Lotta Karppinen

Kunnan someviestinnän rooli osallistumisen edistäjänä

Kyselytutkimus Kuopion kaupungin Instagram-sisällöistä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Lotta Karppinen
Tutkielman nimi: Kunnan someviestinnän rooli osallistumisen edistäjänä: Kyselytutkimus Kuopion kaupungin Instagram-sisällöistä
Tutkinto: Humanististen tieteiden kandidaatti
Koulutusohjelma: Viestintätieteiden koulutusohjelma
Opintosuunta: Viestintätieteet
Työn ohjaaja: Teija Waaramaa
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 28

TIIVISTELMÄ:
Yhä useammat organisaatiot viestivät kuluttajille sosiaalisen median välityksellä. Myös kunnat ovat siirtäneet omaa viestintäänsä sosiaaliseen mediaan toiveenaan parantaa kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen parantamisen ja kuntalaisten sitouttamisen kannalta on tärkeää luoda kuntalaisia kiinnostavaa sisältöä ja mahdollistaa heille mieluisa vuorovaikutuskeino. Tässä tutkielmassa tarkastellaan Kuopion kaupungin suomenkielistä Instagram-viestintää ja keskitytään kuntalaisia kiinnostavan sisällön selvittämiseen ja osallistavan sisällön kehittämiseen Tutkimuskysymykset ovat: Millaisia sisältöjä Kuopion kaupungin Instagram-seuraajat toivovat näkevänsä? Miten kuntaviestinnällä voitaisiin parantaa kuntalaisten osallistumista?

Tutkielman aineisto on kerätty Kuopion kaupungin Instagram-seuraajilta kyselylomakkeella. Kyselylomakkeessa oli 11 kysymystä ja se sisälsi sekä avoimia, että monivalintakysymyksiä. Kyselyyn saatiin 31 vastausta kahden viikon aikana. Analysointi toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, mutta tilastollisia analyysimenetelmiä ei käytetty aineiston pienuuden vuoksi. Vastauksista kävi ilmi, että seuraajia kiinnostaa eniten oman kuntansa tapahtumat sekä paikalliset uutiset ja tiedotteet. Näiden lisäksi seuraajat toivoivat enemmän kevyitä ja/tai hauskoja sisältöjä, jotka ovat yleisiä sosiaalisessa mediassa. Vähemmän seuraajia kiinnosti kunnan päätöksenteko, mikä selittynee vastaajien nuorella iällä. Kuntalaiset osallistuvat kunnan sosiaalisen median viestinnässä mieluiten kyselyihin ja äänestyksiin. Moni osallistujista kertoi myös, ettei kaipaa vuorovaikutusta, vaan haluaa seurata vain sisältöä.

Tässä tutkielmassa saaduissa vastauksissa nousi esille kuntalaisten tarve tuntea osallistumisen olevan kannattavaa. Jatkotutkimuksissa vastaava kysely voitaisiin tehdä laajemmalla otannalla, jolla voitaisiin vahvistaa tässä tutkielmassa saadut tulokset.

AVAINSANAT: Kuntaviestintä, Instagram-sisällöt, Kunnan ja kuntalaisten välinen vuorovaikutus, Kaksisuuntainen viestintä, osallistuminen

Sisällys

1 Johdanto 5

2 Osallistuva ja vuorovaikutteinen viestintä 8

2.1 Viestintä osana organisaation toimintaa 10

2.2 Kuntaviestintä 10

2.3 Kuntalaisten osallistaminen 11

3 Kyselytutkimus 13

4 Analyysi ja tulokset 16

4.1 Sisältötoiveet 17

4.2 Kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutus 19

4.3 Mieleen jääneet sisällöt 20

5 Pohdinta ja johtopäätökset 22

Lähteet 25

Liitteet 28

Kuviot

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma 16

Kuvio 2. Sisältökategoriat ja osallistujien seuraamat aiheet 17

Kuvio 3. Kiinnostus kaupungin päätöksentekoa kohtaan ikäryhmittäin 18

Kuvio 4. Osallistujien sisältötoiveet 18

Kuvio 5. Osallistujien toiveet vuorovaikutuksesta kunnan Instagram-tilin kanssa 20

1 Johdanto

Tilastokeskuksen tekemän ajankäyttöselvityksen mukaan yli 10-vuotiaat suomalaiset käyttivät vuonna 2021 keskimäärin lähes neljä ja puolituntia päivässä aikaa erilaisten näyttöruutujen äärellä (tilastokeskus.fi, 2021). Selvityksessä kävi myös ilmi, että yli 50 % väestöstä käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä tai jatkuvasti. Sosiaalinen media on joukko erilaisia teknisiä palveluita ja sovelluksia, joissa ihmiset voivat julkaista sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa keskenään (Seppänen & Väliverronen, 2024, s.42).

Davidsonin (2007, s. 153) mukaan visuaaliset sisällöt, kuten kuvat ja videot sitouttavat yleisöä pelkkää tekstisisältöä tehokkaammin. Alustana Instagram tarjoaa mahdollisuuden niin kuva- kuin videosisältöjen julkaisuun. Instagram on maailmanlaajuisesti toiseksi käytetyin sosiaalisen median alusta, vain Facebookilla on enemmän kuukausittaisia käyttäjiä (Statista, 2025b). Tässä tutkielmassa keskityn Kuopion kaupunkiin ja heidän viestintäänsä Instagramissa. Instagram on yksi Kuopion kaupungin pääkanavista sosiaalisessa mediassa, ja tutkielman tekohetkellä heillä oli yli 22 000 seuraajaa (@kuopionkaupunki, 3.12.2025). Kuopion kaupungin verkkosivuilla kerrotaan kaupungin sosiaalisen median kanavien päätehtäviksi tiedottamisen ja markkinoinnin sekä keskustelun herättämisen kaupungin toiminnasta, tapahtumista ja ajankohtaisista asioista (Kuopio.fi, 2025).

Kuntaviestintää on tutkittu niin osallistuvuuden kuin myös sitouttamisen näkökulmasta. Aiempien tutkimusten perusteella tiedetään, että kunnan avoimuus ja kansalaisten mahdollisuus osallistua kunnan toimintaan sosiaalisessa mediassa lisäävät luottamusta kunnanhallintoa kohtaan (Moon 2002, s. 425; Boulianne ja muut, 2023, s. 2513). Tämän lisäksi Manoharan ja muiden (2023, s. 267) tutkimuksessa selvitettiin kuntien kykyä hyödyntää teknologiaa omassa viestinnässään ja julkisen arvon (luotettavuus, taloudellisuus ja uskottavuus) rakentamisessa. Tutkimuksesta selvisi, että kuntalaisten osallistamisessa on eniten kehitettävää viidessä kategoriassa (yksityisyys ja turvallisuus, käytettävyys, sisältö, palvelut sekä kuntalaisten osallistuminen). Perean ja muiden (2021,

s. 2) tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat kuntalaisten reagoimiseen kunnan Instagram-tilillä. Tutkimuksesta selvisi, että seuraajien ikä, julkaisuaktiivisuus sekä viestinnän suunnitelmallisuus vaikuttavat seuraajien haluun osallistua kunnan sosiaalisen median viestintään (Perea ja muut, s. 13–14). Aiemmat tutkimukset ovat käsitelleet kuntaviestintää pääasiassa kunta- ja teknologialähtöisesti, ja varsinainen sisältö ja sen vaikutus kuntalaisten osallistumiseen on jäänyt vähemmälle. Tässä tutkielmassa tarkastellaan aihetta enemmän seuraajien ja näkökulmasta ja pohditaan, miten sisältö voi vaikuttaa kuntalaisten osallistumiseen.

