

Vaikuttajapropagandaa: Katsaus somevaikuttajakulttuurin katvealueelle

Nuppu Pelevina

Pirstoutuneessa digitaalisessa mediassa yleisöt ovat hajautuneet yhä useammille eri alustoille, ja mediakulutus muodostuu entistä henkilökohtaisemmin kuratoitujen somevirtojen varaan. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat nousseet etenkin nuorten parissa uusina toimijoina ohi perinteisten portinvartijoiden ja tiedon auktoriteettien (Newman ym. 2024). Demokraattisten yhteiskuntien tukipilarereita pyritään horjuttamaan monenlaisella haitallisella vaikuttamisella, johon myös somevaikuttajat osallistuvat (Bennet ja Livinston 2020). Tutkimuksessa ja julkisessa keskustelussa puhutaan esimerkiksi dis- ja misinformaatiosta, vale uutisista, informaatiohäiriöistä ja propagandasta. Tässä katsauksessa tarkastelen somevaikuttajien haitallista mielipidevaikuttamista erityisesti propagandan käsitteen avulla.

Propaganda eli systemaattinen harkittu vaikuttaminen, jolla yritetään muokata vastapuolen arvoja, asenteita ja toimintaa oman edun mukaiseksi (Jowett ja O'Donnell 2018), yhdistetään julkisessa keskustelussa ja tutkimuksessa usein valtiojohtoiseen haitalliseen vaikuttamiseen ja informaatio-operaatioihin. Informaatiohäiriöt voivat olla sekä tahallisia että tahattomia, toimijoiden tai mediaympäristön sivutuotteita ja propagandalla viitataan nimenomaan tarkoitukselliseen vaikuttamiseen (Wardle ja Derakhshan 2017). Viime vuosina uudelleen aktivoitunut propagandatutkimus on keskittynyt erityisesti tunnettuihin valtiollisiin toimijoihin sekä digitaaliseen ympäristöön, botteihin ja automatisoituun massaviestintään (Woolley ja Howard 2016). Valtioiden ohella voidaan puhua myös yritys- tai organisaatiopropagandasta, jolla viitataan erilaisten organisaatioiden manipulatiiviseen ja pahantahtoiseen viestintään (Lock ja Ludolph 2020). Nykyisessä informaatioympäristössä erityisen suosituksi ovat tulleet erilaiset automaatiota hyödyntävä digitaaliset propagandatekniikat. Niiden suosioista huolimatta propagandassa hyödynnetään edelleen myös perinteisiä vaikuttamiskeinoja ja ihmistoimijoita (Woolley 2022). Viime vuosina on havahduttu erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien, mukaan lukien kaupallisten ja epäpoliittisiksi miellettyjen lifestyle-vaikuttajien tehokkuuteen propagandatoimijoina. Tässä katsauksessa tarkastelen sosiaalisen median vaikuttajakulttuurin katvealueita ja vaikuttajapropagandaa nousevana ilmiönä ja orastavana tutkimusalana. Tarkastelen, millä tavoin tutkimuksessa on tartuttu vaikuttajiin poliittisina ja propagandaa levittävinä toimijoina ja mitä uutta somevaikuttajien esiinmarssi tuo haitallisen vaikuttamisen ja

digitaalisen propagandan tutkimuksen kentälle. Lisäksi tarkastelen millaisia haasteita sosiaalisen median propagandan tutkimukseen sisältyy sekä perustelen, miksi propaganda on toimiva käsite useiden rinnakkaisten käsitteiden viidakossa.

Taustalla somevaikuttajien ”politisoituminen”

Sosiaalisen median vaikuttajilla tarkoitetaan somealustoilla suosittuja sisällöntuottajia, joilla on laaja tai sitoutunut seuraajajoukko ja mahdollisesti vaikutusvaltaa seuraajiinsa (Freberg ym. 2011). Somevaikuttajilla on ollut merkittävä vaikutus mainonnan ja markkinoinnin alalla ja suurin osa tutkimuksesta painottuu edelleen sosiaalisen median vaikuttajiin kaupallisina toimijoina. Viime vuosina somevaikuttajat ovat kuitenkin alkaneet ottaa kantaa myös yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja politiikkaan (Suuronen ym. 2022; Goodwin ym. 2023), usein sulauttaen kaupallisen, poliittisen ja viih-teellisen sisällön huomaamattomasti yhteen. Vaikuttajia kohtaan tunnettu kiinnostus on laajentunut mainostamisen ja markkinoinnin parista yhteiskunnallisen ja poliittisen vaikuttamisen kentälle, ja aiheesta on julkaistu ensimmäisten kartoittavien tutkimusten (Suuronen ym. 2022) lisäksi jo joitakin kokoelmateoksia (esim. Arnesson ja Reinikainen 2024) ja viestinnän alan jornaalien erikoisnumeroita (esim. Riedl ym. 2023).

Poliittisen somevaikuttajan määritelmä ei ole tutkijoiden keskuudessa vakiintunut, mutta tyypillisesti poliittiseksi vaikuttajaksi mielletään sellainen suosittu sisällöntuottaja, joka ottaa omaehtoisesti kantaa politiikkaan tai yhteiskunnallisiin asioihin ja pyrkii vaikuttamaan seuraajiensa mielipiteisiin. Toisinaan poliittisiksi somevaikuttajiksi mielletään myös poliitikot ja esimerkiksi toimittajat. Etenkin varhaisissa somevaikuttajien politisoitumista tarkastelevissa eksploraatiivisissa tutkimuksissa lähtökohtana oli vaikuttajien omaehtoinen kiinnostus ja halu käsitellä yhteiskunnallisia, ”merkityksellisiä” (Riedl ym. 2021) ja erityisesti niin kutsuttuja ”elämäntapapoliittisia” aiheita, kuten ympäristöä, tasa-arvoa ja vähemmistöjen oikeuksia (Abidin ja Cover, 2019; Gonzales ym. 2023; Suuronen ym. 2022). Vaikuttajien oma toimijuus ja avoin poliittisen mielipiteen ilmaisu korostuvat myös tuoreemmissa määritelmässä, joissa poliittisena vaikuttajana pidetään henkilöä, joka *ilmaisee tukensa* poliittiselle tai yhteiskunnalliselle toimijalle tai tavoitteelle (ks. Godwin ym. 2023 ja Riedl ym. 2023.) Somevaikuttajien osallistumista poliittiseen kampanjointiin on tutkittu erilaisissa poliittisissa järjestelmissä, painottuen demokraattisiin valtioihin. Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että vaikuttajilla voi olla vaikutusta seuraajiensa poliittiseen osallistumiseen (Dekoninck ja Schmuck 2022; Pöyry ja Reinikainen 2024) ja että he voivat nostaa teemoja median agendalle (Arnesson 2024). Negatiivisena lieveilmiönä on havaittu, että poliittisissa kampanjoissa vaikuttajan saama rahallinen korvaus jätetään toisinaan tietoisesti mainitsematta.¹ Vaikuttajat voivat olla myös mukana tietoisensa disinformaation levittämisessä (Starbird ym. 2023).

Ääriaidan poliittinen vaikuttajapropaganda

Toinen hieman erillään kehittynyt tutkimushaara on tarkastellut poliittisten toimijoiden tapaa hyödyntää somevaikuttajien tekniikoita. Vaikuttajamarkkinoinnista tutut suostuttelun tekniikat voidaan valjastaa paitsi poliittiseen vaikuttamiseen ja aktivismiin (Tufekci 2013) myös informaatiovaikuttamiseen ja propagandaan. Tyypillisesti somevaikuttajien levittämää ja tuottamaa propaganda on tarkasteltu islamistisen terrorismin tai laitaioikeiston yhteydessä. Tutkimuksessa on eritelty laitaioikeiston ja alt-right-liikkeen poliittisten toimijoiden tapoja hyödyntää vaikuttajille tyypillisiä tekniikoita, niin kutsuttuja *mikrojulkisuustekniikoita* eli tuotettua aitoutta, samastuttavuutta ja läheisyyden tuntua, joilla seuraajia pyritään sitouttamaan (Lewis ja Marwick 2017; Lewis 2018; Laaksonen ym. 2020).

Toistaiseksi harvassa tutkimuksessa on keskitytty sellaisiin somevaikuttajiin, joita voidaan pitää sekä kaupallisina somevaikuttajina että poliittisina propagandatoimijoina. Etenkin Yhdysvalloissa suosiota nauttineet perinteisiä perhearvoja edistävät tradwife-vaikuttajat liitetään tutkimuksessa äärioikeistoon ja valkoista ylivaltaa tavoitteleviin ideologisiin ryhmittymiin (Sykes ja Hopner 2024). Eviane Leidig (2023) kuitenkin erottaa laitaioikeiston ja alt-right-liikehdinnän naisvaikuttajia tarkastelevassa tutkimuksessaan puhtaasti perinteistä naisroolia kauppaavat tradwife-vaikuttajat laitaioikeiston muista ideologisista vaikuttajista. Keskiluokkaiset laitaioikeiston naisvaikuttajat sulauttavat poliittisia piiloviestejä elämäntapasisällön sekaan ja tuovat radikaaleja näkökulmia yleisölle helposti lähestyttävässä muodossa yhdistäen perinteisesti hyvinkin erillisiä genrejä, kuten äitiysvaikuttamiseen ja lastenhoitoon liittyvän estetiikan valkoista ylivaltaa ihannoivan radikaaliin ideologiaan (emt.). Oleellista on, että radikaalit vaikuttajat hyödyntävät länsimaisten valtavirta-alustojen ominaisuuksia, konventioita ja monetisointimahdollisuuksia pyrkiessään valtavirtaistamaan ääriajattelua (emt.).

Somevaikuttajatutkimusta on vaivannut jonkinasteinen maantieteellinen keskittyminen. Läntisten teollisuusmaiden ohella Itä-Aasia on hyvin edustettuna, mikä voi nuoren tutkimusalan kohdalla selittyä osin myös yksittäisten tuottelaiden tutkijoiden ja tutkimusryhmien panoksella. Niin kutsuttu globaali etelä, erityisesti Afrikka, on marginaalissa somevaikuttajatutkimuksessa laajemmin ja myös somevaikuttajiin liittyvien varjopuolten tutkimuksessa (esim. Engel 2024). Laitaioikeiston globaalit verkostot tulevat esille monissa tutkimuksissa ja laajenevat myös lifestyle-vaikuttajien pariin. Leidig ja Gabriel Bayarri (2023) tarkastelevat laitaioikeistolaisia naisvaikuttajia Intiassa ja Brasiliassa ja näyttävät, miten naiset yhdistävät sisällöissään vaikuttajakulttuurin neoliberaalin kapitalistisen naisten voimautumispuheen radikaaleihin ideoihin.

Somevaikuttajat valtiollisessa propagandassa

Propagandan mielletään usein eroavan muusta harhaanjohtavasta viestinnästä ideologisen ulottuvuuteensa ansiosta. Propaganda on tavoitteellista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan toimintaan (Jowett ja O'Donnell 2018). Propagandan tarkoituksena ei kuitenkaan ole aina välittää tai vahvistaa omaa viestiä, vaan johtaa harhaan ja kärjistää keskustelua. Suuri osa viime vuosien digitaalisen propagandan tutkimuksesta on keskittynyt Yhdysvaltoihin suuntautuvaan vaikuttamiseen ja erityisesti Venäjän toimiin vuoden 2016 ja 2020 presidentin vaaleissa, mutta digitaalisessa ympäristössä propagandaa tuottavat monenlaiset valtiolliset ja ei-valtiolliset toimijat.

Tunnetut vaikuttajat ovat jatkuvan informaatiovaikuttamisen kohteena, ja valtiolliset toimijat pyrkivät hyödyntämään heidän näkyvyyttään oman narratiivinsa vahvistamisessa. Propagandaviestien levittämisen ohella somevaikuttajia voidaan hyödyntää nostattamaan keskustelua ja lietsomaan vastakkainasettelua. Perinteiset neuvostoaikaiset keinot ovat käytössä myös nyky-Venäjällä, ja vaikuttajien käyttö poliittisessa kampanjoinnissa ja propagandassa voi liittyä keskustelun hämmentämiseen ja polarisaation ruokkimiseen (Zelenkauskaite 2022; Bradshaw ym. 2022). Etenkin Yhdysvalloissa pyrkimyksenä on usein olemassa olevin syvien erimielisyyksien ja polarisaation vahvistaminen niin progressiivisten ja konservatiivien (DiResta ym. 2018) kuin eri etnisten ryhmien (Freelon ym. 2022; Freelon ja Lokot 2020) välillä sekä naisliikkeen sisällä (Bradshaw ja Henle 2021) – ja viimeisimpänä Israel-Palestiina-kysymyksessä. Yhdysvalloissa vaikuttavien (laita) oikeiston somevaikuttajien rooli informaatiovaikuttamisessa nousi julkiseen keskusteluun syksyn 2024 presidentinvaalien alla, kun Yhdysvaltain oikeusministeriö syytti Venäjää vaikuttajamarkkinointitoimistojen välityksellä toteutetusta vaikuttamisoperaatiosta.² Suositut laita-oikeiston vaikuttajat olivat väitetysti saaneet korvauksia Kremlin linkittyviltä tahoilta ja kiinni jäädessään vaikuttajat vetosivat tietämättömyyteensä.² Tällainen niin sanottu ”hyödyllisten idioottien” käyttäminen oman agendan edistämiseen on perinteinen väline Kremlin työkalupakissa.

Venäjän hyökkäyssodan yhteydessä keväällä 2022 somevaikuttajat mobilisoitiin tukemaan valtion virallista viestintää Ukrainassa ja Venäjällä, mutta myös Yhdysvalloissa. Omassa tutkimuksessani olen tarkastellut ukrainalaisvaikuttajien avointa kampanjointia Ukrainan puolesta sodan aikana ja varainkeruuta niin humanitaarisiin tarvikkeisiin kuin asevarusteisiin (Pelevina ym. 2024) ja venäläisten vaikuttajien osallistumista piiloisemmin propagandatoimiin hyökkäyssodan alussa keväällä 2022 (Pelevina tulossa). Näkemykseni mukaan osa venäläisistä Instagram-julkiksista osallistui propagandan levittämiseen pehmein keinoin ja pyrki vahvistamaan Kremlin virallisia narratiiveja (Pelevina 2023; Pelevina tulossa). Vaikuttajat välttivät käyttämästä Venäjän tunnistettavimpia propagandakäsitteitä kuten ”denatsifikaatiota” ja korostivat sen sijaan venäläisten rauhanomaisuutta pyrkien sulauttamaan propagandaviestit aitoon sodanvastaiseen aktivismiin (Pelevina tulossa).

Kaupalliset somevaikuttajat piilomainoskasvoina ja ideologisina välittäjinä

Somevaikuttajat on alettu nähdä organisaatioissa paitsi mainoskasvoina myös strategisen viestinnän ja suhdetoiminnan (PR) näkökulmasta yhteistyökumppaneina (Borchers ja Enke 2021) tai sidosryhminä (Frig ja Penttilä 2023). Ympäristötietoisuus ja vastuullisuus rakentuvat osaksi vakavasti otettavan vaikuttajan brändiä (Riedl ym. 2021), ja vaikuttajien yhteiskunnallinen herääminen palvelee organisaatioiden tavoitteita paitsi vastuullisuusviestinnässä ja lobbauksessa myös viherpesussa ja muussa mahdollisesti haitallisessa ja manipulatiivisessa viestinnässä. Propagandan sijaan kaupallisissa yhteyksissä puhutaan usein esimerkiksi harhaanjohtamisesta (*deception*) (Ekinci ym. 2025; Willis ja Delbaere 2022). Propagandan ja suhdetoiminnan käsitteiden yhteisen historian myötä osa tutkijoista mieltää edelleen rajan suhdetoiminnan ja propagandan välillä häilyväksi (esim. Robinson 2019), joskin suhdetoiminnan tutkijoiden ja alan harjoittajien parissa korostuvat toiminnan eettisyys ja vuorovaikutteisuus suhteessa epäeettiseen suostuttelevaan viestintään, propagandaan.

Viime vuosina perinteisistä yhdysvaltalaisista suuryrityksistä esimerkiksi tupakkayritykset ovat pyrkineet parantamaan imagoaan ja hälventämään sekä tupakointiin että tupakkamainontaan liittyviä negatiivisia mielleyhtymiä liittämällä tupakoinnin osaksi terveellistä elämää somevaikuttajayhteistyön avulla (Archer ym. 2021). Vaikuttajien hyödyntäminen on erityisen houkuttelevaa aloilla, joilla mainontaa rajoittaa lainsäädäntö, kuten uhkapelien (Hörnle ym. 2019), lääkkeiden (Willis ja Delbaere 2022), terveystuotteiden ja -palvelujen (Engel ym. 2024), kannabiksen (Bakken ja Harder 2022)³ tai käsiaseiden⁴ kohdalla.

Tutkimuksessa on keskitytty propagandan sijaan piilomainontaan ja lain rajoja koettelevaan vaikuttajamarkkinointiin. Huomio on usein yksittäisissä vaikuttajissa ja vähemmän on tutkittu esimerkiksi taustalla toimivia mainostoimistoja (Willis ja Delbaere 2022) tai mainostajien vaikuttamispyrkimyksiä. Vaikuttajien käyttöä tulisi kuitenkin tarkastella laajemmin ja huomiota tulisi kiinnittää lainsäädännön näkökulman ohella myös kaupallisen toiminnan ideologiseen ulottuvuuteen. Kiinnostavan suunnan tarjoaa Johanna Arnessonin (2023) ajatus vaikuttajista ideologisina välittäjinä, jotka markkinoivat tuotteiden ja palvelujen ohella tiettyjen poliittisten ja ideologisten päätösten mahdollistamaa elämäntapaa. Somevaikuttaja voi mielikuvamarkkinoinnilla edistää paitsi yhteistyöyrityksen tuotteiden tai palvelujen myyntiä, myös yrityksen ehkä ääneen lausumattomiakin vaikuttamistavoitteita, jolloin toiminnalla on myös poliittinen ulottuvuus. Somevaikuttajat myös auttavat organisaatioita piilottamaan vaikuttamistavoitteitaan vaikuttajien taakse. Instagramin asevaikuttajat yhdistävät aseiden esittelyn kapitalistiseen elämäntyyliin ja Yhdysvalloissa A2-ideologiana tunnettuun aseiden kantoa puoltavaan ajattelutapaan, ja voivat jättää kaupalliset yhteistyöt aseiden valmistajien kanssa merkittämättä, jolloin yleisölle ei ole selvää, että

vaikuttajan henkilökohtaisten mielipiteiden lisäksi taustalla on vaikutusvaltaisten lobbausjärjestöjen tuki (Drenten ym. 2024).

Katoavaa ja tekoälyavusteista – tutkimuksen haasteita sosiaalisen median varjoalueilla

Sosiaalisen median vaikuttajien piiloisen vaikuttamisen tutkimiseen liittyy monia haasteita. Somevaikuttajia pidettiin pitkään harmittomina julkkiksina (Abidin 2016) ja ylenkatsottiin etenkin politiikan tutkijoiden parissa. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnista on tullut miljardiluokan liiketoimintaa, ja alkuvaiheen vaikuttajakulttuuriin liittyvä amatööriäisyys ja kotikutoisuus ovat aikaa sitten muuttuneet tuotetuksi ja harkituksi autenttisuudeksi, on somevaikuttajakulttuuri kenties edelleen tuntematonta etenkin vanhemman polven tutkijoille. Suurin osa haasteista liittyy kuitenkin piiloisen vaikuttamisen luonteeseen ja digitaaliseen mediaan jatkuvasti muuttuvana toimintaympäristönä, jossa vaikuttajat voivat pyrkiä tietoisesti hämärtämään toimintansa kaupallisuutta (Colucci ja Pedroni 2021) ja poliittisuutta. Valtiollinen propaganda voi pyrkiä näyttäytymään aktivismin kaltaisena (Pelevina 2023; Pelevina tulossa) ja sulautumaan kaupallisiin tai voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kampanjoihin tai harmittomaksi, performatiiviseksi liittolaisuudeksi (Wellman 2022) tai slacktivismiksi⁵ kutsuttuun kevytvaikuttamiseen. Maksettujen poliittisten kampanjoiden ja astroturfauksen tai feikkijoukkojen (*fakeholders*, ks. Luoma-aho 2015) mobilisoinnin erottaminen ruohonjuuritason aktivismista on haastavaa (Goodwin ym. 2023; Sihvonen ja Lehti 2018). Erityisen tehokkaita propagandakampanjoissa voivat olla pienemmät ”nousevat vaikuttajat” (Woolley 2023, 1; Willis ja Delbaere 2022), joiden toiminta jää sosiaalisen median alustoilla ”tutkan alle” (Abidin 2021). Vaikuttajia saatetaan niin autoritaarisissa kuin demokraattisissakin yhteiskunnissa pyytää tai painostaa jättämään viestin lähde mainitsematta, vaikka tällaista toimintaa harvoin halutaan demokraattisissa ja avoimissa yhteiskunnissa myöntää (Borchers ja Enke 2022).

Uusien toimijoiden kohdalla sääntely laahaa väistämättä jäljessä. Kaupallisten somevaikuttajien toimintaa asemoituu harmaalle alueelle markkinoiden ja poliittisen kentän tai demokratian välimaastoon (de Gregorio ja Goanta 2022), mikä tuo lisähaastetta sääntelyyn, mutta myös eri teoriaperinteistä kumpuavan tutkimuksen hyödyntämiseen. Kaupalliseksi mielletyn viestinnän kohdalla ongelmia tarkastellaan helpommin harhaanjohtamisen ja virheellisen informaation näkökulmasta, jolloin huomio keskittyy säännösten noudattamiseen mainosten ja kaupallisten yhteistöiden yhteydessä, ja ideologiset ja etenkin pehmeämpää propagandaa sisältävät ja välittävät viestit jäävät huomiotta.

Somevaikuttajien viestien taustalla olevaan tiedonlähteeseen ja vaikuttajien todelliseen motivaatioon kiinni pääseminen on eettistä tarkastelua kestävällä tutkimus-

menetelmillä vaikeaa. Ulkopuolelta on vaikea näyttää toteen, onko vaikuttaja toiminut tietoisesti propagandistina vai niin kutsuttuna hyödyllisenä idioottina. Häviävän sisällön ja sulkeutuvien rajapintojen aikakausi tuo lisää haasteita tutkimukseen ja ohjaa kääntämään painopistettä entisestään digitaalisista metodeista kohti laadullista, pitkäaikaiseen seuraamiseen ja kontekstin syvälliseen tuntemukseen perustuvaa tutkimusotetta. Tutkijoiden on vaikeaa saada sosiaalisen median alustoilta dataa käytönsä, eivätkä piiloisimpien alustojen varjoalueet aukea koodaustaitoisellekaan. Somevaikuttajien ja taustatoimijoiden muodostamat verkostot, vaihtoehtoisia todellisuuksia rakentavat ja ylläpitävät episteemiset ekosysteemit jäävät hämärän peittoon. Parhaat vaikuttajapropagandaan pureutuneet tutkimukset on toteutettu joko yhdistämällä digitaalisia ja laadullisia menetelmiä tai laadullisilla menetelmillä, usein pitkäkestoisina työntensiivisinä projekteina (Leidig 2023). Häviävän ja pirstaloituneen, erityisen vaikean datan (Özkula ym. 2024) kerääminen ja analyysi on hidasta ja työlästä. Somevaikuttajien manipulatiivisen vaikuttamisen ja propagandan tunnistaminen vaatii kulloisenkin kontekstin ja poliittisten liikkeiden ja toimijoiden narratiivien ja tavoitteiden tuntemusta.

Oman haasteensa myös somevaikuttajatutkimukseen tuo tekoälyn lisääntyvä käyttö. Tekoölyavusteinen sisällöntuotanto, suuret kielimallit, kuvageneraattorit, syvävääreännökset ja virtuaalivaikuttajat (Thomas ja Fowler 2021) avaavat myös vaikuttajamarkkinoinnissa ja -propagandassa uusia mahdollisuuksia. Tekoälyn hyödyntäminen propagandassa ja harhaan johtamisen kentällä on jo arkipäivää, mutta somevaikuttajien kohdalla tutkimus on vasta alkutekijöissään. Synteettisten vaikuttajien käyttö harhaanjohtavassa markkinoinnissa asettaa uusia vaatimuksia myös sääntelyn näkökulmasta.

Propagandan puolustus

Olen usean muun tutkijan tavoin taipuvainen ajattelemaan, että historiallisesta painolastista ja negatiivisista miellelyhtymistä huolimatta propaganda on edelleen käsitteenä toimiva (Bergman 2022; DiResta 2024; Pörsti 2017). Somevaikuttajien kohdalla liikutaan usein harmaan propagandan alueella, jossa viestin lähde pyritään häivyttämään ja jonka tutkimus on lähtökohtaisesti vaikeaa (Ellul 1965). Mielestäni propaganda tavoittaa muutamia rinnakkaisia käsitteitä paremmin toiminnan ideologisen luonteen ja moninaisuuden. Informaatiovaikuttamisen ja dis- ja misinformaation (ja harhaanjohtamisen) rajat tulevat hyvin esiin vaikuttajien kohdalla. Propaganda kattaa laajasti suostuttelevan, viestin lähteen etuja yksipuolisesti ajavan manipulatiivisen viestinnän riippumatta siitä, onko viestin levittäjä tietoinen tavoitteista ja viestin totuudenmukaisuudesta. Disinformaatioon mielletään usein sisältyvän ajatus viestin valheellisuudesta, mikä ei suinkaan aina yksipuolisen propagandistisen viestinnän

kohdalla täyty. Hybridissä mediatilassa ja sosiaalisen median alustoilla propagandan luonne on muuttunut. Toiminta ei ole ainoastaan valtiojohtoista, vaan uudessa verkostomaisessa ympäristössä toimijoiden moninaisuutta ja alustojen pirstoutumista kuvaavat hyvin vanhan käsitteen päivitettyt sovellukset, kuten post-digitaalinen tai osallistava propaganda (Wanless ja Berk 2020). Somevaikuttajien rooli valtiovetoisissa ja ruohonjuuritasolta voimaa hakevissa vaikuttamiskampanjoissa on keskeinen.

Propaganda linkittyy tutkimuksessakin yleensä poliittisten toimijoiden ideologiseen vaikuttamiseen. Propagandaa harjoittavat kuitenkin erilaiset, sekä poliittiset että voittoa tavoittelevat ja kolmannen sektorin toimijat (Jowett ja O'Donnell 2018; Lock ja Ludolph 2020). Näiden eri toimijoiden propagandakampanjoissa hyödynnetään nykyään usein myös sosiaalisen median vaikuttajia. Siitä huolimatta ideologinen ulottuvuus, jolla yritykset tai eturyhmät pyrkivät somevaikuttajien välityksellä vaikuttamaan julkiseen keskusteluun ajaakseen omia poliittisia tavoitteitaan, on vielä lähes tutkimatonta maaperää. Somevaikuttaja voi olla samaan aikaan kaupallisena toimijana ja lain näkökulmasta harmiton yhteistyökumppani ja propagandatoimijan näkökulmasta niin kutsuttu hyödyllinen idiootti. Arnessonin (2023) tavoin ajattelen, että somevaikuttamista olisi tärkeää tarkastella laajemmalla otteella kiinnittäen huomiota myös yhteiskunnallisiin rakenteisiin ja poliittistaloudellisiin valtasuhteisiin yksittäisten vaikuttajien tuottaman sisällön ja viestinnällisen ulottuvuuden sijaan.

Propagandan tutkimusta ei haasta ainoastaan teknologinen murros ja somealustojen kasvava valta vaan myös yhteiskunnallinen ilmapiiri. Kuten Terhi Rantanen (2024) muistuttaa, tietoa propagandasta tuottavat sekä tutkijat että akateemisen maailman ulkopuoliset toimijat. Ympäröivä yhteiskunta vaikuttaa aina siihen, millaista tutkimusta rahoitetaan, ja maailmanpoliittisen ilmapiirin kiristyessä erilaisten informaatiohäiriöiden ja informaatiovaikuttamisen (ml. propaganda) tutkimus on tullut jossain määrin muodikkaaksi. Euroopassa riehuvan sodan aikana kriittinen tutkimus jää helposti paitsioon ja rahoitusta voi jatkossa olla helpompi saada oman valtion tai oman viiteryhmän, kuten länsimaiden, etua palvelemaan tutkimukseen kuin kriittiseen tutkimukseen. Myös tutkijat joutuvat miettimään omaa suhdettaan valtaapitäviin ja poliittiseen ympäristöön.

Kirjallisuus

- Abidin, Crystal. 2016. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity." *Social Media + Society* 2 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, Crystal. 2021. "From 'Networked Publics' to 'Refracted Publics': A Companion Framework for Researching 'Below the Radar' Studies." *Social Media + Society* 7 (1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Abidin, Crystal ja Rob Cover. 2019. "Gay, famous and working hard on YouTube." Teoksessa *Youth, sexuality and sexual citizenship*, toimittaneet Aggleton, Peter, Rob Cover, Deana Leahy, Daniel Marshall ja Mary Louise Rasmussen, 217–231. Lontoo: Routledge.

- Archer, Catherine, Katharina Wolf ja Joseph Nalloor. 2021. "Capitalising on Chaos –Exploring the Impact and Future of Social Media Influencer Engagement during the Early Stages of a Global Pandemic." *Media International Australia* 178 (1): 106–13. <https://doi.org/10.1177/1329878X20958157>
- Arnesson, Johanna. 2023. "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>
- Arnesson, Johanna. 2024. "From beauty to ballots: Contradictory discourses on political influencers in Swedish news and social media". Teoksessa *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*, toimittaneet Johanna Arnesson ja Hanna Reinikainen, 15–34. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Arnesson, Johanna ja Hanna Reinikainen, toim. 2024. *Influencer politics - At the intersection of personal, political, and promotional*. Berlin, Boston: DeGruyter.
- Bakken, Silje Anderdal ja Sidsel Kirstine Harder. 2022. "From Dealing to Influencing: Online Marketing of Cannabis on Instagram." *Crime, Media, Culture* 19 (1): 135–57. <https://doi.org/10.1177/17416590221081166>
- Bergman, Mats. 2022. Palasiko propaganda? *Media & viestintä* 45 (2): i–iv. <https://doi.org/10.23983/mv.120273>
- Bennett, W. Lance ja Steven Livingston, toim. 2020. *Disinformation in Political and Historical Context. In The Disinformation Age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bradshaw, Samantha, Renée DiResta ja Carly Miller. 2022. Playing both sides: Russian state-backed media coverage of the #BlackLivesMatter movement. *The International Journal of Press/Politics* 28 (4): 791–817. <https://doi.org/10.1177/19401612221082052>
- Bradshaw, Samantha ja Amélie Henle. 2021. "The Gender Dimensions of Foreign Influence Operations." *International Journal of Communication* 15 (23): 4596–4618. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16332/3584>
- Borchers, Nils S. ja Nadja Enke. 2021. "Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview on Emerging Planning, Organization, and Controlling Routines." *Public Relations Review* 47 (3): 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Borchers, Nils S. ja Nadja Enke. 2022. "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review* 48 (5): 102235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Colucci, Mariachiara ja Marco Pedroni. 2021. "Got to be real: An investigation into the co fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers." *Journal of Consumer Culture* 22 (4): 1–20. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- DiResta, Renee, Kris Shaffer, Ruppel Becky, David Sullivan, Robert Matney, Ryan Fox, Jonathan Albright & Ben Johnson. 2018. *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. Austin: New Knowledge.
- DiResta, Renee. 2024. *Invisible Rulers: The People Who Turn Lies into Reality*. New York: PublicAffairs
- Drenten, Jenna, Lauren Gurrieri, Aimee Dinnín Huff, ja Michelle Barnhart. 2024. "Curating a Consumption Ideology: Platformization and Gun Influencers on Instagram." *Marketing Theory* 24 (1): 91–122. <https://doi.org/10.1177/14705931231207329>
- Dekoninck, Heleen ja Desirée Schmuck. 2022. "The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation." *Environmental communication* 16 (4): 458–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Ellul, Jacques. 1965. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Random House.

- Ekinci, Yuksel, Shubhankar Dam ja Georgia Buckle. 2025. "The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges." *Psychology & Marketing* 42 (4): 951–1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Engel, Elena, Sascha Gell, Raffael Heiss ja Kathrin Karsay. 2024. "Social Media Influencers and Adolescents' Health: A Scoping Review of the Research Field." *Social Science & Medicine* 340 (1): 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey ja Laura A. Freberg. 2011. "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review* 37 (1): 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freelon, Deen ja Tetyana Lokot. 2020. "Russian disinformation campaigns on Twitter target political communities across the spectrum. Collaboration between opposed political groups might be the most effective way to counter it." *HKS Misinformation Review* 1 (1): 1–9. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-003>
- Freelon, Deen, Michael Bossetta, Chris Wells, Josephine Lukito, Yiping Xia ja Kirsten Adams. 2022. "Black Trolls Matter: Racial and Ideological Asymmetries in Social Media Disinformation." *Social Science Computer Review* 40 (3): 560–78. <https://doi.org/10.1177/0894439320914853>
- Frig, Meri ja Visa Penttilä. 2023. "Toimittajavaikuttajat organisaatioiden vastuullisuusviestinnän sidosryhmänä." Teoksessa *ProCom Academic 2023: Vaikutusvaltainen viestintä, toimittaneet Salla-Maaria Laaksonen ja Hanna Reinikainen*, 113–130. Helsinki: ProComma.
- Gonzalez, Anaëlle, Desiree Schmuck ja Laura Vandenbosch. 2023. "Posting and Framing Politics: A Content Analysis of Celebrities', Athletes', and Influencers' Instagram Political Content." *Information, Communication & Society* 27 (8): 1605–27. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>
- Goodwin, Anastasia, Katie Joseff, Martin J. Riedl, Josephine Lukito ja Samuel Woolley. 2023. "Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena." *International Journal of Communication* 17: 1613–1633.
- de Gregorio, Giovanni ja Catalina Goanta. 2022. "The influencer republic: Monetizing political speech on social media." *German Law Journal* 23 (2): 204–225. <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>
- Hörnle, Julia, Maria Schmidt-Kessen, Alan Littler ja Eranjan Padumadasa. 2019. "Regulating Online Advertising for Gambling – Once the Genie Is out of the Bottle ..." *Information & Communications Technology Law* 28 (3): 311–34. <https://doi.org/10.1080/13600834.2019.1664001>
- Jowett, Garth S. ja Victoria O'Donnell. 2018. *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles: Sage.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Mervi Pantti ja Gavan Titley. 2020. "Broadcasting the Movement and Branding Political Microcelebrities: Finnish Anti-immigration Video Practices on YouTube." *Journal of Communication* 70 (2). <https://doi.org/10.1093/joc/jqz051>
- Leidig, Eviane. 2023. *The women of the far right: social media influencers and online radicalization*. New York: Columbia University Press.
- Leidig, Eviane ja Gabriel Bayarri. 2023. "Not Your Grandma's Fascism: Fame, Femininity, and Race in Far-Right Postcolonial India and Brazil." *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society* 30 (1): 239–67. <https://doi.org/10.1093/sp/jxac013>
- Lewis, Rebecca ja Alice E. Marwick. 2017. "Media Manipulation and Disinformation Online." Data & Society Research Institute. Luettu 2.12.2024. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Lewis, Rebecca. 2018. "Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube." Data & Society Research Institute. Luettu 2.12.2024. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>

- Lock, Irina ja Ramona Ludolph. 2020. "Organizational Propaganda on the Internet: A Systematic Review." *Public Relations Inquiry* 9 (1): 103–27. <https://doi.org/10.1177/2046147X19870844>
- Luoma-aho, Vilma. 2015. "Understanding Stakeholder Engagement: Faith-holders, Hateholders & Fakeholders." *RJ-IPR : Research Journal of the Institute for Public Relations* 2 (1). <http://www.instituteforpr.org/understanding-stakeholder-engagement-faith-holdershateholders-fakeholders/>
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas ja Rasmus Kleis Nielsen. 2024. Reuters Institute Digital News Report 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Pelevina, Nuppu; Domina, Oksana ja Laaksonen, Salla-Maaria. 2024. "Instagram as an affective battlefield—Patriotic inspirational influencers as strategic narrators." Teoksessa *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*, toimittaneet Johanna Arnesson ja Hanna Reinikainen, 157–177. Berlin/Boston: Kustannuspaikka: De Gruyter.
- Pelevina, Nuppu. 2023. "Propagandalla on vaikuttajan kasvot." Teoksessa *ProCom Academic 2023: Vaikutusvaltainen viestintä*, toimittaneet Salla-Maaria Laaksonen ja Hanna Reinikainen, 203–219. Helsinki: ProComma
- Pelevina, Nuppu. tulossa. "More Than Slacktivism: Russian Instagram Celebrities at the Outbreak of War in Ukraine." Teoksessa *Hybrid Warfare: Digital Media and Technologies in the Russo-Ukraine War*, toimittaneet Nadia Zasanska ja Nadiya Ivanenko. transcript Verlag.
- Pörsti, Joonas. 2017. Propagandan lumo – sata vuotta mielten hallintaa. Helsinki: Teos.
- Pöyry, Essi ja Hanna Reinikainen. 2024. "'Remember to vote!': How do people respond to social media influencers promoting political participation?" Teoksessa *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*, toimittaneet Johanna Arnesson ja Hanna Reinikainen, 35–50. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Rantanen, Terhi. 2024. *Dead Men's Propaganda: Ideology and Utopia in Comparative Communications Studies*. London: LSE Press. <https://doi.org/10.31389/lsepress.wmf>
- Riedl, Magdalena, Carsten Schwemmer, Sandra Ziewiecki ja Lisa M. Ross. 2021. "The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content." *Frontiers in Communication* 6: 1–7. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Riedl, Martin J., Josephine Lukito ja Samuel C. Woolley. 2023. "Political Influencers on Social Media: An Introduction." *Social Media + Society* 9 (2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Robinson, Piers. 2019. "Expanding the Field of Political Communication: Making the Case for a Fresh Perspective Through 'Propaganda Studies.'" *Frontiers in Communication* 4: 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00026>
- Sihvonen, Tanja ja Lotta Lehti. 2018. "Keinotekoiset kommentit? Astroturffaas digitaalisen vaikuttamisen keinona." *Lähikuva* 31 (2): 10–28. <https://doi.org/10.23994/lk.75046>
- Starbird, Kate, Renee DiResta ja Matt DeButts. 2023. Influence and Improvisation: Participatory Disinformation during the 2020 US Election. *Social Media + Society* 9 (2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177943>
- Suuronen, Aleks, Hanna Reinikainen, Nils S. Borchers ja Kim Strandberg. 2022. "When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers." *Javnost – The Public* 29 (3): 301–17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>
- Sykes, Sophia ja Veronica Hopner. 2024. "Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers." *Journal of Contemporary Ethnography* 53 (4): 453–87. <https://doi.org/10.1177/08912416241246273>
- Thomas, Veronica L. ja Kendra Fowler. 2021. "Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers." *Journal of Advertising* 50 (1): 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>

- Tufekci, Zeynep. 2013. "Not This One': Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism." *American Behavioral Scientist* 57 (7): 848-870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- Wanless, Alicia ja Michael Berk. 2020. "The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda." Teoksessa *The SAGE Handbook of Propaganda*, toimittaneet Paul Baines, Nicholas O'Shaughnessy ja Nancy Snow, 85–104. Los Angeles: SAGE.
- Wardle, Claire ja Hossein Derakhshan. 2017. "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making." *Council of Europe Report 27*: 1–107.
- Wellman, Mariah. 2022. "Black Squares for Black Lives? Performative Allyship as Credibility Maintenance for Social Media Influencers on Instagram." *Social Media + Society* 8 (1). <https://doi.org/10.1177/20563051221080473>
- Willis, Erin ja Marjorie Delbaere. 2022. "Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing." *Journal of medical Internet research* 24 (3): e29422. <https://doi.org/10.2196/29422>
- Woolley, Samuel. 2022. "Digital propaganda: The power of influencers." *Journal of Democracy* 33 (3): 115–129. <https://doi.org/10.1353/jod.2022.0027>
- Woolley, Samuel. 2023. *Manufacturing consensus: Understanding propaganda in the era of automation and anonymity*. New Haven/London: Yale University Press.
- Woolley, Samuel C. ja Philip N. Howard. 2016. "Automation, Algorithms, and Politics| Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents – Introduction." *International Journal of Communication* 10 (0): 9.
- Zelenkauskaite, Asta. 2022. *Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted PostPublics*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.12237294>
- Özkula, Suay, Joceli Omena, J. ja Radhika, Gajjala. 2024. "Researching visual protest and politics with "extra-hard" data." *Journal of Digital Social Research* 6 (2): 46–65. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i2.214>

Kirjoittaja

Nuppu Pelevina, VTM, väitöskirjatutkija, projektitutkija

Nuppu Pelevina on väitöskirjatutkija Helsingin yliopistossa ja projektitutkija Vaasan yliopistossa. Hän tutkii poliittisen historian alan väitöskirjassaan sosiaalisen median vaikuttajia Venäjän hyökkäyssodan aikana. Lisäksi Pelevina työskentelee Vaasan yliopiston viestintätieteissä Suomen Akatemian rahoittamassa SYNTHETICA-hankkeessa, jossa hän tutkii ihmisen ja tekoälyn vuorovaikutuksen monitahoisia heijastevaikutuksia ja erityisesti generatiivisen tekoälyn merkitystä poliittisessa vaikuttamisessa ja propagandassa.

Loppuviitteet

1 Nigerian influencers could soon need government approval for sponsored posts. Rest of World 21.12.2022. Luettu 1.1.2025. <https://restofworld.org/2022/nigerian-influencers-government-approval>

2 Venäjää syytetään vaalivaikuttamisesta Yhdysvalloissa – somevaikuttajat väittävät olevansa uhreja. Yle.fi 6.9.2024. Luettu 3.12.2025. <https://yle.fi/a/74-20109881>

3 Weed firms are using Instagram influencers to dodge regulations. Wired UK 15.1.2019. Luettu 4.2.2025. <https://www.wired.co.uk/article/cannabis-weed-instagram-influencers-social-media>

4 How the Gun Industry Targets Kids Using TikTok, Instagram, and Video Games. Mother Jones 24.10.2023. Luettu 4.2.2025. <https://www.motherjones.com/media/2023/10/gun-marketing-children-social-media-video-games-mass-shootings-sandy-hook/>

5 The brave new world of slacktivism. Foreign Policy 19.5.2009. Luettu 4.2.2025. http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism