

---

# Propagandalla on vaikuttajan kasvot

---

*Nuppu Pelevina*

---

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry  
ISBN 978-952-65239-6-5

Strategisen viestinnän ammattilaisina vaikuttajat osaavat suostutella ja tuntuvat samalla seuraajista läheisiltä ja aidoilta. Autenttisuuden tuntua pyritään valjastamaan myös poliittiseen vaikuttamiseen ja jopa propagandan levittämiseen. Digitaalisessa ympäristössä globaalit kriisit, pandemiat ja turvallisuusympäristön murros ovat tuoneet informaatiovaikuttamisen ja propagandan hyvin ajankohtaiseksi myös Suomessa. Tässä artikkelissa avaan tutkimuksessa katvealueelle jäänyttä somevaikuttamisen ”pimeää puolta” tarkastelemalla viihhteellisinä pidettyjen somevaikuttajien roolia valtiopropagandatoimissa.

---

## Johdanto

*”Influensserit valittavat, että heitä ei arvosteta – ja se kertoo Suomesta pelkkää hyvää.” (Onninen 2022)*

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat Suomessa melko tuore ja vielä järjestäytymätön ammattiryhmä. Vaikuttajat voidaan mieltää samaan aikaan harmittomiksi tyhjäntoimittajiksi ja toisaalta heidän kasvava vaikutusvaltansa voidaan kokea uhkaavana. Maailmalla on viime vuosina nähty, että somevaikuttajissa on myös poliittista potentiaalia. Venäjän hyökkäyksen myötä ukrainalaiset vaikuttajat ovat osaltaan vahvistaneet Ukrainan viestiä maailmalla (Divon & Eriksson Krutrök 2023). Koronapandemian aikana vaikuttajat osallistuivat talkoisiin ohjeistamalla kansalaisia toimimaan terveysturvallisesti (Pöyry ym. 2022). Moni epäpoliittisena pidetty sosiaalisen median vaikuttaja ottaa myös kriisien ulkopuolella kantaa yhteiskunnallisiin keskusteluihin, usein niin kutsutuilla vaikuttaja-alustoilla, kuten Instagramissa tai TikTokissa. Vaikuttajien poliittinen ja yhteiskunnallinen osallistuminen on viime vuosina herättänyt tutkijoiden mielenkiinnon (Suuronen ym. 2022).

Vaikuttajat voidaan määritellä monella tavalla. Tässä artikkelissa vaikuttajalla tarkoitetaan Delbaerea ym. (2021) mukaillen sellaista sosiaalisen median alustalla aktiivista henkilöä, joka tuottaa säännöllisesti sisältöä ja vaikuttaa seuraajiinsa ja jonka toiminnassa on usein mukana jonkinlainen kaupallinen elementti. Kaupalliset yhteistyöt eivät kuitenkaan ole edellytyksenä vaikuttajuudelle (vrt. Enke & Brochers 2019).

Ammatikseen suuriakin seuraajajoukkoja suostuttelevien vaikuttajien strateginen aitouden tuntu on houkutteleva monenlaisten toimijoiden näkökulmasta. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen ohella somevaikuttajat voivat osallistua myös harhaanjohtavan informaation levittämiseen (Baker 2022) ja valtiollisiin informaatio-operaatioihin. Tässä artikkelissa tarkastelen somevaikuttajia poliittisen viestinnän kentällä uusina yhteiskunnallisina ja poliittisina toimijoina valtiollisen informaatiovaikuttamisen ja propagandan näkökulmasta. Keskityn erityisesti viihteellisiin tai niin kutsuttuihin lifestyle-vaikuttajiin, jotka eivät lähtökohtaisesti ole poliittisia. Tarkastelen propagandaa valtiojohtoisena toimintana, jossa pyritään vaikuttamaan viestin kohteena oleviin yleisöihin vaikuttajan

---

välilyksellä. Taustoitain tuoreen propagandatutkimuksen painopisteitä sekä vaikuttajien roolia informaatiovaikuttamisessa ja keskityn tarkemmin Venäjän hyökkäykseen Ukrainaan. Lopuksi pohdin, millaisia haasteita tutkija kohtaa tarkastellessaan vaikuttajien roolia somealustojen vaikuttamisoperaatioissa. Artikkelin tarkoituksena on avata viestinnän ammattilaisille somevaikuttamisen pimeän puolen logiikoita, jotka ovat vasta nousseet julkiseen keskusteluun ja tutkimuksen fokukseen. Niiden ymmärtäminen on tärkeää globaalissa hybridissä mediatilassa, jossa ilmiöt leviävät nopeasti, vaikuttajamarkkinointi kasvaa ja lainsäädäntö on vasta muotoutumassa (ks. myös Sihvonen tässä teoksessa).

## Suostuttelun ammattilaiset

Sosiaalisen median kaupallisia vaikuttajia on tarkasteltu pitkään markkinoinnin ja viestinnän parissa ostopäätöksiin ja brändikokemukseen vaikuttamisen näkökulmasta (esimerkiksi Djafarova & Rushworth 2017; Pöyry ym. 2019) ja viime vuosina myös osana organisaatioiden strategista viestintää (Enke & Borchers 2019). Vaikuttajien avulla monenlaiset organisaatiot tavoittavat sitoutuneen seuraajajoukon, ja vaikuttajamarkkinointi onkin kasvanut merkittäväksi liiketoiminnaksi globaalissa mittakaavassa. Vaikuttajaviestintään panostetaan yhä enemmän myös politiikan kentällä (ks. Pöyry tässä teoksessa).

Vaikuttajuuden on ajateltu perustuvan itsen tuotteistamiseen (Khamis ym. 2017). Antropologi Crystal Abidin (2015) puhuu koetusta yhteydestä (*perceived interconnectedness*), joka viittaa somevaikuttajan tapaan tuottaa yhteydentunnetta suhteessa seuraajiinsa. Vaikuttajan sisällöissä ja tyylissä korostuvat tarinallisuus, henkilökohtaiset kokemukset ja vaikuttajan tuttuuden tunne ja samastuttavuus. Tutkimusten mukaan vaikuttajan teho – vaikutus seuraajien ostopäätöksiin ja brändikokemukseen – perustuu esimerkiksi tunteiden tarttuvuuteen ja vaikuttajan käyttämään kieleen, ei niinkään tietoon tai vaikuttajan koettuun ammattimaisuuteen (Pöyry ym. 2022; Lee & Theokary 2021). Vaikuttajan ja seuraajan välille voi rakentua parasosiaalinen suhde, millä tarkoitetaan, että seuraaja kokee tuntevansa vaikuttajan kuin ystävään. Tämä yksipuolinen kokemus edistää vaikuttajan suositusten tehoa (Reinikainen ym. 2020). Koronapandemian aikana tutkijat havaitsivat,

---

että tehokkaimpia ovat vaikuttajien itse personoimat viestit (Pöyry ym. 2022). Strategisen viestinnän ammattilaisina vaikuttajat osaavat suostutella, luovat mielikuvia ja välittävät asenteita ja arvoja.

Moni somevaikuttaja haluaa lifestyle-sisältöjen ohella ottaa kantaa merkityksellisiksi kokemuksiensa teemoihin. Viime vuosina tutkijat ovat kiinnostuneet kaupallisten vaikuttajien yhteiskunnallisista ja poliittisista sisällöistä (Suuronen ym. 2022; Riedl ym. 2021) ja vaikuttajien roolista ”ideologisina välittäjinä” (Khamis ym. 2017; Arnesson 2023). Somevaikuttajien tuottamissa sisällöissä poliittinen ja kaupallinen sulautuvat saumattomasti yhteen (Riedl ym. 2021). Seuraajat saattavat politisoida vaikuttajien viihteellisiksi tarkoittamat sisällöt. Näin tapahtui esimerkiksi Dubain-matkoja markkinoiville ruotsalaisvaikuttajille, kun seuraajat alkoivat kommentoida kohdemaan heikkoa ihmisoikeustilannetta (Arnesson 2022).

Vaikuttajien innostus yhteiskunnallisista sisällöistä on myös propagandistin näkökulmasta hyödyllistä. Satunnainen poliittinen sisältö ei herätä voimakkaita vastareaktioita, vaan yleisö saattaa jopa odottaa kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin. Vaikuttajamarkkinan kasvassa suosituimmista vaikuttajista on tullut valtavirtajulkikuksia, joiden kannanotoista media raportoi. Pienten vaikuttajien suhde seuraajiinsa on usein läheisempi, ja valtavirralla tuntemattomammat vaikuttajat voivatkin olla tehokkaampia sitouttamaan seuraajiaan niin kaupallisten (Abidin 2021) kuin poliittisten ja yhteiskunnallisten sisältöjen sekä propagandan kohdalla (Woolley 2022).

## **Strategisen viestinnän ja propagandan häilyvä raja**

Propagandalla tarkoitetaan tarkoituksellista, systemaattista yritystä muokata massojen ajattelua ja ohjata käyttäytymistä propagandistin tavoitteiden mukaisesti (Jowett & O’Donnell 2018; Ellul 1965). Nykyaikainen käsitys propagandasta juontuu ensimmäisen maailmansodan aikaisiin kampanjoihin. Toisen maailmansodan jälkeen termi on yhdistetty erityisesti totalitaarisiiin järjestelmiin, ja osa tutkijoista pitää propagandaa lähtökohtaisesti pahantahtoisena (Jowett & O’Donnell 2018). Termin rinnalle on kehitetty muita osin samansisältöisiä käsitteitä. Autoritaaristen valtioiden kohdalla puhutaan informaatiovaikuttamisesta,

---

vaikuttamisoperaatioista ja hybridivaikuttamisesta (Tampere 2020), joilla kaikilla on negatiivinen sävy. Liberaalien demokratioiden, viime aikoina myös Ukrainan (Jantunen 2023), kohdalla puhutaankin usein mieluummin strategisesta viestinnästä tai julkisuusdiplomatiasta.

Historian painolastista huolimatta propaganda puolustaa paikkaansa nykykeskustelun käsiteviidakossa (Pörsti 2018; Farkas 2018). Propaganda ei välttämättä johda tietoisesti harhaan, kuten disinformaatio, eikä se ole välttämättä valheellista. Propagandassa oleellista on suostuttelu, intentio, eli tavoite saada yleisö muuttamaan ajatteluaan tai toimintaansa, mikä voi tapahtua myös viihteen ja huumorin keinoin.