Vuonna 2025 Kuopiossa asui 123 000 asukasta, mikä tekee siitä Suomen kahdeksanneksi suurimman kaupungin. T-Median (2025) tekemä Vetovoima&Pitovoima-tutkimus vertaili Suomen kymmentä suurinta kuntaa kuuden eri osa-alueen (taloudellinen elinvoima, yhteisö, ympäristö, sijainti, palvelut sekä kustannusrakenne) avulla. Tutkimuksessa Kuopio sijoittui Suomen toiseksi vetovoimaisimmaksi kunnaksi. Vuonna 2025 Kuopion kaupunki täytti 250-vuotta, mikä on näkynyt ja kuulunut myös kunnan viestinnässä. Juhlavuoden myötä Kuopion viestintä on poikennut hieman normaalista. Erityisesti sosiaalisessa mediassa viestintä on ollut hyvin aktiivista ja tuonut mukanaan muun muassa uusia brändivärejä, teemoja ja sisältöjä. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää kuntalaisten mielenkiinnonkohteita Kuopion kaupungin Instagram-sisällöistä ja pohtia mahdollisia sisällön kehitysideoita. Tavoitteena on myös pohtia kehitysideoita ja keinoja, joilla kuntalaiset voivat osallistua kunnan viestintään entistä paremmin. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaista sisältöä Kuopion kaupungin Instagram-seuraajat toivovat näkevänsä?
2. Miten kuntaviestinnällä voitaisiin parantaa kuntalaisten osallistumista?

Tutkielman aihe on ajankohtainen juhlavuoden loppumisen sekä osallistumiskulttuurin ja sosiaalisen median viestinnän yleistymisen vuoksi. Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi merkittävistä vuorovaikutuskanavista kuntaviestinnässä, minkä takia sen ymmärtäminen ja kehittäminen mahdollistavat entistä paremman vuorovaikutuksen

kuntalaisten ja kunnan välille (Mabillardin & Zumofenin, 2025, s. 2; Grahamin, 2014, s. 372). Juhlavuoden loppumisen myötä myös juhlavuoden viestintä loppuu ja Kuopion kaupungin viestintä palaa entiselleen. Tämän tutkielman avulla pyritään selvittämään, millaiset sisällöt ovat miellyttäneet eniten seuraajia ja mitä juhlavuoden viestinnästä voitaisiin säilyttää myös seuraaville vuosille. Tutkielman aineisto kerättiin kyselylomakkeella (liite 1), joka jaettiin Kuopion kaupungin Instagram-tilillä. Kyselyssä kerättiin tietoa kaikilta 18 vuotta täyttäneiltä, jotka ovat kiinnostuneita Kuopion kaupungin viestinnästä. Tavoitteena oli selvittää seuraajien mielenkiinnonkohteita sekä sisältötoiveita. Kyselyn analysointi toteutettiin muuntamalla monivalintakysymysten vastaukset graafiseen muotoon. Avoimien kysymysten kohdalla vastauksista on etsitty yhteläisyyksiä. Kyselystä saadun tiedon avulla Kuopion kaupunki voi kehittää omaa viestintäänsä ja luoda sisältöä seuraajiensa toiveiden mukaisesti.

2 Osallistuva ja vuorovaikutteinen viestintä

Teknologian kehityksen ja internetin myötä perinteiset mediat, kuten sanomalehdet, radio ja televisio ovat saaneet rinnalleen uusia mahdollisuuksia tiedon jakamiseen, kuten verkkolehdet, podcastit ja suoratoistopalvelut (Seppänen & Väliverronen, 2024, s.27). Uusien mahdollisuuksien lisäksi yksi merkittävimmistä muutoksista on ollut viestinnän suunnan muuttuminen yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi, mikä tarkoittaa sitä, että enää sosiaaliseen mediaan sisältöä eivät tuota ainoastaan median ammattilaiset, kuten toimittajat, vaan kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 178). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että suuri osa sosiaalisen median sisällöstä on käyttäjien itsensä luomaa sisältöä (User-generated content) (Tomaiuolo, 2012, s. 1).

Seppäsen ja Väliverrosen (2024, s. 172) mukaan kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa, ja sen myötä voidaankin puhua huomiotaloudesta. Huomiotaloudella tutkijat tarkoittavat käyttäjän sosiaalisessa mediassa saaman huomion, kuten katselukertojen, tuottamaa taloudellista arvoa. Sosiaalisen median viestintä onkin siirtymässä yhä enemmän taloudelliseen suuntaan, ja alustoja valittaessa onkin pohdittava myös kuluttajien vuorovaikutusmahdollisuutta ja sen mahdollisesti tuottamaa taloudellista arvoa (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 178).

Teknologian nopea ja jatkuva kehittyminen tarkoittaa jatkuvaa muutosta ja valmiutta sopeutua uusiin työtapoihin, laitteisiin ja alustoihin (Laapotti & Kääntä, 2023, s. 31). Koskelan ja muiden (2023, s. 3) mukaan yhä useampien ihmisten työtehtäviin kuuluu jossakin määrin viestinnällisiä tehtäviä, jotka voivat olla entistä monipuolisempia digitaalisten mahdollisuuksien ansiosta. Tämän seurauksena myös työntekijät, joiden pääasiallinen työtehtävä on viestintä, ovat yleistyneet organisaatioissa. Koskelan (2023, s. 15) mukaan organisaatio on ihmisten muodostama järjestäytynyt kokonaisuus, joka toimii osana ympäristöä.

Organisaatiossa työskentelevien viestinnän ammattilaisten lisäksi teknologian kehitys ja sosiaalisen median aikakausi ovat mahdollistaneet sosiaalisen median vaikuttajien

kehittymiseen. Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja saa siitä itse taloudellista voittoa esimerkiksi yhteistöiden tai katselukertojen avulla (Van Driel, & Dumitrica, 2021, s. 67). Sekä sosiaalisen median vaikuttajien, että organisaatioiden on pystyttävä sitouttamaan oma yleisönsä eli houkuttelemaan kuluttajia ja saada heidät vakuutettua omasta brändistään siten, että he valitsevat juuri kyseisen brändin tuotteita ja palveluita (Dolan ja muut, 2019, s. 2216). Sosiaalisen median vaikuttajat ja organisaatiot tekevät myös paljon yhteistyötä, ja organisaatiot voivatkin tarjota omia palveluitaan ja tuotteitaan vaikuttajalle vastineeksi niiden mainostamisesta (Enke & Borchers, 2019, s. 261). Tällä tavoin organisaatiot tavoittavat laajan yleisön ja saavat lisää sosiaalisen median näkyvyyttä.

Huomiotalouden aikaan kuluttajien sitouttaminen on tärkeää ja varsinkin organisaatioissa sitä varten on luotava suunnitelma, josta käy ilmi kuluttajien sitouttamiskeinot. Yksi sitouttamiskeino on osallistumisen parantaminen. Mabillardin ja Zumofenin (2025, s. 1) mukaan osallistuminen sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa esimerkiksi julkaisujen tykkäämistä, kommentoimista tai jakamista alustan affordanssien eli tarjoumien mukaisesti. Osallistuminen siis parantaa sisällöntuottajan näkyvyyttä, kehittää suhdetta kuluttajiin ja tuo taloudellista arvoa.

