

Kokonaiskirkollinen viestintäselvitys

Hankkeen loppuraportti

Sami Kallioinen, hankejohtaja



Kokonaiskirkollinen viestintäselvitys

Sisällys

1. Johdanto ja hankkeen eteneminen.....	2
1.1 Miten saada mahdollisimman paljon irti raportista?.....	3
1.2 Aluksi on kiitos.....	4
2. Viestintästrategiat ja -ohjelmat ja sisältöstrategia.....	5
2.1 Viestintästrategiat ja -ohjelmat.....	5
2.2 Kokonaisvaltainen sisältösuunnitelma.....	6
2.3 Johtopäätöksiä ja suosituksia strategioista ja ohjelmista.....	7
3. Visuaalinen ilme ja yhteinen visuaalinen työ.....	8
3.1 Johtopäätöksiä ja suosituksia visuaalisesta ilmeestä ja yhteisestä visuaalista työstä.....	9
4. Viestinnän resurssit ja organisoituminen.....	9
4.1 Resurssit.....	9
4.2 Organisoituminen.....	11
4.3 Johtopäätökset ja suositukset resursseista ja organisoitumisesta.....	12
5. Verkostomainen työote.....	12
5.1 Johtopäätökset ja suositukset verkostomaisesta työotteesta.....	14
6. Viestinnällisen kyvykkyyden vahvistaminen.....	14
6.1 Johtopäätökset ja suositukset viestinnällisen kyvykkyyden vahvistamiseksi.....	16
7. Yhteinen tutkiminen ja ennakointi.....	16
7.1 Johtopäätökset ja suositukset yhteisestä tutkimisesta ja ennakoinnista.....	18
8. Seurakuntalehdet.....	18
8.1 Johtopäätökset ja suositukset seurakuntalehdistä.....	20
9. Verkkosivustot ja sosiaalinen media.....	20
9.1 Verkkosivustot ja digitaaliset palvelut.....	20
9.2 Hakukoneet ja tekoäly.....	22
9.3 Sosiaalinen media.....	22
9.4 Johtopäätökset verkkosivustoista, hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta.....	23

10. Johtopäätökset.....24

1. Johdanto ja hankkeen eteneminen

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokous ja Kirkkohallitus ovat tunnistaneet tarpeen kehittää kirkon viestintätoimia. Päämääränä on tehostaa viestintää hyödyntämällä nykyaikaista teknologiaa ja toimimaan tavoitteellisesti sekä kustannustehokkaasti. Deloitella teetettiin viestinnän auditointiraportti ja sen lisäksi useat muut tutkimukset ja selvitykset auttoivat luomaan pohjan hankkeelle, jonka tavoitteena on vahvistaa kirkon viestinnällistä vaikuttavuutta.

Hankkeen toiminnan tueksi perustettiin hankeorganisaatio, johon kuului ohjausryhmä, seurantaryhmä ja hankejohtaja. Hankekausi oli alun perin tammikuusta 2021 joulukuuhun 2023, mutta sitä lyhennettiin kesäkuun loppuun 2023 kirkkohallituksen säästötoimien vuoksi. Työskentelyssä hyödynnettiin sähköistä työskentely-ympäristöä ja olemassa olevia verkostoja yhteisen keskustelun ja kokeilujen tukemiseksi. Hankejohtajana toimi kesään 2021 asti viestintäjohtaja Tuomo Pesonen. Syyskuun alusta 2021 aina hankkeen loppuun asti hankejohtajana toimi viestintäjohtaja Sami Kallioinen.

Hankkeen tavoitteiksi määriteltiin hankesuunnitelmassa erilaisten viestintäympäristöjen huomioiminen. Erityisesti pyrittiin löytämään keinoja hiippakuntien, seurakuntayhtymien ja seurakuntien yhteistyön tehostamiseen. Myös kirkollisten järjestöjen rooli kirkon yhteisen viestinnän toteuttajana oli mukana selvityksessä. Käytännön toimenpiteissä korostuivat sisällöntuotannon kehittäminen, läsnäolon ja aktiivisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa ja painetun viestinnän tulevaisuuden arvioiminen. Digitalisaation hyödyntäminen ja kustannustehokkuus nousivat keskeisiksi teemoiksi kirkon viestinnän kehittämisessä.

Hankesuunnitelman päivityksen yhteydessä syksyllä 2021 hankkeen tavoitteet tarkennettiin kolmeen näkökulmaan

1. Miksi
 - Yhteisen viestinnällisen ymmärryksen strateginen viitekehys
 - Viestinnän vaikuttavuuden arviointi strategiseksi näkökulmaksi
2. Mitä
 - Sisältöstrategia viestinnän toteuttamisen välineenä
 - Sisältöstrategiaa kokeillaan ja kehitetään erilaisissa pilottihankkeissa
3. Miten
 - Kyvykkyyksien vahvistaminen ja kehittäminen
 - Toimintakulttuurin kehittäminen
 - Yhteisen tekemisen ja kehittämisen rakenteen vahvistaminen

Hankkeen toteutuksessa päätettiin korostaa kokeilemisen ja tekemisen näkökulmaa, mikä tarkoitti hankejohtajan osallistumista erilaisiin jo käynnissä oleviin yhteistyötä sisältäviin työskentelyihin ja erilaisten käytännönläheisten pienimuotoisten projektin käynnistämistä. Alla oleva listaus ei ole

tyhjentävä, vaan se antaa läpileikkauksen raportin kannalta keskeisestä tekemisestä ja kokeilemisesta.

1. Hankkeen aikana pidettiin kolme avointa webinaaria
 - Kirkon viestintäohjelma
 - Sisältöstrategia
 - Verkostotyö
2. Hankejohtaja osallistui erilaisten viestinnällisten koulutuksien kehittämiseen
 - Hämeenkyrön seurakunnan viestintäkoulutus, jossa pilotoitiin koko työyhteisön viestintäkoulutusta. Projektin vetäjänä viestintäpäällikkö Sakari Vanhanen Ylöjärveltä.
 - Viestinnän pastoraalikurssit (3)
 - Johtajana kirkossa -koulutuksen viestintäosion kehittäminen (1)
3. Yhteiset tutkimukset
 - Seurakuntalehtien ensimmäinen yhteinen lukijatutkimus, johon osallistui 11 seurakuntalehteä
 - Isojen kaupunkiseurakuntien kolmas yhteinen empatia- ja tunnettuustutkimus, jossa hankejohtaja oli viestintäpäällikkö Urpu Sarlinin kanssa tutkimuksen koordinaattorina.
 - Molempiin tutkimuksiin liittyi tutkimusten valmistumisen jälkeen lukuisia tutkimusten esittelyjä eri seurakunnissa ja erilaisille kohderyhmille
4. Verkostojen kehittäminen
 - Kirkon vahvuuksien ryhmän toimintamallin kehittäminen. Hankejohtaja osallistui verkoston työtä koordinoivan työryhmän toimintaan
 - Suurten seurakuntien ja Kirkon viestinnän verkosto, jossa hankejohtaja toimi verkoston johtotiimin (puheenjohtaja ja sihteeri) tukena
 - Kirkon kehittäjät -verkosto, jossa systematisoitiin verkoston toimintaa ja luotiin kevyt toimituskunta-malli puolivuosisuunnittelun tueksi

1.1 Miten saada mahdollisimman paljon irti raportista?

Raportissa on pyritty tiiviiseen ja konkreettiseen ilmaisuun. Raportti jakautuu 8 päälukuun, joiden sisällä on teemoittaisia alalukuja.

Koko raporttiin perehtymisen ohella raporttiin voi tutustua eri rooleista esimerkiksi seuraavasti

- Päätäjän näkökulma; kirkkoherra, esihenkilö, johtava luottamushenkilö
 - Viestintästrategiat ja -ohjelmat
 - Viestinnän resurssit ja organisoituminen
 - Viestinnällisen kyvykkyyden vahvistaminen
 - Yhteinen tutkiminen ja ennakointi
- Järjestöviestijä
 - Yhteinen visuaalinen työ
 - Verkostomainen työote
 - Yhteinen tutkiminen ja ennakointi
- Viestintää oman työnsä ohella tekevä
 - Yhteinen visuaalinen työ
 - Yhteinen tutkiminen ja ennakointi
 - Verkkosivustot ja sosiaalinen media

1.2 Aluksi on kiitos

Hankkeen onnistuminen todentuu hankekauden jälkeen, kun johtopäätökset johtavat toimenpiteisiin ja kehittämisen jatkumiseen. Jo tässä vaiheessa on kuitenkin myös kiitoksen paikka. Hankekauden onnistuminen on ollut mahdollista usean henkilön innostuksen ja palon vuoksi. Hankkeen ohjaus- ja seurantaryhmä tukivat ja suuntasivat hankkeen etenemistä. Ryhmien puheenjohtajien, seurantaryhmän sihteerin sekä hankejohtajan esihenkilön panokset olivat erityisen merkittävät ja antoivat hankejohtajalle tarvittavaa tukea ja sparrausta.

Ohjausryhmä (19.1.2021 – 30.6.2023)

Mari Leppänen, puheenjohtaja, piispa, Turun tuomiokapituli, Pekka Huokuna, kansliapäällikkö, Kirkkohallitus, Tuomo Törmänen, kirkkoherra, Taivalkosken seurakunta, Terhi Kaira, hiippakuntadekaani, Lapuan tuomiokapituli, Minna Siikaniva, viestintäpäällikkö, päätoimittaja, Kuopion seurakuntayhtymä.

