

Teologian ja uskonnontutkimuksen valintakoe 2023

Ennakkomateriaali:

Kokkonen, Laura Hanna (2019). Kirkko brändinä? Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändäys viestintästrategioissa vuosina 1992-2020. Julkaisussa: Uskonnontutkija. 2019; Vuosikerta 8, Nro 2.

Salonen, A. S., & Silvasti, T. (2019). Faith based organizations as actors in the charity economy : A case study of food assistance in Finland. In H. Gaisbauer, G. Schweiger, & C. Sedma (Eds.), Absolute Poverty in Europe: Interdisciplinary Perspectives on a Hidden Phenomenon (pp. 267-288). Policy Press.

OSA 1

Aineisto: Perpetuan ja Felicitaan marttyyriö. Aineisto on poistettu tekijänoikeussyistä.

Tehtävä 1. Miten kirjoittajat korostavat tekstissä marttyyrien uskon lujutta ja miten tekstissä olevat näyt ennustavat kunkin marttyyrin tulevaa kuolemaa? (10 p.)

Perpetuan uskon lujutta korostetaan sillä että hän ei luovu uskostaan isänsä painostuksesta **(0,5 p)** eikä edes silloin, kun tajuaa perheensä joutuvan kärsimään Perpetuan teloituksen vuoksi. **(0,5 p)** Hän kestää lapsestaan erossa olemisen karussa vankilassa tietäen marttyyrin kruunun olevan uhrauksen arvoista. **(0,5 p)** Perpetualla on myös kyky pyytää näkyä Jumalalta, mikä todistaa tekstissä uskon vahvuudesta. **(0,5 p)** Perpetua oli saanut Pyhältä Hengeltä kasteessaan lahjaksi sellaisen kestokyvyn, ettei ruumiillinen kipu häntä satuta. **(0,5 p)** Areenalla Perpetua huolehtiikin enemmän ulkonäöstään kuin saamistaan vammoista, joita ei tunnu edes huomaavan. **(0,5 p)** Vasta kun Perpetua itse on valmis kuolemaan, hän ohjaa itse pyövelin miekan kaulalleen. **(0,5 p)** Felicitas osoittaa uskon vahvuutensa sillä, että hän toivoo vain ehtivänsä synnyttää ajoissa jotta saisi kuolla marttyyrikuoleman tovereidensa kanssa. Felicitasin ja tämän marttyyritovereiden uskon lujutta korostetaan sillä, että he saavat rukoilemalla Felicitasin synnytyksen alkamaan jotta tämä ehtisi areenalle heidän kanssaan. **(0,5 p)** Felicitas osoittaa uskonsa vahvuuden kestämillä synnytyksivut, ja toteamalla häntä pilkanneelle sotilaille, ettei pelkää kipua areenalla, koska tietää Kristuksen kärsivän areenalla hänen puolestaan. **(0,5 p)**

Saturuksen uskon lujutta korostetaan sillä, että hän itse antautuu vapaaehtoisesti tuomittavaksi saadakseen kuolla marttyyrikuoleman tovereidensa kanssa. **(0,5 p)** Jumala myös antaa Saturukselle sellaisen kuoleman, kun hän oli toivonut. **(0,5 p)** Kaikkien marttyyrien uskon lujutta

korostetaan kertomalla heidän kulkeneen areenalle kohti kuolemaa iloisesti hymyillen **(0,5 p)**, ylpeänä siitä että saavat kokea jotain Kristuksen kärsimykseen verrattavaa. **(0,5 p)**

Perpetua näkee ensimmäisen näyn ennen tuomion antamista. Tässä näyssä Perpetua tajuaa Taivaaseen johtavien tikapuiden ja niiden ympärillä olevien aseiden tarkoittavan, että edessä on kuolema ja kärsimys. Seuraavana päivänä hänet tuomitaan kuolemaan. **(0,5 p)** Tikkaiden juurella oleva lohikäärme symboloi Roomaa. Se että lohikäärme, eli Rooma, suhtautuu pelokkaan kunnioittavasti Perpetuaan toteutuu kohtauksessa, jossa sotilaat koittavat pukea Perpetuan pakanallisen papittaren asuun, mutta Perpetua sätii sotilaita ja nämä peruvat päätöksensä. **(0,5 p)** Näyssä Perpetua myös näkee, että Saturus tulee kuolemaan ensin ja Perpetua heti tämän jälkeen. **(0,5 p)** Tikkaiden juurella olevat aseet eivät satuta heitä matkalla Taivaaseen: tämä toteutuu siinä, että marttyyrit vaikuttavat olevan täysin pelottomia eivätkä tunne kipua petojen hyökätessä eivätkä pelkää mestaustaan näytöksen loppuksi. **(0,5 p)**

