Digitaalinen propaganda:

Hajauttavaa, osallistavaa ja strategista

Nuppu Pelevina

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
ISBN 978-952-7643-01-3 (PDF)

Propaganda on tehnyt näyttävän paluun digitaalisessa mediaympäristössä. Nykyaikainen digitaalinen propaganda on usein muodoltaan hajautettua ja osallistavaa, eli siihen voivat osallistua tavalliset somekäyttäjät kotisohviltaan. Propaganda on edelleen myös strategista ja tavoitteellista, orgaanisen oloisten kampanjoiden taustalla voi olla vuosien huolellista suunnittelua. Tässä artikkelissa tarkastellaan digiajan propagandaoperaatioita, joihin osallistuvat perinteisten valtiotoimijoiden ohella esimerkiksi somevaikuttajat, järjestöt ja media.

Propaganda, sosiaalinen media, strateginen viestintä, vaikuttaminen

Johdanto

Propaganda yhdistyi pitkään ihmisten mielissä maailmansotiin, 1900-luvun hirmuhallintoihin ja valtiojohtoisiin suuria joukkoja mobilisoiviin massakampanjoihin. Hetken aikaa näytti jo siltä, että käsite on lopullisesti poistunut viestinnän tutkijoiden käytöstä. Vaikka demokraattisissa länsimaissa valtiolliset propagandaosastot muuttivat nimensä ensin PR- ja sitten viestintäyksiköksi jo vuosikymmeniä sitten, ei propagandan toteuttaminen lakannut (esimerkiksi Sotirovic 2020). Viime vuosina etenkin digitaalisessa ympäristössä propaganda on noussut uudelleen niin julkisen keskustelun kuin tutkimuksenkin keskiöön muiden tuoreempien käsitteiden, kuten informaatiohäiriöiden, dis-, mis- ja malinformaation rinnalle (esimerkiksi DiResta 2024; Bergman 2022). Venäjän vuonna 2022 aloittaman laajamittaisen hyökkäyssodan myötä propaganda on ollut osa arkea Euroopassa jo useamman vuoden, ja propagandan merkityksestä sotauutisointiin keskustellaan kriittiseenkin sävyyn meilläkin (Pettersson 2023).

Propagandaksi ymmärretään viestinnän tutkimuksessa yleensä yksipuolinen viestintä, joka ajaa vain lähettäjän etuja ja pyrkii manipuloimalla vaikuttamaan kohteensa toimintaan ja ajatteluun, mahdollisesti tämän oman edun vastaisesti (Jowett & O'Donnell 2018). Julkisessa keskustelussa propaganda yhdistetään etenkin omien eli niin sanottujen länsimaisten arvojen vastaisesti toimiviin autoritaarisiin valtioihin, kuten Venäjään tai Kiinaan. Digitaalisen median murroksen myötä propagandakeinot ovat tulleet yhä laajempien joukkojen saataville, ja perinteisten valtiotoimijoiden rinnalle on noussut joukko uusia toimijoita. Samalla perinteiset toimijat ovat joutuneet sopeutumaan uuden ympäristön asettamiin vaatimuksiin tavoittaakseen yleisöjä monelle eri alustalle pirstaloituneessa sosiaalisen median julkisessa keskustelussa.

Tämän teoksen kantavana teemana on viime vuosina viestinnän tutkimuksessa korostunut strategisuus. Propaganda on määritelmällisesti strategista, ja vaikka strateginen viestintä rinnastetaan toisinaan propagandaan (Alghasi & Falkheimer 2024), tulisi sitä mieluummin tarkastella yhtenä strategisen viestinnän alalajina, johon liittyy tiettyjä erityispiirteitä. Asemoin tässä artikkelissa propagandan strategisen viestinnän laajan sateenvarjon alle, ”varjoisalle” puolelle, ja pohdin tutkimuskirjallisuuden sekä käytännön esimerkkien valossa, millaista

on digitaalinen strateginen propaganda. Pohdin erityisesti, miten eri toimijoiden, kuten somevaikuttajien ja ei-valtiollisten organisaatioiden, tuottama hajautettu tai osallistava propaganda asemoituu osaksi valtiollista strategista viestintää Eurooppaa ravistelevan sodan kontekstissa.

Osallistavuudella tarkoitetaan sitä, että digitaalisena aikana perinteisten valtiollisten toimijoiden ohella mukana on uusia toimijoita ja perinteisesti passiivisena nähty yleisö osallistuu aktiivisesti sotaan kotisohvalta käsin (Wanless & Berk 2020). Aloitan tarkastelemalla propagandan käsitteen muutosta analogiselta ajalta digitaaliselle ajalle ja pohtimalla, millaista digitaalinen propaganda on kylmän sodan jälkeisessä moninapaistuvassa maailmassa. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan propagandaa osallistavan sodan (Asmolov 2022; Boichak & Hoskins 2022) kontekstissa, jossa osallisuus ulottuu viestinnän kenttää laajemmalle. Tarkastelen perinteisten valtiotoimijoiden, kuten puolustusvoimien strategisen viestinnän, sopeutumista uudenlaiseen viestintäympäristöön, osallistavaa verkottunutta ruohonjuuritason propagandaa sekä vähälle huomiolle jääneiden järjestöjen ja organisaatioiden merkitystä propagandasodassa.

Artikkeli avaa viestinnän ammattilaisen näkökulmasta kiinnostavalla tavalla arkiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun uivaa propagandaa strategisena toimintana sekä tarjoaa välineitä kiinnittää kriittisesti huomioita julkiseen keskusteluun aiheesta. Kuten Anne Laajalahti ja Terttu Sopanen (2023) muistuttavat MRKTNG-lehden blogissa: ”viestinnän ammattilaisilla on merkittävä rooli sekä käsitteiden määrittelyssä että kielellisten ilmaisujen valinnassa.” Propagandan palatessa näyttämölle uusia ja vanhoja tekniikkoja hyödyntäen on tärkeää hahmottaa, mistä puhumme, kun puhumme propagandasta.

Joukkoviestinnästä kohti osallistavaa sotapropagandaa

Viestinnän tutkimuksessa laajasti jaetun määritelmän mukaan propaganda on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisön ajatuksiin ja toimintaan oman edun mukaisesti (Jowett & O’Donnell 2018). Propaganda mielletään yleensä demokraattisten ihanteiden vastaiseksi (esim. Ellul 1965) ja julkisessa keskustelussa sitä pidetään tyypillisimmin länsimaiden näkökulmasta vihamielisen autoritaaristen valtioiden harjoittamana

toimintana (Ross 2002, 17). Historian painolasti ja kerroksellisuus näkyvät propagandalle annettavissa merkityksissä, ja negatiivinen konnotaatio juontaa juurensa toisen maailmansodan aikaan ja viimevuosituhannen totalitaarisiin hirmuhallintoihin.