Seurantaryhmä (19.1.2021 – 30.6.2023)

Meri-Anna Paloniemi, puheenjohtaja, viestintäpäällikkö, Vantaan seurakuntayhtymä (21.9.2021 alkaen), Kati Kinnunen, toimitusjohtaja, Kotimaa Oy, Harto Pönkä, sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija, Innowise, Oulu, Titti Kallio, käyttöliittymäsuunnittelija, Kirkon viestintä, (Meri-Anna Paloniemi, viestintäpäällikkö, Vantaan seurakuntayhtymä (19.1. – 20.9.2021)), Harriet Urponen, viestintäjohtaja, Oulun seurakuntayhtymä, Katri Korolainen, johtaja, Lasten ja nuorten keskus, Sini-Marja Kuusipalo, viestintäsuunnittelija, Kuopion seurakuntayhtymä, Simon Lampenius, viestintäpäällikkö, Porvoon seurakuntayhtymä, Pekka Rantamoijanen, asiakaskokemuspäällikkö, Valio, Jussi Peräaho, kirkkoherra, Alavuden seurakunta (14.12.2021 lukien) Sami Kallioinen, hankejohtaja, Kirkkohallitus (1.9.2021 alkaen), (Tuomo Pesonen, hankejohtaja, Kirkkohallitus 19.1. – 31.8.2021), Eva Wäljas, sihteeri, kehittämistyön asiantuntija, tiedottaja, Tampereen seurakuntayhtymä.

Muutama henkilö on erityisen tärkeä nostaa esille. Hankejohtajana aloittanut Tuomo Pesonen mahdollisti tämän yhteisen kehittämisen käynnistymisen. Viestintäpäällikkö Sakari Vanhanen Ylöjärveltä antoi mahdollisuuden pienen seurakunnan viestinnän koulutukseen perehtymiseen ja konsultaation rooliin viestinnän kehittämisessä.

Nokiolla 4.10.2023

Sami Kallioinen, hankejohtaja

2. Viestintästrategiat ja -ohjelmat ja sisältöstrategia

2.1 Viestintästrategiat ja -ohjelmat

Seurakunnilla on jo pitkä perinne viestinnän strategisessa kehittämisessä. Kirkossa on ollut yhteinen viestintästrategia (myöhemmin viestintäohjelma) vuoden 1992 Kommunikoivaan kirkkoon -viestintästrategiasta lähtien. Kirkon viestintäohjelma tarjoaa seurakunnille hyvän pohjan omaan toimintaympäristöön ja seurakunnan strategiseen ymmärrykseen perustuvan suunnitelman tekemiseen.

Viestinnän yhteisessä strategisessa kehittämisessä on ollut alusta lähtien yhteistä tekemistä ja oppimista kannustava toimintatapa, jota on tarpeen ylläpitää. Toimintaympäristön jatkuva muutos on lyhentänyt myös strategista jännettä, mikä tarkoittaa erityisesti viestinnässä tarvetta jatkuvaan, rullaavaan strategiatyöhön ja oman toiminnan jatkuvaan (vaikuttavuuden) arviointiin.

Kirkon ja uskonnon näkyvyyteen ja tilaan julkisessa tilassa kohdistuu jatkuvasti ristiriitaisia odotuksia ja paineita. Toisaalta kirkon työ erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien auttamiseksi nähdään tärkeänä osana yhteiskuntaa, ja toisaalta kirkon sanoman julistamiseen liittyy yhä enemmän varauksia ja rajoituksia. Tämä tarkoittaa myös viestinnän osalta uusien toimintatapojen ja verkostojen rakentamista.

Viestinnän strateginen kehittäminen on perinteisesti ollut muun strategisen kehittämisen tapaan vahvasti organisaatiokohtaista. Kirkossa tämä on tarkoittanut satoja hyvin itsenäisesti seurakunnissa, keskushallinnossa ja järjestöissä tehtyjä strategioita. Tavalla on selkeät vahvuutensa, kuten keskittyminen paikallisten haasteiden ymmärtämiseen ja ratkaisemiseen. Samaan aikaan toimintatapa on monella tapaa haastava, sillä mm.

- Kirkon haasteet ovat samankaltaisia eri puolilla Suomea ja eri segmenteissä
- Mielikuvan tasolla ei seurakunnan rajoilla ei ole merkitystä, vaan julkisuus on yhteistä ja muutokset siinä vaikuttavat joskus valtakunnallisestikin (esim. vuoden 2010 A-talk ja sitä seurannut eroaalto kirkosta)

Kirkon vahvuuksien ryhmä on vuodesta 2013 yhdistänyt seurakuntien, keskushallinnon ja kirkollisten järjestöjen viestijöitä pohtimaan yhteisempää viestinnällistä toimintatapaa ja oppimaan toisten tekemästä kehittämisestä. Ryhmällä on erityinen rooli strategisen viestinnän edistäjänä, johon se on saanut mandaatin kirkon viestintäohjelmasta.

2.2 Kokonaisvaltainen sisältösuunnitelma

Osana hanketta pidettiin huhtikuussa 2022 sisältöstrategiawebinaari. Kirkon ja seurakunnan omaan strategiaan pohjautuvan sisältösuunnitelman tavoitteena on suunnitella, luoda, jakaa ja hallinnoida tietoa ja sisältöä tavalla, joka tukee kirkon ja seurakuntien tavoitteita ja tavoittaa kohderyhmät mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti.

Nykyaikainen sisältöstrategiaa hyödyntävä viestinnän kehittäminen keskittyy erityisesti kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin, tuottaen merkityksellistä sisältöä eri kanavissa ja alustoilla. Toisin kuin aikaisempi strategiaan pohjautuva lähestymistapa, se on mukautuvampi, huomioi monikanavaisen ympäristön ja reagoi dynaamisesti yleisön tarpeisiin.

Käytännössä tämä tarkoittaa strategisten tavoitteiden purkamista viestinnälliseksi yhdenmukaiseksi toiminnaksi. Sitä ovat mm.

- Yhtenäinen visuaalinen ja audiovisuaalinen ilmaisu
- Tunnistettava äänensävy
- Kohderyhmien tunnistaminen ja heille luontevien viestintä- ja vuorovaikutuskanavien käyttäminen

Kirkossa on mm. Vantaan seurakunnissa tehty pitkäjänteistä ja kehittävää työtä sisältöstrategian vahvistamiseksi. Webinaari vahvisti ajatusta yhteisemmästä tekemisestä, sillä haasteet ovat seurakuntakentällä yhteisiä ja yksittäisen seurakuntatalouden mahdollisuudet syventyä sisältöstrategiseen työhön tai ostaa sen tueksi konsultaatiota ovat rajalliset.

Kirkon vahvuuksien ryhmässä on pohjustettu pitkäjänteisesti kokonaiskirkollista mielikuvatyötä. Sitä jatketaan osana Kohti yhteistä ilmettä -hanketta, josta tarkemmin Visuaalinen ilme ja yhteinen visuaalinen tekeminen -luvussa.

Vastuutahot, roolit ja mahdolliset tehtävät

- Kirkon viestintä; koordinointi
- Kirkon vahvuuksien ryhmä (järjestöt tätä kautta mukana); sparraus ja yhteinen ymmärrys mm. tavoitellusta mielikuvasta
- Hiippakunnat; tuki seurakunnille ja viestintäsuunnitelman/ohjelman huomiointi piispantarkastuksessa
- Seurakunnat; omien suunnitelmien tekeminen ja niiden jakaminen yhteiseen pooliin

2.3 Johtopäätöksiä ja suosituksia strategioista ja ohjelmista

Yhteinen strateginen kehittäminen

- Viestintäohjelman ja -strategioiden päivitystä tehdään niin, että samalla kertaa päivitetään ainakin muutamien isompien seurakuntien viestintäsuunnitelmat tai -strategiat. Tähän prosessiin on mahdollista liittyä Kirkon viestintään ilmoittautumalla. Näin saadaan aikaan saumaton sitoutuminen seurakuntien tarpeisiin ja mielekäs kokonaisuus uusien strategioiden kanssa.
- Huomioidaan strategisessa kehittämisessä Suomen ev.lut. kirkon mahdollisuudet ja velvollisuudet ekumeenisessa ja uskontojen välissä työssä, mikä tarkoittaa sekä sanallisten että visuaalisten ilmaisujen ratkaisujen tarkastelua. Tämä tarkoittaa mm. Kirkko Suomessa -tyyppisten ilmaisujen käyttämiseen liittyvien haasteiden entistä parempaa tunnistamista

Mittaaminen ja vaikuttavuus vahvemmin osaksi myös kirkon viestintäohjelmaa

- Uuden viestintäohjelman rakenteistamista ehdotetaan tehtäväksi tavalla, joka sisältää nykyistä selkeämmät tavoitteiden asettamisen ja vaikuttavuuden mittaamisen kehykset.
- Yhteisen arvioinnin edellytyksenä on se, että jokaisessa seurakunnassa on viestintäsuunnitelma

Viestintäohjelmaan strategista rullaavuutta

- Viestintäohjelman yhteyteen ehdotetaan toteutettavaksi päivittyvä kokonaisuus, johon voidaan tuoda uusia ajatuksia ja esimerkkejä strategioiden kehittämiseksi
- Päivittyvä viestintälähtöinen tilannekuva yhteiseen käyttöön

Jaettu ja yhdistävä sisältöstrategia

- Luodaan helposti käyttöönotettava yhtenäinen sisältöstrategiapohja, jossa hyödynnetään Kohti yhteistä ilmettä -hankkeessa syntyvää Design System -järjestelmää (visuaalisten komponenttien kirjasto)
- Mahdollistetaan yhteinen kehittäminen ja keskustelu. Tämä voi tarkoittaa esim. vuosittaisia webinaareja

3. Visuaalinen ilme ja yhteinen visuaalinen työ

Suomen ev.lut. kirkolla ei ole yhteistä visuaalista ilmettä. Vuonna 2011 valmistunut Martti-fonttiin ja yliviiteristiin pohjautua visuaalinen kokonaisuus on otettu seurakunnissa vaihtelevasti käyttöön

Seurakunnilla ja järjestöillä on perinne organisaatiokohtaisen usein yhteisön historiasta nousevan visuaalisen ilmeen kehittämiseen. Ruotsin kirkon mallinen varsin tiukkaan yhteiseen ilmeeseen perustuva visuaalinen ilme ei ole ollut Suomessa mahdollista.



pitkä ja

Tilanteen seurauksena eri visuaalisten ilmeiden yhdistettävyyks kirkkoon on ollut haastavaa ja aiheuttaa joissakin tilanteissa sekaannusta tai toiminnan yhdistymättömyyttä kirkkoon.

