

Kirkko ja kaupungin kehittäminen, printin kolme vaihtoehtoa

Tämänhetkinen tilanne:

Kirkko ja kaupungin printtilehti ilmestyy vuonna 2024 Helsingissä 17 kertaa, Vantaalla 18 kertaa ja Espoossa ja Kauniaisissa 20 kertaa.

Media on vuoden 2023 aikana tehnyt kolme tärkeää lähivuodet kattavaa runkosopimusta: jakelusopimuksen, joka kattaa vuodet 2023–2026 ja johon sisältyy kahden vuoden optio, sopimuksen toimitusjärjestelmästä vuosiksi 2024–2028, johon sisältyy kaksi kahden vuoden optiota sekä painosopimuksen, jonka Helsingin yhteinen kirkkovaltuusto hyväksyi 14.12. kokouksessaan. Painosopimus kattaa vuodet 2024–2025 ja siihen sisältyy kahden vuoden optiomahdollisuus. Sopimus on allekirjoitettu tammikuussa 2024.

Jakelusopimuksesta on syytä huomioida, että sopimuksen liitteenä olevan palvelunkuvauksen mukaan lehtiä tehdään 20–22. Itse sopimustekstissä määrää ei ole rajoitettu. Tarjouskilpailussa mukana ollut palvelukuvaus on kuitenkin osa kokonaisuutta ja ollut tarjoajien kannalta merkityksellinen dokumentti arvioitaessa oman toiminnan volyyymiä ja siitä pyydettävää hintaa. Tämä on syytä ottaa huomioon ratkaisuja tehtäessä.

Tavoite: edellä kuvatun sopimustilanteen ja sekä painetun lehden että digitaalisuuden määrätietoisesti kehittämisen vuoksi olisi järkevää pyrkiä vuodet 2025–2026 kattavaan ratkaisuun. Vuoden 2026 aikana tilannetta voidaan arvioida uudelleen ja tehdä tarvittavat uudet kilpailutukset tai ottaa käyttöön optiovuosi.

Henkilöstö: Mediatoimituksen henkilömäärä on nyt 19 ja vuoden 2024 lopussa enää 18 henkeä ja 17 htv. Kahdessa ensimmäisessä jäljempänä esitettävässä vaihtoehdossa tämä määrä henkilökuntaa on tarpeen. Lisäksi täytyy ottaa huomioon se, että vuoden 2028 loppuun mennessä kuusi henkilöä eli kolmannes toimituksesta saavuttaa mahdollisen eläkeiän. Toimitukseen tarvitaan myös uutta väkeä, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja pystytään valmistautumaan entistä digitaalisempaan tulevaisuuteen.

Paino- ja jakelukulut vievät yli puolet budjetista

Kun painetun lehden tulevaisuudesta tehdään päätöksiä, asiaan vaikuttaa luonnollisesti seurakuntayhtymien taloustilanne ja median kulurakenne. Noin 54 prosenttia Kirkko ja kaupunki median kustannuksista muodostuu vuonna 2024 paino- ja jakelukuluista. Kummatkin kulut ovat viime vuosina nousseet selvästi, minkä vuoksi painetun lehden ilmestymistä on harvennettu ja paperilaatua heikennetty. Tosin vuoden 2023 aikana paperin hinta poikkeuksellisesti laski ja painokustannukset hieman pienenevät.

Jakelukustannusten nousevaa trendiä hillitsee solmimamme pitkä sopimus, jossa hinnankorotukset on sidottu tiettyihin todennettavissa oleviin kustannuksiin. Sama asia koskee painosopimusta. Myös hinnan lasku on sopimuksen puitteissa mahdollista, joskaan ei kovin todennäköistä ainakaan pidemmän ajan kuluessa.