Organisaatiot ja vaikuttajat voivat parantaa kuluttajien osallistumista osallistamisen avulla. Tieto- ja viestintätekniikan avulla tapahtuvalla osallistamisella tarkoitetaan yhteiskunnan ja hallinnon muovaamista siten, että se tukee aktiivista kansalaisuutta ja edistää oikeudenmukaista ja tehokasta hallintoa parantamalla osallistumisen saavutettavuutta ja mahdollisuuksia teknologiaa hyödyntämällä (Sæbø ja muut, 2008, s. 1). Tässä tutkielmassa keskitytään kuntalaisten osallistumiseen ja sen parantamiseen. Osallistumista lähestytään kuitenkin organisaation näkökulmasta ja siten sivutaan myös osallistamista.

2.1 Viestintä osana organisaation toimintaa

Organisaatioiden viestintä on usein strategista eli suunnitelmallista ja tiettyyn päämäärän pyrkivää (Koskela, 2023, s. 16–17). Organisaatioissa viestintä on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sen mukaan kenelle viestitään (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 31). Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation omalle henkilökunnalle suunnattua viestintää, kun taas ulkoinen viestintä kattaa asiakkaille, sidosryhmille tai julkiseen jakoon suunnatun viestinnän, kuten markkinoinnin ja tiedottamisen (Salman ja muut, 2023, s. 4; Koskela, 2023, s. 15). Tässä tutkielmassa keskityn organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä nimenomaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään. Sosiaalisessa mediassa viestiä voidaan jakaa laajalle ja ennalta määrittelemättömälle yleisölle, jonka jäsenet voivat olla keskenään tuntemattomia.

Seppäsen ja Väliverrosen (2024, s. 58) mukaan organisaatiot pyrkivät tuomaan omat palvelunsa asiakkaiden nähtäville tuottamalla itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Heidän mukaansa organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa tavoittaakseen nykyisen ja uuden asiakaskuntansa ja siten edistääkseen omia tavoitteitaan. Jotta organisaatioiden strateginen viestintä olisi tehokasta, heidän on tärkeää tietää oma kohdeyleisönsä. Kohdeyleisö on organisaatioiden pääasiallinen asiakaskunta, jonka he pyrkivät viestinnällään tavoittamaan. Teknologian kehityksen ja sosiaalisen median aikakauden myötä organisaatioiden viestintä on muuttunut yhä ammattimaisemmaksi, ja monesta organisaatiosta onkin oma viestintätiiminsä, joka vastaa organisaation sisällöntuotosta (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 158; Rivera ja muut, 2025, s. 1482).

2.2 Kuntaviestintä

Myös erilaiset poliittiset järjestöt ovat havainneet sosiaalisen median merkityksen oman kannattajakuntansa tavoittamisessa (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 98; Mabillard & Zumofen, 2025, s. 1–2). Poliittisten järjestöjen ja muiden organisaatioiden tapaan myös kunnat hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa viestinnässään. Kuntaorganisaatioissa

median välityksellä voidaan jakaa esimerkiksi kunnan päätöksentekoon liittyviä tiedotteita, kerätä palautetta sekä markkinoida kunnan tapahtumia (Kuopio.fi, 2025). Sisällöntuottajina kunnat sijoittuvatkin poliittisten järjestöjen sekä kaupallisten organisaatioiden välimaastoon, sillä kuten useat tutkijat esittävät, kunnan avoimuus ja kuntalaisten mahdollisuus osallistua kunnan viestintään sosiaalisessa mediassa lisäävät luottamusta kunnanhallintoa kohtaan (Moon, 2002, s. 425; Boulianne ja muut, 2023, s. 2513).

Mabillardin ja Zumofenin (2025, s. 2) mukaan sosiaalisen median avulla kunnat pyrkivät madaltamaan kuntalaisten kynnystä osallistua kunnan toimintaan. Kuntalaisia ei nähdä asiakkaina niin kuin kaupallisten organisaatioiden kuluttajia, koska kunnat ovat julkisen sektorin toimijoita, joiden tavoitteena ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen vaan enemmänkin kuntalaisten tyytyväisyys (Graham, 2014, s. 362). Grahamin (2014, s. 372) tutkimuksesta selviää kunnan viestinnän kaksisuuntaisuuden hyödyntävän molempia osapuolia. Hänen mukaansa sosiaalisen median vuorovaikutuksen avulla kunta pystyy reagoimaan nopeasti kuntalaisten huolenaiheisiin ja luomaan siten parempaa luottamusta kunnan hallintoa kohtaan. Grahamin mukaan luottamusta ja läpinäkyvyyttä parantamalla kunnan hallinto kannustaa kuntalaisia osallistumaan paikallishallinnon poliittiseen päätöksentekoon.

2.3 Kuntalaisten osallistaminen

Manoharan ja muiden (2023, s. 267) kyselystä selvisi, että viidestä kategoriasta kuntalaisten osallistaminen sai keskiarvoltaan maailmanlaajuisesti heikoimmat pisteet. Eltantawy ja Wiest (2011, s. 1 218–1 219) esittävät, että paikallishallintojen, kuten kuntien, tulisi käyttää tarkoituksenmukaisemmin alustoja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia kuntalaisten osallistamiseen. Perean ja muiden (2021, s. 14) mukaan kunnan viestintästrategiassa tulisi nostaa selkeämmin esille, miksi mitäkin sosiaalisen median kanavaa käytetään ja tehdä selväksi, miten kuntalaiset voivat olla vuorovaikutuksessa kunnan kanssa. Heidän mukaansa kuntalaisten on tärkeää tuntea, että osallistuminen kannattaa.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuntaviestinnässä reaktioiden, kuten tykkäysten, määrä ei kasva seuraajamäärän mukaan (Perea ja muut, 2021, s. 14). Tutkimuksesta selviää myös, että vain pieni osa kuntalaisista seuraa oman kuntansa sosiaalista mediaa. Tämä selittyy muun muassa Instagramin käyttäjäkunnalla, josta suurin osa on nuoria miehiä (Statista, 2025a). Perean ja muut (2021, s. 13) esittävät, etteivät nuoret ole yleensä kiinnostuneita kunnanhallinnosta tai - tiedotteista, vaan pikemminkin viihdyttävästä ja nopeasta sisällöstä, minkä takia nuoret eivät seuraa oman kuntansa sosiaalista mediaa. Uudet seuraajat voivat siis tuoda lisää näkyvyyttä, mutta eivät juurikaan vaikuta kuntalaisten osallistumiseen (Perea ja muut, 2021, s. 10). Tästä syystä kuntien tulisikin kiinnittää viestinnässään enemmän huomiota jo olemassa olevien seuraajien osallistamiseen.