Keväällä 2023 on käynnistynyt Kohti yhteistä ilmettä -hanke, jossa Kirkon viestinnän koordinoimana kehitetään yhteistä visuaalista ilmettä. Mukana on alkuvaiheessa ollut muutama seurakuntatalous ja kehittämisen mahdollisuutta tarjotaan myös laajemmalle joukolle erilaisia seurakuntia. Hanke perustuu yhteiseen tahtoon ja toiveeseen luoda kirkolle vahvempaa visuaalista vaikuttavuutta. Kirkon yhteisen Ovet auki -strategian laaja-alainen käyttöönotto seurakunnissa tukee yhteisen ilmeen syntymistä.

Viimeisen parin vuoden aikana verkkopohjaisten suunnittelutyökalujen kehittyminen (erityisesti Canva) on tarjonnut uudenlaisen mahdollisuuden visuaalisen suunnittelun toteuttamiseen. Joissakin seurakunnissa on luotu seurakuntakohtaisia ohjeita ja materiaalipankkeja yhtenäisemmän visuaalisen ilmeen luomiseksi sekä painetussa että sähköisessä visuaalisuudessa.

Kirkon yhteistä kuvapankkia ollaan uudistamassa. Nykyinen kuvapankki on ollut Kirkon viestinnän lisäksi käytössä muutamissa suurissa seurakuntatalouksissa. Uudistuksen tavoitteena on mahdollistaa kuvapankin laajentumisen aineistopankiksi, joka olisi kaikkien seurakuntien käytettävissä ja siten parantaisi materiaalien yhteistä käyttöä. Uudistusprosessi tukee yhteisen visuaalisen ilmeen ylläpitämistä.

Kirkolliset järjestöt tuottavat seurakuntien tueksi runsaasti visuaalista ja audiovisuaalista materiaalia. Aineistoja käytetään laajasti, mutta kentän moninaisuus tuottaa haasteita seurakunnille hallita materiaaleja ja sitä kautta hyödyntää niitä mahdollisimman hyvin.

Vastuutahot ja roolit

- Kirkon viestintä; Kohti yhteistä ilmettä -hankkeen koordinointi ja lopputuloksen hallinnointi
- Seurakunnat; uuden yhteisen ilmeen määrittelyyn osallistuminen ja sen pilotointi
- Kirkolliset järjestöt; aineistojen tuottaminen yhteiseen käyttöön

3.1 Johtopäätöksiä ja suosituksia visuaalisesta ilmeestä ja yhteisestä visuaalista työstä

Yhteisen ilmeen vahvistaminen

- Käynnistyneen Kohti yhteistä ilmettä -hankkeen tukeminen ja lopputuloksen tehokas levittäminen
- Tyylioppaan tekeminen ja siihen liittyvän Design Systemin (visuaalisten komponenttien kirjaston) käyttöönotto

Yhteisen jakamisen lisääminen

- Uuden jokaiselle seurakuntataloudelle avoimen aineistopankin käyttöönottoaminen. Uudistamisen yhteydessä on tarpeellista. Selvittää aineistopankin kytkökset eri palveluihin (mm. Sakasti, evl.fi/plus ja Lukkari)
- Yhteisten mallien luominen aineistopankkiin ja yleisimpiin suunnitteluohjelmiin (Canva ja Adobe)
- Aineistopankin käytön mahdollistaminen kirkollisille järjestöille materiaalin jakamista varten

4. Viestinnän resurssit ja organisoituminen

4.1 Resurssit

Globaalisti Suomen ev.lut. kirkolla on poikkeuksellisen hyvät resurssit ja tämä koskee myös viestintää. Esiselvityksessä arvioitiin, että kirkossa käytetään viestintään vuosittain noin 32 miljoonaa euroa. Keväällä 2023 tehdyn suurten seurakuntien ja seurakuntayhtymien kyselyssä viestinnän määrärahat olivat pysyneet samalla tasolla edelliset kolme vuotta ja arvio seuraavista kolmesta vuodesta oli, että määrärahat voivat hieman laskea. Keskimäärin suurissa seurakunnissa käytetään viestintään noin 9 euroa jäsentä kohden. Seurakuntalehden osuus on tästä noin kolmannes. On todennäköistä, että viestinnän resurssit pienenevät tulevana vuosina samassa tahdissa muiden resurssien kanssa.

Viestinnän työpanoksesta valtaosa on seurakunnissa. Kirkon viestintä -yksikössä ja hiippakunnissa työskentelee päätoimisista viestinnän ammattilaisista noin kymmenesosa. Suurimmissa seurakuntatalouksissa viestintäyksiköiden koko on 5–12 työntekijää, keskiuurissa 2–4 työntekijää, ja iso osa viestijöistä työskentelee ainoana viestinnän työntekijänä keskikokoisissa (15 000–30 000 jäsentä) seurakunnissa. Alle 15 000 jäsenen seurakunnissa voi olla osa-aikaisia

viestijöitä tai viestintä on jaettu työyhteisössä useammalle työntekijälle. Näissä seurakunnissa voi johtuen viestinnän pitkäjänteinen kehittäminen on haastavaa, koska operatiivisen työn määrä on suuri ja aikaa tutkimiseen, kehittämiseen ja strategiseen suunnitteluun on vähän.

Kirkon viestintä (KV) -yksikössä työskentelee tällä hetkellä 26 työntekijää. Yksikön työ on jaettu kolmeen osa-alueeseen

- Viestintäpalvelut (7 hlöä), jossa vastataan kirkon yhteisestä ulkoisen ja sisäisen viestinnän sisällöistä, Kirkkohallituksen sisäisestä viestinnästä, edistetään kirkon yhteiskunnallista vaikuttamista sekä tuetaan viestinnällisesti seurakuntia ja muita kirkon toimijoita.
- Kehitys ja verkko (8 hlöä, josta 2,5 henkilötyövuotta kohdistuu Lukkariin), jossa vastataan kirkon yhteisestä verkkopalvelutuotannosta (Lukkari, evl.fi, Sakasti, lukuisat erillissivustot), sen kehittämisestä, asiakastuesta ja teknisistä tukipalveluista. Yksikön tehtäviin kuuluvat myös erilaiset kehityshankkeet, konseptisuunnittelu, palvelumuotoilu, luotaus ja analyysi sekä viestinnän mittaaminen ja tutkimus.
- Ohjelmatuotannot (10 hlöä), joissa tuotetaan Ylen suomenkieliset hartausohjelmat sekä Horisontti-ohjelma.

Kirkon ruotsinkielisen työn keskus (KSCA) antaa yhdessä Porvoon hiippakunnan tuomiokapitulin kanssa tukea ruotsinkielisille seurakunnille. Suurin osa ruotsinkielisistä seurakunnista on pieniä, jolloin niissä viestintää tehdään oman toimen ohella. Tämä korostaa KCSA:n ja hiippakunnan roolia viestinnän tukemisessa.

Kirkon viestintä -yksikön tuen odotukset tulevat erityisesti keskikokoisilta ja pieniltä seurakuntatalouksilta, joissa on rajalliset mahdollisuudet esimerkiksi kriisiviestintätilanteissa.

Osassa hiippakunnista on viestinnän asiantuntijoita ja piispoilla voi olla viestintään erikoistuneita erityisavustajia. Tilanne vaihtelee hiippakunnittain kokemien tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaan.

Seurakuntalaisten rooli viestinnän tekijöinä on vielä varsin vähäistä. Erot seurakuntatalouksien välillä ovat suuria, mutta esimerkiksi suurten seurakuntatalouksien viestintäkyselyssä seurakuntalaisten roolia viestinnän tekijöinä voidaan kuvata vielä vähäiseksi.

Myös viestinnän osalta on tehty pienimuotoista kokeilua jaetusta resurssista useamman seurakuntatalouden kesken ja etätöiden yleistymisen myötä on pystytty testaamaan etäosa-aikaisuutta. Molemmista seurakuntarajat rikkovista resurssien käytöstä on ollut hyviä kokemuksia. Lisäksi seurakunnissa on pitkät perinteet opiskelijaharjoitteluiden, siviilipalveluspaikkojen ja oppisopimusten tarjoamisessa, jotka tuovat sekä uutta näkökulmaa viestintään että rakentavat myönteistä työnantajamielikuvaa.

Rekrytoinnin haasteet ovat lisääntyneet viime vuosien aikana. Tämä koskee myös viestinnän tehtäviä. Palkkauksen lisäksi merkittävässä roolissa tehtävien mielekkyyden luomisessa on tehtävän sisältö ja sitä kautta myös tehtävän nimike. Asiantuntijuuden korostaminen nimikkeessä

(esim. viestinnän asiantuntija) tukee myös viestijän tehtävän muutoksen ymmärtämistä itse organisaatiossa.

