tiimi.

Kirkon ja seurakuntien viestintää ohjaa kirkon *Ovet auki -strategiaan* (Suomen ev.lut. kirkko, 2020) pohjautuva *Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintä- ja vuorovaikutusohjelma vuoteen 2026* (Kirkkohallitus, 2024). Ohjelma on suunnattu kirkon toimijoille tukemaan ja inspiroimaan viestintää ja vuorovaikutusta. Se toimii suuntaa antavana ohjeistuksena seurakuntien viestinnälle ilman tarkkoja sääntöjä. Ohjelman tavoitteena on auttaa näkemään viestintä keinona tuoda kirkko lähemmäs ihmisiä ja välittää evankeliumin sanomaa. Ohjelmaa voi hyödyntää viestinnän suunnittelussa ja linjauksissa. Sen avulla voi kehittää viestinnässä esimerkiksi sellaista osa-aluetta, joka on juuri oman seurakunnan viestinnän ja vuorovaikutuksen kannalta olennaista. Seurakunnat siis soveltavat viestintäohjelmaa omiin tarpeisiinsa. Esimerkiksi pienillä

maaseutuseurakunnilla voi olla erilaiset viestinnälliset painopisteet kuin kaupunkiseurakunnilla.

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon tehtävä kirkkolain (Kirkkolaki, 2 §) mukaan on julistaa Jumalan sanaa, jakaa sakramentteja sekä edistää kristillisen sanoman levittämistä ja lähimmäisenrakkauden toteutumista. Kirkon *Ovet auki -strategiassa* määritelty perustehtävä eli missio on edistää Jumalan valtakuntaa sekä julistaa Jeesusta Kristusta maailman pelastajana. Viestintäohjelma painottaa, että kirkollisen viestinnän tulee toteuttaa tehtävänsä muuttuvassa yhteiskunnassa viestein, teoin ja vuoropuheluin, jotka puhuttelevat sekä kirkon jäseniä että laajempaa yhteisöä. Ohjelma rohkaisee tekemään viestinnän keinoin kirkon roolin näkyväksi niin yhteiskuntavastuun kantajana kuin arvokeskustelijana.

Kirkon yhteisiksi arvoiksi on kirkon strategiassa määritelty usko, toivo ja rakkaus (Raamattu, 1992, 1. Kor. 13:13). Nämä peruseriaatteet ohjaavat seurakunnan kaikkea toimintaa, mukaan lukien viestintää. Viestintäohjelma (Kirkkohallitus, 2024) ilmaisee selkeästi millaista kirkollisen viestinnän tulisi olla: Sen tulee pohjautua kirkon ydinsanomaan, olla ”rohkeasti kristillistä, tunnistettavaa, selkeää, saavutettavaa, elämyksellistä, oivaltavaa, ajankohtaista, avointa, kunnioittavaa ja vuoropuheluun kannustavaa”. Sen tulisi toimia vastavoimana polarisaatiolle, huomioida eri kohderyhmien tarpeet sekä uudistua viestintäkanavien sekä teknologian kehityksen mukana. Viestintäohjelmassa myös korostetaan, että viestintä on osa jokaisen kirkon toimijan tehtävää.

Kirkon viestintä ei siis ole vain sanoman välittämistä, vaan myös tekojen ja arvojen näkyväksi tekemistä. Yksi keskeinen alue, jossa viestinnän merkitys korostuu, on ympäristövastuu. Seurakunnat eivät käytä sosiaalista mediaa ainoastaan hengellisen sisällön jakamiseen, vaan ne voivat myös herättää keskustelua ja innostaa toimimaan ilmaston ja luonnon monimuotoisuuden puolesta. Tästä syystä on tärkeää tarkastella,

miten seurakunnat viestivät ympäristöasioista ja millaisia keinoja ne käyttävät vastuullisuuden edistämisessä.

Ympäristöviestinnällä tarkoitetaan Lyytimäen ja Palosaaren (2004) mukaan yleensä kaikenlaista viestintää, joka välittää tietoa ympäristöstä. Se voi tarkoittaa suppeimmillaan kapeaa ympäristöraportointia ja laajimmillaan esimerkiksi ihmisen ja luonnon välistä dynamiikkaa. Ympäristöviestinnällä tarkoitetaan tässä tutkielmassa kaikkea ympäristöasioihin liittyvää viestintää.

*Kirkon ympäristödiplomin käsikirjan* (2021) mukaan viestintä on olennainen osa ympäristötyötä, ja kirkon energia- ja ilmastostrategiassa suositellaan seurakuntia rohkaisemaan viestinnässään jäsenensä mukaan ilmastotyöhön (Kirkkohallitus, 2021). Ympäristöohjelma antaa seurakunnalle mahdollisuuden osoittaa, kuinka se käytännön toiminnallaan edistää yhteistä ympäristövastuuta. Käsikirjan mukaan ympäristöviestinnän on hyvä nivoutua osaksi kokonaisviestintää. Siinä myös korostetaan sosiaalisen median merkitystä osana ympäristöviestintää. Kirkon energia- ja ilmastostrategian yksi tavoite on olla aktiivinen vaikuttaja yhteiskunnassa keskustelijana ja toimijana (Kirkkohallitus, 2021). Käsikirjassa tähdennetään, että ympäristöasiat eivät välttämättä ole kaikille tuttuja tai etukäteen merkityksellisiksi koettuja. Siksi avoin viestintä sekä mahdollisuus keskustella ja vaikuttaa asioihin on tärkeää. Ympäristödiplomin käsikirja kehottaa käyttämään viestinnässä sosiaalisessa mediassa seuraavia ristikkomerkillä varustettuja aihetunnisteita: #kirkonympäristödiplomi #ilmastokirkkoni #hiilineutraalikirkko sekä #hiilineutraalikirkko2030.

Näkyvimmin julkisuudessa seurakuntien viestintä tulee esiin erilaisiin kirkollisiin juhliin ja muihin suurempiin tapahtumiin liittyvinä viestintäkampanjoina, kuten joulun ja pääsiäisen ajan viestintänä. Vuosittainen yhteisvastuukeräys ja seurakuntavaalit neljän vuoden välein ovat myös hyviä esimerkkejä tällaisista viestinnän näkyvyyttä korostavista tapahtumista. Ympäristövastuu ja ympäristötavoitteet ovat korostuneet viime vuosina etenkin suurimpien seurakuntien viestinnässä muun muassa sosiaalisessa mediassa.

Monet seurakunnat ovat aktiivisia uudenlaisten viestintäkeinojen hyödyntämisessä. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja YouTube, ovat nousseet merkittäviksi viestintäkanaviksi seurakunnissa. Ne tavoittavat paitsi nuoria aikuisia ja perheitä, myös mahdollistavat esimerkiksi laitoksissa elävien vanhusten osallistumisen sähköisesti muun muassa oman seurakuntansa jumalanpalveluksiin. Sosiaalisen median viestinnän merkitys korostuu erityisesti ajankohtaisissa teemoissa, joista yksi on ympäristövastuu. Erityisesti Instagramissa ajankohtaisuus viestinnässä on keskeistä, mikä onkin yksi useista eri syistä seurakunnille hyödyntää Instagramia viestinnässä.

## **2.5 Instagram seurakuntien viestintäkanavana**

Monet yritykset ja yhteisöt käyttävät Instagramia viestinnässään, sillä sen avulla voi tavoittaa laajan yleisön. Instagram on Suomessa neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava WhatsAppin, Facebookin ja YouTubeen jälkeen (Reunanen ym., 2024). Instagram kuvailee tavoitteekseen auttaa yrityksiä jakamaan kulttuuriaan, rakentamaan yhteisöä ja tavoittamaan asiakkaita (Instagram, 2024a). Instagram Business - verkkosivulla (Instagram for Business, 2025) luetellaan yritystilin tarjoamat työkalut, kuten maksetut mainokset. Seurakunnilla on siis mahdollisuus tehostaa ympäristöviestinnän näkyvyyttä Instagramissa panostamalla siihen rahallisesti.

Instagram keskittyy ensisijaisesti visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin, videoihin ja tarinoihin. Toisin kuin esimerkiksi Facebook, jota pidetään enemmän yhteisöpalveluna ja sosiaalisten verkostojen rakentamisen välineenä, Instagramin ydin on kuvien ja videoiden jakamisessa. Kuitenkin Instagramissa on mahdollisuus myös verkostoitua. (Plume ym., 2017, s. 46). Instagram on siis ennen kaikkea visuaalinen alusta, jossa kuvat ovat keskeisessä asemassa julkaisujen kokonaisuudessa. Tällä julkaisualustalla ilman kuvaa ei voi olla tekstiäkään, koska Instagram ei salli pelkän tekstin julkaisemista. Viestintävälineenä Instagramissa kuva on siis primäärinen ja teksti sekundäärinen. Näin ollen kuvien visuaalinen voima ja niiden kyky herättää huomio ovat ratkaisevia viestinnän onnistumisessa, kun taas teksti toimii kuvallisen viestin tukena ja syventäjänä.

Instagram on erityisen suosittu nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Tämä tekee siitä tehokkaan kanavan monenlaisille vaikuttamaan pyrkiville yhteisöille. Eniten Instagramia käyttävät 25–34-vuotiaat. Tästä ikäluokasta 66 % käyttää Instagramia. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä on 18–24-vuotiaat ja kolmanneksi suurin 35–44-vuotiaat (Reunanen ym., 2024). Lisäksi kirkon nelivuotiskertomuksesta (2024) selviää, että neljännes kristinuskon Jumalaan uskovasta suomalaisesta seuraa hengellisiä sisältöjä sosiaalisen median kautta. Erityisesti nuoret miehet käyttävät sosiaalista mediaa hengellisen elämän tukena. Puolet alle 30-vuotiaista Jumalaan uskovista miehistä pitää hengellisen sisällön seuraamista sosiaalisessa mediassa erityisen tärkeänä.

Kirkon pyrkimyksenä on tavoittaa paremmin millenniaaleja ja sitä nuorempia sukupolvia, eli Y- ja Z-sukupolvia, joten Instagramin säännöllinen käyttö viestinnässä ja ympäristöviestinnässä on hyvin perusteltua. Millenniaalit eli Y-sukupolvi koostuu 1980–1996 syntyneistä ja Z-sukupolvi koostuu 1996 vuoden jälkeen syntyneistä aikuisista. (Kirkkohallitus, 2023.) Instagram-viestintään panostamiseen seurakuntia motivoivat myös uudet tutkimukset, joista selviää, että kastettujen ja kirkkoon liittyneiden nuorten joukko kasvaa vuosittain, ja että rippikoulu sekä kirkon jäsenyys ovat monille nuorille merkityksellisiä (Kirkon viestintä, 2025). Näiden tutkimusten mukaan yhteisöllisyys, hengellisyys ja merkityksellinen osallisuus vetävät nuoria puoleensa.

Tässä luvussa on käsitelty Suomen evankelis-luterilaisen kirkkoa ja seurakuntia, ympäristövastuuta sekä viestintää. Kirkko on merkittävä yhteiskunnallinen toimija, ja sen toimintaa ohjaavat sekä lainsäädäntö että hengelliset periaatteet. Ympäristövastuu nähdään keskeisenä osana kristillistä uskoa, ja kirkko on sitoutunut kestäväan kehitykseen muun muassa Kirkon ympäristödiplomin ja hiilineutraaliustavoitteiden kautta. Viestintä on olennainen osa kirkon toimintaa. Kirkon strategiset linjaukset painottavat avointa, selkeää ja osallistavaa viestintää, joka paitsi tukee sen tehtävää evankeliumin levittämisessä, myös uudistuu viestintäkanavien kehittyessä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan viestintää tarkemmin retoriikan näkökulmista: miten viestintä ei ole vain tiedon välittämistä, vaan myös vaikuttamista ja yhteisöjen rakentamisen väline.

### **3 Retoriikka viestinnällisenä toimintana**

Tässä luvussa kerron retoriikasta ja sen merkityksen muovautumisesta ajan ja viestintävälineiden kehittymisen myötä. Nostan esiin myös retoriikan merkityksen yhteisöjä ja vuorovaikutusta rakentavana ilmiönä. Selvitän Instagramin asemaa retorisenä välineenä, jonka tarkoitus ei ole vain viestinnän muodon tuottaminen, vaan myös merkityksellisen ja vaikuttavan viestinnän mahdollistaminen. Lisäksi nostan esiin näkökulman, jonka mukaan uskonto ei ole vain hengellinen ilmiö, vaan sillä on myös kielellinen ja retorinen ulottuvuus.

#### **3.1 Retoriikka antiikista nykypäivään**

Retoriset vakuuttamisen keinot juontavat juurensa yli 2000 vuoden taakse antiikin aikoihin. Retoriikalla on alun perin tarkoitettu puhetaitoa eli puhujan kykyä vakuuttaa kuulijansa (Hellspång, 1992, s. 44, 61–63). Kykyyn vakuuttaa kuulija vaikuttaa kolme asiaa: puhujan luotettavuus ja uskottavuus (eetos), tunteisiin vetoaminen (paatos) ja puheen sisältämät järkisyyt (logos) (Hellspång, 1992, s. 35). Tämä klassiseksi retoriikaksi nimetty vaikuttaminen on siis kielenkäytön avulla tapahtuvaa suostuttelua. Sillä vedottiin kuulijan järkeen ja tunteisiin, muttei pakotettu tätä mihinkään (Kakkuri-Knuuttila, 1994: 48–49).

Retoriikan merkitys on aikojen saatossa laajentunut. Sen tarkka määrittely on haastavaa, koska siitä on esitetty niin monia näkemyksiä pitkän historiansa aikana. Klassisen retoriikan rinnalle nousi 1900-luvun puolivälissä nykyinen uusi retoriikka, johon sisältyy puheen lisäksi kaikki muutkin suostuttelevat ja vakuuttelevat esitykset. Uusi retoriikka toimii kehyksenä, jonka avulla voidaan tarkastella ja analysoida kieltä merkitysten luomisessa, identiteettien muotoutumisessa sekä sosiaalisten suhteiden rakentumisessa (Rutten & Soetaert, 2015, s. 340). Nykypäivänä retoriikka siis ymmärretään kaiken vaikuttamaan pyrkivän ja tavoitteellisen viestinnän taitona (Harakka & Eronen-Valli, 2018). Uuden retoriikan keskiössä ovat ne keinot, joiden avulla väitteistä tulee uskottavia ja jotka luovat sitoutumista esitettyyn asiaan (Jokinen 2016, s. 259). Uudessa

retoriikassa keskeistä on siis myös argumentoinnin merkitys. Argumentointi tarkoittaa kielellisiä keinoja, joilla pyritään joko vahvistamaan tai muuttamaan ihmisten näkemyksiä tietyistä asiasta (Harakka & Eronen-Valli, 2018). Tämä on merkittävää ympäristöviestinnän tutkimisessa, etenkin kun huomioidaan kristillisyyden viitekehys. Seurakunnilla on mahdollisuus ympäristöviestinnässään perustella ympäristöviestejään jäsenilleen paitsi ilmasto-ongelmiin liittyvillä järkisyillä, myös kristillisellä arvopohjalla.

Digitaaliset viestintävälineet pakottavat tarkastelemaan retoriikkaa vielä aiempaakin moniulotteisemmalla tavalla. Enää ei ole kyse vain puhujasta ja yleisöstä, vaan digitaalisten viestintäalustojen myötä roolit sekoittuvat: kuka tahansa voi olla sisältöjen tuottaja tai vastaanottaja. Digitaalinen retoriikka voidaan määritellä ”taidoksi havaita kunkin asian yhteydessä yleisön vaikuttamiseen käytettävät viestinnälliset keinot, kun viestintä tapahtuu digitaalisen teknologian välityksellä” (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 20). Viestintään digitaalisilla alustoilla liittyy vahvasti visuaalinen retoriikka. Vaikka klassisen retoriikan keinoja on totuttu perinteisesti havainnoimaan puheesta tai teksteistä, voi niitä tunnistaa myös kuvista.

### **3.2 Retoriikka yhteisöjen rakentajana**

Kenneth Burke (1969) on käsitellyt retoriikkaa paitsi viestinnän välineenä, myös sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä. Burken mukaan retoriikan perinteinen määritelmä – eli taito vaikuttaa muihin kielen avulla – on liian kapea. Hänen mukaansa retoriikka on pohjimmiltaan yhteyden luomista ihmisten välille: kieli ja symbolit eivät vain vaikuta ihmisiin, vaan myös rakentavat yhteisöjä, identiteettejä ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Tämä näkökulma retoriikasta yhteyden luojana ja yhteisöjen rakentajana on oleellista huomioida seurakuntien sosiaalisen median ympäristöviestinnän analysoinnissa.

Identifikaation, eli samaistumisen tai samankaltaisuuden tunteen, merkitys viestinnällä vakuuttamisessa ja yhteisöllisyyden rakentumisessa on keskeistä. Retoriikan päätehtävänä ei ole ainoastaan saada yleisöä hyväksymään puhujan näkemyksiä, vaan

myös luoda tunne yhteydestä ja samankaltaisuudesta. Tämä yhteys syntyy, kun viestijä ja yleisö kokevat jakavansa samanlaisia arvoja, tavoitteita, uskomuksia tai kokemuksia. (Burke, 1969, s. 55–57). Burken mukaan retoriikka on väline, jolla voi voittaa vieraantumisen tunteen. Kun viestijä käyttää kieltä, joka resonoi yleisön kokemusten ja tunteiden kanssa, syntyy identifikaatio, joka lieventää vieraantumista. Samaistumisen luominen voi kuitenkin samalla vahvistaa vastakkainasetteluja, koska identifioituminen yhteen ryhmään voi tarkoittaa etääntymistä toisesta (Burke, 1969, s. 22).