Painetun lehden merkitys kontaktikanavana on suuri

Kustannukset ovat yksi tärkeä osa tulevaisuuden ratkaisun arviointia. Toinen erityisen merkittävä asia on printtimedian merkitys lukijoille, seurakuntalaisille, kaupunkilaisille, kirkon jäsenille ja mahdollisille jäsenille. Siitä kertovat printtilehdestä säännöllisin väliajoin tehdyt lukijatutkimukset, joista viimeisin laaja tutkimus tehtiin keväällä 2023.

Innolink Oy:n 11 seurakuntalehdelle tekemässä tutkimuksessa pääkaupunkiseudun asuvia vastaajia oli 983. Heistä 553 kuului kirkkoon. 72 prosenttia kirkkoon kuuluvista vastaajista ilmoitti tuntevansa Kirkko ja kaupungin ja lukevansa sitä. Kolmannes heistä lukee jokaisen numeron, toinen kolmannes useimmat numerot, loput harvemmin. Vastanneista 22 prosentille lehti on ainoa tai lähes ainoa kontakti kirkkoon.

Kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä eli yli 65-vuotiaissa ja 55–65-vuotiaissa painetun lehden merkitys vielä korostuu. Ensin mainitussa ryhmässä 87 prosenttia lukee lehteä, jälkimmäisessä 86 prosenttia. 35 prosentille yli 65-vuotiaista Kirkko ja kaupunki on ainoa tai lähes ainoa kontakti seurakuntaan.

Seuraavissakin ikäluokissa lehteä lukee vähintään 70 prosenttia. 19–24-vuotiaista tutkimukseen vastanneista printtilehden lukijoita on 39 prosenttia – heistä peräti 41 prosenttia lukee usein Kirkko ja kaupunkia verkossa.

Kirkkoon kuulumattomista vastaajista, joita oli tässä paneelivastaajille tehdyssä tutkimuksessa 400, 39 prosenttia ilmoitti lukevansa lehteä. Tutkimukseen vastanneista 28 oli rastittanut, ettei tiedä, kuuluuko kirkkoon. Heistä kuusi lukee lehteä.

Innolinkin tutkimuksesta kävi ilmi, että lehti on lukijoilleen tärkeä tietolähde seurakunnan tapahtumista ja luotettavaksi koettu kirkkomedia.

Kirkko ja kaupunki teetti syksyllä lisäksi pienimuotoisemman kyselyn, joka toteutettiin lehdessä olleen QR-koodin avulla. Kyselyllä kerättiin erityisesti aktiivisimpien lukijoiden näkemyksiä muun muassa lehden ilmestymistiheydestä: 81 prosenttia piti nykyistä tiheyttä sopivana. Kiinnostavaa on se, että tähän tutkimukseen vastanneista lukijoista peräti 36 prosentille painettu lehti oli ainoa tai lähes ainoa side seurakuntaan. Viidennes käyttää lehteä apuna henkilökohtaiseen hiljentymiseen, 77 prosentille sen jutut tuovat sisältöä elämään. Lehti koetaan ihmisläheiseksi, helppokäyttöiseksi, empaattiseksi ja luotettavaksi. Vastaajia tässä Kotimaan toteuttamassa kyselytutkimuksessa oli 197.

Yhteenvetona painetun lehden merkityksestä voidaan todeta, että lehti on kontaktimääriltään seurakuntien ylivoimaisesti tavoittavin linkki seurakuntalaisiin ja myös muihin pääkaupunkiseudun asukkaisiin. Vanhimmissa ikäluokissa painetun lehden merkitys vielä korostuu.

Nuorimmassa ikäluokassa verkkomedian merkitys nousee painetun lehden rinnalle. Toiminnalliselta kannalta molempiin olisi näiden tutkimusten mukaan hyvä pystyä panostamaan. Lisäksi mediaan kuuluu myös Jouluradio, joka niin ikään kiinnostaa myös nuoria kuulijoita. Radio oli 15–24-vuotiaiden kuunnelluin kanava (KRT 2023).