Toisessa näyssä egyptiläinen gladiaattori symboloi paholaista ja tämän vallassa olevia petoja. Pedot hyökkäävät Perpetuan kimppuun, mutta ei pysty vahingoittamaan häntä: areenalla hieho ei saa tapettua Perpetuaa. **(0,5 p)** Perpetuan rinnalla taistelevat nuorukaiset symboloivat Perpetuan marttyyritovereita, jotka astuivat myös petojen eteen. **(0,5 p)** Voitettuaan taistelun gladiaattoria vastaan Perpetua viedään näyssä Sanavivaria-portin läpi, ja areenalla hiehon voitettuaan Perpetua johdatetaan saman portin läpi. **(0,5 p)**

OSA 2

Kysymykset Laura Kokkosen artikkelista ”Kirkko brändinä? Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändäys viestintästrategioissa vuosina 1992–2020”.

Tehtävä 1. Miten brändäys Kokkosen mukaan näkyy kirkon viestintästrategioissa? (7 p.)

Kokkonen tutkii, millä tavoin brändäys näkyy Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintästrategioissa **(0,5 p.)** käyttäen metodina sisällönanalyysia **(0,25 p.)**. Kokkosen aineistona on kirkon neljä viestintästrategiaa vuosilta 1992, 2002, 2007 ja 2016. Näistä kaksi ensimmäistä on pitkiä esseemäisiä asiakirjoja ja kaksi uusinta muutaman arkin pituisia listoja, mutta sisällöllisesti strategiat ovat hyvin samankaltaisia **(0,5 p.)**.

Kirkko toimii keskellä länsimaista kulutuskuultuuria, jossa eri elämänaalat ovat markkinaistuneet. Markkinaistumisella tarkoitetaan markkinataloudelle ominaisten ilmiöiden ja ajattelutapojen

siirtämistä sellaisille elämäalueille, jotka eivät kuulu yksinomaan talouden piiriin **(0,5 p.)**. Kirkko on omaksunut markkinaistumisen piirteitä viestintäänsä **(0,5 p.)**.

Brändi on markkinointiviestinnän keino, jolla tarkoitetaan aktiivista pyrkimystä rakentaa mielikuvia sekä vaikuttaa olemassa oleviin mielikuviin tuotteesta tai palvelusta **(0,5 p.)**. Kokkosen mukaan strategiat sekä hyödyntävät brändin käsitettä että jättävät sen keskeisiä elementtejä pois **(0,5 p.)**. Strategioissa ei käytetä sanaa brändi vaan pikemminkin kuvasta tai mielikuvasta. Keskustelu kirkon kuvasta on kuitenkin ottanut mallinsa brändiltä: kuten brändi, kirkon kuva voidaan luoda ja siihen voidaan aktiivisesti vaikuttaa **(0,5 p.)**. Evankelis-luterilaisen kirkon asema on muutoksessa, mikä näkyy etenkin kirkon jäsenistön vähenemisenä. Ihmisten haluun pysyä kirkon jäsenenä vaikuttaa se, millainen kuva heillä on kirkosta, ja tähän viestintästrategioilla halutaan vaikuttaa **(0,5 p.)**.

Strategioissa todetaan myös muiden toimijoiden, kuten koulujen ja populaarikulttuurin, vaikuttavan kuvaan kirkosta **(0,5 p.)**. Kirkkoon kohdistuvat kielteiset asenteet vaikuttavat negatiivisesti kuvaan kirkosta, mutta suodatinteorian mukaan vahva brändi voi suojella kolhuilta **(0,5 p.)**.