3 Kyselytutkimus

Instagram on Facebookin ohella yksi Kuopion kaupungin pääviestintäkanavista. Kuopion kaupungin suosituksesta tutkielman aineisto kerättiin Kuopion kaupungin Instagram-seuraajilta, sillä siellä uskottiin saavutettavan enemmän eri-ikäisiä osallistujia kuin Facebookissa. Aineiston ulkopuolelle jätetätiin muut sosiaalisen median alustat sekä Kuopion kaupungin englanninkielinen Instagram-tili. Vuonna 2025 Kuopion kaupunki on juhlistanut 250-vuotista taivaltaan. Juhlavuoden aikana viestintä on ollut normaalia aktiivisempaa ja monipuolisempaa, esimerkiksi uusien videosarjojen ja kuntalaisia osallistavan ja julkaisuihin mukaan ottavan viestinnän myötä. Aiemmin Kuopion kaupunki on toteuttanut viestintää pitkälti oman tiiminsä voimin. Juhlavuoden aikana viestintään otettiin mukaan niin tavallisia kuntalaisia, naapurikunnan kunnanjohtajia kuin myös sosiaalisen median vaikuttajia ja julkisuudesta tuttuja kasvoja. Vuoden 2026 alusta juhlavuoden loputtua halutaan selvittää, mistä juhlavuoden viestinnässä pidettiin ja miten viestintää kehitetään entisestään. Tässä tutkielmassa luodaan pohjaa suomenkielisen Instagram-sisällön kehittämiselle.

Instagramista kerätyn datan ansiosta tiedetään perinteisten kuvajulkaisujen sekä lyhyiden videoiden (reels) tavoittavan suurimman yleisön verrattuna esimerkiksi tarinat-osion julkaisuihin tai usean kuvan sisältäviin julkaisuihin eli kuvakaruselleihin. Instagram-tililtä saatavan datan perusteella tiedetään, että suurin osa (20 %) Kuopion kaupungin seuraajista on 35–44-vuotiaita naisia. Tämän lisäksi muita aktiivisia seuraaja ryhmiä ovat 25–34-vuotiaat naiset (15 %) sekä 45–54-vuotiaat naiset (15 %). Kuopion kaupungin Instagram-seuraajista vain 30 % on miehiä, mikä näkyi myös tämän tutkielman kyselyn vastauksissa.

Koska tavoitteena oli selvittää seuraajien toiveita, aineisto päädyttiin keräämään kyselylomakkeen avulla (liite 1). Kyselylomakkeiden käyttö on yleistynyt ja helpottunut teknologian kehityksen myötä (Borg, 2025). Verkkokyselyiden avulla yleisöltä saadaan kerättyä tietoa perinteisiä paperisia lomakkeita nopeammin. Verkossa levitettävän

kyselyn avulla on myös mahdollista saavuttaa laajempi yleisö (Borg, 2025). Kyselyä laadittaessa tuli ottaa huomioon niin tutkimuseettiset periaatteet kuin myös kysymysten, vastausvaihtoehtojen ja kyselyn yleisilmeen asettelu. Kyselyyn valittiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Lopuksi hyväksytin lomakkeen Kuopion kaupungilla, ja kyselylomakkeeseen lisättiin Kuopion kaupungin viestintäpäällikön Henna Lindroosin yhteystiedot, koska hänellä oli työntekijänä pääsy kyselyssä annettuihin vastauksiin.

Kyselylomake jaettiin linkkinä Kuopion kaupungin Instagramissa viikoilla 41 ja 42, kun juhlavuosi 2025 oli lähestymässä loppuaan. Viikolla 42 laajalti ympäri Suomea vietettiin koulujen syyslomaviikkoa, mikä voi vaikuttaa saatuihin vastauksiin esimerkiksi lisäämällä ulkopaikkakuntalaisten osallistujamäärää. Vastauksia pyydettiin kaikilta 18-vuotta täyttäneiltä, jotka ovat kiinnostuneita Kuopion kaupungin viestinnästä ja sen kehittämisestä.

Vastaukset kerättiin anonyymisti ilman henkilötietoja, eikä lopullisesta tutkielmasta voida erottaa yksittäisiä osallistujia. Vastaukset tuhottiin tutkielman valmistuttua. Kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista ja vastaaminen oli mahdollista keskeyttää missä vaiheessa tahansa. Vastausten analysointi toteutettiin muuntamalla monivalintakysymysten vastaukset graafiseen muotoon. Avoimien kysymysten kohdalla vastauksista on etsitty yhteläisyyksiä, joita on verrattu monivalintakysymyksistä saatuihin vastauksiin. Kyselyyn saatiin 31 vastausta. Kyseessä on määrällinen tutkimus, jossa käsiteltiin numeerista aineistoa. Pienen vastaajamäärän vuoksi ei kuitenkaan voitu tehdä tilastotutkimusta, minkä vuoksi analysoinnissa saadut tulokset ovat korkeintaan suuntaa antavia.

Kyselylomakkeen (Liite 1) kysymykset 1–4 koskivat yleisiä taustamuuttujia (ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutustausta). Kysymyksessä 5 kysyttiin, seuraavatko osallistujat Kuopion kaupungin Instagram-tiliä (@Kuopionkaupunki). Näiden tietojen avulla

tuloksista voitiin erotella eri ryhmien vastauksia esimerkiksi iän perusteella ja vertailla keskenään osallistujien vastausjakaumaa.

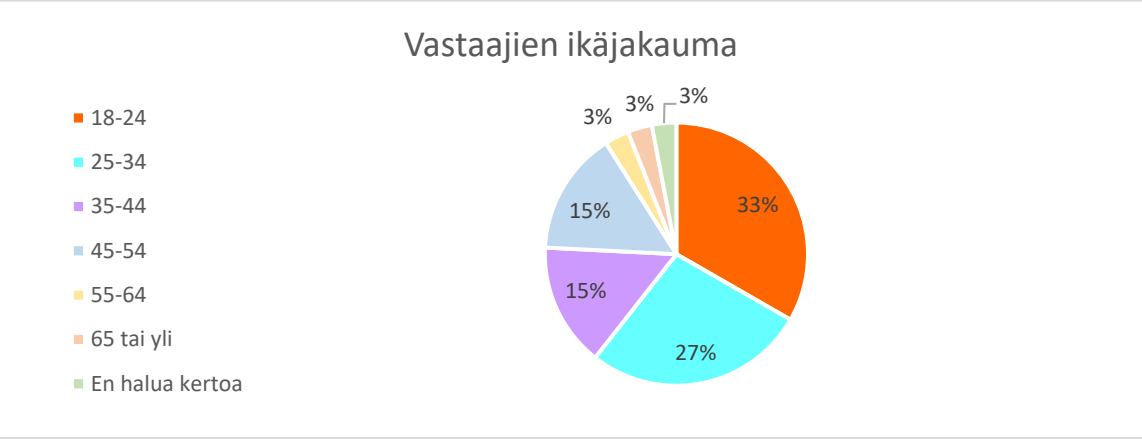
Kysymykset 6, 8 ja 10 olivat monivalintakysymyksiä. Kaikissa monivalintakysymyksissä oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Kysymyksessä 6 kysyttiin, mitä aiheita osallistujat seuraavat Kuopion kaupungin Instagramissa, ja kysymyksessä 8, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä enemmän Kuopion kaupungin Instagram-tilillä. Molempiin kysymyksiin annettiin samat yhdeksän vastausvaihtoehtoa (liite 1). Vastausvaihtoehdon: *muu, mitä?* valitessaan osallistujalle aukesi avoin kysymys (kysymykset 7 ja 9), johon hän pääsi omin sanoin kertomaan seuraamistaan tai toivomistaan sisällöistä. Kysymyksistä 6 ja 8 saatujen vastausten pohjalta vastattiin kysymykseen: Millaista sisältöä Kuopion kaupungin Instagram-seuraajat toivovat näkevänsä? Tämän lisäksi vastausten pohjalta saatiin tietää, mitä aiheista ja sisältöideoista Kuopion kaupungin kannattaa painottaa jatkossa viestintää suunniteltaessa.