Burke (1969) korostaa, että ihmiset ovat luonnostaan erillisiä olentoja, mutta retoriikan avulla voidaan kaventaa tätä jakautuneisuutta. Identifikaatio toimii sillanrakentajana, joka yhdistää ihmisiä symbolisesti, vaikka he olisivatkin fyysisesti tai kulttuurisesti erillään. Tämä ajatus korostuu nykyisellä digitaalisen viestinnän aikakaudella. Ihmisten ja ryhmien henkilökohtainen yhteys toisiinsa ja yhteyden ylläpitäminen on vähentynyt, mutta yhteyttä ja yhteisöjä voidaan rakentaa ja kehittää digitaalisten viestintävälineiden avulla. Identifikaatio toimii sekä henkilökohtaisella että yhteiskunnallisella tasolla.

Huomionarvoista on myös, että Burken mukaan sanat ja symbolit ovat välineitä, joilla identifikaatiota luodaan (1969, s. 43–46). Valitsemalla tiettyjä termejä tai symboleja, viestijä voi vedota yleisön arvoihin, uskomuksiin ja tunteisiin, jolloin syntyy tunne yhteenkuuluvuudesta. Esimerkkinä samaistumista luovasta termien käytöstä ympäristöviestintään liittyen kristillisessä kontekstissa on sanan 'luomakunta' käyttö. Sana luomakunta tarkoittaa samaa kuin maailma. Sen käyttäminen sanan 'maailma' sijasta kertoo, että puhuja uskoo, että maailma on luotu, eikä se ole syntynyt esimerkiksi sattumusten kautta tapahtuneen alkuräjähdyksen aikaansaamana. Sanan luomakunta käyttö siis viittaa Jumalan olemassaoloon ja sen käyttäminen voi luoda Jumalaan uskovien välille tunnetta yhteenkuuluvuudesta.

### **3.3 Instagram retorisenä välineenä**

Kun puhutaan retoriikasta ja viestinnällä vaikuttamisesta, voidaan helposti ajatella, että viestintäkanavalla ei ole niinkään suurta merkitystä kuin sillä mitä sanotaan ja miten asia

esitetään. Kuitenkin erilaiset viestintävälineet ja -kanavat erilaisilla ominaisuuksillaan voivat itsessään vahvistaa tai heikentää viestin vaikuttavuutta. Carolyn R. Miller (1984, s. 151–167) laajentaa käsitystä genreistä. Perinteisesti genret on nähty tekstien luokittelujärjestelmänä, jossa keskitytään tekstien muotoon ja rakenteeseen. Miller kuitenkin esittää, että genret eivät ole vain tekstuaalisia muotoja, vaan myös sosiaalisen toiminnan muotoja, jotka uudistuvat ja muokkautuvat jatkuvasti ihmisten toiminnan ja yhteiskunnallisen kehityksen myötä. Hänen mukaansa genret ovat välineitä, joiden avulla ihmiset toimivat ja vaikuttavat yhteisössään. Myös Jeffrey Bardzellin (2009) mukaan sovelluksia tai artefakteja on ajateltava retoriikkana, eikä ainoastaan työkaluina.

Miller (1984) korostaa myös, että genret syntyvät ja elävät toistuvissa tilanteissa: ihmiset oppivat genrejä kokemuksen kautta esimerkiksi osallistuessaan toistuviin viestintätilanteisiin. Samoin kuin esimerkiksi hääkutsu genrenä vastaa tietynlaista sosiaalista tilannetta ja sisältää odotuksia tietynlaisista elementeistä (kuka, missä, milloin), myös Instagram voidaan käsittää tällaisena genrenä, jonka käytön yhteyteen liittyy tietynlaisia odotuksia ja elementtejä. Genret siis ohjaavat toimintaa. Ne auttavat ihmisiä ymmärtämään, miten tietyssä tilanteessa tulee toimia ja mitä viestinnältä odotetaan. Genren tarkoitus on viestinnän muodon tuottamisen lisäksi myös merkityksellisen ja vaikuttavan viestinnän mahdollistaminen.

Instagram ei siis ole vain tekninen alusta tai visuaalinen viestintäkanava, vaan myös sosiaalisesti ja kulttuurisesti muotoutunut viestintäkäytäntö, joka rakentaa ja ylläpitää yhteisöjä sekä vaikuttaa käyttäjiin retorisesti. Edellisessä luvussa esiin nostetun Kenneth Burken identifikaatiokäsitteen mukaisesti Instagram tukee yhteisöllisyyden rakentamista, sillä sen genre ohjaa viestintää visuaalisuuden ja osallistamisen kautta. Seurakunnat voivat jakaa kuvia ja videoita erilaisista ympäristöaiheista, kuten esimerkiksi yhteisistä siivoustalkoista tai luontoretkeistä, mikä luo yhteisöllisyyden tunnetta. Myös Instagramissa käytettävät ristikkomerkillä varustetut aihetunnisteet eli hashtagit lisäävät yhteisöllisyyttä. Ne yhdistävät samankaltaisia viestejä, jolloin ne luovat symbolisia yhteyksiä muihin käyttäjiin ja voivat vahvistaa samaistumista esimerkiksi ekologiseen

ajatteluun. Tällaisia hashtageja ovat esimerkiksi #luomakunnanvarjelu tai #vastuullisuustyö.

Aiemmin luvussa 3.1 kerroin klassiseen retoriikkaan liittyvistä käsitteistä eetos, paatos ja logos. Näiden kolmen kuulijaan vaikuttavan asian lisäksi neljäs vakuuttamiseen liittyvä keino on kairos. Kairos on myös Aristoteleen opetuksiin perustuva käsite (Aristoteles, 1997), joka liittyy ajan ja paikan merkitykseen viestinnässä. Se ei ole yhtä tunnettu kuin eetos, paatos tai logos, mutta se on yhtä merkityksellinen – erityisesti nykypäivän sosiaalisen median kontekstissa, jossa reaaliaikainen ja nopeatempoinen viestintä on organisaatioille itestäänselvyys. Tilannesidonnaisuutensa vuoksi kairos kietoutuu muihin retoriikan osa-alueisiin (Kinneavy & Eskin, 2000, s. 438).

Instagramissa vaikuttamiskeinoina korostuvat perinteisistä retorisisista vaikutuskeinoista kairos, paatos ja logos. Ajoituksen (kairos) merkitys viestinnässä korostuu Instagramissa. Instagramin genre mukautuu jatkuvasti trendeihin, mikä edesauttaa viestinnällä vaikuttamista esimerkiksi ajankohtaisilla ympäristökampanjoilla tai keskusteluaiheilla. Seurakuntien näkökulmasta ympäristöviestinnän ajankohtaisuus liittyy vahvasti erityisesti mm. paaston aikaan sekä maailmanlaajuisiin ympäristökampanjoihin, joista esimerkkejä ovat muun muassa Earth Hour ja Maailman ympäristöpäivä.

Tunteisiin vetoava retoriikka (paatos) on myös selkeä osa Instagramin genreä. Kuvilla voidaan herättää vahvoja tunteita, kuten kiitollisuutta luonnon kauneudesta tai huolta ilmastonmuutoksesta. Vaikka tässä tutkielmassa keskitytään kuvajulkaisuihin, on Instagramista puhuttaessa nostettava esiin myös tarina- ja kelajulkaisut vaikuttavina viestintäkeinoina. Tarinallisuus paitsi kuvien, myös lyhyiden videoiden kautta voi tuoda henkilökohtaisuutta ja aitoutta ympäristöviestintään.

Instagramin genre retorisenä välineenä yhdistää myös loogisen perustelun (logos) ja visuaalisuuden. Esimerkiksi erilaiset infografiikat tekevät monimutkaisista ekologisista ongelmista helpommin ymmärrettäviä. Kuvat voivat sekä tehdä tekstin ymmärrettäväksi,

että vahvistaa kuvatekstin uskottavuutta (Seppänen & Väliverronen, 2003). Instagramin avulla seurakunnat voivat kertoa esimerkiksi erilaisista ekoteologisista näkökulmista, kuten kirkon vastuusta luomakunnasta tai jakaa konkreettisia vinkkejä kestäväan elämäntapaan.

Millerin (1984, s. 151–167) teoriaan pohjautuen Instagramin genre siis näyttäytyy sosiaalisena toimintana, jonka keskiössä ovat yhteisöllinen, visuaalinen ja tunteisiin vetoava vaikuttaminen. Se tarjoaa mahdollisuuden sekä samaistumisen luomiseen, että ajankohtaiseen keskusteluun osallistumiseen. Instagram ei siis ole ainoastaan viestintäkanava, vaan retorisesti rakentunut genre, joka tukee seurakuntien pyrkimyksiä lisätä ympäristötietoisuutta ja edistää kestävää toimintaa.

### **3.4 Uskonnon retoriikka**

Koska tämä tutkielma käsittelee ympäristöviestinnän vaikuttamiskeinoja nimenomaan kristillisten tahojen toteuttamina, on huomioitava myös uskonnollisen kielen ja symbolien merkitys vaikuttamisen välineinä. Tässä luvussa jo useasti mainittu Kenneth Burke on tutkinut myös uskontoa kieliteoreettisesta näkökulmasta teoksessaan *The Rhetoric of Religion* vuodelta 1961. Hän ei kiinnitä huomiotaan ilmeiseen argumentaatioon, vaan löytää asioista piilevää retorisuutta. Hän siis tunnistaa retorisen motiivin sellaisissa yhteyksissä, joissa niitä ei yleensä tunnisteta tai oleteta olevan.

Burke (1961) korostaa, että tapamme nimetä asioita ei ole neutraalia, vaan se rajaa, valikoi ja muokkaa ymmärrystämme sosiaalisesta todellisuudesta. Hän yhdistää retoriikan, semiotiikan ja teologian analyysin tavalla, joka avaa kiinnostavia näkökulmia uskonnon ja kielen väliseen suhteeseen. Hän esittää, että uskonnollinen kieli ja symbolit eivät ole vain kommunikaation välineitä, vaan ne rakentavat ja ylläpitävät maailmankuvaa sekä toimivat vaikuttamisen keinoina.

Yksi keskeisistä asioista hänen teoksessaan liittyy niin sanottuihin Jumala-termeihin (*God-terms*) (Burke, 1961, s. 3). Hänen mukaansa uskonnollisessa kontekstissa 'Jumala'

toimii tällaisena kaiken kattavana ja selittävänä terminä, mutta vastaavia käsitteitä löytyy myös maallisesta keskustelusta. Esimerkiksi länsimaisessa kapitalistisessa yhteiskunnassa ´raha´ voidaan nähdä Jumala-terminä, koska se toimii monien arvojen ja päätösten perimmäisenä oikeutuksena. Jumala-termit eivät ole pelkästään kuvaavia, vaan ne vaikuttavat siihen, miten todellisuutta jäsennetään ja millaisia argumentteja pidetään hyväksyttävänä (ks. Burke, 1961; Sakaranaho, 1997; Summa, 1996). Jumala-termien käyttöä voidaan pitää osana myös seurakuntien ympäristöviestinnän vaikuttamiskeinoja. Vetoaminen ympäristön varjelemiseen siksi, että se on Jumalan luoma, voi riittää perusteluksi.

Burken (1961) mukaan symbolit ovat keskeisiä uskonnollisessa argumentaatiossa, koska ne luovat jo edellisessä luvussa mainittua yhteisöllistä identiteettiä ja ohjaavat ajattelua. Uskonnolliset symbolit, kuten risti kristinuskossa tai puolikuu islamissa, eivät ole vain koristeita tai taustaelementtejä, vaan ne kantavat mukanaan koko uskonnollisen yhteisön historiaa, arvoja ja uskomuksia. Teoksessaan Burke (1966) osoittaa lukuisin esimerkein, että uskonnolliset symbolit toimivat aktiivisesti merkityksen luojina ja retorisisina välineinä. Ne rakentavat argumentteja, ohjaavat moraalista toimintaa ja muokkaavat yhteisöjen ajattelua. Siksi uskonnollinen kieli ja sen käyttämät symbolit ovat keskeinen osa vaikuttamisen ja vakuuttamisen prosessia.

Kun ympäristöön ja sen suojeluun liittyvät asiat yhdistetään myös viestinnässä tiiviiksi ja erottamattomaksi osaksi kristillisyyttä, on sillä myös vaikutusta siihen, missä valossa ympäristöön liittyvät viestit ja kuvat nähdään. Tällöin vehreät maisemat, rauhallinen metsä tai tyyni järvi eivät näyttäydykään enää lukijalle ainoastaan osana luontoa ja ympäristöämme, vaan ne muuttuvat myös symboleiksi, jotka kuvastavat Jumalan arvokasta luomistyötä ja kenties myös väyliä yhteyteen Jumalan kanssa.

Tässä luvussa on käsitelty erilaisista näkökulmista retoriikkaa, jonka merkitys on laajentunut perinteisestä puhetaitoon keskittyvästä näkökulmasta kohti monipuolisempaa ja yhteisöjä rakentavaa viestinnän muotoa. Digitaalisten

viestintävälineiden myötä retorinen vaikuttaminen on muuttunut entistäkin moniulotteisemmaksi. Instagram toimii paitsi viestinnän välineenä, myös retorisena genrenä, joka yhdistää muun muassa visuaalisuuden, tunteisiin vetoamisen ja ajankohtaisuuden vaikuttavaksi kokonaisuudeksi. Seurakuntien ympäristöviestinnässä uskontoon liittyvä kielenkäyttö ja symbolit voivat vahvistaa kuulijoiden samaistumista viestittyihin arvoihin ja tavoitteisiin.

Visuaalisilla keinoilla onkin merkittävä rooli viestin vakuuttavuuden lisäämisessä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, miten visuaaliset elementit, kuten kuvat, värit ja symbolit, toimivat vaikuttamisen välineinä. Instagramissa kuvan oheen julkaistulla tekstillä on myös oma osansa vaikuttavuuden kokonaisuudessa. Kuvat voivat myös kertoa katsojalle jotain sellaista, mitä kuvasta tai kuvatekstistä ei suoraan löydy. Visuaalisuus korostuu erityisesti seurakuntien ympäristöviestinnässä, jossa kuvat eivät ole vain viestin tukena, vaan keskeinen osa sen vaikuttavuutta.

## 4 Visuaalisuus vaikuttamisen keinona

Visuaalisuus korostuu ja lisääntyy verkossa ja sosiaalisessa mediassa jatkuvasti. Fossin (2004, s. 25) mukaan visuaalisuus kuuluu keskeisenä osana retoriseen ympäristöön. Voidaankin puhua visuaalisesta retoriikasta, joka tarkastelee kuvia retorisisina rakenteina, joilla on erityisiä merkityksiä. Kuvan visuaaliset ominaisuudet voidaan nähdä keinoina kehystää aihetta halutulla tavalla, jotta voidaan vaikuttaa katsojan havaintoon ja merkityksenmuodostukseen (Phillips & McQuarrie, 2004).

Suurin osa kuvien retorisisista tutkimuksista tarkastelee joko tiettyä genreä, mediaa, jakelutapaa tai sitä retorista tarkoitusta, johon kuvia hyödynnetään (Foss, 2004, s. 25). Vaikka digitaalinen ja visuaalinen retoriikka ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, visuaalisen retoriikan juuret ulottuvat kauemmas historiaan (Eyman, 2015, s. 49). Visuaaliset elementit hyödyntävät ainutlaatuista, elävää ja mielikuvitusta herättävää ilmaisua, jota puhuttu tai kirjoitettu argumentointi ei aina saavuta yhtä tehokkaasti (Blair, 2004, s. 51). Kuvien avulla viesti voidaan välittää nopeasti ja vaikuttavasti, kun taas saman sisällön ilmaiseminen tekstin keinoin saattaa vaatia huomattavasti enemmän aikaa (Blair, 2004, s. 51). Kuvat eivät ole neutraaleja tallenteita todellisuudesta, vaan tietoisesti rakennettuja visuaalisten elementtien kokonaisuuksia, joiden tavoitteena on välittää tiettyjä merkityksiä (Howarth, 2006; Lefsrud ym., 2015).