Kokkonen näkee myös eroja brändimalliin. Brändille on keskeistä ydinsanomien määrittely. Ensimmäisessä viestintästrategiassa määriteltiin perusviesti, jonka mukaan kirkko on uskon, toivon ja rakkauden yhteisö, mutta tälle perusviestille ei määritelty selvää tavoitetta. Se ei myöskään esiinny myöhemmissä strategioissa, joten brändimalli on vahvin ensimmäisessä strategiassa **(0,5 p.)**. Toinen ero brändimalliin on se, että brändimallissa brändäys luo merkityksen. Kirkon kuvanrakennus lähtee puolestaan siitä oletuksesta, että merkitys on olemassa ensin ja vasta sen jälkeen merkityksen eli kirkon sanoman viestintä. Viestintästrategia kertoo, miten kirkon viestiä välitetään, eikä ottaa kantaa siihen, mikä kirkon viesti on **(0,5 p.)**.

Strategioiden suhde mainontaan ja markkinointiin on ristiriitainen, mutta toisaalta mainonnasta on saatu hyviä kokemuksia varsinkin seurakuntavaalien yhteydessä **(0,5 p.)**. Strategioiden mukaan kirkon kuvaan vaikuttavat kaikki kirkon työntekijät ja luottamushenkilöt **(0,5 p.)**. Toisaalta strategiat myös korostavat kirkon jäsenten vaikutusta kirkon kuvaan ja kannustetaan jäseniä toimimaan aktiivisesti ”brändilähettiläinä”. Brändin ajatellaan hyötyvän siitä, että ihmiset levittävät brändin sanomaa omalla esimerkillään **(0,5 p.)**.

Tehtävä 2. Analysoi seuraavia Suomen evankelis-luterilaisen kirkon Facebook-julkaisuja kirkon viestintästrategioiden näkökulmasta. (3 p.)

Aineiston kuvat on poistettu tekijänoikeussyistä.

Kuva 1: Kirkko Suomessa Facebook-päivitys 8.11.2022. Kuvassa violetilla taustalla sanat ”uskottu toivottu rakastettu”. Päivityksessä teksti: ”Tänään alkoi seurakuntavaalien ennakoäänestys. Äänestätkö ennakkoon vai vasta varsinaisena vaalipäivän?”

Kuva 2: Kirkko Suomessa Facebook-päivitys 17.11.2022. Kuvassa violetilla pohjalla sanat "inhimillinen armollinen sydämellinen. Äänestä sellaisena kuin olet. #seurakuntavaalit". Päivityksessä teksti: "Muista äänestää seurakuntavaaleissa 20.11. juuri sellaisena kuin olet! #seurakuntavaalit #seurakuntavaalit2022"

Kuva 3: Kirkko Suomessa Facebook-päivitys 29.11.2022. Kuvassa Helsingin Paavalin seurakunnan kirkkoherra Kari Kanala samba-asuisten naisten ympäröimänä. Päivityksessä teksti: "Joko näit #jouluradio20 juhla jumalanpalveluksen? Teimme sen @paavalinseurakunta kirkossa 1. #adventti ja saimme #adventtime alkamaan tunteikkaasti. Millaisen fiiliksen #jumalanpalvelus sinussa herätti?"

Kirkon viestintästrategioiden mukaan kirkon tulee osallistua aktiivisesti mediassa käytävään keskusteluun, mihin kuuluvat myös sosiaalisen median julkaisut **(0,5 p.)**. Strategioissa todetaan, että erityisesti nuorten aikuisten mielikuvissa kirkko on etäinen ja suvaitsematon. Kaikki kolme Facebook-julkaisua pyrkivät vastaamaan tähän kuvaan ja päivittämään mielikuvaa kirkosta muun muassa kehottamalla seurakuntalaisia äänestämään "sellaisena kuin olet" **(0,5 p.)**. Kaksi ensimmäistä julkaisua liittyvät vuoden 2022 seurakuntavaaleihin. Kirkon suhde mainontaan on ollut ristiriitainen, mutta seurakuntavaalikampanjointi on vaikuttanut myönteisesti äänestysaktiivisuuteen **(0,5 p.)**. Ensimmäinen julkaisu sisältää muokatun version kirkon ydinviestistä, jonka mukaan kirkko on uskon, toivon ja rakkauden yhteisö **(0,5 p.)**. Viestintästrategioiden yhtenä tavoitteena on pitää esillä monenlaisia tapoja toteuttaa kirkollisia toimituksia, josta esimerkkinä on kolmannen julkaisun adventtijumalanpalvelus **(0,5 p.)**. Kolmas julkaisu nostaa myös esiin kirkkoherran, joka seurakunnan työntekijänä toimii kirkon imagon muovaajana **(0,5 p.)**. Strategioiden mukaan kirkko rohkaisee jäseniään toimimaan aktiivisesti kristittyinä. Facebook-julkaisuissa seurakuntalaisia kannustetaan aktiiviseen osallistumiseen esittämällä heille kysymyksiä ja pyytämällä kommentteja **(0,5 p.)**.