Teknologian kehitys on laajentanut propagandaa tuottavien tahojen määrää ja käytössä olevia keinoja. Nykyisessä hybridissä mediaympäristössä (Chadwick 2013), jossa perinteisemmät mediamuodot sekoittuvat sosiaalisen median muotoihin, massojen tavoittamiseen ei tarvita joukkoviestimiä tai elokuvastudioita. Käyttäjälähtöisen sisällön myötä puhutaan osallistavasta propagandasta (*participatory propaganda*) (Wanless & Berk 2020). Vaikka propaganda mielletään usein julkisessa keskustelussa nimenomaan haitalliseksi sisällöksi, sen voi ajatella toimintana ja keinovalikoimina, joita niin demokraattiset kuin autoritaarisetkin valtiot käyttävät.

Propaganda jaetaan usein mustaan, harmaaseen ja valkoiseen. Mustalla tarkoitetaan suoranaista valhetta, disinformaation ja valeuutisten levittämistä. Harmaassa propagandassa viestin lähde pyritään häivyttämään. Valkoisen propagandan voi ajatella lähenevän mainostamista, jossa kerrotaan tosiasioita, mutta ainoastaan rajatusta itselle edullisesta näkökulmasta. Valtioiden harjoittamaa strategista viestintää, kuten maabrändityötä, voi pitää valkoisena propagandana. Eri tyyppisiä käytetään usein rinnakkain tai yhdistelemällä.

## Propagandan kovia ja pehmeitä keinoja

Tutkimuksessa ja julkisessa keskustelussa ns. länsimaissa huomio keskittyy pääosin mustaan ja harmaaseen propagandaan, autoritaarisiiin toimijoihin ja vihamieliseen sisältöön. Yhdysvaltain vuoden 2016 presidentinvaalien ja Brexitin myötä huomattava osa läntisten toimijoiden, tiedustelun ja ajatushautomoiden selvityksiä ja akateemista tutkimusta on keskittynyt

---

Venäjän ulkomaille suuntautuviin informaatio-operaatioihin, digitaaliseen propagandaan, kuten trollitehtaisiin (DiResta ym. 2018; Golovchenko ym. 2020; Howard ym. 2018), ja Venäjän virallisiin valtiollisiin propaganda-medioihin, erityisesti RT:hen ja Sputnikiin.

Propagandan tavoitteena ei välttämättä ole oman viestin läpisaaminen. Edeltäjänsä Neuvostoliiton tavoin Venäjä on kunnostautunut kaaoksen luomisessa (Yablokov 2015; Bradshaw ym. 2022; Zelenkauskaitte 2022), ja se pyrkii vahvistamaan kohdemaissa, etenkin Yhdysvalloissa, olemassa olevia sisäisiä jakolinjoja esimerkiksi liberaalien ja konservatiivien välillä (DiResta ym. 2018; Howard ym. 2018), etnisten ryhmien välillä (Freelon ym. 2022) ja feministisen liikkeen sisällä (Bradshaw & Henle 2021). RT:n edustaman virallisen linjan ohella hieman tuntemattomammissa medioissa, kuten Redfish, Ruptly ja Soapbox on käytetty kärjistettyjä narratiiveja ja keskenään erilaisia näkökulmia (Bahenský ym. 2023; Bradshaw ym. 2022).

Propagandaa kohdennetaan vihollisen ohella myös liittolaisiin ja neutraaleihin tahoihin (Lasswell 1927), vaikka nämä jäävätkin tutkimuksessa vähemmälle huomiolle (poikkeuksena Keegan 2022). Niin kutsutussa globaalissa etelässä Kremliin linkittyneiden toimijoiden sisälöissä korostuu länsimaiden tai Yhdysvaltain imperialismin vastaisuus ja kapitalismin kritiikki, mikä vetoaa alueella historiallisista syistä. Venäjän propaganda ei ole ainoastaan lännen mustamaalaamista ja viholliskuvien rakentamista, vaan myös tietoista positiivisen kuvan rakentamista venäläisistä esimerkiksi tavallisina rauhanomaisina ihmisinä (Crilley & Chatterje-Doody 2021). Tämä näkyi Venäjän hyökkäyksen alkaessa, kun muutamat Kremliin linkittyneet kanavat julkaisivat kuvia Venäjän sodanvastaisista mielenosoituksista Telegramissa (Bahenský ym. 2023) ja käyttivät Instagramissa #nowar-aihetunnistetta. Tarkoituksena lienee ollut antaa yleisölle kuva venäläisistä rauhanomaisena ja sotaa vastustavana kansana ja hälventää kytköksiä Kremliin.

Kulttuuri- ja viihdeteollisuus on ollut tärkeä propagandan välittäjä viime vuosituuhannella. Viihteen parissa katsoja rentoutuu, laskee suoja-muurit ja on vastaanottavaisempi (Sproule 1994). Viihde ja propaganda kietoutuvat saumattomasti yhteen myös digiaikana. RT:n parhaiten resonoivaa sisältöä ovat viihhteellisten politiikkaohjelmien ohella lifestyle- ja huumorisällöt (Crilley & Chatterje-Doody 2021). Vaikka Venäjän populaarikulttuurin tiedetään olevan propagandan läpitunkemaa

---

(Zvereva 2020) ja Venäjän viihdeteollisuus on perinteisesti tavoittanut laajoja yleisöjä myös lähimaissa, on viihdemaailma jäänyt tutkimuksessa huomattavasti vähemmälle huomiolle (ks. kuitenkin Zvereva 2020; Crilley & Chatterje-Doody 2021; Cirone & Hobbs 2023).