Seurakuntien ja kirkon keskushallinnon lisäksi viestinnän resurssia on merkittävästi kirkollisissa järjestöissä. Viestinnän onnistuminen sekä seurakuntien että seurakuntalaisten suuntaan on järjestöjen toiminnan onnistumisen edellytys.

4.2 Organisoituminen

Koska viestinnän resurssit ovat pääsääntöisesti seurakuntatalouksissa, niin viestintä on organisoitunut hyvin hajautetusti. Viestinnän suunnittelu ja kehittäminen on lähtökohtaisesti organisaatioyksikkökohtaista, ja erityisesti niukkenevien resurssien aikana tämä voi entisestään kapeuttaa viestinnän kehittämisen näkökulmaa seurakuntatalouden olemassa olevia tarpeita vastaavaksi.

Seurakuntatalouksien sisällä myös organisoituminen vaihtelee. Yhtymäseurakunnissa viestintä on usein joko yhteisen kirkkoneuvoston puheenjohtajan tai yhtymä- tai hallintojohtajan alaisuudessa. Itsenäisissä seurakunnissa viestintä on useimmiten suoraan kirkkoherran alaisuudessa. Kirkkoherran merkitys viestintäymmärryksen kehittymisessä ja viestinnän toteuttamisessa on keskeinen kaikissa seurakunnissa. Suurten seurakuntatalouksen kysely kertoi, että viestintä ei osallistu niissäkään kaikissa organisaation ylimmän korkeimman johtoryhmän työskentelyyn, mikä luo jatkuvia haasteita viestinnän onnistumiselle ja viestinnällisesti vaikeiden asioiden aikaiselle tunnistamiselle.

Virallisen organisoitumisen lisäksi viestijöillä on runsaasti epävirallisia (tai jopa puolivirallisia) organisoitumisen tapoja. Hiippakunnalliset ja rovastikunnalliset yhteistyömallit ovat kehittyneet vuosien aikana. Sosiaalisen median myötä organisoitumista on tapahtunut verkostomaisesti sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. Aiheesta lisää Verkostoimainen työote -osiossa, jossa on myös kuvattu joitain yhteisen tekemisen tapoja.

Vastuutahot, roolit ja mahdolliset tehtävät

- Seurakunnat; viestinnän organisatorisen aseman vahvistaminen
- Kirkon viestintä; yhteisen tiedon ylläpitäminen
- Hiippakunnat; tuki seurakunnille ja johdon tapaamiset ja koulutukset

4.3 Johtopäätökset ja suositukset resursseista ja organisoitumisesta

Näkökulman laajentaminen yli seurakuntatalouksen rajojen myös viestinnän resursseissa

- Tuetaan erilaisia kokeiluja ja malleja, joissa viestintää tehdään, suunnitellaan ja kehitetään yhdessä useamman seurakuntatalouden voimin. Tämä mahdollistaa myös viestinnän yhtenäisemmän muovautumisen ja sitä kautta tunnistettavuuden vahvistumisen.

Vapaaehtoisuuden vahvistaminen viestinnän tekijänä

- Luodaan systemaattinen ja suunnitelmallinen tapa tukea ja vahvistaa vapaaehtoisten viestintätyötä
- Tehdään vapaaehtoisten tekemä työ näkyväksi (esim. työpanoksen laskeminen ja ilmoittaminen henkilöstö/toimintakertomuksessa)

Viestintä kuuluu seurakunnan johtamisen ytimeen

- Varmistetaan, että viestintä on läsnä seurakuntien johtoryhmissä ja -tiimeissä sekä seurakuntayhtymissä että itsenäisissä seurakunnissa
- Kannustetaan hiippa- ja rovastikuntia ottamaan viestintä kirkkoherrojen tapaamisiin säännölliseksi aiheeksi

5. Verkostomainen työote

Verkostojen syntyminen on aikaisemmin perustunut vahvasti lähikohtaamiseen. Todennäköisesti pisin perinne tässä on suurten seurakuntatalouksen johtavien viestijöiden kokoontumisilla, jotka ovat alkaneet 1980-luvulla. Säännöllisyys (aikaisemmin 3–4 lähitapaamista vuodessa) on mahdollistanut myös yhteisen kehittämisen, jonka tuloksina ovat mm. Kirkon mediasäätiö ja yhteiset kampanjanomaiset toimet joulun aikaan (joulupipari ja joulukalenteri).

Toinen merkittävä viestinnällisiä verkostoja vahvistava tapahtuma on ollut vuosittaiset Kirkon viestintäpäivät. Niillä on ollut keskeinen rooli viestintäverkostojen syntymiselle ja kehittymiselle. Tiedollisen ja oivalluttavan jakamisen lisäksi viestintäpäivillä on ollut mahdollista tavata kasvokkain kollegoja ympäri Suomen. Erityisen merkityksellistä se on ollut viestijöille, joilla ei ole kollegoja omassa seurakunnassa.

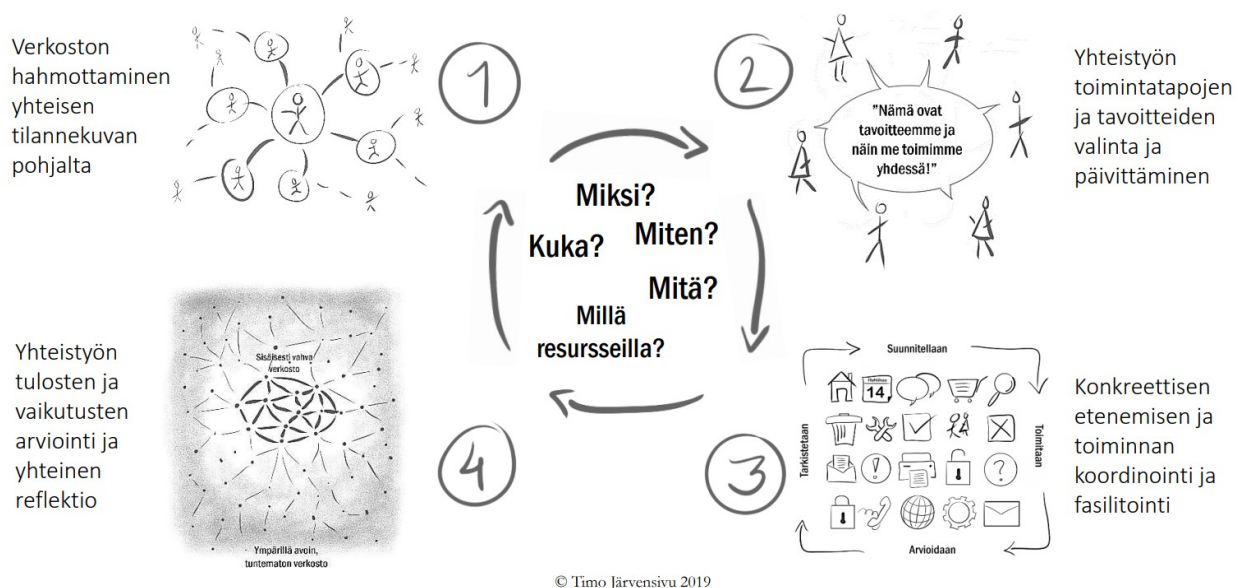
Sosiaalisen median ja sähköisten työskentely-ympäristöjen yleistymisen myötä erilaiset virtuaaliset verkostot ovat lisääntyneet ja vahvistuneet. Koronapandemiolla oli merkittävä verkostoitumista vahvistava merkitys. Etätyöhön siirtyminen hälvensi myös seurakuntarajoja, kun kaikkien tavoittaminen Teamsissa tuli käytännössä mahdolliseksi. Lisäksi pandemiaan liittyvät epävarmuudet ja yhteiset ohjeistukset kannustivat yhteiseen kehittämiseen ja jakamiseen, kun tilanne oli kaikkialla Suomessa samankaltainen.

Sähköisten verkostojen syntyminen on ollut hyvällä tavalla spontaania, tilanelähtöistä ja kielipohjaista. Samalla tämä on myös tarkoittanut verkostojen henkilökohtaisuutta ja päällekkäisyyttä. Kokonaiskuvan saaminen oleellisista viestinnällisistä verkostoista on ollut vaikeaa, ellei mahdotonta.

Hankkeen puitteissa järjestettiin marraskuussa 2022 verkostoseminaari, jossa pureuduttiin verkostojen mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Yhtenä havaintona oli, että kirkossa suuri osa verkostoista on enemmän tiedon jakamisen kuin yhteisen tekemisen verkostoja. Muutos kohti tekemisen verkostoja vaatii uudenlaista otetta ja resurssointia. Tämä voi tarkoittaa verkoston

- tavoitteen kirkkastamista
- toimintatapojen systematisointia (säännölliset yhteiset hetket esim. "kahvitaukiot")
- luottamuksen ja suhteen tietoista rakentamista

Verkostoyhteistyön strateginen jatkumo



Verkostojen kehittämisen haasteena on usein niiden spontaanista syntyvästä seuraava tilannekohtainen hiipuminen. Tämä on edelleen mahdollista, mutta strategisesti tärkeiden verkostojen ylläpitämiseen olisi syytä kiinnittää huomioita ja työaika.

Hyvää kehittämistyötä on jo tehty mm. kirkon vahvuuksien ryhmässä ja suurten seurakuntien viestinnän johtajien ja kirkon viestinnän yhteistyöryhmässä.