Kuten jo klassisen retoriikan keinoista kertovassa alaluvussa lyhyesti totesin, paitsi tekstissä ja puheessa, myös kuvissa voi käyttää perinteisiä retorisia vaikuttamisen keinoja. Greenwood ja muut (2019) ovat tutkineet artikkelissaan kuinka visuaalista retoriikkaa voidaan systemaattisesti analysoida esimerkiksi yritysten vuosiraporteissa ja vastuullisuusraporteissa. He nostavat esiin, että yritysraportit eivät koostu pelkästä tekstistä, vaan myös visuaaliset elementit ovat merkittävä osa raportin viestintää ja vaikuttamista. Kirjoittajat korostavat, että visuaalinen retoriikka ei ole pelkkä esteettinen lisä, vaan olennainen osa sitä, kuinka yritykset rakentavat muun muassa identiteettiään ja uskottavuuttaan. Vaikka artikkelissa puhutaan pääasiassa yritysraportoinnista, voi siinä esitettäviä asioita soveltaa luontevasti oikeastaan kaikkeen yritysten tai yhteisöjen

viestintään, josta löytyy visuaalisia elementtejä. Kuvilla työntekijöistä, asiakaspalvelusta tai luonnosta pyritään viestimään inhimillisyydestä ja ympäristövastuusta (Greenwood ym. 2019). Myös esimerkiksi Phillips ja McQuarrie (2004) selventävät mainonnan visuaalista retoriikkaa käsittelevässä artikkelissaan, että ihmisten esittäminen kuvissa muuttaa viestin henkilökohtaisemmaksi ja että se voi lisätä samaistumista ja vaikuttavuutta viesteissä. Myös Manovichin (2017) tutkimus osoittaa, että kuvien ihmislähtöisyys lisää sitoutumista ja parantaa viestin levittämistä sosiaalisen median ympäristöissä. Väreillä ja fonttien valinnalla voidaan luoda mielikuvia luotettavuudesta ja moderniuudesta. Tietojen esittäminen kaavioilla ja infografiikoilla voi antaa vaikutelman objektiivisuudesta ja asiantuntemuksesta. Myös selkeällä ja esteettisellä asettelulla voidaan vaikuttaa mielikuviin luotettavuudesta ja helposti lähestyttävyydestä. Klassisen retoriikan keinot *etos*, *paatos* ja *logos* ovat siis selkeä osa näitä visuaalisen retoriikan keinoja.

#### **4.1 Kuvat ympäristöviestinnässä**

Kuvilla on ympäristöviestinnässä monenlaisia tehtäviä. Niitä hyödynnetään useimmiten tekstin tukena tuomaan esiin tai painottamaan viestin keskeistä sanomaa. Janne Seppänen ja Esa Väliaverronen (2003) ovat tunnistaneet neljä valokuvien päätehtävää biodiversiteettiä käsittelevissä sanomalehti uutisissa. Ensinnäkin valokuvat tekevät monimutkaisista tieteellisistä ongelmista konkreettisempia, samaan tapaan kuin kielikuvat konkretisoivat monimutkaista tekstiä. Toiseksi ne luovat ja vahvistavat eri toimijoiden välisiä sosiaalisia suhteita. Kolmantena tehtävänä on tarjota viestin vastaanottajalle mahdollisuus samaistua. Neljänneksi valokuvat luovat niin sanotun todellisuusefektin, eli vahvistavat tekstissä esitetyn viestin uskottavuutta. Vaikka edellä mainitut havainnot koskevat sanomalehti uutisia, samojen kuvien päätehtävien voi luontevasti käsittää koskevan myös digitaalisten alustojen monimuotoisuutta käsitteleviä julkaisuja.

Assosiaatiot ja mieltymykset ohjaavat käytöstämme huomaamattamme, vaikuttaen lähes kaikkeen toimintaamme. Kuvat voivat synnyttää voimakkaita tunnereaktioita, jotka

voivat vaikuttaa päätöksiimme ja ohjata toimintaamme. Ne voivat esimerkiksi ilahduttaa, suututtaa tai herättää syvää surumielisyyttä. Viestinnän kannalta ihanteellisinta on, että kuvan vaikutus vastaa viestijän tavoitteita. Kuitenkin tunneperäisten reaktioiden syyt voivat olla hyvin moninaisia, eikä viestijä voi koskaan täysin hallita tai ennakoida niitä (Keib ym., 2017). Visuaalisen painotuksensa vuoksi Instagram tukee erityisesti tunteisiin vetoavaa retoriikkaa. Ympäristöviestinnän kontekstissa kuvilla voidaan herättää vahvoja tunteita, kuten esimerkiksi kiitollisuutta luonnon kauneudesta tai huolta ilmastonmuutoksesta. Myös uskontoon ja hengellisyyteen liittyvät asiat herättävät voimakkaita tunteita. Kuvien käyttö ympäristöviestinnässä yhdistettynä hengelliseen kontekstiin voikin puhutella yleisöä aivan erityisellä tasolla. Yhdistelmänä hengellisyyteen ja ympäristönsuojeluun liittyvät julkaisut voivatkin toimivalla tavalla toteutettuna ohjata tehokkaasti kohderyhmän toimimaan ja elämään luontoa arvostavalla ja kestävästä kehitystä tukevalla tavalla.

## 4.2 Kuvan ja tekstin suhde

Instagramissa voi julkaista kuvan ilman tekstiäkin, mutta ei tekstiä ilman kuvaa. Pelkässä visuaalisessa viestinnässä lähettäjän ja vastaanottajan välillä ei kuitenkaan ole suoraa, vuorovaikutteista yhteyttä (Stocchetti & Kukkonen, 2011, s. 57–58). Kuvilla yksinään julkaistuna on rooli viestin välittäjänä. Roland Barthes (1977) esittää, että kirjoittajan intentio ei ole ainoa merkitystä määrittävä tekijä, vaan lukija on aktiivinen toimija, joka luo tekstille merkityksiä. Barthes analysoi, miten teksti ja kuva toimivat yhdessä ja erikseen merkityksen rakentamisessa. Hän esittelee käsitteet ankkurointi (engl. *anchorage*) ja välittäminen (engl. *relay*) selittääkseen, miten teksti voi joko ohjata kuvan tulkintaa tai toimia sen rinnalla itsenäisenä merkityksenantajana. Ankkurointi tarkoittaa sitä, että teksti ohjaa katsojan tulkintaa kuvasta rajaamalla sen mahdollisia merkityksiä. Koska kuvat voivat olla monimerkityksisiä ja avoimia useille tulkinnoille, teksti auttaa määrittämään, mitä kuvasta ”pitäisi” ymmärtää. Ankkuroinnilla voi myös rajata pois tiettyjä mahdollisia merkityksiä ja ohjata vastaanottajaa kohti haluttua tulkintaa. Välittäminen taas viittaa tilanteeseen, jossa kuva ja teksti toimivat toisiaan täydentäen siten, että niiden yhdistelmä luo uudenlaisen merkityksen, jota kumpikaan ei yksinään

välttämättä välittäisi. Välittäminen on erityisen tärkeää narratiivisissa yhteyksissä, joissa kuva ja teksti yhdessä muodostavat uuden viestin.

Mikkosen (2005, s. 13) mukaan merkitykset avautuvat tehokkaammin silloin, kun kuvan yhteyteen liitetään sanoja. Hänen mukaansa kuva ja kirjoitus eivät kuitenkaan ole riippuvaisia toisistaan, vaan täydentävät toisiaan. Myös Blairin (2004, s. 47) mukaan visuaalisen ja verbaalisen viestinnän yhdistelmä voi vahvistaa argumenttia.

Mikkonen (2005, s. 21–22) erittelee kolme erilaista mahdollisuutta, millä kuvalliset ja kielelliset merkit voivat toimia yhdessä. Näitä ovat sanan ja kuvan yhdistelmä tai niiden rinnakkaisuus, sekä yhdentymisen ja muunnos. Esimerkiksi uutisjuttu, jossa on julkaistu kuva ja sen ohessa kuvateksti, on kuvan ja sanan yhdistelmä. Yhdentymisen on esimerkiksi sitä, että kuva itsessään sisältää tekstiä. Muunnos tarkoittaa esimerkiksi tekstin pohjalta tuotettua videoesitystä. Tämän tutkielman kohteena olevalla Instagram-alustalla kyseessä on useimmiten kuvan ja sanan yhdistelmä, mutta myös kahta muuta em. kuvallisten ja kielellisten merkkien yhteistoiminnan muotoa voi esiintyä Instagram-julkaisuissa.

Visuaalista viestintää tarkastellessa kuva liitetään luonnostaan lähettäjän tarkoitusperiin, vaikka niistä ei olisikaan täyttä varmuutta. Barthes (1980) esittelee ajatuksen siitä, miten kuvan merkitys ei ole vain siinä, mitä se esittää, vaan myös siinä, miten se resonoi katsojan ja tekijän välisessä suhteessa. Tässä mielessä kuva ilman tekstiäkin kantaa itsessään myös sen lähettäjän eli puhujan. Esimerkkinä voisi toimia vaikkapa kuva lampaista niityllä. Syntyvät miellelyhtymät kuvan viestistä ovat suoraan liitoksissa viestin lähettäjään. Jos kuvan julkaisee evankelis-luterilainen seurakunta, kuva liitetään helposti Raamatun monenlaisiin vertauskuvallisiin kertomuksiin lampaista ja paimenista. Jos taas kuvan julkaisijana on esimerkiksi maatalousoppilaitos, miellelyhtymä voi olla enemmän konkreettisesti lampaisiin ja niiden hoitoon sekä maataloudellisiin näkökulmiin liittyvä.

### 4.3 Entymeemit visuaalisessa argumentaatiossa

Entymeemillä tarkoitetaan argumentissa julkilausumatonta väitettä, jonka kuulija täydentää päättelyllään. Usein siis argumenteissa ei esitetä kaikkia keskeisiä premissejä, vaan muut esitetyt asiat edellyttävät niitä tai naamioivat ne (Tieteen termipankki, 2023). Esimerkiksi argumentissa ”Minä olen ihminen, joten olen kuolevainen” julkilausumattomaksi jää väite, jonka mukaan kaikki ihmiset ovat kuolevaisia. Nämä julkilausumattomat premissit, eli päättelyn oletukset, ovat siis entymeemejä ja niitä käyttävät argumentit ovat entymemeettisiä. Aristoteles (1997) piti entymeemiä retoriikan tehokkaimpana vaikuttamiskeinona, koska paitsi että se tekee argumentoinnista lyhyempää ja tehokkaampaa kuulijan täyttäessä aukon itse, se myös aktivoi kuulijan ajattelua, koska hänen on itse tehtävä johtopäätös. Retoriikan tavoitteena on suostuttelu ja se ei välttämättä perustu aina totuuteen, kuten formaali logiikka. Entymeemit ovat Aristoteleen (1997) mukaan tehokkaita myös juuri siksi, että ne perustuvat yleisesti hyväksytyihin uskomuksiin eivätkä välttämättä ehdottomiin totuuksiin. Tästä syystä entymeemien käyttö sopii erityisesti ”uskon asioihin”.

Entymeemejä on tarkasteltu paljon verbaalisissa argumenteissa, mutta myös kuvan ja tekstin yhdistelmä sekä pelkkä kuva voivat myös toimia entymemeettisinä argumentteina. Valerie J. Smith on artikkelissaan (2007) tutkinut, kuinka tämä Aristoteleen klassinen entymeemi-käsite soveltuu visuaaliseen argumentaatioon nykyajassa. Hän tarkastelee millä tavoin visuaaliset elementit voivat toimia entymeemin osina, joissa katsoja täydentää merkityksen omien kokemustensa ja tietojensa perusteella. Visuaalisessa viestinnässä entymeemit ilmenevät kuvien, värien, symbolien ja sommittelun kautta, jotka ohjaavat katsojaa tekemään tietyt tulkinnat. Smithin mukaan katsojan tausta, kulttuurinen konteksti ja henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat siihen, miten visuaalinen entymeemi tulkitaan. Tämä korostaa yleisön aktiivista roolia merkityksen muodostamisessa.

Uskontoon liittyvässä ympäristöviestinnässä entymeemien käyttö voi olla tehokas työkalu ja sen voi yhdistää luontevasti myös edellisessä luvussa käsiteltyyn uskonnon

retoriikkaan. Entymeemin käyttö visuaalisessa argumentaatiossa voi liittyä esimerkiksi symboliseen toimijuuteen: Instagramin kuvajulkaisussa voi olla vaikkapa seurakunnan työntekijä keräämässä roskia. Katsoja voi täydentää päättelyketjun itse tekemällä johtopäätöksen, että seurakunta toimii ekologisesti vastuullisesti ja esimerkillisesti, ja että roskien kerääminen on kristilliseen arvopohjaan sopiva teko.

Tässä luvussa on käsitelty visuaalisuutta keskeisenä vaikuttamisen välineenä, jonka merkitys korostuu erityisesti digitaalisessa viestinnässä. Kuvien avulla voidaan kehystää aiheita, herättää tunteita ja vaikuttaa vastaanottajan tulkintoihin. Kuvat viestinnässä eivät ole pelkkä esteettinen lisä, vaan olennainen osa viestinnän kokonaisuutta, olipa kyse yritysten raportoinnista, ympäristöviestinnästä tai sosiaalisen median muusta sisällöistä. Kuvien ja tekstin yhdistelmä ohjaa merkityksen muodostumista, ja visuaaliset entymeemit aktivoivat katsojan omaa päättelyä tehden viestistä vaikuttavamman. Visuaalisten elementtien tarkastelu on keskeisessä osassa vaikuttamiskeinoja kartoittavassa analyysissäni, jonka esittelen seuraavassa luvussa.

## **5 Seurakuntien ympäristöjulkaisut vaikuttavina kokonaisuuksina**

Tutkielmani tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten seurakunnat pyrkivät vaikuttamaan ympäristöviestinnällään Instagramissa. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkin millaiset teemat korostuvat seurakuntien ympäristöviestinnässä Instagramissa sekä millaisia vaikuttamiskeinoja niissä on käytetty. Kiinnitän huomiota myös siihen, tukevatko julkaisut kirkon ympäristötavoitteiden toteutumista ja kirkon arvoja.

### **5.1 Analyysin toteutus**

Tässä luvussa käsittelen Lapuan hiippakunnan kolmen suurimman seurakunnan ympäristöviestintään liittyvien Instagram-julkaisujen kokonaisuutta sekä määrällisesti että laadullisesti. Alussa käyn läpi julkaisujen määriä sekä seurakuntien välillä esiintyviä eroavaisuuksia niiden suhteen. Sen jälkeen kerron kolmesta aihekategoriasta eli teemasta, jotka aineistosta löytyi, ja joihin kaikki ympäristöjulkaisut sijoittuivat. Huomioin myös näihin eri teemoihin lukeutuvien julkaisujen lukumäärät. Käsittelen teemat yksi kerrallaan omissa alaluvuissaan, joissa käyn läpi vaikuttamisen keinoja teeman kokonaisuutta edustavien esimerkkijulkaisujen avulla.

Hyödynnän osana analyysiani johdannossa esittelemääni visuaalisen retoriikan analyysimenetelmää ja tutkin erilaisia retorisia keinoja, joita teorialuvuissa nostin esiin. Kartoitan aluksi kuvissa käytettyjä visuaalisia elementtejä sekä tarkastelen, millä tavalla ne luovat halutun vaikutelman. Havainnoin tekstin ja kuvan vuorovaikutusta sekä niissä käytettyjä klassisia retorisia keinoja. Tarkastelen myös yhteisöllisyyttä rakentavia ja sitä korostavia vaikutuskeinoja, johon uskonnon kieleen ja symboliikkaan liittyvät vaikutuskeinot myös vahvasti tässä kontekstissa liittyvät. Kiinnitän huomiota myös visuaalisessa viestinnässä käytettyjen entymeemien osuuteen julkaisujen vaikuttavuudessa. Lopuksi kokoan analyysistä yhteenvedon, jossa käyn läpi mitkä vaikuttamisen keinot korostuivat kussakin teemassa sekä mitä eroavaisuuksia ja

yhteneväisyyksiä eri teemojen vaikutuskeinoista löytyi. Peilaan julkaisujen sisältöjen kokonaisuutta myös kirkon ympäristötavoitteisiin ja arvoihin.

## 5.2 Julkaisujen määrät ja teemat

Seurakuntien Instagram-julkaisujen kokonaismäärä määrä oli suuri: tarpeeksi edustava otos ympäristöjulkaisuja vaati Instagram-julkaisujen tutkimisen lähes kahden vuoden ajalta. Taulukossa 1 on eriteltyä seurakuntakohtaisesti julkaisujen määrät, seurakuntien jäsenmäärät sekä ympäristöjulkaisujen prosentuaaliset osuudet kaikista julkaisuista. Seurakuntien jäsenmäärät kertovat seurakuntien koosta, millä on luonnollisesti vaikutusta myös seurakuntien viestinnän kapasiteettiin. Mitä suurempi seurakunta, sitä enemmän sillä on viestiviä työntekijöitä. Tämän takia on selvää, että esimerkiksi Jyväskylän seurakunnan kokonaisjulkaisumäärä on huomattavasti korkeampi kuin Vaasan suomalaisella seurakunnalla.

**Taulukko 1.** Tutkielman aineisto Instagramissa 1.1.2023-7.11.2024 (Instagram 2024b, 2024c & 2024d) sekä seurakuntien jäsenmäärät (Suomen ev.lut. kirkko, 2024).