Mikä sitten on vaikuttajien merkitys propagandakoneistolle? Myös vaikuttajat ovat alttiita aidon oloisilla sosiaalisen median aktivistitileillä jaettavalle sisällölle. Suosituilla vaikuttajilla on käytännössä oma media, jolla he tavoittavat jopa joukkoviestimiä laajemman yleisön erityisesti nuorten ikäryhmien parissa. Samalla tavoin kuin propagandaa yritetään saada läpi vieraan valtion perinteiseen mediaan, voidaan viestille yrittää saada näkyvyyttä somevaikuttajien kautta. Vieraan valtion toimija voi tuottaa niin sanotulle slideshow-aktivismille tyyppillistä tunteita herättävää sisältöä, kantaa ottavia postauksia ja meemejä, joita jaetaan yhteiskunnallisista asioista huolissaan olevien vaikuttajien ja näiden yleisöjen parissa. Sisältö ei välttämättä ole valheellista, mutta näkökulma on yksipuolinen.

Monet valtiot ja monikansalliset toimijat, kuten YK:n alaiset järjestöt ja viimeisimpänä puolustusliitto Nato, käyttävät perinteisten julkkisten ohella uusia somevaikuttajia vahvistamaan viestiään ja brändiään. Tällaista brändilähetteläisyyttä voi pitää valkoisena propagandana. Harmaaksi toiminta muuttuu silloin, kun toimija taustalla pyritään häivyttämään. Esimerkiksi monilla näennäisen itsenäisillä kiinalaisvaikuttajilla, jotka toimivat länsimaisilla, Kiinassa kielletyillä alustoilla, on yhteyksiä Kiinan valtioon tai valtion mediaan (New York Post 2022) ja heidän tuottamansa sisältö on linjassa Pekingin narratiivien kanssa (Fergus 2022). Mustan propagandan puolelle siirrytään, mikäli uiguurivähemmistöä edustavia vaikuttajia käytetään peittelemään valtion uiguureihin kohdistamia ihmisoikeusrikkomuksia. Valtiotoimijat saattavat myös maksaa ulkomaalaisille vaikuttajille myönteisen sisällön tuottamisesta ja päästää heidät vierailemaan alueille, joille ulkomaisilla toimittajilla ei ole pääsyä.

Viime vuosina on havahduttu vaikuttajien tai bloggaajien systemaattiseen käyttöön valtiotoimijoiden poliittisessa viestinnässä sekä kotimaahan suuntautuvassa propagandassa että kansainvälisesti (Woolley 2022). Informaatiovaikuttamisen ja digitaalisen propagandan parissa vaikuttaa jopa olevan käynnissä siirtymä epäorganaisesta kohti puoliorganista eli botteja, trolleja ja aitoja ihmisiä hyödyntäviin kampanjoihin (Emt.). Näitä toimia voi pitää harmaana propagandana silloin, kun viestin lähde halutaan pitää pimenossa. Koronapandemian aikana vaikuttajat raportoivat,

---

että heille on tarjottu maksua rokotteisiin liittyvien vale uutisten levittämisestä (Leicester 2021). Tunnetun henkilön jakamana virheellinenkin viesti koetaan seuraajien keskuudessa helposti luotettavampana kuin muiden (Mena ym. 2020).

## Vaikuttajat sodan sumussa

Venäjän hyökkäys Ukrainaan 24. helmikuuta vuonna 2022 nimettiin mediassa ensimmäiseksi TikTok-sodaksi. Konflikti ei ollut ensimmäinen media- tai edes somevälitteinen sota, joskin poikkeuksellista on, ettei kentältä saatavaa informaatiota ole kontrolloinut hyökkäävä osapuoli (Ciuriak 2022). Sosiaalisen median alustoilla ja vaikuttajilla on ollut tärkeä rooli konfliktin viestinnässä. Ukrainalaisten sotilaiden ohella tavalliset ihmiset ja sosiaalisen median vaikuttajat, ”sotavaikuttajat” (Divon & Eriksson Krutrök 2023), ovat päivittäneet sodan reaaliaikaista tilannekuvaa kotimaan ulkopuolelle, jakaneet ohjeita avustusten kohdentamiseen ja toimineet hengennostattajina kotirintamalla. Ukrainan yhtenäinen, korkeimmasta johdosta ruohonjuuritasolle yltänyt sotapropaganda on ollut tehokasta, ja Ukraina on kiistatta voittanut puolelleen länsimaisen yleisön. Osa Kremlin vaikuttamisoperaatioista, esimerkiksi TikTok-vaikuttajien valjastaminen strategisten narratiivien vahvistamiseen yhdenmukaisia propagandatekstejä lukemalla tai z-merkein ryydittyjä tanssipätkiä toistamalla, on tuntunut epäuskottavan huonoilta.

Näiden ilmeisten operaatioiden ohella Venäjän valtiollisiin tahoihin linkittyvät toimijat tekevät myös hienovaraisempaa työtä. Tunnetut somevaikuttajat ovat Venäjälläkin strategisen viestinnän osaajia, joilla oli sodan alkaessa miljoonia seuraajia Venäjän lisäksi ulkomailla, mukaan lukien Ukrainassa. Puolueettomuutta ja rauhaa korostavat vaikuttajat ovat voineet pyrkiä puhuttelemaan yleisöään Kremlin pitkänlinjan propagandan ja indoktrinaation mukaisesti esimerkiksi korostamalla, että politiikka on tavalliselle ihmiselle liian vaikeaa ja että seuraajien olisi parempi olla puuttumatta siihen, tai muistuttamalla, että verkossa liikkuu valtava määrä disinformaatiota, eikä mihinkään voi luottaa – näkemyksiä, joilla pyritään passivoimaan kansaa (Kukhsinov 2021).

