

1. Tähän meitä tarvittiin

Pääkaupunkiseudun seurakuntien strategiset tavoitteet korostavat yhteyden rakentamista, vuorovaikutuksen lisäämistä ja eri-ikäisten ihmisten tavoittamista siellä missä he ovat. Muun jaettavan postin vähentyessä jäsenenä seurakuntalaisten koteihin jaettavan Kirkko ja kaupungin rooli korostuu. Monelle se on jo ainoa postilaatikosta tuleva lehti ja noin viidennekselle lukijoista ainoa tai lähes ainoa kontakti seurakuntiin. Taloudellisista syistä printtilehden ilmestymistä on kuitenkin jouduttu leikkaamaan, eniten Helsingissä. Lehti ilmestyi vuonna 2024 Helsingissä 17 kertaa, Vantaalla 18 ja Espoossa sekä Kauniaisissa 20 kertaa.

Kirkko ja kaupungin verkkosivuston kävijöistä 34 % on 16–34-vuotiaita eli median digitaaliset sisällöt tavoittavat hyvin juuri sitä ryhmää, joita niin Helsingissä kuin muuallakin pääkaupunkiseudulla halutaan tavoittaa. (Lähde: Rampanelin kävijätutkimus 2024). Lehden toimituksen pieneneminen näkyy siinä, että verkkosivuilla julkaistujen artikkeleiden määrä oli hieman pienempi kuin edellisvuonna. Toisaalta videotuotantoa on lisätty. Verkkosivuilla oli vuonna 2024 eri kävijöitä viikossa noin 38 000. Lehden sosiaalisen median kanavat tavoittivat nyt yhteensä yli 15 miljoonaa näyttökertaa vuodessa. Facebookin näyttökertojen määrä on laskenut, mutta julkaisujen reaktiomäärä on ennallaan. Facebook-sivujen seuraajamäärä kasvoi. Sosiaalisen median kanavissa ja myös google-hauissa algoritmien muutoksilla on iso merkitys. Algoritmit eivät suosi mediasisältöjä. Asiaan pystytään jossain määrin vaikuttamaan hakukoneoptimoinnilla, jota on tehty, sekä somemarkkinoinnilla, mutta resurssit siihen ovat niukat. Vuonna 2025 digitaalisuuteen panostetaan nykyistä enemmän ja myös markkinointia pyritään hieman lisäämään. Tiktokissa ja Instagramissa näyttökerrat, kävijöiden reaktiot ja seuraajien määrä kasvoivat merkittävästi. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat kävijäprofiililtaan Facebookia nuorekkaampia ja Tiktokissa Kirkko ja kaupungin seuraajien joukossa on muista kanavista poiketen miehiä naisia enemmän. Kanavia kehitetään systemaattisesti mediatoimituksen johtokunnan hyväksymän uuden kanavasuosittelun mukaisesti.

Kansallisen Radiotutkimuksen (KRT Jouluradio, joulukuu 2024) mukaan Jouluradio oli kaikkien tavoittavin ja toiseksi kuunnelluin kaupallinen kanava pääkaupunkiseudulla. Valtakunnallisesti Jouluradio keräsi joulukuussa noin 703 000 viikkokuuntelijaa. Se oli kaikkien kaupallisten kanavien kolmanneksi kuunnelluin ja kolmanneksi tavoittavin radiokanava. 25–54-vuotiaiden kohderyhmässä Jouluradio oli pk-seudulla 2. tavoittavin ja 3. kuunnelluin kaupallinen kanava. Joulumusiikki upposi erityisesti pk-seutulaisiin miehiin, sillä kanava oli tavoittavuudeltaan miesten ykkönen. Jouluradiolla on tärkeä tehtävä kristillisen joulun ylläpitämisessä ja joulutunnelman luomisessa. Netissä Jouluradion kahdeksan kanavan yhteiskuuntelut kasvoivat aiempaan kauteen verrattuna jopa yli 60 prosentilla.

2. Mikä muuttui vuonna 2024?

Kirkko ja kaupunki mediaa kehitetään kohti entistä digitaalisempaa tulevaisuutta. Samalla printtilehden laadusta on pidetty kiinni, sillä printti on lähivuodet edelleen Kirkko ja kaupungin kattavin media-alusta pääkaupunkiseudulla. Laatu on se tekijä, joka saa tarttumaan median aineistoihin, sillä media kilpailee ihmisten ajankäytöstä. Joulukuussa 2024 julkaistiin uusi Kirkko ja kaupunki -sovellus, jota markkinoidaan vuoden 2025 aikana. Kanavasuosittelun mukaan Kirkko ja kaupunki on vuonna 2028 Suomen johtava kirkollinen monimedia, johon kuuluu yhä sekä laadukas jäsentalouksiin jaettava printtimedia että ennakkoluulottomasti uutta kehittävä verkkomedia. Printin ilmestymiskertojen määrän laskua pyritään kompensoimaan lisäämällä verkon tavoittavuutta. Kanavasuositteluun liittyy konkreettisia määrällisiä ja sisällöllisiä tavoitteita, joita pystytään seuraamaan, osaa reaaliaikaisesti. Mittareina ovat esimerkiksi sosiaalisen median näyttökertojen määrät.