Seurakunta	Jäsen- määrä	Kaikki kuvajulkaisut yhteensä	Ympäristö- viestintä-julkaisut	Ympäristöviestinnän prosentuaalinen osuus kaikista julkaisuista
Vaasan suom. seurakunta	29 239	328	18	5,8 %
Seinäjoen seurakunta	50 443	444	56	12,6 %
Jyväskylän seurakunta	91 458	834	71	8,5 %
Yhteensä	171 140	1606	145	9,0 %

Julkaisuja oli yhteensä 1606, ja seurakuntien välillä määrä vaihteli reilusta kolmesta sadasta yli kahdeksaan sataan. Seurakuntakohtaisesti tarkasteltuna Seinäjoen seurakunnalla ympäristöviestintää koskevien julkaisujen määrä suhteessa kaikkiin seurakunnan tekemiin julkaisuihin oli suurin (12,6 %), Vaasan suomalaisella seurakunnalla pienin (5,8 %) ja Jyväskylän seurakunnan ympäristöjulkaisujen määrä

sijoittui näiden kahden välimaastoon (8,5 %). Yhteensä kaikkien kolmen seurakunnan ympäristöjulkaisujen prosentuaalinen määrä kaikista julkaisuista oli yhdeksän prosenttia, mikä tarkoittaa, että keskimäärin joka yhdestoista julkaisu koski ympäristöasioita. Tämän voi ajatella olevan hyvä määrä, kun otetaan huomioon se asioiden kokonaisuus, mikä seurakunnilla on viestittävänsä.

Aineistosta oli tunnistettavissa kolme erilaista ns. pääteemaa (ks. taulukko 2), joihin kaikki julkaisut olivat sijoitettavissa. Teemojen löytyminen vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Millaiset teemat korostuvat seurakuntien ympäristöviestinnässä Instagramissa? Suurin osa julkaisuista (65 kpl) koski seurakunnan lähiympäristöön liittyvää omaa toimintaa. Tämän teeman julkaisuissa korostui tiedottaminen ja kasvatuksellinen ote.

Toiseksi suurinta teemaa (53 kpl) edustivat julkaisut, joissa korostui yhteiskunnallinen ja globaali ympäristöviestintä sekä hyväntekeväisyys ja ekopaasto. Ekopaastojulkaisut korostavat paastoamisen muotoa, joka kulkee perinteisen kristillisen paastoperinteen rinnalla. Sen tarkoitus on kannustaa kohtuullistamiseen ja sellaisiin elämäntapojen muutoksiin, joilla voi omalta osaltaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen (Suomen ev.lut. kirkko, n.d.). Ekopaasto siis liittyy pääsiäisen odottamiseen ja paaston aikaan: se alkaa tuhkakeskiviikkona ja päättyy pääsiäislauantaihin. Taulukossa 2 ekopaastojulkaisujen osuus teeman kokonaisuudesta on merkitty vihreillä numeroilla.

**Taulukko 2.** Aineistosta tunnistetut teemat.

Seurakunta	<b>Teema 1.</b> Julkaisut lähiympäristöön liittyvästä omasta toiminnasta (tiedotus ja kasvatus)	<b>Teema 2.</b> Julkaisut, joissa korostuu koko yhteiskuntaa ja maailmaa koskeva ympäristöviestintä sekä hyväntekeväisyys / ekopaasto	<b>Teema 3.</b> Julkaisut, joissa luonto yhdistetään henkilökohtaiseen hyvinvointiin
Vaasan suom. srk	0	16/13	2
Seinäjoen srk	28	19/10	9
Jyväskylän srk	37	18/7	16
Yhteensä	65	53/30	27

Määrältään pienimpään teemaan (27 kpl) kuuluivat julkaisut, joissa luonto sekä ympäristöasiat liitetään henkilökohtaiseen hyvinvointiin. Näissä julkaisuissa korostettiin sekä hengellisen että fyysisen hyvinvoinnin yhteyttä luontoon.

### **5.3 Teema 1: Lähiympäristöön liittyvä viestintä**

Teemoista määrällisesti suurin oli teema 1, eli lähiympäristöön kuten seurakunnan hautausmaihin, metsiin ja leirikeskusten luontoon sekä seurakunnan omaan toimintaan liittyvät ympäristöjulkaisut. Tähän teemaan luokittelin kaikki sellaiset ympäristöön liittyvät julkaisut, joissa kuvan tai tekstin tai molempien avulla viitattiin seurakunnan omaan ympäristöön tai toimintaan, mutta joissa ei korostunut teemojen 2 tai 3 pääasialliset aiheet. Tähän aihealueeseen liittyvä viestintä oli suurimmalta osin tiedottavaa, ja useissa julkaisuissa oli havaittavissa kasvatuksellinen ote.

Suurin osa Seinäjoen ja Jyväskylän ympäristöjulkaisuista Instagramissa koski tätä aihepiiriä. Tämän teeman ympäristöjulkaisujen vallitsevuus suhteessa muihin julkaisuihin selittyy mm. sillä, että seurakunnat luonnollisesti pyrkivät viestimään ja tuomaan esiin ensisijaisesti oman seurakunnan toimintaa sekä seurakuntalaisten oman alueen ympäristöön liittyviä asioita. Suuri osa näistä kuvajulkaisuista (30 kpl) liittyi hautausmaa-, puisto- ja metsäalueiden hoitoon. Huomionarvoista on, että Vaasan suomalaisen seurakunnan kuvajulkaisuista ei löytynyt yhtään seurakunnan lähiympäristöön liittyvää julkaisua tutkittavalta ajanjaksolta. Tälle voi löytyä kuitenkin erilaisia selityksiä, kuten mahdollinen linjaus viestiä lähiympäristöön liittyvistä asioista muilla kanavilla tai esimerkiksi kela- tai tarinajulkaisumuodossa kuvajulkaisujen sijaan.

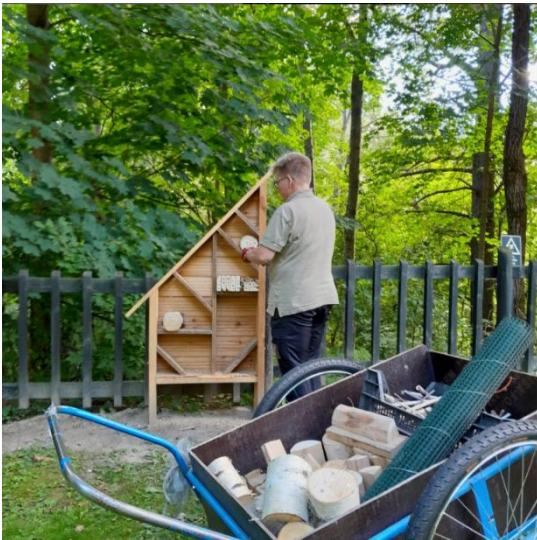
#### **5.3.1 Julkaisuissa korostuvat visuaaliset elementit**

Lähes kaikissa lähiympäristöön liittyvissä julkaisuissa oli esillä luontoa ja vehreyttä: pääasiassa paikallisten hautausmaitten tai metsien kohteita. Vihreän värin korostaminen ympäristöviesteissä tehostaa haluttua vaikutusta, sillä vihreä väri yhdistetään luontoon, kasvuun, uusiutumiseen, terveyteen, elinvoimaisuuteen ja toivoon. Tällä värillä on

ihmiselle mielialaa rauhoittava ja kohentava vaikutus. (Ylikarjula, 2014). Myös liturgisena värinä vihreä kuvastaa kasvua ja toivoa.

Kuvissa esiintyi kasvien, puiden ja metsän lisäksi ihmisiä ja eläimiä. Hautausmailla ja metsissä kuvattiin ihmisiä työssään, mikä muuttaa viestin henkilökohtaisemmaksi, kuten visuaalista retoriikkaa käsittelevässä luvussa todettiin (Phillips & McQuarrie, 2004). Hautausmaihin ja hautainhoitoon liittyvät asiat ovat merkityksellisiä, koska ne koskevat jossain suhteessa jokaista ihmistä, ja julkaisuissa onkin nostettu esiin tätä seurakuntien eksklusiivista työtä hautausmaiden ja sitä ympäröivän luonnon sekä siihen liittyvän monimuotoisuuden hyväksi. Viestinnän näistä aiheista voidaan ajatella nostavan seurakunnan tekemän työn arvoa yleisön silmissä.

Valikoin aineistosta kaksi julkaisua, jotka sisällöltään edustavat hyvin tämän teeman julkaisujen kokonaisuutta. Ensimmäinen julkaisu on Jyväskylän seurakunnan Instagram-tililtä, ja siinä on kuva (kuva 1) sekä kuvateksti (esim.1) koskien hyönteishotellia ja sen rakentamista. Toinen kuva (kuva 2) on Seinäjoen seurakunnan julkaisema, ja siinä on kaksi ihmistä metsässä, ja kuvatekstissä (esim. 2) kerrotaan seurakunnan Toivon metsä -hankkeesta ja kutsutaan toimintaan.



**Kuva 1.** Jyväskylän seurakunnan julkaisema hyönteishotellikuva (Instagram, 2024e).

Kuvan 1 oheen oli julkaistu seuraavanlainen teksti aihetunnisteineen (esim. 1):

- (1) Hyönteishotelli rakentuu Jyväskylän vanhalle hautausmaalle. Kävyistä ja heinistä ei ole hyötyä tärkeimmille kotimaisille pölyttäjillemme, mutta koivu, leppä, koiranputki ja järviruoko kelpaavat uuden populaation luomiseen. Hotelli avautuu lähiaikoina, tervetuloa! #kirkon ympäristödiplomi #hyönteishotelli #luonnon-monimuotoisuus (Instagram, 2024e).



**Kuva 2.** Seinäjoen seurakunnan julkaisema Toivon metsä -kuva (Instagram, 2024f).

Kuvan 2 oheen oli julkaistu seuraavanlainen informatiivinen ja kutsuva teksti aihetunnisteineen (esim. 2):

- (2) Tule mukaan kökkään ja metsäluonnosta nauttimaan! Seinäjoen seurakunta on saanut Euroopan maaseuturahastolta tukea hankkeeseen, jossa rakennetaan vapaaehtoisvoimin esteetön laavu, wc sekä puulato Pappilankorpeen Seinäjoen seurakunnan omistamaan metsään. Seuraa kökkäilmoittelua Facebookissa ja Instagramissa. Toivon metsä -hankkeesta lisää osoitteessa: [seinajoenseurakunta.fi/osallistu/toivonmetsahanke](https://seinajoenseurakunta.fi/osallistu/toivonmetsahanke). #toivonmetsä #leaderhanke @epelykeskus (Instagram, 2024f).

Ymmärrettävyyden vuoksi selvennän, että *kökkä* on pohjalainen murren sana, joka tarkoittaa talkoita. Näissä molemmissa kuvissa, kuten suurimmassa osassa tämän teeman kuvia, korostui toiminnallisuus, joka ilmeni ”tekevien ihmisten” kuvina luonnossa. Molemmissa kuvissa ollaan vihreän, luonnonläheisen ympäristön keskellä. Toisessa kuvassa on henkilö rakentamassa hyönteishotellia (kuva 1) ja toisessa kuvassa

miehet, joista toisella on työtakki päällään, näyttävät tekevän yhteistyötä (kuva 2). Oranssi työtakki erottuu kuvasta ja tuo dynaamisuutta, samalla viestien turvallisuudesta ja aktiivisuudesta. Kuvien päävärimaailma koostuu luonnollisista väreistä (vihreä, puunväri), jotka vahvistavat luonnonläheisyyttä ja kestävän kehityksen teemaa. Hyönteishotellia rakentavan henkilön käsillä tekemä työ sekä aktiivisen oloisten miesten kuva metsässä korostavat toiminnan konkreettisuutta ja seurakunnan aktiivista roolia luonnonsuojelussa. Tällaiset asetelmat kuvissa luovat yhtä aikaa konkreettisen ja symbolisen kuvan luonnonhoidosta ja ympäristönsuojelusta. Hyönteishotelli-julkaisun tekstissä (esim. 1) ilmeni samanlaista opettavaista ja kasvatuksellista informointia luontoon liittyvistä asioista kuin useissa muissakin tähän teemaan kuuluvissa julkaisuissa.

### **5.3.2 Kuvan ja tekstin vuorovaikutus sekä klassisen retoriikan keinot**

Kuvan 1 ja siihen liitetyn tekstin (esim. 1) välillä on vahva symbioottinen yhteys, ja niissä toteutuu tehokkaasti Barthesin (1977) esittelemä *välittämisen* käsite: kuva konkretisoi tekstin kertoman viestin hyönteishotellin rakentamisesta ja pölyttäjien suojelemisesta. Tämä vahvistaa julkaisun vaikuttavuutta, sillä teksti antaa siis syvempää taustatietoa kuvan toiminnasta ja sen merkityksestä ympäristönsuojelulle. Kuva 2 ja sen ohessa oleva teksti (esim. 2) tukevat myös toisiaan. Kuvan hymyilevät henkilöt viestivät yhteisöllisyydestä ja iloisesta talkootunnelmasta, mikä täydentää tekstin kutsua osallistua kökkään. Metsäinen tausta tuo visuaalisen symbolin luonnon hyvinvoinnista, johon hanke tähtää.

Julkaisuista on tunnistettavissa klassisen retoriikan keinoja paitsi tekstistä myös pelkkää kuvaa katselemalla. Hyönteishotellikuva (kuva 1) ja sen teksti (esim 1) korostavat seurakunnan asiantuntevaa otetta ympäristönsuojelusta, mikä vahvistaa eetosta eli uskottavuutta. Hyönteishotelli symboloi konkreettista toimintaa luonnon monimuotoisuuden hyväksi. Myös esteettisesti miellyttävä kuva voi viestiä huolellisuudesta ja vastuullisuudesta. Tekstin viittaus pölyttäjien elinolosuhteisiin ja niiden tarpeisiin osoittaa tietoa ja asiantuntemusta (esim 1). Toisessa julkaisussa (kuva 2) on oletettavaa, että miehet ovat joko seurakunnan työntekijöitä tai jäseniä. Kuva voi

luoda mielikuvaa sekä seurakunnan aktiivisesta ympäristötoiminnasta että korostaa sen roolia kokoavana voimana, mikä vahvistaa eetosta. Luonnossa oleminen voi viestiä ekologisista arvoista ja vahvistaa kuvaa kirkosta ympäristövastuullisena toimijana. Tekstissä (esim. 2) kerrotaan Toivon metsä -hankkeen taustasta ja tuesta Euroopan maaseuturahastolta, mikä myös lisää sen uskottavuutta. Seurakunnan omistaman metsän maininta tuo esiin seurakunnan sitoutuneisuuden ja vastuullisuuden.

Julkaisuilla on myös tunteisiin vaikuttavia ominaisuuksia (paatos). Ensimmäinen kuva ja sen teksti voivat herättää myönteisiä tunteita (kuva 1 ja esim. 1). Se voi synnyttää iloa luonnon monimuotoisuuden tukemisesta tai hyönteisten suhteen jopa hellyyttä. Se voi myös vedota vastuuntuntoon ja herättää katsojassa huolen luonnon tilasta ja tarpeen suojella ympäristöä. Toisen julkaisun iloiset ilmeet ja positiivinen tunnelma, tieto tukirahasta sekä mukavasta uudesta retkeilypaikasta, jossa on huomioitu myös esteettömyys, vetoavat tunteisiin ilahduttamalla ja luomalla positiivista tunnelmaa (kuva 2 ja esim. 2).

Julkaisuista löytyy myös järkeen vetoavia argumentteja (logos) sekä teksteistä että pelkkiä kuvaa tarkastelemalla. Ensimmäisen kuvan (kuva 1) visuaalinen viesti on selkeä ja helposti ymmärrettävä: hyönteishotelli liittyy ympäristönsuojeluun ja ekosysteemin tukemiseen. Kuvan voi käsittää sisältävän myös toimintakehotuksen: katsoja saattaa ymmärtää viestin niin, että vastaavan hyönteishotellin voi rakentaa itsekkin osana kestäväää elämäntapaa. Teksti (esim. 1) esittää tietoa hyönteishotellin rakennusmateriaalien valinnasta ja niiden merkityksestä pölyttäjille. Tämä looginen perustelu auttaa ymmärtämään julkaisun tarkoitusta ja seurakunnan toimintaa. Toinen kuva (kuva 2) voi luoda käsityksen, että miehet ovat metsässä esimerkiksi istuttamassa puita tai osallistuvat johonkin konkreettiseen toimintaan. Tällöin kuva voi sisältää järkeen vetoavan implisiittisen argumentin siitä, että luonnonsuojelu on tekoja vaativa asia. Julkaisun tekstissä (esim. 2) annetaan konkreettista tietoa hankkeen tavoitteista (laavu, wc, puulato). Tämä selkeys ja konkreettisuus auttavat lukijaa ymmärtämään projektin merkityksen ja tavoitteen.

### 5.3.3 Yhteisöllisyyttä rakentavat vaikuttamiskeinot ja uskonnon retoriikka

Julkaisujen selkeimmät yhteisöllisyyttä luovat elementit ovat konkreettiset kutsut osallistumaan. Ensimmäisen julkaisun lopusta (esim. 1) löytyy toivotus ”Hotelli avautuu lähiaikoina, tervetuloa!” ja toisen julkaisun kutsu talkoisiin (esim. 2) luovat selkeän ja suoran yhteyden yleisöön ja rohkaisee osallistumaan yhteiseen toimintaan. Nämä kutsut lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta. Teksti myös kannustaa seuraamaan kökkäilmoittelua sosiaalisessa mediassa (esim. 2), mikä edistää jatkuvaa yhteydenpitoa ja sitoutumista seurakunnan toimintaan. Lisäksi ystävälliset ilmeet ja rento asenne (kuva 2) viestivät avoimuudesta, yhteenkuuluvuudesta ja hyvästä yhteishengestä.