Välttämällä Kremlin lanseeraamaa termistöä, kuten viittauksia kansanmurhaan tai denatsifikaatioon, vaikuttajat ovat voineet tukeutua



---

diskursseihin, jotka resonoivat seuraajien joukossa. Ukrainasta pidetään Venäjän mediassa yllä useita ristiriitaisen tuntuista mielikuvia: Kremlin vuosien ajan tuottamissa narratiiveissa natsien uhka limittyy neuvostonostalgiaa ja kauempaa historiasta voimaa hakevaan veljeskansadiskurssiin, jossa ukrainalaiset (siviilit) nähdään slaavilaisena veljeskansana. Veljeskansapuhetta käytetään paitsi kotimaan mediassa myös ukrainalaisiin ja naapurikansoihin kohdistuvassa propagandassa (Khaldarova 2021), jota myös vaikuttajat voivat osaltaan vahvistaa. Venäjällä on yleisesti tiedossa, että vaikuttajia käytetään maksullisina propagandan äänitorvina, eikä näitä suhteita ole tapana merkitä somepostauksiin (esimerkiksi Zvereva 2020). Myös tutkijana on vaikea erottaa vaikuttajan aito mielipide maksetusta.

Sodan sumussa vaikuttajat ovat keskeisessä asemassa informaatioverkostossa. Mielipidevaikuttajina he voivat jakaa informaatiota tai toimia propagandisteina – tiedostamattaan tai tietoisesti, aatteen palosta tai maksusta. Vaikuttajat voivat myös toimia valeutusten vastavoimina eli virheellisen tiedon ”debunkkaajina”. Vaikuttajat ovat itse jatkuvan informaatiovaikuttamisen kohteena, heihin kohdistuu myös koordinoitua ja aggressiivista viestintää sodan eri osapuolilta.

Vaikuttajien yhteiskunnalliseen merkitykseen havahtumisesta kertoo, että Yhdysvalloissa Valkoinen talo kutsui sodan alkaessa paikallisia TikTok-vaikuttajia koolle, jotta näiden viesti olisi linjassa Yhdysvaltain virallisten tavoitteiden kanssa (Lorenz 2022). Putinia ja sotaa kannattavia venäläisiä somevaikuttajia on asetettu liikemiesten ja poliitikkojen ohella EU:n pakotelistoille. Venäjällä avoimesti sotaa vastustavia vaikuttajia on puolestaan julistettu vieraan vallan agenteiksi.

Sota-aika on toki poikkeuksellista. Vaikuttajien rooli erilaisissa yhteiskunnissa ja poliittisissa järjestelmissä rakentuu rauhan aikanakin erilaisin reunaehdoin. Liberaaleissa avoimissa yhteiskunnissa kansalaisten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun on demokratian hengessä sallittua ja suotavaa, kun taas autoritaariset valtiot pyrkivät ohjaamaan ja rajoittamaan julkista keskustelua. Diktatuureissa tai autoritaarisissa valtioissa vaikuttajia todennäköisesti myös painostetaan osallistumaan propagandan levittämiseen.

---

## Vaikuttajapropagandan tutkimusta tutkan alla

Yhteiskuntatieteissä on seurattu huolestuneina alustakapitalismia, alustojen kasvavaa vaikutusvaltaa yhteiskunnan infrastruktuurina (van Dijk ym. 2018) ja myös sisällöntuottajien prekaaria asemaa alustatyöläisinä (Duffy 2017). Viime aikoina länsimaissa on kannettu huolta etenkin kiinalaisomisteista TikTokista. Somevaikuttajien rooliin poliittisina toimijoina ja propagandan välittäjinä on vasta alettu kiinnittää huomiota. Vaikuttajien käyttöä edistää sääntelyn vähäisyys ja suurelle yleisölle tuntematon somealustojen liiketoimintamalli. Vaikuttajat ovat suhteellisen uusi ammattiryhmä, ja monesti heidät mielletään edelleen harmittomiksi nuorisoidoleiksi. Alustojen keräämä data mahdollistaa tehokkaan yksilöivän kohderyhmämarkkinoinnin. Käyttäytymistä ennakoivan mallinnuksen avulla kerätyn datan pohjalta voi tuottaa hyvin kohdennettuja viestejä ja testata niiden vaikutusta kohdeyleisössä.

Instagramin tapaisille vaikuttaja-alustoille on tyypillistä, että kaupallinen, henkilökohtainen ja poliittinen sisältö limittyvät saumattomaksi sisältövirraksi (Riedl ym. 2021). Alustojen algoritmien on vaikeaa tunnistaa merkitsemättömiä viestejä poliittisiksi tai mainonnaksi, mikäli rahaliikenne tapahtuu alustan ulkopuolella. Yhteiskunnallinen ja poliittinen viestintä tapahtuu lisäksi usein katoavissa viestimuodoissa, esimerkiksi tarinoissa. Katoavainen (*ephemeral*) sisältö (Bainotti ym. 2021) suojaa aktivisteja, mutta kätkee samalla muunlaisen katveessa (Abidin 2021) tapahtuvan viestinnän ja tekee lähteen hankalaksi jäljittää. Vaikuttajan roolia on vaikea arvioida ulkoapäin.