3. Kolme konkreettista tavoitetta vuodelle 2024 ja miten strategiset tavoitteet näkyvät niissä? Arvio tavoitteille asetettujen mittareiden perusteella.

Tavoite kutsuvasta kontaktista on sellainen, joka kuuluu Kirkko ja kaupunki -median luonteeseen, tehtäviin ja toimituksen päivittäiseen työhön. Median sosiaalisen median alustoilla käydään vilkasta keskustelua, sen aineistoja jaetaan eteenpäin ja toimitukselle lähetetään myös suoraa lukijapalautetta.

Vuodelle 2024 asetettu tavoite selkokielisten sisältöjen kehittämisestä siirtyi seuraavalle vuodelle. Sen sijaan median saavutettavuutta lisättiin siten, että lehti on nyt kuunneltavissa Näkövammaisten liiton Luetus-palvelussa.

Sosiaalisen median erityiseksi painopisteeksi asetettiin TikTok, jossa tavoitetaan erityisesti nuoria ja nuoria aikuisia. TikTok-sisällöllämme oli vuonna 2024 2,3 miljoonaa näyttökertaa (kasvua noin 0,5 miljoonaa vuodesta

2023). Reaktioita oli 138 000 (+30 000) ja seuraajia 7550 (+1450). Seuraajista oli miehiä 54 %, naisia 46 %. Tiktokissa julkaistiin noin 200 postausta. Tavoitteet ylitettiin selkeästi.

Pääkaupunkiseudun seurakuntien strategioihin liittyy yhteiskunnallinen vastuu. Kirkko ja kaupungissa tämä näkyi hädänalaisten auttamiseen, tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen, oikeudenmukaisuuteen ja ympäristöteemoihin liittyvillä jutuilla ja muulla media-aineistoilla. Kanvasuunnitelman mukaan Kirkko ja kaupunki -mediaa luonnehtivat seuraavat viestit: Luomme yhteisöllisyyttä, viestimme on: Et ole yksin. Pidämme esillä ihmisarvoa, viestimme on: Olet arvokas. Tuomme julki pienen ihmisen äänen, joka ei muuten julki pääsisi eli viestimme on: Sinua kuullaan.

4. Miten henkilöstö-, tila- ja talousresurssit riittivät ja jakautuivat?

Yhteisen mediatoimituksen henkilöstö on vuoden 2023 alusta vähentynyt neljällä hengellä. Tämä on heikentänyt muun muassa median uutistoimintaa, jota ei voida perustaa ulkopuolisten freelance -toimittajien varaan. Media on tästä huolimatta ohjannut lisää resursseja digitaalisiin kanaviin, mikä liittyy sekä seurakuntien strategioihin että alan kehitykseen. Mediatoimituksen tilat ovat riittävät.

5. Miten toteutui seurakuntalaisten osallisuus?

Seurakuntalaiset ovat Kirkko ja kaupunki -mediassa monenlaisissa rooleissa. He ovat haastateltavia: ilman heitä ja heidän elämäkokemuksiaan yksikään lehti ei ilmestyisi. Heiltä saadaan ideoita. Heiltä kysytään ja saadaan palautetta. Median tekeminen on jatkuvaa vuorovaikutusta pääkaupunkiseudun asukkaiden ja laajemminkin suomalaisten kanssa. Vuoden 2024 aikana lehden toimituksessa vieraili useita lukiolaisten ryhmiä, joiden kanssa keskusteltiin median tekemisestä. Neljän hengen lukiolaisryhmä osallistui keväällä median kanvasuunnitelman tekoon. Tästä syntyi idea riparia käsittelevien Instagram-videoiden teosta. Idea toteutettiin kahden vantaalaisen rippikouluryhmän isosten ja ohjaajien kanssa.

6. Mitä opittiin seuraavaa vuotta varten?

Median seuraavien vuosien kehitystä ohjaa vuonna 2024 valmistunut kanvasuunnitelma. Sen toteuttaminen merkitsee lisäpanostuksia verkkomediaan ja sen markkinointiin. Näin pyritään vastaamaan niihin strategiaan haasteisiin, jotka näkyvät kaikissa pääkaupunkiseudun seurakuntien strategioissa.