Ensimmäisen julkaisun (esim. 1) hashtagit eli aihetunnisteet #kirkonympäristödiplomi, #hyönteishotelli ja #luonnonmonimuotoisuus, liittävät julkaisun osaksi laajempaa ympäristötietoisuuden yhteisöä ja keskustelua. Ne myös osoittavat seurakunnan sitoutumista ympäristödiplomien periaatteisiin. Toisen julkaisun (esim. 2) aihetunnisteet #toivonmetsä ja #leaderhanke luovat myös yhteyden laajempiin yhteisöihin, jotka voivat olla kiinnostuneita samankaltaisista projekteista tai hankkeista.

Vaikka uskonnon kieli ei ole suoraan läsnä näissä julkaisuissa, seurakunnan toiminta itsessään viestii epäsuorasti kristillistä vastuuta luomakunnasta huolehtimisesta. Hyönteishotellin rakentaminen, metsäluonnon suojeleminen sekä hyödyntäminen hyviin tarkoituksiin kestäväällä tavalla ovat hyviä esimerkkejä ”viljelystä ja varjelusta”. Myös seurakunnan hankkeen nimeäminen Toivon metsäksi (esim. 2) tuo esiin uskontoon liittyvän retoriikan hyödyntämisen.

### 5.3.4 Entymeemit kuvien vaikutuskeinoina

Kuten aiemmassa teorialuvussa jo selvitettiin, entymeemit visuaalisessa retoriikassa ovat tehokkaita vaikuttamisen keinoja, ja ne tarkoittavat sitä, että kuvan katsoja täydentää itse merkityksen puuttuvien osien avulla. Molemmissa kuvissa (kuva 1 ja kuva 2) käytetään entymeemejä siten, että kuvat sisältävät symbolisia vihjeitä, jotka katsoja

voi täydentää omien kokemustensa ja arvojensa kautta. Näitä ovat luonnon monimuotoisuuden suojeleminen, yhteisöllisyys ja luonnon kunnioittaminen. Näitä viestejä ei ilmaista suoraan, mutta kuvatekstejä lukemattakin ne tulevat katsojan mieleen visuaalisten elementtien kautta.

Ensimmäisessä kuvassa (kuva 1) vihreä ympäristö ja luonnonmateriaalit luovat mielikuvan ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä ilman, että sitä suoraan sanotaan. Kuvassa ei myöskään suoraan esitetä hyönteisten suojelemisen tai pölytyksen merkitystä. Kuitenkin jos katsojalla on aiempi käsitys hyönteishotellien tarkoituksesta, hän voi kuvan nähdessään päätellä kuvan tilanteen ja sisällön liittyvän luonnon monimuotoisuuden tukemiseen ja pölyttäjien auttamiseen talvehtimisessa, ja sitä kautta seuraavan vuoden sadon turvaamiseen. Katsojan on siis itse täydennettävä yhteys ihmisen toiminnan ja luonnon hyvinvoinnin välillä.

Toisen kuvan henkilöiden iloiset ilmeet ja rennot asennot (kuva 2) antavat vihjeen siitä, että kyseessä on yhteinen ja mukava tekeminen. Toisen henkilön osoittava ele voi viestiä katsojalle tulevaisuuteen katsomisesta ja yhdessä etenemisestä. Katsoja voi täydentää kuvan taustalle yhteisöllistä toimintaa ja sen suunnittelua. Metsäinen tausta ja henkilöiden sijainti luonnon keskellä viestivät luonnon arvostamisesta ja virkistymisestä, vaikka tätä ei suoraan kuvassa esitetä. Katsoja siis voi täyttää itse ajatuksen luonnon merkityksestä.

## **5.4 Teema 2: Yhteiskuntaa koskeva ympäristöviestintä**

Toiseksi suurimmassa ympäristöviestintäteemassa korostettiin koko yhteiskuntaa koskevia ympäristötoimia ja ympäristöön liittyvää hyväntekeväisyyttä sekä kotimaassa että globaalisti. Näitä julkaisuja oli yhteensä 53, ja kaikilla kolmella seurakunnalla julkaisuja oli suurin piirtein sama määrä. Vaasan suomalaisen seurakunnan kaikki ympäristöviestinnäksi käsitettävät kuvajulkaisut kahta lukuun ottamatta kuuluivat tähän kategoriaan. Tämän aihepiirin julkaisuissa nousivat esiin selkeimmin ekopaasto, lähetystyö, suorat viestit kirkon ympäristötavoitteista (mm. hiilineutraali kirkko 2023-

tavoitteen esille nostaminen) sekä globaalit ja valtakunnalliset ekologisuuteen liittyvät kampanjat ja toimet, kuten Reilun kaupan viikko, Earth Hour -tapahtuma, maailman ympäristöpäivä ja energiansäästöviikko.

Ekopaastoon liittyvät julkaisut ovat kirkkohallituksen viestintäosaston luoma kampanja. Siihen liittyvät kuvat ovat kaikille seurakunnille jaettavaksi tuotettua sisältöä. Ne ovat joko irrallisia julkaisuja erilaisista kohtuuteen ja ympäristöystävällisyyteen kannustavista aiheista tai ekopaastokalenteriin liittyviä päiväkohtaisia, päivämäärällä varustettuja viestejä. Ekopaastokalenterin ideana on julkaista paaston aikana joka päivä jokin viesti, joka aktivoi lukijan ympäristöajattelua ja -toimintaa. Kampanja voidaan määrittellä ennalta suunniteltujen viestintätoimenpiteiden sarjaksi, jonka päämääränä on vaikuttaa vastaanottajan asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen tietyinä ajanjaksona (Lahusen 1999, s. 189; Juholin, 2013, s. 156–157). Kampanjoilla pyritään keräämään yhteen organisaatioita ja ihmisiä, sekä saada heidät tukemaan kampanjan aiheena olevaa asiaa (Lahusen, 1999, s. 189)

#### **5.4.1 Julkaisuissa korostuvat visuaaliset elementit**

Kuten ensimmäisen teeman julkaisuissa, myös tämän teeman julkaisuissa korostui vihreä väri. Julkaisujen ulkoasussa kuitenkin oli tämän teeman sisällä paljon hajontaa mm. sen mukaan, oliko kyseessä ekopaastojulkaisu vai esimerkiksi lähetystyöhön liittyvä julkaisu.

Valtaosassa ekopaastojulkaisuja oli käytetty yhtenäistä visuaalista ilmettä, johon sisältyy mm. ekopaastologo, Suomen evankelis-luterilaisen kirkon logo, yhdenmukaiset fontit, värit, muotokieli sekä aihetunnisteet. Näissä julkaisuissa korostuivat erilaiset piirretyt muodot, ikonit sekä teksti ja aihetunnisteet, jotka olivat osa kuvaa. Tällainen viestinnän visuaalisen muodon yhtenäistäminen vahvistaa tunnistettavuutta sekä kirkon valtakunnallista vaikuttamista. Valitsin analysoitavaksi ekopaastojulkaisujen kokonaisuutta edustavan julkaisun (Kuva 3) ja sen ohessa julkaistun informatiivisen tekstin (esim. 3). Verrattuna kaikkiin julkaisuihin, ekopaastojulkaisuissa oli selkeimmin

käytetty yhdentymistä, jonka Mikkonen (2005, s. 21–22) on määritellyt yhdeksi kolmesta kuvallisten ja kielellisten merkkien tavasta toimia yhdessä.



**Kuva 3.** Jyväskylän seurakunnan julkaisema kirkkohallituksen ekopaasto-kuva (Instagram, 2024g).

Kuva itsessään sisältää tekstiä, mutta sen ohessa julkaistu teksti (esim. 3) kertoo, mistä kuvassa on kyse. Teksti tarkentaa seurakunnan roolia ja historiaa kyseiseen tapahtumaan osallistujana:

- (3) Maailmanlaajuinen ympäristötapahtuma Earth Hour toteutuu jälleen lauantaina 23.3.2024 kello 20.30-21.30. Valot sammuvat jaetun ympäristöhuolen ilmauksena myös Jyväskylän seurakunnan kirkoista eri puolilla kaupunkia. Lauantaina tunnin ajaksi pimenevät Jyväskylän Kaupunginkirkko sekä Taulumäen ja Kuokkalan kirkot. Valot sammuvat myös Vähä-Vesankajärven rannalla sijaitsevassa Vesalan leiri- ja toimintakeskuksessa. Jyväskylän seurakunta on osallistunut Earth Hour -tapahtumaan sen alusta, vuodesta 2009 lähtien. #jyväskylänseurakunta #EarthHour (Instagram, 2024d).

Vaikka ekopaastojulkaisut edustavatkin huomattavaa osaa tähän teemaan liittyvistä julkaisuista, sen edustavuus koskee vain tiettyä ajanjaksoa kevätkaudella. Sen vuoksi tätä

kategoriaa edustavaksi julkaisuksi valitsin myös lähetystyöhön liittyvän julkaisun (Kuva 4). Lähetystyöhön liittyvät julkaisut olivat myös merkittävä osa yhteiskuntaa koskevaa ympäristöviestintää.



**Kuva 4.** Jyväskylän seurakunnan julkaisema lähetystyöhön liittyvä kuva (Instagram, 2024h).

Tämä lähetystyön kautta ympäristövastuullisuuteen herättelevä kuva edustaa ensi vilkaisulla melko stereotyyppistä tapaa saada ihmiset auttamaan vähäosaisia. Kuvan keskiössä ovat kaksi tummaihoista lasta, jotka pitävät käsissään pieniä puuntaimia. Tämä herättää tunteita ja viittaa tulevaisuuteen ja kasvuun. Lapsista toinen hymyilee. Hymy onkin näkyvin eroavaisuus verrattuna siihen, millä tavalla köyhien maiden lapsia yleensä kuvataan. Monien hyväntekeväisyysjärjestöjen käyttämät kuvat ovat surullisen ja kärsivän näköisistä ja laihoista lapsista. Tässä kuvassa kuitenkin lasten viattomuus ja toiveikas ilme tukevat sanomaa ympäristön suojelusta ja tulevien sukupolvien hyvinvoinnista. Taustalla näkyvä vihreä ympäristö sekä mutainen tie korostavat luonnon merkitystä ja yhteyttä paikalliseen elinympäristöön. Se antaa vaikutelman kehitysalueesta, missä luonto ja ihmiset elävät läheisessä suhteessa. Kuvan vasemmassa yläkulmassa oleva Suomen lähetysseuran logo yhdistää uskonnollisen ja lähetystyön kontekstin visuaalisella tavalla. Lähetysseura on kirkon kansainvälisen työn järjestö ja

samalla se on yksi kirkon kahdeksasta lähetysjärjestöstä (Suomen lähetysseura, n.d.). Se on myös yksi Suomen suurimmista kehitysjärjestöistä. Kuvateksti (esim. 4) avaa tarkemmin kuvan merkitystä:

- (4) ”Mä taimi olen sun tarhassas ja varten taivasta luotu.” Vuodesta 2020 jokainen Jyväskylän seurakunnassa kastettava lapsi on saanut kastetodistuksen välissä kastepuukortin. Siinä kerrotaan, että seurakunta on hänen kasteensa kunniaksi hankkinut puuntaimen, jonka istuttamisesta vastaa Suomen Lähetysseura. Taimi istutetaan Afrikkaan tai Aasiaan alueille, joissa paikalliset ovat sitoutuneet ilmastonmuutoksen torjumiseen. Nämä taimet antavat toivoa tulevaisuuteen. Raamatun lähetyskäsky sitoo yhteen kasteen ja lähetystyön. Kasteessa lapsi on lämpimästi tervetullut seurakuntaperheeseen. Kastepuukortti kertoo konkreettisesti luomakunnan varjelemisesta, johon jokainen kristitty on kutsuttu. Tavoitteena on pitää tämä maailma elinkelpoisena uudelle sukupolvelle. Ensi sunnuntaina kannetaan kirkoissamme kolehti ilmasto- ja ympäristötyöhön Suomen Lähetysseuran kautta. #ovetaukimaailmaan #kastepuu #jyväskylänseurakunta #lähetystyö #suomenlähetysseura #ilmastötyö #ympäristötyö #ympäristödiplomiseurakunta” (Instagram, 2024h).

Kuvateksti on pitkä, ja se avaa kuvan merkityksen monipuolisesti. Sekä julkaisun kuva että teksti yhdistävät harvinaisen kokonaisvaltaisesti kristillisyyden perustehtäviä ja arvoja yhdistettynä ympäristövastuuseen. Siinä nousevat esiin kaste, lähetystyö, luomakunnan varjeleminen, lähimmäisenrakkaus, toivo ja tulevaisuus sekä seurakuntayhteys ja yhteisöllisyys.

#### **5.4.2 Kuvan ja tekstin vuorovaikutus sekä klassisen retoriikan keinot**

Ekopaastojulkaisussa teksti (esim. 3) täydentää kuvaa (kuva 3) kertomalla yksityiskohtaisesti tapahtumasta ja osallistumismahdollisuuksista. Kuva luo visuaalisen tunnelman ja korostaa luonnon merkitystä, kun taas teksti antaa käytännön ohjeita. Näin kuva ja teksti yhdessä tarjoavat emotionaalista ja rationaalista tukea tapahtumaan osallistumiselle. Lähetystyöhön liittyvässä julkaisussa (kuva 4) on symbolinen yhteys tekstin viestiin (esim. 4): lapset pitävät käsissään pieniä taimia, mikä visuaalisesti tukee narratiivia kastepuusta ja seurakunnan sitoutumisesta istutustoimintaan. Teksti antaa

siis kuvalle merkityksen. Ilman selitystä kuvassa voisi olla vain lapset ja taimet, mutta kontekstin myötä siitä tulee osa suurempaa kertomusta kristillisestä kasvatuksesta, ympäristövastuusta ja lähetystyöstä. Virren 490 (Virsi, n.d.) sanat ”Mä taimi olen sun tarhassas ja varten taivasta luotu” yhdistää kuvan taimet hengelliseen sanomaan sekä tuo kasteen ja luonnon yhteen.

Ekopaastojulkaisun kuva (kuva 3) on tyyliään pelkistetty ja hillitty, minkä vuoksi se voi viestiä vakavuudesta ja aitoudesta, mikä taas voi vahvistaa sen uskottavuutta (eetos). Kuvan vihreä väri ja sammal voivat vahvistaa ekoteeman uskottavuutta ja linkittymistä kristilliseen arvopohjaan. Tekstissä (esim. 3) tuodaan esille Jyväskylän seurakunnan pitkäaikainen osallistuminen Earth Hour -tapahtumaan vuodesta 2009 lähtien. Tämä myös luo uskottavuutta, sillä se osoittaa sitoutumista ympäristöön ja kestävään kehitykseen. Lähetystyöhön liittyvän kuvan keskiössä olevat lapset ja puuntaimet voivat viestiä seurakunnan tai kirkon vastuullisuudesta ja aidosta sitoutumisesta kestävään kehitykseen ja humanitääriin työhön (kuva 4). Kuvan dokumentaarinen tyyli voi vahvistaa uskottavuutta, koska se ei vaikuta lavastetulta, vaan todelliselta tilanteelta, jossa seurakunta tai lähetysjärjestö toimii. Uskottavuutta korostetaan myös kertomalla pitkäjänteisestä sitoutumisesta ympäristönsuojeluun ja lähetystyöhön yhteistyössä Suomen Lähetysseuran kanssa (esim. 4). Tässä julkaisussa aihe tunniste #ympäristödiplomiseurakunta antaa seurakunnalle ympäristötietoisesta identiteetistä ja kertoo virallisesta tunnuksesta ympäristötyöhön liittyen, millä on myös selkeä merkitys uskottavuuden luomisessa.

Julkaisuista löytyy myös tunteisiin vetoavia elementtejä (paatos). Ekopaastojulkaisun (kuva 3) taustan kasvi ja vihreän sävyt luovat tunnetta luonnon rauhallisuudesta ja herkkyydestä. Kuvan kehoitus ”Näytä tänään valomerkki ilmaston ja luonnon puolesta” vetoaa myös tunteisiin, koska se voi herättää huolta ilmastokriisistä ja vastuusta. Toisessa kuvassa (kuva 4) esiintyvät lapset voivat herättää empatiaa. Lapsiin liitetään yleisesti viattomuus ja tulevaisuus, mikä voi lisätä tunnekokemusta. Puuntaimet symboloivat kasvua ja toivoa, mikä voi vedota haluun auttaa. Pienillä sävyeroilla tällainen kuva voisi

herättää hyvin erilaisia tunteita. Jos lapset olisivat surullisen näköisiä ja kuvan tunnelma olisi enemmän karu kuin toiveikas, se voisi herättää toiveikkuuden sijaan enemmän säälin ja epätoivon tunteita, jotka myös puolestaan voivat kuitenkin johtaa auttamisen haluun. Kristilliseen ajatteluun toivon sanoma kuitenkin sopii paremmin.

