



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tiina Pyky

Vaikuttajien valta ja vastuu

Sosiaalisen median vaikuttajien politiikan diskurssit Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tiina Pyky		
Tutkielman nimi:	Vaikuttajien valta ja vastuu: Sosiaalisen median vaikuttajien politiikan diskurssit Instagramissa.		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Virpi Salojärvi		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	98

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisen median ja vaikuttajaviestinnän rooli on kasvanut nopeasti viime vuosina, ja vaikuttajista on tullut merkittäviä osallistujia myös politiikassa. Poliittinen keskustelu ei enää rajoitu perinteisesti puolueisiin ja uutismedioihin, vaan sitä käydään yhä enemmän arjen, kaupallisten sisältöjen ja henkilökohtaisten kokemusten yhteydessä myös sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaalisen median vaikuttajilla on huomattavaa valtaa yleisöjensä ajatteluun ja toimintaan, heidän osallistumisensa poliittiseen keskusteluun tekee ilmiöstä yhteiskunnallisesti merkittävän.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan somevaikuttajien poliittisia sisältöjä Instagramissa vuoden 2025 kuntavaalien aikaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä teemoista vaikuttajat puhuvat ja millaisia diskursseja heidän politiikkapuheestaan löytyy. Tutkimuksen aineisto koostuu 71 suomalaisen somevaikuttajan Instagram-julkaisuista, jotka on kerätty 24.3.2025 – 20.4.2025 kolme viikkoa ennen kuntavaaleja ja viikko kuntavaalien jälkeen. Aineistoon kertyi yhteensä 464 julkaisua 43:ltä eri somevaikuttajalta, jotka on tallennettu kuva- ja videokaappauksina. Julkaisut tunnistetaan ensin poliittisiksi, sitten luokitellaan teemoittain ja lopuksi analysoidaan diskursseina. Menetelmänä käytetään multimodaalista diskurssianalyysiä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu multimodaalisen diskurssiteorian ja hegemoniateorian kautta. Näiden avulla tarkastellaan, millaisin kielellisin, visuaalisin ja affektiivisin keinoin politiikka esitetään somevaikuttajien julkaisuissa.

Tuloksissa havaitaan, että somevaikuttajat puhuivat vaaleista ja muodollisesta politiikasta, ympäristöstä, terveydestä, turvallisuudesta, tasa-arvosta, seksuaalisuudesta, yrittäjyydestä ja eläinaktivismista. Näiden teemojen kautta rakentui kolme keskeistä diskurssia: hallituksen epäoikeudenmukaisuutta ja epäpätevyyttä korostava diskurssi, kansallista yhtenäisyyttä ja suomalaisuudesta kumpuavaa ylpeyttä vahvistava diskurssi sekä tulevaisuuden epävarmuuteen liittyvä huolen diskurssi. Tutkimuksessa havaitaan, että hallituksen epäoikeudenmukaisuuden diskurssi liittyy enemmän vasemmistolaisiin arvoihin ja kansallisen yhtenäisyyden korostaminen enemmän oikeistolaisiin arvoihin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että somevaikuttajat eivät ainoastaan kommentoi ajankohtaisia poliittisia kysymyksiä, vaan myös muovaavat politiikan merkityksiä ja rajaavat, millaisina ilmiöinä ne yleisölle näyttäytyvät. Poliittikka esitetään heidän sisällöissään osana arkea ja identiteettiä, ja sen ilmaisuissa käytetään vahvoja tunteita, mikä tekee siitä samaistuttavaa ja laajalle yleisölle saavutettavaa. Vaikuttajien käyttämät kielelliset ja visuaaliset keinot rakentavat uusia tapoja osallistua julkiseen keskusteluun ja haastavat perinteisiä poliittisen viestinnän muotoja. Tutkimus osoittaa, että somevaikuttajilla on merkittävä rooli poliittisen kulttuurin rakentumisessa.

AVAINSANAT: Somevaikuttajat, poliittinen viestintä, diskurssi, hegemonia, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite	9
1.2	Aineisto	11
1.3	Menetelmä	14
2	Sosiaalisen median vaikuttajat politiikan kentällä	17
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat yhteiskunnallisina toimijoina	18
2.1.1	Politiikkapuhe sosiaalisessa mediassa	20
2.1.2	Poliittiset teemat vaikuttajien sisällöissä	21
2.1.3	Vallan (väärin)käyttöä	23
2.2	Sosiaalisen median vaikuttajien poliittinen viestintä Instagramissa ja vaalit	27
2.2.1	Kuntavaalit	29
2.2.2	Poliittinen viestintä Instagramissa	31
3	Diskurssit ja valta	34
3.1	Diskurssiteoria	34
3.2	Diskursiivinen valta	36
4	Aineiston analyysi	40
4.1	Somevaikuttajien politiikkapuheen teemat	41
4.1.1	Vaalit ja muodollinen politiikka	42
4.1.2	Ympäristö ja kestävyys	46
4.1.3	Terveys ja ruoka	50
4.1.4	Turvallisuus ja sodat	53
4.1.5	Tasa-arvo ja ihmisoikeudet	55
4.1.6	Seksuaalisuus ja sukupuoli	58
4.1.7	Yrittäjyys ja talous	60
4.1.8	Eläinaktivismi	62
4.2	Somevaikuttajien politiikkapuheen diskurssit	63
4.2.1	Epäoikeudenmukainen ja epäpätevä hallitus	66
4.2.2	Suomalaiset ovat yhtenäinen kansakunta	72

4.2.3	Huoli tulevaisuudesta	78
5	Päätäntö	82
	Lähteet	87
	Liitteet	96
	Liite 1. Poliitikasta julkaisseet somevaikuttajat	96
	Liite 2. Teemojen esiintyvyys somevaikuttajien julkaisuissa	97

Kuvat

Kuva 1.	Kärjistämistä ja vahvoja kontrasteja tuotiin esiin visuaalisesti ja tekstuaalisesti (laakari.atte_27.3._reels.MP4 ja jennipupulandia_4.4._story_G.PNG).	44
Kuva 2.	Punainen mekko ironisoi Kokoomusta (mariaveitola_1.4._feed.MP4).	44
Kuva 3.	Perussuomalaisten häviö käsitellään sarkasmin kautta (pesojoonas_10.4._story_B.MP4).	44
Kuva 4.	Kehuskelua lentolakolla (juliaihminen_27.3._reels_ja_story_D.MP4).	47
Kuva 5.	Yksilön valinnoilla on merkitystä (jennipupulandia_27.3._story_B-PNG).	47
Kuva 6.	Luonnon puolustajan äänestys korostui vihreällä sydänhymiöllä (johannapuhakka_13.4._story_A.PNG).	49
Kuva 7.	Luontokuvat loivat kontrastin hallituskritiikille (kolmiokuudelle_6.4._story_B.PNG).	49
Kuva 8.	Esteettiset ratkaisut tekivät videosta uskottavan ja vakavan (pernillapockerman_27.3._story_A_B_C_D_E.MP4).	51
Kuva 9.	Laki särmään -kansalaisaloitteen jakoa (meikkimuija_19.4._story.PNG).	54
Kuva 10.	Vetoomus Ylelle Israelin poistamiseksi Euroviisuista (kirsikkasimberg_24.3._story_A-PNG).	54
Kuva 11.	Kuvassa maskuliinisia piirteitä (himankahanna_4.4._story_A.PNG).	56
Kuva 12.	Kuvassa feminiinisiä piirteitä (himankahanna_4.4._story_C.PNG).	56
Kuva 13.	Sateenkaarimerkkejä Pridejuhlassa (noorarantalainen_10.4._story_B.MP4).	60
Kuva 14.	Stereotyyppiset poika/tyttövärit edustamassa transsukupuolisia (jennipupulandia_31.3._story_B-PNG).	60
Kuva 15.	Henkilökohtaisen kokemus keskiössä, jolla oli kuitenkin poliittinen sanoma (jennipupulandia_16.4._story_C.MP4).	63
Kuva 16.	Iloitseminen toisen häviöllä. Popcornit kuvastavat odottavaa tunnelmaa, kuinka häviö otetaan vastaan (pesojoonas_14.4.story.PNG).	68
Kuva 17.	Perussuomalaisten kustannuksella pilaileva meemi (pesojoonas_10.4._story_A.MP4).	68
Kuva 18.	Hallituksen epäjohdonmukaisuus esitettiin ristiriitojen kautta (pesojoonas_16.4._story_D.PNG).	70
Kuva 19.	Äänestäminen nähtiin jokaisen velvollisuutena (leval_13.4._story.PNG).	73
Kuva 20.	Luontokuvat korostavat suomalaisuuden yhtenäisyyttä (pesojoonas_13.4._feed.PNG, jennipupulandia_12.4._story_C.PNG ja juliaihminen_12.4._story_C.PNG).	75

Kuva 21.	Rento ja hyväksyvä suhtautuminen armeijaan arjen keskellä (juliahminen_16.4._feed.MP4 ja juliahminen_16.4._feed.MP4).	76
Kuva 22.	Huoli sananvapauden menettämisestä (valeaiti_25.3._story_A.PNG).	79

Taulukot

Taulukko 1.	Somevaikuttajien aktiivisuus.	13
Taulukko 2.	Teemojen esiintyvyys.	41
Taulukko 3.	Somevaikuttajien politiikkapuheen diskurssit.	65

1 Johdanto

Sosiaalisen median vaikuttajien, lyhyemmin somevaikuttajien, merkitys julkisessa keskustelussa on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana. Somevaikuttaja on henkilö, joka on rakentanut sosiaalisen median alustoilla seuraajakunnan ja käyttää vuorovaikutussuhteitaan yleisöön vaikuttamisen välineenä esimerkiksi mielipiteiden, arvojen tai kulutustottumusten muokkaamiseen (Abidin, 2015). Somevaikuttajat tavoittavat suuria yleisöjä ja pystyvät vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen jopa tehokkaammin kuin perinteiset mediat, erityisesti nuorten ja niiden keskuudessa, jotka eivät aktiivisesti seuraa perinteistä journalismia (Loader ja muut, 2014). Tämä vaikutusvalta on tunnistettu myös yhteiskunnallisella tasolla; esimerkiksi koronapandemian aikana valtio hyödynsi somevaikuttajia virallisen tiedon levittämisessä (Lahti & Meretniemi, 2022).

Suuronen ja muut (2021) ovat todenneet, että somevaikuttajien roolia on tarkasteltu pitkään pääasiassa kaupallisen kuluttajaviestinnän näkökulmasta. Heidän mukaansa toiminta on kuitenkin laajentunut entistä enemmän poliittiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, jossa somevaikuttajien merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana. Tämän uudenlaisen vaikutusvallan mukana kulkee myös vastuu. Suuronen ja muut (2021) ovat osoittaneet, että somevaikuttaja voi ohjata seuraajiensa asenteita, mielipiteitä ja käyttäytymistä. Heidän tutkimuksestaan käy ilmi, että somevaikuttajien toiminta ja poliittinen osallistuminen riippuu muun muassa seuraajakunnan koosta ja vuorovaikutuksesta, yhteistyökumppanuuksista sekä henkilökohtaisista brändäysstrategioista. Tuloksena somevaikuttajien vaikuttava poliittinen viestintä voi luoda uudenlaisia keskustelutiloja ja vaikuttaa seuraajiensa poliittiseen tietoisuuteen ja osallistumiseen. Valta voi ulottua päättäjiin asti. Koposen ja muiden (2022) mukaan somevaikuttajat ovat viime vuosina onnistuneet vaikuttamaan mm. työsopimusneuvotteluihin sekä lakimuutokseen. Esimerkiksi #metoo -kampanjan myötä seksuaalirikoslakia ryhdyttiin muuttamaan.

Suurosen ja muiden (2021) mukaan somevaikuttajat ovat rakentaneet seuraajiensa keskuudessa luottamusta, mikä tekee heidän viesteistään uskottavia ja vaikuttavia. Poliittisen sisällön kohdalla tämä asettaa vaikuttajat tilanteeseen, jossa heidän sanomisillaan voi olla merkittäviä seurauksia. Poliitiikka on aihe, joka jakaa mielipiteitä ja voi herättää voimakkaita reaktioita. Tästä syystä vaikuttajat saattavat Suurosen ja muiden (2021) mukaan joko hyödyntää asemaansa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen tai toisaalta vältellä poliittisia aiheita suojellakseen omaa brändiään ja taloudellisia intressejään. Pelevina ja Salojärvi (2025) kuitenkin muistuttavat, että somevaikuttajat voivat levittää poliittisia diskursseja myös tiedostamattaan.

Sosiaalisen median alustoista Instagram on yksi keskeisimmistä, jossa yksityinen ja julkinen viestintä limittyvät toisiinsa. Alustaa luonnehtivat visuaalisuus, hetkellisyys ja jatkuva vuorovaikutus yleisön kanssa, mikä tekee siitä merkittävän areenan yhteiskunnalliselle keskustelulle. Kuvien, videoiden ja tarinoiden muodossa esitetyt sisällöt mahdollistavat poliittisten merkitysten rakentamisen monella eri tapaa. Instagramin algoritminen rakenne suosii emotionaalisesti vetoavia ja visuaalisesti houkuttelevia sisältöjä, mikä muokkaa sitä, millä tavoin politiikkaa esitetään ja vastaanotetaan alustalla (Leaver ja muut, 2020).

Somevaikuttajien rooli poliittisessä viestinnässä ja julkisessa keskustelussa on nouseva tutkimusala. Nyky-yhteiskunnassa, jossa yhä suurempi osa poliittisesta keskustelusta käydään sosiaalisen median alustoilla, on tärkeää ymmärtää, millaisia viestejä somevaikuttajat välittävät ja miten heidän sisältönsä muokkaavat yleistä poliittista ilmapiiriä. Erityisesti vaalien alla somevaikuttajilla voi olla merkittävä rooli siinä, miten poliittiset teemat nousevat esiin ja millä tavoin ne esitetään suurelle yleisölle. Koska vaikuttajat voivat tavoittaa erityisesti nuoria, jotka eivät välttämättä seuraa perinteistä mediaa, heidän sisällöillään voi olla merkittävä rooli poliittisen tietoisuuden ja osallistumisen lisäämisessä (Pöyry & Reinikainen, 2024; Schmuck ja muut, 2022).

Useissa maissa vaikuttajia on rekrytoitu mukaan vaalikampanjoihin, ja heidän roolinsa nähdäänkin jo poliittisina ystävinä ja ideologisina välittäjinä, joiden kautta poliittiset viestit sulautuvat elämäntyyliin ja kulutukseen liittyvään sisältöön (Arnesson, 2022; Goodwin, 2023; Suuronen ja muut, 2021). Pöyry ja muut (2024) osoittavat, että somevaikuttajien rooli on laajenemassa kuluttamisen lisäksi poliittiseen vaikuttamiseen, jolloin poliittiset sisällöt yhdistyvät muuhun viestintään. Heidän mukaansa vaikuttajat ovatkin jo osa mediakenttää, jossa he käsittelevät sekä inspiroivia että yhteiskunnallisesti informoivia aiheita.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mistä teemoista ja millä tavalla sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat politiikasta.

Tavoitteeseen pääsen vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mistä politiikan teemoista aktiiviset ja kaupalliset somevaikuttajat puhuvat Instagramissa?
2. Mitä diskursseja näiden somevaikuttajien poliittisista julkaisuista löytyy?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan analysoimalla somevaikuttajien julkaisuja teemoittain. Jaottelen aineiston aihealueittain sen mukaan, mistä poliittisista kysymyksistä vaikuttajat puhuvat. Teemoittelu mahdollistaa sen, että voidaan tunnistaa, minkä aiheiden kautta somevaikuttajat tuovat politiikkaa esille ja millaisia painotuksia teemoissa esiintyy. Somevaikuttajien suhde politiikkaan on monitahoinen, ja tutkimuksen avulla lisään ymmärrystä siitä, millä tavoin vaikuttajat osallistuvat julkiseen poliittiseen keskusteluun. Viime vuosina useat vaikuttajat ovat ottaneet kantaa poliittisiin kysymyksiin nimenomaan tärkeiden poliittisten tapahtumien, kuten vaalien, yhteydessä (Suuronen ja muut, 2021).

Poliittiset aiheet tunnistan Grahamin (2008) määritelmällä, jossa poliittisuus voi ilmetä perinteisten poliittisten toimijoiden ja instituutioiden kautta, mutta myös arvojen ja henkilökohtaisten kertomusten muodossa. Suuronen ja muut (2021) käyttivät myös tätä tapaa jakaakseen poliittiset aiheet tutkimuksessaan muodollisiin ja elämäntyyliin perustuviin aiheisiin. Papacharissin (2011) toteamus pitää silti vieläkin paikkaansa, politiikan määrittäminen ja tunnistaminen somesisällöistä oli jo silloin hankalaa.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastaan perehtymällä aineistoon syvällisemmin ja etsimällä sieltä toistuvia merkityksiä. Somevaikuttajien julkaisuissa merkitykset voivat olla sekä tietoisesti esiin nostettuja että sellaisia, joita vaikuttaja on julkaissut tiedostamattaan. Sosiaalinen media on nykyisin keskeinen poliittisen viestinnän kanava, jossa yksilöt voivat toimia sekä poliittisina vaikuttajina että yleisönä (Pöyry, 2024). Erityisesti Instagramin visuaalinen ja henkilökohtainen luonne antaa vaikuttajille ainutlaatuisen mahdollisuuden yhdistää henkilökohtaiset mielipiteet ja poliittiset viestit, luoden monimutkaisempia ja vuorovaikutteisempia viestintämuotoja (Pöyry & Reinikainen, 2024).

Aiheen valinta perustuu siihen, että sosiaalinen media, erityisesti Instagram, on muodostunut merkittäväksi kanavaksi poliittiselle viestinnälle, jossa henkilökohtaisen ja poliittisen vaikuttamisen rajat ovat hämärtyneet (Pöyry, 2024). Somevaikuttajat eivät ainoastaan jaa henkilökohtaisia mielipiteitään, vaan voivat myös aktiivisesti vaikuttaa kansalaisten poliittisiin asenteisiin ja äänestyskäyttäytymiseen (Pöyry ja muut, 2024). Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka somevaikuttajat luovat poliittista diskurssia Instagramissa ja millaisia viestejä he välittävät vaalien aikana. Samalla tutkimus tuo esiin, kuinka politiikka esitetään ja käsitellään Instagramissa, joissa perinteinen poliittinen viestintä saattaa sulautua henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja visuaalisiin esitystapoihin.

Tutkimuksen tutkimusaukko liittyy siihen, että vaikka maailmalla on tehty tutkimuksia somevaikuttajien poliittisista sisällöistä ja niiden vaikutuksista, Suomessa aihetta on

tutkittu vähän ja osin haastatteluihin perustuen (esimerkiksi Pelevina, 2023; Pöyry, 2023; Suuronen ja muut, 2021). Aiempi kotimainen tutkimus ei ole tarkastellut laajasti vaikuttajien omia julkaisuja, joten suomalaista kontekstia kuvaava empiirinen tutkimus on puuttunut. Tämä tutkimus täyttää aukon analysoimalla systemaattisesti suomalaisten somevaikuttajien poliittisia julkaisuja Instagramissa ja lisäämällä ymmärrystä siitä, miten vaikuttajat osallistuvat poliittiseen keskusteluun visuaalisesti, kielellisesti ja affektiivisesti. Affektiivisuudella tarkoitan tässä työssä tunteisiin vetoavia ja emotionaalisesti latautuneita piirteitä, jotka rakentavat poliittisen viestinnän merkityksiä yhdessä visuaalisten ja kielellisten elementtien kanssa (Papacharissi, 2015). Affektiivisuus liittyy siihen, miten poliittinen sanoma herättää, ilmaisee ja ohjaa tunteita, ei vain mitä sanotaan, vaan millaisen tunnelman ja kehollisen reaktion julkaisu synnyttää.

Tutkimus tuo näin uutta tietoa sosiaalisen median, politiikan ja vaikuttajaviestinnän rajapinnoilta suomalaisessa kontekstissa. Tutkimus lisää tietoa myös somevaikuttajien poliittisista diskursseista Instagramissa, joka vahvistaa yksilöiden medianlukutaitoa ja suhtautumista yksittäisen somevaikuttajan sanomisiin. Tutkimus tuottaa uutta tietoa viestinnän, markkinoinnin ja poliittisen viestinnän tutkimusaloille sosiaalisen median vaikuttajien roolista poliittisessä viestinnässä ja vaalikampanjoinnissa.

1.2 Aineisto

Tutkimuksessa keskityin etsimään merkityksiä kirjoitetusta, puhutusta ja julkaisujen visuaalisesta puolesta, joten Instagram sopi käyttäjämääränsä ja visuaalisuutensa puolesta hyvin tämän tutkimusaineiston alustaksi. Instagram on yksi suosituimpia somealustoja Suomessa niin tavallisten käyttäjien (Pönkä, 2024) kuin vaikuttajamarkkinointia tekevien somevaikuttajien keskuudessa (Pajunen & Hautala, 2024). Helmikuussa 2024 sillä oli 2,54 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää, joiden määrä oli noussut n. 6 % edellisen vuoden aikana (Pönkä, 2024). Instagram on myös yksi suurimpia kuviin ja visuaalisuuteen keskittyviä alustoja.

Tämän tutkimuksen aineistoa varten keräsin listan somevaikuttajista. Listalle valitsin 104 somevaikuttajaa Suomesta, joista lähdin karsimaan tutkimuksessa seurattavat tilit. Kaikkien listalle valittujen somevaikuttajien asuinpaikka oli Suomi, koska todennäköisyys osallistua suomalaiseen politiikkaan oli silloin suurempi. Valitsin somevaikuttajien keskuudesta sellaiset vaikuttajat, jotka selvästi tekevät somea päätyökseen omalla henkilöbrändillään. Apuna listan tekemisessä käytin Tubecon Awards vaikuttajagaalan ehdokkaita ja voittajia vuodelta 2024 sekä ehdokkaita vuodelta 2025. Tubecon Awards on Suomen suurin vaikuttajagaala, jossa palkitaan vuoden parhaat vaikuttajat, sisällöntuottajat ja muut alan ammattilaiset (Tubecon, 2025). Lisäksi keräsin listaan muutamia muita tunnettuja somevaikuttajia, joita ei Tubeconissa mainittu. Nämä vaikuttajat löytyivät omista verkostoistani sekä hakemalla tietoa hakukoneista ja kysymällä tekoälyltä. Valitsin vain somevaikuttajia, joiden pääsisältö on jotain muuta kuin poliittista, kuten esimerkiksi lifestyle tai kauneus.

Keräämältäni listalta valitsin seurattaviksi tileiksi automaattisesti kaikki somevaikuttajat, joiden seuraajamäärä oli yli 100 000. Näin pystyin varmistumaan, että henkilö oli julkisuuden henkilö ja aineiston kerääminen oli eettisesti oikein. Näitä henkilöitä oli 36 kpl (Taulukko 1.). Valitsin aineistoon myös alle 100 000 seuraajia omaavia somevaikuttajia. Eettisten syiden takia heillä tuli olla ehdokkuus tai voitto alan palkintoon sekä vähintään 30 000 seuraajaa, jotta pystyin olemaan varma henkilöiden julkisuudesta. Siksi somevaikuttajat valikoituivat pääsääntöisesti Tubeconin ehdokas- ja voittolistoilta. Lisäksi 30 000–100 000 seuraajaa omaavat somevaikuttajat (Taulukko 1) karsin aktiivisuuden mukaan. En karsinut aktiivisuuden perusteella somevaikuttajia, joilla oli 100 000 seuraajaa, koska jo yhdellä heidän julkaisullaan saattoi olla monikertainen näkyvyys muihin verrattuna.

Arvioin somevaikuttajien aktiivisuutta kahden kuukauden aikajaksolla 1.1.2025 – 28.2.2025 asteikolla 1–5, jolloin 1) tarkoitti yhtä julkaisua harvemmin kuin kahdessa viikossa, 2) julkaisua harvemmin kuin kerran viikossa, 3) julkaisua 1–2 kertaa viikossa, 4) julkaisua 2–3 kertaa viikossa ja 5) julkaisua 4 tai enemmän kertaa viikossa. Taulukosta 1.

näkyä tarkemmin, kuinka monta somevaikuttajaa valikoitui mihinkin aktiivisuusryhmään. Seurattavaksi valitsin ne somevaikuttajat 30 000–100 000 seuraajaa omaavien ryhmästä, joiden aktiivisuus oli 3–5 (36 kpl), jotta seurattavaksi valikoituisivat ne, jotka tekivät sisällöntuotantoa ammattimaisesti. Oletuksena oli, että harvoin julkaisevat eivät työskentele päätoimisesti somen kautta.

Taulukko 1. Somevaikuttajien aktiivisuus.

Aktiivisuus	Somevaikuttajia, joilla 30 000–100 000 seuraajaa	Somevaikuttajia, joilla yli 100 000 seuraajaa
(1) 1 julkaisu harvemmin kuin kerran kahdessa viikossa	6	4
(2) 1 julkaisu harvemmin kuin kerran viikossa	3	5
(3) 1–2 julkaisua viikossa	7	6
(4) 2–3 julkaisua viikossa	10	11
(5) 4 tai yli 4 julkaisua viikossa	19	9
Yht.	45	35

Lopulliseen seurattavien listaan päätyi 71 somevaikuttajaa, joita seurasin päivittäin neljän viikon ajan Instagramissa 24.3.2025 – 20.4.2025, kolme viikkoa ennen kuntavaaleja ja viikko kuntavaalien jälkeen, jolloin politiikka oli poikkeuksellisen näkyvä osa sosiaalisen median keskustelua. Vaalien lähestyminen aktivoi vaikuttajia ottamaan kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja lisäämään poliittisia sisältöjä myös niille alustoille, joilla politiikka ei tavallisesti ole keskiössä. Valitsin kuntavaalit aineistonkeruun ajankohdaksi, koska ne tarjosivat otollisen kontekstin tarkastella, miten ja millaisista teemoista somevaikuttajat puhuvat politiikasta silloin, kun yhteiskunnallinen osallistuminen ja äänestäminen ovat ajankohtaisia ja näkyvästi esillä mediassa.

