

Kirkko ja kaupungin tulevaisuussuunnitelma vuosille 2023–2026

Sisällysluettelo

Johdanto, sivu 1

Medialle asetetut tehtävät ja seurakuntien strategiset tavoitteet, sivu 3

Tutkimusten mukaan luettu media – jopa ainoa kontakti kirkkoon, sivu 5

Verkkomedia ja sosiaalinen media, sivu 7

Jouluradio on osa yhteistä mediaa, sivu 9

Mediatoimituksen henkilökunta, työprosessit ja eri vaihtoehdot, sivu 10

Pääkaupunkiseudun seurakuntien jäsenkehitys ja talous, sivu 13

Yhteisen median sopimus ja median nykyinen taloustilanne, sivu 14

Kolme vaihtoehtoa printin tulevaisuudelle, sivu 17

Johtopäätökset ja ehdotukset, sivu 24

Liitteet:

Liite 1: Millenniaalit ja z-sukupolvi

Liite 2: Yhteisen mediatoimituksen tehtävät

Liite 3: Toimituksen työprosessit

Liite 4: Konsultin materiaali: Analytiikka, prosessit, ehdotusten vertailu

Liite 5: Median kehittämisen aikajana

Johdanto

Sopimuksessa pääkaupunkiseudun yhteisestä mediatoimituksesta todetaan, että päätoimittaja valmistelee ja johtokunta käsittelee kahden vuoden välein maaliskuun loppuun mennessä suunnitelman seuraavalle neljälle vuodelle. Suunnitelma sisältää kuvauksen median toteuttamisesta ja kehityssuunnista, henkilöstöstä ja taloudesta. Suunnitelma tulee hyväksyttävä osapuolten toimivaltaisissa hallintoelimissä. Toisessa kohdassa sopimusta todetaan, että johtokunta laatii kahden vuoden välein taloussuunnittelun yhteydessä maaliskuun loppuun mennessä esityksen julkaisujen laajuudesta sekä kustannusten jaosta. Tällöin otetaan huomioon tutkimukset yhteisen median käytöstä sekä sen tuottojen kehityksestä, kustannustaso, pääkaupunkiseudun väestökehitys ja seurakuntayhtymien jäsen- ja talouskehitys. Koska kyseisissä suunnitelmissa on sama sykli, kahden vuoden välein, on tarkoituksenmukaista laatia nyt yksi projektisuunnitelma, jossa tarkastellaan asioita sekä lyhyemmällä että pidemmällä aikavälillä. Kyseistä suunnitelmaa ei ole aiemmin tehty.

Vt. päätoimittaja Pauli Juusela käynnisti toimituksen johtoryhmän eli Tuure Hurmeen, Heli Kulmavuoren ja Ulla Lötjösen kanssa suunnitelman teon joulukuussa 2022.

Suunnitelmaan liittyen vt. päätoimittaja on käynyt seurakuntayhtymien johtajien Risto Hämäläisen, Jukka Parvisen ja Juha Rintamäen sekä Kauniaisten suomalaisen seurakunnan kirkkoherran Mimosa Mäkisen kanssa hanketta valmistelevat keskustelut. Suunnitelmaan tekoon ovat toimituksen päälliköiden lisäksi osallistuneet Espoon viestintäjohtaja Urpu Sarlin, Helsingin viestintäpäällikkö Kimmo Holappa sekä Vantaan viestintäpäällikkö Rebekka Naatus ja viestinnän asiantuntija Juha-Pekka Vanhatalo. Näkemyksiä ja palautetta on pyydetty ja saatu kokonaiskirkollisen viestintähankkeen hankejohtajalta Sami Kallioiselta. Ulkopuolisena konsulttina on 25 vuotta media- ja viestintäalalla toiminut Marja Honkakorpi Fugu Media Oy:stä, jonka antama palaute on otettu suunnitelmassa huomioon. Tietoja suunnitelmaa varten on saatu lisäksi Helsingin seurakuntayhtymän kehittämistyön johtavalta asiantuntijalta Eeva Saloselta ja tilastoasiantuntija Aki Niemeltä, taloudessa apuna on ollut controller Jyrki Mäkeläinen. Yhteisen mediatoimituksen johtokunta keskusteli suunnitelmasta lähes kahden tunnin ajan iltakoulussaan 28.2.2023. Johtokunnan varsinaiseen käsittelyyn suunnitelma tulee 29.3.

Suunnitelma on ollut välttämätöntä tehdä jo ennen päätoimittajan valintaa, koska Kirkko ja kaupungin tulevaisuuteen liittyy monia asioita, joista on pakko päättää jo kevään aikana. Näitä ovat esimerkiksi tietyt kilpailutukset. Riippumatta siitä, millaisella frekvenssillä ilmestyvää printtilehteä tehdään, toimitus tarvitsee työkalukseen julkaisujärjestelmän, jonka avulla tehdään sekä printtiin että verkkosivuille menevä aineisto. Nykyisen julkaisujärjestelmän sopimus loppuu vuoden 2023 loppuun mennessä, jolloin myös sopimuksen bonusvuodet on käytetty. Kilpailutus julkaisujärjestelmästä pitää käynnistää kevään ja alkukesän aikana. Lehden painosopimus puolestaan päättyy vuoden 2023 loppuun mennessä. Siihen on mahdollista ottaa puolen vuoden optio, mikä saattaa olla perusteltua, jos postin ja painon kanssa löydetään ratkaisuja, joilla alennetaan lehden tuotantokustannuksia, sillä ratkaisujen hiominen vie aikaa. Myös lehden verkkosivut pitää

kilpailuttaa mielellään vuonna 2024, sillä nykyisten sivujen ylläpitäjä toimii hyvin pienillä resursseilla, mikä on median kannalta riskialtista.

Ennen kuin esimerkiksi näitä kilpailutuksia voidaan tehdä, täytyy olla tiedossa se, miten usein ilmestyyvä printtilehteä jatkossa tehdään. Suunnitelmassa pohditaan erilaisia vaihtoehtoja monesta näkökulmasta. Vaihtoehtoja ovat nykyisenkaltainen noin 20 kertaa vuodessa ilmestyyvä printtimedia, kerran kuussa ilmestyyvä printtimedia (ja verkon vahvistaminen) sekä kaksi erilaista alueellista laajentumisvaihtoehtoa. Kullakin vaihtoehdolla on omat hyvät ja huonot puolensa median tavoittavuuden, sen kautta saatujen kontaktien, seurakuntakuntayhteyden ylläpitämisen, tapahtuma- ja muun viestinnän, seurakuntien strategian, talouden, hallinnon jne. näkökulmista. Vaikka aikataulu on tiukka, suunnitelmasta on pyritty tekemään mahdollisimman kattava, jotta päätöksiä voidaan tehdä tiedolla perusteltujen skenaarioiden pohjalta. Suunnitelma on uuden päätoimittajan käytettävissä, joten suunnittelutyötä ei tarvitse aloittaa tyhjästä.

Toimituksen kannalta on välttämätöntä vakauttaa ja rauhoittaa lehden tilanne, jotta toimitus kykenee keskittymään työhönsä: tekemään parasta mahdollista kirkollista mediaa. Suunnitelma täytyy laatia myös median ensi vuoden kehysten määrittämistä varten.

Suunnitelmassa käydään ensin läpi eri vaihtoehtojen taustavaikuttajia eli muun muassa median merkitystä ja tilannetta. Tämän jälkeen analysoidaan eri vaihtoehdot ja tehdään niistä johtopäätökset ja ehdotukset. Erillisenä liitteenä numero 5 on aikajana, jossa on aikataulutettu tärkeimpiä toimenpiteitä.

Medialle asetetut tehtävät ja seurakuntayhtymien strategiset tavoitteet

Yhteiselle medialle ja sitä tekeväälle mediatoimitukselle on seurakuntien sopimuksessa määritelty tarkoitus, tehtävä ja toimituksellinen linja. Ne ovat seuraavat.

Median tarkoitus on parantaa pääkaupunkiseudun ihmisten elämänlaatua vahvistamalla heidän kristillistä ja paikallista identiteettiään. Tehtävänä on tarjota ihmisille aineksia uskonnolliseen, elämäntarkoitukselliseen ja eettiseen pohdintaan sekä henkilökohtaiseen hiljentykseen ja hartauteen, tukea seurakuntayhtymiä ja seurakuntia lisäämällä niiden näkyvyyttä ja toiminnan vaikuttavuutta, vahvistaa pääkaupunkiseudun ihmisten halua kuulua evankelisluterilaiseen kirkkoon, kertoa kirkon, seurakuntien ja uskonnollisen elämän uutisista, ilmiöistä ja tapahtumista, tuoda esiin seudun kaupunkien, ympäristön ja kulttuurin tapahtumia ja kehityslinjoja, osallistua kirkosta, uskonnosta ja yhteiskunnasta käytävään keskusteluun ja toimia erilaisten mielipiteiden foorumina sekä tavoittaa erityisesti heitä, joille ei ole kiinteää suhdetta seurakuntaan.

Median linja on harjoittaa kirkon arvoihin ja tunnustukseen perustuvaa, rohkeaa ja rakentavaa sekä totuudenmukaista, ymmärrystä lisäävää, vuoropuheluun pyrkivää, arkipäivän kristillisyyttä korostavaa, rakentavasti kriittistä ja avarasti kansankirkollista journalismia. Toimitus sitoutuu sopimuksen mukaan noudattamaan alan ammattieettisiä Journalistin ohjeita. Päätoimittaja johtaa ja valvoo sananvapauslain mukaan toimitustyötä ja päättää sisällöstä. Johtokunta on tässä tukena ja seuraa linjan toteutumista.

Medialle on siis asetettu runsaasti ja vaativia tehtäviä, joita kaikkia se pyrkii toteuttamaan. Näiden tehtävien toteuttaminen vaatii journalistisesti lukijoille tehtyä mediaa. Seurakuntien näkökulmasta kyse on seurakuntayhteyden vahvistamisesta. Koska kyseessä on media, oleellista lukijoiden tai yleisön kannalta ovat kiinnostavuus ja luotettavuus, ilman ensin mainittua mediaan ei tartuta ja jälkimmäinen tekee siitä median.

Seurakuntayhtymien strategiset tavoitteet vastaavat hyvin Kirkko ja kaupungille asetettuja tehtäviä, joten mediaa tehdään niiden mukaisesti joka päivä.

Espoon seurakuntien strategisista tavoitteista median toimintaan liittyvät ainakin seuraavat: Kirkko Espoossa on merkityksellinen uskoa, toivoa ja rakkautta vahvistava monimuotoinen yhteisö, seurakunnat ovat läsnä ihmisten arjessa ja juhlassa, seurakuntien tunnettuus ja merkitys espoolaisten keskuudessa vahvistuu, kaikilla on tilaa olla ja toimia kristittyinä itselleen aidolla ja luontevalla tavalla ja tavoitamme seurakunnasta vieraantuneet evankeliumin sanomalla. Näistä seuraa myös se, että pyritään pitämään jäsenistä kiinni. Journalistisessa mediassa nämä tavoitteet näkyvät median suunnittelussa, aiheina ja haastateltavina. Vuosisuunnitelumme pohjautuu kirkkovuoteen ja kirkollisiin toimituksiin. Tutkimusten mukaan media tavoittaa myös niitä, joita kirkko pääkaupunkiseudulla ei muuten tavoita, jopa uskonnottomia ja kirkosta vieraantuneita.

Kauniaisten suomalaisen seurakunnan Ovet auki -toimintalinjauksessa on samantapaisia asioita. Linjauksessa todetaan muun muassa, että seurakunta haluaa olla yhteisö, joka kutsuu ihmisiä yhteyteensä. Tavoitteena on, että ihmisten on helppo tulla mukaan seurakunnan toimintaan ja että he tuntevat olonsa tervetulleeksi. Monenlaisia aihepiirejä matalalla kynnyksellä, mutta myös syvällisesti käsittelevä media tavoittaa hyvin laajasti eri ikäisiä ja erilaisista väestöryhmistä tulevia ihmisiä. Helppo tulla mukaan tarkoittaa mediassa sitä, että ihmisille annetaan ajattelun aineksia ja rohkaistaan ajattelemaan itse.