Somealustat rajoittavat poliittista viestintää, ja myös demokraattisissa konteksteissa mainostajilla on houkutus pyytää vaikuttajia jättämään poliittinen kytkös mainitsematta (Woolley 2022). Myös erilaisten kolmansien toimijoiden, viestintä- ja kampanjatoimistojen rooli korostuu yhteistöiden välittäjinä. Onkin hyvä pohtia, kuka löyhästä lainsäädännöstä tai esimerkiksi vaikuttamisen näkemisestä harrastuksena ansioityön sijaan hyötyy. Vaikuttamisen ammattimaistumisen myötä lainsäädäntöä kehitetään, mutta valvonta somealustoilla lienee jatkossakin vaativaa.

Alustojen vastuuta sisällöistä tulisi monen tutkijan mukaan lisätä (esim. Farkas 2018). Kysymys ei ole aivan yksiselitteinen (Woolley 2022), ja sääntely iskee myös aktivisteihin ja kriittisiin toimijoihin, joille

---

somealustat ovat repressiivisissä yhteiskunnissa tärkeitä (Golovchenko ym. 2022). Sosiaalisen median alustat poistavat aika-ajoin tunnista-  
maansa epäautenttista sisältöä, valeprofileja ja näiden muodostamia verkostoja. Sodan myötä länsimaisten alustojen estettyä RT useiden valtioiden alueella Kreml on siirtynyt käyttämään niin kutsuttuja guerilla-tekniikoita; uusia kanavia avataan ja suljetaan sitä mukaa, kun läntiset tiedustelupalvelut ja alustat tunnistavat ne.

Mustan ja harmaan propagandan mittaaminen on äärimmäisen vaikeaa jo sen luonteen vuoksi (Ellul 1965; Farkas 2018). Digitaalisiin metodein voidaan tarkastella IP-osoitteita, joista käsin automatisoidut tilit toimivat. Alkuperä on kuitenkin helppoa häivyttää VPN-yhteyttä käyttämällä. Verkostoja voidaan jäljittää viestien sisältöjä, aihe-  
tunnisteita ja diskursseja vertaamalla (Xia ym. 2019; Woolley 2022; Zelenkauskaitte 2022; Farkas & Xia 2023). Siirtymä boteista ja trolleista autenttisuutta vaaliviin vaikuttajiin edellyttääkin paitsi diskurssi-analyysin ja etnografian kaltaisten laadullisten metodien käyttöä yhdessä digitaalisten välineiden kanssa myös laajaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä.

## Lopuksi

Tässä artikkelissa olen tarkastellut somevaikuttajien roolia valtiollisessa propagandassa. Hybridissä mediatilassa digitaalisilla viestimillä mainonnan ja propagandan perinteisesti lähteinen suhde saa uusia ulottuvuuksia, ja toisaalta vanhoja perinteisiä metodeja ja tekniikoita sovelletaan uuteen toimintaympäristöön.

Konkreettisia ohjeita viestinnän ammattilaisille, jotka ovat mukana vaikuttajaviestinnässä sekä muuten haluavat laajentaa ymmärrystään pimeään vaikuttamisen teemasta, on vaikea antaa. Muutamia asioita on kuitenkin hyvä huomioida.

1) Tarkista vaikuttajan taustat. Globaaleilla markkinoilla toimiessa on tärkeää tuntee vaikuttajayhteistyössä käytetyt vaikuttajat ja kansainväliset toimistot. Kaupallinen ja poliittinen limittyvät, ja myös kaupallista sisältöä tuottava vaikuttaja saattaa livauttaa sisällön lomaan satunnaisia propagandaviestejä.

---

2) Tunnista vaikuttamispyrkimykset. Propaganda ei välttämättä ole vihamielistä tai negatiivista. Myös viihteellisen hyvänmielen sisällön taustalla voi olla vaikuttamispyrkimyksiä.

3) Mieti, kuka polarisoivasta viestistä hyötyy. Polarisoitunut yhteiskunnallinen keskustelu, sisäisen koheesion heikkeneminen ja vastakainasettelu tai haluttomuus kuunnella erilaisia näkökulmia helpottavat propagandistien työtä. Keskustelun ottaessa kierroksia pysähdy miettimään, hyötyykö joku taho keskusteluilmapiirin polarisoitumisesta.

---

## Näistä voit aloittaa

- 1) Woolley, Samuel (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy* 33: 3, July 2022, 115–129.
  - 2) Propaganda and Influencers on Social Media (2023). Into the Tech of it -podcast. Tutkijat Katie Joseff & Anastasia Godwin keskustelevat sosiaalisen median vaikuttajien koordinoituista verkostoista Yhdysvaltain vaalien yhteydessä.
  - 3) Ronja Salmen ja Robert Sundmanin Instagram-live-keskustelu avaa hyvin informaatiovaikuttamisen moninaisuutta. 7.3.2023. <https://www.instagram.com/p/Cazu6W0IOTs/>
- 



**VTM Nuppu Pelevina** on väitöskirjatutkija Helsingin yliopiston poliittisen historian oppiaineessa. Hän tutkii väitöskirjassaan sosiaalisen median vaikuttajien politisoitumista erilaisissa yhteiskunnallisissa ja poliittisissa konteksteissa, erityisesti Brasiliassa ja Venäjällä. Pelevina on myös mukana Helsingin yliopiston ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhteisessä hankkeessa Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat, jota rahoittaa Helsingin Sanomain säätiö. Hänellä on usean vuoden työkokemus erilaisista viestinnän tehtävistä.

