

## 1. Tähän meitä tarvittiin

Seurakuntien empatia- ja tunnettuuskyselyn mukaan seurakuntalaiset kohtaavat seurakunnan useimmiten Kirkko ja kaupungin kautta. Painetun lehden syksyllä 2025 tehty lukemistutkimus kertoo samaa: 75 prosenttia kirkkoon kuuluvista vastaajista on lukenut lehteä. Prosenttiluku on noussut kahdessa vuodessa kolme prosenttia. Kirkkoon kuulumattomistakin vastaajista 36 prosenttia on lukenut painettua Kirkko ja kaupunkia. Tutkimuslaitos Bondatan tekemän tutkimuksen mukaan 24 prosentille seurakuntalaisista lehti on ainoa tai lähes ainoa kontakti seurakuntiin. Niiden vastaajien määrä, jotka toivoisivat lehden ilmestyvän useammin, on kasvanut Helsingissä ja Vantaalla, jossa vuonna 2025 ilmestyi kaksi numeroa vähemmän lehtiä kuin Espoossa ja Kauniaisissa. Lehden verkkosivujen kävijämäärä on noin 40 000 eri viikkokävijää. Sosiaalisissa medioissa näyttökertoja oli yhteensä noin 13,8 miljoonaa. Kansallisen radiotutkimuksen mukaan Jouluradio oli joulukuussa Suomen toiseksi tavoittavin ja toiseksi kuunnelluin kaupallinen radiokanava. 25–44-vuotiaissa ja 9–24-vuotiaissa Jouluradio oli ykkönen.

## 2. Mikä muuttui vuonna 2025?

Kirkko ja kaupunki on vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, jossa tavoittavin kanava on Facebook. Instagramissa media keräsi lisää seuraajia ja näyttökertoja. Olennainen muutos oli oman mobiilisolvelluksen lanseeraaminen. Koska sosiaalisen median algoritmit muuttuvat koko ajan, samoin kuin niiden käyttö, on oleellista, että media lisää omassa hallinnassaan olevia digitaalisia välineitä. Kaikessa sisällössä oleellista on laatu, josta lehti sai lukemistutkimuksessa hyvää palautetta.

## 3. Kolme konkreettista tavoitetta vuodelle 2025 ja miten strategiset tavoitteet näkyvät niissä? Arvio tavoitteille asetettujen mittareiden perusteella.

Kaikille alueen pääkaupunkiseudun seurakunnille yhteisiä tavoitteita ovat yhteyden rakentaminen, vuorovaikutuksen lisääminen ja nuorten aikuisten tavoittaminen. Printin lukemistutkimuksen tulokset osoittavat, että painettua lehteä seurataan ikäryhmässä 25–44-vuotiaat hyvin: 71 prosenttia kertoo lukevansa lehteä ja 20 prosenttia toivoisi sen ilmestyvän nykyistä useammin. Lehteä pidetään luotettavana mediana. Sosiaalisen median käyttäjissä median Instagram-sivujen luvut ovat nousussa. Videotuotantoon on toimintavuoden aikana panostettu merkittävästi: niitä on tehty useita satoja. Jouluradion kuuntelijapalaute on hyvää, kuulijaluvut korkeita ja Hoosianna-video saavutti ennätysyleisön.

## 4. Miten henkilöstö-, tila- ja talousresurssit riittivät ja jakautuivat?

Sisältöä tuotetaan laadukkaasti ja aktiivisesti useisiin eri kanaviin, vaikka henkilöstöä on viime vuosina vähennetty. Jaksamista edesauttaa henkilöstön hyvä motivaatio ja yhteishenki. Kahden eläkkeelle jääneen toimittajien tilalle pystyttiin palkkaamaan uudet, mikä on olennaista haasteisiin vastaamisen ja henkilöstön jaksamisen kannalta. Positiivista oli sekin, että printin numeromäärän vähennysten tuomasta säästöstä osa ohjattiin lisäpanostuksena digitaalisen median kehittämiseen.

## 5. Miten toteutui seurakuntalaisten osallisuus?

Kirkko ja kaupunki toteutti verkossa monia kyselyjä, joissa lukijat kertoivat kokemuksiaan. Niistä saatiin arvokasta sisältöä juttuihin ja someen. Median mielipidepalsta virkistyi sekä printissä että verkossa. Jouluradiossa luotiin aktiivisesti yhteyttä niin sanottuihin jouluttajiin, joulusta innostuneihin kuulujiin.

## 6. Mitä opittiin seuraavaa vuotta varten?

Kulunut vuosi osoitti, että strategia, jossa painetun lehden laadusta ei tingitä, vaikka työtä tehdään verkko edellä, on täsmälleen oikea. Tiktokiin ja Youtubeen on tarkoitus panostaa enemmän vuoden 2026 aikana.