Kirkkoherrojen ja seurakuntien viestijöiden näkemys

Kirkko ja kaupunki -media on seurakuntien sanoman, toiminnan ja tapahtumien kannalta tärkeä väline. Median toimitukselle seurakuntien viestijät ovat jokapäiväisiä yhteistyökumppaneita. Tämän vuoksi toimitus halusi kuulla pääkaupunkiseudun kirkkoherrojen ja viestijöiden näkemyksiä lehdestä.

Kyselyyn vastasi 10.1.–21.1. välillä 41 henkilöä, joista 34 viestijöitä ja vain seitsemän kirkkoherroja. Kirkkoherrojen vastausprosentti jäi siis alhaiseksi. Toisaalta päätoimittaja on käynyt viimeisten parin kuukauden aikana Espoon, Helsingin ja Vantaan kirkkoherrojen kokouksessa ja niissä käytyjen keskustelujen perusteella media koetaan tärkeäksi.

Kyselyyn vastanneista 20 piti printtilehden nykyistä ilmestymistiheyttä hyvänä, kolme haluaisi lehden useammin ja 15:lle riittäisi harvempikin ilmestyminen. Ilmestymistauoista ei 24 vastaajan mukaan ole haittaa, 17 oli toista mieltä. Kirkko ja kaupungin verkkomediaan haluaisi panostaa nykyistä enemmän 27 vastaajaa, 14 katsoi nykyisen panostuksen riittävän. Yksikään ei vastannut, että verkkotekemistä pitäisi vähentää.

Printtimedian valinnat luovat pohjaa myös verkkomedian kehitykselle

Edellä mainitut näkökulmat tuovat taustaa seuraaville vaihtoehdoille painetun median lähitulevaisuudesta. Ratkaisulla on iso merkitys myös verkkomedian kannalta, koska verkkomediaa on pakko tulevaisuutta silmällä pitäen kehittää.

Vaihtoehto 1, nykyinen määrä printtilehtiä

Tässä vaihtoehdossa Kirkko ja kaupunki ilmestyisi 18–20 kertaa vuodessa.

Plussaa: Lukijatutkimusten mukaan nykyinen ilmestymistiheys on lukijoiden mielestä hyvä. Lehti on viimeisimmän tutkimuksen mukaan 22 prosentille lukijoista ainoa tai lähes ainoa kontaktiväline seurakuntiin. Aktiivilukijoille tehdyn pienemmän printtikyselyn mukaan prosenttiluku on vieläkin suurempi, 36. Nykyinen ilmestymistiheys takaa suurimman kontaktimäärän seurakuntalaisiin. Seurakunnille lehti on tärkeä väline toiminnasta ja tapahtumista kertomiseen. Joka toinen viikko ilmestyvässä lehdessä niille on hyvin tilaa.

Ongelma: Talous. Nykyisen ilmestymistiheyden säilyttäminen vaatii lisäresursseja paino- ja jakelukustannuksiin. Myös digitaalisuuteen pitäisi kyetä panostamaan.

Jos pidetään kiinni 18 lehdestä, Helsingin pitäisi kasvattaa printtilehtien määrää yhdellä verrattuna vuoden 2024 tilanteeseen, jolloin Helsingissä ilmestyy 17 lehteä.

Tämänhetkisillä hinnoilla yhden lehden paino- ja jakelukustannukset ovat noin 160 000 euroa, josta Helsingin osuus on noin 88 000 euroa. Vantaan kulut säilyisivät ennallaan, Espoo ja Kauniainen puolestaan säästäisivät kahden numeron verran eli Espoo noin 39 200 ja Kauniainen noin 1200 euroa. Vantaalle nimittäin tehdään jo tänä vuonna tuo 18 lehteä, Espoon ja Kauniaisten painoksen numeromäärä on 20.