Vaikutuskeinona julkaisuista löytyy myös järkeen vetoavia seikkoja (logos). Molempien julkaisujen teksteissä (esim. 3 ja 4) korostetaan konkretiaa, ja niissä tarjotaan lukijalle selkeät syy-seuraus -suhteet kyseessä olevaan asiaan. Ekopaastojulkaisussa esitetään konkreettisia toimia (valojen sammuttaminen tunnin ajaksi) ja selkeät ohjeet osallistumisesta. Kuvan viesti voi olla, että paastoaminen ja ympäristötietoisuus kulkevat yhdessä (kuva 3). Esimerkiksi vähentämällä kulutusta voi tehdä sekä hengellisen että ekologisen teon. Myös lähetystyöjulkaisussa esitetään konkreettinen toimenpide – kastetun lapsen puolesta istutetaan puu (esim. 4). Tämä toimii loogisena argumenttina siitä, kuinka pienillä teoilla voidaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjuntaan. Pelkkä kuva ilman tekstiäkin voi välittää viestin, että pienillä teoilla on merkitystä ympäristön ja yhteisöjen hyvinvoinnille (kuva 4). Se voi kertoa, että katsojalla on mahdollisuus vaikuttaa ja tehdä hyvää. Kuvan sommittelu ja symbolit, kuten lasten iloisuus, puuntaimien näkyvä esilläolo ja lähetysseuran logo, voivat viestiä, että luonnonsuojelu ja ihmisten auttaminen kulkevat käsi kädessä.

#### **5.4.3 Yhteisöllisyyttä rakentavat vaikuttamiskeinot ja uskonnon retoriikka**

Ekopaastojulkaisussa kehoitus ”Näytä tänään valomerkki ilmaston ja luonnon puolesta” kutsuu katsojaa mukaan jakamaan yhteisen huolen ympäristöstä (kuva 3). Myös aihetunnisteilla on tärkeä osa yhteisöllisyyden tunteen rakentumisessa. Aihetunniste #EarthHour (esim. 3) viittaa maailmanlaajuiseen liikkeeseen ja korostaa tapahtuman yhteisöllistä ulottuvuutta: jokainen osallistuja on osa suurempaa globaalia liikettä. Se myös helpottaa muiden osallistujien löytämistä ja antaa mahdollisuuden olla osa laajempaa yhteisöä. Yhteisöllisyyttä syntyy identifikaation kautta: osallistuminen tapahtumaan merkitsee myös osallisuutta ympäristötietoiseen ja kristilliseen yhteisöön.

Yhteisöä rakentavaa retoriikkaa on käytetty myös lähetystyöhön liittyvässä julkaisussa (esim. 4). Julkaisussa korostetaan kasteen kautta tapahtuvaa liittymistä seurakuntaperheeseen, mikä luo yhteisöllisyyden tunnetta. Maininta siitä, että puut istutetaan Afrikkaan tai Aasiaan, laajentaa yhteisöllisyyden tunnetta koskemaan koko maailmaa. Kastetun lapsen puolesta istutettava puu antaa seurakuntalaisille mahdollisuuden osallistua konkreettisesti ilmastotyöhön, mikä myös luo yhteenkuuluvuutta ja kuvaa kristittyjen yhteistä vastuuta luomakunnasta. Tästä julkaisusta löytyi useita aihetunnisteita, jotka kaikki luovat yhteisöllisyyttä omassa kategoriassaan ohjaamalla lukijan löytämään lisää aiheeseen liittyvää sisältöä ja yhteisöjä.

Uskonnon kieleen ja symboliikkaan liittyviä vaikuttamiskeinoja yhteiskuntaa koskevista ympäristöjulkaisuista löytyi useita. Ekopaastojulkaisussa (kuva 3) uskonnollisen paastokäsitteen yhdistäminen ekologisiin arvoihin luo henkisen ja hengellisen yhteyden ympäristöarvojen ja kristillisyyden välille. Maininta kirkoista (esim. 3) luo pyhyden tuntua ja korostaa, että ympäristövastuu on myös hengellinen kutsumus. Myös kirkon logo ja risti (kuva 3) lisäävät hengellistä kontekstia ja muistuttavat kaiken taustalla olevasta kristillisyydestä. Lähetystyöjulkaisun teksti (esim. 4) yhdistää kasteen ja kristillisen lähetystehtävän: kastettu lapsi ei ole vain seurakunnan jäsen, vaan osa laajempaa hengellistä missiota.

#### **5.4.4 Entymeemit kuvien vaikutuskeinoina**

Ekopaastokuvassa ei esitetä valoja tai niiden sammuttamista, mutta kuvan kehoitus ”Näytä tänään valomerkki” viittaa valon sammuttamiseen symbolisena eleenä (kuva 3). Katsojan on itse pääteltävä, että tämä teko viestii ilmaston puolesta toimimista. Kuvan sammal, joka tässä kontekstissa symboloi haavoittuvaa luontoa, voi myös näyttäytyä vihjeenä, jonka avulla katsoja voi tehdä omat päätelmänsä Earth Hour -tapahtuman yhteydestä ilmastoasioihin. Lähetystyöhön liittyvä julkaisu avautuu kunnolla vasta kuvan oikeaan liitetyn tekstin (esim. 4) myötä, mutta pelkästä kuvasta voi löytää myös joitakin entymemeettisiä piirteitä. Kuvassa ei suoraan näy

ilmastonmuutoksen aiheuttamia ongelmia, mutta vihjeenä on puunistutus kehitysmaassa. Katsojan pääteltäväksi jää, että taustalla on ilmastonmuutoksen vaikutuksia ja tarve toimia. Katsojan itse tekemät päätelmät vahvistavat viestin vaikuttavuutta.

### **5.5 Teema 3: Henkilökohtaisen tason ympäristöviestintä**

Kolmanteen teemaan liittyviä julkaisuja löytyi yhteensä 27 kappaletta. Julkaisujen määrien jakautuminen seurakuntien välillä noudatteli Seinäjoen seurakunnan ja Jyväskylän seurakunnan osalta suurin piirtein jäsenmäärien suhdetta toisiinsa. Vaasan seurakunnalta löytyi kyseiseen teemaan liittyviä kuvajulkaisuja kaksi kappaletta. Tähän teemaan kuuluviksi julkaisuiksi valikoituivat kaikki sellaiset julkaisut, joissa viitattiin jollakin tavalla lukijan omaan henkilökohtaiseen, fyysiseen tai henkiseen, hyvinvointiin ja liitettiin se luontoon. Kuvien ohien julkaistuissa teksteissä oli useimmiten muun muassa raamatunjakeita, rukouksia tai muita runomaisia ajatelmia. Tämä kolmas teema, jossa yhdistyy hengellisyyden, henkilökohtaisen hyvinvoinnin ja luonnon yhteyden korostaminen, on aivan erityinen tapa toteuttaa ympäristöviestintää. Tässä kategoriassa kirkko ja kristilliset yhteisöt erottuvat selkeimmin muista, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöistä tai kaupallisista organisaatioista. Tällaisessa viestinnässä oleellisinta on luonnon arvostaminen hengellisellä tasolla, ja sitä kautta ympäristön vaaliminen – ei ainoastaan luonnon ja sen monimuotoisuuden säilymistä varten vaan myös oman hengellisen hyvinvoinnin turvaamiseksi.

Osa tämän teeman kuvista ja teksteistä korosti myös fyysisen hyvinvoinnin ja luonnon yhteyttä. Niissä kannustettiin hyödyntämään luontoa liikkumalla siellä eri tavoin. Vallitsevana aiheena tässä teemassa oli kuitenkin henkisen hyvinvoinnin ja hiljentymisen korostaminen luonnon äärellä. Luonnon yhteyttä henkilökohtaiseen hyvinvointiin oli nostettu esiin myös yllättävästi ja luovasti. Esimerkiksi kuvaa ihan tavallisesta pihlajan oksasta oli hyödynnetty parisuhteen hyvinvoinnin edistämiseen: kuvatekstissä ohjeistettiin aina tietyn puun ohi kulkiessa asettamaan mielessään puun oksalle jokin

asia, mikä omasta mielestä parisuhteessa on hyvin. Näin ”kiitollisuuspuun” ohi kulkiessa kiitollisuus kasvaa.

### 5.5.1 Julkaisuissa korostuvat visuaaliset elementit

Tähän teemaan liittyi vallitsevasti kuvat rauhallisesta luonnosta. Järvi- ja metsämaisemat hallitsivat kokonaisuutta. Kaikissa tämän teeman kuvissa korostui luontoon liittyvät värit; luonnon vesistöjen ja taivaan sinisyys, metsien, puiden ja nurmien vihreys sekä muut maanläheiset värit. Kaikki kuvat olivat ulkona otettuja kuvia. Joissakin kuvissa oli pelkkä luontomaisema, ja joissakin kuvissa esiintyi ihminen tai ihmisiä.

Myös tästä teemasta valikoin kaksi kokonaisuutta edustavaa esimerkkijulkaisua riittävän hyvän käsityksen välittämiseksi. Ensimmäinen valitsemani esimerkkijulkaisu (Kuva 5) esittää luontomaisemaa, jonka keskellä on tyhjä penkki. Kuvan oheen oli julkaistu seuraava teksti (esim. 5):

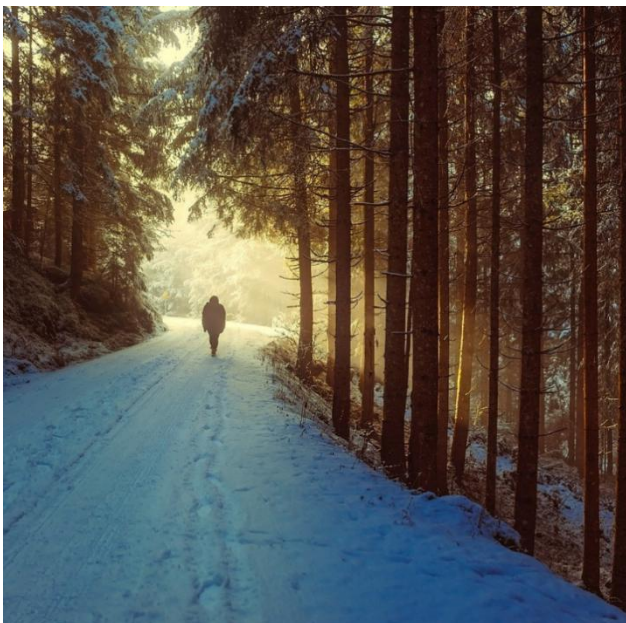
(5) ”Lähtekää mukaani johonkin yksinäiseen paikkaan, niin saatte vähän levähtää.” (Mark. 6:31). Tämä viikko on hiljaisuuden viikko. Hiljainen hetki itselle – se voi olla hoitavaa. Mikä on sinun paikkasi hiljentyä? #jyväskylänseurakunta #hiljaisuudenviikko (Instagram, 2023).



**Kuva 5.** Jyväskylän seurakunnan hiljentyäminen liittyvä kuvajulkaisu (Instagram, 2023).

Toinen on kuva metsästä, jossa näkyy myös ihmishahmo (Kuva 6). Kuvan oheen julkaistu teksti (esim.6) oli seuraava:

- (6) Metsään minä huokaan huoleni: kuuntelen hiljaisuutta, katselen kauneutta ja tuoksutan metsän tuoksua, mikä vaihtuu vuodenajan mukaan. Nämä puut tietävät salaisuuteni, iloni ja suruni. Metsässä koen myös Jumalan läsnäolon ja sen, miten Hän luo uutta – myös minussa. Onko metsä sinulle tärkeä? (Instagram, 2024i).



**Kuva 6.** Jyväskylän seurakunnan julkaisema metsäkuva (Instagram, 2024i).

Kuvien sommitteluilla on merkitystä tulkinnan muodostumisessa. Ensimmäisen kuvan keskipisteenä on penkki, joka sijaitsee hiekkarannalla veden äärellä (kuva 5). Kuvassa on tyhjyyttä ja tilaa – se antaa katsojalle vapauden täyttää kuva mielessään omilla ajatuksillaan. Tyhjä penkki avarassa luonnossa voi symboloida yksinäisyyttä, hiljentymistä tai kutsua pysähtymiseen. Se voi myös edustaa odotusta – joku on ollut siinä tai joku voi istua siihen hetkenä minä hyvänsä. Toisessa julkaisussa (kuva 6) henkilö on kuvassa pieni suhteessa korkeisiin, lumisiin puihin, mikä tuo esiin luonnon suuruuden ja ihmisen pienuuden. Polku luo liikkeen tunnetta ja voi symboloida elämän matkaa tai hengellistä etsintää. Talvinen tunnelma, jossa valo siivilöityy puiden lomasta, luo harmonisen ja pehmeän vaikutelman. Metsä edustaa usein hiljentymistä ja pyhyyttä. Kuvan henkilö voisi olla kuka tahansa meistä – katsoja voi samaistua kulkijaan.

Suhteellisen synkän kuvan takaosassa oleva valo voi kuvastaa ”valoa tunnelin päässä” eli toivoa.

### 5.5.2 Kuvan ja tekstin vuorovaikutus sekä klassisen retoriikan keinot

Molemmissa julkaisuissa kuvat ja teksti tukevat toisiaan vahvasti. Tyhjä penkki kuvastaa levon ja mietiskelyn paikkaa, joka linkittyy suoraan kehotukseen levähtää (kuva 5). Raamatunkohta antaa syvyyttä julkaisulle (esim.5). Sen voi nähdä konkreettisenä kehotuksena (”Lähtekää mukaani...”) tai symbolisena kutsuna hiljentymiseen. Penkki ja kysymys yhdessä luovat samaistumispintaa: lukija voi miettiä, mikä on hänen oma ”penkkinsä”, eli paikka, jossa hän voi hiljentyä. Metsäkuvan (kuva 6) visuaalinen tunnelma tukee tekstissä (esim. 6) kuvattua hengellistä kokemusta. Kuva vahvistaa tekstin sanomaa luonnon kauneudesta ja pyhyydestä. Teksti tuo henkilökohtaisen näkökulman kuvaan ja antaa sille merkityksen: se ei ole vain satunnainen metsäkuva, vaan kuva paikasta, jossa ihminen voi käydä sisäistä dialogia. Kysymys lopussa (esim. 6) yhdistää kuvan lukijan omaan elämään. Tämä tekee kokemuksesta osallistavan.

Uskottavuutta (eetos) julkaisuihin luo jo se, että seurakunta käsitetään yleisesti hengellisenä auktoriteettina ja ohjaajana. Raamatun siteeraaminen (esim. 5) antaa viestille uskonnollista painoarvoa. Molemmat kuvat ovat minimalistisia ja rauhallisia (kuvat 5 ja 6). Tämä voi viestiä aitoudesta ja herättää katsojan luottamusta sen viestin vilpittömyyteen. Penkkikuvan sommittelu voi viestiä harkitusta ja esteettisesti puhuttelevasta viestinnästä, mikä lisää seurakunnan uskottavuutta.

Molemmista julkaisuista, kuten tähän teemaan liittyvistä julkaisuista yleisestikin, löytyy vahvoja tunteisiin vaikuttavia elementtejä (paatos). Metsäkuvaan liittyvä teksti luo vahvoja mielikuvia: ”huokaan huoleni” ja ”puut tietävät salaisuuteni” (esim. 6). Luonto kuvataan lohduttavana ja ymmärtävänä, mikä voi vedota lukijan omiin kokemuksiin luonnossa rauhoittumisesta. Viittaus Jumalan läsnäoloon luonnossa herättää lohtua. Loppuun asetettu kysymys haastaa lukijan pohtimaan omia tuntemuksiaan metsää kohtaan. Kuvan yksinäinen kulkija (kuva 6) voi synnyttää samaistumisen tunteen, sillä

moni kokee elämässään hetkiä, joissa tuntuu kuin kulkisi yksin tai etsisi suuntaa. Metsän hämyisyys voi herättää tunteita kuten rauha, yksinäisyys tai epätietoisuus ja etsintä. Se voi vedota katsojan omaan hengelliseen tai psykologiseen matkaan. Valon ja varjon käyttö lisää kuvan emotionaalista voimaa ja voi vahvistaa viestiä toivosta, jota edessä siintävä valo symboloi. Penkkikuva (kuva 5) ja siihen liittyvä teksti yhdessä herättävät kaipuun ja rauhoittumisen tunteita. Teksti esittää hiljentymisen luonnon äärellä hoitavana ja tarpeellisena (esim. 5). Tässäkin kysymys aktivoi lukijaa pohtimaan omia tunteitaan: Olenko väsynyt? Tarvitseko lepoa? Pelkkä kuva ilman tekstiäkin voi herättää rauhallisuuden tunteita, mutta myös yksinäisyyden tai odotuksen tunteita. Se voi luoda kaipauksen pysähtymiseen ja hiljentymiseen luonnon rauhassa. Jos penkin kokee kutsuvana, se voi välittää ajatuksen siitä, että jokaiselle on paikka, missä levätä ja ajatella. Kaunis ja luonnonläheinen ympäristö voi herättää harmoniaa ja rauhaa, mikä vahvistaa hengellistä tai mietiskelevää tunnelmaa.

Ajatus siitä, että hiljaisuus ja lepo ovat tarpeellisia hyvinvoinnille (esim. 5), on looginen ja helposti ymmärrettävä (logos). Raamatunkohta perustelee sanoman hengellisestä näkökulmasta: Jeesuskin kehotti seuraajiaan lepäämään. Penkkikuva voi myös kuvastaa sitä, että seurakunta tarjoaa tällaisia rauhoittumisen ja mietiskelyn mahdollisuuksia (kuva 5). Metsäkuvan teksti (esim. 6) ei vetoa suoraan rationaalsiin argumentteihin, mutta siinä on looginen rakenne: 1. Metsään meneminen tuo lohtua. 2. Metsä on kaunis ja aistillisesti rikas ympäristö. 3. Metsässä voi kokea hengellisyyttä ja Jumalan läsnäoloa. 4. Kokemus on henkilökohtainen ja universaali. Jos kuva tuo mieleen matkan, se voi tukea ajatusta, että uskonto tai hengellisyys tarjoaa suunnan elämään ja että on olemassa polku, jota seurata (kuva 6). Vaikkei julkaisuissa mainita asiaa suoraan, ne vihjaavat, että luonnossa oleminen on terveellistä.