Propagandaan liittyy ajatus mielen manipuloinnista, ja propaganda nähdään ”kierona tapana hallita muita” (Fairclough 1989, 6). Propagandan ohella puhutaan edelleen populaarimmissa yhteyksissä aivopesusta. Niin ikään ajatellaan, että propaganda pyrkii vetoamaan ennen kaikkea tunteisiin (esim. Stanley 2015) hyödyntämällä stereotypioita ja ajattelun vinoumia. Propagandan on nähty eroavan muusta suostuttelevasta tai strategisesta viestinnästä sen yksisuuntaisuuden, yksipuolisuuden ja haitallisten tarkoitusperien takia; propagandistin pyrkimyksenä ei ole dialogi tai aito debatti eikä molempia osapuolia hyödyttävä lopputulos (esim. Tatham 2008; Jowett & O’Donnell 2018). Kaikki epäeettinen viestintä ei kuitenkaan ole propagandaa, eikä propaganda välttämättä ole vastaanottajan edun vastaista. Tunnetun jaottelun mukaan voidaan erottaa musta, valkoinen ja harmaa propaganda. Näistä harmaa ja musta propaganda ovat yksipuolista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan vastapuoleen epäeettisesti ja hämärtämään todelliset tarkoitusperät ja viestin lähde, kun taas valkoinen propaganda tulee lähelle mainontaa tai markkinointia.

Kylmän sodan aikana propaganda perustui ideologiseen vastakkainasetteluun Yhdysvaltojen johtaman kapitalistisen lännen ja Neuvostoliiton johtaman sosialistisen idän välillä. Propagandaa harjoitettiin rautaesiripun molemmilla puolilla ja kumpikin osapuoli piti omaa toimintaansa neutraalina ja vastapuolen propagandana. Yhdysvalloissa propagandan tutkimus keskittyi Neuvostoliiton harjoittamaan propagandaan, joukkoviestinnän tutkimus integroitui osaksi ”turvallisuusvaltiota” ja puolustushallinto rahoitti viestinnän tutkimusta ja hyödynsi promootiokulttuurin logiikkaa omissa propagandatoimissaan, ennen muuta viihdeteollisuudessa, kuten Hollywoodissa (Luostarinen 1998).

2000-luvulle tultaessa sodankäynti muuttui, kun epäkonventionaalisen sodan toimijat kuten terroristiorganisaatiot astuivat mukaan. Valtioiden monopoli murtui myös propagandan saralla internetin myötä. Valtiollisen propagandan yhteydessä alettiin puhua informaatiovaikuttamisesta ja informaatio-operaatioista, ja viimeisimpinä on siirrytty informaatiosodankäynnistä älysotaan (Puranen 2024). Näissä propaganda

voidaan nähdä yhtenä keinona. Vaikka nykyinen geopoliittinen tilanne ei enää mukaile kylmän sodan kaksinapaista maailmaa eikä vastakkainasettelu rakennu enää kilpailevien ideologioiden varaan, on propaganda säilyttänyt ideologisen luonteensa. Tässä artikkelissa lähdetään ajatuksesta, että propaganda on vaikuttamaan pyrkivää viestintää, joka eroaa muusta harhaanjohtavasta viestinnästä nimenomaan ideologisten tarkoitusperiensä ansiosta. Propaganda on lähtökohtaisesti strategista, ja toimien taustalla on *ideologisia* vaikuttamispyrkimyksiä (Hyzen 2023).

Julkisessa keskustelussa disinformaatiota ja propagandaa käytetään toisinaan synonyymeina. Disinformaatio mielletään tarkoituksselliseksi ja misinformaatio vahingossa tapahtuvaksi virheellisen tai harhaanjohtavan tiedon levittämiseksi (Fetzer 2004). Oleellista on, että propagandan ei tarvitse olla valheellista (Ellul 1965; Stanley 2015, 42; Hyzen 2023). Itseasiassa kaikkein tehokkaimmillaan propaganda on silloin, kun se sisältää mahdollisimman paljon totuutta. Sosiaalisen median alustoilla liikkuvasta tiedosta on usein vaikeaa tietää, onko propagandaa jaettu tarkoituksella ja kuka viestin on laittanut liikkeelle, ja osa tutkijoista pitää misinformaation käsitettä siksi tutkijan näkökulmasta hankalana (esim. DiResta 2021, 2024).

Digitaalinen propaganda alustatalouden aikana

Digiaikana niin valtiolliset toimijat kuin globaalit terroristiverkostot ja äärilaitojen poliittiset toimijat ovat valjastaneet käyttöönsä sosiaalisen median alustat ja digitaalisen ympäristön mahdollistaman kehittyneen automatisoinnin ja kohdentamisen. Länsimaissa suuri yleisö havahtui sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaan automatisoituun vaikuttamiseen Kremlin Yhdysvaltoihin ja Isoon-Britanniaan kohdistamien informaatio-operaatioiden yhteydessä 2010-luvulla (Woolley & Howard 2018), ja länsimainen laskennallisen (*computational*) propagandan tutkimus onkin keskittynyt erityisesti ulkoisten vihamielisten toimijoiden, käytännössä Venäjän, länsimaihin kohdistamaan vaikuttamiseen (esim. emt.).

Automatisoitua ja ihmistoimintaa yhdistävät metodit ovat kirvoittaneet propagandalle joukon erilaisia nykyaikaan sovellettuja etuliitteitä ja muunnoksia. Uuden mediaympäristön käyttäjälähtöistä propagandaa on kutsuttu esimerkiksi osallistavaksi propagandaksi (Wanless & Berk 2020).

Yhdysvaltalainen propagandan ja internetdisinformaation tutkija Renée DiResta käyttää termiä ”ampliganda”, jossa yhdistyvät englannin kielen sana vahvistaminen (*amplify*) ja propaganda (DiResta 2021).

