

### **Tähän meitä tarvitaan**

Kirkko ja kaupunki -media on pääkaupunkiseudun tehokkain kontaktiväline alueen asukkaisiin, niin kirkon jäseniin kuin kirkkoon kuulumattomiin. Noin 17 prosentille printtilehden lukijoista se on ainoa tai lähes ainoa säännöllinen kontakti seurakuntiin. Lehden painos oli elokuussa 2024 noin 326 000 kappaletta. Media tavoittaa lisäksi verkkosivujensa kautta viikoittain noin 41 500 eri kävijää. Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok ja X-palvelu ja yhteensä näillä oli vuonna 2023 yli 18 miljoonaa näyttökertaa. Jouluradio oli toista vuotta peräkkäin joulukuussa koko Suomen kolmanneksi tavoittavin ja neljänneksi kuunnelluin kanava (KRT). Järjestys oli sama myös pääkaupunkiseudulla. Rampanelin huhtikuussa 2024 tekemän tutkimuksen mukaan Kirkko ja kaupungin verkkosivujen kävijöistä 34 prosenttia on 16–34-vuotiaita. Mediamme arvostus näkyy myös siinä, että muu media siteeraa sen aineistoja.

### **Suunnittelukaudella erityisen tärkeää**

Toimintaympäristön muutokseen liittyvät samat asiat kuin yleensäkin seurakuntien toimintaan pääkaupunkiseudulla. Tämän lisäksi vaikuttavat median murros ja median kuluttamisen muutokset. Printtilehden ilmestymistä on taloudellisista syistä jouduttu karsimaan, mutta se on lähivuodet yhä tavoittavin väline, jonka merkitystä korostaa tilattavien lehtien levikkien lasku. Median digitalisoituminen, median seuraamisen pirstaloituminen, uusien somealustojen synty, videotuotannon korostuminen, algoritmien vaikutus, tekoäly sekä yhteiskunnallisen keskustelun polarisoituminen ovat trendejä, joiden keskellä Kirkko ja kaupunki -media toimii. Kirkko ja kaupungin johtokunnan toukokuussa 2024 hyväksymän kanavas suunnitelman mukaan media haluaa tulevaisuudessakin olla Suomen johtava kirkollinen monimedia, kasvattaa entisestään verkon ja sosiaalisen median näkyvyyttään ja kasvattaa verkossa paikallista näkyvyyttään.

### **Miten kehitämme toimintaamme, jotta mahdollistamme Kirkko Helsingissä -strategian toteutumisen? Kirjatkaa kolme konkreettista toimenpidettä vuodelle 2025 ja niiden onnistumiselle mittarit**

Kirkko ja kaupungin tehtävät on määritelty sopimuksessa ja sen yhteistyökumppaneita ovat kaikki pääkaupunkiseudun seurakuntayhtymät ja Kauniaisten suomalainen seurakunta. Niiden strategiset tavoitteet korostavat yhteyden rakentamista, vuorovaikutuksen lisäämistä ja myös nuorten aikuisten tavoittamista. Helsingin seurakuntien visio olla kasvava kristillinen yhteisö olla, tulla ja toimia sopii hyvin medialle. Toimenpiteet ovat seuraavat: 1) Vaikka printtilehti ilmestyy aiempaa harvemmin, sen laadusta ei tingitä. 2) Verkkoa ja sosiaalisen median kanavia kehitetään kanavas suunnitelman mukaisesti ja niiden tavoitavuus nousee. Erityisesti kiinnitetään huomiota nuoriin aikuisiin. Tähän liittyy video- ja audiotuotannon lisääminen. 3) Kirkko ja kaupungin verkon näkyvyys pääkaupunkiseudulla kasvaa. Mittareita ovat seuraavat: printtilehden lukemistutkimus keväällä 2025, verkkosivustojen ja sosiaalisen median kävijä- ja käyttäjämäärät sekä Jouluradion kuuntelijatutkimukset. Tavoitteissa onnistuminen vaatii jatkuvaa yhteistyötä seurakuntien kanssa. Näitä toimenpiteitä tukee se, että osa printin harventumisesta säästyvistä rahoista ohjataan verkkomediaan.

### **Helsinkiäisten osallisuus ja tiedolla johtaminen**

Journalistinen työ on syvimmältä olemukseltaan tiedon hankintaa ja vuorovaikutusta median käyttäjien kanssa. Median käyttäjät reagoivat aktiivisesti sen sisältöihin sosiaalisessa mediassa ja jakavat aineistoja eteenpäin. Mediassa on aineistoja, joihin kerätään ideoita ja konkreettista sisältöä sen käyttäjiltä. Erilaisia tutkimuksia seurataan ja uutisoidaan ja niitä myös tehdään ja hyödynnetään jatkuvasti oman toiminnan kehittämisessä.

### **Toiminnan resurssit**

Yhteisen mediatoimituksen henkilöstöresurssit ovat vajaassa kahdessa vuodessa vähentyneet noin viidenneksellä. Tämän vuoksi julkaistujen juttujen määrä on laskenut ja uutistoiminta heikentynyt. Jotta media pystyy toteuttamaan sille asetetut tehtävät ja tavoitteet ja lisäämään kontaktimääriään verkossa, nykyinen henkilöstömäärä on välttämätön. Lähivuosina mahdollisesti eläköityvien toimittajien tilalle on rekrytoitava uusia ja rekrytoinnissa huomioitava median strategiset painotukset: keskeistä ovat hyvät sisällöt ja monimediaosaaminen. Työhyvinvointiin vaikuttaa kokemus siitä, että median tekemä työ nähdään merkittäväksi ja sitä tuetaan. Esihenkilöt ovat mediassa lähellä ja läsnä ja työhyvinvointikyselyjen arviot ovat hyviä. Valmentava, kannustava ja osallistava ote on olennaista hyvälle yhteishengelle.

### **Selvitys talousarvion poikkeuksista**

Ei ole tarvetta poikkeuksiin.