

Kirkko ja kaupungin tulevaisuussuunnitelma vuosille 2025–2028

Sopimuksessa pääkaupunkiseudun yhteisestä mediatoimituksesta todetaan, että päätoimittaja valmistele 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.

Viimeksi tällainen suunnitelma laadittiin vuonna 2023. Koska vastaavaa suunnitelmaa ei ollut tässä laajuudessa aiemmin tehty, suunnitelma oli poikkeuksellisen perusteellinen. Tämänkertainen suunnitelma keskittyy ennen kaikkea Kirkko ja kaupunki -median kehityksen kannalta kaikkein olennaisimpiin asioihin ja tulevaisuuden vaihtoehtoihin. Suunnitelmalle antavat pohjaa keväällä 2024 tehdyt linjaukset.

Maaliskuussa Kirkko ja kaupungin johtokunta valitsi kolmesta tarjolla olleesta printtilehden tulevaisuusvaihtoehdosta vaihtoehdon 2, jonka mukaan printtilehtiä tehtäisiin vuosina 2025 ja 2026 kumpanakin vuonna 16 kertaa. Painetun lehden numeroiden vähennyksestä säästyviä rahoja ohjataan suunnitelman mukaan digitaalisen median kehittämiseen.

Sopimuskumppaneiden päättäviltä elimiltä oli pyydetty asiasta lausunnot. Helsinki ja Vantaa olivat 16 numeron kannalla, Espoo ja Kauniainen olivat vähintään 18 numeron kannalla. Johtokunta totesi samalla, että yhteistä mediatoimitusta koskevan sopimuksen mukaan ne voivat tilata haluamansa määrän numeroita. Tällöin ne sopimuksen mukaan vastaavat niistä aiheutuvista paino- ja jakelukustannuksista.

Vuonna 2025 Kirkko ja kaupunki ilmestyy Helsingissä ja Vantaalla 16 kertaa ja Espoossa ja Kauniaisissa 18 kertaa. Suunnitelman mukaan vuosi 2026 mentäisiin samalla tavalla eli lehden perusmäärä olisi 16 ja sopimuskumppanit voisivat halutessaan poiketa tästä ylöspäin. Vuosi 2027 olisi tämän suunnitelman mukaan mahdollinen optiovuosi. Taustalla johtokunnan hyväksymässä strategisessa ratkaisussa on se, että jos sitten päädytään siirtymään kuukausilehteen, tämä ehditään suunnitella huolella, tehdä sen vaatimat sisältömuutokset ja kilpailutukset ja vahvistaa digimediaa.

Kanavas suunnitelma ohjaa toimituksen työtä

Toinen keskeinen johtokunnan päätös oli Kirkko ja kaupungin kanavas suunnitelman hyväksyminen. Kanavas suunnitelma ohjaa toimituksen työtä ja ulottuu vuoteen 2028 asti. Siinä on otettu huomioon edellä mainittu printtiä koskeva ratkaisu. Printti on lähivuodet edelleen pääkaupunkiseudun seurakuntien merkittävin kontaktiväline niin seurakuntalaisiin kuin laajemminkin alueen asukkaisiin. Sen ongelmana ovat kuitenkin kohoavat paino- ja jakelukustannukset. Tämän lisäksi ihmisten mediankäytön yleinen kehitys vie mediaa yhä enemmän digitaaliseen suuntaan. Kanavas suunnitelman avulla reagoidaan tähän ja kehitetään Kirkko ja kaupungin verkkomediaa ja sosiaalisen median alustoja.

Kanavas suunnitelman alussa nostetaan esille medialle sopimuksessa määritellyt tehtävät ja pääkaupunkiseudun seurakuntien keskeiset strategiset tavoitteet. Niissä korostetaan

yhteyden rakentamista, vuorovaikutuksen lisäämistä ja eri-ikäisten ihmisten tavoittamista siellä missä he ovat. Median käyttäjistä etenkin nuoret ja nuoret aikuiset ovat kohdattavissa verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Kanavasuunnitelman mukaan Kirkko ja kaupunki haluaa olla Suomen johtava kirkollinen monimedia, kasvattaa entisestään verkon ja sosiaalisen median käyttäjämääriään ja kasvattaa verkossa paikallista näkyvyyttään. Kirkko ja kaupungin menestystekijät ovat sille ominaisia verrattuna muihin medioihin. Niitä ovat armo, rohkeus uuteen, syvyys, kirkon tapahtumat ja toiminta, uskontojournalismi ja laadukas ja harkittu visuaalisuus.

Kirkko ja kaupunki -median tavoitteet ja toimenpiteet liittyvät neljään näkökulmaan: pääkaupunkiseutuun, nuoriin aikuisiin, oman hallinnan lisäämiseen suhteessa sosiaalisen median yhtiöiden algoritmeihin (keinoina uutiskirje, Kirkko ja kaupungin mobiilisovellus, hakukoneoptimointi, markkinointi jne.) ja ensisijaiseen kohderyhmään eli niihin, joilla ei ole kiinteää suhdetta seurakuntaan. Toimituksen käytännön työssä pyritään erityisesti pitämään mielessä 25–35-vuotiaat median käyttäjät. Tämä ei tarkoita, että Kirkko ja kaupunki unohtaisi muut, vaan sitä, että tässä on se kohderyhmä, joka median pitää tavoittaa, jos halutaan, että kirkollinen media jatkossakin kiinnostaa.

Tarkemmin kohderyhmät määritellään kanavakohtaisesti. Median perusäänensävyyssä ei voi olla suuria kanavakohtaisia eroja, mutta kanavien luonne ja kävijäprofiilit toki hieman vaikuttavat siihenkin. Esimerkiksi nuorten suosimassa Tiktokissa Kirkko ja kaupunki haluaa tuoda vaihtoehtoista sisältöä, joka sivistää, yllättää ja kannustaa myös henkiseen ja hengelliseen pohdintaan. Kohderyhmiä, äänensävyjä ja kanavakohtaisesti mietittyjä toimenpiteitä esitellään tarkemmin voimassa olevassa kanavasuunnitelmassa, joka on tämän nelivuotissuunnitelman liitteenä.

Kanavasuunnitelmassa asetetaan tammikuuhun 2026 ulottuvat tavoitteet, jotka vaativat työtä, mutta ovat realistisia. Tavoitteiden toteutumiseen liittyvät konkreettiset mittarit, joiden toteutumista seurataan vuosittain. Johtokunnalle annetaan lisäksi puolivälissä vuotta kevyempi väliraportti, kuten Vantaan seurakuntayhtymä lausunnossaan esitti. Verkkoon suunnattu 110 000 euron lisärahoitus on suunniteltu käytettäväksi siten, että noin 70 000 euroa käytetään sisältöön. Loput rahasta käytetään markkinointiin, vanhenevan kaluston uusimiseen ja applikaatioon. Kirkko ja kaupungin mobiilisovellus valmistui jo joulukuussa 2024. Sitä markkinoidaan laajemmin keväällä 2025.

Kirkko ja kaupungin verkkosivujen teknisen alustan uusiminen on rahoitettava erikseen. Kyseessä on useampivuotinen investointi, joka olisi syytä toteuttaa vuonna 2026 tai vuoden 2027 alussa. Nykyinen alusta on otettu käyttöön tammikuussa 2017.

Kolmas keväällä 2025 tehty päätös tukee Jouluradion kehittämistä. Sanoma Media Finlandin kanssa solmittu kumppanuussopimus vahvistaa Jouluradion taloutta. Oleellista on myös yhteistyökumppanin kautta saatava tekniikka ja markkinoinnin kautta tuleva näkyvyys. Jouluradion sisältö säilyy täysin Jouluradion toimituksen määräysvallassa.

Vuosien 2023 ja 2024 aikana on siis luotu vankka perusta median kehittämiseksi. Seuraavien vuosien aikana on edessä joukko strategisia valintoja, joita käsitellään tässä nelivuotissuunnitelmassa. Ne suuntaavat tietä eteenpäin 2030-luvulle.

Taustatrendejä: seurakuntien jäsenmäärä, talous, media-alan kehitys

Pääkaupunkiseudun jäsenkehitys ja siihen kytkeytyvä seurakuntien talous vaikuttavat seurakuntien toimintaan ja siten myös Kirkko ja kaupunki -mediaan. Ratkaisuja tehtäessä on syytä kuitenkin muistaa, että painettu Kirkko ja kaupunki on yhä seurakuntien keskeisin säännöllinen kontaktiväline seurakuntalaisiin ja laajemminkin alueen asukkaisiin: monille ainoa sellainen. Verkkomedialla tavoitetaan osin eri ihmisiä.

Kirkon jäsenmäärän lasku on ilmiö, joka on jatkunut jo pitkään. Toisaalta tuoreiden tutkimusten mukaan yhteiskunnassa on myös trendejä, jotka ovat kirkon kannalta positiivisia. Vuonna 2024 kerrottiin tutkimustuloksista, joiden mukaan nuorten miesten keskuudessa on aiempaa enemmän kiinnostusta kristinuskoon. Uusien vuotta 2024 koskevien rippikouluilastojen mukaan rippikouluikäluokassa myös tyttöjen kiinnostus on kasvussa. Lisäksi suurten kaupunkien nuoret ovat maaseudun nuoria uskonnollisempia.

Viime vuoden tilastojen mukaan kirkosta eroaminen väheni ja kirkkoon liittyminen lisääntyi niin koko maassa kuin pääkaupunkiseudulla. Tulevaisuus voi olla valoisampi kuin on ennakoitu. Lisäksi negatiivisesta väestökehityksestä huolimatta pääkaupunkiseudun seurakuntien taloustilanne on pysynyt vakaana. Tilinpäätökset ovat olleet viime vuosina positiivisia. Toisaalta esimerkiksi Helsingin seurakuntayhtymä joutui tammikuussa 2025 muuttamaan joulukuussa hyväksytyä kuluvan vuoden talousarviotaan täsmentyneen verotuloarvion ja valtionrahoituksen leikkauksen vuoksi.

Media-alan kehityksessä varmaa on vain jatkuva muutos. Huhtikuussa 2024 ilmestynyt media-alan tulevaisuusselvitys kuvaa erilaisten skenaarioiden avulla, miltä median ja mediayritysten mahdolliset tulevaisuudet voivat näyttää vuonna 2035. Sen mukaan tulevaisuuden kehitystä on vaikea ennakoida, koska se näyttäytyy epävakaina ja monitulkintaisena. Suomalaisille media-alan ammattilaisille tehdyn kyselyn mukaan 73 prosenttia vastaajista arvioi alan tulevaisuuden olevan jotenkin uhattuna. Vain neljä prosenttia piti mediaorganisaatioita erinomaisen muutoskykyisinä. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa: 15–29-vuotiaille sosiaalinen media on käytetyin media ja 13–18-vuotiaista lähes puolet kertoo, ettei näkisi uutismedioiden sisällöstä mitään, jos sitä ei olisi Tiktokissa.

Media-alan tulevaisuusselvityksen ensimmäinen skenaario ”Media jatkumolla” kuvaa tulevaisuutta, jossa media-alan muutokset ovat odotettuja ja suhteellisen hitaita. Perinteiset median käyttötavat säilyvät vahvoina, vaikka kuluttajat käyttävät niiden lisäksi yhä enemmän sosiaalisia medioita. Toinen skenaario ”Taistelu informaatiosta” määrittää tulevaisuuden maailman, jossa geopoliittiset kriisit ja informaatiovaikuttaminen uhkaavat vapaata tiedonvälitystä. ”Journalismin renessanssi” on kolmas skenaario, jossa tekoälysaaste ja monet yhtäaikaiset kriisit johtavat sekavaan ja sirpaleiseen informaatioympäristöön. Se lisää tarvetta luotettavalle journalistiselle tiedolle ja toisaalta

ajaa ihmisiä vaihtoehtoisten totuuksien pariin. Neljännen skenaarion ”Viihteen voiman” maailmassa teknologian kehityksen kiihdyttämä sisällöntuotanto ja yhteiskunnallinen eriarvoistuminen ovat erotelleet ihmisten mediakäyttöä. Ne, joilla on varaa maksaa laadusta ja syvällisyydestä tekevät sen, muut kuluttavat mediaa viihteellisesti ja ovat algoritmien vietävissä. Yhteistä kaikille skenaarioille on sosiaalisen median jättien ja tekoälyn kehityksen vaikutus. Ne muuttavat mediaa ja tapaamme ajatella.

Kirkko ja kaupungin kannalta edellä kuvattu muutos tarkoittaa erityisesti kahta asiaa. Ensimmäinen on se, että mediaa on jatkuvasti kehitettävä monimediana. Printti on seuraavat vuodet edelleen median kivijalka, mutta yksin sen varaan ei voi jäädä. Kehityksessä mukana pysyminen vaatii riittävät resurssit, ja koska talous asettaa rajat, myös valintoja pitää tehdä. Toiseksi, koska Kirkko ja kaupunki kilpailee edellä kuvatussa murroksessa ihmisten ajasta, oleellista on laatu. Vain laadukkaaseen sisältöön tartutaan.

Tämänhetkinen sopimustilanne on medialle hyvä

Painetun median tilanteeseen vaikuttaa useita negatiivisia trendejä. Ihmisten median käytön muutos, jaettavan postin määrän väheneminen ja siihen liittyvä jakelun hinnan nousu ovat kierre, joka johtaa kohoaviin kustannuksiin. Kun lehtiä sen vuoksi lakkautetaan tai niiden sivumäärät pienenevät, siitä seuraa vaikeuksia painoille.

Kirkko ja kaupungilla on kuitenkin hyvä sopimus Postin kanssa vuoden 2026 loppuun. Siihen sisältyy kaksi mahdollista optiovuotta, joista voidaan päättää myös erikseen. Sopimuksessa on tarkasti määritellyt ehdot mahdollisille hinnankorotuksille ja korotus voi tapahtua vain kerran vuodessa. Tämä on tässä tilanteessa medialle selvä etu, sillä esimerkiksi vuodenvaihteen 2024/2025 korotus oli maltillinen (+2,074 %).

Painosopimus on voimassa vuoden 2025 loppuun ja siihen sisältyy kaksi optiovuotta. Yhteistyö Sanomapainon kanssa toimii hyvin, joten optiovuodet painon kanssa kannattaa käyttää. Päätös voidaan tehdä vuodeksi kerrallaan tai suoraan kahdeksi vuodeksi. Hintoja voidaan painosopimuksen mukaan tarkistaa korkeintaan kolme kertaa vuodessa ja niitä on tarkistettu myös alaspäin, esimerkiksi nyt helmikuussa 2025 hinta laski (-0,78 %). Viime vuonna painohinnoissa oli pientä nousua. Hinnankorotuksiin on oltava sopimuksessa mainitut perusteet, mikä on median kannalta hintaa vakauttava tekijä.