Teknologiaa korostavan näkökulman mukaan keskiössä ovat uuden teknologian tuomat mahdollisuudet: internetin ja somen massat voidaan valjastaa propagoimaan vallanpitäjien puolesta, tai he voivat oma-aloitteisesti ottaa propagandistin roolin. Voidaan myös ajatella, että digitaalisuus muuttaa propagandan koko olemusta radikaalisti. Yhteiskunnallista muutosta korostavan näkemyksen mukaan laskennallisen sijaan tulee puhua digitaalisesta (*digital*) propagandasta ja huomioida teknologian ohella laajemmat yhteiskunnalliset muutosvoimat. Lin kehottaa kiinnittämään huomiota keskeisiin muutoksiin neljällä eri ulottuvuudella: poliittistaloudellisella, teknologisella, sosiokulttuurisella ja sosiopsykologisella. (Lin 2024.)

Digitaalisessa ympäristössä valtaa siirtyy propagandasisällön suunnittelusta ja tuotannosta perinteisiltä eliitiltä ja valtiotoimijoilta paitsi tavallisille käyttäjille ja erilaisille yhteisöille myös teknologiayrityksille, alustatalouden portinvartijoille. Uuden teknologian tuoman kehityksen myötä somealustojen kasvava valta ja alustatalouden ja algoritmien merkitys ovat propagandalle keskeisiä (esim. DiResta 2024; Lin 2024). Alustat määräävät raamit osallistavalle propagandalle, ja näiden ehtojen puitteissa niin valtiot, yksilöt, järjestöt kuin yrityksetkin toimivat. Entistä suurempi osa propagandasta keskittyy algoritmisten systeemien manipulointiin (Makhortykh ym. 2024).

Poliittistaloudellisella ulottuvuudella huomio kiinnittyy propagandan kaupallistumiseen, sillä toimijoita voi motivoida taloudellinen voitontavoittelu ja he voivat hyötyä propagandaviestien levittämisestä joko somealustojen monetisaatiomahdollisuuksien myötä tai muuten kaupallistamalla sisällön (Lin 2024). Sosiokulttuurinen muutos liittyy yksityistämiseen ja hajautumiseen, ja propagandan tuottaminen ja jakaminen siirtyvät valtiotoimijoilta yksilötoimijoille, niin aidoille kuin synteettisillekin (Emt. 2024). Kaupallistumisesta ja yksityistämisestä esimerkkejä ovat digitaalisilla alustoilla aidonoloista näyttelevä masinoitu tuki, astroturffaus, jossa käyttäjille maksetaan poliittiselle toimijalle tai esimerkiksi yritykselle myönteisten viestien tuottamisesta tai jakamisesta (Howard 2003; Sihvonen & Lehti 2018), ja maksettujen ihmistoimijoiden, kuten somevaikuttajien, hyödyntäminen. Sosiopsyko-

logiseen ulottuvuuteen Lin (2024) linkittää viraaliuden: sisällön nopeaa ja laajalle ulottuvaa jakamista edistävät psykologiset tekijät ja sisällön ideologinen vetovoima.

Mitä digitaalinen ympäristö tarkoittaa propagandan strategisuuden kannalta? Ajatus toimijajoukon laajenemisesta ja vallan siirtymisestä pois propagandistien käsistä johtaa helposti ajatukseen strategisuuden heikkenemisestä. Strategisuus on kuitenkin edelleen propagandan keskiössä. Venäjän hyökkäyssota Ukrainassa on tarjonnut esimerkin osallistavasta (Boichak & Hoskins 2022) tai digitaalisesta sodasta (Merrin 2018), jossa perinteisten valtiollisten toimijoiden ohella mukaan on tullut lukuisia uusia toimijoita. Seuraavaksi tarkastelen esimerkkien avulla perinteisten ja uusien toimijoiden osallistumista digitaalisen ympäristön propagandakampanjointiin.

Ketterää hajautettua propagandaa

Venäjän valtiollisen viestinnän kohdalla korostetaan usein valheellista sisältöä, disinformaatiota, informaatiolla tulvittamista ja ideologian puuttumista (Puurunen 2025). Ukrainassa Venäjä katsoo olevansa sodassa ”kollektiivisen lännen” kanssa ja perustelee sotaa omilla historian tulkinnoillaan. Autoritaarisissa valtioissa valtiokoneisto ja kansallinen media voidaan valjastaa digitaalisen propagandan levittämiseen ja omaa kansaa voidaan painostaa sensuurilla, vankilatuomioilla ja väkivallalla uhkaamalla. Venäjä on hyödyntänyt jo perinteisiksi muodostuneita bottiarmeijoja ja trolleja ohjailemaan sosiaalisen median keskusteluja. Etenkin ulospäin suuntautuvassa propagandassa käytetään myös suostuttelua ja muita pehmeämpiä keinoja (Pelevina tulossa). Ruohonjuuritason osallistumista motivoivat palkkiot, uhkailu ja ideologinen sitoutuminen (esim. Alyukov 2022).

Tuoreimman aluevaltauksen tarjoavat erilaiset arkiseen työkäyttöön lanseeratut tekoälysovellukset, kuten suuret kielimallit (*large language models, LLMs*), ja niillä koulutetut chatbotit sekä kuvageneraattorit – monelle viestinnän ammattilaiselle tutut arjen työvälineet. Yleisesti tiedetään, että internetistä kerätyllä avoimesti saatavilla olevalla aineistolla koulutettujen kielimallien tulokset heijastelevat koulutusaineiston vinoumia ja että kielimallit ”hallusinoivat” eli tarjoavat virheellistä

tietoa. Kielimallit voidaan myös valjastaa tietoisen ideologiseen vaikuttamiseen ja propagandan levittämiseen. Makhortykh ja kumppanit (2024) tarkastelivat kielimallien tuottamia tulkintoja Ukrainan sodan yhteydessä ja havaitsivat, että useammat vertailuun otetuista malleista toistivat Venäjän narratiiveja ja disinformaatiota. Neuvostoaikainen perinteinen propagandakeino oli pyrkiä saamaan oma viesti läpi ulkomaisessa mediassa, ja digiaikana erityisesti generatiivisen tekoälyn myötä oma näkökulma voi vahvistua, kun internetissä ja somealustaoilla avoimesti saatavilla aineistoilla koulutetaan kielimalleja.

Demokraattisissa konteksteissa toimijoiden osallistuminen ei perustu ainakaan samassa määrin uhkailuun ja painostamiseen. Osallistavan sodan ajan digitaalinen propaganda ei ole täysin keskusjohtoista vaan rakentuu verkostoissa hajautetusti ja globaalisti. Esimerkkinä hajautetusta propagandasta toimii sosiaalisessa mediassa, etenkin X:ssä, suosiota saanut niin kutsuttu NAFO-ilmiö. North Atlantic Fella Organization eli NAFO valjasti shibameemit Venäjän vastaiseen taisteluun sosiaalisen median rintamalla. Somen joukkovoimaan perustuva löyhä yhteenliittymä on internetajan vastarintaliike, jossa meemien jakaminen ja tuottaminen kumpuaa tavallisten internetkäyttäjien itsenäisesti ja ohjaamattomasti järjestäytyvästä toiminnasta (Kasianenko & Boichak 2024). Vaikka toiminta kumpuaa ruohonjuuritasolta, on ydinviesti yhteinen ja uusintaa Ukrainan strategisia narratiiveja (Johais ja Meis 2024).

Somejoukkojen valjastaminen oman tarinan taakse edellyttää strategisuutta. Ukrainan tarinaa, jossa pieni sisukas valtio taistelee aggressiivista valloittajaa vastaan, on pohjustettu vuosia, ja sen jakamiseen ovat sodan aikana osallistuneet virallisten toimijoiden ohella esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat (esim. Pelevina ym. 2024). Kun NAFO hyökkää vihollisen kimppuun meemein ja joukkoistetun varainkeruun keinoin, voidaan puhua vastapropagandasta. Strategisuus on taustalla, tarinan valmistelussa ja valmiudessa ottaa *ad hoc* -propagandakeinot käyttöön. NAFOn suhteesta Ukrainan valtiollisiin toimijoihin käydään keskustelua, mutta yleensä verkosto mielletään itsenäiseksi toimijaksi (Oakley & Rogg 2024), jota ei koordinoida ulkoa päin. Virallisilla toimijoilla, kuten poliittisella johdolla, tuskin olisi valtaa pysäyttää somen vastarintaliikettä.

Osallistavan sodan aikana raja-aidat perinteisesti erillään toimivien sotavoimien ja internetin meemikenraalien välillä kapenevat (Beck

2013). Johais ja Meis (2024) muistuttavat, että memeettinen sota on osa todellista sotaa ja NAFO-joukot ovat toimija myös varsinaisessa sodassa. Osallistava propaganda perustuu tunteita ja reaktioita herättävään sisältöön (Wanless & Berk 2020), ja NAFOn ja muiden itsenäisten somesoturien keinovalikoimaan kuuluu myös toisinaan ärtymystä herättäneitä keinoja (Johais & Meis 2024; Oakley & Rogg 2024), kuten pilkkaaminen ja naurunalaiseksi tekeminen. Informaatiovaikuttamisen asiantuntija ja tutkija Pekka Kallioniemi kuvaa Hilden ja Kaira -podcastin (2024) haastattelussa NAFOn toimintaa osuvasti: ”tuleen vastataan tulella.” Esimerkiksi kriittistä näkökulmaa edustavien asiantuntijoiden, mukaan lukien tutkijoiden, ärhäkkä haastaminen näyttäytyisi todennäköisesti vastapuolen toiminnan maalittamisena tai niin kutsuttuna koirapilliin viheltämisenä. Kallioniemen toimittama Vatnik Soup Twitter-projekti ja sittemmin tviittien pohjalta koottu kirja nostaa monia suurelle yleisölle tuntemattomia Kremlin propagandisteja, ”vatnikkeja” esiin (Vatniksoup.com). Riskinä naurunalaiseksi tekemisessä ja vatnikiksi nimeämisessä on, että myös kriittistä näkökulmaa edustavat tutkijat saattavat joutua leimatuksi, mikä voi vaikuttaa julkiseen keskusteluun. Esimerkiksi Helsingin yliopiston maailmanpolitiikan professori Heikki Patomäki on kritisoinut keskusteluilmapiiriä voimakkaasti (Patomäki 2024; Himanen & Nykänen 2024). Myös sotatieteilijä Ilmari Käihkö on ilmaissut huolensa, että rauhaa toivovien toimijoiden leimaaminen ”putinisteiksi” (Hyytinen 2024) pahimmillaan yksipuolistaa keskustelua. Ukrainan etua ei palvele julkisen keskustelun tarpeeton rajaaminen Suomessa.

Rauhan ajan strategisesta imagonhallinnasta propagandavalmiuteen

”Jokainen asiansa osaava armeija ja taistelujoukko tekee propagandaa, jonka tarkoitus on antaa sodasta itselle mieluinen kuva. Tämä ei ole moite vaan toteamus.” Maria Pettersson 2023

Demokraattisissa valtioissa puolustusvoimien viestintää tarkastellaan propagandan sijaan tyypillisesti strategisen viestinnän viitekehyksessä (Vainio 2024). Osa tutkijoista on kritisoinut, että länsimaissa puhutaan strategisista narratiiveista ja informaatio-operaatioista, kun taas

autoritaarisissa maissa vastaava toiminta mielletään propagandaksi (Ross 2002, 17). Samalla on kysytty kriittiseen sävyyn, missä määrin kansallisen turvallisuuden toimijoiden parissa strateginen viestintä oikeastaan eroaa propagandasta (Taylor 2013; Colley 2020). Brittien armeijan strategista viestintää tarkastelevan Colleyn (2020) mukaan kyse on käytännöstä samasta asiasta, ja uusilla käsitteillä pyritään välttämään negatiivista konnotaatiota. Propagandahistorioitsija Taylor (2013) puhuu eufemismiteollisuudesta. Usein kriittiset huomioit keskittyvät suuriin länsimaihin, jotka osallistuvat sotatoimiin kaukana kotoa, jolloin propagandalla viitataan erityisesti sodan ”myymiseen” kotiyleisölle.

Ukrainan kohdalla voidaan huomata, että jos sodan alkuvaiheessa puhuttiinkin mieluummin Ukrainan strategisesta viestinnästä, hyökkäyssodan jatkuessa kolmatta vuotta on tunnistettu, että kaikki valtiot, myös Ukraina, tekevät propagandaa (esim. Pettersson 2023; Solovian & Wickhan 2024). Kyse ei nähdäkseni ole niinkään siitä, että propaganda sinänsä miellettäisiin jotenkin aiempaa positiivisemmaksi, vaan ennemminkin siitä, että se hyväksytään sodan ajan välttämättömyytenä, puolustussodan voittamisen edellytyksenä ja sitä kautta oikeutettuna.

Ukrainassa sotapropagandan kannalta keskeiset, perinteisesti hieman kankeiksi mielletyt organisaatiot ovat osallistavan sodan myötä osoittaneet start-up-henkisyyttä, sotilaskielellä ilmaistuna uudenlaisia viestinnän kyvykkyyksiä. Itsenäisten toimijoiden ohella Ukrainan puolustusvoimien oivaltava ja monikanavainen someviestintä on herättänyt huomiota humoristisella sisällöllä, kuten meemeillä, ja heittäytyvällä otteella. NATOssa on tiedostettu uudenlaisten yleisöjen ja toimijoiden, esimerkiksi somevaikuttajien, merkitys jo vuosia sitten (Hedling ym. 2022), ja myös Suomen Puolustusvoimat on kertonut uudistavansa otettaan (Vainio 2024). Tästä nähtiin esimerkki viimeisellä maanpuolustuskurssilla, jonne oli kutsuttu osallistumaan somevaikuttajia (Pelevina 2024). Julkinen brändityö voidaan mieltää strategiseksi viestinnäksi tai valkoiseksi propagandaksi. Vaikuttajien sitouttaminen isänmaan puolustamiseen voidaan nähdä ennakoivana strategisena toimena. Työkalupalettiin sisältynee kuitenkin myös ääneen lausumaton sodan ajan valmius siirtyä tarvittaessa mustan propagandan puolella. Hybridin sodankäynnin aikana raja sodan ja rauhan välillä on liukuva, ja toisinaan Suomessakin on väläytelty ajatusta, että oikeastaan olemme jo sodassa (Korkala 2024).

Osallistavan propagandasodan monet rintamat

Yritysboikotit ja cancel-kampanjat sotapropagandana
Sodan myötä myös sotaan suoraan liittymättömät organisaatiot tulevat osaksi sotapropagandan taistelutannerta. Sotaa käyvän maan yritysmaailma ja järjestöt voivat osallistua valtiollisen propagandan levittämiseen. Venäjän hyökkäyssodan aikana tärkeä osa Ukrainan strategista viestintää on ollut venäläisen kulttuurin ja yritysten ”canceloinnin” edistäminen (esim. Pelevina ym. 2024). Perinteisesti kuluttajalähtöisiksi mielletyt boikotit (Wilska ym. 2022) on Ukrainassa otettu osaksi koordinoituja vastarinta- tai propagandatoimia. Näitä kohdistetaan myös organisaatioihin ja yritysmaailmaan, jotka joutuvat toiminnassaan puntaroimaan osallistumistaan (Wilska ym. 2022). Monet yritykset ovat osallistuneet sotaponnistelujen tukemiseen, ja joillekin sota voi näyttäytyä tilaisuutena profiloitua hyväntekijänä. Somejätit pyrkivät hyvin alkuvaiheessa suitsimaan sisältöjä ja korostamaan vastuullisuuttaan ja esimerkiksi tupakkajätti Philip Morris lahjoitti tupakkatuotteita ukrainalaissotilaille taistelukapasiteetin tueksi (Gentile 2022). Tästä hyväntahdoneleestä huolimatta keväällä 2024 Ukrainan kansallinen korruptionvastainen elin (Ukrainian National Agency on Corruption Prevention) lisäsi Philip Morrisin sodan rahoittajien listalle (B4Ukraine), koska tämä jatkoi liiketoimintaa Venäjällä.

Sotien aikana organisaatioissa joudutaankin tasapainoilemaan siinä, milloin kyse on vastuullisuudesta ja on paikallaan osallistua kampanjaan tärkeän asian puolesta ja milloin puolestaan kyseessä on propagandatoimi, johon lähteminen voi aiheuttaa tulevaisuudessa riskejä. Digitaalisessa ympäristössä on helppoa saada näkyvyyttä profiloitumalla tärkeiden asioiden yhteydessä, mutta sodan sumussa, yksityiskohtien ollessa epäselviä ja toisaalta maailmanpoliittisen tilanteen muuttuessa, kannanottoihin sisältyy myös riskejä.

Perinteinen media sotapropagandan näyttämönä
Perinteisen propagandan aikana massamediaa ja propagandaa pidettiin erottamattomina, ja propaganda saavuttikin ihmiset joukkoviestimien välityksellä. Digiaikanakaan perinteinen media ei ole menettänyt merkitystään propagandan areenana. Edelleen sotaa käyvässä maassa voimaan astuu sotasensuuri, harkittu tiedotus korvaa neutraalin tiedonvälityksen ja media ryhmittyy tukemaan valtaapitäviä. Tämän lisäksi tavoitteena on

saada oma viesti läpi myös ulkomaiden mediassa. Monet viimeaikaiset laajemmat yhteiskunnalliset ja mediaympäristöä erityisesti muuttavat kehityskulut altistavat Suomenkin median näiden propagandaviestien läpäisylle. Haasteena näyttäytyvät sosiaalisen median tuoma kiristyvä kilpailu yleisöistä yhdistettynä resurssien puutteeseen, mikä on johtanut kiireeseen, tulospaineisiin ja tehokkaan analytiikan myötä entistä kovempaan kilpailuun yleisöistä klikkiotsikoilla ja sisällön kustannuksella sekä uutiskriteerien painottumiseen viihteelliseen ja sensaatiohakuisuuteen suuntaan (Khawar & Boukes 2024). Myös erikoistuneiden toimittajien vähentyminen näkyy toimituksissa (Vehkoo 2024). Viihteellistymisestä kertovat esimerkiksi Kasikin ja Knuutilan (2025) havainnot Putinin näkyvyydestä iltapäivälehdistössä. Vaikka Suomi tukee Ukrainaa, tapahtumat kehystetään yllättävänkin vahvasti Venäjän ja Putinin näkökulmasta.

Suomen mediassa ei Venäjän narratiivin leviämisestä liene juurikaan pelkoa. Ilmari Käihkö on sen sijaan kiinnittänyt huomiota Ukrainan sodan rintamatilanteen liian kritiikittömään käsittelyyn (Hyytinen 2024) ja korostaa, että vääristynyt kuva todellisuudesta johtaa pahimmillaan avun heikkenemiseen. Medialla on edelleen merkittävää agendavaltaa, ja kun se nostaa valokeilaan yksipuolisesta näkökulmasta todellisuutta tarkastelevia asiantuntijoita, näiden näkökulmat saavat helposti kohtuuttomasti palstatilaa. Sota Euroopassa on tehnyt meidät entistä herkemmiksi suhteessa Venäjän toimiin, ja haasteen medialle tuo myös sotien luonteen muuttuminen. Hybridisodankäynnistä puhuttaessa rajanveto sodan ja ei-sodan välillä vaikeutuu, mikä pakottaa myös median pohtimaan, tulisiko ryhmittyä lipun ympärille vai toimia vallan vahtikoirana. Ukrainan *virallisen* näkökulman liian kritiikitön toistaminen vie journalismia sotapropagandan suuntaan.

Yhteenveto

Tässä artikkelissa olen tarkastellut digitaalista propagandaa Venäjän hyökkäyssodan kontekstissa. Propaganda on käsitteenä tehnyt näyttävän paluun digitaalisessa ympäristössä, mikä edellyttää, että siihen kiinnitetään huomiota myös tutkijoiden parissa (Bergman 2022). Valtiollisen strategisen viestinnän ja propagandan hajautetumpaan tuottamiseen liittyy myös haasteita.

Propagandan osallistavan luonteen (Wanless & Berk 2020) myötä keskusjohtoisen ja eliittivetoisen perinteisen joukkoviestinnän ajan propagandan sijaan uudet toimijat ovat päässeet tuottamaan ja levittämään propagandaa laajalle ja toisaalta perinteiset valtiotoimijat ovat oppineet aktivoimaan massat propagoimaan puolestaan. Etenkin sodan aikana somevaikuttajien, meemiaktivistien ja ei-valtiollisten organisaatioiden tuottama hajautettu tai osallistava propaganda asemoituu osaksi valtiollista strategista viestintää. Strategisuus on edelleen propagandan ytimessä, vaikka hektisessä huomiotaloudessa osallistava propaganda vaikuttaisikin kumpuavan orgaanisesti ruohonjuuritasolta. Somevaikuttajat ja aktivistit ovat tärkeitä kumppaneita valtiollisille toimijoille, mutta itsenäiset toimijat voivat olla myös arvaamattomia kumppaneita, joiden sisältöjä ohjaavat poliittisten intressien ohella esimerkiksi kaupalliset (Pelevina 2024) tai henkilökohtaiset tavoitteet, ja myös meemisodassa saattaa tulla sivullisia vahinkoja. Vihapuheen ja valeuutisten kyllästämässä informaatioympäristössä hajautettu ja osallistava propaganda edellyttää tunnepohjaista ja provosoivaa viestintää. Huomiotalouden toimintalogiikat, viihteellistyminen ja kaupallistuminen yhdistettynä resurssivajeeseen heikentävät median kykyä tunnistaa propagandakampanjat, ja keskustelu sodan ja rauhan rajojen hälvenemisestä haastaa demokratiaa.

Uudessa ympäristössä valtaa siirtyy eliitiltä paitsi tavallisille internetin käyttäjille myös sosiaalisen median alustoille. Alustatalouden aikana ei puhuta vain teknisistä muutoksista. Jatkossa sisältöä tuottavat, ohjaavat ja kuratoivat entistä enemmän synteettiset toimijat. Toisaalta poliittisten toimijoiden lähentyessä alustajättejä valta keskittyy. Vuonna 2025 Donald Trumpin palattua Yhdysvaltain presidentiksi ja teknologiamiljardööri Elon Muskin noustua vaikutusvaltaiseen asemaan hänen rinnalleen myös länsimaissa alustayhtiöiden valta ja poliittinen valta näyttävät asemoituvan uudelleen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tietyissä yhteiskunnallisissa tilanteissa, ääriesimerkkinä Euroopassa käytävä sota, propaganda on sodan osapuolena olevan tai hyökkäyssodan kohteena olevan yhteisön selviämisen kannalta jopa välttämätöntä. Se alkaa näyttäytyä myös julkisessa keskustelussa vallitsevissa olosuhteissa puolustussotaa käyvän maan kohdalla oikeutettuna. Näin ollen Suomessakin kenties ymmärretään, että valtiollisten toimijoiden propagandakyvykkyys tulisi olla olemassa, vaikka julkisesti korostetaankin strategista viestintää. Altavastaajan oikeu-

tettunakin nähty propaganda voi tulla ongelmalliseksi, jos se johtaa kriittisiä näkökulmia esittävien toimijoiden hiljentämiseen esimerkiksi maalittamalla ja sitä kautta julkisen keskustelun tarpeettomaan rajautumiseen.

Tutkijan näkökulmasta propagandaa levittävien ja tuottavien moninaisten toimijoiden tarkoitusperien selvittäminen on työlästä. Digitaalisessa ympäristössä valtiojohtoisen propagandan erottaminen muusta suostuttelevasta viestinnästä ja ruohonjuuritason kampanjoinnista (Goodwin ym. 2023) on vaikeaa, ja propagandan levittämistä ja piilottamista edistävät sosiaalisen median alustoihin sisäänrakennettu manipulatiivisuus ja niiden radikaalia sisältöä suosivat algoritmit.

Viestinnän ammattilaisten työpöydälle propaganda tulee osallistavan sodan myötä aiempaa monimuotoisempana, monimuotoisemman joukon tuottamana. Paitsi että valtiolliset toimijat pyrkivät ohjailemaan julkista keskustelua sosiaalisen median alustoilla, valtiollisiin propagandakampanjoihin pyritään sitouttamaan myös organisaatioita. Organisaatioiden ja niiden viestinnästä vastaavien toimijoiden pohdittavaksi tulee, millaisiin kampanjoihin kannattaa osallistua. Informaatioympäristö muuttuu teknologisen kehityksen, esimerkiksi generatiivisen tekoälyn, myötä entistä haastavammaksi. Arkisia tekoälytyökaluja käyttäessä on hyvä muistaa, että kielimallin hallusinointi voi olla tahatonta tai pahantahtoisen toimijan manipuloinnin tulosta.

Lopuksi

1. Tunnista tarinat. Propagandassa pelataan usein koskettavilla tarinoilla. Yksittäiset sosiaalisen median postaukset ovat usein osa isompaa tarinoiden kudelmaa. Kun tunnet poliittisten toimijoiden tärkeimmät tarinat, ne on helpompi tunnistaa.

2. Vedä henkeä ennen kuin jaat tunteita herättävän somepostauksen. Muista, että orgaanisen oloisen ruohonjuuritason toimijan viestintä voi olla ulkoa ohjailtua.

3. Malttia tekoälyn kanssa työskentelyyn. Muista, että vahingossa syntyneiden vinoumien ohella tekoälysovelluksia voidaan käyttää myös tarkoitukselliseen propagandaan.

Näistä voit aloittaa

1) **Koponen, E. & Rekomaa, R. (2024). Latvian nuori somesoturi. Ulkopolitiikka. Saatavilla: https://ulkopolitiikka.fi/latvian-nuori-somesoturi/**
2) **Elevated Thoughts. (2024). Is NAFO a Meme Army or a Ukrainian PsyOp? My Showdown with a Horde of Shiba Inus | Ep. 30. Podcast. https://elevatedthoughtspod.com/blogs/news/episode-30-internet-wars-my-battle-with-nafo-and-the-modern-psyops-of-social-media**
3) **Hilden & Kaira (2024). #084 – PEKKA KALLIONIEMI: Venäjän some-propagandakoneiston anatomia, Vatnik Soup & trollifarmit. 23.4.2024. https://youtu.be/Fxs3-KJmd38?si=dhoGGpqFZ2KO67cZ**



Nuppu Pelevina on väitöskirjatutkija Helsingin yliopistossa poliittisen historian oppiaineessa. Väitöskirjassaan hän tarkastelee sosiaalisen median vaikuttajien politisoitumista ja vaikuttajapropagandaa erityisesti Venäjän hyökkäyssodan aikana. Nuppu työskentelee Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamassa hankkeessa Journalismi, media ja turvallisuuden uusi haaste: Itärajan turvallistaminen mediakeskustelussa Helsingin yliopiston viestintätieteissä sekä projektitutkijana Vaasan yliopiston viestintätieteissä Suomen Akatemian rahoittamassa Tekoälyn ja ihmisen vuorovaikutuksen monitahoiset heijastusvaikutukset ja rajoitukset työssä, liiketoiminnassa ja yhteiskunnassa (SYNTHETICA).

Kirjallisuus

Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism, and Russia's invasion of Ukraine. *Nat. Hum. Behav*. 6:6, 763–65. Doi: 10.1038/s41562-022-01375-x

Asmolov, G. (2022). The transformation of participatory warfare: The role of narratives in connective mobilization in the Russia–Ukraine war. *Journal of Digital War*. Doi: 10.1057/s42984-022-00054-5

Alghasi, S. & Falkheimer, J. (2024). New perspectives on strategic communication. Teoksessa: Alghasi, S.; Vanvik, E.; Barland, J. & Falkheimer, J. (toim.). Strategic communication – contemporary perspectives. *Cappelen Damm Akademisk*, 7–14. Doi: 10.23865/noasp.208.ch1

B4Ukraine (n.d.). Two top tobacco companies added to Ukraine's list of war sponsors. Saatavilla: https://b4ukraine.org/whats-new/pmi-jti-sponsors-of-war (luettu 21.12.2024).

Beck, T. K. (2013). T*he Normality of Civil War: Armed Groups and Everyday Life in Angola.* Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bergman, M. (2022). Palasiko propaganda? *Media & viestintä 45:*2, i-iv. Doi: 10.23983/mv.120273

Boichak, O. & Hoskins, A. (2022). My war: participation in warfare. *Digital War 3*, 1–doi:10.1057/s42984-022-00060-7

Colley, T. (2020). Strategic narratives and war propaganda. Teoksessa: Baines, P.; O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (toim.). *The SAGE Handbook of Propaganda,* 38–54. SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781526477170

DiResta, R. (2024). I*nvisible Rulers. The People Who Turn Lies into Reality*. PublicAffairs.

DiResta, R. (2021). It's not misinformation. It's amplified propaganda. *The Atlantic* 9.10.2021. Saatavilla: https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/10/disinformation-propaganda-amplification-ampliganda/620334/ (luettu 7.1.2025).

Ellul, J. (1965). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. Alfred A. Knopf Inc.

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London & New York: Longman.

Fetzer, J. H. (2004). Information: Does it Have To Be True? *Minds and Machines* 14, 223–229. Doi: 10.1023/B:-MIND.0000021682.61365.56

Gentile, L. (2022). Philip Morris gifts Ukrainian army 500,000 packs of cigarettes: Report. *Washington Examiner* 31.3.2022. Saatavilla: https://www.washingtonexaminer.com/news/1748578/philip-morris-gifts-ukrainian-army-500000-packs-of-cigarettes-report/ (luettu 7.1.2025).

Goodwin, A.; Joseff, K.; Riedl, M. J.; Lukito, J. & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication* 17, 1613–1633.

Howard, P. N. (2003). Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media. *The Communication Review* 6:3, 213–245. Doi:10.1080/10714420390226270

Hedling, E.; Edenborg, E. & Strand, S. (2022). Embodying military muscles and a remasculinized West: Influencer marketing, fantasy, and "the face of NATO." *Global Studies Quarterly* 2:1, 1–12. Doi: 10.1093/isagsq/ksac010

Hilden & Kaira (2024). #084 – PEKKA KALLIONIEMI: Venäjän some-propagandakoneiston anatomia, Vatnik Soup & trollifarmit. *Hildén & Kaira* 23.4.2024. Saatavilla: https://youtu.be/Fxs3-KJmd38?si=dhoGGpqFZ2KO67cZ (luettu 12.1.2025).

Himanen, J & Nykänen, M. (2024). Suomalaisprofessorin Venäjä-puheista nousi myrsky – Näin niitä kommentoivat muut asiantuntijat. *Iltalehti* 9.1.2024. https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/91b74de2-a9a7-42e3-88b1-4019388b43e3 (luettu 12.12.2024).

Hyytinen, T. (2024). Ilmari Käihkö: Suomessa on ylioptimistinen kuva Ukrainan mahdollisuuksista – nostaa esimerkiksi Sanna Marinin "onelinerin". *Yle* 28.11.2024. Saatavilla: https://yle.fi/a/74-20127694 (luettu 1.1.2025).

Hyzen, A. (2023). Propaganda and the Web 3.0: Truth and ideology in the digital age. *Nordic Journal of Media Studies* 5:1, 49–67. Doi: 10.2478/njms-2023-0004

Johais, E. & Meis, M. (2024). 'Unleash the hounds!': NAFO's memetic war narrative on the Russo-Ukrainian conflict. *Critical Studies on Security*, 1–13. doi: 10.1080/21624887.2024.2395658

Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & Persuasion.* SAGE Publications.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä* 43:1, 79–99. Doi: 10.23983/mv.91081

Kasianenko, K. & Boichak, O. (2024). Canonizing online activism: Memetic iconography in the North Atlantic Fella Organization. *Media, War & Conflict* 0:0. Doi: 10.1177/17506352241279957

Kasik, V. & Knuutila, A. (2025). Missä Ukraina? *Politiikasta.fi.* 30.1.2025. Saatavilla: https://politiikasta.fi/missa-ukraina/ (luettu 1.2.2025).

Khawar, S. & Boukes, M. (2024). Analyzing sensationalism in news on Twitter (X): clickbait journalism by legacy vs. online-native outlets and the consequences for user engagement. *Digital Journalism*, 1–21. Doi: 10.1080/21670811.2024.2394764

Korkala, H. (2024). Tutkijalta rankkaa kritiikkiä Pekka Toverin sotapuheista: "Suoraan Putinin pelikirjasta". *Yle* 4.7.2024. Saatavilla: https://yle.fi/a/74-20098023 (luettu 1.1.2025).

Laajalahti, A. & Sopanen, T. (2023). Käsitteet ja viestinnän ammattilaisen valta. *MRKTNG* 14.12.2023. Saatavilla: https://www.mrktng.fi/blogi/kasitteet-ja-viestinnan-ammattilaisen-valta/ (luettu 5.2.2025).

Lin, C. (2024). Digital propaganda is not simply propaganda in digital garb: toward an expanded theory of propaganda. *Communication Theory* 34:4, 205–215. Doi: 10.1093/ct/qtae017

Luostarinen, H. (1998). Mistä propaganda tuli ja mihin se meni? *Media & viestintä* 21:3. doi: 10.23983/mv.61389

Makhortykh, M.; Baghumyan, A.; Vziatysheva, V.; Sydorova, M. & Kuznetsova, E. (2024). LLMs as information warriors? Auditing how LLM-powered chatbots tackle disinformation about Russia's war in Ukraine. *arXiv* preprint arXiv:2409.10697.

Merrin, W. (2018). *Digital War: A Critical Introduction.* Abingdon: Routledge.

Oakley, D. P., & Rogg, J. (2024). Spreading the "smog of war": the impact of propaganda, social media, and OSINT on U.S. civil-intelligence relations. *Intelligence and National Security* 39:3, 539–553. Doi: /10.1080/02684527.2024.2322803

Patomäki, H. (2024). Vihapuhe ja julkisen keskustelun tila Suomessa. *Heikki Patomäki blogi* 6.1.2024. https://patomaki.fi/2024/01/vihapuhe-ja-julkisen-keskustelun-tila-suomessa/ (luettu: 15.1.2025).

Pelevina, N. (2024). Pehmeää militarismia ja moniäänisyyttä turpo-keskusteluun – Somevaikuttajat kansallisen turvallisuuden ytimessä. *Politiikasta.fi.* 19.12.2024. Saatavilla: https://politiikasta.fi/pehmeaa-militarismia-ja-moniaanisyytta-turpo-keskusteluun-somevaikuttajat-kansallisen-turvallisuuden-ytimessa/ (luettu: 1.1.2025).

Pelevina, N.; Domina, O. & Laaksonen, S-M. (2024). Instagram as an affective battlefield – Patriotic inspirational influencers as strategic narrators. Teoksessa: Arnesson, J. & Reinikainen, H. (toim.). *Influencer politics. Intersections of Micro-celebrity and Political Communication in Digital Media.* DeGruyter Mouton, 157–177.

Pelevina, N. (tulossa). More than Slacktivism - Russian Instagram celebrities during the Russian war in Ukraine. Teoksessa: Zasanska, N. & Ivanenko, N. (toim.). *Hybrid Warfare: Digital Media and Technolgies in the Russo-Ucraine War*. Verlag.

Pettersson, M. (2023). Kaikki armeijat tekevät propagandaa, sodasta uutisoiminen on vaikeaa ja raskasta. *Journalisti* 10.11.2023. Saatavilla: https://journalisti.fi/nakokulmat/2023/11/kaikki-armeijat-tekevat-propagandaa-sodasta-uutisoiminen-on-vaikeaa-ja-raskasta/ (luettu: 1.2.2025).

Puranen, M. (2024). "Informaatiosodasta älysotaan: Kiinassa ja Yhdysvalloissa käyty keskustelu sodankäynnin tulevaisuudesta kylmän sodan jälkeisellä aikakaudella. Teoksessa: Lappi, E. (toim.). *Tiede ja Ase 81. Suomen Sotatieteellisen Seuran vuosijulkaisu.* Suomen Sotatieteellinen Seura ry, 90–111.

Puurunen, M. (2025). Informaatiosta kognitioon: mentaalinen sodankäynti venäläisessä keskustelussa. Jyväskylän yliopisto. *JYU Reports* 55. Doi: 10.17011/jyureports/55

Ross, S. T. (2002). Understanding propaganda: The epistemic merit model and its application to art. *Journal of Aesthetic Education* 36:1, 16–30. Doi: 10.2307/3333623

Sihvonen, T. & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva* 31:2, 10–28. Doi: 10.23994/lk.75046

Solovian, V. & Wickham, M. (2024). The new Face of Deception: AI's Role in the Kremlin's Information Warfare. *Ukraine Analytica 3:*35, 3–12.

Sotirovic, M. (2020). Trumpaganda: The War on Facts, Press, and Democracy Baines, P., O'Shaughnessy, N., & Snow, N. (2020). *The Handbook of propaganda. SAGE Publications* Ltd. doi:/10.4135/9781526477170

Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton University Press.

Tatham, S. A. (2008). *Strategic Communication: A Primer. Advanced Research and Assessment Group Special Series 08/28.* Swindon: UK Defence Academy.

Taylor, P. M. (2013). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester University Press.

Vainio, K. (2024). Armeija astui Suomi-kuvan keskiöön. *Ulkopolitiikka* 26.9.2024. Saatavilla: https://ulkopolitiikka.fi/armeija-astui-suomi-kuvan-keskioon/ (luettu 13.1.2025).

Vehkoo, J. (2024). Todenmukainen journalismi on vaikeampaa kuin moni luulee. Teoksessa: Eskelinen, T. & Ylönen, M. (toim.). *Tyhmenevä demokratia – Kriittisen tiedontuotannon tila Suomessa*. Rosebud Books.

Wanless, A. & Michael B. (2020). The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda. Teoksessa: Baines, P.; O'Shaughnessy, N. & Snow, N. (toim.). *The SAGE Handbook of Propaganda*, 85–104. Los Angeles: SAGE.

Woolley, S. C. & Philip N. Howard. (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

Vatnik Soup (n.d.). Saatavilla: https://vatniksoup.com/ (luettu 1.1.2025).

Wilska, T.-A., Tuominen, J., & Luoma-aho, V. (2022). Kuluttajaboikotit ja cancel-kulttuuri. Teoksessa: H. Kantanen, & M. Koskela (toim.), *ProComma Academic, 2022: Poikkeuksellinen viestintä*, 144–158. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.