Kysymyksessä 10 osallistujilta kysyttiin tavoista, joilla he haluaisivat olla vuorovaikutuksessa Kuopion kaupungin Instagram-tilin kanssa. Osallistujilla oli 5 vastausvaihtoehtoa, jotka käydään tarkemmin läpi luvussa 4.2. Tulosten avulla saadaan vastaus toiseen tutkimuskysymykseen: Miten kuntaviestinnässä voitaisiin luoda entistä osallistavampaa sisältöä?

Viimeinen kysymys (kysymys 11) oli avoin kysymys, johon vastaaminen ei ollut pakollista. Kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, oliko jokin Kuopion kaupungin Instagram-julkaisu tai sisältö jäänyt erityisesti heidän mieleensä ja jos oli, niin mikä. Kysymyksessä ei eroteltu, onko julkaisu tai sisältö jäänyt mieleen hyvässä vai pahassa mielessä, ja osallistujat pääsivätkin itse kertomaan, mikä sisällöistä on syystä tai toisesta jäänyt mieleen. Kysymyksen tavoitteena oli saada esimerkkejä mieleen jääneistä sisällöistä ja löytää niistä yhteneväisyyksiä. Saadun tiedon avulla voitaisiin parantaa julkaistujen sisältöjen vastaavuutta vastaajien mieltymyksiin.

4 Analyysi ja tulokset

Suurin osa osallistujista (33 %) oli 18–24-vuotiaita. Tässä tutkielmassa käytän tästä ikäryhmästä nimeä nuoret. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 1. Kolme osallistujista oli miehiä, 29 naisia ja 1 ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Miesten vähäisen osallistujamäärän takia vastausten analysoinnissa ei erotella sukupuolia. Kyselyyn osallistuneista 31 vastaajasta 20 asui Kuopion keskustassa, 2 Kuopion maaseudulla, 9 muualla Suomessa ja 2 ulkomailla. Vastaajista 58 %:lla oli korkeakoulututkinto, 21 % oli valmistunut lukiosta ja 18 % ammattikoulusta, 1 osallistujalla ei ollut peruskoulun jälkeistä tutkintoa.

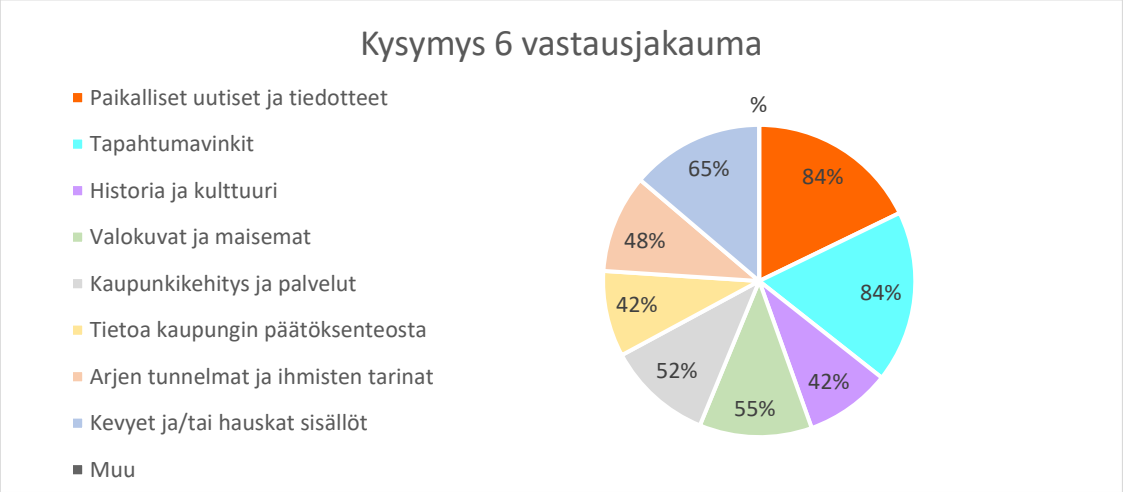


Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kysymyksessä 5 kysyttiin, seuraavatko osallistujat Kuopion kaupungin Instagram-tiliä (@Kuopionkaupunki). Osallistujista 2 kertoi, ettei seuraa Kuopion kaupungin Instagram-tiliä. Koska tutkielman tavoitteena on selvittää Kuopion kaupungin Instagram-seuraajien mielenkiinnonkohteita, näitä kahta osallistujaa ei oteta huomioon vastausten analysoinnissa. Niinpä tuloksissa analysoidaan 31 vastausta.

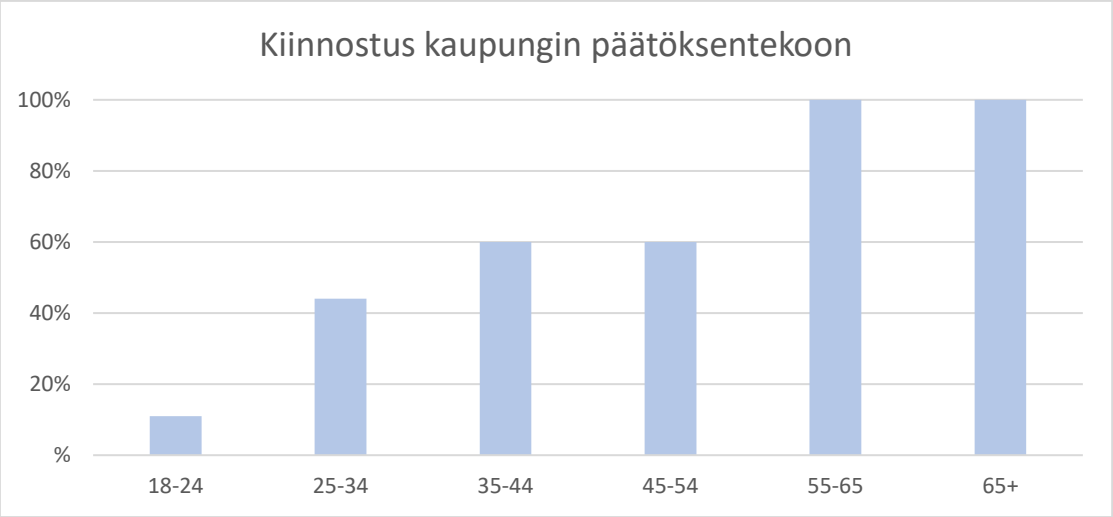
4.1 Sisältötoiveet

Kysymyksessä 6 kysyttiin, mitä aiheita osallistujat seuraavat Kuopion kaupungin Instagram-tilillä. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä jo toteutetusta viestinnästä ja sisällöistä halutaan pitää ennallaan. Tätä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa osallistumisen sekä sitouttamisen kehittämisessä. Vastausprosentit ja vastausvaihtoehdot on esitetty kuviossa 2. Eniten kyselyyn osallistujat seurasivat paikallisia uutisia ja tiedotteita (84 %) sekä tapahtumavinkkejä (84 %). Huomioitavaa on myös se, että koulujen syysloman takia kuopiolaiset ja ulkopaikkakuntalaiset matkailijat ovat voineet olla normaalia kiinnostuneempia Kuopion seudun tapahtumista.