Helsingin seurakuntayhtymän strategian mukaan Kirkko Helsingissä on ihmisten tarpeiden, toiveiden, arkipäivien ja juhlien kirkko. Se on hengellinen yhteisö, jonka toiminta rakentuu uskon, toivon ja rakkauden arvopohjalle. Kirkko Helsingissä lupaa pitää ovet aina auki ja kohdata jokaisen ihmisen ainutlaatuisena Jumalan luomana ihmisenä. Seurakunnat auttavat hädässä olevia, puolustavat tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta, oikeudenmukaisuutta ja luontoa. Jos ja kun seurakunnat näin toimivat, se näkyy yhteisessä mediassa.

Vantaan seurakuntien strategiassa ollaan rohkeasti armon asialla. Visiona on olla uskon, toivon ja rakkauden yhteisö elämässä ja kuolemassa. Yhteisen median julkaisuissa näkyy samalla tavalla ihmisen koko elämänkaari ja niihin liittyvissä jutuissa sukellaan väistämättä perimmäisiin kysymyksiin. Jos haastateltavat puhuvat rohkeasti Jumalasta, se kyllä näkyy mediassa. Media pyrkii Vantaan tavoitteiden mukaisesti käyttämään kieltä, jota ihmiset ymmärtävät ja vahvistamaan eri kulttuuritaustaisten ihmisten osallisuutta. Ihmisen puolustaminen hädässä ja vastuu luomakunnasta ovat läsnä. Vantaan strategiatyöskentely on vaikuttanut Kirkko ja kaupungissa niin, että mediassa on lisätty kuolemaan liittyvien aiheiden käsittelyä, koska ne ovat lukijoille tärkeitä, ja nostettu entistä aktiivisemmin esiin luontoteemoja. Jälkimmäinen on noussut vahvasti esiin myös Espoosta.

Samoja teemoja nousee esille myös evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelmasta. Sieltä kannattaa nostaa mediankin tehtävään liittyvinä asioina avoimuus, vuoropuhelu, asioiden kertominen tarinoiden kautta, visuaalisuus ja uskallus uudistua.

Tutkimusten mukaan luettu media – jopa ainoa kontakti kirkkoon

Kirkko ja kaupungin printtilehti (verkkomediasta on tässä suunnitelmassa oma osionsa) on sekä lehden omien lukemistutkimusten että seurakuntien teettämien mielikuva- ja palvelututkimusten mukaan luettu media. Lehti on seurakuntien keskeisin kontaktiväline seurakuntalaisiin ja tavoittaa myös laajemmin pääkaupunkiseudun asukkaita.

Omat lukemistutkimukset

Kirkko ja kaupungin printtilehden painos on tällä hetkellä noin 335 000 kappaletta. Suurin osa lehdistä jaetaan seurakuntien jäsentalouksiin ja lisäksi muutamia tuhansia telinejakelun sekä seurakuntiin toimitettavien kimppejen kautta.

Kirkko ja kaupungin printtilehdestä tehtyjen lukemistutkimusten viesti on selvä: lehti tunnetaan ja sitä luetaan. Viimeisin, keväällä 2022 tehty tutkimus, perustuu 1513 vastaukseen. Vuoteen 2021 verrattuna lehden tunteminen on lisääntynyt, samoin lehden lukeminen – yli 70 prosenttia lehden saajista vähintäänkin selailee lehden. Monivalintatehtävässä, jossa sai kuvata Kirkko ja kaupungin merkitystä itselle, 40 prosenttia vastasi, että lehti on tärkeä tietolähde seurakunnan tapahtumista. 35 prosenttia totesi, että Kirkko ja kaupunki on luotettava kirkkomedia. Vastaajista 28 prosenttia sanoi, että lehti on ainoa tai lähes ainoa side seurakuntaan eli lehti on jäsenpidon kannalta olennaisen tärkeä väline seurakunnille. Helsinkiläisistä 50–59-vuotiaista peräti 45 prosenttia ilmoitti lehden olevan ainoa tai lähes ainoa side seurakuntaan. Lehti koettiin myös tarpeelliseksi ja apuvälineeksi henkilökohtaiseen hiljentymiseen. Naiset ja miehet lukevat printtilehteä yhtä paljon. Alle 40-vuotiaita lukijoita on 40 prosenttia, 40–59-vuotiaita samoin. Yli 60-vuotiaita lukijoita on 20 prosenttia.

Huomattavaa on, että printtilehti tavoittaa runsaasti myös kirkkoon kuulumattomia lukijoita. Moni heistä asunee samassa taloudessa kirkkoon kuuluvan lehden saajan kanssa ja silmäilee lehden, kun se postiluukusta kolahtaa. Tämä on paperisen lehden vahvuus: se tulee pyytämättä ja erikseen tilaamatta ja herättää kiinnostusta. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa täytyy tavoittaa yleisö toisenlaisin keinoin, enemmistö päätyy median sivuille sosiaalisen median suositusten tai hakukoneen kautta, harvempi kirjoittaa sen osoitteen.

Gallup Ecclesiastica 2019 ja Seurakuntien mielikuva- ja tunnettuuskysely 2021 tuovat yhdessä mielenkiintoista lisätietoa Kirkko ja kaupunki -median merkityksestä pääkaupunkiseudulla. Niistä vastaajista, jotka kertovat todennäköisesti joskus eroavansa kirkosta kolme neljästä kuuluu siihen joukkoon, joka ei lue lehteä lainkaan tai lukee sitä harvemmin kuin kerran vuodessa. Vastaajista, jotka eivät missään olosuhteissa voisi edes ajatella eroavansa kirkosta vastaavasti korostuu lehden aktiivinen lukeminen. Niistä, jotka lukevat lehteä säännöllisesti, 60 prosenttia vastaa, ettei edes harkitse eroa. Luku on

suurempi kuin muualla Suomessa, jossa seurakuntalehden aktiivilukijoista 45 prosenttia vastaa näin. Kirkko ja kaupunki on siis media, joka sitouttaa jäseniä seurakuntaan.

Uusin lukemistutkimus tehdään tänä keväänä hieman pienemmällä otoksella, 1000 vastaajaa. Tutkimuksen tekee samaan aikaan kymmenen muuta seurakuntamediaa, joten tästä tutkimuksesta saadaan vertailutietoa tilanteeseen muualla maassa. Samalla yhteinen tutkimus on askel lisääntyvän yhteistyön tiellä.

Seurakuntien mielikuva- yms. tutkimukset

Vuoden 2021 seurakuntien mielikuvakyselyn valtakunnallisten tulosten mukaan kyselyyn vastanneet ovat kaikkein useimmin kohdanneet seurakunnan uutismediassa, mukaan lukien seurakuntalehdet. 55 prosenttia vastasi näin, 49 prosenttia oli kohdannut kirkon hautausmaalla, ja 25 prosenttia ollut vieraana tai osallistujana jossain kirkollisessa toimituksessa. Kirkkoon kuuluvista vastaajista uutismedian rastiitti 67 prosenttia.

Helsinkiläisten millenniaalien ja z-sukupolven parissa uutismedian rooli korostui entisestään, 75 prosentille se oli keskeisin paikka, missä seurakunta kohdataan. Sosiaalisen median valitsi 31 prosenttia, 28 prosenttia kertoi saaneensa viestiä seurakunnilta. Kymmenen prosenttia kirkkoon kuuluvista ei ollut kohdannut seurakuntaa yhtään missään. Hautausmaat olivat toiseksi yleisin paikka, 48 prosenttia.

Helsingin mielikuvakyselyn mukaan naisista 48 prosenttia etsii tai saa tietoa seurakunnista Kirkko ja kaupunki -lehdestä, miehistä luku on 35 prosenttia. Sama määrä miehistä vastaa, ettei tarvitse tietoa. Seurakuntien verkkosivut ovat toiseksi tärkein tietolähde. Helsingin Sanomat tai jokin paikallinen muu media on tietolähde 15 prosentille miehistä, 16 prosentille naisista. Kyrkpressenistä tietoa hakee kolme prosenttia.

Espoon, Helsingin ja Vantaan vuoden 2021 tulosten mukaan lehden aihepiireistä kiinnostavimpia ovat paikalliset aiheet ja ilmiöt, ajankohtaiset uskonnolliset ilmiöt ja virtaukset ja ihmissuhteita käsittelevät jutut. Jäsenet mainitsevat Kirkko ja kaupungin tärkeiden palveluiden joukossa, ei-jäsenet nostavat esille myös Jouluradion.

Taloustutkimuksella tehdyn palvelututkimuksen mukaan mielikuvaan seurakunnan toiminnasta vaikuttavat eniten yleensä julkisuus, sen jälkeen oma osallistuminen toimintaan ja sukulaisten ja tuttujen kokemukset. Kirkkoon kuuluvista 54 prosenttia nostaa kuitenkin Kirkko ja kaupungin toiseksi tärkeimmäksi mielikuvien lähteeksi.

Keväällä 2023 tehdään Empatia- ja tunnettuustutkimuksesta seurantatutkimus. Lisäksi Espoon ja Helsingin seurakuntayhtymät teettävät Luottamus ja maine -tutkimuksen. Kevään aikana toteutetaan myös ensimmäinen seurakuntalehtien yhteinen lukijatutkimus, johon Kirkko ja kaupungin lisäksi osallistuu 10 muuta seurakuntalehteä.

Liitteessä 1 pohditaan Kirkko ja kaupungin merkitystä millenniaalien ja z-sukupolven tavoittamisessa, lähteenä on käytetty tuoretta tutkimustietoa.

Verkkomedia ja sosiaalinen media

Kirkkojakaupunki.fi-sivustolla vierailee keskimäärin noin 50 000 eri kävijää yhden viikon aikana. Verkkosivusto tavoittaa aktiivisia seurakuntalaisia, mutta myös esimerkiksi heitä, jotka eivät kuulu mihinkään uskonnolliseen yhteisöön (34 % pk-seutulaisista verkkokävijöistä on tällaisia) sekä heitä, jotka eivät osallistu ikinä mitenkään muuten seurakunnan toimintaan (26 % pk-seutulaisista verkkokävijöistä on tällaisia). Sivusto tavoittaa myös nuoria aikuisia: 27 prosenttia kävijöistä on 16–34-vuotiaita.

Verkkosivusto kirkkojakaupunki.fi on kuitenkin vain yksi pala isosta verkkovaikuttamisen kokonaisuudesta. Sivuston lisäksi Kirkko ja kaupunki tekee sisältöä ja tavoittaa ihmisiä sosiaalisessa mediassa ja muilla sisältöalustoilla (Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, YouTube, Podcast-julkaisualustat, uutiskirje, tekstiviestipalvelu). Sisältöä muotoillaan ja tuotetaan siis erikseen moniin eri kanaviin.

Kirkko ja kaupungille läsnäolo näissä kanavissa on elinehto, ja samalla myös suuri mahdollisuus. Facebookiin julkaisemamme sisältö saa kuukaudessa peräti 1,9 miljoonaa näyttökertaa vastaanottajien laitteissa. Sosiaalisen median asiantuntijayhtiö Somecon analyysissä nostettiin esiin Kirkko ja kaupungin Facebookin hyvä sitoutuneisuusaste. Keskimäärin noin 20 prosenttia yksittäisen Fb-julkaisun nähneistä reagoi julkaisuun jollain tavalla. Facebookin valtavassa infovirrassa tämä on poikkeuksellista. Tämä kertoo siitä, että seuraajamme ovat sitoutuneita ja median sisällöt lukijoita sitouttavia. Vuonna 2022 Facebook-postauksiimme reagoitiin yhteensä 2,5 miljoonaa kertaa.