---

## Lähteet

- Abidin, Crystal (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media + Society* 7:1. doi: 10.1177/2056305120984458
- Abidin, Crystal (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* 8. doi:10.7264/N3MW2FFG
- on, Johanna (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society* 45:3, 528–544. doi: 10.1177/01634437221117505
- Arnesson, Johanna (2022). ‘Endorsing a dictatorship and getting paid for it’: Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New Media & Society*. doi: 10.1177/14614448211064302
- Bainotti, Lucia; Alessandro Caliendo & Gandini, Alessandro (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram stories with digital methods. *New Media & Society* 23:12, 3656–3676. doi: 10.1177/1461444820960071
- Baker, Stephanie Alice (2022). Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies* 25:1, 3–24. doi:10.1177/13675494211062623
- Bahenský, Vojtěch; Daniel, Jan & Turcsányi, Richard Q. (2023). *Dragon’s Roar and Bear’s Howl: Convergence in Sino-Russian Information Operations in NATO Countries?* Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Bradshaw, Samantha; DiResta, Renée & Miller, Carly (2022). Playing both sides: Russian state-backed media coverage of the #BlackLivesMatter movement. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/19401612221082052
- Bradshaw, Samantha & Henle, Amélie (2021). The Gender Dimensions of Foreign Influence Operations. *International Journal of Communication* 15, 23, 4596–4618. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16332/3584> (luettu 3.3.2023)
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cirone, Alexandra & Hobbs, William (2023). Asymmetric flooding as a tool for foreign influence on social media. *Political Science Research and Methods* 11:1, 160–171. doi: 10.1017/psrm.2022.9.
- Ciuriak, Dan (2022). The role of social media in Russia’s war on Ukraine. *Saint Pierre Center for International Security*. 8.4.2022. Saatavilla: <http://www.spcis.org/Opinions/626.html> (luettu: 18.3.2023)
- Crilley, Rhys & Chatterje-Doody, Precious N. (2021). From Russia with lols: Humour, RT, and the legitimization of Russian foreign policy. *Global Society* 35:2, 269–288. doi: 10.1080/13600826.2020.1839387

- 
- Delbaere, Marjorie; Brittany, Michael & Phillips, Barbara (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing* 38:1, 101–112. doi: 10.1002/mar.21419
- DiResta, Renee; Shaffer, Kris; Ruppel, Becky; Sullivan, David; Matney, Robert; Fox, Ryan; Albright, Jonathan & Johnson, Ben (2018). *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. Austin: New Knowledge.
- Divon, Tom & Eriksson Krutrök, Moa (2023, tulossa). TikTok(ing) Ukraine: memetic expressions of cultural trauma on social media. Teoksessa: Mortensen, Mark & Pantti, Mervi (toim.). *Media and the War in Ukraine*. New York: Peter Lang, Global Crises and Media Series.
- Djafarova, Elmira & Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.00
- Duffy, Brooke Erin (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven & London: Yale University Press.
- Ellul, Jacques (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Enke, Nadja & 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. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Farkas, Johan & Xia, Yiping (2023). Unpacking disinformation as social media discourse. Teoksessa: KhosraviNik, Majid (toim.). *Digital Discourse and Society: Integrating the Digital with the Political*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 107–126.
- Farkas, Johan (2018). Disguised propaganda on social media: Addressing democratic dangers and solutions. *The Brown Journal of World Affairs*. Saatavilla: <https://bjwa.brown.edu/25-1/disguised-propaganda-on-social-media-addressing-democratic-dangers-and-solutions/> (luettu 3.3.2023).
- Freelon, Deen; Bossetta, Michael; Wells, Chris; Lukito, Josephine; Xia, Yiping & Adams, Kirsten (2022). Black trolls matter: racial and ideological asymmetries in social media disinformation. *Social Science Computer Review* 40:3, 560–578. doi: 10.1177/0894439320914853
- Golovchenko, Yevgeniy; Buntain, Cody; Eady, Gregory; Brown, Megan A. & Tucker, Joshua A. (2020). Cross-platform state propaganda: Russian trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. presidential election. *The International Journal of Press/Politics* 25:3, 357–389. doi: 10.1177/1940161220912682
- Golovchenko, Yevgeniy; Pedersen, Kristina A.; Raaschou-Pedersen, Jonas S. & Rogers, Anna (2022). Information Control on Youtube During Russia's Invasion of Ukraine. *SocArXiv*. doi:10.31235/osf.io/uw79m
- Howard, Philip N.; Ganesh, Bharath; Liotsiou, Dimitra; Kelly, John & Francois, Camille (2018). *The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018*. Oxford: University of Oxford.