Median budjettiin on kuitenkin syytä varata hinnankorotusvaraa paino- ja jakelukustannusten mahdollista nousua varten. Jakelun hintaa voidaan sopimuksen

mukaan tarkistaa kerran vuodessa, painon tarkasteluväli on 1.7. 2024 jälkeen kolme kertaa vuodessa. Jos varaudutaan esimerkiksi runsaan kahden prosentin vuotuisiin korotuksiin, pitäisi paino- ja jakelukuluihin olla varattuna vuonna 2025 noin 60 000 euroa nykyistä enemmän. Vuonna 2026 kulut olisivat noin 120 000 euroa nykytasoa suuremmat. Kahden prosentin varaus on perusteltu myös inflaatioennusteiden vuoksi. Finanssi-alan 20.12. 2023 päivitetyn talousennusteen mukaan inflaatioarviot vuodelle 2025 vaihtelevat välillä 1,4–2,0 ja vuonna 2026 välillä 1,7–2,0. Hinnankorotusten määrä saattaa olla myös suurempi. Tilanteen kehitystä on viime vuosina ollut vaikea arvioida.

Tämä vaihtoehto turvaisi printin toiminnan. Digimedian kehittäminen suunnitelmallisesti olisi vaikeampaa, ellei siihen pystytä erikseen osoittamaan riittävästi rahaa etenkin video- ja audiotuotantoihin, markkinointiin, koulutukseen ja laite- sekä ict-kuluihin. Näistä on kuluvan vuoden budjetissa jouduttu leikkaamaan. Olisiko seurakuntayhtymillä valmiutta tässä vaihtoehdossa ohjata digimediaan ainakin 60 000 tai jopa 80 000 euroa?

Yhteensä 18 vuotuisen printtinumeron tason säilyttäminen ja lisäraha digiin vaatisi vuonna 2025 noin 210 000–230 000 (riippuen digirahasta) euroa ja vuonna 2026 vielä noin 70 000 euroa lisää. Helsingin seurakuntayhtymältä vaadittaisiin muita suurempi lisäys muita kaupunkeja vähäisemmän tämänvuotuisen numeromäärän vuoksi.

Lisäystarve vuonna 2025 olisi Helsingissä suuremman eli 80 000 euron digipanostuksen mukaan 163 000 euroa, Espoossa 38 000, Vantaalla 28 000 ja Kauniaisissa tuhat euroa. Vuoden 2026 lisäys tähän olisi Helsingissä 37 000, Espoossa 18 500, Vantaalla 14 000 ja Kauniaisissa 500 euroa. Jos digipanostus on pienempi, summat ovat hieman pienemmät. Digimedian kehittämistyötä tämä kuitenkin vaikeuttaisi.

Jos halutaan enemmän kuin 18 vuotuista printin numeroa, tarvittava summa kasvaa 160 000 eurolla/numero, jonka päälle tulee muutamia tuhansia euroja hinnankorotusvaraa. Vielä vuonna 2022 lehteä painettiin 20 numeroa vuodessa.

Mahdollinen uuden verkkosivustoalustan hankinta pitäisi tässä vaihtoehdossa tehdä erillisenä kertainvestointina esimerkiksi vuonna 2026 tai 2027. Tuo investointi on jopa kymmenen vuoden ratkaisu ja siis kertaluonteinen.

Johtopäätös: Toiminnallisesti tämä on seurakuntien kannalta paras vaihtoehto. Printtilehti on noin 330 000 kappaleen jakelulevikillään lähivuodet edelleen selvä ykkönen siinä, miten pääkaupunkiseudun seurakunnat saavat kontakteja alueen asukkaisiin – monille ainoa kontakti kirkkoon. Verkossa eri kävijöitä on viikoittain noin 41 000, sosiaalisen median kanavissa K&k kohdataan viikossa 400 000 kertaa. Tämän lisäksi tulevat Jouluradion kontaktit FM-kanavalla, kahdeksalla verkkokanavalla ja sosiaalisessa mediassa. Jouluradiolla oli vuonna 2022 pääkaupunkiseudulla pelkästään FM-kanavillaan 194 000 viikoittaista kuulijaa. Radio oli kolmanneksi tavoittavin radiokanava.