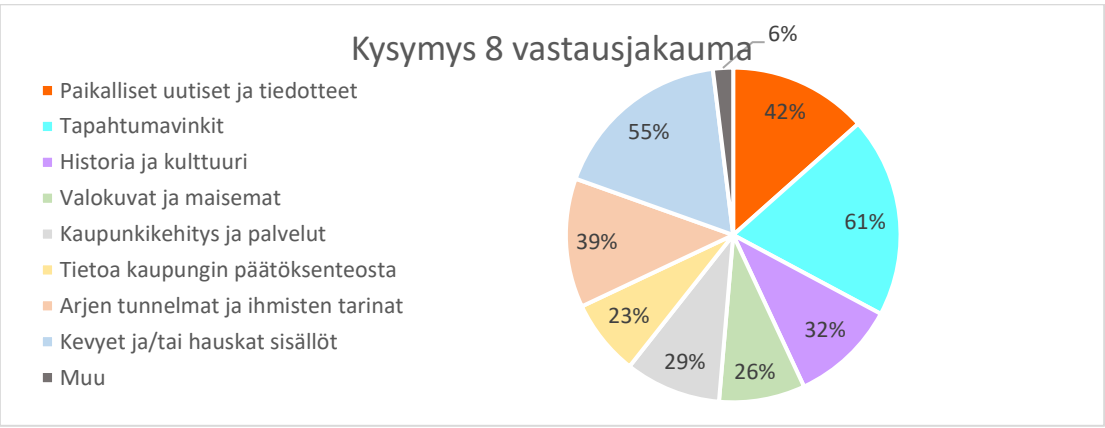
Kuvio 2. Sisältökategoriat ja osallistujien seuraamat aiheet

Tapahtumien lisäksi 65 % osallistujista kertoi seuraavansa kevyitä ja/tai hauskoja sisältöjä. Vähiten osallistujia kiinnosti historiaan ja kulttuuriin (42 %) sekä kaupungin päätöksentekoon (42 %) liittyvät sisällöt. Kaupungin päätöksentekoon liittyvissä sisällöissä tulee kuitenkin huomioida suuri ero ikäluokkien välillä. Nuorista vain 1 osallistuja kertoi seuraavansa kaupungin päätöksentekoon liittyvää sisältöä. Vertaamalla kaikkia ikäryhmiä keskenään voidaan havaita kiinnostuksen kaupungin päätöksentekoon kasvavan iän myötä (kuvio 3).



Kuvio 3. Kiinnostus kaupungin päätöksentekoa kohtaan ikäryhmittäin

Kysymyksessä 8 tavoitteena oli selvittää, mitä sisältöjä seuraajat toivovat näkevänsä enemmän. Vastausten avulla Kuopion kaupunki voi alkaa kiinnittää enemmän huomiota seuraajien toivomiin sisältöihin ja mahdollisesti jättää vähemmälle huomiolle vähemmän ääniä saaneita vaihtoehtoja. Kysymyksestä ei kuitenkaan selviä, onko joku kategorioista osallistujien mielestä tarpeeton, eikä siksi voida olettaa, että jostain kategoriasta tulisi luopua kokonaan. Myös kunnan viestintäsuunnitelma ja -strategia vaativat tietyistä asioista viestimisen, minkä takia vastauksista huolimatta kunta ei voisi luopua tietyistä viestinnällisistä tehtävistään. Vastaukset on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Osallistujien sisältötoiveet

Kaikissa ikäryhmissä tapahtumavinkit nousivat toivotuimmaksi sisältökategoriaksi (61 %). Seuraavaksi toivotuin kategoria oli kevyet ja/tai hauskat sisällöt (55 %). Myös arjen tunnelmat ja ihmisten tarinat -kategoria (39 %) nousi yhdeksi toivotuimmista sisällöistä. Arjen tunnelmat ja ihmisten tarinat nousivat esille myös kategoriassa muu (6 %), jossa avoimen kysymyksen (kysymys 9) avulla vastaajat saivat sanoittaa toiveensa itse. Avoimissa vastauksissa toivottiin kaupunkilaisten haastatteluja ja gallupeja sekä kaupungin toimipisteiden (päiväkodit, kirjastot ja museot yms.) arjen esittelyä.

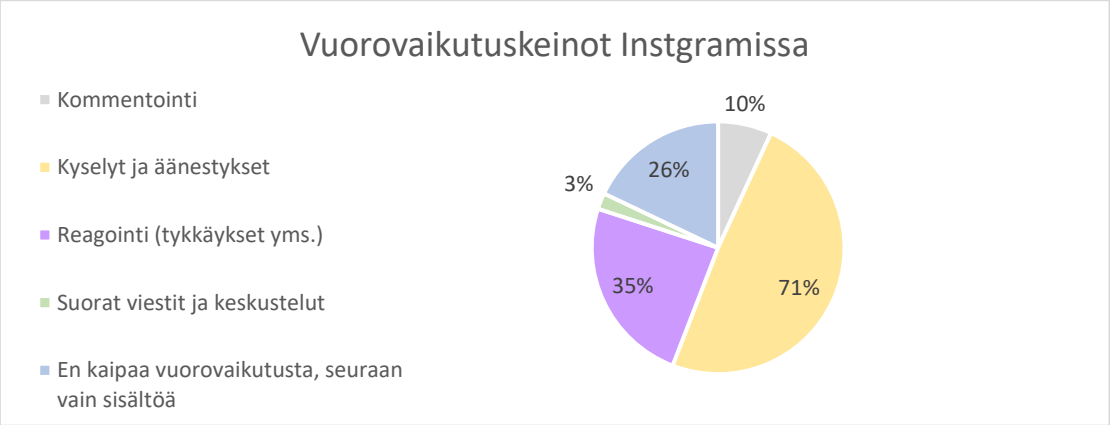
Vähemmän ääniä saaneissa kategorioissa oli suurempia eroja ikäluokkien välillä, kuin enemmän ääniä saanneissa kategorioissa. Kategorian muu jälkeen, vähiten ääniä sai kategoriat kaupunkikehitys ja palvelut (29 %), valokuvat ja maisemat (26 %) sekä tietoa kaupungin päätöksenteosta (23 %). Tietoa kaupungin päätöksenteosta -kategoria sai vähiten ääniä nuorilta (0 vastausta), mutta vanhemmasta väestöstä (yli 55-vuotiaat) kaikki toivoivat lisää kaupungin päätöksentekoon liittyvää sisältöä. Myös kaupunkikehitys ja palvelut kiinnosti vanhempaa väestöä muita ikäryhmiä enemmän.

Vastaajien välillä suurimmat erot tulivat kategoriassa historia ja kulttuuri. Nuorista vain 1 osallistuja toivoi lisää historiaan ja kulttuuriin liittyvää sisältöä, kun taas 35–44 vuotiaista 80 % toivoi historiaan ja kulttuuriin liittyvää sisältöä. Suurin ero kysymysten 6 ja 8 välillä oli kategoriassa paikalliset uutiset ja tiedotteet. Kysymyksessä 6 vastaajista 84 % kertoi seuraavansa paikallisia uutisia ja tiedotteita, kun vastauksessa 8 vain 42 % toivoi näkevänsä enemmän kyseisen kategorian sisältöjä Kuopion kaupungin Instagramissa. Tästä voidaan päätellä paikallisia uutisia ja tiedotteita näkyvän riittävästi suhteessa muihin sisältöihin Kuopion kaupungin Instagram-tilillä.

