

Lohjan seurakunnan
strategiset valinnat ja
painopistealueet

2024-2026

Tavoitteet ja tausta

Painotettavat kohderyhmät

Kohderyhmien tavoittaminen

Organisaatio, johtaminen ja yhdessä tekeminen

Hengellinen työ

TAVOITTEET JA TAUSTA

Tämä dokumentti on kooste tehdystä ideointi ja visiointityöstä, joka toteutettiin laajalla osallistujamäärällä eri aihepiirejä käsittelevissä työpajoissa kesän ja syksyn 2023 aikana. Tuloksena on Lohjan seurakunnan oma toiminnallinen ohjenuora seuraavalle kolmelle vuodelle. Kirkon yhteinen ”Ovet auki!” -strategia ja sen osana laadittu ”Milleniaalien polut” -julkaisu on otettu työskentelyssä huomioon.

Tavoitteena on ollut valita selkeät tekemisen painopistealueet ja määrittää tulevaisuutta palvelevat muutoksen tarpeet tälle valtuustokaudelle, osittain pidemmällekin. Strategisten valintojen on tarkoitus olla henkilöstöä, johtamista ja päätöksentekoa palveleva ohjenuora, joka liittyy arjen käytännön tekemiseen. Strategiassa ei käsitellä niitä asioita, joita halutaan hoitaa ihan niin kuin ennenkin. Strategia ottaa kantaa vain muutosten ja uuden kohdentamisen tarpeeseen. Jos jokin asia ei ole mukana strategiassa, tämä ei siis tarkoita asian hylkäämistä. Strategian tarkoitus ei ole luetella itsestäänselvyyksiä.

Tavoitteena on ollut tehdä työalat ylittäviä yhteisiä linjauksia. Strategiatyöpajojen valtavan ideointimateriaalin antia tässä dokumentissa kuvataan vain yhteisten tärkeimmiksi koettujen asioiden osalta. Työpajojen materiaali ja niissä ehdotetut konkreettiset käytännöt toimet siirtyvät suoraan operatiivisen tason jatkosuunnitteluun ja toteutukseen.



MITÄ MUUTOKSIA
TARVITSEMME ENITEN
JUURI NYT



OHJATA
VALINTOJA, AJAN
JA RAHAN
KÄYTTÖÄ



HELPOTTAA
TYÖNTEKIJÖIDEN
ARKEA

PAINOTETTAVAT KOHDERYHMÄT

Nuoret lapsiperheet

Mikäli ensimmäinen lapsi kastetaan, todennäköisesti myös myöhemmin syntyvät lapset kastetaan ja perheen seurakuntayhteys säilyy. Eryisesti ensimmäisen lapsensa saavat vanhemmat ovat tavoiteltava kohderyhmä. Nuoria vanhempia lähestytään perheinä, ei pelkästään lapsen kautta esimerkiksi varhaiskasvatuksessa. Painotamme jatkossa toimintaan, joka lähentää koko perhettä seurakuntaan ja samalla myös toisiinsa. Esimerkiksi iltahoito mahdollistaa vanhemmille kahdenkeskistä aikaa ja yhteiset retket/leirit ovat koko perhettä yhdistävää tekemistä ja luovat hyviä muistoja.

Nuoret & nuoret aikuiset

Teini-ikästä varhaisaikuisuuteen on elämänvaihe, joissa suhde seurakuntaan voi helposti katketa kokonaan. Toisaalta tässä kohderyhmässä suhdetta voi pitää yllä puhtaasti mediallyn keinoin. Ymmärrämme, että käsite aktiivisesta osallistumisesta seurakunnan toimintaan on muutoksessa. Haluamme lisätä nuorten osallisuutta panostamalla heitä puhuttelevaan viestintään sekä heidät tavoittavaan viestinnän tapaan.

Rippikoululaiset +

Rippikoulussa ratkaistaan halu olla seurakunnan jäsenenä. Isoskoulutuksen tulee luoda helppo ja selkeä jatkumo heti leirin jälkeen. Kouluikäisten piirissä tehdyn työn tulee herättää positiivista kiinnostusta ja sitoutumista rippikouluosallistumiseen. Rippikoulujen henkilökunta-, tila-, ja toteutusratkaisut tulee laatia mahdollisimman pitkälle nuorten näkökulmaa palvellen. Rippikouluisten kohdalla huomioidaan koko perhe

Toimituksissa kohdatut.

Eryisesti saattoväen ja ristiäisvieraiden joukossa on usein ihmisiä kokemassa ainoaa seurakuntakontaktiaan vuosikausiin, jopa vuosikymmeniin. Näissä tilanteissa voi korostua hetkellinen kiinnostus seurakuntaan. Seurakunnasta etäälle ajautuneiden ihmisten kohtaaminen turvallisuutta ja lähestyttävyyttä lisäävällä tavalla on tärkeää myös muissa tilaisuuksissa kuin varsinaisissa seurakunnan toimituksissa. Ovien tulee olla auki sekä ihmisille seurakuntaan että henkilökunnalle ulos erilaisiin tapahtumiin.

KOHDERYHMIEN TAVOITTAMINEN – ULKOISEN VIESTINNÄN OSAAMISEN JA TEKEMISEN MERKITTÄVÄ LISÄÄMINEN

Ulkoinen viestintä ja markkinointi

Muutetaan ulkoinen viestintä ja markkinointi vahvemiksi sekä ammattitaitoisemmaksi. Muodostetaan uusi viestintä- ja markkinointitiimi ulkoisia rekrytointeja käyttäen. Viestinnän työalalle rekrytoidaan kolmen hengen tiimi, jonka jäsenillä on tarvittava ammattitaito saada viestit näkyville kaikissa painotettavista kohderyhmissämme sekä huolehtia myös perinteisten kanaviemme sisällöistä.

Seurakunnan tulee näkyä ja herättää positiivisia tunteita

Lisätään viestinnän ja markkinoinnin määrää radikaalisti. Kohdennetaan viestiä rohkeasti uusille yleisöille, joita vanha tiedottaminen ei ole saavuttanut tai innostanut. Uudistetaan Lohjan seurakunnan graafinen ilme sekä tehdään brändin kirkastus. Vaikka kristinuskon ilosanoma on vanha, sen kirkastaminen ja pukeminen uusiin muotoihin lisää sekä ilon että sanoman leviämistä.

Taloudellinen panostus.

Ulkoisen viestinnän lisääminen on strategiakauden suurin yksittäinen taloudellinen panostus. Se vaikuttaa henkilöstöbudjettiin, sekä merkittävästi myös viestinnän muihin operatiivisiin kuluihin. Taloudellinen panostus on perusteltu, koska ainoastaan sen avulla voidaan toteuttaa nykyistä laajempien kohderyhmien tavoittaminen ja tuoda isompia yleisöjä seurakuntamme yhteyteen.

ORGANISAATIO, JOHTAMINEN JA YHDESSÄ TEKEMINEN

Lisää luottamusta ja yhdessä tekemistä: yhden johtoryhmän malli

Muutetaan seurakunnan organisaation johtamisen malli palvelemaan sisäistä viestintää ja yhdessä tekemistä. Sisäisen tiedonkulun varmistamisen lisäksi panostetaan kommunikointiin ja avoimeen viestintään.

Työnantajamielikuvaan ja työhyvinvointiin panostaminen

Johtamisen ja organisaatiokulttuurin muuttaminen yhdessä tekemistä palvelevaksi sekä oppimiseen ja vastuunottoon kannustavaksi. Huolehditaan hyvästä työilmapiiristä ja ihmisten mahdollisuuksista kehittää itseään työssään.

Osaamisen kehittäminen ja ammattitaidon ylläpitäminen

Pidetään henkilöstön osaamistasosta huolta kannustamalla ja mahdollistamalla ammattitaidon ylläpitämistä sekä täydentämistä.

Yhdessä tekemistä, yhteisöllisyyden kasvattamista ja yhteen hiileen puhaltamista koko seurakunnassa

Tehdään seurakuntamme eri alueiden erilaisuudesta rikkaus seurakuntalaisille. Suunnitellaan tapahtumakalenterit ilman päällekkäisyyksiä ja kunkin alueen omia piirteitä ja tapoja kunnioittaen. Panostetaan eri kirkkojen erityisiin tapahtumiin, jonne koko seurakunnan väki kutsutaan paikalle.

HENGELLINEN TYÖ

Koko organisaation huomio kohti seurakuntalaisia

Ajan ja energian käytössä priorisoidaan asiakasrajapintaa, eli seurakuntalaisia, ja siellä merkityksellisimmiksi katsottuja tekemisiä. Seurakunta näkyy ja herättää positiivisia tunteita siten, että työntekijät liikkuvat seurakuntalaisten parissa. Hallinto palvelee asiakasrajapinnassa/hengellisessä työssä olevia. Papit näkyvät enemmän ihmisten parissa. Koko henkilöstön työaikajärjestelyitä aletaan muuttaa siihen suuntaan, että pystymme tapaamaan ihmisiä silloin kun he ovat tavattavissa – eli perinteisen toimistoajan ulkopuolella. Erityisesti pappien työajan kohdistus enemmän ihmisten parissa olemiseen on tärkeää myös toimitusten ja jumalanpalveluselämän ulkopuolella. Lähetystyötä tehdään myös lähellä.