OSA 3

Kysymykset Anna Sofia Salosen ja Tiina Silvastin artikkelista ”Faith Based Organizations as Actors in the Charity Economy: A Case Study of Food Assistance in Finland”.

Tehtävä 1. Miten hyväntekeväisyyteen perustuva ruoka-apu vakiintui Suomeen ja mitä sosiaalipoliittisia ongelmia sen olemassaoloon liittyy? (6 p.)

- Suomeen moderni ruoka-apu syntyi *1990-luvulla laman* seurauksena **0,25 p**
- Taustalla vaikutti *EU:n maatalouspolitiikka / vuodesta 1996 eteenpäin EU:n MDP-ohjelma* **0,25 p**
- Suomessa ev.lut. *kirkko ja kristilliset järjestöt* ottivat EU:n ylijäämäruuan jakaakseen **0,25 p**
- Ruoka-avun oli aluksi tarkoitus toimia vain *väliaikaisena* hätäapuna **0,25 p**
- Ruoka-avun olemassaolo nähtiin vielä 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa ongelmalliseksi / sitä *kritisoitiin* **0,25 p**
- Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen *kritiikki ruoka-apua kohtaan väheni* **0,25 p**
- 2000-luvun aikana ruoka-apu on *vakiintunut* ja normalisoitunut **0,25 p**
- Ruoka-avun olemassaolo kietoutuu työttömyyteen sekä pätkätöiden ja prekaarin työn yleistymiseen, jotka ylläpitävät köyhyyttä / ruoka-avussakin työskentelee matalapalkkaisia/vapaaehtoisia **0,25 p**
- Vuodesta 2014 eteenpäin EU:n ruoka-apua on säädellyt FEAD-ohjelma **0,25 p**
- Viime vuosina ruoka-apu on kehystetty julkisessa keskustelussa ”sosiaalisena innovaationa” (= paradoksin esiintuminen), joka vastaa ruoka-ylijäämään liittyviin ongelmiin ja kytkee siten *köyhyyden hävikin torjumiseen*. **0,5 p**
- Ruoka-apu ei kuitenkaan ole *ratkaisu* köyhyyteen, vaan pikemminkin *osoitus* köyhyyden olemassaolosta suomalaisessa hyvinvointivaltiossa. **0,5 p**
- Ruoka-avun olemassaolo on ongelmallista, koska se ei puutu köyhyyden juurisyihin / voi vähentää poliittista painetta puuttua köyhyyteen ja huono-osaisuuteen **0,25 p**
- Sen sijaan, että ruoka-apu poistaisi köyhyyden ja huono-osaisuuden, se pikemminkin altistaa köyhät *riippuvaiseksi* hyväntekeväisyydestä / Ruoka-aputoimijoista tulee riippuvaisia köyhistä **0,25 p**
- Ruoka-avun hyväksyminen köyhien avustusmuotona vaarantaa *ihmisoikeuden* ruokaan **0,25 p**
- Ruoka-avun vakiintuminen on myös pohjoismaisen *hyvinvointivaltion* eetoksen vastaista **0,25 p**
- Pohjoismaisessa hyvinvointivaltiossa valtion – ei kirkon ja järjestöjen – tehtävä olisi torjua köyhyyttä ja eriarvoisuutta / ruoka-apu ei ole oikeus, vaan lahja **0,25 p**