Aineistoksi kertyi yhteensä 464 julkaisua 43:ltä eri somevaikuttajalta. Seurannassa havainnoin heidän kaikkia julkaisujaan, syötejulkaisuja (yksittäiset kuvat, kuvakarusellit,

Reels-videot ja IG-livet) sekä tarinoita. Huomioin myös sellaiset julkaisut, joissa jaettiin muiden tekemää sisältöä. Valitsin julkaisuista aineistoon ne, joissa käsiteltiin poliittisia aiheita Grahamin (2008) määritelmän mukaan. Poliittisten sisältöjen analyysi Grahamin (2008) sekä Suurosen ja muiden (2021) määritelmien avulla takaa sen, että huomioin tutkimuksessa sekä perinteisen poliittisen keskustelun, että elämäntyylisiin perustuvat poliittiset aiheet, jolloin saan kattava kuvan somevaikuttajien poliittisesta viestinnästä. Julkaisut keräsin manuaalisesti ja tallensin ne kuva- ja videokaappauksina analyysia varten.

Poliittisten aiheiden tunnistamisen helpottamiseksi jaoin analyysia tehdessäni aiheet Suurosen ja muiden (2021) tavoin muodollisiin ja elämäntyylisiin perustuviin poliittisiin aiheisiin kahden eri politiikan ymmärtämistavan vuoksi. Heidän mukaansa muodollisissa aiheissa tarkastellaan esimerkiksi poliittisia prosesseja, instituutioita ja toimijoita, kuten poliitikkoja ja puolueita. Elämäntyylisiin perustuvat aiheet taas syntyvät heidän mukaansa silloin, kun somevaikuttajat viittaavat johonkin aiheeseen, jonka he kokevat yhteiseksi huolenaiheeksi tai jolla on merkitystä laajempaan yhteiskuntaan, kuten terveyteen, seksuaalisuuteen tai ilmastonmuutokseen.

Tämä aineisto on erityisen sopiva tutkimukseen, koska se keskittyy ammattimaisiin somevaikuttajiin, joilla on suuri tai kohtalaisen suuri seuraajakunta ja aktiivinen läsnäolo Instagramissa. Tutkimukseen valitut eri aiheisiin keskittyvät somevaikuttajat luovat kattavan kuvan suomalaisesta vaikuttajakentästä.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmänä käytän diskurssianalyysia, joka mahdollistaa somevaikuttajien politiikkapuheen tarkastelun sosiaalisena ja kielellisenä ilmiönä (Fairclough 1992; Jäger & Maier 2009). Diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia, miten poliittisia merkityksiä tuotetaan, uudelleen muotoillaan ja välitetään Instagramissa sekä miten asioista puhutaan ja millaisia merkityksiä tai valtasuhteita puhettavat tuottavat.

Diskurssianalyysi on sopiva menetelmä tähän tutkielmaan, koska se mahdollistaa merkitysten, kielenkäyttötapojen ja valtasuhteiden tarkastelun somevaikuttajien julkaisuista.

Instagram-aineisto yhdistää tekstiä, kuvaa ja videota, jolloin tarvitaan menetelmä, joka mahdollistaa monimodaalisen analyysin. Visuaalisten elementtien tarkastelussa hyödynnetään Kressin ja van Leeuwenin (2006) kehittämää visuaalisen lukemisen mallia, jossa käsitellään välineitä visuaalisten viestien rakenteen, sommittelun, katseen, etäisyyden ja kuvakulmien analysointiin, mikä tukee erityisesti Instagram-julkaisujen monimodaalista tulkintaa. Tämä lähestymistapa auttaa ymmärtämään, miten kuvat ja audio eivät pelkästään tue tekstiä, vaan rakentavat itsenäisiä merkityksiä, jotka vaikuttavat yleisön tulkintaan ja poliittisten viestien vastaanottoon.

Analyysi etenee kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa suoritan alustavan luokittelun, jossa tunnistan aineistosta poliittiseksi tulkittavat julkaisut (Graham, 2008; Suurosen ja muut, 2021). Sisältöjen jaottelussa teemoihin käytin apuna Suurosen ja muiden (2021) lisäksi myös Pöyryn (2023) tutkimuksen tapaa teemoitella poliittisia aiheita. Nämä julkaisut varmuuskopioin ja nimeän loogisesti. Samalla aineisto tulee tutuksi jo pintapuolisesti.

Toisessa vaiheessa ryhmittelen julkaisut teeman perusteella. Teemoja etsin niin muodollisista kuin elämäntyylisiin perustuvista aiheista, jolloin saan kokonaiskuvan siitä, millaisia poliittisia sisältöjä vaikuttajat nostavat esille. Teemoittelussa listaan löytyneet teemat esiintyvyyden mukaan, josta näen, mistä aiheesta puhutaan eniten. Teemoittelun lomassa pohdin myös, miten somevaikuttajien poliittinen puhe kytkeytyy laajempaan yhteiskunnalliseen ja poliittiseen kontekstiin. Tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää, millaisia merkityksiä ja vaikutuksia vaikuttajien politiikkapuheella voi olla julkisessa keskustelussa ja poliittisessa ilmapiirissä.

Kolmannessa vaiheessa keskityn diskursiiviseen analyysiin. Tällöin pyrin tunnistamaan keskeiset diskurssit, joita somevaikuttajat käyttävät puhuessaan poliittisista aiheista. Analyysi sisältää kielellisen analyysin, jossa tarkastellaan julkaisuissa käytettyjä avainsanoja, retorisia keinoja ja tekstuaalisia rakenteita (Fairclough, 1992) sekä visuaalisen analyysin, jossa perehdytään elementteihin, kuten kuvien ja videoiden sisältämiin viesteihin ja estetiikkaan (Kress & van Leeuwen, 2006).

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään varmistamaan selkeällä aineistonkeruuprosessin kuvauksella ja huolellisella aineiston tallennuksella, jotta tutkimus on mahdollista tarvittaessa toisintaa. Eettiset periaatteet on huomioitu noudattamalla hyvää tutkimustapaa (TENK 2019) ja someaineistojen tutkimukseen liittyviä ohjeistuksia.

2 Sosiaalisen median vaikuttajat politiikan kentällä

Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, joka on rakentanut vahvan henkilöbrändin ja kerännyt suuren seuraajakunnan säännöllisen vuorovaikutuksen avulla. Tällöin hän voi hyödyntää tätä seuraajakuntaa taloudellisesti, esimerkiksi luomalla sponsoroitua sisältöä kuluttajabrändeille. (Abidin, 2015; Suuronen ja muut, 2021). Somevaikuttajia voivat olla ”perinteisten” somevaikuttajien rinnalla myös esimerkiksi toimittajat, julkkiset, tutkijat, yrittäjät, aktivistit, poliitikot, lobbarit, yritysjohtajat, urheilijat ja lääkärit. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median synnyttämä uusi mielipidejohtajien ryhmä, jonka asema sijoittuu julkkisten ja tuttujen välimaastoon (Campbell & Farrell, 2020). Erilaiset vaikuttajamarkkinoinnin käytännöt ovat ammattimaisten sosiaalisen median vaikuttajien ensisijainen tulonlähde, mikä erottaa heidät muista sosiaalisessa mediassa toimivista ryhmistä, kuten poliittisista aktivisteista (Riedl ja muut, 2023).

Vaikuttajamarkkinointi on laajentunut kaupallisten tuotteiden ja palveluiden suosittelusta kohti yhteiskunnallista vaikuttamista, jossa pyritään vaikuttamaan yksilöiden asenteisiin, käyttäytymiseen ja yhteiskunnallisten tavoitteiden edistämiseen (Enke & Borchers, 2019). Tämä kehitys asettaa vaikuttajamarkkinoinnille myös erityisiä psykologisia haasteita. Munnukan (2023) mukaan ihmisten voimakas tarve omaehtoisuuteen ja itsenäisyyteen saa heidät usein vastustamaan suostuttelevaa viestintää, erityisesti silloin, kun viesti koetaan tulevan ulkopuoliselta, puolueelliselta tai vastaanottajan näkemyksiä haastavalta taholta. Hän muistuttaakin, että vaikuttajaviestinnässä – niin poliittisessa kuin kaupallisessa kontekstissa – viestin uskottavuus, aitous ja läheisyys korostuvat ja suosituksia hyväksytään helpommin silloin, kun ne tukevat vastaanottajan omia näkemyksiä ja kun vaikuttaja koetaan samastuttavana ja tasavertaisena viestijänä.

Somevaikuttajat ovat digitaalisen aikakauden mielipidejohtajia. He ovat rakentaneet henkilöbrändinsä sosiaalisen median alustoilla ja luoneet laajan seuraajakunnan vuorovaikutteisen sisällöntuotannon avulla (Abidin, 2015; Schouten ja muut, 2020). Somevaikuttajien erityisyys perustuu siihen, että he asettuvat perinteisten julkkisten ja

tavallisten ihmisten välimaastoon (Campbell & Farrell, 2020), ja heidän seuraajiinsa syntyy usein parasosiaalinen henkilökohtainen suhde (Isotalus, 2023, s. 29–37). Isotalus (2023, s. 29–37) selittää parasosiaalisen suhteen siten, että seuraaja kokee vaikuttajan tai julkisuuden henkilön läheiseksi ystäväksi, vaikka todellista vastavuoroista suhdetta ei ole olemassa. Suhde perustuu illuusioon vuorovaikutuksesta. Tämä luottamukseen perustuva suhde tekee heidän viestinnästään uskottavaa ja vaikuttavaa, joka luo vaikuttavan alustan myös poliittisille ulostuloille.

Sosiaalisen median vaikuttajat käsittelevät kaupallisten aiheiden lisäksi yhä enemmän poliittisia sisältöjä. Somevaikuttajan poliittinen kannanotto voi lisätä seuraajien kiinnostusta politiikkaa kohtaan (Schmuck ja muut, 2022), aikomusta jakaa poliittista sisältöä (Cheng ja muut, 2024) ja osallistumista politiikkaan (Dekoninck & Schmuck, 2022). Pelkistetty ja yksinkertaistettu tyyli voi kuitenkin tuottaa myös kyynistymistä politiikkaa kohtaan (Schmuck ja muut, 2022). Myös Pöyryn ja Reinikaisen (2024) mukaan vaikuttajat voivat tehokkaasti edistää äänestämistä ja lisätä seuraajiensa tietoisuutta demokraattisista oikeuksista, mikä tekee heistä merkittäviä toimijoita nykyisessä mediaympäristössä.

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat yhteiskunnallisina toimijoina

Lahti ja Meretniemi (2022) ovat tunnistaneet somevaikuttajien vaikutusvallan myös yhteiskunnallisella tasolla. He kertovat, että esimerkiksi koronapandemian aikana valtionhallinto hyödynsi somevaikuttajia virallisen tiedon välittäjinä. Heidän mukaansa Suomi oli ensimmäinen maa maailmassa, jossa somevaikuttajien rooli tunnistettiin merkittäväksi kriisiviestinnässä.

Faktaa koronasta -viestintähankkeeseen värvättiin somevaikuttajia, jotka välittivät oikeaa tietoa koronasta. Valtio on osallistunut verovaroin myös muihin vaikuttajakampanjoihin, kuten oppivelvollisuuden laajentamisen tiedottamiseen ja

eläketurvakeskuksen kampanjaan, joka oli suunnattu nuorille oman eläkekertymän ja tulevaisuuden miettimiseen (Luoma-aho, 2022).

Somevaikuttajilla on huomattu olevan potentiaalia ohjata keskustelua, nostaa esiin uusia teemoja ja vaikuttaa seuraajiensa poliittisiin asenteisiin sekä käyttäytymiseen (Pöyry, 2023; Suuronen ja muut, 2021). Somevaikuttaja voi toimia yhteiskunnallisesti esimerkiksi ottamalla kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin tai päivän politiikkaan, he voivat tehdä kaupallista yhteistyötä yhteiskunnallisten järjestöjen tai poliittisten toimijoiden kanssa, lobata poliittisia päättäjiä yritysten puolesta tai asettautua itse ehdolle vaaleissa ja kampanjoida sometileillään (Pöyry, 2023).

Suomalainen somevaikuttajakenttä on kansainvälisesti verrattuna pienikokoinen, ja vaikuttajien osallistuminen puoluepoliittiseen kampanjointiin on harvinaista (Luoma-aho, 2022). Vaikka valtaosa somevaikuttajista keskittyy ensisijaisesti kaupalliseen sisällöntuotantoon, joukossa on myös niitä, jotka ottavat aktiivisesti kantaa poliittisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja tuovat niitä näkyviin politiikan keskusteluun (Kannasto ja muut 2023). Tällöin somevaikuttajien sisällöt voivat hämärtää rajoja poliittisen ja kaupallisen viestinnän välillä (Riedl ja muut, 2023).

Vaikuttajat eivät usein kuitenkaan halua leimautua tiettyyn poliittiseen suuntaukseen, sillä se saattaa vaikuttaa heidän kaupallisiin yhteistyömahdollisuuksiinsa ja seuraajamääriinsä. Tästä huolimatta poliittisuus on kasvavassa määrin osa vaikuttajien henkilöbrändiä, ja yhä useampi tuo esiin poliittisia näkemyksiään, varsinkin elämäntyylin liittyvien teemojen kautta (Suuronen ja muut, 2021). Erityisesti Instagram tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden yhdistää henkilökohtaiset tarinat ja poliittiset viestit visuaalisesti vetoavalla tavalla (Pöyry & Reinikainen, 2024). Tällainen yhdistelmä tekee politiikasta lähestyttävämpää, erityisesti nuorelle yleisölle.

Suuronen ja muut (2021, s. 13) toteavat, että poliittisuus on yhä useammin osa vaikuttajien henkilöbrändiä ja kuuluu siihen, että he kehittävät itsestään ”uskottavaa

mediatuotetta”. Arnesson (2022) korostaa lisäksi poliittisia kannanottoja osana kaupallista strategiaa. Tällainen poliittinen vaikuttaja näyttäytyy fiksunä, kypsänä ja tärkeisiin asioihin orientoituneena. Samalla nousee koko vaikuttaja-alan profiili. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen kentällä somevaikuttajat ovat nousemassa kiinnostavaksi toimijaryhmäksi, koska he tarttuvat yhä useammin yhteiskunnallisiin teemoihin ja ottavat niihin kantaa (Suuronen ja muut, 2022).

Isotaluksen (2023) mukaan vaikuttajien tapa yhdistää politiikka henkilökohtaisiin kokemuksiin, arkeen ja visuaaliseen ilmaisuun tekee poliittisesta viestinnästä helpommin samaistuttavaa ja lähestyttävää, erityisesti nuorille. Tutkija korostaa, että vaikuttajien viestintä voi madaltaa kynnyistä poliittiseen osallistumiseen, lisätä nuorten kiinnostusta politiikkaan ja vaikuttaa heidän poliittisiin asenteisiinsa. Visuaalinen ja henkilökohtainen ote tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden tavoittaa sellaisia yleisöjä, jotka eivät perinteistä poliittista viestintää aktiivisesti seuraa tai joille politiikka on aiemmin tuntunut etäiseltä.

2.1.1 Poliittikapuhe sosiaalisessa mediassa

Poliittisten aiheiden käsittely on yleistä somessa, sillä Suuronen ja muiden (2021) mukaan Suomessa yli 90 % somevaikuttajista on jossain vaiheessa uraansa tuonut esiin poliittisen aiheen kanavillaan. He määrittelevät poliittisiksi aiheiksi niin muodolliset puoluepolitiikkaa koskevat aiheet kuin myös arvoihin ja elämäntyyliin liittyvät teemat.

Mediapoolin (2023) teettämän tutkimuksen mukaan 42,5 % somevaikuttajista välttää käsittelemästä politiikan aiheita vastareaktion pelossa. Pelko somevaikuttajien keskuudessa on voimakas syy myös Suuronen ja muiden (2021) tutkimuksen mukaan olla julkaisematta mitään politiikkaan liittyvää. Heidän tutkimuksessaan noin 77 prosenttia oli tahallisesti välttänyt muodollisia poliittisia aiheita, kun taas 52 prosenttia oli tahallisesti välttänyt elämäntyyliin perustuvia poliittisia aiheita. Yleisin syy, miksi vastaajat välttivät muodollisia tai elämäntyyliin perustuvia poliittisia aiheita, heidän

mukaansa oli, että vaikuttajat eivät halunneet tulla kohteeksi aggressiivisten internet-kommenttoijien toimesta. Tutkimuksessa kävi ilmi myös, että lähes neljäsosa suomalaisista somevaikuttajista kokee häiriköintiä tai tahallista ärsyttämistä sosiaalisessa mediassa kuukausittain. Vain 10 % kertoi, etteivät ole kokeneet häiriköintiä koskaan. Samassa tutkimuksessa merkittävä osa vastaajista ilmoitti haluavansa pitää sosiaalisen median kanavansa mahdollisimman ei-poliittisina, mikä on syynä siihen, että he usein välttävät tuomasta esiin aiheita, jotka liittyvät muodollisiin poliittisiin kysymyksiin. Tämä syy ei kuitenkaan ollut yhtä yleinen elämäntyyliin perustuvissa poliittisissa aiheissa.

Mediapooli (2023) tutki myös Venäjän hyökkäyssodan vaikutuksia somevaikuttajien toimintaan. Tutkimuksessa tuli esiin, että sodan takia somevaikuttajat ovat alkaneet tarkistaa levittämiensä tietojen oikeellisuutta huolellisemmin sekä valitsemaan yhteistyökumppaninsa tarkemmin. Yli 60 % suomalaisista tutkimukseen vastanneista somevaikuttajista oli varmoja, että somevaikuttajat jakavat harhaanjohtavaa tai virheellistä tietoa jonkin verran. Sodan vaikutus näkyy poliittisissa sanomisissa tai kannanotoissa jakavan somevaikuttajakentän kahtia. Toiset kertovat olevansa varovaisempia ottamaan käsittelyyn esimerkiksi poliittisia teemoja, kun taas toiset kertovat pitävänsä entistä enemmän ääntä niistä (Mediapooli, 2023).

2.1.2 Poliittiset teemat vaikuttajien sisällöissä

Poliittiset aiheet ovat tehneet tuloaan somevaikuttajien sisältöihin monella eri tapaa. Merkittävä osa somevaikuttajista ei osallistu muodolliseen puoluepolitiikkaan ja politiikan päätöksiin liittyviin keskusteluihin, mutta moni tuo ainakin silloin tällöin sisällöissään esille poliittisia aiheita, varsinkin elämäntyyliin ja laajempaan yhteiskuntaan liittyviä teemoja (Pöyry, 2023; Suuronen ja muut, 2021). Suomessa suosituimpia tällaisia aiheita ovat kuluttaminen, terveys ja ruoka, ilmastonmuutos ja tasa-arvo (Pöyry, 2023).

Yksi ensimmäisistä sosiaalisen median vaikuttajien poliittisen toiminnan tutkimuksista oli Suurosen ja muiden (2021) tekemä haastattelututkimus, jossa tutkittiin missä määrin somevaikuttajat käsittelevät poliittisia aiheita. Tuloksena selvisi, että poliittiset aiheet nousevat usein esiin suomalaisessa somevaikuttamisen kentässä. Suomalaiset somevaikuttajat tuovat heidän mukaansa sisällöissään esille erityisesti elämäntapoihin ja arvoihin liittyviä aiheita, joiden julkaisua vahvistaa suuri seuraajamäärä ja seuraajien positiiviset palautteet. Muodollisia puoluepolitiikkaan liittyviä aiheita taas tuodaan esille vähemmän ja niiden käsittelyyn ylipäätään vaikuttaa se, onko vaikuttaja tehnyt tietoisin päätöksen tuoda esille virallista politiikkaa. Heidän väitteensä tulostensa perusteella on, että somevaikuttaja voi merkittävästi vaikuttaa seuraajiensa poliittiseen käyttäytymiseen.

Somevaikuttajat ovat viime vuosina osallistuneet aktiivisesti ympäristöön, ilmastonmuutokseen ja kestävään kehitykseen liittyvään keskusteluun myös globaalilla tasolla (Knutfer ja muut, 2023). Suomessa vaikuttajien poliittiset kannanotot ovat kohdistuneet esimerkiksi saamelaiskäräjälain (Hautanen, 2022) ja translain (Lehtonen, 2023) uudistamisen tukemiseen. Kotimaisessa somekeskustelussa vaikuttajien suosimia aiheita ovat erityisesti kuluttamiseen, terveyteen, ruokaan, ilmastonmuutokseen ja tasa-arvoon liittyvät kysymykset, jotka nivoutuvat usein myös laajempiin yhteiskunnallisiin arvo- ja identiteettikeskusteluihin (Pöyry, 2023).

Suurosen ja muiden (2021) tutkimuksessa todettiin, että 60 % suomalaisista somevaikuttajista kertoo tuoneensa esille muodolliseen politiikkaan liittyviä aiheita, kuten poliittisiin prosesseihin, instituutioihin tai toimijoihin (esim. puolueet tai poliitikot) liittyviä aiheita ja 35 % toi esille julkisia kysymyksiä kuten maahanmuuttoa. Julkisella kysymyksellä he tarkoittivat laajempaa yhteiskuntaa koskevaa keskustelua, joka ei ole suoranaisesti sidottu tiettyyn poliittiseen instituutioon, puolueeseen tai lainsäädäntöön, mutta on silti osa julkista, yhteiskunnallista keskustelua. Seksuaalisuutta ja sukupuolta heidän tutkimuksessaan käsitteli muodollisen politiikan yhteydessä 28 % ja elänoikeuksia 20 %.

Samassa Suurosen ja muiden (2021) tutkimuksessa 94 % somevaikuttajista oli tuonut esille elämäntyyliin ja arvoihin perustuvia poliittisia aiheita. Näitä olivat aiheet, joissa viitattiin esimerkiksi henkilökohtaiseen kokemukseen, kiinnostuksen kohteeseen, kysymykseen tai aiheeseen, ja yhdistettiin ne laajempaan yhteiskuntaan. He totesivat, että kulutuskäyttäytyminen, terveys ja syöminen sekä ilmastonmuutos olivat selkeästi kolme suosituinta aihetta, joita oli maininnut 75 % vastaajista. Toiseksi eniten (50 %) heidän mukaansa, että oli viitattu seksuaalisuuteen, sukupuoleen ja sosiaaliseen tas-arvoon.

Poliittista sisältöä, niin muodolliseen politiikkaan tai elämäntyyliin perustuvaa, hyödynnetään myös kaupallisessa sisällössä. Poliitiikka onkin aihe, joka usein kietoo henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön yhteen. Arnesson (2022) tutki näitä yhteen kietoutumia ruotsalaisessa somekentässä ja totesi, että teemat, joissa näin kävi, liittyivät usein feminismiin ja ympäristöön. Vaikuttaja saattoi mainostaa valmisruokaa ja samalla muistuttaa, että valmiit ateriat helpottavat arkea erityisesti naisille, jotka ovat historiallisesti joutuneet kantamaan päävastuun ruoanlaitosta. Arnesson (2022) tuo esille myös sen, miten poliittinen sisältö voi toimia kaupallisena strategiana vaikuttajille, koska poliittisten teemojen käsittely saattaa lisätä heidän sosiaalisen median näkyvyyttään ja siten kaupallisia mahdollisuuksiaan.

2.1.3 Vallan (väärin)käyttöä

Nykypäivänä poliittisen vallan liepeille on pääsy lähes kenellä tahansa. Enää poliittista valtaa eivät pidä yksittäiset poliitikot, vaan ääneen pääsevät myös somevaikuttajat. Somevaikuttajaksikin voi periaatteessa ryhtyä kuka tahansa, eikä vaikutusvalta ole kiinni koulutuksesta, yhteiskuntaluokasta tai taustasta. Tämä tekee vallasta sosiaalisessa mediassa entistä arvaamattomampaa. Sihvosen (2023) mukaan somevaikuttajien vaikutusvalta on kasvanut niin mediassa kuin yksittäisten ihmisten elämässä. Hän pitää huolestuttavana sitä, kuinka maailma etenee nopeaa tahtia ja aina lainsäädäntö ei ehdi mukaan vaikuttajaviestinnän vauhdilla pyöriviin rattaisiin.

Yksi esimerkki somevaikuttajien vallan kasvusta ja mediaympäristön murroksesta on tästä näkökulmasta Pelevinan (2023) tutkimus Venäjän hyökkäyssota, jonka aikana monet ukrainalaiset somevaikuttajat ovat alkaneet ottaa jalansijaa perinteisiltä sotakirjeenvaihtajilta. Hänen mukaansa ukrainalaiset somevaikuttajat saavat tiedon ja kuvat suoraan rintamalta isolle yleisölle niin, ettei välissä tarvita ainuttakaan isoa uutistaltoa. Myös yritysmaailma, organisaatiot ja valtionhallinto ovat huomanneet somevaikuttajien vallan ihmisjoukkoihin, ja he ovatkin alkaneet käyttää somevaikuttajia oman sanomansa inhimillistämiseen. Somevaikuttajien sanominen herättää keskustelua, he vaikuttavat asenteisiin, mielipiteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen, he jopa muuttavat maailmaa (Lahti & Meretniemi, 2022).

Somevaikuttajien valta ulottuu myös politiikkaan, johon he osallistuvat yhä aktiivisemmin. Jo yksittäisellä sanomalla voi olla suuri vaikutus. Luoma-ahon (2022) artikkelissa politiikan tutkija Johanna Vuorelman mukaan somevaikuttajilla on valtaa ohjata keskustelua tuomalla sinne täysin uusia aiheita. He luovat positiivisia mielikuvia ja tekevät asioista sekä henkilöistä helposti samaistuttavia. Samalla Luoma-ahon (2022) artikkeli huomauttaa, että osa vaikuttajista voi ajaa sisältöjensä kautta myös syvällisiä henkilökohtaisia intressejä, jotka eivät aina ole seuraajille näkyviä.

Vuorelma tarkasteli artikkelissa (Luoma-aho, 2022) somevaikuttajien valtaa kahdesta eri näkökulmasta. Agendavaltaa käytetään silloin, kun tuodaan keskusteluun uusia teemoja, joista muodostuu merkittäviä poliittisia kysymyksiä päätöksentekoon asti, kuten #BLM-liike ja #metoo. Vaikuttajilla on myös mahdollisuus sosiaalistamiseen liittyvään valtaan, jolla he voivat vaikuttaa seuraajiensa ajatteluun ja käyttäytymiseen.

Somevaikuttajien valta ulottuu jossain määrin jo perinteisten uutismedioiden kanssa samalle viivalle. Amerikkalaisessa tutkimuksessa vuonna 2020 13–18-vuotiaat amerikkalaiset nuoret pitivät tärkeimpänä uutislähteenä sosiaalisen median vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä, joita he seurasivat (Lahti & Meretniemi, 2022). Suomessa perinteinen media on vielä vahva, mutta 15–24-vuotiaat ovat ikäryhmistä selvästi

sitoutuneempia somevaikuttajiin kuin muut (Ping Helsinki, 2023). Ping Helsingin tutkimuksessa noin kolmannes nuorista kertoo, että somevaikuttajien sisältö saa heidät seuraamaan politiikkaa ja yhteiskunnallisia asioita tarkemmin, herättää lisää kiinnostusta aiheeseen ja kannustaa keskustelemaan siitä läheisten kanssa. Tutkimuksessa todetaan, että kuitenkin vain 12 % kaikista suomalaisista luottaa yleisesti ottaen sosiaalisessa mediassa tietoon, mitä he näkevät somevaikuttajien jakavan.

Somevaikuttajien poliittiset nostot tuovat politiikkaa saavutettavammaksi myös niille kohderyhmille, jotka eivät politiikkaan muuten päivittäisessä arjessaan törmäisi. Tutkimukset ovat osoittaneet, että somevaikuttajien luomat poliittiset sisällöt voivat johtaa myönteiseen kehitykseen yksilöiden poliittisessa osallistumisessa (Graham ja muut, 2015; 2016; Reinikainen ja muut, 2025). Reinikaisen ja muiden (2025) mukaan poliittiseen aktiivisuuteen vaikuttaa se, että yleinen tietoisuus politiikasta lisääntyy ja tämä voi näkyä esimerkiksi joko äänestämisenä tai boikotointina. Koska vaikuttajat ovat heidän mukaansa keskeisiä mielipidevaikuttajia erityisesti nuorten keskuudessa, vaikuttajien poliittinen viestintänsä voi vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi äänestyskäyttäytymiseen tai yleiseen poliittiseen ilmapiiriin. Ping Helsingin (2023) tutkimuksessa kävi ilmi, että lähes puolet suomalaisista 15–24-vuotiaista nuorista kertoi somevaikuttajan vaikuttaneen heidän käyttäytymiseensä vaaleissa.

Näistä syistä heidän toimintaansa liittyy myös vastuullisuuskysymyksiä. Valtaa voi käyttää väärin tarkoituksiin ja some antaa sille rehevän kasvualustan. Poliitikantutkijat ovat vasta alkamassa ymmärtää, kuinka suunniteltu ja tarkoituksellisesti esitetty aitous voi olla tehokas keino haitallisen informaatiovaikuttamisen välineenä. Esimerkiksi Pelevinan (2023) tutkimuksesta selviää, että Venäjä on pyrkinyt tuomaan omaa propagandaansa esille mielipidevaikuttamisen ja mm. TikTok-tanssien muodossa. Hänen tutkimuksensa viittaa myös siihen, että informaatiovaikuttaminen on siirtymässä digitaalisten trollien ja bottien käytöstä kohti entistä ihmislähtöisempiä vaikuttamisstrategioita. Tilannetta monimutkaistaa se, että somevaikuttajat eivät yleensä mainitse sisältöjensä lähteitä, vaan esittävät näkemyksensä ideologisina

mielipiteinä. Tällöin eri lähteistä ja poliittisista diskursseista peräisin olevat ajatukset voivat sekoittua samaan julkaisuun, mikä tekee vaikuttajista myös alttiita tarkoitukselliselle manipuloinnille (Pelevina & Salojärvi, 2025).

Toisin kuin journalismia, somevaikuttajia eivät sido eettiset velvoitteet, mikä mahdollistaa poliittisten ja ideologisten sisältöjen sulautumisen osaksi arkipäiväisiä julkaisuja, kuten kauneus- tai lifestyle-sisältöjä, ilman että seuraaja välttämättä tunnistaa niiden vaikuttamistarkoitusta (Pelevina, 2023). Riedl'n ja muiden (2023) mukaan poliittiset vaikuttajat hämärtävät kaupallisen ja poliittisen viestinnän rajoja, mikä tekee sääntelystä monimutkaista. Heidän mukaansa myös vaikutusvalta on alustakohtaista ja riippuu algoritmeista, ja sillä voi olla sekä myönteisiä vaikutuksia, kuten poliittisen tietoisuuden lisääminen, että kielteisiä seurauksia, kuten keskustelun kärjistyminen ja yksinkertaistuminen. Lisäksi he toteavat, että vaikuttajaviestintään liittyy myös eettisiä ja oikeudellisia kysymyksiä, kuten läpinäkyvyyden ja nuorten suojelun tarve, sillä vaikuttajat voivat sekoittaa eri lähteitä ja ideologioita ja toimia muiden poliittisten toimijoiden välineitä, jolloin heidän uskottavuuttaan hyödynnetään suunnitelmallisesti. Poliittisen vaikuttamisen tunnistettavuuden sääntely on edelleen kehitteillä ja Riedl ja muut (2023) toteavatkin, kuinka keskustelussa puntaroidaan, voidaanko tällaista vaikuttamista säädellä ilman, että puututaan sananvapauteen.

Somevaikuttajien valta ei ole jäänyt huomaamatta myöskään poliittisilta toimijoilta, jotka hyödyntävät vaikuttajia yhä useammin osana viestintä- ja kampanjastrategioitaan. Tämä korostaa entisestään tarvetta vahvistaa kansalaisten medialukutaitoa, jotta he kykenevät tunnistamaan kaupalliset ja poliittiset vaikuttamisyritykset sosiaalisen median sisällöissä. EU-tasolla somevaikuttajaviestintään liittyvää läpinäkyvyyttä pyritään parantamaan digipalvelusäädöksen (DSA) kautta, jonka myötä alustojen on jatkossa varmistettava, että maksetut sisällöt ja mainonta ovat selkeästi tunnistettavissa käyttäjille (Euroopan komissio, 2024). DSA:n tavoitteena on lisätä mainonnan läpinäkyvyyttä ja suojata käyttäjiä harhaanjohtavalta sisällöltä. Tämä on erityisen

tärkeää somevaikuttajien kohdalla, joiden julkaisut voivat sisältää sekä kaupallista että poliittista vaikuttamista.

Vaikuttajaviestinnän erityispiirteenä on kuitenkin sen henkilökohtaisuuteen ja tuttuuteen perustuva illuusio, jonka seurauksena seuraajat saattavat kokea vaikuttajan viestit aitona ja puolueettomana suosituksena, vaikka kyseessä olisi kaupallinen tai poliittinen vaikuttamisyritys. Useimmiten somevaikuttajat tekevät yhteistyötä toimijoiden kanssa, jotka jakavat heidän omat arvonsa, mikä entisestään hämärtää kaupallisen ja henkilökohtaisen viestinnän rajoja (Mediapooli, 2023).

2.2 Sosiaalisen median vaikuttajien poliittinen viestintä Instagramissa ja vaalit

Riedl ja muut (2023) määrittelevät poliittisen somevaikuttajan sisällöntuottajaksi, joka suosittelee tai tukee jotakin poliittista näkemystä, yhteiskunnallista teemaa tai yksittäistä ehdokasta. Tällainen vaikuttaja voi myös ottaa vastaan rahallista kompensatiota suosittelustaan ja saattaa keskittyä joko pelkästään poliittisiin aiheisiin tai käsitellä niitä satunnaisesti.

Poliittinen viestintä tarkoittaa kansalaisten, poliitikkojen ja median välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa mielipiteisiin sekä välittää tietoa politiikasta (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 76). Poliittinen viestintä on laaja, dynaaminen prosessi, joka sisältää kaiken politiikkaan liittyvän viestinnän. Se ei kuitenkaan ole sama kuin poliitikon tekemä viestintä, vaan kattaa myös median, yleisön ja muiden tahojen tekemän poliittisesti värittyneen viestinnän (Isotalus, 2017, s.14). Vaaliviestintää on taas erityisesti poliitikkojen ja mediatalojen tekemä viestintä johonkin tiettyyn poliittiseen vaaliin liittyen (Isotalus, 2017, s. 17).

Pöyry (2023) on tunnistanut 3 somevaikuttajien poliittisen vaikuttamisen keinoa; somevaikuttaja yhteiskunnallisena keskustelijana, kansalaistoiminnan moottorina ja vaaleilla valittuna päättäjänä. Yhteiskunnallisena keskustelijana somevaikuttaja tuo Pöyryn (2023) mukaan keskusteluun uusia aiheita ja toimii näin agendan määrittämisessä tai ottaa kantaa ajankohtaiseen poliittiseen päätökseen liittyen.

Kansalaistoiminnan moottorina Pöyry (2023) pitää somevaikuttajaa, kuka voi kerätä esimerkiksi allekirjoituksia kansalaisaloitteelle tai järjestää mielenosoituksia huomion kiinnittämiseksi. Hyvä esimerkki tästä oli Ylen (2021) uutisoima Natalia Salmelan järjestämä mielenosoitus Helsingin kaupunginvaltuuston kokouksessa, johon hän toi lapset leikkimään taustalle. Salmela osoitti artikkelin mukaan näin, kuinka hankalaa on tehdä töitä keskittyneesti lasten kanssa. Salmelan kerrottiin organisoineen kaiken oman somensa kautta, kun hän nosti siellä päivähoiton ongelmat ja henkilöstöpulan yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Kansalaistoiminnan moottorina olemiseen vaikuttaa Pöyryn (2023) mukaan myös se, onko somevaikuttajan äänestyspäätös julkinen vai ei. Jos äänestyspäätös on julkinen, somevaikuttaja voi kampanjoida vaaleissa mm. tekemällä ehdokkaan ja puolueen suosittelua tai varainkeruuta. Jos taas äänestyspäätös on yksityinen, toimenpiteinä voi olla ehdokaspohdintaa, aihevaikuttamista tai keskustelua vaaleista ja äänestyskehotuksia. Kampanjointi voi Pöyryn (2023) mukaan olla myös kielteistä mm. puolueiden ja ehdokkaiden vastustamista, poliittisen linjan vastustamista tai politiikan ja poliittisen järjestelmän kritiikkiä. Huomion arvoista on, että somevaikuttajilla voi olla tehokkaampi kehotus kannustaa äänestämään kuin esimerkiksi mediapersoonalla tai poliitikolla, vaikuttajan vuorovaikutteisuuden vuoksi (Pöyry ja muut, 2024).

Viimeisenä Pöyryn (2023) tunnistamassa poliittisen vaikuttamisen keinossa 'vaaleilla valittu päättäjät', on somevaikuttajalla omaksi edukseen jo valmis yleisö kansanedustajana toimimiseen. Viimeisimmät esimerkit päättäjiksi nousseista somevaikuttajista ovat vuoden 2023 eduskuntavaaleista, kun somevaikuttaja Ville

Merinen pääsi eduskuntaan ja 2025 kuntavaaleista, kun Atte Virolainen pääsi Tampereen kaupunginvaltuustoon.

Tutkimuksissa ja mediassa on tuotu esiin, että somevaikuttajat osallistuvat yhä useammin poliittisiin keskusteluihin (Citarella, 2021), tukevat vaalikampanjoita (Lai, 2022) sekä nostavat esille kestävään elämäntapaan liittyviä teemoja (Townsend, 2022). Poliittiset sisällöt ovatkin entistä vahvemmin osa vaikuttajien henkilöbrändiä (Suuronen ja muut, 2021). Vaalien aikaan tämä korostuu erityisesti, sillä poliittiset kysymykset ovat laajasti esillä ja yleisö on vastaanottavainen – mikä tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden vahvistaa omaa näkyvyyttään tarttumalla ajankohtaisiin teemoihin.

Puoluepoliittisiin kampanjoihin osallistuminen on somevaikuttajille usein riskialtista. Sosiaalisen median alustat rajoittavat poliittista mainontaa, minkä vuoksi maksettu kampanjointi ei välttämättä näyttäytyä uskottavana. Siksi on tavallisempaa, että vaikuttajat tarttuvat puolueiden vaaliohjelmista yksittäisiin teemoihin – kuten viime vuosina keskustelua herättäneisiin huumeiden käyttöhuoneisiin tai Pride-tapahtumaan – sen sijaan että he toimisivat näkyvästi jonkin puolueen suoranaishina kampanjakasvoina (Luoma-aho, 2022).

2.2.1 Kuntavaalit

Kuntavaalit toimitetaan Suomessa joka neljäs vuosi, jolloin niissä valitaan kuntien ja kaupunkien valtuustojen jäsenet. Valtuustot käyttävät kunnissa ylintä päätösvaltaa ja päättävät esimerkiksi kouluista, kaavoituksesta, infrastruktuurista ja kunnan taloudesta (Kuntaliitto, 2025a). Kuntavaalit koskettavat siten suoraan jokaisen kuntalaisen arkea.

Kuntavaaleissa puolueilla on keskeinen rooli, sillä ne vastaavat ehdokaslistojen kokoamisesta ja vaalikampanjoista. Kuntavaaleissa voivat asettua ehdolle puolueiden nimeämät henkilöt tai valitsijayhdistysten kautta asetetut ehdokkaat (Vaalit.fi, 2025a). Paikat jaetaan D'Hondtin menetelmällä puolueiden kesken, minkä jälkeen ehdokkaat

saavat paikat henkilökohtaisten äänimäärien perusteella. D'Hondtin menetelmä on tapa laskea vaalien tulos niin, että puolueet saavat paikkoja sen mukaan, kuinka paljon ääniä ne saavat yhteensä (Wikipedia, 2025). Vaalijärjestelmää on kuvattu yhdistelmäksi puoluevaalia ja henkilövaalia: äänestäjä antaa äänensä yksittäiselle ehdokkaalle, mutta ääni lasketaan myös puolueen kokonaisäänimäärään (Vaalit.fi, 2025b). Kyse on myös henkilövaaleista, koska äänestäjät valitsevat mielellään ehdokkaan, jonka tuntevat omasta kunnasta tai joka on profiloitunut paikallisissa kysymyksissä (MTV Uutiset, 2021).

Vuoden 2025 kuntavaalit järjestettiin 13. huhtikuuta aluevaalien yhteydessä. Kuntavaalien ennakköäänestysaika kotimaassa oli 2. –8.4.2025 ja ulkomailla 2. –5.4.2025. Ehdokkaita oli yhteensä 29 950, mikä oli noin 16 prosenttia vähemmän kuin vuoden 2021 kuntavaaleissa (Tilastokeskus, 2025a). Äänestysaktiivisuus oli 54,2 %, joka oli alhaisin luku 75 vuoden mittaushistoriassa (Kuntaliitto, 2025b). Vuonna 2025 kuntavaalien aikaan Suomen hallituksen muodostivat Kansallinen kokoomus (Kok.), Perussuomalaiset (PS), Suomen ruostalainen kansanpuolue (RKP) ja Suomen Kristillisdemokraatit (KD). Kuntavaaleja edelsi leikkaava hallituspolitiikka, joka kohdistui erityisesti koulutukseen, sosiaali- ja terveyspalveluihin sekä kulttuuriin. Tämä konteksti heijastui myös vaalitulokseen: Perussuomalaisten kannatus romahti ja Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (SDP) nousi suurimmaksi puolueeksi oppositiosta käsin 23 % ääniosuudella mitattuna (Tilastokeskus, 2025b).

Vaalijalla on myös merkitystä somevaikuttajien poliittisiin julkaisuihin. Suuronen ja muut (2021, s. 301-302) esittivät, että somevaikuttajat eivät yleensä julkaise poliittista sisältöä säännöllisesti, vaan teemat nousevat esiin satunnaisesti merkittävien tapahtumien, kuten vaalien, yhteydessä. Myös Schwemmer ja Riedl (2025) totesivat tutkimuksessaan, että vaalien lähestyessä kaupallisten yhteistöiden määrä vähenee ja poliittisen sisällön määrä kasvaa.

2.2.2 Poliittinen viestintä Instagramissa

Suomessa Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista: Pönkän (2025) raportin mukaan vuoden 2024 lopulla sitä käytti säännöllisesti noin puolet 15–75-vuotiaista suomalaisista. Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset muodostavat sen käyttäjäkunnan ytimen. Esimerkiksi 15–26-vuotiaista 82 % ja 25–34-vuotiaista 73 % käytti palvelua aktiivisesti. Pönkän (2025) ja Datareportalin (2025) sosiaalisen median tilastoraporttien mukaan Instagramin käyttäjät olisivat Suomessa enemmistöltään nuoria naisia. Alkuvuodesta 2025 Datareportin (2025) luku oli 58 %. Raportin mukaan 15–26-vuotiaista 82 % ja 25–34-vuotiaista 73 % käytti Instagramia säännöllisesti.

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu ilmainen sosiaalisen median palvelu (Instagram, 2025). Instagram (2025) kertoo, että sen palvelussa käyttäjät voivat jakaa sisältöä seuraajilleen sekä kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista ja palvelua käyttääkseen tulee olla vähintään 13-vuotias. Visuaalisuus on palvelussa keskeistä ja jokaisessa julkaisussa on oltava visuaalinen elementti, kuten kuva tai video. Julkaisu voi olla joko yksittäinen kuva tai kuvakaruselli, Reels-video eli lyhytvideo, tarina, joka on näkyvissä vain 24 tuntia tai IG-live, jolla voi striimata suoraa live-lähetystä (Salmijärvi, 2025).

Visuaalisuuden lisäksi Instagram toimii myös poliittisen keskustelun ja vaikuttamisen areenana sekä kaupallisena katalogina, jossa käyttäjät etsivät inspiraatiota tuotteisiinsa. Alusta on osa laajempaa visuaalista kulttuuria, jossa yksilöt rakentavat kuvaa itsestään jakamansa sisällön kautta (Leaver ja muut, 2020). Lisäksi Instagramissa on tyypillistä, että julkaisut pyrkivät herättämään huomion heti alkuhetkestä. Tämä näkyy esimerkiksi huumorin käytössä tai räväköissä aloituksissa, jotka toimivat sisäänheittäjinä seuraajan kiinnostuksen vangitsemiseksi. Alusta itsessään suosii tällaisia säväyttäviä alkuja, ja somevaikuttajat ovat oppineet hallitsemaan näitä alustan tarjoamia keinoja tehokkaasti.

Instagramin poliittinen viestintäkulttuuri on myös luonteeltaan vahvasti visuaalinen ja henkilökohtainen. Isotaluksen (2023) sekä Reinikaisen ja muiden (2023) mukaan

Instagramin käyttäjät rakentavat poliittisia kannanottojaan usein juuri visuaalisten valintojen avulla. Esimerkiksi värien, kuvakulmien, symbolien ja estetiikan avulla voidaan esittää poliittisia aiheita kiinnostavammalla, samaistuttavammalla ja arkielämään sidotulla tavalla, mikä lisää viestien vaikuttavuutta ja vastaanottajien kiinnostusta. Instagramin viestintäkulttuuri yhdistää siten henkilökohtaiset kokemukset ja laajemmat poliittiset kysymykset tavalla, joka madaltaa kynnystä osallistua keskusteluun. Visuaaliset sisällöt, kuten kuvat ja videot, tekevät politiikasta helpommin lähestyttävää ja tunteisiin vetoavaa, jolloin sisältö tavoittaa etenkin nuoria, joille perinteinen poliittinen viestintä saattaa tuntua liian muodolliselta tai vaikeaselkoiselta (Reinikainen ja muut, 2023, s. 6–8).

Instagramin käyttäjäprofiili eroaa poliittisen suuntautumisen näkökulmasta muista alustoista. Tutkimusten mukaan nuoret naiset ovat keskimäärin vasemmistolaisempia kuin väestö keskimäärin, mikä heijastuu myös alustalla käytäviin poliittisiin keskusteluihin (Piirainen & Jantunen, 2024). Tätä voi verrata esimerkiksi YouTubeen ja podcasteihin, joiden yleisöpohja on miesvaltaisempi, jolloin oikeistolaiset ja konservatiiviset sisällöt ovat vahvemmin esillä. Salojärven ja muiden (2023) analyysi suomalaisesta äärioikeiston vaaliviestinnästä YouTubeessa osoittaa, että kyseinen alusta toimii keskeisenä areenana poliittisen antagonismin rakentamiselle: digitaalinen media ei ainoastaan välitä politiikkaa, vaan toimii myös poliittisen kamppailun näyttämönä, jossa identiteettejä, arvoja ja viholliskuvia rakennetaan.

Instagramin painottuminen nuoriin ja naisiin tekee siitä tutkimuksellisesti kiinnostavan ympäristön poliittisen viestinnän tarkastelulle. Koska kyseinen kohderyhmä on keskimäärin vasemmistolaisempi, on alustalla todennäköisempää kohdata poliittisia sisältöjä, jotka painottavat esimerkiksi tasa-arvoa, ympäristökysymyksiä ja arjen hyvinvointiin liittyviä teemoja. Tämä eroaa selvästi esimerkiksi YouTubeen keskustelukulttuurista, jossa poliittinen antagonismi ja oikeistolaiset diskurssit ovat tutkimusten mukaan yleisempiä (Salojärvi ja muut, 2023). Näin alustojen erilaiset

käyttäjäprofiilit ja viestintäkulttuurit muovaavat poliittisten diskurssien rakentumista ja leviämistä sosiaalisessa mediassa.

3 Diskurssit ja valta

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jossa pohdin somevaikuttajien poliittista viestintää multimodaalisen diskurssianalyysin ja valtasuhteiden kautta. Viitekehyksessä nojaan Faircloughin (1992) diskurssiteoriaan, johon yhdistän Kressin ja van Leeuwenin (2006) ajatuksia multimodaalisuudesta. Valtasuhteita, hegemoniaa ja antagonismia käsittelen Laclau ja Mouffin (1985) hegemoniateoriaan pohjautuen.

3.1 Diskurssiteoria

Diskurssilla tarkoitan tässä tutkimuksessa tapaa, jolla kielelliset, visuaaliset ja äänielementit rakentavat erilaisia merkityksiä ja asemoivat puhujia erilaisiin suhteisiin (Fairclough, 1992). Somevaikuttajien politiikkapuhe ei koostu pelkästään sanoista, vaan rakentuu useista päällekkäisistä tasoista, joissa kieli ja visuaaliset keinot yhdessä muovaavat viestin.

Faircloughin (1992) kolmitasoinen diskurssimalli tarjoaa kehyksen, jonka avulla voidaan ymmärtää, miten kielenkäyttö tuottaa ja ylläpitää sosiaalista todellisuutta. Hänen mukaansa diskurssi on sekä sosiaalista toimintaa että sosiaalisten rakenteiden muotoutumisen väline. Faircloughin (1992) mukaan analyysi voidaan jakaa kolmeen tasoon: tekstin tasoon, diskursiivisen käytännön tasoon ja sosiaalisen käytännön tasoon. Tekstin tasolla tarkastellaan konkreettista kielenkäyttöä – sanoja, kuvakulmia, sävyjä ja multimodaalisia valintoja, jotka rakentavat merkityksiä. Diskursiivisen käytännön tasolla analysoidaan, miten tekstit tuotetaan, levitetään ja vastaanotetaan esimerkiksi alustojen algoritmien, vaikuttajien brändien ja seuraajasuhteiden kautta. Sosiaalisen käytännön taso puolestaan kytkee nämä merkitykset laajempiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin, kuten vallan, sukupuolen tai luokan käsitteisiin.

Faircloughin (1992) teorian ydin on ajatus kielen ja vallan vastavuoroisuudesta: kieli ei vain heijasta todellisuutta, vaan tuottaa sitä jatkuvasti. Somevaikuttajien poliittinen viestintä voidaan tämän näkökulman kautta nähdä yhteiskunnallisena käytäntönä, jossa merkityksiä normalisoidaan ja haastetaan. Kun vaikuttaja julkaisee esimerkiksi kuvan itsestään äänestyskopissa tai käyttää ironiaa hallituksen päätösten kommentointiin, hän ei ainoastaan ilmaise mielipidettä, vaan osallistuu laajempaan merkityskamppailuun siitä, mikä on ”oikeaa” politiikkaa tai kuka on ”hyvä kansalainen”. Faircloughin (1992) malli tarjoaa näin myös välineen tunnistaa ideologisia rakenteita, jotka piilevät arkipäiväisissä ilmaisuissa ja visuaalisissa valinnoissa. Hänen mukaansa valtakamppailu asioiden välillä rakentuu juuri näiden arkisten, itsestään selviltä vaikuttavien diskurssien kautta.

Diskurssien analysoinnissa ei tutkita vain kieltä, vaan diskurssit koostuvat Kress ja van Leeuwenin (2006) mukaan useista eri semioottisista resursseista, kuten tekstistä, kuvista, videoita ja äänistä. Kress ja van Leeuwenin (2006) visuaalisen lukemisen teoria tarjoaa työkalut ymmärtää, kuinka nämä eri osa-alueet rakentavat merkityksiä yhdessä. Teorian avulla kuvia käsitellään kielen kaltaisena järjestelmänä: kuvat merkitsevät ja välittävät ideologioita aivan kuten tekstit.

Kress ja van Leeuwenin (2006, s. 6) mukaan merkityksiä voi luoda visuaalisiin julkaisuihin esimerkiksi kuvakulmien, musiikin, katseen suuntaamisen, värien tai sommittelun avulla. Esimerkiksi suora katsekontakti kuvassa voi rakentaa läheisyyden ja aitouden tunnetta, kun taas ylhäältä kuvattu kulma voi luoda vaikutelman haavoittuvuudesta (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 114–153). Multimodaalisen diskurssianalyysin näkökulmasta poliittinen viestintä rakentuu niin ikään visuaalisista ja affektiivisista elementeistä kuin myös kielellisistä resursseista. Suomalaista äärioikeiston vaalikampanjointia YouTubessa tarkastellut tutkimus osoittaa myös, että poliittiset merkitykset tuotetaan usein värien, kuvakulmien, musiikin ja kehollisuuden avulla (Salojärvi ja muut, 2023, s. 853–857). Esimerkiksi mustan, punaisen ja valkoisen värimaailma loi symbolisen vastakkainasettelun puhtauden ja uhkan välillä, kun taas

alaviistosta kuvatut puhujat rakensivat voimaa ja auktoriteettia. Tutkimus toi myös esiin, kuinka affektiivinen lataus, kuten uhkaava taustamusiikki tai nyrkinheilautukset, vahvisti ”me vastaan muut” -asetelmaa, jossa yhteisöllisyys rakennettiin ulkoisen uhan torjumisen ympärille (Salojärvi ja muut, 2023, s. 858–860).

Tekstin ja kuvan yhdistelmä voi näin luoda vahvan retorisen kokonaisuuden, joka ei ole pelkästään osiensa summa. Multimodaalinen lähestymistapa auttaa ymmärtämään, miten kuvat eivät pelkästään tue tekstiä, vaan rakentavat itsenäisiä merkityksiä, jotka vaikuttavat yleisön tulkintaan ja poliittisten viestien vastaanottoon. Vastaavia multimodaalisia diskursseja voidaan löytää myös somevaikuttajien poliittisista sisällöistä. Siinä missä Salojärven ja muiden (2023) tutkimat äärioikeiston kampanjavideot nojaavat pelon ja uhan tunteisiin, somevaikuttajien poliittinen viestintä näyttäisi rakentuvan usein huumorin, ironian ja vastakkainasettelun varaan. Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa ei rajaudu sanoihin, vaan rakentuu monimodaalisesti visuaalisista ja kehollisista resursseista, jotka luovat poliittiselle diskurssille uskottavuutta ja affektiivista painoarvoa (Pöyry, 2024; Reinikainen, 2023).

3.2 Diskursiivinen valta

Poliittinen viestintä on aina myös vallankäyttöä. Valta ei kuitenkaan ilmene ainoastaan suorana alistamisena tai päätöksentekona, vaan myös hienovaraisina merkityskamppailuina siitä, mitä pidetään oikeana, hyväksyttävänä tai toivottavana yhteiskunnallisessa keskustelussa (Foucault, 1980). Foucault (1980, s. 93–95) korostaa, että valta toimii nimenomaan diskurssien kautta muovaten identiteettejä, tietoa ja normeja. Tämän näkemyksen mukaan myös sosiaalisessa mediassa käytävä poliittinen puhe toimii valtasuhteiden kenttänä, jossa tietyt diskurssit saavuttavat valta-aseman ja toiset jäävät marginaaliin.

Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa on aina kytkeytynyt valtasuhteisiin. Somevaikuttajilla on erityinen asema, sillä heidän vaikutusvaltansa perustuu sekä

laajoihin yleisöihin että parasosiaalisiin suhteisiin, joissa seuraajat kokevat vaikuttajat läheisiksi ja luotettaviksi (Isotalus, 2023, s. 36–39). Tämä tekee heidän viestinnästään uskottavaa ja vaikuttavaa, mutta samalla se sisältää vallankäytön ulottuvuuden. Vaikuttajat voivat agendan asettajina tuoda esiin uusia aiheita ja muovata keskustelua tavoilla, joihin perinteinen media ei pysty (Pöyry, 2023, s. 13–15). Näin he osallistuvat valtakamppailuun siitä, mitkä merkitykset ja arvot nousevat yhteiskunnallisen keskustelun ytimeen. Poliittista valtaa eivät käytä vain poliitikot tai puolueet, vaan myös somevaikuttaja voi määrittää, mikä on yhteiskunnallisesti merkittävää, kun he osallistuvat tiedon ja merkitysten tuottamiseen. He eivät vain välitä uutisia, vaan heidän kauttaan määrittyy, mitä pidetään poliittisena tai tärkeänä. Diskurssi toimii siis vallan välineenä (Focault, 2010).

Valtasuhteisiin ja niiden käsittelyyn liittyy hegemoniateoria. Hegemonia on vallan muoto, jossa tietty maailmankuva, ideologia tai merkitys saa yhteiskunnassa hallitsevan aseman niin, että se vaikuttaa luonnolliselta ja yleisesti hyväksytyltä (Gramsci, 1971, s. 12–13). Gramscin hegemoniateorian mukaan yhteiskunnallinen valta rakentuu ennen kaikkea suostumuksen ja ideologisen johdon varaan. Tämä ideologinen johto rakentuu kulttuurisesti, kasvatuksellisesti ja kommunikaation kautta – myös nykyisessä sosiaalisen median ympäristössä.

Laclau ja Mouffen diskurssiteoria (1985, s. 106–107) rakentuu Gramscin työn jatkumolle, mutta vie sen poststrukturalistiseen suuntaan. Heidän mukaansa kaikki yhteiskunnallinen todellisuus rakentuu kielellisesti eli diskursiivisesti, eikä ole olemassa yhteiskuntaa ”itsessään” diskurssien ulkopuolella. Hegemonia ymmärretään tässä kehyksessä politiikan prosessina, jossa se rakentuu jatkuvassa diskursiivisessa merkityskamppailussa, jossa jokin diskurssi onnistuu saavuttamaan hetkellisen ylivallan muiden merkitysvaihtoehtojen yli (Laclau & Mouffe, 1985, s. 134–140).

Somevaikuttajien politiikkapuhe voidaan nähdä osana tätä hegemonista prosessia: esimerkiksi yhdenvertaisuutta tai ilmastoja koskevat kannanotot eivät ainoastaan

kommentoi olemassa olevia politiikkapäätöksiä, vaan pyrkivät muokkaamaan koko sitä arvoperustaa, jonka varaan silloista politiikkaa tehdään. Samalla vaikuttajat voivat haastaa hallitsevia hegemonisia kertomuksia – esimerkiksi kyseenalaistamalla hallituksen toimia epäoikeudenmukaisina – ja rakentaa vaihtoehtoisia tulkintoja siitä, millaista yhteiskuntaa tulisi tavoitella.

Hegemonia muodostuu aina suhteessa siihen, mikä rajataan ulkopuolelle. Syntyy vastakkainasettelua eli antagonismia. Antagonismi on Laclau ja Mouffen (1985, s. 122–125) hegemoniateorian keskeinen käsite, joka viittaa vastakkainasetteluun ”me” vastaan ”he” -asetelmien kautta. Poliittikajulkaisujen diskursseissa tämä näkyy selvästi esimerkiksi hallituksen ja opposition välisessä jännitteessä. Kun somevaikuttaja asettuu hallituksen politiikkaa vastaan ja samaistuu seuraajiinsa ”tavallisen kansan” edustajana, hän luo antagonismia, joka tekee konfliktin näkyväksi. Tällöin vaikuttaja osallistuu merkityskamppailuun siitä, mitä pidetään oikeana ja hyväksyttävänä. Diskurssin keinoin hän voi haastaa vallitsevan hegemonisen järjestyksen ja tarjota vaihtoehtoisia näkökulmaa yhteiskunnallisista arvoista (Laclau & Mouffe, 1985, s. 130–132). Antagonismi on tässä mielessä politiikan ehto: ilman vastakkainasetteluja ei olisi tarvetta uusille merkityksille tai hegemonian haastamiselle (Laclau & Mouffe, 1985, s. 125–127).

Suurin osa suomalaisista somevaikuttajista välttelee muodollisia poliittisia aiheita omilla sosiaalisen median kanavillaan (Suuronen ja muut, 2021). He voivat silti käyttää tiedostamattaan poliittista valtaa, jolloin heidän sisältönsä voi vaikuttaa merkittävästi. Foucault'n (2010 s. 49–50) mukaan se, mistä ei puhuta, on yhtä merkityksellistä kuin se, mistä puhutaan.

On kuitenkin huomattava, että hegemonia ei rakennu pelkästään diskurssien sisällöstä vaan myös alustojen logiikasta. Couldry'n (2012) ja van Dijckin (2013) mukaan digitaalisten alustojen algoritmit, käyttöliittymät ja näkyvyysäännöt vaikuttavat siihen, millaiset sisällöt saavat huomiota kenellekin. Näin ollen hegemonia someympäristössä

on osittain myös teknologisesti ohjautuvaa. Se, millaiset poliittiset diskurssit leviävät ja mitkä jäävät näkymättömiin, ei määräydy pelkästään sisällön laadun vaan myös algoritmisen suosion mukaan.

4 Aineiston analyysi

Tässä luvussa analysoin somevaikuttajien poliittisia julkaisuja ja niissä rakentuvia diskursseja. Aineiston analyysin ensimmäisessä vaiheessa kävin läpi neljän viikon ajalta kerätyt julkaisut ja karsin aineistosta sellaiset sisällöt, jotka eivät sisältäneet poliittisia viittauksia tai jotka eivät täyttäneet aineistoluvussa määriteltyjä valintakriteereitä. Lopulliseen aineistoon sisältyi 464 poliittiseksi tulkittua julkaisua. Tämän jälkeen laadin taulukon, johon kirjasin jokaisen julkaisun omalla tiedostonimellä.

Toisessa vaiheessa syvennyin tarkemmin vaikuttajien julkaisuihin ja aloin tarkastella, mitä poliittisia aiheita ja arvoja tuotiin esiin. Kirjoitin näitä aiheita luomaani taulukkoon ja aloin jaotella julkaisuja teemojen alle. Teemoittelussa kävin aineistoa läpi kiinnittäen huomiota erityisesti tekstuaalisiin ja visuaalisiin piirteisiin, kuten sanavalintoihin, kuvakulmiin, väreihin, eleisiin ja kuvateksteihin. Samalla aloin havaita toistuvia merkityksiä ja puhetapoja. Näitä julkaisuja aloin vähitellen ryhmitellä seuraavassa vaiheessa eri diskurssien alle.

Kolmannessa vaiheessa tarkastelin aineistosta nousseita diskursseja syvällisemmin Faircloughin (1992) mallin avulla. Analyysi eteni tekstin tasolta syvälle merkityksiin, jossa tarkastelin, miten vaikuttajien poliittinen viestintä kytkeytyy laajempiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin tai ideologisiin merkityksiin. Samalla yhdistin analyysiin Kressin ja van Leeuwenin (2006) multimodaalisen näkökulman, jonka avulla pystyin tunnistamaan myös visuaalisten ja affektiivisten elementtien roolin poliittisten merkitysten rakentamisessa sekä Laclaun ja Mouffen (1985) hegemoniateorian, jonka avulla pystyin pohtimaan vaikuttajien valta-asemaa.

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiini. Luvussa 4.1 esittelen aineistosta nousevat keskeiset poliittiset teemat. Luvussa 4.2 tarkastelen, mitä diskursseja somevaikuttajien politiikkapuheesta löytyy ja miten nämä diskurssit rakentuvat kielellisesti, visuaalisesti ja affektiivisesti.

4.1 Somevaikuttajien politiikkapuheen teemat

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymykseeni siitä, mistä politiikan teemoista somevaikuttajat puhuivat Instagramissa vuoden 2025 kuntavaalien aikaan. Aineiston analyysissa luokittelin julkaisut niiden sisältämien poliittisten aiheiden perusteella teemoihin. Yksittäinen julkaisu saattoi sisältää useita eri teemoja, esim. turvallisuusnäkökulmaa ja tasa-arvon pohdintaa samassa postauksessa, minkä vuoksi teemojen esiintymiskerrat ovat suuremmat kuin varsinaisten poliittisten julkaisujen kokonaismäärä. Näin sain näkyviin sen, mitkä poliittiset kysymykset toistuivat aineistossa useimmin.

Aineistosta tunnistin kahdeksan pääteemaa (taulukko 2): Vaalit ja muodollinen politiikka, ympäristö ja kestävyys, terveys ja ruoka, turvallisuus ja sodat, tasa-arvo ja ihmisoikeudet, seksuaalisuus ja sukupuoli, yrittäjyys ja talous sekä eläinaktivismi. Näiden teemojen kautta hahmottui kuva siitä, että somevaikuttajien politiikkapuhe rakentui sekä vaaleihin ja puoluepolitiikkaan kytkeytyvistä kysymyksistä että laajemmista yhteiskunnallisista arvo- ja identiteettikeskusteluista.

Taulukko 2. Teemojen esiintyvyys.

Teema	Teeman esiintyvyys julkaisuissa
Vaalit ja muodollinen politiikka	160
Ympäristö ja kestävyys	108
Turvallisuus ja sota	66
Terveys ja ruoka	65
Tasa-arvo ja ihmisoikeudet	61
Seksuaalisuus ja sukupuoli	59
Yrittäjyys ja talous	30
Eläinaktivismi	9

Aineistosta nousseet teemat osoittavat, että somevaikuttajien politiikkapuhe ei rajoitu yksittäisiin poliittisiin kampanjoihin tai puolueiden edustamiseen, vaan kattaa monipuolisesti sekä viralliseen päätöksentekoon liittyviä aiheita että arjen ja elämäntapojen tasolla koettuja yhteiskunnallisia kysymyksiä. Taulukosta 2 voi nähdä, kuinka selvästi yleisimpiä olivat vaaleihin liittyvät julkaisut. Tämä oli odotettavissakin, koska aineisto on kerätty vaalien alla. Lähes yhtä vahvasti nousivat esiin ympäristöön, turvallisuuteen, terveyteen, tasa-arvoon ja seksuaalisuuteen liittyvät teemat, jotka yhdistivät henkilökohtaisen kokemuksen laajempaan poliittiseen kontekstiin. Sen sijaan yrittäjyyttä, taloutta ja eläinaktivismia koskevat ulostulot olivat selvästi marginaalisempia. Kokonaisuutena teemat piirtävät kuvan siitä, että vaikuttajien poliittinen puhe Instagramissa rakentuu vahvasti arvojen ja identiteettien ympärille ja että muodollinen puoluepolitiikka näyttäytyy vain osana laajempaa poliittisten sisältöjen kirjoa. Seuraavissa alaluvuissa esittelen teemat tarkemmin.

4.1.1 Vaalit ja muodollinen politiikka

Aineistossani selvästi eniten julkaisuja liittyi vaaleihin, äänestämiseen, leikkauksiin ja muuhun muodollisen politiikan kommentointiin. Julkaisuja tähän teemaan teki yhteensä 36 vaikuttajaa 160 kertaa. Teema oli suurin, koska tutkimusajankohta sijoittui kuntavaalien ympärille. Vuoden 2025 kuntavaaleja edelsi leikkaava hallituspolitiikka, joka kohdistui erityisesti koulutukseen, sosiaali- ja terveyspalveluihin sekä kulttuuriin. Tämä loi jo ennen vaaleja kriittisen ilmapiirin, jossa otettiin paljon osaa muodolliseen politiikkaan. Kritiikki ei kuitenkaan rajoittunut vaaliaikaan, vaan jatkui myös vaalien jälkeen, kun hallituksen politiikkaa pidettiin epäoikeudenmukaisena ja epäloogisena. Huomion arvoista oli se, että vaikka hallituksen päätöksiin kohdistunut kritiikki oli kovaäänistä ja selkeästi enemmistöä vaalitulokseenkin heijastaen, hallituspuolueiden kannattajat eivät näkyvästi puolustaneet hallituksen linjauksia. He pidättäytyivät ottamasta suoraa kantaa poliittisiin kysymyksiin, mutta toivat kuitenkin esille arvoja ja näkemyksiä, josta pystyi päättelemään heidän toteuttavan hallituspuolueiden ajattelutapaa.

Tämän teeman julkaisuissa vaalit kuvattiin toisaalta arkisena ja rennon ilmapiirin asiana, mutta samalla niissä käsiteltiin vakavasti hallituksen politiikkaa, leikkauksia ja puolueiden välisiä linjaeroja. Teeman sisällä vaihtelivat yksittäiset äänestysmuistutukset, henkilökohtaiset ehdokaspohdinnat sekä voimakas hallituskritiikki ja poliittinen huumori. Moni vaikuttaja kuvasi äänestämistä osana tavallista päivää. Äänestyskoppikuvat, vaalihakvit ja viittaukset äänestämiseen arkisen toiminnan välissä tekivät äänestämisestä helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa. Näiden rinnalla julkaistiin muistutuksia, jotka oli lisätty äänestyskuvien yhteyteen (esimerkit 1 ja 2) ja joissa seuraajia rohkaistiin käyttämään ääntään vaaleissa.

- (1) "vielä kerkeet käydä äänestämässä 🗳️" (leval_13.4._story.PNG.)
- (2) "Jokainen antamaton ääni on ääni omia arvoja vastaan" (meikkimuija_13.4._story.PNG.)

Tällaiset viestit, kuten esimerkeissä (1 ja 2) rakensivat kuvaa äänestämisestä kansalaisvelvollisuutena, jonka kautta yksilö pystyi vaikuttamaan myös laajempiin poliittisiin linjauksiin. Useassa julkaisussa myös kerrottiin vaalien tarkoituksesta ja periaatteista, annettiin ohjeita ehdokkaan etsimiseen ja äänestyskäytäntöihin sekä äänestämiseen ja sen käytäntöihin. Äänestyskehotukset ja -muistutukset erottuivat selvästi aineistosta, koska tällaiset julkaisut jäivät usealla vaikuttajalla ainoaksi julkaisuksi kyseisellä tarkastelujaksolla.

Osa vaikuttajista kertoi avoimesti omista ehdokasvalinnoistaan ja perusteli niitä, kuten esimerkissä (3). Näissä julkaisuissa esiin nousivat erityisesti luontoa ja ilmastoa sekä mielenterveyspalveluita ja tasa-arvoa puolustavia ehdokkaita. Vaikuttajat toivat esille myös omia vaalitoiveitaan ja -kysymyksiä (esimerkki 4). Ne liittyivät koulukirjoihin, luokkakokoihin, jättipäiväkotien välttämiseen, sosiaalialan työoloihin, mielenterveyspalveluihin, tasa-arvoon, ilmastopolitiikkaan ja ympäristöön. Näin vaaliteemat rakentuvat arjen ja yhteisön tasolta käsin, eivätkä jääneet vain puolueiden virallisiksi linjauksiksi. Enemmistössä julkaisuista ehdokasta tai puoluetta ei paljastettu ollenkaan, ehdokaspohdinta jäi vielä auki tai vaikuttaja saattoi kertoa pohtivansa

kahden puolueen välillä. Näin äänestämistä käsiteltiin sekä henkilökohtaisena että julkisesti jaettavana prosessina.

- (3) ”Itse äänestän @alviinaalametsa sillä hän ajaa mulle tärkeitä teemoja. Erityisesti mielenterveys, varhaiskasvatus ja koulutus, terveydenhuolto, vähemmistöjen oikeudet, tasa-arvo, luonto. (hannaangelvuo_6.4._story_B.PNG.)
- (4) ”Tervetuloa Merjan vaalitenttiin! Tässä ovat ne kysymykset, joihin haluaisin kuulla ehdokkaaltani vastaukset, ja joita en ole löytänyt vaalikoineista.” (merjamahka_11.4._feed.MP4.)

Teemassa näkyi myös vahvasti nykyisen hallituksen kritisointi asioiden yksinkertaistamisen kautta. Leikkaukset lapsilta ja nuorilta herättivät erityisesti vastareaktioita. Laakari.atte (Kuva 1) nosti esiin lasten ja nuorten aseman leikkausten kohteina ja esitti oletuksena, että päättäjien on helppo leikata heiltä, koska heillä ei ole äänioikeutta. Hän julkaisi videon, jossa arvosteli hallituksen päätöksiä vakavalla ja painokkaalla tyyllillä. Videossa oli tumma tausta, suora puhe kameralle, vahvat kontrastit ja melankolinen musiikki, jotka kaikki korostivat sanoman vakavuutta. Oletuksia ja kärjistyksiä esitettiin usein lyhyinä iskulauseina, kuten Jennipupulandia kuva (1). Näissä julkaisuissa politiikka kytkeytyi suoraan arvoihin ja hyvinvointivaltion puolustamiseen.



Kuva 1.

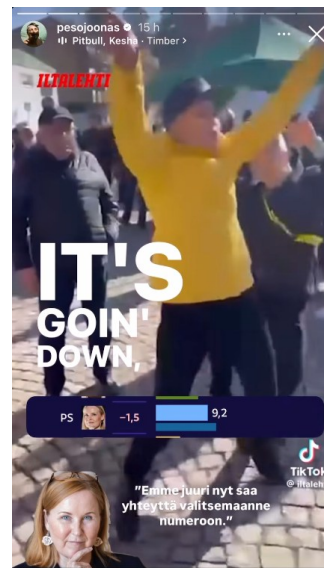


Kärjistämistä ja vahvoja kontrasteja tuotiin esiin visuaalisesti ja tekstuaalisesti (laakari.atte_27.3._reels.MP4 ja jennipupulandia_4.4._story_G.PNG).

Merkittävä osa julkaisuista hyödynsi huumoria ja sarkasmia poliittisen viestinnän välineinä. Esimerkiksi Maria Veitola vitsaili tulevaisuuden Kokoomuksen riveihin ehdokkaaksi ja pukeutui väitetyssä vaalikuvassa punaiseen mekkoon (Kuva 2). Punainen nähdään yleisesti Sosiaalidemokraattien tunnusvärinä. Kuvatekstissäkkin hän ironisoi Kokoomuksen vaaliteemoja. Pesojoonas teki useita humoristisia julkaisuja, joissa hän sarkastisesti kommentoi hallituspuolueita tai teki pilkallisia vertauksia ministereihin (Kuva 3). Serewah puolestaan juhlisti perussuomalaisten kannatuksen laskua samppanjalla ja ostereilla. Huumori toi poliittisiin sisältöihin viihteellisyyttä ja teki kriittisistä kannanotoista helpommin jaettavia ja lähestyttäviä.



Kuva 2. Punainen mekko ironisoi Kokoomusta (mariaveitola_1.4._feed.MP4).



Kuva 3. Perussuomalaisten häviö käsitellään sarkasmin kautta (pesojoonas_10.4._story_B.MP4).

Teema sisälsi myös selkeitä vastakkainasetteluja, joissa hallitus ja oikeistolaiset puolueet asetettiin vasten tavallisia kansalaisia, jotka omasivat vasemmiston arvoja. Näissä julkaisuissa korostui ”me vastaan he” -asetelma, joka muistutti Laclauin ja Mouffin (1985) kuvaamaa antagonismia. Esimerkissä (5) särkynyt tunnelma ja kärjistävä kieli rakensivat kuvaa kylmästä ja sydämettömästä hallituspolitiikasta. Näissä julkaisuissa korostettiin sitä, että hallituspuolueilla ja tavallisilla ihmisillä on täysin erilainen käsitys

yhteisestä hyvästä. Vastakkainasettelua käytettiin myös oman puolueen tai ehdokkaan esille tuomiseen ja äänestämiseen kannustamiseen, kuten esimerkissä (6).

- (5) ”Kuuntelin hetken Orpon vaalitenttipuhetta ja mietin, millä pokalla kokoomuslaiset kehtaa lähteä kuntavaaleihin. Millä valmisteilla te nukutte yönne vai eiks tää ihmisten pahoinvoinnin lisääminen tunnu miltään? (pesojoonas_27.3._story_A.PNG.)
- (6) ”Ääni menee puolueelle, joten suosittelen katsomaan, mitä 2 vuodessa Suomessa on tapahtunut. Esim. annettu mandaatti grooming-ministerille (data roaming on eri asia), suhmuroidaan eheytyshoitosten kieltävän kansalaisaloitteen kanssa ja kaadettu rahaa rikkaille terveysjäteille ei ämpärin kanssa vaan ihan rehellisen saavin. (pesojoonas_5.4._story_A.PNG.)

Kokonaisuutena vaalit ja politiikka -teema näyttäytyi monikerroksisena. Yhtäältä julkaisut normalisoivat äänestämistä osana arkea, toivat ehdokkaiden valinnan lähemmäksi seuraajia ja muistuttivat kansalaisvelvollisuudesta. Toisaalta ne tarjosivat tilan hallituksen ja puolueiden kriittiselle arvioinnille, henkilökohtaisille vaalitoiveille sekä humoristisille ja ironisille heitoille. Näin somevaikuttajien sisältöjen kautta rakentui sekä osallistava että vastakkainasetteluun perustuva poliittinen puhe, joka vahvisti käsitystä vaikuttajista merkittävinä poliittisina keskustelijoina vaalien aikana.

4.1.2 Ympäristö ja kestävyys

Ympäristöön, luontoon, ilmastonmuutokseen ja kulutukseen liittyvät julkaisut muodostivat aineistoni toisen suurimman teeman. Teemasta puhui 12 vaikuttajaa yhteensä 108 kertaa. Kevään 2025 kuntavaaleja edelsi laaja keskustelu ilmastopolitiikan suunnasta. Suomen hallitus oli joutunut kritiikin kohteeksi ilmastositoumusten höllentämisestä. Mediassa ja poliitikkojen kesken käytiin kiivasta keskustelua ilmastopolitiikan ja talouspolitiikan arvojärjestyksestä.

Julkaisuissa näkyi monipuolinen kirjo arjen ympäristöystävällisiä tekoja, kulutuskriittisiä kannanottoja ja poliittista kritiikkiä hallitusta ja teollisuutta kohtaan. Vaikuttajat toivat

esille sekä omia henkilökohtaisia valintojaan, kuten päästöttömän matkustamisen, että laajempia huolia, esimerkiksi metsien hakkuut ja ilmastolain tavoitteiden hylkäämisen. Näissä julkaisuissa yhdistyivät henkilökohtainen elämäntapa ja yhteiskunnalliset arvot, mikä on tyypillistä ympäristöön liittyvälle politiikkapuheelle (Knupfer ja muut, 2023).

Monet vaikuttajat korostivat yksilön valintoja ja halusivatkin näyttää omalla esimerkillään tietä (Kuvat 4 ja 5). Earth Hour -tapahtuma huomioitiin sammuttamalla valot ravintolassa ja lentolakkojen pituuksilla ja maata pitkin matkustamisella kehuskeltiin (Kuva 4). Keskusteluun tuotiin myös ruokailutottumusten valintoja ilmaston näkökulmasta. Vegaaninen ruokavalio tuotiin esimerkkinä silloin, kun painotettiin yksittäisten kulutuspäätösten vaikutusta koko poliittiseen päätöksentekoon (Kuva 5).



Kuva 4. Kehuskelua lentolakolla (juliaihminen_27.3._reels_ja_story_D.MP4).



Kuva 5. Yksilön valinnoilla on merkitystä (jennipupulandia_27.3._story_B-PNG).

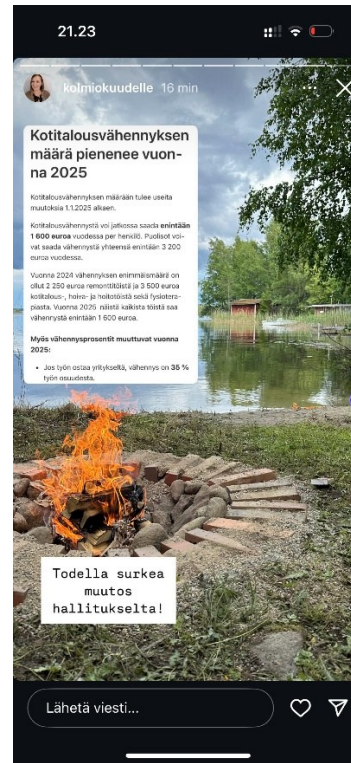
Ympäristöteemaan sisältyi paljon kulutuskriittisiä julkaisuja. Useat vaikuttajat viittasivat Suomen ylikulutuspäivään 6.4. ja nostivat esille vaateteollisuuden ympäristövaikutuksia.

Vaatevallankumous-kampanja näkyi laajalti, ja seuraajia kutsuttiin mukaan osallistumaan siihen. Krääsätalous kuriin -aloite herätti keskustelua niin yksilön kulutusvalinnoista kuin poliittisista päätöksistä, joilla rajoitettaisiin turhan tavaran tuotantoa. Aineistossa jaettiin paljon infografiikkaa ja muiden tekemää sisältöä, jolloin lähteet jäivät usein mainitsematta. Toisinaan viestit näyttivät pohjautuvan kuitenkin tutkimustietoon, kun niissä viitattiin esimerkiksi tutkijoihin tai tutkimuslaitoksiin. Tämä loi vaikutelman tieteellisyydestä, vaikka lähteet eivät aina olleet näkyvissä.

Useat vaikuttajat kertoivat etsivänsä ehdokkaita kuntavaaleihin nimenomaan luonnon puolustamisen perusteella (Kuvat 1 ja 6). Luonnon puolella olemista tuotiin ilmi myös visuaalisin keinoin esimerkiksi vihreällä sydänhymiöllä tai luontokuvalla. Näissä julkaisuissa he usein kritisoivat hallituksen toimia luonnon suojelemisessa, kuten Jennipupulandian julkaisussa (Kuva 1) näkyy. Julkaisuissa nähtiin myös vahvoja luontokuvia ja maisemia, kuten Lapin tuntureita, metsiä ja järvimaisemia, jotka toimivat affektiivisinä symboleina ympäristön puolustamiselle. Luonnon esittäminen puhtaana ja koskemattomana vahvisti poliittista sanomaa ja loi visuaalisen kontrastin poliittisen keskustelun synkemmille sävyille (Kuva 7).



Kuva 6. Luonnon puolustajan äänestys korostui vihreällä sydänhymiöllä (johannapuhakka_13.4._story_A.PNG).



Kuva 7. Luontokuvat loivat kontrastin hallituskritiikille (kolmiokuudelle_6.4._story_B.PNG).

Teemassa näkyi selkeästi myös poliittinen kritiikki ja vastakkainasettelu. Keväällä 2025 oli käyty hallituspuolueiden kesken kiivasta taistoa siitä, pitäisikö ilmastotavoitteista luopua, joten ilmastoasiat olivat vaalien alkaessa monella tuoreena mielessä. Tämä teema oli ainoa, jossa antagonismia oli selvästi havaittavissa. Oppositioapuolueiden todennäköiset kannattajat julkaisivat esimerkin (7) kaltaisia julkaisuja, joissa hallituksesta tehtiin luonnon vastustaja. Ainoastaan yksi julkaisu koko aineistossa oli oppositioapuolueita vastaan (esimerkki 8), jossa Vihreitä epäiltiin ironisesti salajuonesta, jossa he yrittäisivät ruuveja levitellen saada kaikki autoilijat pois Helsingin keskustasta. Näin ympäristöaiheisiin liittyi sekä vasemmistolaisia että oikeistolaisia vastakkainasetteluja, jotka rakensivat Laclau ja Mouffen (1985) kuvaamaa antagonismia.

- (7) "Hallitus himmailee ilmastotoimien kanssa, koska osakkeenomistajille pitää saada fyffee."
(pesojoonas_15.4._story_B.PNG.)
- (8) "Mä alan epäillä, että tää on nyt joku vihreiden salajuoni saada kaikki autoilijat pois Helsingin keskustasta."
(Jannihussi_3.4._story.MP4.)

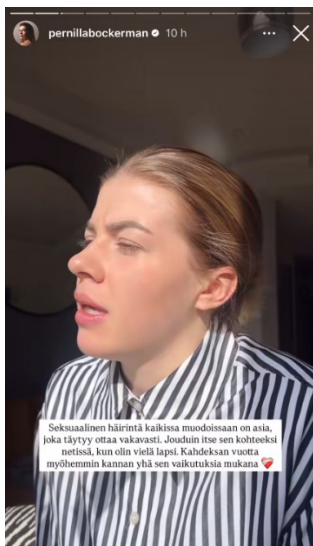
Kokonaisuutena ympäristö- ja kestävyysteema osoitti, kuinka somevaikuttajat yhdistivät arjen valinnat ja laajemmat poliittiset kysymykset samaan keskusteluun. Yhtäältä julkaisut esittivät yksilön esimerkin voiman ja toivat seuraajille inspiraatiota kestäväan elämäntapaan, toisaalta ne rakensivat kriittistä vastakkainasettelua hallituksen, yritysten ja yksilön välille. Usein kritiikki oli yksipuolista ja kärjistävä, jossa tehtiin paljon oletuksia.

4.1.3 Terveys ja ruoka

Terveydestä, hyvinvoinnista ja ruoasta puhui 17 somevaikuttajaa 65 kertaa. Suomessa sote-uudistuksen jälkeinen palveluiden saatavuus ja terveydenhuollon resurssipula puhuttivat keväällä 2025 laajasti. Samalla globaali inflaatio ja sodan vaikutukset ruoan hintoihin ja saatavuuteen toivat huoltovarmuuden ja kotimaisen ruoantuotannon keskeiseksi poliittiseksi kysymykseksi. Tämä näkyi vaikuttajien korostamana huolena terveyspalveluista ja ruoan saatavuudesta.

Julkaisuissa vaihtuivat arkiset ruokakuvat ja elämäntapapuhe toisaalta hyvin vakavaan terveydenhuollon kritiikkiin erityisesti mielenterveysasioiden esiin nostamiseen. Vaikuttajat puhuivat sekä henkilökohtaisista valinnoistaan – kuten ruokavaliosta, liikunnasta ja kehonkuvasta – että laajemmista poliittisista kysymyksistä, kuten sote-leikkauksista, hoitoalan työoloista ja lääkkeiden huoltovarmuudesta. Tämä teema osoitti, kuinka arjen hyvinvointiin liittyvät asiat kietoutuivat tiiviisti osaksi poliittista keskustelua.

Terveys ja mielenterveys olivat vahvasti esillä poliittisina kysymyksinä. Useat vaikuttajat kritisoivat hallituksen päätöksiä, joissa terveyspalveluihin kohdistettiin leikkauksia. Erityisesti nuorten ja lasten asema nousi keskiöön: viesteissä toistui ajatus siitä, että pohja on jo saavutettu, eikä enää ole varaa leikata. Julkaisuissa toistui musta tausta, suuret kontrastit, punainen huomiöväri ja melankolinen musiikki, jotka loivat synkän tunnelman ja korostivat sanoman vakavuutta (Kuva 1). Näissä julkaisuissa yhdistyivät henkilökohtainen ammatillinen asiantuntijuus, vaikuttajan lääkäritaustan takia, ja poliittinen kritiikki. Niiden kautta rakennettiin vahva moraalinen painotus siitä, että mielenterveydestä on pidettävä huolta.



Kuva 8. Esteettiset ratkaisut tekivät videosta uskottavan ja vakavan (pernillobockerman_27.3._story_A_B_C_D_E.MP4).

Affektiivisiä ja luovia keinoja käytettiin terveysaiheiden käsittelyssä runsaasti. Sosiaali- ja terveysministeri Kaisa Juusosta ja hänen sanomisistaan eduskunnan täysistunnossa julkaistiin kriittinen räppivideo (esimerkki 9), jossa huumori ja ironia naamioivat terävän poliittisen viestin. Räppityyli oli selvästi suunnattu nuorille seuraajille, ja se teki terveyspolitiikan kritiikistä viihdyttävämpää ja helpommin jaettavaa. Toisessa ääripäässä oli seksuaalisen häirinnän kokemuksesta kertova video, jossa vaikuttaja esiintyi ilman meikkiä, ylänappiin asti kiinni olevassa paidassa ja luonnonvalon luomassa valokeilassa (Kuva 8). Esteettiset ratkaisut loivat videolle puhtaan, lähes neitseellisen,

uskottavan ja vakavan vaikutelman, ja siinä näkyi, kuinka visuaalinen ilmaisu rakensi moraalista painoarvoa poliittiselle puheelle.

- (9) ”Soita vaan satakaksitoista, Juuso mitä yappaat, on kyl tosi erikoista. Sä sanot, että kotihoito häiritsee. Kelaat sä et mummot hoitajil ovet lukitsee. Nää sun jutut on ku ihan eri maailmoista.”
(laakari.atte_9.4._reels.MP4.)

Teema sisälsi myös huolta terveydenhuollon resursseista ja huoltovarmuudesta. Esimerkiksi Yhdysvaltojen tullipäästösten nostamisen yhteydessä esitettiin huoli siitä, miten lääkkeiden saatavuus voidaan turvata. Hoitoalan työoloista puhuttiin paljon, vaadittiin, että ensin hyödynnetään kotimaisia resursseja ja parannetaan hoitajien työoloja, ennen kuin rekrytoidaan työntekijöitä ulkomailta.

Ruoka liitettiin politiikkaan aineistossa monella tasolla. Yksinkertaisimmillaan julkaisut olivat värikkäitä ruokakuvia, joissa korostettiin terveellisyyttä ja monipuolisuutta, hyvinvointi asian kärkenä. Poliittiset merkitykset näkyivät esimerkiksi silloin, kun kotimaisen ruoantuotannon turvaamista korostettiin osana huoltovarmuutta tai kun se liitettiin ilmastonmuutokseen. Yksilölliset ruokavalinnat nousivat henkilökohtaisiksi kannanotoiksi ja suostutteluiksi (esimerkki 10). Ruoka liitettiin myös laajempaan poliittiseen kokonaisuuteen sarkasmin kautta (esimerkki 11). Tulevaisuuden ruokakuvastoa rakennettiin myös science fiction -henkisesti, kun yhdessä julkaisussa esiteltiin solupohjaista kananmunanvalkuaista ”tulevaisuuden illallisena”. Myös ruokakulttuurin sukupuolittuneisuutta haastettiin: grillaus esitettiin asiana, joka ei kuulu vain miehille, vaan jossa myös naiset voivat ottaa tilaa.

- (10) ”Voisitko itse kuvitella syöväsi kuukauden ajan tai 2,5vrk/kk täysin vegaanisesti? Tai useamminkin?”
(jennipupulandia_31.3._feed.MP4.)

- (11) ”Olen vegaani. En siksi että se olisi trendikästä, vaan koska ruoka on ainoa asia, jota voin hallita.”
(lindajakobsson_16.4._story_B.PNG.)

Kokonaisuutena terveyteen ja ruokaan liittyvä politiikkapuhe rakentui monikerroksiseksi. Arkiset ruokakuvat ja hyvinvointipuhe tekivät aiheesta helposti lähestyttävää, mutta samalla vakavat kannanotot mielenterveyteen, hoitoalan työoloihin ja huoltovarmuuteen loivat painokasta poliittista viestintää. Somevaikuttajat asemoituivat sekä kansalaisiksi, jotka jakavat omaan elämään liittyviä valintoja ja kokemuksia, että poliittisiksi toimijoiksi, jotka kritisoivat hallituksen päätöksiä ja vaativat muutosta.

4.1.4 Turvallisuus ja sodat

Vuoden 2025 keväällä aineiston keruun aikaan Ukrainan ja Gazan sodat jatkuivat ja tämä näkyi aineistossa vahvasti. Ukrainan sota alkoi helmikuussa 2022, kun Venäjä hyökkäsi Ukrainaan. Ukraina on saanut laajaa sotilaallista ja taloudellista tukea länsimaista, erityisesti Euroopan unionilta ja Yhdysvalloilta. Venäjän hyökkäys on johtanut valtaviin tuhoihin, pakolaisaaltoihin ja geopoliittisiin jännitteisiin, ja se on mullistanut Euroopan turvallisuuspolitiikan. Gazan sodalla viitataan Israelin ja Palestiinan aseelliseen konfliktiin, joka kiihtyi lokakuussa 2023, kun Hamas hyökkäsi Israeliin. Taistelut ovat aiheuttaneet valtavia siviiliuhreja ja humanitaarisen kriisin Gazassa, jossa infrastruktuuri on suurelta osin tuhoutunut ja miljoonat ihmiset ovat jääneet ilman vettä, ruokaa ja terveydenhuoltoa. Konflikti on herättänyt maailmanlaajuisen keskustelun sodan oikeutuksesta, siviilien suojelusta ja kansainvälisen yhteisön vastuusta.

Vaikka molemmista uutisoitiin jatkuvasti, Gazan sota nousi kuitenkin yhdeksi hallitsevaksi aiheeksi kansainvälisessä mediassa. Vaikka Ukraina on maantieteellisesti lähempänä Suomea, oma huomioni oli, että Gazan tapahtumat saivat suuremman huomion myös suomalaisessa somessa. Gazan ja Ukrainan sotien lisäksi turvallisuuteen ja sotiin liittyvissä julkaisuissa yhdistyivät kotimainen huoltovarmuus ja arjen turvallisuus. Turvallisuudesta ja sodista puhui 11 somevaikuttajaa 66 kertaa. Huomionarvoista oli, että suuri osa sisällöistä oli jaettu uutisia, infokuvia ja

kansalaisaloitteiden jakoja. Vain harvoissa julkaisuissa vaikuttajat toivat esiin omia pitkiä pohdintojaan, mikä teki tästä teemasta erilaisen verrattuna muihin.

Vaikuttajat jakoivat uutisia, infokuvia ja kampanjamateriaaleja, joissa korostui Gazan sodan inhimillinen hinta – erityisesti lasten kuolemat. Erittäin näkyvästi esillä oli myös Laki särmään -kansalaisaloite, jota jaettiin todella paljon, useiden vaikuttajien toimesta ja useaan otteeseen (Kuva 9). Aloite itsessään koski yleisesti asehankintalain muuttamista, mutta tässä yhteydessä se liitettiin Israelin ja Gazan sotaan. Vaikuttajat kannustivat allekirjoittamaan aloitteen esimerkiksi siksi, että Israel pommitti Gazassa siviilejä. Omia lisäyksiä oli harvoin: suurin osa julkaisuista oli muiden tekemiä julkaisuja, joita vaikuttajat jakoivat omilla tileillään (Kuvat 9 ja 10). Tämä teki Gazaan liittyvästä keskustelusta erilaista – vaikuttajat näyttäytyivät enemmän viestien välittäjinä kuin omien tulkintojen rakentajina.



Kuva 9. Laki särmään -kansalaisaloitteen jakoa (meikkimuija_19.4._story.PNG).



Kuva 10. Vetoamus Ylelle Israelin poistamiseksi Euroviisuista (kirsikkasimberg_24.3._story_A-PNG).

Ukrainan sota ja siihen liittyvä maanpuolustuskeskustelu näkyivät aineistossa hyvin vähän verrattuna Gazan tilanteeseen. Julkaisuissa ei oltu huolissaan sodan uhreista eikä tilanteesta Ukrainassa, kuten Gazassa, enemmänkin huoli liittyi mahdolliseen sodan leviämiseen ja Suomen turvallisuuteen. Maanpuolustuskurssin ja armeijan kaluston

esittely toivat esiin hyväksyvää suhtautumista nimenomaan Suomen puolustukseen. Toisaalta puolustusmenojen kasvu herätti tyrmistystä: sitä pidettiin ylimitoitettuna ja jopa Trumpin mielistelynä.

Kotimainen huoltovarmuus ja turvallisuus nousivat esiin etenkin sellaisten vaikuttajien julkaisuissa, jotka tekivät kaupallisen yhteistyön Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen maaseuturahastokampanjan kanssa. Kampanjassa luotiin tunnettuutta maaseuturahastolle, josta yritykset voivat hakea rahallista tukea investointeihin maaseudulla. Näissä julkaisuissa turvallisuus liitettiin arkeen: kylien elinvoimaan, veden saatavuuteen ja ruoan riittävyyteen kriisitilanteissa. Myös kotivaraan liittyvä sisältö kuului tähän kokonaisuuteen. Näissä julkaisuissa sävy ei ollut pelon lietsomista, vaan pikemminkin varautumista. Ulkoisen turvallisuus lisäksi aineistossa nousi esiin myös henkilökohtainen turvallisuus, kun moni vaikuttaja puhui esimerkiksi lähisuhdeväkivallasta tai läheisen alkoholiongelmista. Näin turvallisuus ei liittynyt vain globaaleihin uhkiin, vaan myös yksilön kokemukseen arjen turvasta.

Kokonaisuutena turvallisuuteen ja sotiin liittyvät julkaisut näyttivät, kuinka somevaikuttajat käsittelivät aihetta muutamasta eri suunnasta. Kotimaisessa keskustelussa painopiste oli huoltovarmuudessa ja henkilökohtaisen elämän turvassa ja hyvinvoinnissa, kun taas kansainvälisesti korostuivat gazalaisten ahdinkoon liittyvät avunhuudot ja Ukrainan tilannetta peilattiin Suomen puolustuksen kautta.

4.1.5 Tasa-arvo ja ihmisoikeudet

Tasa-arvo muodosti aineistossani monipuolisen ja kerrostuneen teeman, jossa yhdistyivät feminismiin, naisten oikeuksiin, rasismin vastustamiseen, alueelliseen tasa-arvoon sekä miesten asemaan liittyvät näkökulmat. Julkaisuissa liikuttiin historian ja nykyhetken välillä: toisaalta muistutettiin siitä, miten pitkän tien tasa-arvo on kulkenut, ja toisaalta osoitettiin, kuinka paljon on edelleen tehtävää. Vaikuttajat toivat esille niin

kansallisia kuin kansainvälisiä huolenaiheita. Tästä teemasta puhui 16 somevaikuttajaa 61 kertaa.

Feminismi ja naisten oikeudet olivat näkyvästi esillä tässä teemassa. Esimerkiksi grillaus esitettiin myös naisille kuuluvana asiana. Kuvasarja grillauksesta toi esille kuvina sen, miten grillauksen käsite on muuttunut. Ennen se yhdistettiin miehiin piirteisiin, mutta nykyään myös korkokengät jalassa voi grillata. Julkaisun kuvasarjan alkukuvissa malli oli yhdistettävissä tyypillisesti hyvin maskuliinisina pidettyihin asusteisiin (Kuva 11). Hän oli pukeutunut mustiin, kasvot nokisina ja drinkki kädessä, kun taas loppukuvissa hän paljasti säärtään ja toi esiin naisellisuutta (Kuva 12). Näin kuvat leikkivät maskuliinisuuden ja feminiinisuuden rajoilla ja kyseenalaistivat perinteisiä sukupuolirooleja. Naisten asemaa korostettiin myös pohtimalla, missä naisen paikka on ollut ja missä se on nyt. Naisena ja vaimona olemisessa korostettiin vapautta ja itsemääräämisoikeutta. Historiallista näkökulmaa tuotiin esille muistuttamalla, ettei naisilla ollut aiemmin oikeutta matkustaa yksin tai äänestää. Myös aborttioikeuden puolustaminen EU:ssa kytkettiin osaksi nykyistä feminististä kamppailua.



Kuva 11. Kuvassa maskuliinisia piirteitä (himankahanna_4.4._story_A.P NG).



Kuva 12. Kuvassa feminiinisiä piirteitä (himankahanna_4.4._story_C.P NG).

Sukupuolten välisen tasa-arvon rinnalla nostettiin esiin myös miesten asema. Pesoonas puhui tasa-arvoisista neuvolapalveluista, joissa myös isien roolia vahvistettaisiin. Hän jatkoi ajatukseen, että tasa-arvo mahdollistaisi myös miehille vapauden olla sellaisia kuin ovat (esimerkki 12). Tämä laajensi tasa-arvopuhetta yksilölliseen vapauteen ja normien purkamiseen.

- (12) "Heterojätkät! Miksi vastustaa tasa-arvoa, kun se laajentaa just sun tonttia olla omanlaisesi mies? Kun vähemmistöjen asema paranee, laajenee heterokundien rosteri ilmaista itseään. Saunaillassa, jos vahingossa koskettaa toista miestä, ei se merkitse mitään eikä sitä tarvitse selittää. Voit kehua kaveris ulkonäköä ilman "enkä tarkoita millään homolla tavalla" -lisäystä." (pesoonas_19.4._story_A.MP4.)

Tasa-arvoa käsiteltiin arjen sekä muodollisen politiikan näkökulmista. Vaikuttajat puhuivat taloudellisesta tasa-arvosta ja toivat näkyviin hyvinvoinnin eriarvoista jakautumista. Työntekijöiden palkkausta käsiteltiin tasa-arvon kysymyksenä. Tasa-arvoa edistettiin myös sillä, kun vaikuttajat kannustivat valitsemaan omaksi ehdokkaaksi henkilön, kuka ajaisi heikoimman sektorin etuja. Aineistossa nostettiin esille romanien asema ja siihen liittyvä syrjintä. Lisäksi lahjoituskampanjoissa tasa-arvo liitettiin lasten ja tyttöjen aseman parantamiseen globaalisti, mikä osoitti aiheen linkittyvän myös kehityspolitiikkaan ja hyväntekeväisyyteen.

Teema sai monimuotoisuutta siitä, että tasa-arvo koski laajasti monia vähemmistöjä. Kokonaisuutena tasa-arvo ja ihmisoikeudet -teemassa yhdistyivät feministinen historia, nykyiset poliittiset kiistat, globaalit ihmisoikeuskysymykset ja arjen käytännöt. Somevaikuttajat käyttivät affektiivisiä visuaalisia keinoja, kuten värejä, poseerauksia ja symboleja, sekä suoraa poliittista argumentointia ja henkilökohtaisia esimerkkejä.

4.1.6 Seksuaalisuus ja sukupuoli

Seksuaalisuus ja sukupuoli muodostivat aineistossani monipuolisen teeman. Vaikuttajat puhuivat erityisesti transihmisten ja muiden sukupuolivähemmistöjen oikeuksista, mutta teemasta näytti olevan helppo myös leikitellä sukupuoliroolien kesken. Teema näytti, kuinka seksuaalisuuteen ja sukupuoleen liittyvä politiikkapuhe voi rakentua yhtä aikaa vakavaksi ja iloa tuottavaksi. Tähän teemaan otti osaa 12 somevaikuttajaa 59 kertaa.

Vakavin sävy aineistossa liittyi transihmisten oikeuksiin ja eheytyshoitojen kieltoon liittyvään kansalaisaloitteeseen. Suomessa käytiin kuntavaalien aikaan edelleen keskustelua transihmisten oikeuksista varsinkin, kun kansainvälisesti esimerkiksi Yhdysvalloissa nähtiin konservatiivisia kiristyksiä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin Trumpin noustua presidentiksi (Pengelly, 2025). Somevaikuttajien puhe asettui Suomen osalta kehykseen, jossa oikeudet näyttäytyivät sekä saavutettuina että jatkuvasti uhattuina ulkoapäin, jota havainnollistan esimerkissä (13).

- (13) ”Ylpeää transnäkyvyydenpäivää – – Yhdysvalloissa nousut transivhamielisyys näkyy nyt paljon mediassa ja herättää aiheellista huolta.” (serewah_1.4._story.PNG.)
- (14) Jennipupulandian jakama @mikameitavaivaa julkaisu, jossa luki: ”Transviha on vihaa myös HS:n painamana. Transviha on vihaa myös, kun kokeneet HS-toimittajat Annamari Sipilä tai Annika Mutanen vain ”kysyvät kysymyksiä” ja ”ajattelevat kriittisesti”. Transviha on vihaa myös, kun sitä levitetään medioissa tai sosiaali- ja terveysalalla esim. Riittakerttu Kaltialan tai Anna Rotkitchin kaltaisten asiantuntijoiden suulla.” (jennipupulandia_18.4._story_E.PNG.)

Transnäkyvyyden päivänä 31.3. jaettiin runsaasti sisältöjä, joissa käytettiin perinteisiä vaaleansinisiä ja -punaisia värejä sekä sydänhymiöitä, mutta joissa sanoma oli painava: transihmiset ovat aina olleet olemassa, ja heidän oikeuksiaan on puolustettava edelleen. Mukana oli myös kritiikkiä siitä, että eheytyshoitoja vastaan tehty lakialoite, joka sai eduskunnan hyväksynnän, ei ehtinyt mukaan lakivalmisteluun tälle hallituskaudelle.

Mukana oli rajuja kannanottoja, joissa syyllistettiin nimeltä ihmisiä (esimerkki 14) tai joissa uskonnollisia yhteisöjä luonnehdittiin myrkyllisiksi transihmisille (esimerkki 15).

- (15) "Näissä ns. Suljetuissa ja Karsmaattisissa uskonnollisissa yhteisöissä on iso riski epäterveelle vallankäytölle. Jos on koko elämänsä (lapsuudesta asti) elänyt yhteisössä, niin sitä vallankäyttöä ja manipulointia voi olla vaikea tunnistaa." (laakari.atte_27.3._story_B.PNG.)

Yhteisöllisemmät ja juhlavammat sisällöt liittyivät Prideen ja sateenkaariteemoihin. Aineistossa mainostettiin nuorten Pride-kahvilaa, Helsinki Pridea ja Provinssin festivaalin Pride-aluetta. Kaupalliset toimijat, kuten Lidl näkyivät sateenkaariväreissä, ja yhteistyöpostauksissa symboliikkaa oli runsaasti: lippuja, sydämiä, tähdenlentoja ja muita iloisia merkkejä (Kuva 13). Värejä käytettiin muutenkin kuvaamaan sukupuolen moninaisuutta, kuten esimerkiksi transihmisten oikeuksia puolustavissa julkaisuissa oli käytössä molemmat stereotyyppiset vaaleansininen ja vaaleanpunainen (Kuva 14). Myös arkisissa kuvissa sukupuolen moninaisuus oli läsnä. Erityisen kiinnostavia olivat julkaisut, joissa sateenkaaritunnus ilmestyi kuvaan ilman, että siitä kerrottiin mitään tekstissä. Imurin kylkeen kiinnitetty sateenkaaritarra, mainoksen päälle lisätty sateenkaarilippu ja vilvoittelu sateenkaaripyhye päällä välittivät sanattoman viestin hyväksynnästä ja solidaarisuudesta. Kuvan visuaalisuus kantoi poliittisen merkityksen, vaikka sanallisesti puhuttiin jostain aivan muusta. Tällainen multimodaalinen ilmaisu teki hyväksynnästä osan arkea ja loi vaikutelman, ettei politiikka ollut erillinen aihe vaan kiinni jokapäiväisissä yksityiskohdissa.



Kuva 13. Sateenkaarimerkkejä Pridejuhlassa (noorarantalainen_10.4._story_B.MP4).



Kuva 14. Stereotyyppiset poika/tyttövärit edustamassa transukupuolisia (jennipupulandia_31.3._story_B-PNG).

Sateenkaarijuhlan lisäksi teemaan liittyi huumoria sukupuolirooleilla leikittelyn kautta. Huumorin avulla haastettiin normeja, madallettiin osallistumiskynnystä ja tehtiin poliittisesta viestinnästä jaettavampaa.

Kokonaisuutena seksuaalisuuden ja sukupuolen ympärille rakentunut teema näytti, kuinka somevaikuttajat liikkuvat monella tasolla yhtä aikaa. Yhdenvertaisuutta ja transihmisten oikeuksia puolustettiin vakavasti ja painokkaasti, pride-julkaisuissa rakennettiin iloista ja yhteisöllistä ilmapiiriä, ja huumorin kautta haastettiin sukupuolinormeja ja poliittisiä vastustajia. Erityisesti kuvien ja visuaalisten symbolien käyttö toi esiin, että hyväksyntä ja solidaarisuus voivat välittyä ilman sanojakin.

4.1.7 Yrittäjyys ja talous

Yrittäjyyteen, työntekoon ja talouteen liittyvät julkaisut eivät aineistossani olleet yhtä runsaita kuin muut, mutta ne muodostivat silti kiinnostavan kokonaisuuden. Teemasta puhui 9 somevaikuttajaa 30 kertaa. Teema toi esiin yksittäisten vaikuttajien näkemyksiä työkuulttuurista, yrittäjyydestä ja vaurastumisesta. Samalla työelämästä puhuttiin

nuorten uupumuksen ja jaksamisen näkökulmasta ja annettiin poliittista kritiikkiä työpaikkojen puutteesta ja työolojen ongelmista.

Osa julkaisuista käsitteli yrittäjyyttä myönteisessä valossa ja liitti sen suoraan maaseudun elinvoimaan. ELYn maaseuturahaston kanssa tehdyssä kaupallisessa yhteistyössä nostettiin esiin, kuinka yrittäjyys ja yrittäjien avustaminen tukee paikallisia yhteisöjä ja tuo työtä maaseudulle (esimerkki 16). Huomion arvoista oli se, kun yksi vaikuttaja kritisoi metsien hakkuutyötä lintujen pesimisaikaan. Hän oli huolissaan julkaisussaan lintujen pesimärauhan lisäksi myös siitä, jos hakkuuaika lyhennettäisiin, metsäkoneyrittäjät jäisivät työttömäksi lähes koko kesäksi. Tämä oli aineiston ainoa kriittinen julkaisu, jossa pystyttiin samaistua myös toisen osapuolen kenkiin.

Työkulttuuri nousi näkyviin erityisesti hyvinvoinnin näkökulmasta, kun vaikuttajat toivoivat muutosta työoloihin ja työkulttuuriin, jossa uupuminen nähtiin lähes normaalina. Kova työ nähtiin kuitenkin myös hyveenä, jolla voi hankkia rahaa ja säästää. Talouspuhe näkyikin sijoittamiseen ja vaurastumiseen liittyvissä julkaisuissa, joita tuli muutamilta vaikuttajilta. Esimerkiksi halu vaurastua tuotiin hyvin avoimesti esille ja samalla todettiin sarkastisesti, ettei Suomessa ole hyväksyttävää olla rikas (esimerkki 17). Oman henkilökohtaisen vaurastumisen lisäksi talouspuhetta tuli vahvasti toisen vaikuttajan julkaisuissa, joissa annettiin sijoitusvinkkejä ja seurattiin tiiviisti Yhdysvaltojen pörssin ja tullien käyttäytymistä. Yrittäjyydestä ja työstä puhuttiin myös kriittisesti. Kritiikki osoitettiin hallitukselle työpaikkojen vähäisyydestä sekä vähäisistä leikkauksista yritystukiin.

(16) "Kun ihmiset pystyy yrittämään maaseudulla, täällä pystytään tuottamaan meille ruokaa, ja täällä on elävät kyläyhteisöt, niin silloin meillä pysyy myös huoltovarmuus kunnossa." (aidinpuheenvuoro_9.4._reels_1.MP4.)

(17) "Musta tuntuu, että tietyn jengin mielestä ei ole koskaan ok vaurastua. Itse en kuulu siihen jengiin, mut sen te varmaan jo tiesittekin. -- rikkaat sanovat, ettei Suomessa saa olla rikas --"

(natasalmela_25.3._story_B.PNG ja
natasalmela_25.3._story_C.PNG.)

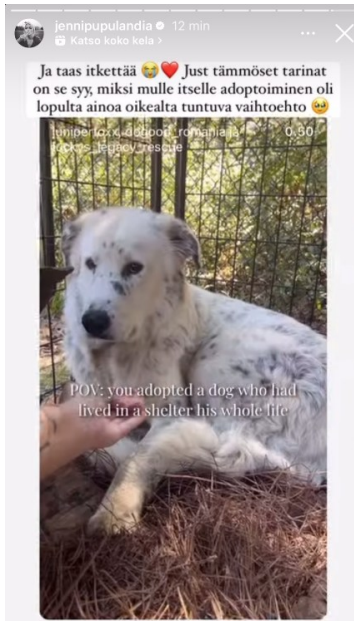
Kokonaisuutena aineistossa näkyi sekä liberaalimpi puhe yrittäjyydestä ja vaurastumisesta, joka nähtiin positiivisena ja voimaannuttavana, että vasemmistolaisempi kritiikki työmarkkinoiden ongelmista, joka taas johti huoleen eriarvoistumisesta.

4.1.8 Eläinaktivismi

Eläinaktivismi oli aineistossani pienin teema. Teemassa somevaikuttajien politiikkapuhe oli eläinten oikeuksiin ja kulutuksen eettisyyteen liittyvää. Julkaisut olivat usein tunteisiin vetoavia, jotka loivat kuvaa yksilön valintojen merkityksestä eläinten hyvinvoinnille. Teemasta puhui 3 somevaikuttajaa yhteensä 9 kertaa.

Lähes kaikki julkaisut liittyivät suoraan eläinten hyvinvointiin. Yhdessä julkaisussa nostettiin esiin vetokoiran kärsimys, ja toisessa jaettiin video hylätyistä koirista, kolmannessa muistutettiin eläinkokeista. Yksi vaikuttaja kertoi oman koiransa adoptiosta ja kuvasi sitä elämänsä parhaaksi päätökseksi. Tällaiset tarinat rakensivat henkilökohtaisen ja emotionaalisen siteen seuraajien kanssa ja loi kuvan siitä, että yksilön valinnoilla voi aidosti parantaa eläinten elämää.

Kokonaisuutena eläinaktivismia käsiteltiin vähän, mutta se toi esiin, että eläinten kohtelu ja ihmisten valinnat voidaan nähdä osana laajempaa yhteiskunnallista vastuuta. Eläinaiheiset julkaisut erosivat muista teemoista siinä, että niissä henkilökohtainen kokemus oli usein keskiössä (Kuva 15) ja poliittinen sanoma rakentui tämän kokemuksen ympärille.



Kuva 15. Henkilökohtaisen kokemus keskiössä, jolla oli kuitenkin poliittinen sanoma (jennipupulandia_16.4._story_C.MP4).

4.2 Somevaikuttajien politiikkapuheen diskurssit

Tässä kappaleessa vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni, siitä mitä diskursseja somevaikuttajien politiikkapuheesta löytyi. Kun tarkastelin kaikkia aineistosta löytyneitä teemoja kokonaisuutena, kävi ilmi, että somevaikuttajien politiikkapuhe rakentui muutaman erilaisen diskurssien varaan. Diskurssit määrittivät, millaisia merkityksiä vaikuttajat liittivät politiikkaan ja miten he asemoivat itsensä suhteessa sekä seuraajiinsa että käsittelemiinsä poliittisiin kysymyksiin. Tämän aineiston analysoin käyttäen apuna viitekehyksessä esille tuomiani teorioita, multimodaalisista diskursseista ja hegemoniateoriaa. Teemoittelun aikana pääsin paneutumaan aineistoon syvällisesti, jolloin diskurssien löytäminen helpottui.

Aineiston tarkastelu osoitti, että somevaikuttajien politiikkapuhe rakentui kolmen keskeisen diskurssin varaan. Ensimmäinen näistä oli diskurssi, jossa hallituksen tekemä politiikka nousi arvostelun kohteeksi. Hallitusta pidettiin epäoikeudenmukaisena ja epäloogisena, jopa epäpätevänä ja naurunalaisena. Diskurssissa tiettyjä puolueita ja

poliitikkoja kritisoitiin nimeltä ja niitä arvosteltiin sekä vakavasti että humoristisesti. Toisena aineistosta nousi kansallisen yhtenäisyyden diskurssi, jossa korostettiin kotimaisuutta, suomalaisten me-henkeä ja huoltovarmuutta. Diskurssissa turvallisuus, tasa-arvo ja maaseudun elinvoima liitettiin politiikkaan. Kolmannessa diskurssissa kannettiin huolta tulevaisuudesta erityisesti lasten ja nuorten hyvinvoinnin kautta. Diskurssi siirsi huomion pois hetkellisistä kiistoista kohti tulevaisuuden vastuuta ja oikeutti poliittisen osallistumisen vahvalla arvopohjalla. Näissä julkaisuissa vaikuttajat asemoituivat kansalaisen asemaan, joka kantoi huolta yhteisestä tulevaisuudesta.

Taulukko 3. Somevaikuttajien politiikkapuheen diskurssit.

Diskurssit	Diskurssien keskeiset piirteet	Esimerkki
Epäoikeudenmukainen ja epäpätevä hallitus	<ul style="list-style-type: none"> - Hallituksen politiikka kohdistuu epäoikeudenmukaisesti heikompiin osiin. - Päätöksenteko on ristiriitaista ja epäpätevää. - Hallitus ja yksittäiset ministerit arvostelun kohteina. - Vastakkainasettelua. - Asioiden yleistämistä ja kärjistämistä. - Sarkasmia ja ironiaa. 	<p>”Jotenkin sitä miettii, että milloin tämä painajainen loppuu. Varmaan sit kahen vuoden päästä, mutta jotenkin että miten kylmä ja sydämetön tunnelma tällä hetkellä on päättäjillä. – – Tällä hetkellä on tosi erilaiset arvot, jotka ohjaa sitä, että ketkä laitetaan laidan toiselle puolelle uimaan ja ketkä on siellä veneessä – – ”</p> <p>(pesojoonas_27.3._story_C_D_E.MP4)</p> <p>Tämä kiteyttää vastakkainasettelun ja hallituksen epäoikeudenmukaisuuden kokemuksen.</p>
Suomalaiset ovat yhtenäinen kansakunta	<ul style="list-style-type: none"> - Suomalaisuus ja kansallinen yhtenäisyys ovat poliittisen päätöksenteon perusta. - Yhteiskunnan vahvuus syntyy kotimaisuudesta, huoltovarmuudesta ja yrityksistä. - ”Me” suomalaiset yhtenäisenä ryhmänä. - Luontokuvien käyttö. 	<p>”Näillä tuilla ohjataan sitä, minkälaista Suomea me ollaan rakentamassa” (juliaihminen_12.4._story_D.PNG)</p> <p>Julkaisussa vaikuttaja asemoi itsensä koko suomalaisen yhteisön puolestapuhujaksi ja korostaa yhteistä tulevaisuutta, mikä on diskurssin ytimessä.</p>
Huoli tulevaisuudesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tulevaisuus on epävarma ja nykyiset päätökset uhkaavat yhteiskunnan hyvinvointia. - Lasten ja nuorten hyvinvoinnin korostaminen - Tasa-arvon ja ihmisoikeuksien horjumisen esiin tuominen - Huoli sekä omasta arjesta että globaaleista asioista 	<p>Kommentti koskien Greenpeacen häviämää oikeustaistelua: ”Tämä on ihan hiton pelottava kehityssuunta.” (jennipupulandia_26.3._story_K.PNG).</p> <p>Ytimekäs ilmaus, joka tiivistää diskurssin logiikan: tulevaisuus näyttäytyy epävarmana ja nykyiset poliittiset ratkaisut herättävät huolta.</p>

4.2.1 Epäoikeudenmukainen ja epäpätevä hallitus

Yksi vahvimmista diskursseista aineistossa oli kritiikki Suomen hallitusta kohtaan, jossa vaikuttajat tuomitsivat hallitusta epäoikeudenmukaiseksi, epäpäteväksi ja epäloogiseksi. Diskurssissa toistui myös hallituksen asettaminen naurunalaiseksi, ikään kuin hallitusta yritettäisiin pudottaa alas korokkeeltaan, takaisin maan pinnalle. Vaikuttajat nostivat julkaisuillaan omaa arvopohjaansa esille ja loivat julkaisuillaan poliittista ilmapiiriä, jonka tarkoitus oli saada Suomesta hyvä paikka elää kaikille. Vaikuttajat esiintyivät itsevarmoina ja kaikkietävinä, joka loi varmuutta esitettäviin asioihin. Diskurssissa luotiin me-henkeä seuraajien kesken, jossa yhteinen vastustaja oli hallitus. Yhdessä he halusivat muutosta tämän hetkiseen päätöksen tekoon.

Diskurssin ilmentämisen keinoina käytettiin vastakkainasettelua, asioiden yleistämistä ja kärjistyksiä, sarkasmia ja ironiaa sekä asioiden hiljaista myötäilemistä. Tämä diskurssi nousi valta-asemaan osin siksi, koska vaaliaika provosoi vaikuttajia ottamaan kantaa politiikkaan. Vaalit ovat ainoa hetki, kun nykyistä politiikan suuntaa voi muuttaa äänestämällä toisin ja se olikin toistuvasti esille tullut tavoite.

Vastakkainasettelu oli yksi selkeimmistä keinoista arvostelussa hallituksen politiikkaa kohtaan. Vastakkain olivat me moraalisesti korkeammalla olevat, kaikille hyvää tahtovat kansalaiset ja kylmä, sydämetön hallitus ja sen puolueet (esimerkki 18). Tyypillistä oli, että julkaisuissa hallitus (esimerkki 19), yksittäiset poliitikot (esimerkki 20) tai kokonaiset puolueet (esimerkki 21) nimettiin suoraan vastustajiksi, ja politiikka kuvattiin taisteluna, jossa oli selkeästi "meidän" ja "heidän" puoli. Taisteluna, jossa seuraajia houkuteltiin mukaan vaikuttajan puolelle. Tämä asettelu noudattelee Laclau ja Mouffen (1985) teoriaa antagonismista, jossa poliittinen kamppailu rakentuu erottelun varaan: jotkin ryhmät määritellään toisten vastakohtaksi, jotta oma identiteetti ja asema tulevat selkeämmäksi.

- (18) "Jotenkin sitä mieltii, että milloin tämä painajainen loppuu. Varmaan sit kahen vuoden päästä, mutta jotenkin että miten

kylmä ja sydämetön tunnelma tällä hetkellä on päättäjillä. – – Tällä hetkellä on tosi erilaiset arvot, jotka ohjaa sitä, että ketkä laitetaan laidan toiselle puolelle uimaan ja ketkä on siellä veneessä – –” (pesojoonas_27.3._story_C_D_E.MP4.)

- (19) ”Kaikille ihanaa transnäkyvyyden päivää! Paitsi istuvalle hallitukselle toivotan oikein paskaa päivää, kun kusette aina ja kaiken aikaa vähemmistöjen päälle.” (meikkimuija_31.3.story.PNG.)

Erityisesti yksittäisten poliitikkojen nimeäminen korosti vastakkainasettelua. Ministerit Petteri Orpo, Riikka Purra ja Kaisa Juuso mainittiin toistuvasti, ja heistä tehtiin symboleja hallituksen politiikan ongelmista (esimerkki 20). Näin poliittinen kamppailu henkilöityi: vaikuttajat eivät puhuneet vain politiikan linjoista, vaan nostivat esiin yksilöitä, joiden kautta arvostelu konkretisoitui. Samalla vastustajaa pilkattiin ironisesti – esimerkiksi Perussuomalaisten häviötä juhliittiin samppanjalla (esimerkki 21) ja Riikka Purralle etsittiin lepyttelykeinoja (Kuva 16) – mikä teki kritiikistä myös viihteellistä.

- (20) Instagramin tarinoissa oli jaettu video, jossa Petteri Orpo pitää Ylen kanavalla lyhyttä mainospuhetta Kokoomuksesta. Jokaiseen hänen argumenttinsa päälle oli leikattu lehtileike, jossa todistetaan toisin kuin Orpon puheessa. Lehtileikkeen ilmestyessä Orpon kuvan päälle, videoon on leikattu sivalentava veitsen ääni. (hannaangelvuo_13.4.story.MP4.)
- (21) Serewah jakoi kuvan ravintolailallisesta, johon oli kirjoittanut: ”Persujen häviölle shamppista ja ostereita 🍷” (serewah_14.4._story.PNG.)

Pilkanteko oli yksi keskeisistä keinoista näyttää hallitus naurunalaisena sarkasmin ja ironian lisäksi. Näiden kautta esiintyi myös huumoria, joka on tyypillistä Instagramin kaltaiselle alustalle. Pilke silmäkulmassa tehdyt julkaisut pitivät hallitusta naurunalaisena ja jopa epäpätevänä johtamaan Suomea. Pesojoonas julkaisi useita Perussuomalaisten kustannuksella tehtyjä meemejä (Kuva 17), joissa kohdeltiin Perussuomalaisia alempiarvoisina, epäluotettavina ja naurunalaisina. Kuvien takana soi kappale, jossa laulettiin ”it’s going down”, joka rinnastettiin Perussuomalaisten

ääniennusteen romahtamiseen. Lisänä kuviin oli tuotu taputtavia käsiä, tanssivia ihmisiä, joilla iloittiin tästä tapahtumasta. Meemiä oli kuvitettu hymyilevillä emojeilla, jotka tarkoittavat passiivisaggressiivista haistattelua (Halonen, 2021). Pilkkua korostivat poliitikoiden kasvokuvat, jotka oli leikattu ja liimattu kuvien päälle.



Kuva 16. Iloitseminen toisen häviöllä. Popcornit kuvastavat odottavaa tunnelmaa, kuinka häviö otetaan vastaan vastaan (pesojoonas_14.4.story.PNG).



Kuva 17. Perussuomalaisten kustannuksella pilaileva meemi (pesojoonas_10.4._story_A.MP 4).

Pilkanteko oli yksi keskeisistä keinoista näyttää hallitus naurunalaisena sarkasmin ja ironian lisäksi. Näiden kautta esiintyi myös huumoria, joka on tyypillistä Instagramin kaltaiselle alustalle. Pilke silmäkulmassa tehdyt julkaisut pitivät hallitusta naurunalaisena ja jopa epäpätevänä johtamaan Suomea. Pesojoonas julkaisi useita Perussuomalaisten kustannuksella tehtyjä meemejä (Kuva 17), joissa kohdeltiin Perussuomalaisia alempiarvoisina, epäluotettavina ja naurunalaisina. Kuvien takana soi kappale, jossa laulettiin "it's going down", joka rinnastettiin Perussuomalaisten ääniennusteen romahtamiseen. Lisänä kuviin oli tuotu taputtavia käsiä, tanssivia ihmisiä, joilla iloittiin tästä tapahtumasta. Meemiä oli kuvitettu hymyilevillä emojeilla,

jotka tarkoittavat passiivisaggressiivista haistattelua (Halonen, 2021). Pilkkaa korostivat poliitikoiden kasvokuvat, jotka oli leikattu ja liimattu kuvien päälle.

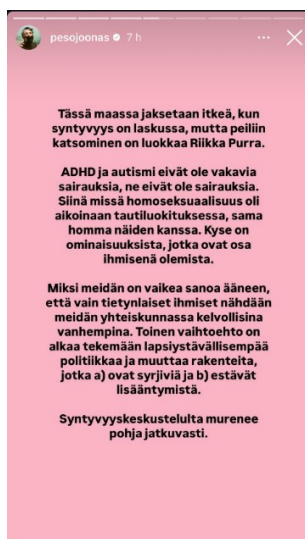
Tätä diskurssia vahvistivat erityisesti visuaalisuus ja affektiivisuus. Jos eivät julkaisut olleet mustaa huumoria ja ivallista pilkkaa sisältäviä, ne huokuivat maailman menon synkkyyttä mustilla taustoillaan, lähikuvillaan ja mollivoittoisilla musiikeillaan, joilla ne loivat vaikutelman kylmyydestä ja kovuudesta hallituksen politiikassa. Värien ja estetiikan kautta luotiin vahva kontrasti ”meidän” lämpimän ja inhimillisen puolen sekä ”heidän” kylmän ja etäisen maailmansa välille. Usein väitteet nostettiin esiin kuvina, sitaattigrafiikoina tai reels-videoina, joissa puhuttiin suoraan kameralle. Näin syntyi vaikutelma välittömyydestä: vaikuttaja näytti puhuvan suoraan seuraajalle ja paljastavan jotakin, mitä ”muut eivät sano ääneen”. Näin tunteisiin vetoava viestintä korvaa rationaalisen argumentoinnin ja luo yhteenkuuluvuutta (Papacharissi, 2015).

Vaikuttajat rakensivat julkaisuissaan tunnelmaa, jossa hallituspuolueet näyttäytyivät sydämettäminä kansalaisten pahoinvoinnin lisääjinä käyttämällä yksinkertaistamista ja asioiden kärjistämistä (esimerkki 22 ja 23). Näin vaikuttajat asemoivat itsensä totuuden puhujiksi, jotka näkivät olennaisen ilman kompromisseja. Näissä julkaisuissa monimutkaiset poliittiset kysymykset pelkistettiin helposti ymmärrettäviksi, mutta affektiivisesti latautuneiksi toteamuksiksi. Väitteitä ei esitetty avoimina kysymyksinä tai argumentteina, vaan valmiina totuuksina, jotka olettivat lukijan olevan samaa mieltä. Tämä keino loi diskurssille vaikutelman suorapuheisuudesta ja rohkeudesta, vaikka se ei huomioinut asioiden monimutkaisuutta. Nämä julkaisut yksinkertaistivat laajan poliittisen keskustelun yhdeksi väittäväksi. Yleistysten voima on siinä, että ne tiivistivät tunteen, yleensä ärtymyksen, helposti jaettavaksi iskulauseeksi, johon katsojan oli helppo ottaa kiinni. Usein tällaiset yksinkertaistukset jäivät myös mieleen paremmin. Tunteisiin vetoaminen on myös osa Instagram-alustan luonnetta. Tunteisiin vetoavia elementtejä olivat esimerkiksi lapsiuhrien määrän esittäminen Gazan sodassa tai vahvat sanavalinnat ja määrälliset ilmaisut, jotka toivat sanomaan painoarvoa.

(22) Reels-videossa kerrottiin totena: ”He (lastensuojeluun sijoitetut lapset ja nuoret) ovat myös päättäjille aika houkutteleva leikkauskohde, koska heillä ei ole äänioikeutta ja todennäköisesti heidän vanhemmatkaan ei äänestä.” (laakari.atte_27.3._reels.MP4.)

(23) ”Hallitus ei suojele luontoa.” (jennipupulandia_12.4._story_B.PNG.)

Hallituksen epäloogisuutta ja epäluotettavuutta vahvisti myös vaikuttajien esiin nostama ristiriita hallituksen toimissa. Eräässä julkaisussa (Kuva 18) huomautettiin, että hallitus ensin kielsi ADHD-diagnoosin saaneita luovuttamasta munasoluja, mutta samaan aikaan korosti tarvetta nostaa syntyvyyttä. Tämä nähtiin osoituksena poliittisesta epäjohtonmukaisuudesta ja osaamattomuudesta, ja vaikuttaja tiivistä asian toteamalla: ”peiliin katsominen on luokkaa Riikka Purra”. Toinen epäluottamusta lisännyt tapahtuma oli, kun kansalaisaloite eheytyshoitojen kieltämisestä meni läpi eduskunnassa, mutta hallitus kertoi, ettei ehdi ottaa sitä käsittelyyn hallituskautensa aikana. Tämä sai vaikuttajat julkaisemaan kannanottoja asiasta. Tällaiset kannanotot ilmensivät sekä epäluottamusta hallituksen kykyyn hoitaa tehtäviään että pyrkimystä tehdä näkyväksi politiikan arvopohjaisia ristiriitoja.



Kuva 18. Hallituksen epäjohtonmukaisuus esitettiin ristiriitojen kautta (pesojoonas_16.4._story_D.PNG).

Vain osa somevaikuttajista osallistui hallituskritiikkiin aktiivisesti tuoden esille myös omia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan. Eniten ottivat kantaa niin sanotut hiljaiset myötäilijät. Hiljaisella myötäilyllä tarkoitan tässä kohtaa sitä, kuinka asioihin otettiin kantaa jakamalla jonkun muun tekemä kannanotto asiasta. Jakoa kommentoitiin vain vähän omin sanoin tai ei ollenkaan. Tällä tuotiin esille sitä, kuinka jokainen voi vaikuttaa ja edistää itselleen tärkeitä asioita, mutta ei kuitenkaan haluttu ottaa asiaan kantaa omalla äänellä. Toisin kuin oman kannan näkyvä esittäminen, hiljainen myötäily ei altista tekijää yhtä helposti henkilökohtaiselle kritiikille tai julkiselle vastakkainasettelulle. Tämä todentaa Mediapoolin (2023) teettämää tutkimusta, jonka mukaan pelko aggressiivisia internet-kommenttoijia kohtaan esti somevaikuttajia puhumasta politiikasta. Jakaminen voi siis toimia suojausmekanismina, joka mahdollistaa poliittisen osallistumisen ilman suurta riskiä omalle maineelle.

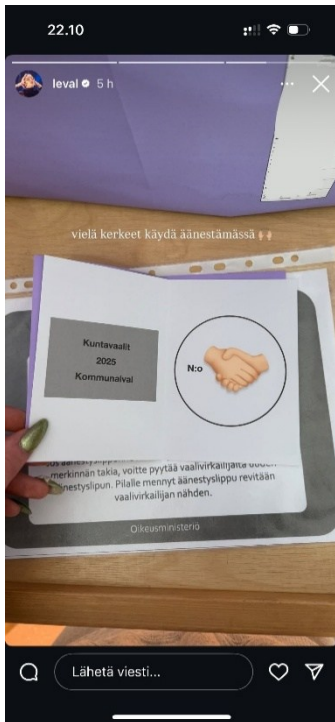
Omat arvot ja halu vaikuttaa johonkin suurempaan sekä tietoisuus omasta valta-asemastaan voi olla kuitenkin syynä siihen, miksi aiheita pidettiin pelosta huolimatta pinnalla. Tällöin oli helppoa jakaa toisten tekemää sisältöä, joka oli nopea ja vaivaton tapa osallistua poliittiseen keskusteluun ja tuoda omat arvot näkyväksi. Nopeudella ja helppoudella voi olla suurikin vaikutus julkaisuun nyky-yhteiskunnassa, jossa somevaikuttajan ammatissa julkaisutiheydellä on väliä. Toisaalta toisten sisältöjen jakaminen ei ole vain passiivista toistoa, vaan sillä on myös sosiaalinen funktio. Kun vaikuttaja jakaa samoja sisältöjä kuin muut, hän viestii kuulumisestaan tiettyyn joukkoon ja rakentaa yhteistä identiteettiä seuraajiensa kanssa. Jaetut postaukset toimivat eräänlaisina tunnusmerkkeinä, joiden avulla tunnistetaan kuuluvan samaan porukkaan, jossa samat arvot, samat symbolit ja samat sanomat kiertävät yhteisön sisällä. Yhdessä tämä joukko loi diskurssin sisällölle me-henkeä, kertoen etteivät he ole samanlaisia kuin hallitus. Näin hiljainen myötäily ei ole vain yksilön ratkaisu, vaan se ylläpitää ja vahvistaa kollektiivista kokemusta siitä, että ollaan osa laajempaa poliittista ja arvopohjaista liikettä.

Hallituksen vastainen diskurssi rakentui ennen kaikkea haastamalla hallituksen politiikan oikeudenmukaisuutta. Somevaikuttajat esittivät, että nykyiset päätökset eivät olleet vain virhearvioita, vaan syvällisesti epäoikeudenmukaisia ja epäinhimillisiä. Vaikuttajat tarjosivat omaa vaihtoehtoista tulkintaa, jossa ”me” – tavalliset kansalaiset – asetettiin vastavoimaksi ”heille” – kylmille ja etäisille päättäjille. Valtasuhteiden näkökulmasta hiljainen myötäily näytti passiiviselta, mutta se sisälsi silti valtaa. Jo se, mitä jaettiin ja mitä jätettiin jakamatta, ohjasi seuraajien näkökulmaa. Vaikuttaja toimi moderaattorina, joka valitsi näkyväksi tietyt poliittiset tulkinnat. Näin somevaikuttajat osallistuivat poliittiseen keskusteluun ilman, että he joutuivat ottamaan täyttä vastuuta väitteistä.

4.2.2 Suomalaiset ovat yhtenäinen kansakunta

Diskurssin ytimessä oli ajatus, että suomalaisen yhteiskunnan vahvuus syntyy suomalaisesta työstä ja suomalaisten yhtenäisyydestä, halusta luoda ja ylläpitää oma turvallinen kotipaikka. Diskurssissa korostui rauha, yksilökeskeisyys ja me-henki. Tässä diskurssissa rakennettiin meitä suomalaisia, mutta erillä tavalla kuin ensimmäisessä diskurssissa. Tässä suomalaiset nähtiin kokonaisena joukkona, kun taas ensimmäisessä diskurssissa Suomi jakautui kahtia.

Äänestäminen tapahtumana ja äänestämään kehottaminen toistui monen eri vaikuttajan julkaisuissa (Kuva 19). Usealla vaikuttajalla äänestysjulkaisu jäi ainoaksi julkaisuksi, jossa hän otti politiikan esille. Siksi tulkitsin, että nämä julkaisut haluttiin erityisesti tuoda esille ja niillä vaikuttajat halusivat osoittaa kuuluvansa ”meihin suomalaisiin”, ketkä suorittavat kansallisen velvollisuutensa. Äänestäminen koettiin yhteisöllisenä kansalaisvelvollisuutena, johon jokaisen suomalaisen tulisi ottaa osaa. Jokaisella suomalaisella nähtiin olevan valtaa vaikuttaa yhteiseen ”meidän suomalaisten” tulevaisuuteen. Äänestäessä suomalaiset olivat kuin yhteinen joukko saman asian äärellä, asian, joka kosketti meitä kaikkia.



Kuva 19. Äänestäminen nähtiin jokaisen velvollisuutena (leval_13.4._story.PNG).

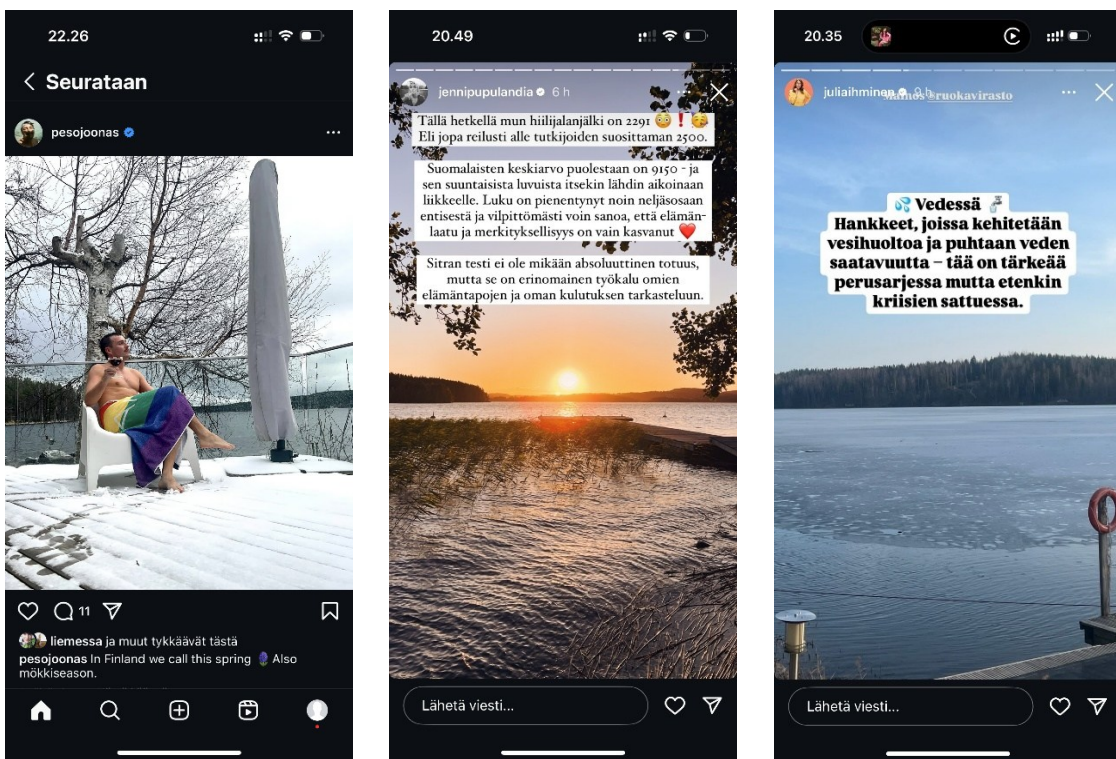
Erytystä tässä diskurssissa oli juuri me-henki. Julkaisut eivät puhuneet yksittäisen vaikuttajan omasta mielipiteestä, vaan rakensivat kertomusta, jossa ”me suomalaiset” pärjäämme yhdessä (esimerkki 24). Esimerkiksi ruoantuotannon turvaaminen ei näyttäytynyt vain maatalouspolitiikan kysymyksenä, vaan kaikkien yhteisenä kansallisena velvollisuutena. Sen turvaaminen oli teko, joka koski koko yhteisön tulevaisuutta (esimerkki 25). Kotimaisen ruoantuotannon, maaseudun elinvoiman ja energian turvaaminen koettiin koko kansakunnan yhteiseksi tehtäväksi. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne teki viesteistä tehokkaita, sillä ne tarjosivat seuraajille mahdollisuuden kokea olevansa osa jotakin suurempaa. Somevaikuttaja asemoi itsensä näissä tilanteissa koko suomalaisen yhteisön puolestapuhujaksi, joka vahvisti heidän moraalista auktoriteettiaan: he näyttäytyivät henkilöinä, jotka määrittelivät, mikä on meille tärkeää ja millä arvoilla tulevaisuutta tulisi rakentaa.

- (24) ELY-keskuksen maatalous- ja maaseuturahaston kampanjassa: "Näillä tuilla ohjataan sitä, minkälaista Suomea me ollaan rakentamassa". (juliaihminen_12.4._story_D.PNG.)
- (25) ELY-keskuksen maatalous- ja maaseuturahaston kampanjavideossa pohdittiin, jos maataloustukia ei maksettaisi: "Ruuan tuotanto ainaki loppuis siihen paikkaa. Tai ainaki vähenis tosi paljo. Ei ois maitoo. Jos ois, nii se hinta ois ainaki iha hirvee tai... Ne ois nii kalliita kilohinnaltaa et ei myö pystyttäs ostaa. Pieneläkeläine ei enää pystys ostaa millää." (hermanni_8.4._reels_1.MP4.)

Työn ja yrittäjyyden kautta rakentui vahva kuva suomalaisesta sitkeydestä ja yhteisestä pärjäämisestä. Julkaisuissa korostettiin, että työnteko ja yrittäjyys erityisesti maaseudulla ei ole vain yksilön toimeentuloa varten, vaan kansallinen velvollisuus, jolla turvataan koko yhteisön hyvinvointi (esimerkki 26). Yrittäjyyteen liitettiin erityisesti maaseudun elinvoima (esimerkki 27), kun pienyrittäjät menestyvät, koko Suomi hyötyy. Ylpeyden ja yhteenkuuluvuuden retoriikka näkyi vahvasti siinä, kuinka arjen esimerkit työn tekemisestä asetettiin symboloimaan koko kansakunnan selviytymistä. Näin työn arvo nousi yksittäistä työsuoritusta suuremmaksi: se nähtiin moraalisenä ja yhteisöllisenä tekona, joka sitoo suomalaiset yhteen ja vahvistaa me-henkeä (esimerkki 28). Yrittäjyyden ja työn kautta suomalaisuus esitettiin käytännönläheisenä, vastuullisena ja toisia tukevaa toimintana, joka luo uskoa yhteiseen tulevaisuuteen.

- (26) "Kun ihmiset pystyy yrittämään maaseudulla, täällä pystytään tuottamaan meille ruokaa ja täällä on elävät kyläyhteisöt niin silloin meillä pysyy myös huoltovarmuus kunnossa." (aidinpuheenvuoro_9.4._reels_1.MP4.)
- (27) "Eihän maaseutu pysyisi elinvoimaisena, jos siellä ei olisi muitakin yrityksiä (kuin viljelijöitä)." (juliaihminen_8.4._reels.MP4.)
- (28) Keskustelua mummon kanssa videolla: "No minä menen taas ens maanantain myömää vapaaehtosest arpoja." (hermanni_8.4._reels_1.MP4.)

Suomalaisuuden yhtenäisyyttä rakennettiin aineistossa erityisesti luontokuvaston kautta (Kuva 20). Julkaisuissa hyödynnettiin rauhallisia metsä- ja luontovideoita, järvimaisemia ja Lapin tunturimaisemia, jotka loivat symbolisen yhteyden luontoon ja suomalaisuuden identiteettiin. Visuaalinen kuvasto ankkuroi poliittisen keskustelun rauhoittavaan luontoympäristöön, jossa luonnon eri elementit näyttäytyivät symboleina koko kansan yhteiselle rikkaudelle. Näissä julkaisuissa luonto ei ollut pelkkä tausta, vaan se toimi affektiivisena välineenä, jonka kautta välitettiin kansallista ylpeyttä ja yhteisöllisyyttä.



Kuva 20. Luontokuvat korostavat suomalaisuuden yhtenäisyyttä (pesojoonas_13.4._feed.PNG, jennipupulandia_12.4._story_C.PNG ja juliaihminen_12.4._story_C.PNG).

Näin luonto ja arjen konkreettiset esimerkit yhdistyivät politiikan diskurssiin: suomalaiset kuvattiin yhteisönä, joka selviytyy yhdessä, kun pidetään huolta omasta maasta, ruoasta ja luonnosta. Tämä vahvisti käsitystä yhtenäisestä kansakunnasta, jossa politiikka ei ollut vain hallituksen päätöksiä, vaan osa yhteistä arkea ja identiteettiä.

Maanpuolustus ja turvallisuus nousivat myös esiin kansallisen yhtenäisyyden rakentajina. Maanpuolustuskurssit, armeijan kalusto ja varautuminen kriiseihin esitettiin arjen lomassa. Puolustukseen liittyvä ylpeys ja hyväksyntä vahvistivat kuvaa kansasta, joka asettuu ulkoisia uhkia vastaan yhtenäisenä rintamana. Turvallisuuden retoriikka ei jäänyt abstraktille tasolle, vaan sitä konkretisoitiin arkisilla puolustuksen esimerkeillä (esimerkki 29) ja kuvilla (Kuva 21), jotka liittivät kansalaiset osaksi yhteistä projektia.



Kuva 21. Rento ja hyväksyvä suhtautuminen armeijaan arjen keskellä (juliaihminen_16.4._feed.MP4 ja juliaihminen_16.4._feed.MP4).

Kuten esimerkki (30) osoittaa, suhtautuminen maanpuolustukseen oli hyväksyvää ja aiheutti ylpeyttä. Tällaiset puheenvuorot kuvasivat, kuinka maanpuolustus ei näyttäytynyt vain valtiollisena velvollisuutena, vaan koko kansan yhteisenä tehtävänä ja arvona, joka liitti suomalaiset yhteen.

- (29) ”Hankin meidän vintille 50 litraa vettä. Nyt on kotivara kunnossa.
 – – Mut sen vielä sanon, että mikään osa musta ei kuvittele et sota syttyisi nyt Suomeen. Mut kaikenlaista häirintää, esim

hetkellistä sähköverkkoon kohdistuvaa aina voi olla – –”.
(juliaihminen_1.4._story_C_D.MP4.)

- (30) Vaikuttaja kuuli, kuinka hänen omistamansa pörssiyhtiön työkaluja käytettiin puolustusteollisuudessa mm. hävittäjien ja sotalaivojen ohjaamoissa: ”Sign of our times: ennen olisin ollut aika kauhuissani, nyt vain silleen, että ok, hyvä homma.”
(merjamahka_9.4._story_D.PNG.)

Suomalaisia toi yhteen myös yhteinen ylpeys maata kohtaan. Kansalliseen yhtenäisyyteen liittyi ylpeyden tunne yhteisestä kodista ja maasta, jota pidettiin arvokkaana ja turvattavana. Ylpeys suomalaisesta työstä, viennistä ja tutkimuksesta toimi keskeisenä elementtinä, jonka kautta Suomea verrattiin muihin maihin ja usein asetuttiin niihin nähden ylivoimaisiksi.

Yritykset ja vienti esitettiin kansallisen menestyksen mittareina, ja kansainvälisiin muutoksiin, kuten Yhdysvaltojen uusiin tulleihin, suhtauduttiin sekä huolestuneesti että luottavaisesti. Esimerkissä (31) pohdittiin tulleja suomalaisyritysten viennin näkökulmasta, mutta tuotiin samalla esiin ylpeys siitä, että Suomi on kansainvälisesti kilpailukykyinen. Tässä yhteydessä Suomi vs. muut -asetelma rakentui osaksi mehenkeä, jossa ulkomaailman uhkia vasten asetuttiin yhtenäisenä suomalaisena joukkona.

- (31) ”Harvia valmistaa saunoja Jenkeissä ja se on iso iso etu, Harvia on laskenut jopa hyötyvänsä tulleista verrattuna kilpailijoihin.”
(merjamahka_9.4._story_C.PNG.)

Kotimainen tutkimus ja osaaminen nähtiin erityisenä turvana suomalaisten tulevaisuudelle ja se toimi myös yhteisenä ylpeyden aiheena sille, miten meidät suomalaiset nähtäisiin maailmalla (esimerkki 32).

- (32) Vuoden 2040 illallisella tullut kommentti, jonka yhteydessä tuotiin esille myös Yhdysvaltojen rahoitusleikkaukset akateemiseen maailmaan: ”VTT:llä on tehty soluista esimerkiksi kanamunanvalkuaista (terkkuja jenkeille, täältä löytyis munaa!).”

(juliaihminen_25.3._story_A.PNG ja
juliaihminen_25.3._story_B.PNG.)

Suomalaisuuden kansallisen yhtenäisyyden diskurssi näyttäytyi sekä kielellisissä ilmauksissa että visuaalisessa materiaalissa. Vaikuttajien ”me suomalaiset” -puhe tuotti hegemonista kertomusta yhtenäisestä kansakunnasta ja rajaa ulkopuolelle ne, joita ei nähdä osana tätä ”meitä” (Laclau & Mouffe, 1985).

4.2.3 Huoli tulevaisuudesta

Huoli tulevaisuudesta oli kolmas aineistosta erottuva diskurssi. Tulevaisuuden huolipuhetta oli paljon liittyen lapsiin ja nuoriin sekä ympäristöön, mutta huolipuhe esiintyi myös muodollisesta politiikasta puhuttaessa.

Nuoret ja lapset nousivat esiin etenkin mielenterveysaiheista puhuttaessa. Useat vaikuttajat nostivat esiin nuorten palveluiden riittämättömyyden ja toivat samalla esille uusia matalan kynnyksen ratkaisuja. Julkaisuilla mainostettiin esimerkiksi Walk-in-terapiaa ja poikien puhelinta, jotka ovat nuorille maksutonta ja johon voi mennä tai soittaa ilman ajanvarausta. Monet antoivat omia julkisia ehdokassuositteluita henkilöistä, jotka ajoivat nuorten mielenterveysasiaa. Lisäksi julkaisuissa vaadittiin panostuksia koulukirjoihin ja päiväkotikokoihin. Näissä julkaisuissa painottui ajatus, että nuorten mielenterveyden ja varhaisen lapsuuden tukeminen ei ole pelkkä yksilön asia, vaan koko yhteiskunnan vastuulla. Julkaisuissa korostui huoli tulevaisuudesta, jos lapsille ja nuorille ei anneta nyt sitä tukea, jota he tarvitsevat (esimerkki 33).

(33) ”Leikkaamalla lasten ja nuorten mielenterveyspalveluista kasvatetaan hoitovelkaa, mikä menee maksuun 15–20 vuoden päästä.” (laakari.atte_27.3._reels.MP4.)

(34) Kommentti koskien Greenpeacen häviämää oikeustaistelua: ”Tämä on ihan hiton pelottava kehityssuunta.” (jennipupulandia_26.3._story_K.PNG.)

Huoli tulevaisuudesta -diskurssi rakentui aineistossa myös tasa-arvon ja ihmisoikeuksien horjumisen ympärille. Vaikuttajat nostivat esiin pelon siitä, että kehitys kääntyy taaksepäin kohti konservatiivisempaa yhteiskuntaa, jossa naisten oikeudet, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asema sekä koko demokratia ovat uhattuna (esimerkki 34). Yhdysvaltoja käytettiin usein esimerkkinä: siellä naisten oikeuksien kaventuminen, transihmisten syrjintä ja oikeusprosessit, joissa kansainvälisiä ympäristöjärjestöjä pyrittiin hiljentämään, näyttäytyivät varoittavina merkkeinä mahdollisesta kehityssuunnasta myös muualla. Retorisesti vaikuttajat ilmaisivat huolta voimakkaiden tunnepitoisten sanavalintojen, kuten ”pelottava kehityssuunta” tai ”tasa-arvon harhakuva”, kautta, ja visuaalisesti sanomaa vahvistettiin pysäyttävillä kuvilla, joissa esimerkiksi aktivistit kuvattiin teipit suun päällä (Kuva 22). Näin rakennettiin affektiivista samaistumista ja luotiin uhkakuvia tulevaisuudesta, jossa demokratia ja ihmisoikeudet eivät enää olisi itsestäänselvyksiä. Diskurssi heijasteli Faircloughin (1992) ajatusta diskurssista todellisuutta tuottavana käytäntönä: vaikuttajat eivät vain kommentoineet yksittäisiä tapauksia, vaan rakensivat laajemman tulkinnan siitä, että koko yhteiskunnan arvopohja on vaarassa murentua. Tulevaisuutta koskeva epävarmuus ja pelko toimivat näin poliittisen mobilisaation välineenä, jossa seuraajia kehoitettiin olemaan valppaina ja puolustamaan tasa-arvoa ja demokratiaa myös omilla valinnoillaan.



Kuva 22. Huoli sananvapauden menettämisestä (valeaiti_25.3._story_A.PNG).

Huoli tulevaisuudesta ilmeni vahvasti myös ympäristöasioiden kautta. Monet vaikuttajat jakoivat julkaisuja, joissa korostettiin ilmastonmuutoksen ja luonnon monimuotoisuuden heikkenemisen uhkia, ja joissa tulevaisuus esitettiin epävarmana ja synkkänä, ellei muutosta tapahdu nopeasti. Tyypillisiä olivat vetoomukset yksilön vastuuseen: seuraajia kehoitettiin pienentämään omaa hiilijalanjälkeään esimerkiksi kulutusvalintoja muuttamalla, vähentämään turhaa tavaran hankintaa tai suosimaan kasvisruokaa. Näiden ohjeiden takana paistoi huoli koko maailman tulevaisuudesta, jos ihmiset eivät herää tekemään muutoksia yksilötasolla (esimerkki 35).

(35) "On paradoksi, että miljoonat yksilöt toistelevat, kuinka yksilönvalinnoilla ei ole merkitystä."
(jennipupulandia_26.3._story_B.PNG.)

Tulevaisuuden huolipuheeseen liittyi myös merkittävästi maan puolustukseen ja kriisitilanteisiin liittyvä puhe. Ukrainan sotaa ei mainittu nimeltä kertaakaan eikä myöskään Suomen naapuriutta Venäjän kanssa, mutta useat vaikuttajat toivat sodan mahdollisuuden ja huolen tulevasta ilmi muulla tavoin. Huoltovarmuus nousi esille kolmen vaikuttajan yhteistyöjulkaisuissa. Näissä julkaisuissa puhuttiin kotimaisen ruoantuotannon ja yritysten turvaamisesta maalla. Vaikuttajat tekivät yhteistyön ELYn kanssa, jossa he kaikki olivat valinneet korostaa Suomen ruoantuotantoa ja yritystoimintaa kriisitilanteiden varalle (esimerkit 36 ja 37). Tärkeimmäksi asiaksi julkaisuissa nousi maaseudun asutettuna pitäminen huoltovarmuuden kannalta. Nämä julkaisut kuvastivat sitä, kuinka pelkoa ei haluttu lietsoa, mutta varauduttiin kuitenkin sodan mahdollisuuteen. Huoli sodasta tuotiin esille, mutta samalla luotiin luottamusta Suomen varautumiseen (esimerkki 38).

(36) "Kotimainen ruoantuotanto varmistaa, että myös maailman myllertäessä ruokaa on saatavilla Suomessa."
(aidinpuheenvuoro_8.4._story_B.MP4.)

(37) "Mut nii, sitä me kans mietittiin mummon kaa, et jos maaseutu ei voi hyvin, niin se kyl vaikuttaa sitte ihan koko maahan, et se ei

oo pelkästään tän maaseudun ongelma, et täällä hiipuu jutut ja muuta. (hermanni_8.4._reels_1.MP4.)

- (38) "Hankkeet, joissa kehitetään vesihuoltoa ja puhtaan veden saatavuutta – tää on tärkeää perusarjessa mutta etenkin kriisien sattuessa." (juliaihminen_12.4._story_C.PNG.)

Huoli tulevaisuudesta -diskurssin kiteyttää mielestäni eräs ajatus, jossa vaikuttaja oli keksinyt alter ego -marsun. Marsu sanoisi vaikuttajan mukaan sellaisia asioita, joita kukaan ei itse ikinä sanoisi tai edes ajattelisi, kuten esimerkissä (39). Esimerkki (39) kuvastaa mielestäni hyvin sitä, kuinka moni yksittäinen ihminen voi tuntea huolta tulevaisuudesta ja kokea ettei pysty vaikuttamaan siihen millään lailla.

- (39) "Olen vegaani. En siksi että se olisi trendikästä, vaan koska ruoka on ainoa asia, mitä voin hallita". (lindajakobsson_16.4._story_B.PNG.)

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä ja miten somevaikuttajat puhuvat politiikasta Instagramissa. Analyysin avulla tunnistin kahdeksan poliittista teemaa ja kolme keskeistä diskurssia. Puolet suomalaisista somevaikuttajista puhui politiikasta joko muodollisesti tai epäsuorasti neljän viikon seurantajaksolla. Heistä 20 % sivusi politiikkaa useammin kuin 10 kertaa. Toinen puoli somevaikuttajista ei julkaissut mitään politiikkaan liittyvää sisältöä, mikä kertoo edelleen poliittisen sisällön poikkeuksellisuudesta somevaikuttajien keskuudessa.

Tulokseni osoittivat, että politiikkapuhe keskittyi vahvasti arvoihin, identiteettiin ja arkisiin kokemuksiin. Suosituin teema oli vaaleihin ja muodolliseen politiikkaan liittyvät sisällöt. Erityisesti äänestämisestä muodostui helposti lähestyttävä, arkinen teko, jota kuvattiin esimerkiksi äänestyskoppi- ja vaalikahvikuvilla. Useiden vaikuttajien kohdalla tämä jäi ainoaksi poliittiseksi sisällöksi, mikä rakensi kuvaa äänestämisestä kansalaisvelvollisuutena. Myös lasten ja nuorten hyvinvointi, ympäristö ja terveyspalvelut nousivat toistuviksi aiheiksi, kun taas yrittäjäys ja eläinaktivismi jäivät marginaaliin.

Aineistossa näkyi selkeästi, että vaikuttajien poliittinen viestintä painottui teemoihin, jotka olivat jo valmiiksi osa laajempaa mediakeskustelua. Erityisesti opposition esiin nostamat aiheet näyttäytyivät sellaisina, joihin myös somevaikuttajat tarttuivat herkemmin. On siis mahdollista, että oppositio on onnistunut viemään esiin nostamansa aiheet laajempaan julkiseen keskusteluun ja tätä kautta myös somevaikuttajien sisällöiksi. Näissä tapauksissa aiheet koettiin turvallisiksi ja hyväksytyiksi puheenaiheiksi, joita oli helppo tuoda esiin myös vaikuttajien omilla alustoilla. Poliittisten aiheiden hyväksyttävyyden ja näkyvyyden julkisessa keskustelussa näyttäisi siis vaikuttavan vahvasti myös vaikuttajien valintoihin (Pöyry, 2023; Vuorelma, 2022). Tämä tutkimus toistaa Pöyryn (2023) sekä Suurosen ja muiden (2021) tutkimuksia, joissa todettiin, että vaikuttajat nostavat esiin aiheita, joita on turvallista käsitellä. Oppositio puolueiden teemat ja aihevalinnat leviävät helpommin vaikuttajien sisältöihin, koska ne koetaan

hyväksytyiksi ja helpommin jaettaviksi. Tämän ilmiön tutkiminen ja tutkimuksen toistaminen neljän vuoden päästä olisi kiinnostavaa, sillä erilainen hallitus-oppositioasetelma voisi tarjota uudenlaista näkökulmaa siihen, kenen agendavalta lopulta muovaa somevaikuttajien sisältöjä.

Tämän tutkimuksen keskeinen havainto on, että somevaikuttajien politiikkapuhe jakautui kolmeen pääasialliseen diskurssiin, jotka asemoituivat eri tavoin suomalaisen politiikan kentällä. Epäoikeudenmukainen ja epäpätevä hallitus -diskurssi ilmeni erityisesti vasemmistolaisia arvoja omaavissa vaikuttajissa ja painottui eriarvoisuuden, hyvinvointipalvelujen ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden puolustamiseen. Tämä kertoo siitä, että vasemmistolaiset vaikuttajat käyttivät sosiaalista mediaa välineenä hallituspolitiikan kriittiseen arviointiin ja vaihtoehtoisen poliittisen suunnan esille tuomiseen.

Suomalaiset ovat yhtenäinen kansakunta -diskurssi puolestaan oli tyypillinen oletettujen oikeistolaisten ja kansallismielisten vaikuttajien puheessa. Sen keskiössä olivat kansallinen identiteetti, huoltovarmuus ja kotimaisen tuotannon tukeminen. Diskurssi loi kuvaa yhteisestä kansasta, joka selviytyy kriiseistä omavaraisuuden ja yhtenäisyyden kautta. Tämä osoittaa, että oikeistolaiset vaikuttajat asemoivat poliittisen viestintänsä osaksi kansallisia arvoja ja rajojen korostamista.

Näitä kahta diskurssia yhdisti Huoli tulevaisuudesta, joka esiintyi sekä vasemmiston että oikeiston vaikuttajien sisällöissä. Vaikka huolen kohteet erosivat, yhteinen nimittäjä oli tulevaisuuden epävarmuus ja sen herättämä tunnelataus. Tämä kertoo, että huolen ja epävarmuuden retoriikka toimii koko poliittisen kentän läpi kulkevana tekijänä, joka antaa poliittiselle puheelle laajempaa samaistuttavuutta.

Vaikka diskursseissa näkyi tasavertaisuus, on tärkeää huomioida havainto siitä, että vaikuttajakenttä ei kuitenkaan määrällisesti näyttäyty poliittisesti tasapainoisena. Vaikka oikeistolaisilla toimijoilla on omia kanaviaan ja vaikuttajiaan, he eivät ole

aineistossani yhtä näkyvästi esillä kuin vasemmistolaisia arvoja tukevat vaikuttajat. Ensimmäistä löytämäni diskurssia, hallituksen epäoikeudenmukaisuutta, sivusi selvästi suurempi määrä vaikuttajia kuin suomalaiset ovat yhtenäisen kansakunta -diskurssia. Tämä voi liittyä siihen, että luovilla aloilla toimivat vaikuttajat, jotka eivät ole vielä nousseet suurituloisten yrittäjien kategoriaan, ovat tyypillisesti arvomaailmaltaan enemmän vasemmalle kallellaan. Myös henkilökohtainen brändäys ja seuraajakunnan oletukset saattavat ohjata vaikuttajia välttämään oikeistolaisia tai konservatiivisia aiheita, erityisesti jos niitä ei koeta soveltuviksi kyseisen vaikuttajan seuraajakunnan arvoihin tai odotuksiin (Suuronen ja muut, 2021). Tämän seurauksena oikeistolaisempi arvopuhe näyttäytyy useammin epäsuorana, esimerkiksi yrittäjyyttä, yksilöllistä vastuuta tai taloudellista menestystä korostavina. Esimerkiksi usean vaikuttaja sisältö voidaan nähdä tällaisena arvopohjaisena viestintänä, jossa yrittäjyys ja työn merkitys ovat keskeisiä, vaikka poliittinen puoluekanta jää piiloon.

Tämä oppositiopuolueet vastaan hallituspuolueet asetelma kuvastaa diskursiivista valtataistelua ja antagonismia, joista Laclau ja Mouffe (1985) kirjoittavat. Poliittinen kenttä rakentuu vastakkainasettelun varaan. Oppositiota tukevien vaikuttajien sisällöissä hallitus näyttäytyi vastustajana, kun taas hallituspuolueiden arvoihin kiinnittyvissä julkaisuissa painottui suomalaisuuden ja yhteisön puolustaminen. Näin somevaikuttajien poliittikapuhe ei pelkästään heijastanut puolueiden vaaliteemoja, vaan toimi osana laajempaa hegemonista kamppailua siitä, mitkä aiheet saavat keskeisen aseman julkisessa keskustelussa.

Tutkimukseni tukee aiempia havaintoja siitä, että monet somevaikuttajat ovat tietoisesti rajanneet poliittiset sisällöt pois kanaviltaan jo uransa alkuvaiheessa (Mediapooli, 2023; Suuronen ja muut, 2021). Syinä tähän ovat muun muassa pelko trollauksesta, vihapuheesta, seuraajien menetyksestä sekä yhteistyökumppaneiden reaktioista. Tämä päätös näyttäytyy osana vaikuttajien strategista viestintää, jossa henkilökohtainen brändi, kaupalliset yhteistyöt ja yhteisön odotukset asettavat rajat sille, millaisia poliittisia kannanottoja on mahdollista tehdä ilman negatiivisia seurauksia. Vaikuttajat,

joiden koko toiminta rakentuu vahvasti yhteiskunnallisten teemojen varaan, voivat puolestaan toimia avoimemmin poliittisina toimijoina, koska heidän seuraajakuntansa odottaa ja hyväksyy tämän kaltaiset sisällöt.

Kun vertasin tuloksiani Suurosen ja muiden (2021) aiempiin havaintoihin, huomasin yhtäläisyyden: vaikuttajat todella tekivät sitä, mistä olivat haastatteluissa kertoneet – politiikkaan osallistuttiin valikoiden ja osana henkilöbrändiä. Poliittiset sisällöt nivoutuivat vahvasti lifestyle- ja vastuullisuusteemoihin, mutta puoluepolitiikkaa käsiteltiin vain harvoin. Poliittiset ulostulot, olivat ne sitten elämäntyyliin liittyviä arkisia asioita tai muodollisia poliittisia ulostuloja, ovat myös se vetovoima, joka saa samanmielisiä seuraajia mukaan. Seurattavia tilejä rajatessani huomasin, kuinka selkeästi pelkästään poliittisia tilejä on jo muodostanut. Tästä tutkimuksesta ne kuitenkin jäivät pois, koska halusin seurata ei-poliittisten tilien sisältöjä.

Tämä tutkimus nostaa esiin myös selkeitä jatkotutkimuksen tarpeita. Vaikuttajien poliittisen sisällön esiin tuominen näyttäytyy monimutkaisena prosessina, jossa limittyvät henkilöbrändin hallinta, seuraajien odotukset ja vuorovaikutus sekä pelko negatiivisista reaktioista, kuten vihapuheesta ja seuraajien menetyksestä. Erityisesti vaikuttajien päätöksentekoprosessia poliittisten sisältöjen tuomisessa sekä heidän valitsemiensa viestintästrategioiden kontekstuaalisia tekijöitä tulisi tarkastella tarkemmin. Tämän lisäksi olisi tärkeää selvittää, millä tavoin vaikuttajien poliittinen viestintä todella vaikuttaa seuraajien poliittisiin asenteisiin, osallistumishalukkuuteen tai kulutuskäyttäytymiseen. Nämä vaikutukset ovat jääneet toistaiseksi pitkälti spekulatiiviselle tasolle, vaikka somevaikuttajien roolia poliittisina mielipidevaikuttajina on pidetty merkittävänä. Lisäksi olisi hyödyllistä tarkastella poliittista vaikuttajaviestintää myös vaalien ulkopuolisina aikoina, jolloin politiikan näkyvyys ei ole yhtä korostunutta.

Instagramin kaltaisten visuaalisten ja vuorovaikutteisten alustojen erityispiirteet luovat lisäksi omanlaisensa kontekstin, jonka vaikutuksia poliittisen diskurssin

muotoutumiseen on tutkittu toistaiseksi vain rajallisesti. Visuaalinen kerronta, tarinallisuus ja henkilökohtainen esittämistapa voivat rakentaa politiikasta helposti lähestyttävää, mutta samalla myös yksinkertaistaa tai polarisoida keskustelua (Schmuck ja muut, 2022). Näin ollen olisi tärkeää, että tulevaisuudessa tutkimuksissa kiinnitetäisiin huomiota siihen, miten seuraajat kokevat vaikuttajien poliittisen sisällön ja millaisia vastaanotto- ja tulkintatapoja näihin liittyy, erityisesti vaalien kaltaisissa jännitteisissä tilanteissa. Miten esimerkiksi Instagram alustana eroaa muista alustoista poliittisen vaikuttajaviestinnän osalta. Lisäksi olisi tarpeen tarkastella, miten poliittiset sisällöt eroavat eri Instagramin sisältötyyppeihin keskittyvien somevaikuttajien välillä. Lifestyle-vaikuttajien, vastuullisuusvaikuttajien ja esimerkiksi kauneusvaikuttajien politiikkapuhe voi rakentua eri tavoin, ja tämä ansaitsisi syvällisempää vertailua.

Oman tutkimukseni vahvuutena voidaan pitää aineistonkeruun systemaattisuutta ja kattavuutta. Somevaikuttajien julkaisuja seurattiin päivittäin neljän viikon ajan, mikä vahvistaa tutkimuksen validiteettia ja mahdollistaa ajankohtaisten poliittisten sisältöjen tarkastelun vaalien aikaisessa kontekstissa. Vaalien ajankohta toimi tutkimukselle erityisen otollisena, sillä se lisäsi politiikan näkyvyyttä ja tarjosi tilaisuuden havainnoida vaikuttajien osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun. Toisaalta tutkimukseen liittyy myös tiettyjä rajoituksia. Aineiston kerääminen nimenomaan Instagramista asetti tietynlaisen kehyksen tutkimukselle, sillä alusta painottuu visuaalisuuteen ja nuoreen, pääosin naisvaltaiseen yleisöön, joka on aiempien tutkimusten mukaan keskimäärin vasemmalle kallellaan (Piirainen & Jantunen, 2024). Tämä voi osaltaan vaikuttaa siihen, millaisia poliittisia sisältöjä alustalla ylipäättään esiintyy. Lisäksi vaikuttajien valinta Tubeconin ehdokkaiden ja voittajien pohjalta saattaa kaventaa tutkimuksen näkökulmaa, sillä nämä vaikuttajat edustavat pääsääntöisesti alan kaupallisesti menestyneimpiä ja julkisesti palkittuja henkilöitä, jotka eivät välttämättä edusta arvomaailmaltaan koko vaikuttajakentän kirjoa. Lisäksi aineiston manuaalinen keruu oli työmäärältään raskas, vaikka samalla se mahdollisti syvällisen laadullisen perehtymisen ja lisäsi aineiston monipuolisuutta.

Lähteet

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528–544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Polity Press.
- Campbell, C., & Farrell, R. J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X. & Shoenberger, H. (2024). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(2). <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>
- Citarella, J. (2021, 24. huhtikuuta). Are we ready for social media influencers shaping politics? *The Guardian*. Noudettu 5.6.2025 osoitteesta <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/apr/24/social-media-influencers-shaping-politics>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Dekoninck, H. & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 16(4). <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Dijck, J. van (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). *Social Media Influencers in Strategic Communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication*.

- International Journal of Strategic Communication, 13(4) s. 261–277.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Euroopan komissio. (2024). *EU:n digipalvelusäädös*. Noudettu 12.5.2025 osoitteesta
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_fi
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis*. Sage Journals, Discourse & Society, 3(2).
<https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977* (C. Gordon, Ed. & Trans.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (2010). *Tiedon arkeologia* (T. Kilpeläinen, Trans.). Gaudeamus. (Alkuperäisteos *L'archéologie du savoir*, 1969).
- 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.
- Graham, T. (2008). Needles in haystacks: A new approach for identifying and assessing political talk in nonpolitical discussion forums. *Javnost – The Public*, 15(2), 17–36.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2008.11008971>
- Graham, T., Jackson, D. & Wright, S. (2015). From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‘third spaces’. *European Journal of Communication*, 30(6), 648–665. <https://doi.org/10.1177/0267323115595529>
- Graham, T., Jackson, D. & Wright, S. (2016). We need to get together and make ourselves heard: Everyday online spaces as incubators of political action. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1373–1389.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1094113>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.
- Halonen, K. (2021, 23. maaliskuuta). Listasimme, mitä eri emoji tarkoittavat Z-sukupolven keskuudessa – moni haistattelee pitkät tietämättään. *Ilta-Sanomat*.

- Noudettu 28.9.2025 osoitteesta <https://www.is.fi/menaiset/vapaalla/art-2000007877128.html>
- Hautanen, S. (2022, 11 marraskuuta). Somevaikuttajat painostivat Sanna Marinia saamelaislaista – ”Etkö sä luvannut, että sun hallitus hoitaa tän?” *Ilta-Sanomat*.
- Noudettu 5.3.2025 osoitteesta <https://www.is.fi/politiikka/art-2000009196148.html>
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Instagram. (2025). Mikä on Instagram? Noudettu 4.9.2025 osoitteesta https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Isotalus, P. (2023). Aristoteleesta somepersoonaan. Teoksessa H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 29–44). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <http://hdl.handle.net/10138/571919>
- Jäger, S. & Maier, F. (2009). Theoretical and Methodological Aspects of Foucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications.
- Kannasto, E., Pöyry, E., Reinikainen, H. & Pelevina, N. (2023, 20. maaliskuuta). Vaikuttajapolitiikka – somevaikuttajat ehdokkaina. *Politiikasta*. Noudettu 17.3.2025 osoitteesta <https://politiikasta.fi/vaikuttajapolitiikkaa-somevaikuttajat-ehdokkaina/>
- Kannasto, E. & Salojärvi, V. (2023). Henkilöityminen ja populismi politiikan keskeisinä ääнинä. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 75–81). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>
- Knupfer, H., Neureiter, A. & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Koponen, J., Koskinen, M. & Pullinen, J. (2022). *Öyhökratia: ketä kuunnellaan, kun kaikki puhuvat*. Gummerus.

- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Kuntaliitto. (2025a). *Usein kysyttyä kuntavaaleista*. Noudettu 2.9.2025 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/laki/vaalit/kuntavaalit/usein-kysyttya-kuntavaaleista>
- Kuntaliitto. (2025b). *Kuntavaalianalyysimme 2025: Äänestysinto jäi laimeaksi – kuntavaalit antoivat vetoapua aluevaaleille*. Noudettu 18.10.2025 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2025/aanestysinto-jai-laimeaksi-kuntavaalit-antoivat-vetoapua-aluevaaleille>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. Verso.
- Lahti, I. & Meretniemi, T. (2022). *Muuta maailmaa somessa: hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent.
- Lai, S. (2022, 2. marraskuuta). Campaigns pay influencers to carry their messages, skirting political ad rules. *The New York Times*. Noudettu 14.9. osoitteesta <https://www.nytimes.com/2022/11/02/us/elections/influencers-political-ads-tiktok-instagram.html>
- Leaver, T. & Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Leeuwen, T. van (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Lehtonen, V.-P. (2023, 1. helmikuuta). On sääli, että translaista tuli poliittinen pelinappula, sanoo voittoa juhliva aktivisti. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 5.3.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009365869.html>
- Loader, B. D., Vromen, A. & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), s. 143–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- Luoma-aho, V. (2022, 25. elokuuta). Vallan uusi verkko. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 21.3.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/visio/art-2000009023618.html>

- Mediapooli. (2023). *Somevaikuttajakyselyn tulokset 2023*. Huoltovarmuusorganisaatio. Noudettu 21.3.2025 osoitteesta <https://drive.google.com/file/d/1i1V6yz5QKhsS9yJ-vfL3c4irOKCszisL/view>
- MTV Uutiset. (2021). Äänestetäänkö kuntavaaleissa henkilö vai puolue edellä? Noudettu 15.9.2025 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/aanestetaanko-kuntavaaleissa-henkilo-vai-puolue-edella-vaalitutkija-lahes-puolet-aanestaa-tuttua/8158934>
- Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina: Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. Teoksessa: H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 45–60). <http://hdl.handle.net/10138/359580>
- Pajunen, P. & Hautala, H. (2024, 9. lokakuuta). Vaikuttajamarkkinoinnin trendit vuodelle 2025. *Indieplace*. Noudettu 20.3.2025 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-vuodelle-2025/>
- Papacharissi, Z. (2011). On convergent supersurfaces and public spheres online. *International Journal of Electronic Governance* 4(1-2), s. 9–17. <https://doi.org/10.1504/IJEG.2011.041704>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pelevina, N. (2023, 8. maaliskuuta). Some-vaikuttajien kasvava valta haastaa politiikan. *Ulkopolitiikka*. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://ulkopolitiikka.fi/nuppu-pelevina-somen-meikki-ja-pelivinkkien-lomassa-leviava-politiikka-on-haaste-demokratialle/>
- Pelevina, N. & Salojärvi, V. (2025). YouTube as a narrative battlefield: Brazilian social media influencers and the Russian war in Ukraine. *Taylor & Francis*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10714421.2025.2545676>
- Pengelly, M. (2025, 21. tammikuuta). Trump rolls back trans and gender-identity rights and takes aim at DEI. *The Guardian*. Noudettu 21.9.2025 osoitteesta <https://www.theguardian.com/us-news/2025/jan/20/trump-executive-order-gender-sex>

- Piirainen, E. & Jantunen, S. (2024, 4. heinäkuuta). Suomessa on käynnissä hämmäntävä muutos: puolueet ovat jakautumassa miesten ja naisten kesken. *Yle*. Noudettu 2.9.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20097929>
- Ping Helsinki. (2023). *Tutkimusraportti 2023*. Noudettu 13.4.2025 osoitteesta https://drive.google.com/file/d/1MP_sJZTvvQP5gDNu84kWDNwgk-XXI9Ky/view
- Pönkä, H. (2024, 7. heinäkuuta). *Sosiaalisen median katsaus 02/2024*. Speakerdeck. Noudettu 20.3.2025 osoitteesta <https://speakerdeck.com/hponka/2024?slide=28>
- Pöyry, E. (2023). Lobbareista influenssereihin: Poliitikan uudet vaikuttajat. Teoksessa: H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 97–112). Noudettu 14.3.2025 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/437840d7-3200-4770-83ac-b117302d9880/content>
- Pöyry, E. & Reinikainen, H. (2024). Remember to vote! How do people respond to social media influencers promoting political participation? Teoksessa: J. Arnesson & H. Reinikainen (toim.), *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional 23* (s.35-50). De Gruyter Contemporary Social Sciences. <https://doi.org/10.1515/9783111036106>
- Reinikainen, H. (2023). Vaikuttava viestintä. *ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry*, 13–28. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/47b1db32-e194-4c10-b496-3a5fb7143697/content>
- Reinikainen, H., Borchers, N. S., Suuronen, A. & Strandberg, K. (2025). Lighting the participatory spark? The role of social media influencers in initiating political participation. *Nordicom Review*, 46(1), 25–54. <https://doi.org/10.2478/nor-2025-0002>
- Reinikainen, H. & Laaksonen, S. (2023). Vaikuttava viestintä. *ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry*, 6–8. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/47b1db32-e194-4c10-b496-3a5fb7143697/content>

- Riedl, M. J., Lukito, J. & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Salmijärvi, M. (2025, 13. tammikuuta). *Kela, kuvajulkaisu, tarina – mitkä ovat Instagramin eri julkaisuvaihtoehdot?* Viba. Noudettu 18.10.2025 osoitteesta
<https://www.luovatoimistoviba.fi/post/mitka-ovat-instagramin-eri-julkaisuvaihtoehdot>
- Salojärvi, V., Palonen, E., Horsmanheimo, L.E., & Kylli, R.-M.E. (2023). Protecting the future ‘Us’: A rhetoric-performative multimodal analysis of the polarising far-right YouTube campaign videos in Finland. *Visual Studies*, 38(5), 851–866.
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2023.2249430>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics—simply explained? How influencers affect youth’s perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics* 27(3), 738–762.
<https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schwemmer, C. & Riedl, M. (2025). From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes. *PLoS One*, 20(5).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321592>
- Sihvonen, T. (2023). Hei, me vaikutetaan! Somevaikuttajaviestinnän kontekstit ja sääntely. Teoksessa: H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 61–78). Noudettu 18.10.2025 osoitteesta
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/47b1db32-e194-4c10-b496-3a5fb7143697/content>

- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. & Stradberg, K. (2021). 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. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>
- TENK. (2019). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Noudettu 22.3.2025 osoitteesta https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Tilastokeskus. (2025a). Kuntavaalien ehdokastilasto 2025. Noudettu 15.9.2025 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/cm1hlbrft09e207w7pv561t1l?utm>
- Tilastokeskus. (2025b). Tarkastuslaskenta ei muuttanut tulosta kuntavaaleissa 2025. Noudettu 15.9.2025 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/cm1ho5tsy1psg07w591q2ok99>
- Townsend, S. (2022, 9. joulukuuta). Greenfluencers: How social media creators are becoming sustainability superheroes. *Forbes*. Noudettu 7.7.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2022/12/09/greenfluencers-how-social-media-creators-are-becoming-sustainability-superheroes/>
- Tubecon. (2025). Tubecon awards 2025. Noudettu 19.3.2025 osoitteesta <https://tubecon.fi/tubecon-awards-2025/>
- Uutismedia, (2024). Sanomalehdet ovat erityisesti nuorten mielestä ylivoimaisesti yleisivistävin media. Noudettu 4.9.2025 osoitteesta <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/sanomalehdet-ovat-erityisesti-nuorten-mielesta-ylivoimaisesti-yleisivistavin-media/>
- Vaalit.fi. (2025a). Vaalikelpoisuus ja ehdokasasettelu kuntavaaleissa. Noudettu 15.9.2025 osoitteesta <https://vaalit.fi/vaalikelpoisuus-ja-ehdokasasettelu-kuntavaaleissa>
- Vaalit.fi. (2025b). Alue- ja kuntavaalien äänten laskenta ja tuloksen määräytyminen. Noudettu 15.9.2025 osoitteesta <https://vaalit.fi/aanten-laskenta-ja-tuloksen-maaraytyminen>

Wikipedia. (2025, 5. heinäkuuta). *D'Hondtin menetelmä*. Noudettu 18.10.2025 osoitteesta

https://fi.wikipedia.org/wiki/D%E2%80%99Hondtin_menetelm%C3%A4

Yle. (2021, 8. marraskuuta). Bloggari Natalia Salmela toi lapsensa Helsingin valtuuston kokoukseen –Puheenjohtaja: Äitien huoli on nyt kuultu, mutta tarvitsemme myös valtion apua. Noudettu 8.9.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12172037>

Liitteet

Liite 1. Poliitikasta julkaisseet somevaikuttajat

Somevaikuttaja	Julkaisujen määrä
Adalminasadventures	1
aidinpuheenvuoro	7
anniihamaki	1
bellatable	1
elisataskula	2
ennikoistisesi	2
erikanaakka	2
hannaangelvuo	7
hannatikander	21
hermanni	9
himankahanna	7
iinalaura	2
jannihussi	4
jasses	5
jennipupulandia	98
johannapuhakka	3
joonahellman	6
juliaihminen	63
kaksiaitia	11
kiafinska	6
kirsikkasimberg	8
kolmiokuudelle	4
koti_iska88official	1
laakari.atte	30
leval	1
lindajakobsson	5
mariaveitola	20
meikkimuija	4
merjamahka	31
miskamh	1
mmiisas	1
mustarttu	2
natasalmela	8
norarantalainen	2
pernillabockerman	6

pesojoonas	66
ronibackyt	1
saratickle	2
serewah	7
seveall	1
sitasalminen	5
sointuorvokki	1
valeaiti	5
Yhteensä	43

Liite 2. Teemojen esiintyvyys somevaikuttajien julkaisuissa

Somevaikuttajan käyttäjänimi	Vaalit ja muodollinen politiikka	Ympäristö ja kestävyys	Yrittäjyys ja talous	Terveys ja ruoka	Tasa-arvo ja ihmisoikeudet	Seksuaalisuus ja sukupuoli	Eläinaktiivisuus	Turvallisuus ja sodat
adalminasadventures		1						
aidinpuheenvuoro	1	5	4	3	1			3
anniihamaki	1							
bellatable		1						
boniasiivous						1		
elisataskula	2							
ennikoistisesi	2							
erikanaakka	1	1			1			
hannaangelvuo	4	1	1	1	3			
hannatikander				13	1			7
hermanni	1	7	4	5	3			
himankahanna				7	7			
iinalaura	2							
jannihussi	1	1			2			
jassesi	4							
jennipupulandia	28	42	1	3	10	11	5	15
johannapuhakka	3	1		1				
joonahellman						6		
juliaihminen	5	37	10	1	2	3	3	21
kaksiaitia	1				6	4		
kiafinska	4						1	

kirsikkasimberg	3					2		3
kolmiokuudelle	4							
koti_iska88official	1							
laakari.atte	21		2	18		3		
leval	1							
lindajakobsson	4			1				
mariaveitola	12			2	2	1		4
meikkimuija	1			1		1		1
merjamahka	18		3		2			
miskamh	1							
mmiisas	1							
mustarttu	1			1				
naatasalmela			4		1			
noorarantalainen	1			1		1		
pernillabockerman	1			5				
pesojoonas	21	8	1	1	15	23		4
ronibackyt	1							
saratickle	2							
serewah	3					3		1
seveall	1							
sitasalminen					2			3
sointuorvokki	1							
valeaiti	1	3			3			3
Yhteensä	160	108	30	65	61	59	9	66