### **5.5.3 Yhteisöllisyyttä rakentavat vaikuttamiskeinot ja uskonnon retoriikka**

Osallistava kieli ja kysymykset ovat kolmannen teeman julkaisuissa keskeisiä yhteisöllisyyttä luovia vaikuttamiskeinoja. Kysymykset ”Mikä on sinun paikkasi hiljentyä?” ja ”Onko metsä sinulle tärkeä?” (esim. 5 ja 6) kutsuvat seuraajia osallistumaan ja

jakamaan kokemuksiaan. Tämä luo tunnetta yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta. Julkaisuissa myös yhteisen kokemuksen ja identifikaation rooli ovat suuria tekijöitä yhteisöllisyyden luomisessa. Hiljentymisen tarve on universaali, ja moni voi samastua ajatukseen metsän merkityksestä. Siluettina näkyvä henkilö metsän kuvassa voi edustaa ketä tahansa, mikä lisää samastumispintaa. Hengellisyys esitetään kuitenkin yksilöllisenä kokemuksena, mutta niin, että se voi koskettaa ketä tahansa. Aihetunnisteet eli hashtagit #jyväskylänseurakunta sekä #hiljaisuudenviikko (esim. 5) yhdistävät viestit sekä paikalliseen yhteisöön että laajempaan teemaan, ja ne ohjaavat lukijaa tutkimaan lisää samaan yhteisölliseen aihealueeseen liittyviä julkaisuja.

Julkaisuista löytyy selkeää uskonnon retoriikkaa. Raamatun siteeraaminen vahvistaa vaikuttavuutta: ”Lähtekää mukaani johonkin yksinäiseen paikkaan, niin saatte vähän levähtää” (esim. 5). Nämä Jeesuksen sanat tukevat ajatusta vetäytymisestä hengelliseen hiljaisuuteen. Tämä viittaa siihen, että lepo ja hiljaisuus eivät ole vain maallisia tarpeita, vaan myös hengellisesti tärkeitä. Kysymys lukijalle kutsuu miettimään, missä hän itse voi kokea tämän. Tyhjä penkki luonnon helmassa (kuva 5) on selkeästi julkaisijan ehdotus tai suositus paikaksi hiljentymiselle, mikä korostaa luonnon asemaa hiljentymisessä. Metsäjulkaisun teksti (esim. 6) yhdistää metsässä olemisen Jumalan läsnäolon kokemiseen. Tämä vahvistaa kristillistä näkemystä luonnosta Jumalan luomistyönä ja pyhänä tilana. Luonto kuvataan siis pyhänä ja Jumalan luomana paikkana, jossa ihminen voi kokea uutta. Tekstin kohta: ”Hän luo uutta – myös minussa” viittaa hengelliseen kasvuun ja muutokseen. Tämä voi vahvistaa kristillistä ajatusta uudistumisesta ja toivon kokemisesta. Luonnon merkityksen korostaminen tällä tavoin teologisilla ja hengellisillä perusteilla on kristillisille yhteisöille ainutlaatuinen keino vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen ja toimintaan luontoon liittyen.

#### **5.5.4 Entymeemit vaikutuskeinoina**

Molemmat kuvat (kuvat 5 ja 6) jättävät keskeisen viestin osittain avoimeksi, jolloin katsoja täydentää sen itse. Penkkikuva käyttää tyhjyyttä ja odottavaa tilaa, joka viestii pysähtymisestä. Katsoja voi siis tekstiä lukematta täydentää itse ajatuksen siitä, että

penkki kutsuu ohikulkijaa istumaan ja hiljentymään. Luonnon elementit kuvassa luovat harmonisen ja rauhallisen tunnelman, mikä saa katsojan täydentämään viestiä lisää: luonto on paikka, jossa voi levätä ja löytää mielenrauhaa. Katsoja siis täyttää itse puuttuvan tiedon: Mitä jos minä istuisin tuossa penkillä? Tämä aktivoi ajatuksia levon ja luonnon merkityksestä ilman, että viesti on suoraan ilmaistu.

Metsäkuva (kuva 6) hyödyntää mm. liikkeen, valon ja syvyyden symboliikkaa, joka ohjaa katsojaa pohtimaan matkaa ja kuvan merkitystä. Yksinäinen hahmo kävelemässä tiellä kiinnittää katsojan huomion. Katsoja joutuu päättämään itse tämän tarkoituksen: henkilö on matkalla jonnekin – ehkä etsimässä rauhaa. Katsoja voi samaistua hahmoon ja täydentää tarinan omista lähtökohdistaan. Kuvan taustalla siintävä valo luo merkityksellisen tunnelman. Kuvan polku johtaa eteenpäin, mikä viittaa matkaan ja pohdintaan. Katsoja voi päätellä, että luonnossa kulkeminen on myös sisäinen matka, joka luo toivoa, auttaa saavuttamaan hyvän olon, ja johtaa iloon ja valoon. Molemmat kuvat siis toimivat vahvoina visuaalisina argumentteina, joissa viestiä ei sanota suoraan, mutta se välittyy tehokkaasti katsojan omien tulkintojen kautta.

## 5.6 Yhteenveto

Tutkielmani tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten seurakunnat pyrkivät vaikuttamaan ympäristöviestinnällään Instagramissa. Tarkastelussa olivat Jyväskylän, Seinäjoen ja Vaasan suomalaisen seurakunnan ympäristöviestintään liittyvät Instagram-kuvajulkaisut, joiden aiheita sekä vaikuttamiskeinoja tutkin kirkon arvojen ja ympäristötavoitteiden valossa. Tutkimus tuo uutta tietoa seurakuntien ympäristöviestinnästä sosiaalisessa mediassa, erityisesti visuaalisen viestinnän osalta, joka on jäänyt aiemmassa ympäristöviestinnän tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Tutkimus on hyödyllinen seurakunnille sekä muille yrityksille ja yhteisöille, jotka haluavat löytää keinoja vaikuttamaan ympäristöviestintään sosiaalisessa mediassa.

Tässä luvussa kerron, mitkä aiheet julkaisuissa nousivat esiin, millaisia vaikuttamiskeinoja julkaisuissa teemakohtaisesti käytettiin, millaisia julkaisujen määriin ja seurakuntien

sijaintiin liittyviä huomioita tein sekä arvioin tukevatko julkaisut kirkon ympäristötavoitteita ja arvoja.

Julkaisut jakautuvat kolmeen pääteemaan: lähiympäristöön liittyvään ympäristöviestintään, yhteiskunnallisesti laajempaan ympäristöviestintään sekä luonnon ja henkilökohtaisen hyvinvoinnin yhteyttä korostavaan viestintään. Ensimmäinen teema käsittelee pääasiassa seurakuntien konkreettisia ympäristötoimia, kuten lähialueen ympäristön hoitamista, biodiversiteetin tukemista sekä metsänhoitoa. Toinen teema korostaa laajempia kestävän kehityksen kysymyksiä, kuten ekopaastoa ja kansainvälistä vastuuta. Kolmas teema yhdistää luonnon merkityksen hengelliseen, henkiseen sekä fyysiseen hyvinvointiin. Seuraava yhteenveto teemoittain kertoo, millaiset vaikuttamiskeinot korostuvat kussakin teemassa, sekä mitkä vaikuttamiskeinot ovat selkeästi teemoja yhdistäviä tekijöitä.

Ensimmäinen teema, eli seurakunnan lähiympäristöön liittyvä ympäristöviestintä korostaa paikallisen ympäristön merkitystä ja kohdeyleisön mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Sen ote on tiedottava ja kasvatuksellinen. Tämän teeman keskeisinä vaikutuskeinoina näyttäytyivät sekä loogiset argumentit (logos) että uskottavuuden korostaminen (eetos). Julkaisut kertovat seurakunnan ympäristötoimista, jolloin seurakunta näyttäytyy vastuullisena toimijana ympäristönhoidossa. Julkaisut myös opastavat lukijoita ympäristön huomioimiseen arjessa monenlaisin tavoin. Myös yhteisöllisyyttä luovat vaikuttamiskeinot olivat selkeä osa tämän teeman kokonaisuutta: julkaisut kutsuvat osallistumaan ja kertovat seurakuntien yhteisöllisestä toiminnasta. Visuaalinen retoriikka on tässä teemassa erityisen hyödyllinen vaikuttamiskeino. Kuvissa esitetään konkreettisia ympäristötekoja, mikä vahvistaa viestiä ja tekee siitä selkeän ja käytännönläheisen. Tämän määrältään suurimman teeman ydin on kasvatuksellinen ja tiedottava viestintä, joka yhdistyy yhteisöllisyyteen. Julkaisut rohkaisevat seurakuntalaisia toimimaan ympäristön hyväksi osana paikallista yhteisöä.

Toinen teema, eli koko yhteiskuntaa ja maailmaa koskeva ympäristöviestintä ja hyväntekeväisyys, pyrkii laajentamaan ympäristötietoisuutta yksilötasolta globaalille tasolle. Teemassa näkyy ympäristötekojen ja yhteisvastuun yhdistäminen hengellisyyteen. Tämän teeman keskeisimpinä vaikuttamiskeinona näyttäytyvät yhteisöä rakentava sekä uskonnollinen retoriikka. Julkaisuissa korostetaan, että ympäristö ja hyvinvointi eivät koske vain yksilöä, vaan koko maailmaa, ja että näistä huolehtiminen on osa kristittyjen yhteisön perustehtävää. Ympäristötekoja perustellaan kristillisillä arvoilla (esim. vastuu luomakunnasta ja lähimmäisenrakkaus). Julkaisuissa korostuu myös emotionaalinen vaikuttaminen (paatos). Esimerkiksi julkaisut kehitysmaiden lapsista vetoavat myötätuntoon ja oikeudenmukaisuuteen. Julkaisut myös kannustavat toimintaan: ekopaasto kehottaa lukijoita miettimään kulutustottumuksiaan ja tekemään ympäristölle hyödyllisiä valintoja. Tämän määrältään toiseksi suurimman teeman ytimessä on maailmanlaajuisen ympäristövastuun korostaminen kristittyjen keskuudessa. Julkaisut yhdistävät ympäristötoimet kristillisiin arvoihin ja rohkaisevat toimimaan hyvän puolesta.

Kolmas teema, eli henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyvä ympäristöviestintä, yhdistää luonnon hengelliseen, henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin sekä korostaa ympäristön merkitystä yksilön elämänlaadulle ja hengelliselle kasvulle. Tämän teeman keskeisimpinä vaikuttamiskeinoina näyttäytyvät tunteisiin vaikuttaminen (paatos), uskonnollinen retoriikka sekä entymeemien käyttö. Julkaisuissa korostetaan rauhaa ja hiljaisuutta, ja luonto esitetään paikkana, jonka kautta voi löytää hengellistä merkitystä sekä kokea Jumalan läsnäoloa. Yksilöön vetoavat julkaisut ovat henkilökohtaisia ja kutsuvat lukijan pohtimaan omaa suhdettaan luontoon. Tällainen viestintä voi herättää voimakkaita tunteita. Kuvat jättävät lukijalle tilaa täydentää itse viesti omiin lähtökohtiin ja kokemuksiin pohjautuen. Teksteissä ei sanota suoraan, että luonto on välttämätön henkiselle hyvinvoinnille, mutta ne johdattavat lukijan ajattelemaan näin. Tämän teeman ytimessä on luonnon ja hyvinvoinnin yhdistäminen henkilökohtaisen kokemuksen kautta. Julkaisut kutsuvat lukijan pohtimaan, miten ympäristö vaikuttaa hänen elämäänsä henkilökohtaisesti.

Kaikkien kolmen teeman vaikuttamiskeinoissa on yhteneväisyyksiä. Kaikki ympäristöjulkaisut vahvistavat seurakunnan roolia vastuullisena ja yhteisöllisenä toimijana. Ne myös pääosin korostavat kristillistä arvopohjaa – monissa julkaisuissa luonnonsuojelu ja ympäristötietoisuus perustellaan kristillisellä näkemyksellä luomakunnasta huolehtimisesta. Useissa julkaisuissa teemasta riippumatta on tunnistettavissa myös pyrkimys vuorovaikutukseen ja osallistamiseen, jossa hyödynnetään yhteisöllisyyttä rakentavaa retoriikkaa. Kysymykset kutsuvat lukijaa refleктоimaan omaa suhdettaan ympäristöön, ja muun muassa lukijan kutsuminen mukaan toimintaan sekä aihetunnisteiden käyttäminen rakentavat yhteisöllisyyttä. Kaikkia julkaisuja yhdistävä tekijä on visuaalinen retoriikka. Jokainen julkaisu hyödyntää kuvia, jotka tukevat sanomaa monin eri tavoin. Kuvien entymmeissä korostuu yksilön puhuttelu lausumatta kuitenkaan julki pääasiaa, eli sitä, että yksittäisen ihmisen pienillä arkisilla teoilla on mahdollisuus vaikuttaa luonnon hyvinvointiin, ja päinvastoin: luonto voi vaikuttaa ihmisen hyvinvointiin.

Seurakuntien ympäristöjulkaisut tukevat kirkon ympäristötavoitteita hyvin. Ne edistävät monella tavalla ympäristökasvatusta ja -tietoisuutta (esim. hyönteishotellin esittely ja käytännön ympäristötoimet). Julkaisut tukevat myös kirkon tavoitetta biodiversiteetin suojelusta ja vahvistamisesta. Ympäristöviestintä kytkeytyy myös yhteisöllisyyden kehittämiseen, mikä liittyy ympäristödiplomien tavoitteisiin. Ekopaasto kannustaa kohtuulliseen kuluttamiseen ja kestävään elämäntapaan, tukien ilmasto-ohjelman keskeisiä arvoja: kiitollisuus, kunnioitus ja kohtuus. Lähetystyöhön liittyvät julkaisut korostavat globaalin vastuun kantamista ja kestävää kehitystä. Luonnon merkitystä henkiselle hyvinvoinnille nostetaan esiin julkaisuissa ja ne tukevat myös luontosuhteen ylläpitoa ja ekologista ajattelua. Useat metsiin liittyvät julkaisut kytkeytyvät tavoitteisiin suojella hiilinieluja ja arvostaa luontoa.

Ympäristöjulkaisujen seurakuntakohtaiset määrät vastasivat suhteessa melko hyvin seurakuntien jäsenmäärien perusteella mitattuja kokoluokkia. Kaikkiin seurakuntien Instagramin kuvajulkaisuihin suhteutettuna ympäristöviestinnän osuus oli yhdeksän

prosenttia. Tämän määrän voi ajatella olevan suuri suhteutettuna niihin kaikkiin viestinnän aiheisiin, joita seurakunnilla on, mutta Instagramin kaltaisen sosiaalisen median alustan julkaisujen kokonaismääriin nähden määrä on kuitenkin pieni.

Julkaisuista ei noussut esiin merkittäviä seurakuntien maantieteellisestä sijainnista johtuvia eroavaisuuksia. Huomiota kiinnitti kuitenkin seurakuntien eroavaisuuksiin liittyen se, että näistä kolmesta tutkittavasta seurakunnasta Vaasan suomalaisen seurakunnan ympäristöviestintä kuvajulkaisuissa oli melko yksipuolista. Julkaisuissa oli pääasiassa käytetty kirkkohallituksen viestintäosaston seurakunnille tuottamaa yhteistä ekopaasto-materiaalia. Tämä voi johtua esimerkiksi resurssien puutteesta, seurakuntien viestinnällisistä painotuksista tai siitä, että ympäristöasiat jäävät muiden hengellisten teemojen varjoon.

Viimeisimpänä, mutta kenties merkityksellisimpänä asiana julkaisujen kokonaisuudessa ilmeni se, että niistä heijastui toivo, joka on yksi tärkeimmistä kristillisistä arvoista. Toivon esiin tuominen kaikessa toiminnassa on myös yksi kirkon strategisista linjauksista. Monet muut toimijat käyttävät usein ympäristöviestinnässä vaikuttamiskeinona epätoivoa, pelkoa ja syyllisyyden tunteita herättävää retoriikkaa, ja saavat toimintaa tällä tavoin aikaan. Seurakuntien julkaisuissa korostui toiveikkuuden ja positiivisuuden kautta vaikuttaminen.

## 6 Päätäntö

Ympäristöviestintä on yhä keskeisempi osa yhteiskunnallista keskustelua, ja myös seurakunnat osallistuvat aktiivisesti ympäristöasioiden esille tuomiseen. Ympäristökriisin myötä vastuullinen toiminta ja sen viestiminen ovat nousseet tärkeään asemaan monissa organisaatioissa, mukaan lukien uskonnolliset yhteisöt. Seurakuntien viestintä eroaa kuitenkin muista toimijoista siinä, että se pohjautuu kristilliseen arvopohjaan ja yhteisöllisyyteen. Tämä näkyy myös viestinnällisissä vaikuttamiskeinoissa.