4.2 Kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutus

Kysymyksessä 10 pyrittiin selvittämään kuntalaisille mieluisia vuorovaikutuskeinoja Instagramissa. Kysymyksestä saatujen vastausten avulla Kuopion kaupunki voi omassa viestinnässään luoda kuntalaisille mieluisia vuorovaikutuskeinoja, joiden avulla kuntalaisia voitaisiin kannustaa entistä aktiivisempaan vuorovaikutukseen. Vastaukset

kysymykseen 10 on esitetty kuviossa 5. Eniten seuraajat kertoivat haluavansa olla vuorovaikutuksessa kunnan kanssa kyselyiden ja äänestysten välityksellä (71 %). Vastauksista käy ilmi, että 26 % osallistujista ei kaipaa vuorovaikutusta, vaan he seuraavat pelkästään sisältöä osallistumatta viestintään sen enempää. Vähiten osallistujat kaipasivat vuorovaikutusta suorilla viesteillä ja keskusteluilla (1 vastaus), joilla tässä tutkielmassa tarkoitetaan Instagramin yksityisviestejä.



Kuvio 5. Osallistujien toiveet vuorovaikutuksesta kunnan Instagram-tilin kanssa

Merkityksellistä on kuitenkin, että 35–44-vuotiaista kaikki toivoivat vuorovaikutusta jollakin tavalla ja kaikki kertoivat kyselyiden ja äänestysten lisäksi reagoimisen esimerkiksi tykkäämällä olevan heille mieluisa vuorovaikutuskeino. 35–44 vuotiaista naisista 20 % kertoi haluavansa olla vuorovaikutuksessa myös kommentoinnin sekä suorien viestien välityksellä. Nuorissa ei ollut suurta jakaumaa vastausvaihtoehtojen välillä, suurin osa heistä (67 %) kertoi kyselyiden ja äänestysten olevan mieluisa vuorovaikutuskeino, minkä lisäksi 22 % nuorista vastasi, ettei kaipaa vuorovaikutusta. Kommentointi ja reagoiminen saivat molemmat yhden äänen nuorilta.

4.3 Mieleen jääneet sisällöt

Kysymyksessä 11 kysyttiin, oliko jokin Kuopion kaupungin julkaisu tai sisältö jäänyt erityisesti vastaajien mieleen. Kysymykseen 11 vastasi 12 osallistujaa siten, että

jokaisesta ikäryhmästä oli ainakin yksi vastaus. Avoimessa kysymyksessä osallistujat pääsivät omin sanoin kertomaan heidän mieleensä syystä tai toisesta jääneistä sisällöistä. Vastausten avulla Kuopion kaupunki pystyy pohtimaan mieleen jääneiden sisältöjen vahvuuksia ja heikkouksia.

Vastauksista nousi esille kaksi teemaa, jotka keräsivät eniten positiivista palautetta. Teemat olivat Kuopiosta ja sen tutuista maamerkeistä, kuten torista ja Puijon tornista otetut kuvat sekä 250-juhlavuoden Lempparit-sarja, jossa kuntalaisilta on kyselty heidän suosikkiasioitaan ja -paikkojaan Kuopiossa. Vastauksissa nousi esille myös yleinen tyytyväisyys kaupungin viestintään. Näiden lisäksi yksittäisiä ääniä saivat keväällä 2025 Kalpan SM-finaaleja varten torille pystytetty näyttö, kesätyöntekijöiden julkaisema tanssivideo sekä juhlavuoden konserttia varten järjestetty äänestys. Vaikka kysymyksessä ei varsinaisia kehitysehdotuksia pyydettykään, yksi osallistujista kuitenkin kertoi toivovansa enemmän vuorovaikutusta ja mahdollisuutta osallistua. Hän ei niinkään toivonut markkinointiin luotua sisältöä.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Useat tutkijat ovat esittäneet, että seuraajille mieluisan sisällöntuottaminen parantaa kuluttajien sitoutumista, mikä voi näkyä positiivisena vaikutuksena kunnan ja kuntalaisten välisessä vuorovaikutuksessa ja keskinäisessä suhteessa (Dolan ja muut, 2019, s. 2216; Mabillard & Zumofen, 2025, s. 1). Kuopion kaupungin Instagram-seuraajille tehdystä kyselystä kävi ilmi, että Kuopion kaupungin Instagram-seuraajat katsovat mieluiten paikallisia uutisia ja tiedotteita, tapahtumavinkkejä sekä kevyitä ja/tai hauskoja sisältöjä. Kevyet ja/tai hauskat sisällöt ovat tänä päivänä suosittu sisältökategoria, ja huumorin avulla voidaankin luoda yhteisöllisyyttä ja rikkoa yhteiskunnallisia rajoja ja asemia (Meyer, 2000, s. 329).

Kyselyssä osallistujia ei juurikaan kiinnostanut kunnan päätöksentekoon liittyvät sisällöt, mikä selittyy osallistujien nuorella iällä, sillä kuten Perean ja muut (2021, s. 13) osoittivat, nuoret eivät usein ole kiinnostuneita kunnanhallinnosta. Tämä näkyy myös kyselyn tuloksissa. Kuopion kaupungin verkkosivuilla (Kuopio.fi, 2025) kerrotaan, että sosiaalisessa mediassa he jakavat kunnan päätöksentekoon liittyviä tiedotteita, keräävät palautetta ja markkinoivat kunnan tapahtumia. Suurimmilta osin tulokset ovat siis linjassa kunnan sosiaalisen median viestintäsisältöjen kanssa.

Tämän lisäksi kysymyksessä 11 seuraajat pääsivät omin sanoin kertomaan mieleen jääneistä sisällöistä. Vastauksissa nousi esiin erilaisia sisältöjä, joissa yhdistävinä tekijöinä oli yhteisöllisyys ja osallistuminen. Saadut tulokset myötäilevät Perean ja muiden (2021, s. 14) tutkimuksen tuloksia siitä, että kuntalaisten on tärkeää tuntea osallistumisen olevan kannattavaa. Toisaalta vastaajista 35 % kertoi, ettei kaipaa vuorovaikutusta, mikä on ristiriidassa aiempien tutkimusten kanssa. Kunnan viestintäsuunnitelmassa voitaisiin tuoda selkeämmin esille, miten kuntalaiset voivat osallistua viestintään, ja siten tehdä myös kuntalaisille osallistumisen helpoksi ja selkeäksi (Perean & muut, 2021, s. 14). Kyselystä selvisi, että kuntalaiset osallistuvat mieluiten kunnan sosiaalisen median viestintään kyselyiden ja äänestysten avulla. Tämän tiedon ansiosta kunta voi kehittää

osallistumismahdollisuuksia vastaamaan paremmin kuntalaisten toiveita ja mieltymyksiä, ja täten saada kunnalle arvokasta tietoa ja parantaa kuntahallinnon luotettavuutta sekä kuntalaisten tyytyväisyyttä omaa kuntaansa kohtaan (Moon, 2002, s. 425; Boulianne ja muut, 2023, s. 2513).