TikTok-palvelussa (210 000 näyttökertaa per kuukausi) on erityisen hyvät mahdollisuudet nuoremman väestön tavoittamiseen: 57 prosenttia Kirkko ja kaupungin TikTok-sisältöä katselleista on 18–24-vuotiaita. Myös Instagram (110 000 näyttökertaa per kuukausi) ja Twitter (50 000 näyttökertaa per kuukausi) tavoittavat hyvin. Tämä on saavutettu lähes ilman mainosrahaa, mutta tulevaisuudessa sisältöjämme on yhä enemmän markkinoitava somessa saavuttaaksemme niille yleisön.

Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tasainen sisällöntuotanto ja julkaisutahti ympäri vuoden on tärkeää, ja se vaatii resursseja. Myös tulevaisuuden uusiin somekanaviin on pystyttävä reagoimaan. Ihmiset eivät löydä mediaa itsestään, vaan median täytyy tehdä entistäkin enemmän työtä päästäkseen heidän luokseen. Tässä kannattaa hyödyntää verkon ja sosiaalisen median kävijöistä kerättävää analytiikkaa ja sen lisäksi segmentoinnin tuottamaa tietoa suomalaisista.

Audio- ja videosisältöjen käyttö kasvaa koko ajan digimaailmassa, ja K&k-median on oltava kehityksessä mukana. Verkkomedian ja somen visuaaliset laatuvaatimukset ovat kasvaneet viime vuosina ja kasvavat vastaisuudessakin. K&k:ssa panostetaan julkaisujen visuaalisuuteen, videotuotantoihin ja kuvien korkeatasoisuuteen. Media ei saa näyttää amatöörimäiseltä, vaan sen pitää näyttää vaikuttavalta. Visuaalinen kerronta on merkityksellistä, ei vain ”täytettä”. K&k tekee jatkuvasti myös laadukkaita podcast-tuotantoja, ja muutenkin kuunneltavuutta kehitetään – jokaisen tekstiartikkelin voi

esimerkiksi kuunnella robotin lukemana. Jos audiovisuaaliseen puoleen halutaan panostaa vielä nykyistä enemmän, kuten kannattaisi, sekin vaatii resursseja.

Miksi laadukkaiden artikkelien julkaisu verkossa, someläsnäolo, korkeatasoinen visuaalinen kerronta sekä äänituotannot ovat sitten niin tärkeitä?

Koska siihen suuntaan mediakenttä tällä hetkellä kiistatta kehittyy, ja jos K&k-media haluaa olla siellä missä yleisötkin ovat, niin näihin täytyy panostaa.

Vuonna 2021 yhteisöpalveluja (eli somea) käytti 16–89-vuotiaasta väestöstä noin 70 prosenttia. Vuonna 2020 16–89-vuotiaista 85 prosenttia oli lukenut verkkolehtiä tai tv-yhtiöiden verkkosivuja. YouTubea heistä katseli yli 70 prosenttia. Äänimedian ja videomedian kulutus kasvaa vuosi vuodelta. Sekä maksullisten että maksuttomien suoratoistopalveluiden käyttö kasvaa, videoiden katsominen uutissivustoilla lisääntyy. Podcastit ja äänikirjat kasvattavat suosiotaan. Koronakevään aikana 2020 podcasteja kuunteli 30 prosenttia suomalaisista, nyt luku on varmasti isompi.

Verkkomedian kulutus kasvaa samalla kun paperilehtien käyttö hiljalleen vähenee. Sanomalehtien levikit ja lukijamäärät ovat laskeneet viimeisen 10 vuoden aikana, mutta käytön väheneminen tapahtuu hitaasti. Printtimediaa kulutetaan edelleen paljon: Painettua sanomalehteä luki vuonna 2021 kaikista yli 15-vuotiaista suomalaisista 56 prosenttia.

Painetun sanomalehden lukeminen painottuu vanhempaan väestöön, kun taas sähköinen tapa seurata sanomalehteä yleistyy mitä nuorempia ikäryhmiä tarkastellaan. Moni parikymppinen seuraa mediaa pelkästään somekanavien kautta käymättä edes median verkkosivuilla, painetusta lehdestä puhumattakaan.

Verkkomedia ja myös verkon tekniset ja ilmaisulliset mahdollisuudet muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. Muutoksessa mukana pysyminen vaatii resursseja.

Kirkko ja kaupunki -mediaa siteerataan paljon muussa kotimaisessa laatumediassa. Meltwaterin tutkimuksen mukaan Kirkko ja kaupunkia siteerattiin vuonna 2021 yhteensä jopa 187 eri artikkelissa. Vuoden 2022 tuloksia ei ole vielä saatavilla. Eniten siteerasivat seuraavat mediat: Helsingin Sanomat, Maaseudun tulevaisuus, Uusi Suomi, Iltalehti ja Yle. Mediakenttä pitää Kirkko ja kaupunkia luotettavana ja kiinnostavana lähteenä, mikä kertoo siitä, että sen linjaa arvostetaan. Meltwaterin potentiaalisen mainosarvon laskukaavan mukaan (Advertising Value Equivaency) siteerausten mainosarvo oli vuonna 2021 noin kaksi miljoonaa euroa eli saavuttaakseen saman näkyvyyden mainosrahalla Kirkko ja kaupungin olisi pitänyt käyttää mainontaan noin 2 miljoonaa euroa.

Kirkko ja kaupungilla on myös uutiskirje, jolla on noin 4 000 tilaajaa. Uutiskirjeen avaa sähköpostissa keskimäärin 30 prosenttia sen vastaanottajista. Yksi lähetetty uutiskirje tuo aina noin 550 kävijää verkkosivuille. Uutiskirjeen laatiminen ei vaadi toimituksessa paljonkaan työaikaa, ja palvelussa on vain pieni vuosimaksu. Uutiskirje on siis edullinen tapa hankkia medialle uusia kävijöitä ja sitä kannattaa seurakunnissakin markkinoida.

Digitilaukseen asetettiin isoja toiveita nimenomaan talouden näkökulmasta. Lukijatutkimukset puolsivat tätä: ”Kirkko ja kaupungin kyselyssä kysyttiin myös, miten lukijat haluavat tulevaisuudessa seurata mediaa. 24 % espoolaisista seurakuntien jäsenistä sanoo tulevaisuudessa lukevansa mieluiten verkkomediaa ja 3 % haluaa ehdottomasti lukea vain verkkomediaa. Osuus on jonkin verran suurempi kuin helsinkiläisten vai vantaalaisten keskuudessa.” Tilaajamäärät kuitenkin kertovat, että se ei ole ollut lukijoille kiinnostava vaihtoehto ainakaan nykyisellä tekstaritilaus-mallilla. Tekstiviestitilauksia on alle 800, osa niistä muualta Suomesta. Yhden tilauksen hinta on noin puolet kalliimpi kuin vastaavan printtilehden, joten voisi olla viisasta olla jatkamatta tekstaritilauksia, kun niihin liittyvä sopimus heinäkuussa 2023 päättyy. Tekstaritilausta on pidetty esillä niin mediassa kuin seurakuntayhtymien verkkosivuilla, mutta siihen liittyminen on käyttäjälle hankalaa. Moni lukija ei todellisuudessa halua luopua printistä. Tekstaritilaukset vievät myös työaikaa niin toimituksessa kuin lehden osoiterekisterissä.

Jouluradio on osa yhteistä mediaa

Jouluradio on ansainnut 20-vuotisen historiansa aikana täysin oman ja merkittävän paikkansa Suomen mediakentässä. Jouluradio on valtakunnallinen radiokanava ja musiikkimedia. Sillä on 27 FM-lähetintä ympäri Suomen. Jouluradion kanavaperheeseen kuuluu pääkanavan lisäksi yhdeksän erityylistä nettikanavaa.

Jouluradiota sanotaan jopa ihmeeksi ja ilmiöksi, sillä kanava kerää miljoonayleisön ja on joulukuussa yksi Suomen kuunnelluimmista radiokanavista. Suoratoistopalvelujen kulta-aikana perinteinen Jouluradio tavoittaa erityisesti nuoria aikuisia. Jouluradio on palvelu, joka tarjoaa kuuntelijoille hyvin mietittyjä soittolistoja.

Jouluradion brändi on erinomaisessa kunnossa. Jouluradion tärkeänä tehtävänä on tuoda kuuntelijoille joulun tunnelmaa sekä ylläpitää ja vahvistaa joulumusiikkikulttuuria. Jouluradio tuo myös joulun sanomaa ihmisille, joiden suhde kirkkoon on ohut.

Kansalliseen radiotutkimuksen mukaan Jouluradio tavoitti joulukuussa lähes 958 000 viikkokuuntelijaa. Jouluradio oli valtakunnallisesti kolmanneksi tavoittavin kanava kaikissa ikäryhmissä. Se oli myös radiokanavien ykkönen 9–24-vuotiaiden viikkotavoittavuudessa valtakunnallisesti ja 24–54-vuotiaiden parissa pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun kaikista radionkuuntelijoista Jouluradio oli neljänneksi kuunnelluin. Nettisivuilla oli juhlakaudella 1,84 miljoonaa käyntiä, eniten kävijöitä oli 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä. Nettikanavien kuuntelijamäärät kasvoivat vuodesta 2022 kahdeksan prosenttia.

Jouluradiota tehdään sen tavoittavuuteen nähden pienellä budjetilla. Yhteisen mediatoimituksen säästötavoite koskee myös sitä, joten Jouluradiosta tehdään omaa tulevaisuussuunnittelua, jossa mietitään mahdollisia säästö- ja tulonhankkimiskeinoja. Tavoitteena on, että Jouluradio pystyy jatkamaan ja kehittämään toimintaansa ja sen brändi säilyy vahvana. Suunnitelmaan sisältyy se, että Jouluradion toiminnassa tuodaan aiempaa selkeämmin esille, että se on kirkon lahja suomalaisille joulumusiikin ystäville.

Mediatoimituksen henkilökunta, työprosessit ja eri vaihtoehdot

Kun mietitään median tulevaisuuden vaihtoehtoja, sillä on vaikutusta henkilöstöön. Siksi on syytä käydä läpi, miten Kirkko ja kaupungin kaltaista vahvasti paikallista, aikaansa seuraavaa, uusia kontakteja hakevaa ja monimediallista mediaa tehdään.

Kuvaus toimituksen tämänhetkisestä henkilöstöstä ja organisoinnista

Kirkko ja kaupungin päätoimittajalla on kokonaisvastuu mediasta ja yhteisestä toimituksesta. Hän myös valmistelee asiat johtokunnalle. Päätoimittaja toimii myös lehden kustantajana ja viime kädessä vastaa esimerkiksi kilpailutuksista.

Tässä työssä päätoimittajan tukena ovat mediatoimituksen päälliköt. He muodostavat toimituksen johtoryhmän, joka kokoontuu viikoittain suunnittelemaan asioita yhdessä. Kirkko ja kaupungilla on kaksi toimituspäällikköä, uutispäällikkö ja kehityspäällikkö, jotka toimivat tarvittaessa myös päätoimittajan sijaisena esimerkiksi lomien aikana. Toimituspäälliköistä toinen vastaa printtilehden yhteisestä osasta, toinen paikallisista osista ja molemmat niihin liittyvistä verkkosisällöistä. Uutispäällikön vastualueena on uutistuotanto niin printtiin kuin verkkoon, jonne tehdään myös sellaisia uutisia, joita ei julkaista verkossa. Kehityspäällikkö johtaa median visu- ja sometiimiä ja vastaa verkon kehittämisestä ja päivittäisestä tuotannosta. Julkaisupäällikön jäätyä eläkkeelle on hänen hoitamansa tehtävät jaettu muiden päälliköiden kesken. Näihin kuuluvat paino- ja jakeluyhteydet, yhteydet osoiterekisteriin, henkilöstöhallinto ja kilpailutukset. Jouluradion johtamiseen ja suunnitteluun liittyvät tehtävät ovat siirtyneet Jouluradion toimituspäälliköltä vastaavalle tuottajalle.

Kirkko ja kaupungin toimittajat ja visualistit tekevät työtään monimediallisesti eli jokainen printissä ilmestyvä juttu päättyy myös verkkoon. Verkkoon tehdään tämän lisäksi runsaasti sisältöä kuten uutisia, videoita ja audioita, jotka eivät päädy printtiin. Juttuja versioidaan eri alustoille: verkossa voi ilmestyä pidempi tai lyhyempi juttu ja esimerkiksi verkko-otsikot ovat erilaisia kuin printissä. Myös aineiston kuvitusta mietitään sekä printin että verkon näkökulmista. Sosiaalinen media on keskeinen väline aineistojen jakamiseen, ja samalla ne ovat itse kukin omanlaisensa alusta, joilla julkaistaan erityyppisiä sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa käydään vilkasta keskustelua, jonka moderointi vie toimitukselta paljon aikaa.

Toimituksen sisällä on kolme tiimiä: teologia, hengellisyys ja elämäntaito, uutis- ja ajankohtaistoimitus sekä visu- ja sometiimi. Tiimit kertovat erityisosaamisesta, jota niissä tarvitaan. Työtä tehdään yli tiimirajojen. Tiimien jäsenet ja heidän työtehtävänsä on selostettu liitteessä 2. Lisäksi liitteessä 3 on kuvaus toimituksen työprosesseista.

Yhteinen mediatoimitus on organisoitu vastaamaan niihin tehtäviin, joita sille on seurakuntien välisessä sopimuksessa annettu. Olennainen asia tämänkaltaisen median tekemisessä on laatu. Kilpailemme ihmisten mielenkiinnosta ja ajasta, usein myös uskontoa koskevia ennakoasenteita vastaan. Siksi median sisältöjen on oltava niin hyvin tehtyjä, että sen aineistoihin printissä tartutaan ja verkossa sen aineistoihin päädytään.

Laadukkuus vaatii ammattitaitoa, osaamista ja asioiden jatkuvaa seurantaa. Median on oltava ajankohtainen ja tartuttava aiheisiin, jotka ihmisiä puhuttavat ja joista kirkolla on sanottavaa. Verkkoon tehdään sekä nopeaa että hidasta journalismia: kumpikin vaatii omanlaistaan osaamista. Olennainen osa mediaa ovat myös hiljentymiseen ja henkilökohtaiseen hartauteen liittyvät sisällöt kuten sopimuksessa todetaan.

Kirkko ja kaupungin kaikki kuvat hankitaan ulkopuolelta kymmenen kilpailutuksen kautta hankitun kuvaajan kautta. Käytämme lisäksi Lehtikuvaa ja kuvapankkeja. Lehdellä on myös muutama vakituinen avustaja, joilta hankitaan pieni osa jutuista. Kirkko ja kaupungin kaltaisen median avustajilta vaaditaan erityisosaamista kuten kirkon tuntemusta.

Toimituksen henkilökunta on pienentynyt

Uusi sopimus yhteisestä mediatoimituksesta hyväksyttiin keväällä 2020. Yhteisen mediatoimituksen henkilökunta on sen jälkeen supistunut. Täyttämättä on jätetty uutistoimittajan ja julkaisupäällikön tehtävät. Kun uutispäällikkö toimii nyt vt. päätoimittajana, tämä paikka on täyttämättä. Toisaalta Jouluradioon on palkattu tuottaja, joka ottaa vetovastuun Jouluradiosta.

Henkilöstön vähennys on osaltaan vaikuttanut siihen, että mediatoimituksen työtä on pitänyt organisoida uudelleen ja freelance-juttujen ostamista on lisätty.

Julkaisupäällikön tehtävää ei ole tarkoitus täyttää. Kirkko ja kaupungin oman toimituksen koko on päätoimittaja ja 20 henkeä. Median assistentti on yhteinen Helsingin seurakuntayhtymän viestinnän kanssa. Yksi toimituksesta on osa-aikainen, joten henkilötyövuosia ilman kausityöntekijöitä on 20. Kausiluonteisia tehtäviä on kesällä ja Jouluradion sesongin aikana yhteensä noin puoli henkilötyövuotta.

Eläköityminen, säästöt ja toiminnan jatkuvuus

Mediatoimituksen henkilökunnasta kahdeksan täyttää vähintään 60 vuotta tänä vuonna. Tässä joukossa on neljä mediatoimituksen nykyistä päällikköä.

Jos mediatoimituksen henkilökunnan vähentäminen katsotaan edelleen tarpeelliseksi, tämä voinee tapahtua eläköitymisten kautta. Samaan aikaan on kuitenkin välttämätöntä miettiä, miten mediatoimitus kykenee hoitamaan sille asetetut tehtävät ja tulevaisuuden haasteet, etenkin digitaalisuuden kehittämisen. Toki karsimalla printin ilmestymistä voidaan jonkin verran säästää myös toimituksen kuluissa, mutta samaan aikaan pitäisi pystyä panostamaan verkkomediaan, joka on median tulevaisuuden kannalta olennaista.

Mahdolliset muutosneuvottelut olisivat median toiminnan kannalta riski. Moni voi hakeutua muihin töihin. Ketkä jäävät jäljelle? Missä vaiheessa voidaan palkata uusia? Realistinen ja jatkuvuutta korostava henkilöstöpolitiikka on olennaista median tulevaisuuden kannalta.

Jos kaikki edellä mainitut kahdeksan tehtävää jätettäisiin täyttämättä niitä tekevien henkilöiden eläköityessä, jäljellä jäävä toimitus ei kykenisi tekemään nykyisen kaltaista mediaa. Kyseisten tehtävien joukossa on toimittajien ja päälliköiden tehtäviä, jotka ovat

avainrooleissa niin median tämänhetkisen toiminnan kuin tulevaisuuden kannalta. Median kehitystyö pysähtyisi. Harvemmin, 12 kertaa vuodessa ilmestyvän printtilehden toimituksen mitoitukseen vaikuttaa edelleen se, että printtilehteä tehdään kolmena paikallisversiona. Kaikkia kahdeksaa vakanssia ei voida jättää täyttämättä, jos ja kun halutaan tämän rinnalla kehittää myös verkkomediaa. Tarvitaan myös uusia tekijöitä, joilla on uudenlaista osaamista. Avustajajoukon kasvattaminen on tässä oleellista.

Kirkko ja kaupunki on verrattavissa kolmeen kaupunkilehteen, joilla on yhteinen syventävä aineisto, sunnuntaisivut. Kirkko ja kaupungissa tehdään uutisten ja menojuttujen lisäksi henkilöhaastatteluja ja paljon aikaa vieviä ja syventymistä vaativia teologisia ja elämäntaitoon liittyviä juttuja. Kirkko ja kaupungin läsnäolo verkossa ja sosiaalisessa mediassa on huomattavasti kaupunkilehtiä monimuotoisempaa. Toimitus pyrkii olemaan ajan hermolla ja tavoittamaan uusia lukijoita ja kävijöitä uusilla välineillä.

Pääkaupunkiseudun kaupunkilehtien journalistinen aineisto sisältää lähinnä uutisia. Helsingin uutisilla on verkkosivujensa mukaan päätoimittaja, toimituspäällikkö ja uutispäällikkö sekä kolme uutistoimittajaa. Länsiväylällä on päätoimittaja, kaksi uutispäällikköä, kaksi uutistoimittajaa sekä kulttuuri- ja vapaa-aikatoimittaja. Vantaan Sanomilla on päätoimittaja, uutispäällikkö, toimitussihteeri ja kolme uutistoimittajaa (uutispäällikkö mainitaan myös uutistoimittajana). Lehdillä on kaksi yhteistä valokuvaajaa. Yhteensä niiden toimituksissa on kolme päätoimittajaa, viisi muuta päällikkötoimittajaa, toimitussihteeri, yhdeksän toimittajaa ja kaksi valokuvaajaa. Yhteensä siis 20 henkeä.

Kirkko ja Kaupungin verkkosivut ja muu digi ovat dynaaminen itsenäinen media, kaupunkilehtien verkkosivut ovat lähinnä printin toisinto verkossa.

Kirkko ja kaupungin toimituksen päälliköt vastaavat myös median kustantamiseen, paino- ja jakeluyhteyksiin ja kilpailutuksiin liittyvistä asioista. Kaupunkilehdillä ei myöskään ole vastuullaan omaa radiota toisin kuin yhteisellä mediatoimituksella.

Toimituksen koko riippuu sille asetetuista tehtävistä

Jos halutaan, että Kirkko ja kaupunkia jatketaan nykyisellä ilmestymistiheydellä, siihen tarvitaan suunnilleen nykyisenkokoinen toimitus. Eläköitymisten kautta on mahdollista pienentää toimituksen kokoa lähivuosina noin 2–4 hengellä. Tämä vaatii kuitenkin sitä, että juttuja ostetaan entistä enemmän toimituksen ulkopuolelta eli avustajabudjettia pitää puolestaan kasvattaa. Eläköitymiset ja se, täytetäänkö niiden kautta tai muuten avoimeksi tuleva tehtävä, kannattaa käsitellä johtokunnassa tehtävä kerrallaan. Tällöin voidaan arvioida sitä, täytetäänkö vakanssi ainakin alkuun määräaikaisesti. Jokainen täyttö kannattaa harkita suhteessa median tehtäviin ja senhetkiseen taloustilanteeseen. Tässä on otettava huomioon se, että digitaalista mediaa pitää pystyä myös kehittämään.

Jos päädytään 12 kertaa vuodessa ilmestyvään printtimediaan, toimitus voi olla hieman pienempi, mutta toimitukseen tarvitaan myös uusia osaajia. Digitaalisuus on kuitenkin tulevaisuuden suunta. Kun pääkaupunkiseudun seurakunnilla ja koko kirkolla on olemassa tähän media, joka on kirkon digitaalisen kentän ykkönen, sitä kannattaa hyödyntää ja

kehittää. Kun 12 kertaa vuodessa ilmestyvän printin todelliset paino- ja jakelukustannukset sekä medialle tarvittava uusi digitaalinen strategia ovat selvillä, on mahdollista arvioida toimituksen kokoa. Ennen sitä on olemassa riski, että leikataan väärästä paikasta.

Pääkaupunkiseudun seurakuntien jäsenkehitys ja talous

Pääkaupunkiseudun seurakuntien taloustilanne on tiukka. Ajankohtaiset kriisit, kuten Ukrainan sota ja siihen liittyen nousseet energian hinnat ja kiihtyvä inflaatio vaikuttavat talouteen. Tulevaisuutta varjostaa laskeva jäsenkehitys, jonka taustalla on kirkosta eroaminen, kasteiden määrän väheneminen ja pääkaupunkiseudun monikulttuuristuminen. Kehitys on jatkunut jo pitkään, mutta ei ole vielä täydellä teholla näkynyt verotuloissa. Kun hyvätulaisia seurakunnan jäseniä siirtyy eläkkeelle ja nuoremmissa ikäluokissa kirkkoon kuuluu vähemmistö, verotulot alkavat ennen pitkää laskea. Seurakunnat ovatkin viime vuosina joutuneet sopeuttamaan talouttaan esimerkiksi kiinteistöjä karsimalla, jopa kirkoista ja muista seurakuntatiloista on jouduttu luopumaan. Samoin henkilöstön määrä on vähentynyt paitsi luonnollisen poistuman kautta, Helsingissä myös muutosneuvotteluiden seurauksena. Kiinteistökehityshankkeet saattavat tuoda pientä valoa tulevaisuuteen, mutta on realistista odottaa, että tiukka taloustilanne jatkuu. Tällöin on pakko päättää, mitkä toiminnot ovat seurakuntien kannalta erityisen merkityksellisiä. Kirkko ja kaupungin ja Jouluradion kannalta olennaista tässä tarkastelussa ovat niiden saavuttama kontaktimäärä: niin nykyiset kuin uudet kontaktit.

Helsingin seurakuntayhtymän tilastoasiantuntija Aki Niemen mukaan kirkon tilastopalvelun jäsenennuste on pääkaupunkiseudun osalta liian optimistinen. Tilastopalvelun ennusteen mukaan yhteistä mediatoimitusta rahoittavien seurakuntien yhteenlasketun jäsenmäärän piti olla vuoden 2022 lopussa 607 410. Todellisuudessa luku oli 597 738. Luvuissa on Kauniaisista mukana vain suomalainen seurakunta, joka on median rahoittaja. Vuoden 2026 loppuun mennessä kirkon tilastopalvelu ennakoii laskua noin 11 000 hengellä. Niemen arvion mukaan realistista on olettaa, että esimerkiksi Helsingin seurakuntien jäsenmäärä laskee noin 6 000 hengellä vuodessa. Jäsenmäärä laski noin 6800 hengellä sekä vuonna 2021 että 2022.

Kaupunkien väkiluku sen sijaan jatkaa kasvuaan, pitkälti maahanmuuton ansiosta. Esimerkiksi Vantaan asukasmäärän ennakoidaan Vantaan seurakunnilta saadun arvion mukaan seuraavien neljän vuoden aikana kasvavan noin 13 000 asukkaalla (3250/vuosi). Seurakuntiin kuuluvien määrä on Vantaalla viime vuosina laskenut keskimäärin 1,5–2 prosenttia vuodessa. Vantaan seurakuntien strategiassa tavoite on, että strategiakauden päätteeksi yli puolet vantaalaisista kuuluu kirkkoon eli Vantaalla halutaan vaikuttaa tilanteeseen. Verotuloarvio vuoden 2023 talousarviossa lähtee kuitenkin noin prosentin laskusta verrattuna aiempien vuosien tilanteeseen. Espoossa talouden arvioidaan olevan tällä hetkellä vakaalla pohjalla, kiinteistössä on vähentämissuunnitelma.

Kauniaisten seurakuntayhtymässä kirkkoon kuulumisen vähenee noin prosentin vuosivauhtia. Vuonna 2022 jäsenmäärä laski Kauniaisten suomalaisessa seurakunnassa

4442 -> 4359 (-83) henkeä v. 2021 verrattuna. Edellisvuosina on ollut pientä nousua muuttoliikkeen takia. Verotulojen oletetaan pysyvän suunnilleen nykytasolla lähivuodet.

Kirkon tilastopalvelun ennusteen mukaan kirkollisveron määrä on yhä lievässä kasvussa seuraavien neljän, viiden vuoden ajan. Siinä mielessä seurakuntayhtymien talous on vielä omissa käsissä. Toki maailmalla tapahtuvat muutokset ovat arvaamattomia, kuten takavuosien finanssikriisi, koronapandemia ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan ovat osoittaneet. Yleisen epävarmuuden vallitessa toisaalta korostuu myös Kirkko ja kaupunki - median merkitys, sillä se tuo tietoa ja toivoa ihmisten koteihin.

Yhteisen median sopimus ja median nykyinen taloustilanne

Yhteisen mediatoimituksen taloudelle on asetettu pääkaupunkiseudun seurakuntien sopimuksessa tiukat raamit. Sopimuksessa todetaan: ”Tämänhetkisen arvion mukaan kustannussäästön tarve vuosien 2021–2024 aikana tulee olemaan noin 300 000 euroa ja vuosina 2025–2029 varaudutaan vähentämään yhteensä n. 220000–450000 euroa.” Tämä koskee median niin sanottuja kiinteitä kuluja eli muita kuin painatuksesta ja jakelusta aiheutuvia kustannuksia, jotka on sovittu laskutettavan toteutuneiden kulujen mukaan.

Asetettu säästötavoite on johtanut siihen, että yhteinen mediatoimitus on karsinut kiinteitä kulujaan, vaikka tämä ei viime vuosien kriisit ja nousevat kustannukset huomioon ottaen ole ollut helppoa. Sopimusta tehtäessä maailma oli toisenlainen. Osa median toiminnoista on yhden tai kahden henkilön varassa, joten henkilökunnan vähentäminen on vaikeaa. Joitakin toiminnan kannalta elintärkeitä ulkopuolisia asiantuntijapalveluja ja järjestelmiä on pakko lähiaikoina kilpailuttaa ja etukäteen on mahdoton arvioida, mikä on kilpailutusten vaikutus palveluiden hintaan ja sitä kautta kustannuksiin.

Ongelmallista median tilanteen kannalta on se, että jäljellä oleva säästötavoite vuodelle 2024 on todella iso. Kiinteisiin kuluihin ei lasketa paino- ja jakelukustannuksia, jotka laskutetaan toteutuneen mukaan. Niistä vähennetään lisäksi ilmoitusmyynnin tuottoarvio ja Jouluradion tuotot muun Suomen seurakunnista. Vertailukohtaksi sopimusta tehtäessä asetettiin vuoden 2020 talousarvion kiinteät kulut, jotka olivat 2 123 822 euroa. Kuluvan vuoden kiinteät kulut ovat 2 049 933 euroa. Kun säästötavoite on noin 300 000 euroa, vuoden 2024 talousarvion kiinteiden kulujen pitäisi olla 1 898 822 euroa tai ainakin hyvin lähellä sitä. Tämä merkitsee 151 000 euron leikkausta budjettiin.

Tilannetta ei helpota se, että yhteisen mediatoimituksen kuluvan vuoden budjetti on rakennettu osin toiveiden varaan. Palkkabudjetista puuttuu rahaa noin puolen henkilötyövuoden verran eli eläköitymisten vaikutus on arvioitu tämänhetkistä tietoa suuremmaksi. Jouluradion tuottotavoite on budjetissa 50 000 euroa aiempina vuosina toteutunutta suurempi. Näistä jälkimmäiseen on mahdollista vaikuttaa paitsi tuloja lisäämällä myös vähentämällä menoja. Tätä asiaa arvioidaan ja keinoja mietitään erillisessä Jouluradiota koskevassa suunnittelutyössä, joka on käynnissä.

Kun ilmoitusmyynnin tuottoa on tuotu johtokunnalle esitetyissä suunnitelmissa esille, sen on arvioitu olevan 350 000 euron luokkaa. Viime vuoden tuotto oli lähellä tätä. Tässä

yhteydessä pitää kuitenkin tuoda esille, että tuottoarvio on bruttoarvio eli todellisuudessa siitä pitää vähentää kulut, noin kolmannes tuotosta. Kulut sisältyvät noihin kiinteisiin kuluihin ja ne on hyvä ottaa huomioon, kun arvioidaan, mitä toimitukselle todellisuudessa jää palkkoihin ja toiminnan vaatimiin menoihin. Kun kuluvan vuoden printtilehdistä vähennettiin kaksi, mainitun 350 000 euron ilmoitusmyyntitavoitteen saavuttaminen tuli aiempaa vaikeammaksi. Jos tavoitetta ei saavuteta, toimituksen talous vaikeutuu.

Kuluvan vuoden budjetti perustuu suunnitellusti myös siihen, että toimitus käyttää sille aiemmilta vuosilta kertyneitä säästöjä. Säästöjä jouduttaneen käyttämään ennakoitua enemmän, sillä viime vuoden budjetti ylittyi lähes 53 000 eurolla.

Mainittakoon, että toimituksen kiinteisiin kuluihin sisältyy myös esimerkiksi 57 000 euron korvaus Helsingin seurakuntayhtymälle lehden osoiterekisterin hoidosta.

Säästöjen määrä on nyt noin 422 000 euroa. Luvussa on huomioitu edellä mainittu ylitys. Päätoimittaja Jaakko Heinimäki arvioi median johtokunnalle 1.11. 2022 tekemässään selvityksessä talouden tasapainottamisesta, että niitä käytetään vuoden 2023 aikana noin 150 000 euron edestä paino- ja jakelukuluihin. Kun seuraavan vuoden leikkaukset kiinteisiin kuluihin ovat 151 000 euroa, säästöt on käytetty, ellei taloutta saada tasapainotettua muilla keinoin. Eläköitymiset ovat tässä yksi mahdollisuus. Ensi vuoden kehys asetetaan sopimuksessa määritellyn mukaiseksi, elleivät omistajaseurakunnat muuta päättä. Toimituksen toimintaedellytykset ovat säästötavoitteen toteuttamisen jälkeen heikommalla kuin nyt, etenkin, jos esimerkiksi toimitusjärjestelmä maksaa kilpailutuksen jälkeen nykyistä enemmän ja lisää median kiinteitä kuluja.

Myös median verkkosivut pitäisi kilpailuttaa, sillä ne on hankittu yritykseltä, jonka työntekijäresurssit ovat nykyään hyvin pienet. Tämä on riski verkkomedian toiminnan kannalta. Samoin printtilehti kaipaa ainakin kevyttä uudistusta. Tilannetta helpottaisi, jos tämänkaltaiset hankkeet voitaisiin nähdä investointeina, joihin olisi mahdollista saada rahaa lisätalousarvion kautta. Kyseessä ovat monivuotiset ratkaisut.

Paino- ja jakelukustannukset

Edellä mainitut kiinteät kulut liittyvät toimituksen toimintaedellytyksiin. Seurakuntien kannalta oleellisia ovat myös paino- ja jakelukustannukset. Niihin on budjetissa varattu nyt 2,8 miljoonaa euroa. Jakelukustannukset pysyvät postin kanssa tehdyn uuden sopimuksen mukaan lehden budjetin mukaisina: korotus oli aiempaan hintaan aluksi 3,45 prosenttia ja jälkimmäiset puoli vuotta 16 prosenttia. Seuraava hinnankorotus on mahdollinen aikaisintaan vuoden 2024 alusta ja sen on perustuttava sopimuksessa yhdessä sovittuihin ja tarkasti määriteltyihin todellisiin kustannustekijöihin.

Paino ilmoitti joulukuussa 2022 uhkaavasta 34,7 prosentin hinnankorotuksesta, joka johtui lähes kokonaan 52-grammaisen (72 vaalean) painopaperin hintojen noususta. Tämän vuoksi painon kanssa neuvoteltiin pikaisesti siirtymisestä 42,5 grammaiseen (59 vaaleaan) paperiin ja mallista, jossa hintaa tarkastellaan kvartaaleittain eikä vuosittain. Näin pyrittiin kamppailemaan hinnannousua vastaan ja mahdollistamaan se, että hinta voi myös laskea,

mikäli painopaperista aiheutuvat kustannukset painolle laskevat. Nykyinen paperi on ohuempaa ja harmaampaa, mistä on seurannut jonkin verran lukijapalautetta heikönäköisiltä lukijoilta. Vaikka hintaa on vuoden 2022 aikana kahdesti korotettu ja tästä on aiheutunut seurakuntayhtymille lisäkuluja, lasku olisi ollut merkittävästi suurempi, jos neuvotteluja ei olisi käyty ja muutosta tehty. Nykyinen paperin hinta on voimassa maaliskuun loppuun 2023. Se, miten hyvin budjetti pysyy painokulujen osalta ennakoitussa, riippuu paperin hintakehityksestä ja painon työvoimakuluihin vaikuttavista palkankorotuksista. Paperin hintaan vaikuttaa niin Ukrainan sota kuin sanomalehtipaperin tuotannon väheneminen. Suomessa sanomalehtipaperia tehdään enää Jämsänkoskella. Käytännössä sanomalehtipaperissa vallitsevat myyjän markkinat.

Kirkko ja kaupungin toimitus seuraa edellä mainittujen kulujen kehitystä ja pyrkii vaikuttamaan asioihin sopimusten mukaisesti. Mahdollisia ratkaisuja kulujen vähentämiseksi mietitään myös yhteistyössä Postin ja painon kanssa. Postin kanssa on nyt voimassa nelivuotinen sopimus, painosopimus päättyy vuodenvaihteessa ja siihen voidaan ottaa maksimissaan puolen vuoden jatkoaika ennen painojen kilpailutusta.

Tulevaisuuden vaihtoehtoja taloustilanteen näkökulmasta

Jakelun ja painopaperin hinnannousujen vuoksi Kirkko ja kaupungin numeroita karsittiin tälle vuodelle 20 numerosta 18 numeroon. Tämä aiheuttaa lehden ilmestymiseen hankalia epäsäännöllisiä taukoja, jotka vaikuttavat myös seurakuntien toiminnasta kertomiseen. Myös uuden jakelusopimuksen kannalta tämä on ongelmallista, sillä tarjouskilpailussa olleen palvelukuvausliitteen mukaan lehti ilmestyy 20–22 kertaa vuodessa. Muun muassa näistä syistä olisi parempi, että lehti voisi ilmestyä 20 kertaa vuodessa. Tämä vaatisi nykyhinnoilla noin 330 000 euron lisäystä paino- ja jakelukuluihin. Nykyisillä jakelumäärillä Helsingin osuus tästä olisi 194 700 euroa, Espoon 75 370, Vantaan 57 750 ja Kauniaisten 2 180 euroa. Summat on laskettu Sanomapainon ensi vuoden arvion perusteella. Postin jakelu on hieman eri, koska osa painoksesta jaetaan telinejakeluna. Prosenttiosuuksissa ei kuitenkaan ole suurta eroa. Toki on mahdollista tehdä myös 19 numeroa, jolloin lisäkustannukset puolittuvat. Vähintään olisi syytä pysyä nykyisessä 18 numerossa.

Toinen sopimuksen tavoite eli se, että vuosina 2025–2029 varaudutaan vähentämään vielä yhteensä noin 220 000–450 000 euroa kiinteistä kuluista, on nykyisenkaltaisen ja nykyisellä printin ilmestymistiheydellä toimivan median kannalta mahdoton. Suunnitelma on tehty vakaamman talouden aikana, jolloin Ukrainan sotaa, inflaatiota, isoja palkkaratkaisuja ja näin massiivisia kustannusnousuja ei ollut näkyvissä

Säästösuunnitelma merkitsisi niin suurta henkilöstömäärän vähentämistä, että noin 20 kertaa vuodessa kolmena eri paikallisversiona ilmestyvää printtiä, laajaa verkko- ja somemediata ja Jouluradiota ei pystytä tekemään. Jos tästä pidetään kiinni, ainoa mahdollisuus on karsia median ilmestymistiheyttä ja siirtyä kerran kuussa ilmestyvään lehteen. Tällöin median kontaktimäärä seurakuntalaisiin vähenee, joten verkkomediaa on pakko vastaavasti kehittää. Omien toimittajien aineistoa pitää korvata avustajabudjettia kasvattamalla, joten tavoitteen ylärajaan ei tässäkään tapauksessa kannattaisi pyrkiä, jos halutaan tehdä mediaa, jolla on vaikutusta ja kontakteja. Näin isot muutokset vaativat joka

tapauksessa aikaa ja huolellista suunnittelua. Päätösten pohjana on oltava tutkimuksia, joissa kysytään median käyttäjien näkemyksiä. Hyvä on seurata myös yhteiskunnallista tilannetta ja seurakuntien oman talouden kehitystä ennen ratkaisevia päätöksiä.

Jos Kirkko ja kaupungin printtilehti muutetaan 12 kertaa vuodessa ilmestyväksi, lehden jakelu- ja painokulut todennäköisesti laskevat. Postin jakeluhintaan vaikuttaa kuitenkin ilmestymistiheys eli volyymihyöty, joten jakelukustannusten lasku ei ole varmaa eikä ainakaan suoraan verrannollinen numeroiden määrän vähenemiseen. Aikakauslehtipaperi on kallista, joten jos halutaan laskea paperista aiheutuvia kuluja, kannattaa valita sanomalehtipaperi, joka on nykyistä laadullisesti parempi. Todelliset kustannukset ja saavutettu säästö selviävät vain kilpailuttamalla. Median verkkosivujen ja someläsnaolon lisäämiseen pitäisi tässä vaihtoehdossa käyttää nykyistä enemmän resursseja.

Kolme vaihtoehtoa printin tulevaisuudelle

Kun mietitään Kirkko ja kaupunki -median ja yhteisen mediatoimituksen tulevaisuutta, on otettava huomioon edellä mainitut tiedot: medialle asetetut tehtävät ja seurakuntien strategiset tavoitteet, tutkimustiedot Kirkko ja kaupungin printin ja verkon sekä Jouluradion tavoitavuudesta ja merkityksestä sekä seurakuntien ja median taloustilanne. Ne ovat pohjana tälle printtimedian tulevaisuusvaihtoehdoista tehdylle analyysille, jota on työstetty toimituksen päälliköiden omissa sekä heidän ja viestijöiden yhteisissä palavereissa.

Valtakunnallista näkökulmaa analyysiin ovat tuoneet keskustelut kokonaiskirkon viestintähankkeen hankejohtajan kanssa. Vaikka vaihtoehdot on laadittu printtilehteen liittyen, niissä otetaan huomioon myös vaihtoehtojen vaikutus verkkomedian tekemiseen.

Tarkasteltavana on kolme erilaista vaihtoehtoa printtilehdestä.

Vaihtoehto 1, nykyisenkaltainen printtilehti

Visio: Lehti ilmestyy nykyiseen tapaan noin 20 kertaa vuodessa. Lehdessä on joko paikalliset liitteet, kuten nyt, tai runsas paikallinen aineisto, joka sijoitetaan runko-osaan vaihtosivuilla. Lehti on laajuudeltaan noin 40 sivua.

Noin 20 kertaa vuodessa ilmestyvä printtilehti on journalistisesti ja seurakuntien viestinnän kannalta paras vaihtoehto. Nykyisellä frekvenssillä ilmestyvässä lehdessä on tilaa käsitellä monipuolisesti lehden tehtävään liittyviä teemoja ja sen suunnittelussa ja tekemisessä pystytään ottamaan harvemmin ilmestyvää printtiä paremmin huomioon esimerkiksi kirkkovuoden kulku ja sen liittymäkohdat ihmisten elämänkaareen. Seurakuntien tapahtumille ja menoille on printissä riittävästi tilaa ja muitakin paikallisia aiheita pystytään nostamaan hyvin esiin. Ihmisten elämään syvästi vaikuttaville valtakunnallisille ja globaaleille aiheille, joissa on usein uskon ja uskontoihin liittyviä näkökulmia, löytyy myös tilaa. Printti on ajankohtainen ja toimii jossain määrin myös uutisvälineenä, vaikka nopeiden uutisten pääalusta onkin Kirkko ja kaupungin verkkomedia. Seurakuntien päätöksentekoa pystytään seuraamaan myös printissä, ei vain verkossa.

Vähintään nykyinen ilmestymistiheys on lukemistutkimusten mukaan lukijoiden selvän enemmistön toive. Vuoden 2022 lukemistutkimuksen mukaan nykyistä ilmestymistiheyttä piti sopivana 60 prosenttia vastaajista, 13 prosenttia toivoi lehden ilmestyvän viikoittain ja 6 prosenttia toivoi sen ilmestyvän ilman keskikesän taukoa. Vain viidennekselle vastaajista riittäisi harvemminkin ilmestyvä lehti.

Seurakuntayhteyden rakentamisen ja jäsenistöstä huolen pitämisen kannalta noin kaksi kertaa kuussa tilaamatta ja erikseen pyytämättä koteihin jaettava lehti on seurakuntien merkittävin yksittäinen kontaktiväline. Lehteä lukevat myös kirkkoon kuulumattomat niin printissä kuin verkossa ja sosiaalisen median kanavissa. Lukemistutkimusten mukaan Kirkko ja kaupunki on noin kolmannekselle lukijoistaan ainoa tai lähes ainoa side seurakuntaan. Tällä perusteella nykyisestä ilmestymistiheydestä kannattaisi pitää kiinni.

Nykyisen ilmestymistiheyden säilyttämisen ongelma on seurakuntien taloustilanne ja siihen liittyen yhteisen median taloustilanne. Seurakuntien jäsenmäärä laskee, mikä heikentää myös seurakuntien taloutta ja toimintaedellytyksiä. Monikulttuuristuminen tuo uusia haasteita, joihin vastaamiseksi yhteistä mediaa voisi kehittää esimerkiksi selkokielisillä sisällöillä. Tämä vaatii kuitenkin medialta resursseja.

Kirkko ja kaupungin sopimuksessa asetettu tavoite leikata lehden kiinteitä kuluja 300 000 eurolla vuoteen 2024 mennessä merkitsee käytännössä sitä, että toimituksen resurssit ovat lähes minimissään, jos halutaan jatkaa nykyisenkaltaisella mallilla. Tämän päälle tulevat lisäleikkaukset vaarantaisivat verkon kehittämisen ja sosiaalisen median haasteisiin vastaamisen. Ne ovat paikkoja, joista ei kannata leikata, jos halutaan säilyttää kontakti millenniaaleihin ja Z-sukupolveen. Päinvastoin verkkoon pitäisi kyetä panostamaan lisää ja käyttää rahaa myös sisältöjen markkinointiin, joka tuo lisää kävijöitä verkkosivustolle.

Mahdolliset yhteistyöhankkeet muiden isojen seurakuntayhtymien kanssa (vaihtoehto 3b) voisivat tuoda hieman lisäresursseja, mutta yhteistoiminnan kehittäminen vie aikaa.

Nykyisen ilmestymisfrekvenssin kannalta erityisen ongelmallista on se, että median paino- ja jakelukulut ovat nousseet ja tämä puolestaan rasittaa seurakuntayhtymien taloutta. Siksi vuoden 2023 numeroista on jouduttu vähentämään kaksi numeroa eli lehtiä ilmestyy vain 18. Tämä tuo omat hankaluutensa tapahtumista kertomiseen, näkyy lukijalle ajoittain epäsäännöllisenä ilmestymisrytminä ja on lehden jakelusopimuksen kannalta ongelmallinen. Alaspäin ei ainakaan kannattaisi mennä. Parasta olisi, jos kohtuullisella taloudellisella lisäpanostuksella pystyttäisiin palaamaan 20 vuotuiseseen numeroon.

Yksi mahdollisuus on myös päättää, että tällä mallilla mennään toistaiseksi esimerkiksi jakelusopimuksen neljän vuoden kiinteän osuuden ajan eli vielä vuodet 2024–2026. Tai niin, että vuosi 2026 on optiovuosi, jonka aikana tarkastellaan, vieläkö sillä jatketaan vai otetaanko käyttöön jompikumpi vaihtoehtoinen malli. Niiden valmistelu vaatii myös aikaa ja kannattaa tehdä huolellisesti, sillä esimerkiksi hinnat varmistuvat kilpailutusten kautta. Siksi nykyisen frekvenssin säilyttäminen edes väliaikaisesti olisi perusteltu vaihtoehto, joka antaisi aikaa valmistautua tulevaan ja mahdollisuuden seurata talouskehitystä.

Vaihtoehto 2, 12 kertaa vuodessa ilmestyvä printtilehti

Visio: 12 kertaa vuodessa. Lehti on 52-sivuinen ja siinä on runsas, monipuolinen sisältö ja laadukkaat kuvat. Paperi on nykyistä parempaa, mutta ei välttämättä aikakauslehtipaperia. Lehti tehdään kolmena paikallisversiona. Vain verkkoon tulevaa tuotantoa lisätään, koska sinne printistä tulevat jutut vähenevät ilmestymiskertojen ja vuosittaisen yhteenlasketun sivumäärän vähenemisen vuoksi.

Yhteiselle medialle sopimuksessa asetettujen tavoitteiden, median tavoitavuuden, seurakuntien viestinnän, printin ajankohtaisuuden sekä seurakuntalaisiin saatujen kontaktien ja jäsenpidon kannalta ilmestymismäärän harventaminen ei ole paras ratkaisu. Tämän vuoksi asiaa kannattaa ja pitää valmistella huolella: suunnitella mahdollisimman hyvä aikakauslehtityyppinen printtimedia ja sitä täydentämään hyvin resursoitu ja innovatiivinen verkkomedia.

Printin ilmestymistiheyden harventamisen lisäksi myös verkosta tinkiminen merkitsisi median koko tulevaisuuden ja sen kautta saatavien kontaktien vaarantamista. Tällä on myös kokonaiskirkollista merkitystä. Suomalaisilla seurakuntalehdillä on yhteensä 1,5 miljoonan suuruinen printtilevikki, mutta ainoa, jota voi varsinaisesti pitää myös digitaalisena mediana on Kirkko ja kaupunki. Se on ainoa, jossa tehdään sisältöjä verkko edellä ja vain verkkoon ja sosiaalisen median alustoille. Siksikin sitä seurataan eri puolilla Suomea. Koska Kirkko ja kaupungin printtijutut julkaistaan nyt kustannustehokkaasti myös verkossa, printin ilmestymisen harventaminen vähentäisi myös verkkotuotantoa. Siihen pitää siis tässä vaihtoehdossa panostaa selvästi nykyistä enemmän, ellei haluta kontaktien laskevan. Tässä vaihtoehdossa korostuu erillisen pitkän tähtäimen digitaalisen strategian tarve, toki sellainen kannattaa ilman muuta tehdä myös kahdessa muussa vaihtoehdossa.

Kuukausilehteen vaihtaminen vaatii printin sisällön mittavaa uudistamista ja on siis kehityshanke. Samalla on mietittävä, miten toteutetaan paikallisuus ja millä tavalla ja miten laajasti seurakuntien tapahtumat näkyvät mediassa. Tässä on sekä mahdollisuuksia että riskejä. Molempiin liittyy se, että laadukkaan median sisällössä ei voi olla määräänsä enempää tapahtumia ovat ne sitten liitteenä tai paikallisina sivuina. Mahdollisuus on se, että seurakunnat nostavat printissä julkaistaviin tapahtumiin vain niitä, joita ne pitävät erityisen tärkeinä. Tällä voi olla vaikutusta siihen, miten tapahtumia tuotetaan. Riski tai ongelma on se, että kaikille tapahtumille ei löydy tilaa, jolloin seurakuntien on mietittävä, miten muuten niistä viestitään. Tämä voi tuoda myös lisäkustannuksia. Toki tässäkin apuna on esimerkiksi Kirkko ja kaupungin verkkosivujen Menohaku, jonne laitetaan kaikki tapahtumat.

Jos halutaan säilyttää lukijakontaktit, siihen tarvitaan laatua. Laadullisesti paras vaihtoehto tehdä kuukausittain ilmestyvää lehteä olisi aikakauslehtipaperi. Tämä on kuitenkin kallis vaihtoehto, joten jos halutaan saavuttaa kustannussäästöjä, kannattaa valita

sanomalehtipaperi. Sen pitäisi kuitenkin olla nykyistä parempilaatuista, paksumpaa ja valkeampaa, jotta visuaalisuuteen voidaan panostaa. Samalla lehden saavutettavuus paranisi eli lehteä pystyisivät aiempaa paremmin lukemaan myös heikkonäköiset.

Printtimedian sisältöjen kannalta harvemmasta ilmestymistiheydestä kärsisi ajankohtaisuus. Media ei enää kykenisi printissä olemaan uutisväline. Uutiset kerrottaisiin verkossa ja niistä merkittävimpiä voitaisiin taustoittaa printissä. Kirkkovuoden kulun seuraaminen hankaloituisi, ja julkaistavien aiheiden määrä pienenis. Myös vuorovaikutuksellisuus kärsisi, sillä nykyistä harvemmin ilmestyvä printti ei pystyisi samalla tavalla toimimaan erilaisten mielipiteiden foorumina. Voisiko kuukausilehdessä olla mielipideosastoa vai jäisikö mielipiteiden vaihto pelkästään verkkoon?

Keskeinen peruste mahdolliseen vaihtoehtoon siirtymiseen on taloudellinen eli oletettavasti tämä vaihtoehto olisi edullisempi kuin pitäytyminen 20 kertaa vuodessa ilmestyvässä printtilehdessä. Säästöä voisi tulla sekä paino- että jakelukuluista. Painokuluihin kuitenkin vaikuttaa kalliimpi paperilaatu ja se, että lehden sivumäärää olisi syytä nykyisestä nostaa. Jakelussa Posti painottaa volyyimia eli mitä useammin tuotetta jaetaan, sen edullisempi jakeluhinta on. Kustannussäästön todellinen suuruus selviää vain kilpailuttamalla. Todennäköisesti molemmista kuitenkin jonkin verran säästettäisiin.

Yhteinen mediatoimitus pystyy tässä vaihtoehdossa toimimaan hieman pienemmällä henkilöstömäärällä kuin vaihtoehdossa yksi. Koska verkkopuoleen pitää kyetä panostamaan sopimuksessa vuosille 2025–2029 asetettu tavoite on epärealistinen, ainakin mikäli puhutaan suuremmasta summasta eli 450 000 euron säästöstä. Sellainen leikkaus merkitsisi tässäkin vaihtoehdossa vakavaa riskiä median toiminnalle ja siten seurakuntalaisten tavoittamiselle. Tässä vaihtoehdossa säästöjä voidaan toteuttaa eläköitymisten kautta, mutta myös uusia ammattilaisia on kyettävä harkitusti palkkaamaan. Tämä on olennaista myös siksi, että nuoremmat sukupolvet siirtyvät entistä enemmän digitaalisen median käyttäjiksi ja myös toimituksen on varauduttava tulevaisuuteen.

Edellä mainittuun arvioon säästöjen ongelmallisuudesta vaikuttaa myös se, että median tulot laskevat printin ilmestymistiheyden harvetessa. Todennäköisesti toimituksen budjettiin kilahtaa ilmoituseuroja vain noin puolet nykyisestä. Tämä raha on suoraan pois toimituksen henkilöstömenoista ja toiminnasta.

Jossain vaiheessa tämä malli on kuitenkin todennäköinen vaihtoehto Kirkko ja kaupungin tulevaisuudelle. Näin suurta muutosta kannattaa valmistella huolellisesti niin median, viestinnän kuin seurakuntien toiminnan näkökulmasta. Siksi asian valmisteluun kannattaa varata aikaa. Mikäli nykyisenkaltaista printtiä päätetään jatkaa ainakin 2–3 vuotta, valmistelu saadaan tehtyä ja siirtyminen on hallittua. Sopimuksen mukaista kustannussäästötavoitetta voidaan tarkastella sitten, kun faktat ovat tiedossa. Kuten viime vuodet ovat näyttäneet, moni asia maailmassa ehtii siihen mennessä myös muuttua.

Malli 2 on sovitettavissa yhteen myös seuraavan mallin, erityisesti vaihtoehdon 3b kanssa. Siksikin suunnittelulle kannattaa antaa aikaa.

Vaihtoehto 3, kaksi eri laajentumismallia

Visio A alueellinen: Nykyisenkaltainen Kirkko ja kaupunki, jossa on runkolehti ja paikallisosiot liitteillä tai vaihtosivuilla. Tässä mukaan lähtee ympäristökuntia, kuten Porvoo, Kirkkonummi, Kerava, Tuusula ja niin edelleen. Laajeneminen voi olla vaiheittaista. Myös kahden hiippakunnan laajuinen versio on mahdollinen. Eri alueversiot voivat ilmestyä eri frekvenssillä riippuen toteutustavasta. Laajeneminen vaatii alkupanostuksen, mutta malli pitää rakentaa niin, että se on kustannustehokas.

Nykyinen yhteinen mediatoimitus on runko mallin toteuttamiselle. Tässä mallissa mukaan lähtevät seurakunnat saavat laatua kohtuullisella lisäpanostuksella. Tätä tukee se, että Kirkko ja kaupunki on valtakunnallinen brändi, jolla on jo vahva verkkoläsnaolo. Paikalliset seurakunnat saavat lisää tukea viestintään ja lisäresursseja jäsenpitoon.

Pääkaupunkiseutu on laaja työssäkäyntialue, joten kuntarajat ylittävä yhteinen media tukee alueen asukkaiden paikallista identiteettiä. Jouluradio voi saada sopimusteitse luontevasti hieman lisäpanostusta lähiseurakunnilta.

Kirkko ja kaupungin resursseja pitää tässä mallissa käyttää mukaan lähtevien seurakuntien työntekijöiden koulutukseen, uusien aluesivujen taittamiseen, yhteistyön koordinointiin ja neuvontaan. Tämä sitoo niitä, erityisen paljon yhteistyön alkuvaiheessa. Entä millä resursseilla tehdään juttuja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta? Riskinä on, että tarvitaan lisätyövoimaa, eikä siihen saada uusilta yhteistyökumppaneilta riittävästi rahoitusta. Pääkaupunkiseudun oma paikallisuus vähenee, koska yhteisen lehden yhteisessäkin osassa pitää olla ainakin jonkin verran aineistoa koko alueelta.

Kilpailuttaminen monimutkaistuu entisestään, samoin paino- ja postiasioiden hoito sekä osoiterekisterin ylläpito. Kustantamiseen liittyvät työtehtävät lisääntyvät. Toimituksen päälliköillä ei nykyisellä miehityksellä riitä tähän resursseja. Helsingin seurakuntayhtymän tukea tarvittaisiin nykyistä enemmän. Paino- jakelukustannusten suuruutta on vaikea arvioida ja asiaan vaikuttaa myös se, ilmestyisikö esimerkiksi alueiden versio muita versioita harvemmin. Tämä voisi olla perusteltua. Ennen kuin yhteistyöhön lähdetään, on laskettava, että malli varmasti kannattaa ja on kustannustehokas.

Mukaan lähtevien seurakuntien paikalliselta viestinnältä vaaditaan sitoutumista yhteiseen malliin esimerkiksi tapahtumista kertomisessa ja seurakunnilta siihen, että kyseessä on lehti eikä mainos. Riskinä on, että ympäristöseurakunnissa näkökulmana on paikallislehtien ilmoittelu, eikä oman lehden tuomia mahdollisuuksia ymmärretä. Voi käydä niin, että seurakunnat lähtevät mukaan, mutta into loppuu nopeasti. Miten tilanne silloin paikataan?

Iso ongelma tässä mallissa on asioista sopiminen ja yhteinen hallinto.

Yhteistyöseurakuntien etsiminen ja sopimukseen pääsy vie aikaa ja voi kariutua kesken prosessin monestakin syystä. Miten hallinto järjestettäisiin? Tulisiko johtokuntaan uusia, esimerkiksi kiertäviä jäseniä äänioikeudella vai ilman sitä? Kustannukset varmaankin tässäkin mallissa jaettaisiin jäsenmäärän suhteessa.

Viestintöjen kanssa pidetyissä suunnittelupalavereissa tätä vaihtoehtoa pidettiin kaikkein epätodennäköisimpänä ja siihen nähtiin sisältyvän edellä mainittuja riskejä.

Visio B suuret kaupungit: Nykyisenkaltainen lehti tai 12 kertaa vuodessa ilmestyvä lehti, joka ilmestyy suurissa maakunnallisissa keskuksissa, kuten Turussa, Tampereella, Lahdessa jne. Lehdessä on runko-osa ja paikalliset osiot. Paikkakuntien omat lehdet yhdistyvät Kirkko ja kaupunkiin yhdessä sovitulla yhteistyömallilla. Tässä mallissa voi olla mahdollisuuksia edetä kohti valtakunnallisuutta, jos kirkossa niin halutaan.

Vahvuutena on se, että Kirkko ja kaupungin toimituksella ja pääkaupunkiseudun viestinnöillä on kokemusta yhteisen median ja mediatoimituksen rakentamisesta ja käytännön yhteistyöstä. Mediatoimituksessa ja viestinnöissä tiedetään, mitä yhdistyminen vaatii ja osataan auttaa muita.

Vahva verkkomedia ja sosiaalisen median läsnäolo ovat jo olemassa Kirkko ja kaupungissa. Sen ja Jouluradion näkyvyys on jo nyt valtakunnallinen. Kirkko ja kaupunkia seurataan jo nyt monissa kaupungeissa, joilla ei ole yhtä vahvaa omaa digitaalista mediaa. Osa seurakuntalehdistä julkaisee printtijuttujaan yhteisessä verkkomediassa Lehterissä, osalla, kuten Oulun ja ympäristöseurakuntien Rauhan tervehdyksellä, Tampereen Silta-lehdellä, Turun Liljalla ja Kuopion Kirkko ja koti -lehdellä on verkkosivut. Jos alettaisiin tehdä yhteisiä verkkosivuja, kannattaisi miettiä, mitä aineistoja siellä julkaistaan, sillä kaikki alueelliset ja paikalliset jutut eivät samalla tavalla kiinnosta eri puolilla Suomea.

Isojen kaupunkien omilla lehdillä on tällä hetkellä omat toimitukset. Toimittajaresurssit ovat yhteensä niin suuret, että yhteistyömallissa voi olla mahdollisuus myös säästää, jos median toiminta suunnitellaan yhdessä huolellisesti.

Iso, yhteinen media on vahva brändi kirkolle. Toisaalta erityisesti printtilehtien voimana on paikallisuus. Runkolehden pitäisi tässä vaihtoehdossa toimia yhtä lailla eri puolilla Suomea, vaikka kaupunkien väestöissä on eroja samoin kuin hengellisessä ilmapiirissä. Yhteistyötä voisi olla helpointa alkaa rakentaa pääkaupunkiseudun ja Turku-Tampere-akselin ympärillä ja laajentaa sitä saatujen kokemusten myötä asteittain.

Koetaanko yhteistyömallia tarpeeksi houkuttelevana? Mitä jos pelätään, että pääkaupunkiseutu jyrää? Malli sisältää riskin, että syntyy liian suuria näkemyseroja siitä, millaista mediaa tehdään. On myös olemassa riski, että syntyy tuote, joka ei enää puhuttele pääkaupunkiseudun asukkaita.

Mukana olevien toimitusten pitää sitoutua yhteiseen laatustandardiin, nyt esimerkiksi visuaalisuudessa Kirkko ja kaupunki on omaa luokkaansa.

Malli kannattaisi rakentaa yhteisen runkolehden ja paikallisliitteiden varaan. Myös paikalliset liitteet kannattaa suunnitella yhdessä, jotta brändi on kaikkialla sama.

Tässä mallissa säästöä saavutettaisiin kilpailuttamisten kautta, sillä hankinnat, kuten paino- ja jakeluratkaisut, olisivat nykyistä suurempia ja laajempia. Kirkko ja kaupungilla ei ole syytä luopua osoitteellisesta jakelusta, sillä pääkaupunkiseudulla ei-mainoksia-

talouksia on erityisen paljon: Helsingissä jopa puolet talouksista. Kun kyseessä on jäsenyyden kannalta keskeinen kontaktiväline, ei ole syytä jättää suurta osaa jäsenistä ilman painettua lehteä. Monessa muussa kaupungissa jakelumalli on ilmaisjakelu. Pystyisikö Posti tekemään suurelle määrälle tilaajia kannattavan tarjouksen?

Kilpailuttaminen vaatisi kuitenkin nykyistä enemmän työtä ja resurssia eikä onnistu pelkästään Kirkko ja kaupungin omin voimin. Painokilpailutuksissa on hyvin todennäköistä, että tarvitaan useita painoja, yhden painon kapasiteetti ei välttämättä riitä ja kuljetusajoista painosta jakeluun voi tulla ongelma.

Tässä vaihtoehdossa on samat ongelmat kuin edellisessä: Miten yhteistyömallia hallinnoidaan? Otetaanko johtokuntaan uusia jäseniä? Riskinä on, että johtokunnalla ei ole riittävän vahvaa ja selvää mandaattia tehdä päätöksiä. Lisäksi toimitustyön johtaminen ja yhteistyön organisointi ovat haastavia tehtäviä.

Yksi ratkaistava ongelma ovat myös tekijänoikeudet, jotka nyt koskevat omaa mediaa.

Konsulttien näkökulmat

Suurten seurakuntalehtien yhteistyötä ja myös runkolehti-ideaa on viritelty aiemminkin, muun muassa Kotimaan toimesta. Nyt asia on ollut esillä kokonaiskirkollisessa viestintähankkeessa. Hankejohtaja Sami Kallioinen arvioi, että malli voi joka tapauksessa jossain vaiheessa olla tulevaisuutta ja matkalla sinne kannattaa kehittää seurakuntamedioiden yhteistyötä.

Kallioinen arvioi, että verkossa Kirkko ja kaupunki on yhteistyölle vahva pohja. Jos kohti yhteistä runkolehteä edettäisiin, todennäköisin vaihtoehto olisi 12 kertaa vuodessa ilmestyvä media. Mahdollinen on myös malli, jossa suuri osa lehdistä ilmestyy 12 kertaa vuodessa, mutta osa seurakunnista voi valita useammin (esimerkiksi Oulu) tai harvemmin ilmestyvän mallin. Voi olla mahdollista, että asteittain laajenevan yhteistyön seurauksena syntyy joskus jopa valtakunnallinen kirkkomedia. Verkossa Kirkko ja kaupunki voisi neuvotella yhteistyöstä kirkon evl.fi-sivuston uutissisältöjen kehittämisestä.

Kallioisen mukaan seurakuntalehdet ja etunenässä Kirkko ja kaupunki tuottavat suuren osan näitä lehtiä kustantavien seurakuntien päivittyvästä verkkosisällöstä. Muuten seurakuntien verkkosivujen sisällössä ja sivustojen käytössä ylikorostuvat tapahtumat, yhteystiedot ja tilojen tiedot. Ilman seurakuntalehtien aineistoa seurakuntien läsnäolo sekä verkossa että printissä olisi sisällöllisesti huomattavasti köyhempää kuin nyt.

Konsultti Marja Honkakorven mukaan Kirkko ja kaupunki on markkinajohtaja: laajasti luettu ja arvostettu media yli monenlaisten rajojen. Medialla voisi olla mahdollisuuksia reagoida myös pääkaupunkiseudun monikulttuurisen väestön tavoittamiseen esimerkiksi selkokielisellä sisällöllä. Tämä vaatii kuitenkin resursseja ja medialle asetetut tehtävät ovat jo nyt laajat. Laskutavasta riippuen Kirkko ja kaupungille on asetettu 17–20 eri tehtävää. Ydinkysymys on, miten media kykenee säilyttämään asemansa ja samalla säästämään, eli saamaan vähemmällä aikaan enemmän. Vain vuoden 2024 säästötavoitteen takia ei muutosneuvotteluja kannata käynnistää, jos pidemmällä ajalla on saavutettavissa säästöjä

eläköitymisten kautta ja siirtymällä nykyistä enemmän tuottajavetoiseen malliin. Tämä vaatii työroolien muuttamista, jatkuvaa oppimista, tiimien uudelleen organisoitumista, avustajaverkon laajentamista ja avustajabudjetin kasvattamista. Printin ilmestymistiheyden karsiminen ja suurten seurakuntalehtien yhteistyö (Turku, Tampere, Oulu) voisivat tuoda säästöjä tulevina vuosina. Isot järjestelmä- ja palvelu-uudistukset kannattaa tehdä investointeina irti normaalista budjetista, sillä ne vaikuttavat pitkään. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa enemmän laatuun kuin määrään ja arvioida eri alustojen kohderyhmiä ja panos-tuotossuhdetta. Lukija- ja käyttäjädataa on syytä hyödyntää priorisointiin, mieltä niin sanottu kriittinen piste, jonka jälkeen tehdään valintoja. Tulevia ratkaisuja tehdessä kannattaa mieltä, miten moni jäisi kokonaan kirkon kontaktien ja palvelun ulkopuolelle, jos printtiä ei kymmenen vuoden päästä olisi. Väestönkehitys, muuttoliike ja jäsenmäärät vaikuttavat skenaarioihin ja mittareihin, joilla mediaa kehitetään ja arvioidaan. Honkakorven keskeinen palaute ja ehdotukset ovat selvityksen liitteenä 4.

Johtopäätökset ja ehdotukset

Printtilehden ilmestymiskertojen harventaminen vaatii käytännössä uuden lehtikonseptin suunnittelua. Mahdollisen yhteistyömallin, ja varsinkin runkolehti-idean rakentaminen vie aikaa ja vaatii neuvotteluja. Tämän vuoksi aikalisä, jossa nykyisellä ilmestymistiheydellä toimivalle Kirkko ja kaupungille annettaisiin jatkoaika ja sille rahoitus, on perusteltu paitsi pääkaupunkiseudun myös laajemmin koko kirkon kannalta.

Edellä mainittujen vaihtoehtojen ja tämän tulevaisuussuunnitelman aineistojen perusteella on olemassa vahvat perusteet siihen, että jatketaan Kirkko ja kaupungin ilmestymistä noin 20 kertaa vuodessa ilmestyvällä mallilla ja samalla turvataan verkkomedian kehitys. Tässä voitaisiin sopia niin sanotusta aikalisästä eli kaksi plus yhdestä vuodesta (2024–2025 ja erikseen päätettäessä 2026). Tämä vaatii omistajaseurakunnilta lisäresurssia Kirkko ja kaupungin paino- ja jakelukuluihin, jotka ovat toimituksesta riippumattomia kuluja.

Vain vuoden 2024 säästötavoitteen takia ei muutosneuvotteluja kannata käynnistää, koska pidemmällä ajalla on saavutettavissa säästöjä eläköitymisten kautta.

Yhteistyöseurakunnat päättävät, julkaistaanko lehteä tänä aikana 18, 19 vai 20 kertaa vuodessa. Viestinnällisesti parasta olisi 20 ilmestymiskertaa vuodessa. Jos joku mukanaolevista seurakunnista haluaa karsia lehdestä esimerkiksi kaksi numeroa, se on mahdollista yhteistä mediaa koskevan sopimuksen puitteissa.

Toimitus jatkaa päätoimittajan johdolla ja yhteistyössä seurakuntien viestinnän kanssa muiden mallien tutkimista ja suunnittelua. Näistä mahdollinen vaihtoehto on 12 kertaa vuodessa ilmestyvä printtilehti ja verkkomedian kehittäminen valmisteltavan uuden digitaalisen strategian pohjalta. Samalla on syytä käynnistää suurten seurakuntayhtymien kanssa selvitys seurakuntamedioiden yhteistoiminnan kehittämisestä.

Päätoimittaja valmistelee vaihtoehdot printin ilmestymistiheydelle ja suurten seurakuntien yhteistyön kehittämiseksi johtokunnan helmi- tai maaliskuun kokoukseen vuonna 2025.

Tällöin voidaan päättää, jatketaanko nykyistä ilmestymistiheyttä vielä kolmas vuosi vaiko pidempään vai aletaanko tehdä 12 kertaa vuodessa ilmestyvää printtilehteä.

Digimedian kehittämistä pitää joka tapauksessa jatkaa.

Tämä suunnitelma ja siihen sisältyvät esitykset viedään johtokunnan kautta seurakuntayhtymien asianmukaisiin päätöksentekoeleimiin.

Tähän suunnitelmaan liittyy myös aikajana, liite 5.