- 
- Jantunen, Saara (2023). Elintärkeä strateginen viestintä. *Maanpuolustus* 23.2.2023. Saatavilla: <https://www.maanpuolustus-lehti.fi/elintarkea-strateginen-viestinta/> (luettu 1.3.2023).
- Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria (2018). *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles: Sage.
- Keegan, Katrina (2022). Clarity for friends, confusion for foes: Russian vaccine propaganda in Ukraine and Serbia. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review* 3:3, 1–16. doi: 10.37016/mr-2020-98
- Khaldarova, Irina (2021). Brother or 'other'? Transformation of strategic narratives in Russian television news during the Ukrainian crisis. *Media, War & Conflict*. 14:1, 3–20. doi: 10.1177/1750635219846016
- Khamis, Susie; Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8:2, 191–208, doi: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Kukshinov, Eugene (2021). Discourse of non-participation in Russian political culture: Analyzing multiple sites of hegemony production. *Discourse & Communication* 15:2, 163–183. doi: 10.1177/1750481320982092
- Lasswell, Harold D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review* 21, 627–631. doi: 10.2307/1945515
- Lee, Michael T. & Theokary, Carol (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research* 132, 860–871. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.014
- Leicester, John (2021). Social media heavyweights wooed for Pfizer smear campaign. AP News. 26.5.2021. Saatavilla: <https://apnews.com/article/europe-social-media-coronavirus-pandemic-business-coronavirus-vaccine-c4ce42244be08d7d73a412dd42e36360> (luettu 1.3.2023).
- Lorenz, Taylor (2022). The White House is briefing TikTok stars about the war in Ukraine. *The Washington Post* 11.3.2022. Saatavilla: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/11/tik-tok-ukraine-white-house/> (luettu 5.2.2023).
- Mena, Paul; Danielle, Barbe & Chan-Olmsted, Sylvia (2020). Misinformation on Instagram: The impact of trusted endorsements on message credibility. *Social Media + Society* 6:2. doi: 10.1177/20563051209351
- New York Post (2023). China using social influencers to push propaganda on TikTok, Instagram. *New York Post* 30.3.2022. Saatavilla: <https://nypost.com/2022/03/30/china-using-social-influencers-to-push-propaganda-on-tiktok-instagram/> (luettu 6.2.2023).
- Onninen, Oskari (2022). Kolumni: Influensserit valittavat, että heitä ei arvosteta – ja se kertoo Suomesta pelkkää hyvää. *Iltalehti* 17.8.2022. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/e0da853a-4538-42e7-b1e8-065f1f35e7a7> (luettu 3.2.2023).
- Pöyry, Essi; Pelkonen, Matilde; Naumanen, Emma & Laaksonen, Salla-Maaria (2019). A call for authenticity: audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 336–351. doi: 10.1080/1553118X.2019.1609965

- 
- Pöyry, Essi; Reinikainen, Hanna & Luoma-Aho, Vilma (2022). The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication* 16:3, 469–484, doi: 10.1080/1553118X.2022.2042694
- Pörsti, Joonas (2018). Valtiollista propagandaa. Teoksessa: Melgin, Elina & Nieminen, Hannu (toim.). *ProComma Academic 2018: Diplomaattinen viestintä*. Helsinki: ProCom, 64–76.
- Ryan, Fergus; Impiombato, Daria & Pai, Hsi-Ting (2022). Frontier influencers: the new face of China’s propaganda. Policy Brief Report 65/2022. *ASPI International Cyber Policy Center*. Saatavilla: <https://www.aspi.org.au/report/frontier-influencers> (luettu 2.2.2023).
- Riedl, Magdalena; Schwemmer, Carsten; Ziewiecki, Sandra & Ross, Lisa. M. (2021). The rise of political influencers—perspectives on a Trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication* 6. doi: 10.3389/fcomm.2021.752656
- Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep & Luoma-aho, Vilma (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 36:3–4, 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Sproule, Michael (1994). *Channels of Propaganda*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading, English, and Communication.
- Suuronen, Aleks; Reinikainen, Hanna; Borchers, Nils S. & Strandberg, Kim (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost – the Public* 29:3, 301–317. doi: 10.1080/13183222.2021.1983367
- Tampere, Päivi (2020). Informaatiovaikuttaminen – haaste organisaatioille ja yhteiskunnalle. Teoksessa: Huhtinen, Aki-Mauri & Melgin, Elina (toim.). *ProComma Academic 2020: Hallitsematon viestintä*. Helsinki: ProCom, 96–108.
- Van Dijck, José; Thomas Poell & De Waal, Martijn (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Wanless, Alicia & Berk, Michael (2020). The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda. Teoksessa: Paul Baines, Paul; O’Shaughnessy, Nicholas & Snow, Nancy (toim.). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Los Angeles: SAGE, 85–104.
- Woolley, Samuel C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*. Johns Hopkins University Press 33:3. doi: 10.1353/jod.2022.0034
- Xia, Yiping; Lukito, Josephine; Zhang, Yini; Wells, Chris; Kim Sang J. & Tong, Chau (2019). Disinformation, performed: self-presentation of a Russian IRA account on Twitter. *Information, Communication and Society* 22:11, 1646–1664. doi: 10.1080/1369118X.2019.1621921



---

Yablokov, I. (2015). Conspiracy theories as a Russian public diplomacy tool: the case of Russia Today (RT). *Politics* 35:3, 301–315. doi: 10.1111/1467-9256.1209

Zelenkauskaitė, Asta (2022). *Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted Post-Publics*. E-book, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. doi: 10.3998/mpub.12237294

Zvereva, Vera (2020). State propaganda and popular culture in the Russian-speaking internet. Teoksessa: Wijermars, Mariëlle & Lehtisaari, Katja (toim.). *Freedom of Expression in Russia's New Mediasphere*. Abingdon: Routledge, 225–247.