Vastuutahot, roolit ja mahdolliset tehtävät

- Kirkon viestintä ja KCSA; Kirkon viestintäpäivät, yhteisen puhelinluettelon ylläpitäminen
- Seurakunnat; fasilitaattoreiksi verkostoihin
- Hiippakunnat; tuki seurakunnille mm. tietoisuuden kasvattamiseksi

5.1 Johtopäätökset ja suositukset verkostomaisesta työtteesta

Verkostojen kehittämisestä yhteistä työtä

- Määritellään viestinnän näkökulmasta merkitykselliset verkostot ja resursoidaan niihin riittävästi työaika. Malleja tähän on erilaisia (toimitusneuvosto, kiertävä vastuu jne.). Verkostojen fasilitaattorit muodostavat oman verkoston (viestinnän osaamiskeskuksen).
- Terävöitetään strategisesti keskeisten verkostojen tehtävää ja käytetään niitä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tämä voisi tarkoittaa esim. Kirkon viestintäpäivillä yhteisen tekemisen ja suunnittelemisen lisäämistä tiedollisen sisällön ohella

Verkostojen tekeminen näkyväksi

- Verkostojen "puhelinluettelon" kokoaminen ja julkistaminen. Puhelinluettelossa on lyhyt verkoston toiminnan kuvaus ja tavoitteet. Markkinoidaan verkostoja esim. kirkon viestijöille suunnatussa Tapuli-uutiskirjeessä
- Vahvistetaan yhteisiä toimintatapoja (esim. "aamukahvit" joka toinen viikko Kirkon viestijät evl -tiin), jotta verkostoihin tutustuminen olisi samankaltaista ja helppoa
- Mahdollistetaan kirkollisten järjestöjen viestijöiden osallistuminen eri viestinnän verkostoihin mahdollisimman joustavasti ja avoimesti

6. Viestinnällisen kyvykkyyden vahvistaminen

Kaikkien kirkon töissä toimivien työntekijän yhteisessä ydinosaamisessa vuorovaikutusosaaminen on yksi neljästä ydinosaamisalueesta. Sen mukaan viestintäosaaminen edellyttää

- taitoa hahmottaa roolinsa ja vastuunsa kirkon viestijänä
- taitoa toimia viestinnässä avoimesti, arvopohjaisesti ja totuudellisesti
- taitoa ilmaista kirkon sanoman ja viestittävän ilmiön ydin selkeällä tavalla
- taitoa hyödyntää dokumentoinnissa eri välineitä
- taitoa markkinoida toimintaa tarkoituksenmukaisesti

Viestinnällisen kyvykkyyden kasvattaminen on yksi keskeisistä viestinnän toimintaedellytysten turvaamisen muodoista. Viestinnällisen kyvykkyyden kasvattaminen ei tarkoita pelkästään viestintäkoulutusta, vaan viestinnällisen osaamisen vahvistamisen mahdollistamista monella eri tavalla.

Seurakunnissa on hyvin koulutusmyönteinen henkilöstöpolitiikka, mikä on tarkoittanut myös mahdollisuuksia viestinnän koulutukseen ja kouluttautumiseen. Tämä on ollut tärkeää ja onnistunutta. Hankkeessa tarkasteltiin viestintää useasta eri näkökulmasta: viestinnän työntekijöiden kyvykkyyden kasvattaminen, johdon kyvykkyyden kasvattaminen ja yhteisön eri jäsenten kyvykkyyden kasvattaminen.

Hämeenkyrön seurakunnassa pilotoitiin hankkeen yhteydessä Ruotsin kirkossa kehitettyä Kommunikation som mission -viestintäkoulutusta, jossa työyhteisö osallistui neljän koulutuskerran välitehtäviä sisältävään käytännönläheiseen koulutukseen. Kokemus pilottikoulutuksesta oli erittäin rohkaiseva. Paikallisten koulutusten lisäksi olisi tärkeää, että viestintä voisi olla luontevalla tavalla osana kirkon eri neuvottelupäiviä.

Viestijöiden osalta kyvykkyyden kasvattaminen voi tarkoittaa muun muassa viestinnällisten taitojen, kouluttajataitojen, pedagogisten taitojen, konsultatiivisen osaamisen ja muutosviestinnän muutosjohtamisen vahvistamista. Ylipäätään viestinnän ammattilaisten osalta muun kuin viestintään suoranaisesti liittyvän koulutuksen kehittäminen olisi tärkeää. Koulutus voidaan toteuttaa joko itse esimerkiksi Kirkon tutkimus ja koulutus -yksikön hiippakuntien tai seurakuntien toimesta, tai hankkia ulkopuolelta. Oleellista on, että tässäkin pyritään vahvistamaan yhteistä osaamista.

Viestinnän koulutus johtajille taas koostuu useammasta eri näkökulmasta, joita ovat muun muassa johtaja viestijänä, johtaja viestinnän mahdollisuuksien varmistajana ja johtaja kehittäjänä. Johtajilla on keskeinen merkitys myös koko (työ)yhteisön viestinnällisen kyvykkyyden vahvistamisessa.

Työyhteisön osalta olennaisia näkökulmia ovat viestinnän ymmärtäminen kaikkien tehtäväksi, viestinnällisten mahdollisuuksien hyödyntämisen tukeminen sekä motivoituminen omien viestintätaitojen kehittämiseen.

Materiaalien osalta on yhtymäkohtia myös Visuaalinen ilme ja yhteinen visuaalinen tekeminen - luvun aineistopankin kehittämisen kanssa.

Vastuutahot, roolit ja mahdolliset tehtävät

- Kirkon viestintä; kirkon viestintäpäivät, viestinnän pastoraalin kehittäminen, uusien viestijöiden päivät
- Tutkimus ja koulutus -yksikkö (koulutus); viestintäkoulutus johtajille
- Hiippakunnat; viestintäkoulutus johtajille, yhteydet seurakuntien viestijöihin ja viestinnästä vastaaviin, hiippakunnalliset viestinnälliset koulutukset ja tapaamiset
- Seurakunnat; erityisesti isommat koulutuksen tarjoajana

6.1 Johtopäätökset ja suositukset viestinnällisen kyvykkyyden vahvistamiseksi

Viestintävalmiuksien vahvistaminen

- Laaditaan Hämeenkyrön viestintäpilotin pohjalta monistettavissa oleva koulutusohjelma, joka kehittää koko työyhteisön viestintätaitoja. Huomioidaan erityisesti vapaaehtoisten ottaminen mukaan viestintävalmiuksien kehittämiseen
- Tarkastellaan viestinnän kyvykkyyden vahvistamista johtamiskoulutuksissa eri näkökulmista, kuten johtajaviestien strategisena mahdollisuutena ja viestintä organisaation laajuisena toimintana
- Rohkaistaan suurempia seurakuntia avaamaan koulutuksiaan esimerkiksi ympäristöseurakuntien hyödynnettäväksi tai laajemminkin, jos kyse on etä- tai hybridikoulutuksesta

Digitaalisista oppimisympäristöstä tukea oppimiseen

- Perustetaan Peda.netiin itsenäisen opiskelun mahdollistava oppimisalusta viestintätaitojen kehittämiseen, ja sovitaan sen ylläpidosta (toteutus mielekästä sen jälkeen, kun kirkon työntekijöillä on pysyvä z-tunnus ja Peda.netin kirjautuminen toteutuu ilman erillistä tunnusta)

7. Yhteinen tutkiminen ja ennakointi

Kirkolla on pitkä tiedonkeruun ja tutkimisen perinne. Kirkon tutkimus ja koulutus -yksikkö (aikaisemmin Kirkon tutkimuskeskus) ja kirkon tilastot tuottavat runsaasti tietoa kirkon toiminnasta ja yhteiskunnasta. Viestinnässä tutkimisen painopiste on viime vuosiin asti ollut paikkakuntakohtaisten tutkimusten toteuttaminen. Yhteisen tutkimisen perinne on rakentunut vähitellen erityisesti suurten seurakuntien yhteistyön kautta. Keväällä 2023 valmistui kolmas suurten seurakuntien ja seurakuntayhtymien tunnettuustutkimus (toinen empatia- ja tunnettuustutkimus) ja ensimmäinen seurakuntalehtien yhteinen lukijatutkimus.

Tutkimusten yhteisen tekemisen lisäksi myös niiden tulosten yhteinen pohtiminen ja johtopäätösten tekeminen on vähitellen vahvistunut. Tutkimusraportin lisäksi viimeisimmistä tutkimuksista on tuotettu sähköinen visualisointi, mikä mahdollistaa tuloksiin pureutumisen ja tulosten vertailun.

Kehittämisen tukena voidaan käyttää tutkimuksen vaikuttavuuden portaita

1. Tutkittavien aiheiden vaikutus toimintaan (sitä kehitetään mitä mitataan)
2. Tutkimustulosten vaikutus tutkimuksen kohteisiin (tiedon lisääntyminen)
3. Tutkimustulosten käsittely ja tuloksista keskustelu laajemmin.
4. Em. vaikutusten muutokset toimintaan tulevaisuudessa (esim. tavoitteiden tarkentaminen ja resurssien kohdentaminen uudella tavalla).

Merkittävään rooliin yhteisessä tutkimisessa on noussut segmentointi. Erityisesti Arvot360 kirkko (ent. Jäsen360) ja siitä johdettu millenniaalisegmentointi ovat tuottaneet arvokasta tietoa myös viestinnän kehittämiseen. Segmentoinnissa aivan viimeaikainen oivallus on sen toteaminen, että luonteva toiminnan ja viestinnän kehityskumppani voi löytyä eri puolelta Suomea (esim. Tampereen tuomiokirkkoseurakunta ja Kallion seurakunta).

Ennakointia ja toimintaympäristön viestinnällistä luotausta on tehty pitkään. Viimeisten parin vuoden aikana mm. tilannehuone-projektien myötä ennakoinnista on tullut entistä systemaattisempaa. Viestinnän osalta ennakoinnissa on perinteisesti keskitytty erityisesti mahdollisten kriisien tunnistamiseen ja sitä kautta proaktiiviseen viestimiseen ja vuorovaikutukseen.

Tutkimisen haasteena on ollut tutkimuksen tulosten siirtyminen käytäntöön. Tähän on voinut vaikuttaa havaittujen ilmiöiden laajuus (mm. laaja-alainen merkityksen kokemuksen puute suhteessa kirkkoon), jolloin yksittäisten kokeilujen ja pilotointien vaikuttavuuden arviointi on vaikeaa. Olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen ja samaan aihepiiriin liittyvien erilaisten kokeilujen tekeminen voisivat auttaa saamaan nopeammin paremman kuvan muutosten mahdollisuuksista.

Omien tutkimusten ja ennakoinnin lisäksi mm. Sitran megatrendit ja tulevaisuusbarometri ovat tarjonneet myös viestinnän kehittämislle erinomaisia aineksia. Sähköisen ympäristön mahdollistamat erilaiset osallistavat menetelmät, kuten Megatrendien kisakatsomo, ovat opettaneet myös omien tutkimusten julkistuksiin uusia tapoja. Näitä hyödynnettiin keväällä 2023 vahvuusryhmän järjestämässä Kirkon mielikuvaseminaarissa.

Vastuutahot, roolit ja mahdolliset tehtävät

- Kirkon viestintä ja KSCA; tutkimusten koostaminen ja erityisesti ruotsinkielisen tutkimuksen osalta yhteistyön vahvistaminen esim. Åbo Akademin kanssa
- Tutkimus ja koulutus -yksikkö (tutkimus); yhteiset tutkimukset (mm. nelivuotiskertomus) ja osallisuus tehtävissä tutkimuksissa
- Seurakunnat; yhteisten tutkimusten toteuttaminen, havaintojen jakaminen ja yhteinen pohtiminen

7.1 Johtopäätökset ja suositukset yhteisestä tutkimisesta ja ennakoinnista

Siirrytään yhteistä tutkimisesta yhteiseen ymmärtämiseen ja tekemiseen

- Jatketaan yhteistä tutkimista ja vahvistetaan tutkimusten tulosten yhteistä käsittelyä ja yhteisten kokeilujen tekemistä
- Laajennetaan yhteisiä tutkimuksia myös keskiuuriin ja pieniin seurakuntiin. Tämä voi tarkoittaa myös jo tehtyjen tutkimusten uudenlaista raportointia (esim. kirkon nelivuotiskertomuksen tutkimukset)

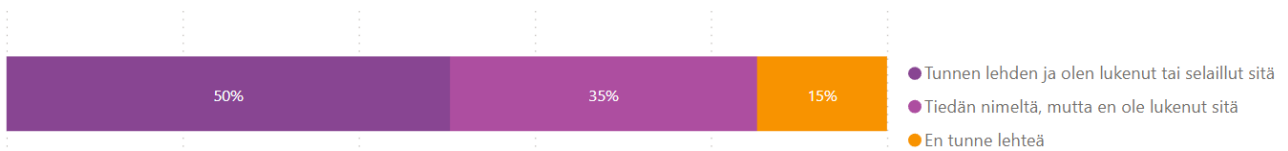
Tehdään tiedosta avointa ja näkyvää

- Kootaan viestinnällinen tutkimustieto näkyväksi yhteen paikkaan. Tämä voi tarkoittaa myös linkityksiä olemassa oleviin visualisointeihin
- Hankitaan tutkimukset lähtökohtaisesti niin, että niillä on mahdollisimman laajat käyttöoikeudet (vähintään kirkon sisäiseen käyttöön)
- Mahdollistetaan liittyminen yhteiseen tutkimiseen eri kokoisille seurakunnille. (huom: Tässä on tärkeä ymmärtää, että esim. kyselytutkimusten tekeminen on haastavaa pienemmillä (alle 30 000 asukasta) paikkakunnilla, koska nettipaneeleissa ei välttämättä ole riittävästi vastaajia.)
- Vahvistetaan ja systematisoidaan ennakointityötä ja jaetaan työn tuloksia mahdollisimman laajasti ja avoimesti

8. Seurakuntalehdet

Suomessa ilmestyy yli 40 erilaista seurakuntalehteä, joista suurinta osaa julkaistaan 2–6 kertaa vuodessa. Joitakin tiheämmin ilmestyviä lehtiä ovat esimerkiksi Oulun Rauhan Tervehdys ja pääkaupunkiseudun Kirkko ja kaupunki. Ruotsinkielisissä seurakunnissa Kyrkpressen-lehti on vielä laajasti käytetty yhteinen lehti, jonka välissä on myös useamman seurakunnan oma liite.

Seurakuntalehdet toimivat tärkeänä viestintäkanavana seurakunnissa, ja niiden yhteenlaskettu painos on yli 1,5 miljoonaa kappaletta vuodessa. Tutkimusten mukaan lehdet tavoittavat lähes kaksi kolmasosaa seurakuntalaisista ja niiden tunnettuus sekä luettavuus ovat hyvällä tasolla.



Seurakuntalehtien lukijatutkimus 2023

Seurakuntalehtien osuus seurakunnan viestinnän budjetista vaihtelee kolmanneksesta puoleen talousarvion kokonaissummasta, mikä osoittaa lehtien taloudellisen merkittävyyden. Suurten seurakuntayhtymien kyselyssä vuosittain lehtiin panostettava summa oli yhteensä noin 9 miljoonaa

euroa. Painetun lehden kehitys on kulkenut kohti digitaalisuutta, mistä hyvänä esimerkkinä ovat useat maakuntalehdet, joiden sunnuntain lehdet ovat muuttuneet pelkästään digitaalisiksi.

Lehtien aktiivisin lukijakunta koostuu pääosin ikääntyneistä henkilöistä, mutta mukana on myös nuorempia lukijoita. Seurakuntalehtiä on mahdollista lukea myös verkossa. Verkkoversiot vaihtelevat luettavasta pdf-tiedostosta verkkomedioihin. Erityisesti Kirkko ja kaupunki -lehden verkkoversio tavoittaa hyvin laajasti erilaisia seurakuntalaisia. Tutkimuksista käy ilmi, että seurakuntalehti on monille joko ainut tai yksi harvoista yhteyksistä seurakuntaan, ja siten erittäin merkityksellinen seurakuntasuhteen ylläpitäjä. Lehtien tulevaisuutta varjostavat muun muassa paino- ja jakelukustannusten nousu, mikä on jo nyt johtanut lehtien ilmestymiskertojen vähentämiseen, sivumäärän pienentämiseen ja joissain tapauksissa myös lehden diginumeroihin. Lisäksi erityisesti ilmaisjakelun käyttöön liittyvät haasteet, kuten mainoskieltotalouksien määrän jatkuva kasvu, tuo kustannuspaineita.

Seurakuntalehtien välinen yhteistyö on kehittynyt viime vuosina, ja on perustettu Teams-ryhmä, jossa jaetaan juttuideoita ja sovitaan yhteishankinnoista. Keväällä 2023 toteutettiin ensimmäinen yhteinen lukijatutkimus, johon osallistui 11 seurakuntalehteä, joiden alueella asuu noin kolmasosa Suomen kirkon jäsenistä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että lehtien lukijoiden odotukset ovat samankaltaisia: lehdeltä toivotaan juttuja

- paikallisista aiheista
- ihmissuhteista
- terveydestä ja hyvinvoinnista

Lehtien tunnettuus heijastelee niiden ilmestymistiheyttä ja historiaa, ja saadut arviot muodosta, kuvituksesta, taitosta ja juttutyypeistä ovat hyvin samankaltaisia. Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että seurakuntalehtien yhteinen kehittäminen on sekä mahdollista että mielekästä.

Mielekäs ja taloudellinen kehityssuunta olisi kohti yhä suurempaa yhteistyötä ja jaettujen juttujen määrää. Esimerkiksi Kirkko ja Kaupunki -lehdessä on tehty erilaisia skenaarioita tulevien vuosien varalle, jotta lehtien tekemisen kustannukset voidaan pitää hallinnassa. Tämä on tärkeää, sillä on todennäköistä, että lehtien tekemisen kustannukset jatkavat kasvuaan, ja yksikkökustannusten hillitseminen nousee entistä merkittävämmäksi tehtäväksi lehtien tulevaisuuden turvaamisessa. Erityisesti yhteistyö verkkolehtien kehittämisessä olisi tärkeää, jotta sisältöjen käytön tulevaisuus olisi turvattua. Tähän liittyy myös evl.fi-palvelun uudistaminen vuonna 2023 ja siinä erityisesti seurakuntalehdissä julkaistujen artikkelien jatkokäyttö.

Seurakuntalehdet ovat edelleen merkittävä osa seurakuntien viestintää. Lehdet tavoittavat laajan joukon seurakuntalaisia, ja niiden kehitys kulkee kohti digitaalisuutta ja yhteistyön lisäämistä. Tulevaisuuden haasteisiin vastaaminen edellyttää jatkuvaa kehittämistä ja kustannusten hallintaa, jotta seurakuntalehdet voivat jatkaa tärkeänä yhteytenä seurakuntalaisiin.

Vastuutahot, roolit ja mahdolliset tehtävät

- Lehtiä julkaisevat seurakunnat; yhteinen suunnittelu ja kehittäminen
- Kotimaa ja muut kirkolliset lehdet; yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen

8.1 Johtopäätökset ja suositukset seurakuntalehdistä

Yhteistyön tiivistämisellä ja syventämisellä taloudellisuutta

- Vahvistetaan juttuyhteistyötä jakamalla juttuideoiden, jutturaakileiden ja lehtien suunnitelmien lisäksi myös suunnitelmia esimerkiksi kirkollisten juhla-aikojen (pääsiäisen, joulun) tai toiminnan (esim. kirkolliset toimitukset) osalta.
- Luodaan säännölliset päätoimittaja- ja toimitussihteeritapaamiset juttusuunnittelun, kilpailutusten, hankintojen ja yhteistyön kehittämisen edistämiseksi.
- Selvitetään mahdollisuuksia yhteisemmän verkkomedian luomiseen, sillä yksittäisen suurenkin seurakunnan on vaikea saada verkkolehdeksi merkittävää käyttäjämäärää.
- Käynnistetään keskustelu lehtiyhteistyön tiivistämisestä ja erilaisten vaihtoehtojen kartoittamisesta, kuten yhteisen toimituksen mallista, pilotti yhteisten lehtien tuotannosta sekä laajemman yhteistyön mahdollisuuksista.
- Huomioidaan mahdollisuudet puitesopimukseen tai yhteisiin kilpailutuksiin koskien paino-, jakelu-, taitto- ja mainosmyynnin kilpailutuksia.
- Käydään yhteiset keskustelut seurakuntien, Kotimaan/Kirkkopalveluiden ja Kyrkpressenin kesken.

Tietoisuuden ja tiedonjaon vahvistaminen luovat edellytyksiä kehittämiselle

- Ylläpidetään seurakuntalehtien tietoja, kuten levikkiä, ilmestymistiheyttä ja kartta-aineistoa, sekä luodaan yhteinen ilmestymiskalenteri yhteistyön helpottamiseksi.
- Vahvistetaan yhteistä tutkimusta ja reaaliaikaisen palautteen keräämistä, esimerkiksi Kirkko ja kaupunki -lehden verkkosivuilla olevan React and Share -palvelun kautta.
- Kannustetaan lukijapalautteen keräämiseen ja lehden aktiiviseen palvelumuotoiluun.

9. Verkkosivustot ja sosiaalinen media

Seurakuntien ja järjestöjen läsnäolo verkossa perustui luonnollisesti alussa erityisesti verkkosivustoihin. Kirkko oli suurena julkisena organisaationa verkkosivujen hyödyntämisen eturintamassa 1990-luvun lopulta lähtien. Sosiaalisen median nousun myötä 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulta digitaalisen työn painopiste siirtyi sosiaalisen ja vuorovaikutteisen median puolelle. Vuosina 2010–2014 toteutunut Hengellinen elämä verkossa -hanke kehitti kirkon sometyötä ja synnytti vieläkin olemassa olevia verkkotyön tapoja (mm. parisuhdeneuvonta ja palveleva chat).

9.1 Verkkosivustot ja digitaaliset palvelut

Kirkon verkkoviestinnän ytimen on muodostanut vuodesta 2014 lähtien yhteinen Lukkari-julkaisujärjestelmä, joka rakennettiin Kirkon tiedotuskeskuksen (nykyään Kirkon viestintä)

koordinoimana seurakunnista lähteneenä projektina. Keväällä 2023 Lukkaria käyttää 97 % seurakunnista ja kahden vielä Lukkarista puuttuvan ison seurakunnan kanssa käydään keskusteluja Lukkarin käyttöön otosta. Samalla käydään keskusteluja Lukkarin yhteisemmän kehittämisen mahdollistamisesta.

Talvella 2023 tehdyn ulkopuolisen arvion perusteella Lukkari on ollut ollut monella tapaa menestystarina.

- Julkaisujärjestelmä kehittyi jatkuvasti sen käyttäjien (loppukäyttäjät ja ylläpitäjät) toiveiden mukaan
- Lukkarin tuki on esimerkillisesti toteutettu (mm. tukisivut ja kyselyt)
- Käyttöaste on korkea

Verkkotyön haasteet liittyvät yhteisen sisällöllisen kehittämisen satunnaisuuteen. Lukkarin rakentamisen yhteydessä luotiin yhteisiä sisältöjä mm. kirkollisista toimituksista. Yhteisiä sisältöjä on käytetty erityisesti pienemmissä seurakunnissa. Yhteiseen käyttöön tuotettujen sisältöjen määrä on pysynyt kuitenkin suhteellisen pienenä.

Verkkosivustojen käyttäjätiedon hyödyntämistä on kehitetty luomalla analytiikkatiedosta yhteisiä helppokäyttöisiä näkymiä. Tiedon hyödyntämiseen sivujen kehittämisen apuvälineenä on syytä kehittää edelleen huomioita.

Verkkopalveluiden rooli seurakunnan viestinnässä on merkittävä. Tuoreen empatia- ja tunnettuustutkimuksen mukaan verkkopalvelut ovat suurissa seurakunnissa seurakuntalehden ohella tärkein väylä saada tietoa seurakunnasta (alle 45-vuotiailla selkeästi tärkein). Digitaalisten palveluiden tuleminen osaksi verkkopalveluita korostaa verkkopalveluiden merkitystä.

Haasteena verkkopalveluissa on ollut sisällön painottuminen tapahtuma-, tila- ja yhteystietoihin. Hengellisen sisällön määrä on ollut suhteellisen niukkaa. Viimeisten vuosien kokeilut (esim. Raision seurakuntien Lepää hetki Jumalan läsnäolossa - Godfulness) ovat uutta tuoretta ilmaisua. Hyvät sisällöt ovat harvoin seurakuntariippuvaisia, mikä edesauttaa sisältöjen laajaa hyödyntämistä.

Verkkosivujen käytön siirtyminen tietokoneelta mobiiliin vaikuttaa myös sivujen käyttötapoihin ja sitä kautta myös palveluiden suunnitteluun. Helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus korostuvat.

Erytiesi nuoremmat sukupolvet odottavat, että monet asiat on mahdollista hoitaa myös digitaalisesti. Erilaisten varauspalveluiden lisäksi myös perinteisesti kasvokkain hoidettuja palveluja on siirtynyt etäkohtaamisiin (esim. perheneuvonta). Näistä vastuu on useimmiten organisaation toiminnallisilla yksiköillä, mutta viestintä tukee palveluiden markkinointia ja löydettävyyttä ja huolehtii niiden näkyvyydestä eri sähköisillä kanavilla. Hyvä esimerkki yhteiseen käyttöön tulleesta palvelusta on hautahaku.fi -palvelu, jonka toteutti Helsingin ev.lut. seurakuntayhtymä, ja joka on otettu käyttöön useassa suuressa seurakuntataloudessa.

9.2 Hakukoneet ja tekoäly

Hakukoneiden merkitys verkkosivujen käytössä on keskeinen. Yleisesti noin kaksi kolmesta kirkon ja seurakuntien sivuille tulevasta tulee sivulle tällä hetkellä hakukoneiden kautta. Hakukoneet ovat vaikuttaneet löydettävyyden lisäksi myös palveluiden käyttöön, kun käyttäjä tulee useimmiten suoraan hakemalleen sivulla käyttämättä sivuston navigaatiota. Selkeys jatkoreittien ja mahdollisen lisätiedon osalta on keskeistä.

Hakukoneiden merkitystä voisi kuvata jopa niin, että seurakunnan kotisivu on Google. Keskeistä on sijoittua hakutulosten kärkeen (TOP5), sillä kärsimätön surfaaja ei ainakaan toiselle hakutulossivulle mene. Tekoälyn tuleminen osaksi hakukoneita ja verkon käyttöä tullee muuttamaan myös hakukoneiden merkitystä. Tätä kehitystä on syytä seurata tarkasta. Onko hakukoneoptimoinnin ohelle tulossa tekoälyoptimointia tai ainakin tekoälyanalyysijä?

Tekoälyn kielimallit hyödyntävät verkossa olevaa sisältöä, joten sisällön ylläpitäminen ajantasaisena ja relevanttina korostuu edelleen. Osaamisen vahvistaminen kielimallien toiminnan ymmärtämiseksi on oleellisen tärkeää. Kielimallit tarjoavat jo nyt sisällöntuotannon lisäksi tukea mm. erilaisten koulutusten tuottamiseen, kriisiviestinän eri näkökulmien havaitsemiseen ja erilaisten aineistojen yhteenvetojen tuottamiseen. Kielimallien lisäksi erilaisten visuaalisuutta tukevien (mm. kuvien ja videoiden tuottaminen) tarjoavat jo nyt merkittävää apua viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen.

9.3 Sosiaalinen media

Kirkko on löytänyt sosiaalisesta mediasta tärkeän ja merkityksellisen vuorovaikutuksen paikan ihmisten kanssa. Useilla seurakuntien ja kokonaiskirkon somesivuilla on hyvin sitoutunut ja uskollinen käyttäjäkunta. Käyttäjäkunnan muutos on heijastanut myös sosiaalisen median muutosta. Facebookista on tullut vanhempien ikäluokkien some, ja myös Instagram on aikuistunut. Kirkollisena herätyksenä sosiaalisen ja vuorovaikutteisen median käyttöönottoon toimi 2010-luvun alussa Hengellinen elämä verkossa -hanke. Hankkeessa koulutettiin noin 3000 seurakunnan työntekijää toimimaan somessa ja käynnistettiin useita pilotoivia kokeiluja, joista syntyi esim. Palveleva netti -chatpalvelu.

Sosiaalisen median jatkuva muutos ja pirstoutuminen on haaste seurakunnille. Erityisesti nuorten tavoittaminen privatisoituvassa ja lähtökohtaisesti instituutioita hylkivässä somessa tarjoaa jatkuvasti oppimisen mahdollisuuksia. Tämä tilanne on erityisen otollinen seurakuntalaisen vastuunottamiselle ja myös seurakuntarajat ylittävällä yhteistyöllä. Lisäksi palveluiden politisoituminen (Twitter) tai tietoturva-asteet (TikTok) saattavat aiheuttaa palveluiden hyödyntämiselle esteitä.

Sosiaalisen median ymmärtäminen ensisijaisesti vuorovaikutuksen ja elämän evään tarjoamisen paikaksi on tärkeää. Somen typistäminen toiminnan markkinointiin voi etäännyttää entisestään muutenkin toimintaan vähän osallistuvia ihmisiä. Parhaimmillaan tapahtumista viestiminen liittyy olemassa oleviin ilmiöihin ja antaa myös toimintaan osallistumattomalle oivalluksia ja pohdittavaa.

Sosiaalisessa mediassa liikutaan koko ajan paikallisen ja globaalin akselilla. Tämä mahdollistaa yhä monipuolisemman yhteisen jakamisen, ja samalla se haastaa kuuntelemaan herkällä korvalla paikallisia ilmiöitä ja huolia. Mukanaolo paikallisissa "puskaradioissa" ja yhteisöissä on olennaista. Sisäinen kokemusten jakaminen lisää kaikkien tietoisuutta ja mahdollista paremman läsnäolon.

Kaikkeen digitaaliseen työhön liittyy myös palveluiden ja sisällön markkinointi, jotta viesti ja vuorovaikutuksen mahdollisuuden tarjoaminen tavoittaisi kohderyhmät mahdollisimman hyvin. Hyvin kohtuullisin kustannuksin on mahdollista tavoittaa laajoja kohdeyleisöjä. Markkinoinnin suunnitelmallisuus ja sisältösuunnitelman painopisteiden noudattaminen varmistavat osaltaan onnistumista.

Vastuutahot, roolit ja mahdolliset tehtävät

- Kirkon viestintä; yhteisten palveluiden ylläpito ja koordinointi, tiedon jakaminen havainnoista, yhteisen analytiikan kehittäminen
- Tutkimus ja koulutus -yksikkö (tutkimus); tilastodatan ja kyselytutkimusten tiedon jakaminen
- Seurakunnat; toimintamallien ja konseptien yhteinen kehittäminen, havaintojen jakaminen

9.4 Johtopäätökset verkkosivustoista, hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta

Yhteinen tekeminen uudeksi normaaliksi

- Sekä verkossa että somessa voidaan jakaa entistä enemmän yhteisesti tuotettua ja mahdollisesti paikallistettua sisältöä. Jakamisen alustoina toimivat mm. yhteinen aineistopankki (tulossa), Sakasti, evl.fi/plus ja Lukkari.
- Luodaan yhteinen somekalenteri(t), joka/jotka auttavat sisällön tuottamista erikokoisissa seurakunnissa. Jo nyt esim. paastokalenteri on laajasti käytetty ja jaettu.
- Jaetaan osaamista ja kokemusta hakukoneoptimoinnista ja digitaalisesta markkinoinnista. Toteutetaan mahdollisuuksien mukaan yhteisiä optimointi ja markkinointiprojekteja.
- Perehdytään tekoälyn mahdollisuuksiin sekä työväliseen että viestinnän mahdollisuutena

Yhteinen arviointi työtavaksi

- Verkkopalveluiden käyttäjädataa kerätään jo nyt yhteisesti. Luodaan tämän tiedon päälle yhteisen tutkimisen tapoja, jotka voivat toteutua olemassa olevissa verkostoissa.
- Seurakunnat käyttävät samoja somepalveluja, joten käyttäjädata on yhteismitallista. Yhteisellä tutkimisella voidaan myös testata erilaisten ilmaisutapojen toimivuutta, kun tiedetään alueet, joissa arvot ja asenteet ovat riittävän samankaltaisia.

10. Johtopäätökset

Viestinnän kentän muutos on ollut 2000-luvulla nopeaa ja rajua. Se, mikä kerran tunnettiin ja ymmärrettiin mediaksi, on nyt kokonaisuudessaan muuttunut. Perinteisen median rooli portinvartijana on murentunut ja tilalle on tullut pirstaloitunut ja ainakin kaoottiselta vaikuttava mediaympäristö. Viestintä ei ole enää vain yksisuuntaista, vaan se on muuttunut dynaamiseksi ja jatkuvasti muuttuvaksi prosessiksi.

Tämän päivän mediaympäristö on erilainen kuin koskaan ennen. Se on muodostunut moninaisista digitaalisista alustoista, joista kukin tarjoaa omat ainutlaatuiset mahdollisuutensa ja haasteensa. Sosiaalisen median jatkuva muutos luo epävarmuuksia ja -jatkuvuuksia. Uusien sovellusten ja alustojen ilmestyminen ja vanhojen häviäminen on jatkuva sykli, joka vaatii sekä yksilöiltä että yrityksiltä jatkuvaa sopeutumista ja uuden oppimista.

Osaamisen ja ymmärryksen jatkuvasta ylläpitämisestä on tullut viestinnän onnistumisen kannalta keskeistä. Ei riitä, että ymmärtää peruseriaatteet; täytyy myös pysyä ajan tasalla uusista trendeistä, teknologioista ja viestinnän tavoista. Tämä vaatii jatkuvaa oppimista ja kouluttautumista, mutta myös kykyä sopeutua nopeasti muuttuvaan mediaympäristöön.

Viestintätaidot ovat nyt monimutkaisempia kuin koskaan. Ne vaativat ymmärrystä eri viestintäkanavista, kykyä tuottaa ja jakaa sisältöä eri formaateissa, ja herkkyyttä ymmärtää ja reagoida eri kohderyhmien tarpeisiin ja odotuksiin. Lisäksi yhä enemmän painotetaan läpinäkyvyyttä, aitoutta ja rehellisyyttä, jotka ovat sosiaalisen median aikakaudella entistä tärkeämpiä.

Vuoden 2023 aikana tekoäly nousi yleiseen keskusteluun yleiseen käyttöön tulleiden palveluiden, kuten kielimallit ja kuvageneraattorit, myötä. On hyvin mahdollista, että tekoälyn vaikutukset sekä viestinnän tekemiseen että käyttämiseen ovat merkitykseltään merkittäviä. Jo nyt voi arvioida, että sisällöntuotannon tehostaminen on mahdollista aivan uudella tavalla. Tekoälyyn liittyvät eettiset kysymykset ovat myös kirkon toiminnan ja viestinnän kannalta tärkeä tunnistaa ja käsitellä. Tämän ei pidä tarkoittaa torjuntaa, vaan ennemminkin uteliasta ja arvioivaa otetta.

Viestinnän kannalta oman erityisen piirteensä seuraaviin vuosiin tuo se, että nyt on aikuistunut ja aikuistumassa ensimmäinen sukupolvi (erityisesti isommissa kaupungeissa), joilla yli puolelta puuttuu kokemus kirkon jäsenyydestä. Sukupolven suhtautuminen kirkkoon näyttäisi olevan aikaisempia sukupolvia jonkin verran positiivisempi, joten viestinnän ja vuorovaikutuksen rooli yhteyden luomisessa korostuu. Nuorimmalle sukupolvelle sosiaalisen median merkitys on korostunut ja kokemuksellinen ero reaalisesta ja virtuaalisesta välillä on liudentunut.

Hankekauden havainnot vahvistivat sen, että viestinnän kehittämiselle on selkeä tarve ja myös tilaus seurakunnissa ja keskushallinnossa. Ymmärrys viestinnän merkityksestä kirkon

toimintaedellytysten turvaamisessa on vahvistunut viimeisten vuosien aikana. Yhteistyön merkitys on sisäistetty, ja sitä tehdään enenevässä määrin. Yhteistyö on kuitenkin vielä varsin projektipainotteista (yhteiset tutkimukset ja kokeilut), mikä johtaa systemaattisuuden puutteeseen ja vaikutusten arvioinnin vaikeuteen. Jotta pysyvämpi ja syvällisempi muutos on mahdollista, niin yhteistyön on laajennuttava myös viestinnän kehittämiseen ja arjen viestinnän yhteisempään toteuttamiseen. Tämä tarkoittaa seurakunnissa työpanoksen suuntaamista myös kokonaiskirkolliseen viestintään ja vuorovaikutukseen.

Eri lukujen johtopäätöksissä on konkreettisia ehdotuksia mahdollisista tavoista edetä. Kuitenkin tässä tilanteessa tekemistä tärkeämpää on tahtominen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että olisi kyettävä sopimaan tavoista, joilla erityisesti suuremmat seurakunnat käyttäisivät viestinnän resurssiaan myös valtakunnalliseen työhön. Lisäksi yhteisen suunnittelun pitäisi ulottua myös käytännön työn tasolle, jolloin olisi mahdollista sopia tehtävänjaosta seurakuntataloutta laajemmalla alueella. Luontevia kumppanuuksia voisi ajatella syntyvän hiippakuntien ja alueen suurimpien seurakuntatalouksen välille, jotka mahdollistaisivat myös alueiden pienempien seurakuntien tukemisen. Kirkon viestinnän rooli sekä koordinoinnissa että sovituisissa valtakunnallisissa vastuissa (mm. Lukkari ja kriisiviestintä) on keskeistä.

Muutoksen johtamisen ohella on tärkeää, että viestinnän kehittymistä mitataan ja arvioidaan. On luontevaa, että se on osa Kirkon viestinnän ja keskeisten verkostojen (mm. Kirkon vahvuuksien ryhmä ja suurten seurakuntien viestintäjohtajat). Arvioinnin tulosten esittelyyn on luontevaa olla osa kirkon keskushallinnon toiminnan arviointia.