Tämänhetkinen sopimustilanne on siis median kannalta hyvä ja optiovuodet ovat niin päätettäessä käytettävissä. Jos lehden ilmestymistiheyttä leikataan, on syytä varautua kilpailutukseen, joka todennäköisesti nostaa numerokohtaista hintaa. Hintojen yksi tärkeä peruste on etenkin jakelussa volyyymihyöty. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että mahdollisessa kuukausilehdessä voi olla tarpeen lisätä sivumäärää, jotta seurakuntien tapahtumaviestintään liittyviin tarpeisiin kyetään vastaamaan. Mikäli mahdollista olisi myös hyvä harkita nykyistä laadullisesti parempaa paperia, mutta hinta saattaa tulla vastaan.

Postin ja painon arvio tulevaisuuden vaihtoehdoista

Päätoimittaja kävi tätä nelivuotissuunnitelmaa varten taustakeskusteluja median nykyisten sopimuskumppaneiden eli Postin ja Sanomapainon kanssa.

Postin näkemyksen mukaan median nykyinen sopimus, jossa hinnankorotukset ovat mahdollisia kerran vuodessa ja sidottu erilaisiin indekseihin, on medially edullinen. Aikakauslehtien jakeluhinnat nousivat viimeksi huomattavasti enemmän kuin Kirkko ja kaupungin jakelun hinta sopimusaikana. Postin kannalta on tärkeää, että sopimuksen voimassa ollessa lehden ilmestymistiheyttä ei enää nykyisestä vähennetä. Kun sopimus tehtiin, lehti ilmestyi 20 kertaa vuodessa ja tämä oli lähtökohta sopimusta tehtäessä.

Jos siirrytään 12 kertaa vuodessa ilmestyvään lehteen, jakelu pitää kilpailuttaa. Tätä ei voi tehdä ennen kuin sopimusaika päättyy 2026. Toisaalta sopimusta on mahdollista jatkaa nykyisellä tiheydellä vielä yhdellä tai kahdella optiovuodella, jos niin halutaan.

Ennen kilpailutusta on syytä selvittää, millaisella formaatilla lehti kilpailutetaan. Lisäksi ainakaan tällä hetkellä osoitteellisessa jakelussa Postilla ei ole kilpailijaa pääkaupunkiseudulla. Ei näytä siltä, että sellaista lähivuosina syntyy.

Postin perusjakelu harvenee entisestään, mutta pääkaupunkiseudulla lehti pystytään vielä jakamaan nykysopimuksella tämänhetkisen aikataulun puitteissa. Eli lehti siis painetaan tiistaina ja jaetaan keskiviikkona ja torstaina. Perjantai on varapäivä. Jos lehti pystyttäisiin lajittelemaan koneellisesti jakajien nippuihin, se vaikuttaisi edullisesti jakelun hintaan. Koneellinen lajittelu ei kuitenkaan onnistu nykyisellä paperilla eikä myöskään yhdistelmällä, jossa kannessa on paksumpaa paperia. Aikakauslehtipaperilla tai aikakauslehtikansilla koneellinen lajittelu voisi onnistua. Tämä nostaa kuitenkin merkittävästi paperikustannuksia eikä onnistu nykyisellä painolla. Toinen vaihtoehto liittyy Economy-lehtiluokkaan. Siinä lehti pitäisi painaa jo edellisellä viikolla. Kaiken lisäksi tämänhetkisten Postilta saatujen tietojen mukaan lehden jakelun kappalekohtainen hinta nousisi – ei siis laskisi – merkittävästi, jos se jouduttaisiin nyt kilpailuttamaan 12 kertaa vuodessa ilmestyvällä vaihtoehdolla. Neljän numeron vähennys kasvattaisi jakelun kustannuksia, ellei jatkoselvittelyissä löydetä edullisempaa mallia.

Ilmestymiskertojen vähentäminen neljällä ei vaikuta Sanomapainon numerokohtaiseen hintaan eli painon puolesta tämä olisi mahdollista. Jos ilmestymiskertoja vähennetään ja halutaan samassa yhteydessä parantaa lehden paperia, myös tämä onnistuu painolle. Paperin hintaa tämä nostaa, joten säästöä ei tällöin paperista saavuteta.

Paperimarkkinoiden muutokset ovat nyt olleet maltillisia, joten siinä mielessä tilanne on tällä hetkellä hyvä. Jos ilmestymiskertoja harvennettaisiin, tuotantoaikataulua voidaan painossa muuttaa ja helpottaa siten Postin jakeluprosessia. Economy-jakelua varten lehden formaattia tulisi painon arvion mukaan muuttaa suurempaan kokoon, jolloin katoaisi nykyisen lehtikoon paperinkulutuksesta saatava hintahyöty eli myös paperin hinta uhkaisi nousta, vaikka käytettäisiin nykyistä paperia.

Ennen mahdollista painetun lehden koon muuttamista vaihtoehtoja olisi hyvä selvittää vielä tarkemmin ja katsoa löytyisikö yhteistyöllä malleja, joista jakelu- ja painokustannukset yhteen laskien saataisiin kuukausilehtivaihtoehdossa kokonaiskuluja edes hieman painettua alas. Mallien pitää olla sellaisia, että useampi paino voi halutessaan osallistua tarjouskilpailuun. Oleellisin asia tässä ovat kuitenkin Postin jakeluhinnat.

Tällä hetkellä nykyinen 16 numeron ja kahden Espoon numeron ilmestymistiheys on siis erittäin kustannustehokas. Muutosten valmistelu vaatii aikaa ja lopputulos selviää vain kilpailuttamalla. Muutoksilla olisi vaikutusta seurakuntien tapahtumaviesintään.

Kaksi vaihtoehtoa Kirkko ja kaupungin median kehittämiseksi

Kuten edellä kerrottiin, viime keväänä päätettiin printtilehden ilmestymisestä vuosina 2025 ja 2026 sekä samalla myös digimedian kehittämiseen tehtävästä lisäpanostuksesta. Tänä vuonna painettu lehti ilmestyy Helsingissä ja Vantaalla 16 kertaa ja Espoossa ja Kauniaisissa 18 kertaa. Lehden talousarvio laadittiin 16 numeron mukaan. Espoo ja Kauniainen kustantavat sopimuksen mukaisesti kahden vain niiden alueella jaettavan lehden paino- ja jakelukulut. Tätä Posti pitää hyvänä asiana sopimuksen noudattamisen kannalta, he tulkitsevat tämän täyttävän sopimusehdot. Digimedian kehittämiseen ohjattiin yhteisellä päätöksellä osa numeromäärän vähentämisestä säästyneistä rahoista.

Vuonna 2026 lehti ilmestyy viime vuonna hyväksytyyn suunnitelmaan mukaan niin ikään 16 kertaa Helsingissä ja Vantaalla ja Espoossa sekä Kauniaisissa 18 kertaa, jos nämä niin haluavat. Numeromäärän pitämistä vähintään 16 numerossa puoltaa myös se, että vuonna 2026 on seurakuntavaalit. Kirkko ja kaupunki on seurakuntavaalien uutisoinnin, ilmoittelun ja kuulutusten kannalta keskeinen väline. Vaalivuosi voisi puoltaa myös suurempaa numeromäärää eli 18 numeroa, jos Helsingin ja Vantaan seurakuntayhtymien talous sen sallii. Joka tapauksessa numeroiden sijoittelussa vuodenkiertoon otetaan seurakuntavaalit huomioon. Tämä tehdään yhteistyössä seurakuntayhtymien viestintöjen kanssa.

Verkkomediaa kehitetään kanavasuunnitelman mukaisesti. Joko vuoden 2026 aikana tai vuonna 2027 on syytä kilpailuttaa median verkkosivujen tekninen alusta, sillä nykyinen alusta on otettu käyttöön vuonna 2017. Samalta toimittajalta voitaisiin hankkia myös Jouluradion verkkoalusta, sillä nykyinen alusta on vanhentunut ja sitä on vaikea kehittää. Mediatoimituksen säästöt eivät riitä tämän hankkeen toteutukseen, koska ilmoitusmyynnin tuotto on laskenut ja säästöillä voidaan joutua kompensoimaan niitä. Kyse on investoinnista median tulevaisuuteen. Tämä vaatii erillisen rahoituksen, mutta on pitkäaikainen investointi. Uusi alusta voitaisiin julkaista vuoden 2027 alussa. Nykyisen verkkosivutoimittajan viesti on ollut, että jos jatkamme heillä, verkkosivut pitää päivittää uuteen versioon. Myös tämä maksaa. Tilannetta on alettava selvittää syksyllä 2025.

Loppuvuodesta 2025 ja viimeistään vuoden 2026 alussa on tehtävä ratkaisut, jotka ohjaavat Kirkko ja kaupunki -median kehitystä vuodesta 2027 eteenpäin. Jos printin ilmestymistiheyttä päätetään muuttaa, lehden konsepti on suunniteltava uudelleen ja mietittävä myös, miten kerran kuussa ilmestyvä printti voi palvella seurakuntien tapahtumaviestinnän tarpeita. Tätä mietitään yhteistyössä viestintöjen kanssa.

Tarjolla on kaksi perusratkaisua, jotka esitellään seuraavaksi.

Vaihtoehto 1: printin ilmestyminen jatkuu nykytahdilla

Printin ilmestymistä nykytahdilla puoltavat seuraavat seikat:

1. Lehti on merkittävä jäsenetu seurakuntalaisille. Tämä ilmenee lehden lukemistutkimuksista. Niistä tuoreimman, keväällä 2023 tehdyn, tutkimuksen mukaan 22 prosentille lukijoista Kirkko ja kaupunki on ainoa tai lähes ainoa side seurakuntaan.
2. Muun postin vähetessä ilmaiseksi kotiin tulevan lehden huomioarvo korostuu.
3. Vähintään 16 kertaa vuodessa ilmestyvässä lehdessä on riittävästi tilaa seurakuntien tapahtumailmoittelulle. Kaikki eivät hae tietoa itse aktiivisesti verkosta.
4. Nykyisiä medialle edullisia paino-, jakelu- ja ilmoitusmyynnin sopimuksia voidaan jatkaa optiovuosilla jopa vuoteen 2028 asti. Vasta silloin ne on pakko kilpailuttaa.
5. Mitä useammin lehti ilmestyy, sen paremmin siihen saadaan kaupallisia ilmoituksia. Vastaavasti ilmestymistiheyden leikkaus vähentää merkittävästi ilmoitustuottoja.
6. Vaikka verkon merkitys kasvaa, printin vahvuus on jakelun kattavuus: se tulee automaattisesti kotiin jäsenyyden perusteella. Painetun lehden lukijoista verkkojuttuja luki Innolinkin vuoden 2023 lukemistutkimuksen mukaan usein 17 prosenttia, harvoin 36 prosenttia ja 24 prosenttia ei koskaan. 23 prosenttia vastaajista ei tiennyt, että lehti ilmestyy myös verkossa.
7. Nykyinen ilmestymistiheys on lukijoiden eli seurakunnan jäsenten toive. 8 prosenttia lukemistutkimukseen vastanneista toivoisi lehden ilmestyvän useammin, 74 prosenttia on tyytyväinen nykyiseen tiheyteen ja 18 prosentille riittäisi harvempikin.

Printin nykytahtiin liittyvät riskit ja ongelmat:

1. Paino- ja jakelukustannukset ovat yli puolet median budjetista. Ne nousevat, jos sopimuksissa sallitut korotusperusteet toteutuvat. Tähän vaikuttavat monenlaiset tekijät energian- ja paperin hinnoista työvoimakustannuksiin. Nykymaailmassa tulevaisuutta on vaikea ennakoida. Muutokset voivat olla nopeita. Toisaalta hyvää sopimuksissa on se, että hinnankorotuksilla on indekseihin sidotut tarkat perusteet.
2. Seurakuntien taloustilanne heikkenee ja säästöpainet kohdistuvat myös mediaan. Sopimustilanne ei kuitenkaan mahdollista enempää numeroiden vähennyksiä.
3. Kun voimavaroja sidotaan printtiin, verkkomedian kehittämiseen ei riitä tarpeeksi resursseja. Kanvasuunnitelman toteuttaminen vaikeutuu tai käy mahdottomaksi.
4. Jos verkkomediaan ei kyetä panostamaan riittävästi, kontaktit nuoriin lukijoihin vähenevät. Ihmisten mediankulutus siirtyy väistämättä kohti digitaalista mediaa. Jos tätä ei kyetä ottamaan huomioon median kehittämisessä, se vie pohjan tulevaisuudelta.

Jos päätetään jatkaa sekä nykytahdilla ilmestyvää printtiä että lisätä panostuksia verkkoon, toimituksen henkilöstöresursseja ei voida vähentää. Nykyiset vuosina 2023 ja

2024 yhteensä neljällä hengellä leikatut resurssit riittävät juuri ja juuri. Avustajabudjettia on hieman kasvatettu, jotta työt saadaan tehtyä. Paino- ja jakelukustannusten nousuun on talousarviota tehdessä pakko ainakin jossain määrin varautua.

Tässä vaihtoehdossa kannattaa huomata, että viimevuotisessa printin tulevaisuussuunnitelmassa todettiin, että vuosi 2027 on mahdollinen optiovuosi. Tähän ratkaisuun sisältyisi se, että käytetään paino-, jakelu- ja ilmoitusmyynnin sopimuksista ainakin ensimmäinen vuosi. Myös vuosi 2028 on paino- ja ilmoitusmyynnin sopimusten mukaan mahdollinen. Painot pitää kilpailuttaa viimeistään vuonna 2027.

Vaihtoehto 2: printtilehti muuttuu kuukausilehdeksi ja verkkomediaa vahvistetaan

Seurakuntavaalivuoden jälkeen eli vuonna 2027 Kirkko ja kaupunki -media voidaan muuttaa kuukausilehdeksi tai sitten tämä voidaan tehdä optiovuoden jälkeen 2028 alusta. Kuukausilehden sisällön suunnittelu on syytä käynnistää hyvissä ajoin: viimeistään tammikuussa 2026. Muutos vaatii myös ainakin jakelun kilpailuttamista, vaikka nykytilanteessa Postin jakelulle ei todennäköisesti löydy koko pääkaupunkiseudun kattavaa vaihtoehtoa. Ilmaisjakeluun siirtyminen ei ole vaihtoehto, sillä suuri osa jäsenistä jäisi ilman lehteä. Ei-mainoksia kylttien osuus pääkaupunkiseudun talouksista on suuri.

Kuukausilehti merkitsee printtilehden konseptin miettimistä uudelleen. Onko lehti yhtenäinen vai säilytetäänkö siinä kaupunkikohtaiset liitteet? Palveleeko lehti edelleen tapahtumatiedottamisen välineenä? Missä laajuudessa lehteen tulee seurakuntien rivi-ilmoituksia? Lisätäänkö paikallisosien sivumäärää? Jos lehden aikakauslehtiluonne korostuu, mitä se vaatii sen yhteiseltä osan sisällöltä? Nykyinen paperi on varsinkin heikkonäköisten lukijoiden kannalta huono, olisiko syytä painaa lehteä paremmalle paperille? Kun painetun lehden ajankohtaisuus entisestään heikkenee, miten se vaikuttaa verkkosivuihin? Pitääkö siellä lisätä resursseja paikallisuutisointiin? Kaikkea tätä pitää suunnitella niin toimituksessa kuin yhteistyössä seurakuntien viestintöjen kanssa.

Kuukausilehtivaihtoehdossa kaikkien sopimuskumppaneiden on sitouduttava samaan malliin eli samaan määrään lehteä. Toimitus ei voi tehdä käytännössä kahta eri lehteä.

Muutama sana kustannusvaikutuksista

Painetun lehden numeroiden vähentäminen 12 vuotuisen numeroon on niin iso muutos, että siihen vaaditaan keskeisten sopimusten uudelleen kilpailuttaminen. Sitä varten pitää esimerkiksi tavoiteltavan paperiratkaisun ja jakelun kannalta toimivimman ja edullisimman lehden koon olla tiedossa niin, että kustannukset oikeasti laskevat. Painon ja jakelun todelliset kustannukset selviävät vain kilpailuttamalla, mutta ennen sitä kannattaa vaihtoehtoa selvittää nykyisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kilpailutuksessa on syytä pyrkiä ainakin neljän vuoden mittaisiin sopimuksiin.

Yhden nykyisen lehden numeron paino- ja jakelukustannukset ovat noin 160 000 euroa (sis. alv.). Neljän numeron paino- ja jakelukulut ovat siis noin 640 000 euroa. Näin suurta summaa neljän numeron vähennys ei säästä, vaikka pidettäisiin nykyinen paperi. Postin hintoihin vaikuttavat volyymihyöty, lehden koko ja malli, paperi, jakeluaikataulu ja niin

edelleen. Kun etsitään parasta jakelutapaa voikin käydä niin, että sekä jakelun hinta, että paperikulut ja siten painatuskustannukset nousevat. Toimivinta yhdistelmää pitää tutkia etukäteen ennen kilpailutusta. Lopullinen hintataso selviää kuitenkin vasta kilpailuttamalla eli tilanne on monella tapaa riskialtis.

Jos säästöä syntyy riittävästi, jotta kuukausilehteen kannattaa siirtyä, ainakin osa siitä on syytä ohjata verkkomediaan, sillä numeromäärän vähentäminen heikentää seurakuntien kontakteja jäsenistöön. Ilman verkkomedian lisäresurssia printin leikkaus heikentää myös sitä. Printin aineisto on myös merkittävä osa verkkomedian sisältöä: leikkaus vie verkosta kymmeniä artikkeleita. Ne pitää korvata lisääntyvällä verkon ja sosiaalisen median tuotannolla, ellei haluta heikentää seurakuntalaiskontakteja myös verkossa.

Toimituksen henkilöstöresursseja voidaan tässä vaihtoehdossa ohjata nykyistä enemmän verkkomedian tekemiseen. Median uusiutuminen vaatii myös uutta henkilökuntaa eli suunnilleen nykyinen resurssi on tarpeen. Kun eläköitymisiä tapahtuu vuosina 2027–2029, vakanssien täyttöä voidaan harkita tapauskohtaisesti, kunhan ensin saadaan kokemusta siitä, mitä uudentyypinen tilanne vaatii ja millaista osaamista tarvitaan.

Toimituksen tämänhetkinen pysyvä henkilöstöresurssi on 17,2 henkeä. Henkilöstön määrä on vuoden 2023 alusta vähentynyt neljällä eli leikkaus on ollut suuri. Samaan aikaan verkkotekemiseen ja somesisältöihin on panostettu entistä enemmän, mikä on vaatinut jatkuvaa uuden opettelua. Tällä hetkellä koko mediaa suunnitellaan verkko edellä.

Kuukausilehteä ja verkkomedian kehittämistä puoltavat seuraavat seikat:

1. Jos kuukausilehteen siirtyminen laskee Kirkko ja kaupunki median kustannuksia merkittävästi, siirtyminen kannattaa tehdä. Kustannustason selvittäminen vaatii tarkempia selvityksiä ja selviää lopullisesti vasta kilpailutuksen kautta. Jotta muutos kannattaa tehdä, säästön pitäisi olla relevantti: vähintään 200 000–300 000 euroa/vuosi.
2. Jos paperin laatua samalla parannetaan, se lisää lehden luettavuutta ja laatua. Tässä vastaan saattaa tulla kohdan yksi tavoite eli kustannussäästö, jota ei saavuteta.
3. Toimituksen nykyisiä resursseja voidaan suunnata printin sijasta entistä enemmän verkkomediaan. Sen kehitystyötä voidaan jatkaa. Tämä on tärkeää median tulevaisuuden kannalta: mediankäyttö siirtyy yhä enemmän digiin ja nuorilla tämä korostuu.
4. Verkkomedian kehittäminen liittyy jäsenseurakuntien strategiaan tavoitteisiin.
5. Toimituksen resursseja voidaan ohjata ketterämmin myös uusiin somealustoihin. Kukin somealusta on syytä nähdä omanlaisenaan mediana, yhteistä on videoiden merkitys.

Kuukausilehden riskit ja ongelmat:

1. Kirkko ja kaupungin ilmestymistä on koko ajan vähennetty ja samalla toimittu vastoin lukemistutkimuksessa esille tullutta lukijoiden/seurakuntien jäsenten toivetta. Lehti on monelle lukijalle olennainen jäsenetu – mitä jos se menetetään?

2. Jos kuukausilehden paperin laatua ei kustannussyistä pystytä parantamaan, mikä on se lisäarvo, jonka lukija muutoksesta saa? Ainakin sivumäärää on syytä lisätä.
3. Kilpailutuksella ei saavuteta riittäviä kustannussäästöjä eli jakelun ja paperin hinnat eivät laske, vaan nousevat. Lisäksi Kirkko ja kaupunki -median ilmoitustuotto laskee arviolta 15 000 euroa/numero, mikä on myös otettava laskelmissa huomioon.
4. Jos verkkomedian kehittämiseen ei halutakaan jatkossa ohjata riittävästi resursseja, seurakuntien näkyvyys laskee printin lisäksi myös verkossa ja somessa.
5. Lehti tulee jäsenetuna erikseen pyytämättä ja tilaamatta koteihin. Verkko- ja sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen sen sijaan vaatii paljon työtä ja siinä ollaan algoritmien armoilla. Pystytäänkö printin leikkauksen jättämää aukkoa täysin paikkaamaan? Toisaalta on hyvä huomata, että verkko tavoittaa osin eri ihmisiä eli alustat täydentävät toisiaan.

Jouluradio jatkaa entiseen malliin

Jouluradion toiminta jatkuu vuosina 2025 ja 2026 kahtena edellisenä vuonna luotujen suuntaviivojen mukaan. Sanomien kanssa solmittu kumppanuussopimus on voimassa vuoden 2025 ja siihen liittyy optio vuodelle 2026. Sopimuksen kautta saadaan toiminnalle oleellinen tekniikka ja korvausta mainosmyynnistä. Vuoden 2026 alussa tehdään päätökset jatkosta. Jouluradion kuulijaluvut ja tavoitavuus ovat erittäin hyvät ja kuuluvuusalue laajentunut, kun mukaan on saatu uusia seurakuntia. Jouluradiosta on tullut osa suomalaisten jouluperinnettä, joten siitä kannattaa pitää kiinni.

Yhteenveto

Media-ala on voimakkaassa murroksessa, samoin maailmantilanne. Vaikka seurakuntien taloustilanne on nyt kohtuullinen, tulevaisuudessa on monia kysymysmerkkejä. Kirkko ja kaupunki -media toteuttaa sille määriteltäviä tehtäviä tilanteessa, jossa varmaa on vain jatkuva muutos. Median kehittäminen vaatii jatkuvaa reagointia muutokseen.

Edellä on kerrottu kaksi median kehitykseen liittyvää vaihtoehtoa, joista valinnan tekevät viime kädessä lehden sopimuskumppanit eli seurakuntayhtymät. Tämän suunnitelman tarkoitus on pohjustaa strategista valintaa, joka on tehtävä viimeistään vuoden kuluttua eli vuoden 2026 alussa. Johtokunnassa asiaan palataan jo ennen sitä.

Päätoimittajan näkemys on, että 1) painetun Kirkko ja kaupungin ilmestymistä vähintään nykyisellä tiheydellä jatketaan vuosi 2026, 2) viimeistään vuoden 2026 alussa päätetään, otetaanko käyttöön optiovuosi 2027, 3) kuukausilehden siirtyminen tehdään vuonna 2027 vain sillä edellytyksellä, että muutoksella saavutetaan merkittävää taloudellista hyötyä ja 4) myös seurakuntien viestinnälliset tarpeet on päätöksenteon tueksi selvitetty.

Mediatoimituksen kannalta molemmat vaihtoehdot ovat toteuttamiskelpoisia ja toimitus kehittää työtään valitun suunnan mukaisesti. Kyse on siis siitä, onko nykyistä harvemmin ilmestyvä painettu lehti taloudellisesti ja toiminnallisesti järkevä vaihtoehto.