Tutkielma osoittaa, että Lapuan hiippakunnan kolmen suurimman seurakunnan ympäristöviestintä Instagramissa rakentuu selkeille teemoille ja useille erilaisille vaikuttamiskeinoille, jotka tukevat paitsi seurakuntien omaa toimintaa myös kirkon perustehtävää, arvoja ja laajempia ympäristötavoitteita. Ympäristöviestinnän merkitys seurakunnissa ei rajoitu ainoastaan tiedottamiseen, vaan se nivoutuu osaksi hengellisyyttä, yhteisöllisyyttä ja henkilökohtaista kokemusta. Tämä antaa seurakuntien ympäristöviestinnälle erityispiirteitä verrattuna esimerkiksi kuntien tai hyväntekeväisyysjärjestöjen vastaavaan viestintään.

Seurakuntien ympäristöviestintä toimii monella tasolla. Se ulottuu paikallisesta ympäristönhoidosta globaaliin vastuuseen ja kattaa myös yksilön hengelliseen kokemukseen ja hyvinvointiin liittyvän ympäristöviestinnän. Tämä osoittaa, että ympäristöasiat voidaan kytkeä uskonnolliseen viestintään monin eri tavoin riippuen viestin tavoitteista. Ympäristöviestinnässä seurakunnat hyödyntävät monipuolisesti erilaisia vaikuttamiskeinoja. Julkaisuissa korostuvat tiedottava, yhteisöllinen ja kasvatuksellinen ote, sekä uskonnollinen retoriikka ja emotionaalinen vaikuttaminen. Tunteisiin voi vaikuttaa tehokkaasti kuvilla, ja siksi niillä on erityinen merkitys seurakuntien ympäristöviestinnässä.

Seurakunnat pyrkivät vaikuttamaan ympäristöasioihin herättämällä tunteita ja rakentamalla merkityksiä, jotka kytkeytyvät kristillisiin arvoihin ja uskoon. Kristillinen arvopohja onkin yksi seurakuntien ympäristöviestintäjulkaisuja yhdistävistä tekijöistä.

Ympäristötekoja perustellaan usein luomakunnasta huolehtimisella, lähimmäisenrakkaudella ja yhteisvastuulla. Tällä uskonnon retoriikalla seurakunnat pyrkivät rakentamaan ekologisesti kestävää elämäntapaa osaksi hengellistä identiteettiä. Kristillisten arvojen korostaminen voi tehdä ympäristöviestinnästä seurakuntien jäsenille helpommin omaksuttavaa ja merkityksellistä. Seurakuntien ympäristöviestintä ja sen yhdistäminen hengellisyyteen Instagramissa näyttäytyy erityisen merkityksellisenä paitsi siksi, että uskontoon ja hengellisyyteen liittyvät asiat ovat nuorten keskuudessa nouseva trendi, myös siksi, että ympäristökriisi näyttäytyy nuorelle sukupolvelle yhtenä aikamme tärkeimmistä kysymyksistä.

Vaikka seurakuntien ympäristöviestintäjulkaisut Instagramissa kokonaisuutena katsoen ovat moninaisia, vaikuttavia sekä tukevat monipuolisesti kirkon ympäristötavoitteita, analyysi paljastaa myös ympäristöviestintään liittyviä kehittämistarpeita. Julkaisuissa kuvattiin ja esiteltiin paljon konkreettista toimintaa seurakuntien lähiympäristössä, mutta laajempi ympäristötoimien esittely voisi vahvistaa viestinnän vaikuttavuutta. Tällaista viestintää voisi olla vaikkapa julkaisut kestävästä hankinnoista, energiankulutuksen vähentämisestä seurakunnan tiloissa tai esimerkiksi rippikoulutyöhön liittyvästä ympäristökasvatuksesta. Kirkon yhtenä tavoitteena mainitaan ympäristötoimien seuranta ja arviointi, mutta tämä ei kuitenkaan näy julkaisuissa. Viestinnässä voitaisiin esitellä esimerkiksi seurakuntien toimia hiilijalanjäljen pienentämiseksi ja siihen liittyviä saavutuksia. Kuvajulkaisut ovat sekä vaikuttavia että rauhoittavia, mutta niiden rinnalle voisi tuoda esimerkiksi infografiikkaa. Faktapohjaisen visuaalisen viestinnän yhdistäminen tarinalliseen ja hengelliseen näkökulmaan voisi luoda lisää vaikuttavuutta Instagram-julkaisuihin.

Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin seurakuntien ympäristöviestinnän vastaanottoa ja vaikuttavuutta. Olisi mielenkiintoista tietää, miten seurakuntalaiset kokevat ympäristöaiheisen viestinnän sekä miten hyvin se saavuttaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja toimintaan. Lisäksi voisi olla hyödyllistä vertailla seurakuntien viestintää muiden toimijoiden, kuten ympäristöjärjestöjen tai kuntien,

viestintään sekä selvittää vielä tarkemmin, millaisia erityispiirteitä uskonnollinen ympäristöviestintä pitää sisällään.

Kaiken kaikkiaan tutkimus osoittaa, että seurakunnilla on potentiaalia, osaamista ja arvoihin liittyviä erityisiä perusteita toimia merkittävänä ympäristötietoisuuden edistäjänä. Ympäristöviestinnän noin yhdeksän prosentin osuus kaikista seurakuntien kuvajulkaisuista Instagramissa on seurakuntien viestinnän aiheiden kokonaisuuteen suhteutettuna merkittävä määrä, mutta näkyvyyden kannalta se on Instagramin kaltaisella alustalla vähäinen. Instagramin luoma mahdollisuus tehostaa ja kohdentaa viestintää maksullisten ominaisuuksien kautta on yksi keino saada lisänäkyvyyttä ympäristöviestinnälle.

Ympäristön kestävä hyödyntäminen ja suojeleminen, eli viljely ja varjelu, ovat paitsi kristillisen arvopohjan ja elämäntavan peruselementtejä, myös ilmastokriisin myötä ajankohtainen ja jopa akuutti globaali aihe. Tämän vuoksi seurakuntien olisi perusteltua kohdistaa entistä enemmän resursseja ympäristöviestinnän kehittämiseen ja sen entistäkin tavoitavampaan, tehokkaampaan ja vaikuttavampaan toteuttamiseen.

## Lähteet

- Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka*. Aristoteles Teokset Osa IX. Gaudeamus, Helsinki 1997.
- Bardzell, J. (2009). *Interaction, criticism and aesthetics*. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2357-2366.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Essays selected and translated by Stephen Heath Hill and Wang. New York.
- Barthes, R. (2000). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. London: Vintage.
- Blair, J.A. 2004. The rhetoric of visual arguments. In *Defining Visual Rhetorics*, ed. Charles A. Hill, and Marguerite Helmers, 41–62. Mahwah; N.J/London: Lawrence Erlbaum.
- Burke, K. (1961). *The Rhetoric of Religion*. Studies in Logology. University of California Press.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practise*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65swm2>
- Foss, S. K. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. Teoksessa C. A. Hill & M. Helmers. *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenwood, M., Jack, G., Haylock, B. (2019). *Toward a Methodology for Analyzing Visual Rhetoric in Corporate Reports*. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1094428118765942>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). *Retoriikka – Viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin*. Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasan yliopisto. Osuva. <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/8129/978-952-476-801-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hellspong, L. (1992). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Holak, B. & McLaughlin, E. (2017). *What is Instagram?* Techtargget. Noudettu 5.2.2025 osoitteesta <https://www.techtargget.com/searchcio/definition/Instagram>

- Howarth, C. (2006). A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology*, 45, 65-86. <https://doi.org/10.1348/014466605X43777>
- Instagram. (2023, 11.syyskuuta). Jyväskylän hiljaisuuden viikko -julkaisu. Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CxDP90PI0tP/>
- Instagram. (2024a). Ohje- ja tukikeskus. Noudettu 29.11.2024 osoitteesta [https://help.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://help.instagram.com/?locale=fi_FI)
- Instagram. (2024b) Jyväskylän seurakunnan Instagram-sivu. Noudettu 15.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/jyvaskylan\\_seurakunta/?hl=fi](https://www.instagram.com/jyvaskylan_seurakunta/?hl=fi)
- Instagram. (2024c). Seinäjoen seurakunnan Instagram-sivu. Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/seinajoenseurakunta/?hl=fi>
- Instagram. (2024d). Vaasan suomalaisen seurakunnan Instagram-sivu.  
Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/vaasansuomalainenseurakunta/>
- Instagram. (2024e, 11. heinäkuuta). Jyväskylän seurakunnan hyönteishotellijulkaisu.  
Noudettu 15.3.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/jyvaskylan\\_seurakunta/p/C9RYWyiIRbW/](https://www.instagram.com/jyvaskylan_seurakunta/p/C9RYWyiIRbW/)
- Instagram. (2024f, 22. huhtikuuta). Seinäjoen seurakunnan Toivon metsä -julkaisu.  
Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C6EEczuNFFq/>
- Instagram. (2024g, 23. maaliskuuta). Jyväskylän seurakunnan ekopaastojulkaisu.  
Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C410W2mM8D7/?hl=fi>
- Instagram. (2024h, 30. lokakuuta). Jyväskylän seurakunnan lähetystyöjulkaisu.  
Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DBwEV-pqZdw/>
- Instagram. (2024i, 26. helmikuuta). Jyväskylän seurakunnan metsäjulkaisu. Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/C3z8XkHqQ-C/>
- Instagram for Business. (2025). Ohjeita Instagramin käyttämiseen yritystoiminnassa.  
Noudettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/instagram>
- Juholin, E. (2013). *Communicare!* Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland Oy.

- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1994). Puhetaito. *Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. D-140. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Kant, I. (2012). Puhtaan järjen kritiikki. Gaudeamus.
- Keib, K, Espina, C., Lee, Y., Wojdynski, B., Choi, D., & Bang, H. (2017): *Picture This: The Influence of Emotionally Valenced Images, On Attention, Selection, and Sharing of Social Media News*. Media Psychology. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta  
<file:///C:/Users/za063875/Downloads/KeibetalPictureThisTheInfluenceofEmotionallyValencedImagesOnAttentionSelectionandSharingofSocialMediaNews.pdf>
- Kiilakoski, T. (2022). *Kestävää tekoa. Nuorisobarometri 2021*. Nuorisotutkimusverkoston verkkojulkaisuja. Nuorisotutkimusseura / Nuorisotutkimusverkosto. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta  
<https://tietoanuorista.fi/wpcontent/uploads/2022/03/nuorisobarometri-2021-web.pdf>
- Kinneavy, J. L. (1986). Kairos: A Neglected Concept in Classical Rhetoric. Teoksessa J. Dietz Moss (toim.), *Rhetoric and Praxis: The Contribution of Classical Rhetoric to Practical Reasoning*. (s. 79–105). The Catholic University of America Press.
- Kirkkohallitus. (2008). Kiitollisuus, kunnioitus, kohtuus. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon ilmasto-ohjelma. Suomen ev.lut. kirkon kirkkohallituksen julkaisuja 2008: 1. Noudettu 15.3.2025 osoitteesta  
<https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4290/viewmode=infoview>
- Kirkkohallitus. (2021). Kirkon ympäristödiplomin käsikirja. Neljäs, uudistettu laitos. Suomen ev.-lut. kirkon julkaisuja. Kirkko ja toiminta 116. Kirkkohallitus. Helsinki. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta  
<https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4290/viewmode=previewview>
- Kirkkohallitus. (2023). Millenniaalien polut. Reittejä aitoon ja läsnäolevaan Kirkkoon. Suomen ev.lut. kirkon julkaisuja 132. Kirkko ja toiminta. Helsinki. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta

<https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4337/viewmode=previewview>

Kirkkohallitus. (2024). *Ovet auki! Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintä- ja vuorovaikutusohjelma vuoteen 2026*. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta

<https://evl.fi/plus/wp-content/uploads/sites/3/2024/04/Viestintaohjelma.pdf>

Kirkon nelivuotiskertomus. (2024). Kirkko epävarmuuksien ajassa. Kirkon tutkimus ja koulutus. Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 147. Grano Oy, Vaasa 2024.

<https://julkaisut.evl.fi/catalog/Tutkimukset%20ja%20julkaisut/r/4419/viewmode=previewview>

Kirkon tilastot. (2024). Jäsentilasto 2024. Noudettu 28.20.2024 osoitteesta

<https://www.kirkontilastot.fi/viz.php?id=271>

Kirkon viestintä (2025). Rippikoulun aikana kastettuja ja kirkkoon liittyneitä oli jälleen ennätysmäärä. Tiedote. Epressi. Noudettu 3.3.2025 osoitteesta

<https://www.epressi.com/tiedotteet/uskonto/rippikoulun-aikana-kastettuja-ja-kirkkoon-liittyneita-oli-jalleen-ennatysmaara.html>

Lahusen, C. (1999). International Campaigns in Context: Collective Action between the Local and the Global. Teoksessa: Donatella Della Porta, Hanspeter Kriesi & Dieter Rucht (toim.) *Social movements in a globalizing world*. Basingstoke: Macmillan, s. 189–205.

Lefsrud, L., Graves, H., & Phillips, N. (2015). Analyzing visual rhetoric in organization research. In K. D. Elsbach & R. M. Kramer (Eds.), *Handbook of innovative qualitative research methods: Pathways to cool ideas and interesting papers* (pp. 225-237). New York, NY, USA.: Routledge.

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Noudettu 19.2.2025 osoitteesta [https://manovich.net/content/04-projects/170-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](https://manovich.net/content/04-projects/170-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf)

Miller, Carolyn R. (1984). *Genre as social action*. *Quartely Journal of Speech* 70, 151–167.

Mullin, J. (2010). *Rhetoric: Writing, reading and producing the visual*. In *The Routledge companion to research in the arts* (pp. 152-166). Routledge.

- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising*. *Marketing Theory*, 4, 113-136.  
<https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Plume, C. J. D., Dwivedi, Y. K., Dwivedi, Y. K. & Slade, E. L. (2017). *Social Media in the Marketing Context*. Chandos Publishing.
- Pohjola, T. (2003). *Johda ympäristöasioita tehokkaasti: Ympäristöosaaminen menestys tekijänä*. Talentum.
- Raamattu. (1992). Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöön ottama suomennos. Kirjapaja.
- Reunanen, E., Alanne, N., Hubara, K., Kauppinen, P., Mäkinen, E., Shingler, N., & Silfverberg, K. (2024). *Uutismedia verkossa 2024: Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraaportti*. Tampereen yliopisto. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>
- Rutten, K., & Soetaert, R. (2015). Attitudes toward education: Kenneth Burke and new rhetoric. *Studies in Philosophy and Education*, 34, 339-347.
- Sakaranaho, T. (1997). Retorinen analyysi uskontososologiassa. Teoksessa Tom Sjöblom (toim.) *Tutkija, tekstit ja uskonto*. Helsinki: Helsingin yliopisto, 165–185.
- Stocchetti, M. & Kukkonen, K. (2011). *Images in Use: Towards the Critical Analysis of Visual Communication*. John Benjamins Publishing Company.  
<https://www.ibe-platform.com/content/books/9789027284167>
- Summa, H. (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan: Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa Kari Palonen & Hilka Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino, 51–83.
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. (2020). Ovet auki - Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2026. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta [https://evl.fi/plus/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/Evl.lut\\_.kirkko-strategia.pdf](https://evl.fi/plus/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/Evl.lut_.kirkko-strategia.pdf)
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. (2021). Jäsentilastot 2024. Noudettu 29.11.2024 osoitteesta <https://www.kirkontilastot.fi/viz.php?id=271>

- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. (2025). Vuoden 2024 jäsentilastot: väestöstämme 3,5 miljoonaa kuuluu kirkkoon. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://evl.fi/tiedote/vuoden-2024-jasentilastot-vaestostamme-35-miljoonaa-kuuluu-kirkkoon/>
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. (n.d.). Ekopaasto – arjen tekoja ja toivon sanoja. Noudettu 5.12.2024 osoitteesta <https://evl.fi/tietoa-meista/kirkonymparistoty/ekopaasto/>
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. (n.d.) Kestävä kehitys. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta: <https://evl.fi/plus/yhteiskunta-ja-kirkko/kestava-kehitys/>
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. (n.d.). Hiilineutraali kirkko. Noudettu 30.10.2024 osoitteesta <https://evl.fi/plus/yhteiskunta-ja-kirkko/kestava-kehitys/hiilineutraali-kirkko/>
- Suomisanakirja.fi. (2025). Noudettu 6.2.2025 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi>
- Tieteen termipankki. (2020). Kielitiede: multimodaalisuus. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:multimodaalisuus>
- Tieteen termipankki. (2023). Filosofia: entymeemi. Noudettu 13.3.2025 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:entymeemi>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (n.d.) Vastuullisuusraportointi. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Viitala, R. & Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta*. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Virsi (n.d.). Virsi 490. Mä silmät luon ylös taivaaseen. Noudettu 5.3.2025 osoitteesta <https://virsikirja.fi/virsi-490-ma-silmat-luon-ylos-taivaaseen/>
- Walby, K., & Wilkinson, B. (2023). *The visual politics of public police Instagram use in Canada*. *New media & society*, 25(5), 898-920.
- Ylikarjula, S. (2014). *Värillä on väliä: värien symboliikka ja merkityksiä*. Katharos.