Huomio: Jos 20 lehteen ei ole taloudellisia resursseja, 18 lehteä kattaa seurakuntien syksyn ja kevään toimintakaudet. Kirkko ja kaupungin sopimus mahdollistaa kaupunkikohtaisen vaihtelun, mutta kovin suurta haitaria tähän ei ole järkevää tehdä.

Vaihtoehto 2, printtilehtien määrää supistetaan 16 lehteen vuodessa

Plussaa: Printtilehtien määrän vähentäminen kahdella vähentää niistä aiheutuvia kustannuksia nykyhinnoilla 320 000 eurolla vuodessa. Toki tässäkin on otettava huomioon jäljellä olevien lehtien mahdolliset painon ja jakelun hinnankorotukset ja varattava niihin rahaa. Vuonna 2025 summa olisi noin 53 000 ja vuonna 2026 106 000 euroa.

Helsingin osuus laskennallisesta säästöstä on pienin, Espoon ja Kauniaisten suurin johtuen edellä mainituista kuluvan vuoden ilmestymismäärien eroista (17, 18 ja 20).

Tässä vaihtoehdossa säästöjä olisi syytä ohjata vahvasti digimedian kehittämiseen median tulevaisuutta ajatellen. Alan yleinen kehitys vie kohti digitaalisuutta. Rahaa kannattaisi suunnata tähän tarkoitukseen vuosina 2025 ja 2026 ainakin noin 110 000 euroa/vuosi, mikä toisi voimavaroja kunnolliseen digisiirtymään.

Mahdollisesti, jos niin päätetään, rahaa voitaisiin ohjata myös uuden verkkosivualustan rakentamiseen, jolloin investointirahat saataisiin printtinumerojen vähentämisellä. Kirkko ja kaupungin ja Jouluradion verkkosivualustat kannattaa kilpailuttaa yhtä aikaa. Toinen vaihtoehto on tehdä vuosina 2025 ja 2026 paino- ja jakelukulujen osalta pienempi budjetti, mikä vähentäisi seurakuntien kuluja. Tällöin verkkosivualustojen uusimiseen pitää osoittaa erillinen investointiraha. Investointi on lähivuosina pakko tehdä.

Jos digisiirtymään varataan 110 000 euroa ja painon ja jakelun mahdollisiin hinnankorotuksiin 53 000 euroa, median kulut vähenisivät vuonna 2025 noin yhden numeron verran. Vuonna 2026 säästö olisi pienempi, jos painon ja jakelun hinnat nousevat. Tähän on hyvä varautua.

Laskelmassa on syytä huomioida seurakuntayhtymien erilainen tilanne. Helsingin numeromäärä vähenisi yhdellä, Vantaan kahdella ja Kauniaisten ja Espoon kolmella verrattuna nykyiseen. Helsingin suhteelliset menot pienenisivät muita vähemmän, koska paino- ja jakelukulut laskutetaan toteutuneiden laskujen perusteella.

Vaikka lehden ilmestymismäärän harventaminen vähentää sen kautta saatavia kontakteja ja heikentää seurakuntien viestinnän tavoitavuutta, kahden numeron suuruinen muutos on mahdollista hallita. Keskimäärin joka kolmas viikko ilmestyvä printtilehti toimii yhä tapahtumatiedottamisen välineenä, mikä on seurakuntien kannalta tärkeää. Ellei yksittäisten numeroiden sivumäärää kasvateta, pitää rivi-ilmoituksia tiivistää. Kannattaa harkita, pitäisikö nykyisten neljän sijasta kahdeksassa lehdessä olla suurempi sivumäärä. Tämä lisää lehtikohtaisia kustannuksia hieman paperin vuoksi, jakeluhinta ei nouse.

Ongelmia: 1. Kesällä on pakko pitää usean kuukauden tauko ja muitakin taukoja saattaa tulla. Tämä on niin seurakuntien kuin lukijoiden kannalta hankalaa. 2. Kahden numeron karsiminen vähentää ilmoitustuloja noin 40 000 euron edestä. Tämä pitäisi ottaa edellä mainituissa kustannuksissa ja mahdollisessa säästössä huomioon, sillä summa vaikuttaa toimituksen resursseihin alentavasti.

Välttämätöntä: Median tulevaisuus vaatii lisäpanostuksia digitaalisuuteen ja sosiaaliseen mediaan. Vuoden 2024 kevään aikana tehdään digistrategia/kanavas suunnitelma, jossa arvioidaan, miten median digitaalisuutta ja digisisältöjen markkinointia pitäisi jatkossa kehittää. Tämä on välttämätöntä, jos tulevina vuosina joudutaan siirtymään kerran kuukaudessa ilmestyvään printtilehteen. Tulevaisuuden vuoksi osa printtilehtien leikkauksesta tulevasta säästöstä kannattaisi ohjata digikehitykseen, jotta media olisi kuukausilehtivaihtoehdossa digipuolella entistä vahvempi.

Vaihtoehto 3, printtilehden muuttuminen kuukausilehdeksi

Plussaa: Kuukausittain ilmestyvän lehden tekeminen vähentää paino- ja todennäköisesti myös jakelukustannuksia edelliseen vaihtoehtoon verrattuna useilla sadoilla tuhansilla euroilla. Sana todennäköisesti on tässä kuitenkin merkittävä, sillä tämä vaihtoehto vaatii jakelun kilpailutuksen ja jakelussa yksikköhinta liittyy yleisesti ilmestymistiheyteen. Harvemmin ilmestyvää lehteä olisi myös syytä tehdä nykyistä paremmalle paperille, jotta muutos ei lehden lukijoiden kannalta olisi pelkästään negatiivinen. Laatu korvaisi siis määrää. Tällä on merkittävä vaikutus hintaan. Ilmoitusmyynnin tuotto vähenisi tässä vaihtoehdossa jopa puoleen. Digitaalisen panostuksen pitäisi samalla olla selvästi edellisiä vaihtoehtoja suurempi. Tämä vaihtoehto vaatii huolellista suunnittelua niin digissä kuin printissä, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan niin hinnassa, laadussa kuin kontaktimäärissä.

Ongelmia: Seurakuntien viestinnän ja median kautta saatavien kontaktimäärien kannalta kuukausilehti on radikaali heikennys nykyisestä. Tapahtumatiedottamista jouduttaisiin merkittävästi rajaamaan, vaikka lehden sivumäärää kasvatettaisiin. Tämä pitäisi seurakunnissa korvata joillain muulla keinoilla, jotka nekin vaativat rahaa. Olisiko lehdessä tässäkin vaihtoehdossa kuitenkin syytä olla esimerkiksi muuta heikommalle paperille tehtävä tapahtumaliite? Näin raju leikkaus paperilehteen vähentäisi myös sieltä verkkomediaan tulevaa aineistoa, jota pitäisi sitten tuottaa entistä enemmän erikseen nimenomaan sitä varten. Tämä vaatii lisää resursseja verkon tekemiseen.

Henkilöstö: Toimituksen henkilöresursseja voitaisiin tässä vaihtoehdossa jonkin verran vähentää. Toisaalta digimedialle tarvitaan uutta osaamista, joten muutos kannattaa tehdä harkitusti eikä kaikkia vapautuvia tehtäviä voida jättää täyttämättä.

Yleistä kaikissa vaihtoehdoissa

Pitkäjänteisyys: Tehtävän ratkaisun olisi hyvä kattaa seuraavat kolme vuotta, joko suoraan tai kaksi plus yksi vuosi periaatteella. Koska vuosi 2024 on jo sovittu, puhutaan vuosista 2025–2026 sekä mahdollisesta optiovuodesta 2027. Tällä tavalla varmistetaan kehitystyön laatu. Strateginen kehitystyö kannattaa tehdä pitkäjänteisesti.

Verkon kilpailutus: Haaste on se, että median verkkosivualustan toimittaja/ylläpitäjä on lähivuosina pakko kilpailuttaa. Nykyinen toimittaja on riskialtis, koska sillä on niukalti henkilökuntaa verkkosivuston ylläpitämiseen. Kyse on joko vuodesta 2026 tai 2027, ellei digistrategiassa päädytä jo aiempaan ajankohtaan sisällöllisistä syistä.

Ilmoitusmyynnin kilpailutus: Kilpailutus on tehtävä elo-syyskuun 2024 aikana. Pohjaksi tarvitaan ehdottomasti tieto siitä, minkäkokoista printtiä jatkossa tehdään.

Sopimus: Ratkaisu printtimedian numeromäärästä on niin merkittävä, että mediatoimituksen sopimuskumppaneiden on syytä ottaa siihen kantaa päätöksentekoeleimissä.

Viestinnän näkökulma

Päätoimittaja piti Espoon viestintäjohtajan ja Helsingin ja Vantaan viestintäpäälliköiden kanssa yhteisen kokouksen 17.11. Siinä todettiin mm. seuraavaa:

Kirkko ja kaupunki ei mene vain printtiä lukeville aikuisille, vaan se on media, jonka eri kanavia käyttävät erilaiset kohderyhmät. Ne tavoitetaan kokonaisuudella, jota pitää kehittää systemaattisesti. On työlästä ja kallista saada tyhjästä aloittamalla jollekin verkkomedialle sellainen kävijämäärä, jolla on yhtä paljon merkitystä kuin nykyisellä Kirkko ja kaupunki -medialla. Kirkko ja kaupunki ei voi toimia vain printissä eikä kuukausilehteen voida siirtyä ennen kuin digitaalisuudelle on luotu vielä nykyistä vahvempi pohja.

Jos vaihtoehdoksi valitaan 18 lehteä, pitää miettiä, saadaanko riittävästi resursseja, jotta myös digiä pystytään kehittämään. Jos vaihtoehto on 16 lehteä ja printin vähenemisestä syntyvä säästö ohjataan suurimmaksi osaksi digiin, se antaisi riittävät resurssit digitaalisuuden kehittämiseen. Toki on varauduttava myös paino- ja jakelukustannusten nousuun. Lehtiä kannattaisi tehdä sama määrä kaikissa seurakunnissa.

Aikataulu

Perusratkaisua printtilehden koosta ainakin vuosiksi 2025–2026 (sekä mahdollisesti optiona vuodelle 2027) tarvittaisiin keväällä 2024 muun muassa siksi, että digistrategia pystytään laatimaan ja budjettikehys vuodelle 2025 päättämään aikataulun mukaisesti.

Johtokunta käsittelee ratkaisuvaihtoehtoja 6.2. kokouksessaan ja lähettää asiasta lausuntopyynnön Espoon, Helsingin ja Vantaan yhteisille kirkkoneuvostoille sekä Kauniaisten suomalaisen seurakunnan seurakuntaneuvostolle. Johtokunta palaa asiaan maaliskuun kokouksessaan, jonka jälkeen asiasta voidaan tehdä esitys sopimuskumppanien toimivaltaisille päätöksentekoeleimille. Vuotta 2025 koskeva linjaus otetaan talousarvion ja kehysten pohjaksi.

Digistrategia/suunnitelma on tarkoitus tuoda johtokuntaan keskusteltavaksi maaliskuussa ja päätettäväksi toukokuun kokouksessa. Siinä otetaan huomioon printin linjaukset ja siihen liittyvät ratkaisut käytettävissä oleviin digimedian kehittämisen resursseihin.

Ilmoitusmyynti ja sopimukset median valokuvaajien kanssa kilpailutetaan, kun printin perusratkaisu on tiedossa. Kokonaisuus on valmis hyvissä ajoin ennen vuodenvaihdetta.