- Hyväntekeväisyyteen perustuvan ruoka-avun vakiintuminen edustaakin niin kutsuttua liberaalia hyvinvointivaltion mallia (UK ja USA) (jossa sosiaaliset oikeudet eivät ole universaaleja) **0,25 p**
- Ruoka-apu voidaan nähdä osaksi niin kutsuttua hyväntekeväisyystaloutta (charity economy) **0,5 p**
- Hyväntekeväisyystaloudessa valtion rooli kutistuu ja kolmannen sektorin / markkinoiden rooli kasvaa köyhyyden torjunnassa, **0,25 p**
- Hyväntekeväisyystalous kytkeytyy kapitalismiin, sillä yritykset hyötyvät ruoka-avusta taloudellisesti / kiillottavat julkisuuskuvansa **0,25 p**
- Hyväntekeväisyystalous luo nk. Sekundaariset markkinat, joiden asiakkaila ei ole mahdollisuutta osallistua primaarimarkkinoille muiden ihmisten tavoin **0,25 p**
- Riippuvuus ruoka-avusta sysää ihmisen tavanomaisen kulutuskäyttäytymisen ulkopuolelle / on stigmatisoivaa ja häpeällistä, **0,25 p**
- Hävikkiruuan lahjoittaminen ruoka-avun muodossa on ekologisesti kestäväntöntä, sillä se lisää kysyntää *ylituotannolle* **0,25 p**

Tehtävä 2. Miten kristilliset yhteisöt ovat vastanneet köyhyyteen Suomessa ja millaisia teologisia kysymyksiä hyväntekeväisyyteen perustuvaan ruoka-apuun liittyy? (4 p.)

- Kirkko ja kristilliset järjestöt tarjoavat viimesijaista tukea ja turvaa köyhille *ruoka-avun* muodossa **0,25 p**
- Seurakunnat ottivat EU-ruoka-avun jakaakseen, koska niillä oli koulutettu henkilöstö (diakonit) ja maanlaaja verkosto, **0,25 p**
- Hyväntekeväisyyteen perustuvan ruoka-avun taustalla vaikuttaa kristillinen sosiaalinen oppi (social gospel), jonka mukaan *avuntarvitsijoita pitää auttaa* (lähimmäisenrakkaus) **0,25 p** JA heidän oikeuksiaan pitää yhteiskunnassa *puolustaa* (advocacy) **0,25 p**
- Ruoka-apu on kristillisille toimijoille myös kanava, jonka kautta levittää evankeliumia **0,5 p**
- Se on myös kanava, jonka kautta *profiloitua sosiaalisesti vastuullisina* julkisina toimijoina. **0,25 p**
- Suomessa ev.lut. kirkko on aiemmin antanut *julkisia lausuntoja* köyhyyden poistamiseksi **0,25 p**
 - o V. 1997 piispa Eero Huovinen perusti Nälkäryhmän, joka nosti köyhyyden osaksi julkista keskustelua **0,25 p**
 - o V. 1999 Ev.lut. kirkon piispat julkaisivat Kohti yhteistä hyvää -asiakirjan, jossa he vaativat ruokaturvaa **0,25 p**
 - o v. 2010 piispat julkaisivat julistuksen globaalin ruokaturvan puolesta **0,25 p**

- o V. 2011 arkkipiispa Kari Mäkinen perusti kansallisen köyhyys-työryhmän, jonka tavoitteena oli nostaa köyhyys poliittisen keskustelun agendalle **0,25 p**
- Viime vuosina *kirkossa ei ole kritisoitu* ruoka-avun olemassaoloa tai pyritty nostamaan köyhyyttä ja ruoka-ylijäämää julkiseen keskusteluun kriittisestä näkökulmasta **0,25 p**
- Ruoka-apu *oikeuttaa* osaltaan kristillisten toimijoiden julkisen roolin ja aseman nyky-yhteiskunnassa, jossa niiden asema on *sekularisaation* myötä muuten haastettu **0,5 p**
- Ev.lut. kirkko on median ja poliitikkojen ohella ylläpitänyt diskurssia, jonka mukaan ruoka-avun antaminen on hyväksyttävää uskontotautaisille toimijoille, muttei hyvinvointivaltiolle **0,25 p**
- Ruoka-apua on perusteltu myös *ekoteologian* näkökulmasta, koska sen kautta torjutaan hävikkiä **0,5 p**
- Kohtuullisuuden näkökulmasta on kuitenkin *kyseenalaista*, onko ylituotantoon perustuva ja siitä riippuvainen ruoka-apu luterilaisen ekoteologian mukaan kestävä tai hyväksyttävä tapa auttaa köyhiä **0,5 p**