Kuopion kaupungin juhlavuoden viestintä on ollut aktiivista ja kyselyn ajoittaminen juhlavuoden loppupuolelle mahdollisti sisältöjen olevan tuoreessa muistissa. Juhlavuoden viestinnän myötä Kuopion kaupungin sosiaaliseen mediaan on tullut myös uusia värejä ja sisältöjä, kuten violetin eri sävyjä ja kuntalaisten osallistumista vaativia sisältöjä, jotka tulevat poistumaan vuoden 2025 päätyttyä. Kyselyssä pyrittiin nostamaan esille yleisiä teemoja, jotka sisältävät Kuopion kaupungin viestintäsuunnitelmassakin olevia viestinnällisiä vastuita, eikä ainoastaan juhlavuonna nähtyjä sisältöjä. Kysymyksessä 11 vastaajat kuitenkin nostivat esille juhlavuoden sisältöjä, kuten kuntalaisten suosikkipaikkoja ja reittejä esittelevän Lempparit-sarjan ja Kalpan finaalipelien torikatsomon, jotka eivät sellaisenaan tule siirtymään seuraaville vuosille. Tuloksia tarkasteltaessa Kuopion kaupungin onkin poimittava erilaisia sisällöllisiä teemoja ja kategorioita, joita Kuopion kaupunki voi lähteä kehittämään. Juhlavuoden sisällöistä Kuopion kaupunki voi poimia mukaansa osallistumiseen sekä yhteisöllisyyteen liittyvän kuntalaisten positiivisen palautteen ja luoda jatkossa enemmän vastaavanlaista sisältöä.

Kyselyyn vastasi vain 31 ihmistä, minkä takia tutkielman tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, vaan enemmänkin suuntaa antavina. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli nuoria (18–24-vuotiaita), jotka ovat Instagramin suurin käyttäjäryhmä. Aiempien tutkimusten mukaan nuoret eivät kuitenkaan ole kuntaviestinnän aktiivisin seuraajaryhmä, mikä voi vaikuttaa osittain tutkielmassa saatuihin tuloksiin ja muokata niitä enemmän nuorten mieltymysten mukaisiksi (Perean & muut, 2021, s. 13). Aineiston kerääminen muista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista, olisi voinut tavoittaa paremmin vanhemman väestön, mikä olisi voinut antaa myös luotettavampaa ja realistisempaa tietoa kuntaviestinnän aktiivisemmalta yleisöltä. Toisaalta vastaamista

ei rajoitettu myöskään Instagramissa, minkä takia nuorten muita ikäryhmiä aktiivisempi osallistuminen on ristiriidassa aiempien tutkimusten kanssa, sillä aiempien tutkimusten mukaan nuoret eivät ole kiinnostuneita kunnan viestinnästä (Perea ja muut, 2021, s.13) Myös miesten vähäinen osallistumisprosentti verotti mahdollisuutta vertailla tuloksia sukupuolen mukaan.

Jatkotutkimuksissa olisikin hyvä saada laajempi otos ja siten tilastollisesti luotettavaa tietoa vastaajien mieltymyksistä. Tässä tutkielmassa keskityin ainoastaan suomenkielisen Instagram-tilin sisältöihin, mutta tutkimusta voisi laajentaa koskemaan myös Facebookia ja Kuopion kaupungin kansainvälisiä sosiaalisen median kanavia (@Kuopiointernational). Lisäksi voisi tutkia useampaa kuntaa ja vertailla onko eri kuntien välillä eroavaisuuksia ja vaikuttaako esimerkiksi kunnan koko tai sijainti seuraajien mielenkiinnonkohteisiin.

Lähteet

Borg, S. (2025). Posti- ja verkkokyselyaineiston laatiminen. Teoksessa Alaterä, T. J. & Niskanen, O. (toim.). *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 11.11.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus .

Boulianne, S., Oser, J. & Hoffmann, C. P. (2023). Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use. *New Media & Society*, *25*(9), 2512–2536. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/14614448231176519

Davison, J. (2007). Photographs and accountability: Cracking the codes of an NGO. *Accounting, auditing & accountability journal, 20*(1), 133-158. https://doi.org/10.1108/09513570710731236

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing, 53*(10), 2213-2243. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182

van Driel, L. & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence, 27*(1), 66-84. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

Eltantawy, N. & Wiest, J. B. (2011). Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication 5,* 1207-1224 http://ijoc.org.

Enke, N. & Borchers, Nils S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication,* 13(4), 261-277, https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public relations inquiry, 3*(3), 361-376. https://doi.org/10.1177/2046147X14545371

Koskela, M. (2023). Strateginen viestintä – lähtökohtia ja tulevaisuuden näkymiä. Teoksessa Waaramaa, T., Nissilä, N. (toim.) *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa*. Vaasan yliopisto. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-076-4

Koskela, M., Nissilä, N. & Nuopponen, A. (2023). Viestinnän ammattilainen erikoisalojen maailmassa – Asiantuntijana asiantuntijatietoa välittämässä. Teoksessa Waaramaa, T., Nissilä, N. (toim.) *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa*. Vaasan yliopisto. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-076-4

a. *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa*. Vaasan yliopisto. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-076-4

Kuopio.fi. (2025.). *Kuopio sosiaalisessa mediassa*. Viestintä ja markkinointi. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta https://www.kuopio.fi/kuopionkaupunki/viestinta-ja-markkinointi/kuopio-sosiaalisessa-mediassa/

Laapotti, T. & Kääntä, L. (2023). Digitaaliset alustat työssä. Teoksessa Waaramaa, T., Nissilä, N. (toim.) *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa*. Vaasan yliopisto. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-076-4

Mabillard, V. & Zumofen, R. (2025). A Mixed-Method Approach to Evaluating Citizen Engagement on Government Social-Media Pages. *Media and communication (Lisboa), 13*. https://doi.org/10.17645/mac.10354

Manoharan, A. P., Melitski, J. & Holzer, M. (2023). Digital Governance: An Assessment of Performance and Best Practices: Digital Governance: An Assessment of Performance and Best Practices. *Public organization review, 23*(1), 265-283. https://doi.org/10.1007/s11115-021-00584-8

Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication theory, 10*(3), 310-331. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x

Moon, M. J. (2002). The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality? *Public administration review, 62*(4), 424-433. https://doi.org/10.1111/0033-3352.00196

Perea, D., Bonsón, E. & Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government information quarterly, 38*(3), 101579. https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579

Rivera, S., Fierro, P., Santos, M., Tagle, F. & Navia, P. (2025). How different patterns of online participation reflect internal, external, and online efficacy: the case of Chile. *Information, Communication & Society*, *28*(8), 1480–1498. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/1369118X.2025.2452285

Salman, S. M., Hamed, S. A. & Faisal, M. Z. (2023). LEADERSHIP AND INTERNAL COMMUNICATION STRATEGIES IN PUBLIC ORGANIZATIONS: ANALYTICAL RESEARCH. *International Journal of Professional Business Review, 8*(4), 1-14. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1348

Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino.

Statista. (2025a). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2025, by gender.* Social media. Noudettu 8.12.2025. [Rajattu pääsy].

Statista. (2025b). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions).* Social Media. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#section-usage

Sæbø, Ø., Rose, J. & Flak, L. S. (2008). *The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area*. Elsevier.

T-Media. (2025). *Turvallisena ja viihtyisänä koettu Kuopio nosti vetovoimaansa eniten – Tampereen suosio jatkuu.* Kaupunkien vetovoima & Pitovoima. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta https://t-media.fi/turvallisena-ja-viihtyisana-koettu-kuopio-nosti-vetovoimaansa-eniten-tampereen-suosio-jatkuu/

Tilastokeskus.fi. (2021). *Näyttöruutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin.* Helsinki: Tilastokeskus. Noudettu 3.10.2025 osoitteesta https://stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i

Tomaiuolo, N. G. & Tomaiuolo. (2012). *UContent: The Information Professional's Guide to User-generated Content*. Information Today, Inc.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake