

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto
2025

Riina Kurisjärvi

Vaikuttajien rooli poliittisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Mediatuotanto

2025 | 42 sivua

Riina Kurisjärvi

Vaikuttajien rooli poliittisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa

Opinnäytetyö tarkastelee sosiaalisen median vaikuttajien roolia poliittisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa erityisesti nuorten näkökulmasta. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka vaikuttajat tavoittavat yleisönsä poliittisilla ja yhteiskunnallisilla viesteillä, mitkä tekijät tekevät heidän viestinnästään vaikuttavaa, sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalinen media tarjoaa poliittisena vaikuttamiskanavana.

Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineistona hyödynnettiin vuoden 2025 alue- ja kuntavaaleihin liittyvää somekeskustelua sekä vaikuttajien kannanottoja ennen vaalipäivää. Lähteinä käytettiin ajankohtaisia raportteja, uutisia ja tieteellisiä julkaisuja.

Tutkimuksen perusteella vaikuttajaviestintä näyttäytyy tehokkaana keinona tavoittaa nuoria ja herättää kiinnostusta yhteiskunnallisiin aiheisiin. Vaikuttajien viestintä on usein tunteisiin vetoavaa, samaistuttavaa ja vuorovaikutteista, mikä tekee vaikeistakin teemoista ymmärrettävämpiä. Sosiaalinen media mahdollistaa laajan näkyvyyden, mutta sen algoritmit ja nopeasti vaihtuvat trendit voivat samalla kaventaa keskustelun monipuolisuutta ja vahvistaa vastakkainasetteluja. Vaikka vaikuttajilla on potentiaalia toimia merkittävinä yhteiskunnallisina keskustelijoina, ilmiö on yhä kehittyvä ja vaatii lisää tutkimusta - erityisesti vaikuttajien läpinäkyvyyden ja eettisten rajojen osalta.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, vaikuttaja, vaikuttaminen, viestintä, yhteiskunta

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business | Media Management

2025 | 42 total number of pages

Riina Kurisjärvi

The role of influencers in political and social influence

This thesis explores the role of social media influencers in political and societal discourse, with a focus on engaging young audiences. The aim was to examine how influencers convey political and social messages, what makes their communication effective, and what opportunities and challenges social media presents as a platform for political engagement.

Conducted as a qualitative study, the research analyzed social media discussions and influencer commentary related to the 2025 regional and municipal elections. Sources included recent reports, news articles, and academic publications.

Findings suggest that influencer communication can be a powerful tool for reaching young people and sparking interest in societal issues. Influencers often use emotionally engaging, relatable, and interactive content, making complex topics more accessible. While social media offers wide reach, its algorithms and fast-paced trends can narrow dialogue and intensify polarization. Although influencers show strong potential as new societal communicators, the phenomenon is still evolving and calls for further research - especially regarding transparency and ethical boundaries.

Keywords:

Social media, influencer, influencing, communication, society

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Vaikuttajat ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen tausta	7
2.1 Poliittinen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen: Mitä se tarkoittaa?	8
2.2 Vaikuttajien määritelmä	9
2.3 Sosiaalisen median kanavat	10
3 Vaikuttajien rooli poliittisessa ja yhteiskunnallisessa viestinnässä	14
3.1 Vaikuttajien siirtyminen poliittisiksi toimijoiksi	15
3.2 Poliitiikan henkilöityminen ja populaarikulttuuri	18
3.3 Vaikuttajien käyttämät viestintästrategiat	20
4 Nuoret, some ja yhteiskunnallinen osallistuminen	23
4.1 Sosiaalinen media poliittisen vaikuttamisen väylänä	24
4.2 Nuorten sitoutuminen ja somekulttuuri	25
4.3 Esimerkkejä sosiaalisen median kampanjoista	27
5 Vaikuttajien ja poliitikkojen välinen suhde	30
5.1 Yhteistyö poliittisten kampanjoiden tukena	31
5.2 Somevaikuttajien rooli poliittisina toimijoina	32
6 Johtopäätökset ja pohdinta	34

1 Johdanto

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat viime vuosina nousseet merkittäväksi toimijaksi myös poliittisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Alun perin esimerkiksi kauneuden tai viihteen parissa tunnetuksi tulleet vaikuttajat ottavat yhä useammin kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin teemoihin, ja heidän roolinsa osana nuorten poliittista ja sosiaalista heräämistä on kasvanut. Viime vuosina on nähty myös vaikuttajia, jotka ovat lähteneet ehdolle vaaleissa, mikä kertoo heidän yhteiskunnallisen roolinsa monipuolistumisesta. Sosiaalinen media toimii nykyään paitsi viihteen, myös tiedonvälityksen ja yhteiskunnallisen keskustelun alustana. Tässä työssä käytetään termejä 'vaikuttaja' ja 'somevaikuttaja' synonyymeina viitattaessa sosiaalisen median sisällöntuottajiin, joilla on merkittävä seuraajakunta ja kyky vaikuttaa yleisönsä näkemyksiin.

Tuoreen PING Helsingin tutkimuksen mukaan jopa 92 % nuorista (15-24-vuotiaat) seuraa somevaikuttajia, ja vaikuttajien jakamalla sisällöllä on todettu olevan aitoa vaikutusta nuorten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Vajaa kolmannes nuorista kertoo someen perustuvan sisällön nostaneen kiinnostusta yhteiskunnallisiin aiheisiin sekä lisänneen keskustelua niistä lähipiirin kanssa. (Orre, 2023).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka sosiaalisen median vaikuttajat onnistuvat tavoittamaan yleisönsä poliittisilla ja yhteiskunnallisilla viesteillään sekä mitkä tekijät tekevät heidän viestinnästään vaikuttavaa erityisesti nuorten osallistumisen näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita poliittisena vaikuttamiskanavana.

Työssä analysoidaan lisäksi vuoden 2025 alue- ja kuntavaaleihin liittyvää sosiaalisen median keskustelua ja vaikuttajien kannanottoja ennen vaalipäivää. Vaikka varsinaisia vaalituloksia ei voida tarkastella työn aikataulun vuoksi, keskustelun ja sisällön analyysi auttaa hahmottamaan vaikuttajien roolia osana vaalien aikaista mielipideilmastoa.

Työssä hyödynnetään monipuolista lähdeaineistoa, kuten tieteellisiä julkaisuja, asiantuntija-artikkeleita sekä ajankohtaisia raportteja ja uutislähteitä. Lisäksi työssä on mukana haastattelu somevaikuttaja Esther Grönstrandin kanssa, jonka näkemykset tarjoavat käytännönläheisen näkökulman poliittisen vaikuttajan silmin.

Opinnäytetyön hypoteesi on, että somevaikuttajat voivat toimia tehokkaina poliittisten ja yhteiskunnallisten viestien välittäjinä, erityisesti nuorille. Heidän toimintansa ei pelkästään herätä kiinnostusta, vaan myös tukee aktiivista osallistumista ja tarjoaa matalan kynnyksen mahdollisuuksia vaikuttaa yhteiskuntaan. Lähdeaineiston monipuolisuus ja ajankohtaisuus vahvistavat tutkimuksen pohjaa. Suurin osa lähteistä on julkaistu viimeisten viiden vuoden aikana, mikä varmistaa niiden relevanssin nopeasti muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä.

1 Vaikuttajat ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen tausta

Gloaalikasvatuksen asiantuntijan Eeva Kemppaisen (2022) mukaan yhteiskunta voidaan ymmärtää laajaksi kokonaisuudeksi, joka koostuu ihmisistä ja yhteisöistä sekä politiikasta, kulttuurista ja infrastruktuurista. Jokainen yksilö on yhteiskunnallinen toimija, jolla on paitsi oikeus osallistua päätöksentekoon ja vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan, myös vastuu pohtia omien tekojensa vaikutuksia muihin ihmisiin ja ympäristöön.

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen on saanut alkunsa jo varhaisista demokratioista, kuten antiikin Kreikasta, joissa kansalaisosallistuminen nähtiin kansalaisvelvollisuutena. Vuosien saatossa vaikuttamisen muodot ovat heijastelleet yhteiskunnan ajankohtaisia tarpeita ja mahdollisuuksia: esimerkiksi 1900-luvun kansalaisoikeusliikkeet toivat esiin järjestäytyneen kansalaistoiminnan voiman. (Jensen, n.d.). Vaikka yhteiskunnallisen osallistumisen kanavat ovat muuttuneet, sen perimmäinen tavoite on säilynyt samana - yksilöiden ja yhteisöjen valtaistaminen ja sosiaalinen muutos.

Sosiaalisen median nopea nousu on muuttanut merkittävästi tapoja, joilla yhteiskunnallista keskustelua ja vaikuttamista toteutetaan. Poliitiikka ja vaikuttaminen ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon, sillä sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan ja laajalle ulottuvan väylän viestien levittämiseen. Grönstrandin (2025) mukaan sosiaalinen media voi olla vaikuttavuudeltaan jopa perinteistä vaalikampanjointia tehokkaampaa: siinä missä fyysisessä ympäristössä tapahtuva kampanjatyö tavoittaa parhaimmillaankin tuhansia ihmisiä, voi yksi 30 sekunnin TikTok-video kerätä hetkessä kymmeniä tuhansia katselukertoja.

Tiedekulman paneelikeskustelussa ”Millaista valtaa digijäteillä on?” professori ja mediatutkija Anu Koivunen (2024) kuvaa sosiaalisen median vaikutusta radikaalina muutoksena, joka on uudistanut sekä viestinnän että julkisen keskustelun edellytyksiä. Koivunen nostaa esiin, kuinka esimerkiksi presidentinvaaleissa sosiaalisen median alustojen merkitys on korostunut, sillä

kampanjointi tapahtuu yhä enemmän somessa, ja verkkoalustat täydentävät perinteisten televisioitujen tenttien roolia. Nämä muutokset heijastavat laajemmin sitä, miten viestintä ja vaikuttaminen ovat kehittyneet viimeisten vuosien aikana, mikä näkyy niin poliittisissa tapahtumissa kuin arkipäiväisessä yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa.

1.1 Poliittinen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen: Mitä se tarkoittaa?

Poliittinen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen tarkoittaa osallistumista yhteisön ja yhteiskunnan kehittämiseen esimerkiksi demokraattisten prosessien, vapaaehtoistoiminnan tai julkiseen keskusteluun osallistumisen kautta (Jensen, n.d.). Se on olennainen osa demokratiaa, sillä se mahdollistaa kansalaisten ja yhteisöjen osallistumisen päätöksentekoprosesseihin. Poliittinen vaikuttaminen on ollut historiallisesti sidoksissa puolueisiin ja kansalaisjärjestöihin, mutta viime vuosikymmeninä sen muodot ovat laajentuneet ja monimuotoistuneet erityisesti sosiaalisen median myötä. Esimerkiksi puolueiden jäsenmäärät ovat laskeneet 1980-luvulta lähtien, ja uudenlaiset osallistumisen muodot ovat nousseet vahvemmin esiin. (Saarinen 2022, 14).

Etenkin nuorten keskuudessa sosiaalinen media on tärkeä tiedonlähde koskien poliittisia ja yhteiskunnallisia kysymyksiä. Tilastot tukevat tätä havaintoa: jopa 32 % 15-24-vuotiaista kertoo sosiaalisen median vaikuttajien sisällön lisänneen heidän kiinnostustaan seurata yhteiskunnallisia asioita perinteisessä mediassa, kuten televisiossa tai sanomalehdissä. Samoin 30 % kertoo kiinnostuneensa enemmän yhteiskunnallisista teemoista ja yhtä suuri osuus kertoo myös keskustelleensa niistä enemmän läheistensä kanssa. Lisäksi 29 % nuorista kokee pitävänsä tiettyjä yhteiskunnallisia asioita entistä tärkeämpinä, ja 20 % kertoo vaikuttajasisältöjen vaikuttaneen heidän äänestyspäätöksiinsä. (Orre, 2023).

Poliittinen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen voi tapahtua konkreettisesti monin eri tavoin. Se voi tarkoittaa esimerkiksi palautteen antamista päättäjille, kansalaisaloitteiden allekirjoittamista tai mielenosoituksiin osallistumista

(Kemppainen, 2022). Näiden perinteisten vaikuttamiskeinojen rinnalla sosiaalinen media on tuonut yksilöille uudenlaisia tapoja osallistua ja tuoda näkemyksiään esiin. Sosiaalinen media tarjoaa matalan kynnyksen kanavan poliittiseen osallistumiseen, sillä keskusteluihin voi osallistua jakamalla tietoa, kommentoimalla ajankohtaisia aiheita tai tukemalla erilaisia kampanjoita. Jo pelkkä keskustelujen seuraaminen ja niihin perehtyminen voi olla tapa osallistua poliittiseen toimintaan (Saarinen 2022, 14). Kuitenkin samalla sosiaalisen median nousu yhteiskunnallisen keskustelun forumiksi, tuo esiin myös merkittäviä haasteita, kuten disinformaation leviämisen ja yhteiskunnallisen polarisaation (Peltonen, 2021).

1.2 Vaikuttajien määritelmä

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yksilöitä, jotka ovat saavuttaneet laajaa näkyvyyttä omalla erikoistumisalueellaan. Englanninkielinen termi "social media influencer" kuvaa heidän vaikutusvaltaansa, joka perustuu kykyyn tavoittaa suuria yleisöjä ja viestiä seuraajilleen aidosti ja samaistuttavasti (Pekola, 2021). Suomessa tällaisista henkilöistä käytetään usein nimityksiä vaikuttaja tai influencerssi. Yhteistä heille on oman aihepiirinsä lisäksi sitoutunut ja uskollinen seuraajakunta, jonka he ovat rakentaneet pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla. Perinteisten vaikuttajatyyppejen - kuten bloggaajien, tubettajien, Instagram- ja TikTok-sisällöntuottajien sekä podcastaajien - rinnalla vaikuttajina toimii yhä useammin myös muita julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita, artisteja, yrittäjiä ja poliitikkoja, jotka rakentavat henkilöbrändiään ja viestivät yleisölleen sosiaalisen median kautta (Orre, 2023).

Vaikuttajien erikoistumisalueet vaihtelevat laajasti, ja niitä on lähes rajattomasti. Yleisiä aiheita ovat esimerkiksi kauneus, muoti, liikunta ja pelit, mutta vaikuttajat toimivat myös monilla muilla osa-alueilla, kuten ruoanlaitto, matkailu ja yhteiskunnallinen keskustelu. Sisällöntuotannon muodot vaihtelevat: osa keskittyy videoihin (esim. YouTube ja TikTok), osa kuvapainotteiseen sisältöön (esim. Instagram) ja osa keskusteluihin (esim. X ja podcastit). Vaikuttajien toiminta perustuu tavallisesti jatkuvaan vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa,

ja heidän suosionsa rakentuu pitkälti heidän kyvyilleen herättää kiinnostusta ja luoda samaistuttavaa sisältöä. Vaikuttajat koetaan lähes ystävinä, mikä tekee heistä helposti lähestyttäviä ja heidän mielipiteistään uskottavia. (Rintala, 2022).

Tilastokeskuksen joukkoviestintätilastoja tutkivan Kaisa Saarenmaan (2023) mukaan vuonna 2022 lähes 30 000 suomalaista ilmoitti tuottaneensa sisältöä verkkoalustoille joko pää- tai sivutoimisesti, mikä vastasi noin yhtä prosenttia työllisistä maassamme. Vaikka kaikki sisällöntuottajat eivät välttämättä ole vaikuttajia, sosiaalinen media tarjoaa yhä useammalle mahdollisuuden ansaita elantonsa kaupallisten yhteistöiden ja muiden tulojen kautta.

Vaikuttajamarkkinointi sisällytettiin vuonna 2022 ensimmäistä kertaa osaksi Tilastokeskuksen Suomen mediamarkkinan kokonaisarvoa koskevaa laskelmaa, ja sen arvoksi arvioitiin lähes 53 miljoonaa euroa - määrä, joka on verrattavissa esimerkiksi elokuvateatterialan lipunmyynnin ja mainostulojen kokonaisuuteen.

Vaikuttajat eivät ole enää vain somenatiivien tuntema ilmiö, vaan he ovat yhä näkyvämpiä myös laajemmalle yleisölle. Heidän roolinsa on kasvanut myös perinteisessä viihteessä, mistä kertoo se, että esimerkiksi suosituissa Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelmassa on nähty useita vaikuttajia, kuten Tuure Boelius, Veronica Verho, Miisa Grekov ja Sita Salminen. (Pekola, 2021). Tämä kertoo vaikuttajien laajentuneesta roolista paitsi sosiaalisessa mediassa myös osana laajempaa mediakulttuuria.

1.3 Sosiaalisen median kanavat

Vaikuttajat hyödyntävät sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, TikTokia ja X:ää, kasvattaakseen näkyvyyttään ja vahvistaakseen yhteyttään yleisöönsä. Vaikka maailmanlaajuisesti on olemassa satoja sosiaalisen median alustoja, suurin osa käyttäjistä keskittyy edelleen muutamille suurille alustoille (Siniaalto, 2014, 46). Meltwaterin Global State of Social Media 2024 -raportin (2025) mukaan Facebookilla on edelleen noin 3 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää, YouTubella 2,6 miljardia ja Instagramilla 2,5 miljardia.

TikTokin suosio jatkaa kasvuaan erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa, ja sillä on jo 1,7 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Singh, 2025).

Minna Valtarin (2025) Sosiaalinen media Suomessa 2025 -katsaus kuvaa sosiaalisen median käyttöä tarkemmin Suomessa. Vuonna 2025 yhteisöpalvelujen käyttö 16-89-vuotiaiden keskuudessa on pysynyt edelleen yleisenä: 72 % suomalaisista on käyttänyt vähintään yhtä yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vaikka käyttö on hieman laskenut edellisvuodesta, päivittäinen tai lähes päivittäinen käyttö on edelleen vahvaa erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa - 16-34-vuotiaista jopa 80 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin.

Sosiaalisen median käytössä on merkittäviä sukupolvieroja. Erot eivät niinkään liity siihen, mitä alustoja käytetään, vaan siihen, miten ja miksi niitä käytetään. Eri sukupolvien sosiaalisen median käyttöä voidaan tarkastella osana laajempaa mediasukupolvien ilmiötä, jossa käyttäytymisen erot heijastavat yhteisiä kokemuksia, kulttuurisia olosuhteita ja sosiaalista identiteettiä. (Matikainen 2015). Gen Z -sukupolven (synt. 1997-2012) suosimia alustoja ovat YouTube, Instagram, TikTok ja X. Gen Z on myös johtava Snapchatin käyttäjäryhmä, mikä korostaa heidän video- ja visuaalipainotteista lähestymistapaansa sosiaalisen median sisällön kuluttamiseen. Samalla milleniaalit (synt. 1981-1996), jotka jakavat monia samoja alustoja Gen Z:n kanssa, ovat myös omaksuneet uusimpia someinnovaatioita, kuten Threads-alustan, jossa he erottuvat aktiivisimpana käyttäjäryhmänä. Sen sijaan vanhemmat sukupolvet, kuten Gen X (synt. 1965-1980) ja baby boomers (synt. 1946-1964), suosivat edelleen Facebookia ja YouTubea. (Walsh, 2025).

Sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan siinä, miten ne suodattavat ja esittävät sisältöä käyttäjilleen. Tulevaisuusviestinnän pioneeri Pinja Lehtman, joka yhdistää viestinnän kentällä tulevaisuusajattelua ja ennakointia, on kirjoittanut kirjan Tulevaisuus, vuorovaikutus, viestintä. Lehtman (2023, 90) toteaa TikTokin eroavan monista muista somekanavista siinä, että se levittää sisältöä laajalle käyttäjäkunnalle sen sijaan, että keskittyisi vain yksittäisen

käyttäjän oletettuihin kiinnostuksen kohteisiin. Tämä tekee siitä erityisen tehokkaan alustan sisällön globaalille leviämislle. Suomessa TikTokin suosio on kasvanut nopeasti, ja huhtikuussa 2022 sillä oli jo 1,3 miljoonaa käyttäjää.

TikTok on muuttanut poliittista viestintää ja kampanjointia merkittävästi. Helsingin ja Vaasan yliopiston tutkija Virpi Salojärvi on tarkastellut ilmiötä, ja hänen näkemyksiään on tuotu esiin Yle Uutisten artikkelissa (2023). Artikkelin mukaan poliitikot hyödyntävät TikTokia yhä enemmän uransa rakentamiseen ja viestinsä välittämiseen, ja suurin osa heidän sisällöstään pyrkii olemaan samaistuttavaa ja arkielämää avaavaa. Esimerkiksi vihreiden puheenjohtaja Sofia Virta julkaisi videon Yhdysvaltojen aborttioikeudesta kansanedustajien kanssa, ja se keräsi vuoden aikana lähes 12 miljoonaa näytökertaa. Perussuomalaisten varapuheenjohtaja Sebastian Tynkkynen puolestaan on käyttänyt TikTokia poliittisen sisällön avaamiseen, kuten kansanedustajien vaalibudjettien käsittelyyn. (Piirainen, 2023).

Kevään 2023 eduskuntavaaleja onkin kutsuttu Suomen ensimmäisiksi "TikTok-vaaleiksi", sillä monet ehdokkaat kampanjoivat lähes täysin sosiaalisessa mediassa ja onnistuivat pääsemään eduskuntaan pienellä tai jopa nollabudjetilla. TikTok on siis osaltaan muuttanut perinteisiä poliittisen kampanjoinnin keinoja - esimerkiksi katukampanjat ja televisiomainonta eivät ole enää yhtä ratkaisevassa roolissa, vaan poliitikot voivat tavoittaa äänestäjiä suoremmin ja laajemmin.

Mitä tulee yhteiskunnalliseen ja poliittiseen keskusteluun, X:llä on ollut keskeinen rooli erityisesti ajankohtaisten ja tärkeiksi koettujen teemojen käsittelyssä. Esimerkiksi Ukrainan sotaan ja Suomen Nato-jäsenyyteen liittyvät aiheet nostivat X:n käyttöä merkittävästi, ja maaliskuussa 2022 alustan aktiivisten suomalaisten käyttäjätunnusten määrä saavutti uuden ennätyksen. Tuolloin vähintään kerran kuukaudessa sisältöä julkaisseita käyttäjiä oli 183 000. (Lehtman 2023, 90-91). X:n keskustelu on usein nopeampaa ja kärjistynyttä, kun taas Instagram ja TikTok painottavat visuaalisuutta ja tarinankerrontaa, mikä voi tehdä poliittisista viesteistä helpommin lähestyttävää

suurelle yleisölle. YouTube puolestaan tarjoaa mahdollisuuden syvällisempiin analyysihin ja pidempään keskusteluun.

Sosiaalinen media tarjoaa nykyään entistä interaktiivisempia tapoja käydä poliittista keskustelua, ja erityisesti live-lähetykset ovat kasvattaneet suosiotaan. TikTokin ja Instagramin live-toiminnot mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen yleisön kanssa, mikä tuo politiikan ja yhteiskunnalliset keskustelut lähemmäksi arkea. Suoria live-lähetystyksiä tarjoavista alustoista tunnetuimpia Suomessa ovat Twitch ja Kick. Liveformaatin kasvaneen suosion myötä tämän kaltaiset palvelut ovat tulevaisuudessa potentiaalisia alustoja poliittisen keskustelun käymiselle. Grönstrand (2025) pitää TikTokin live-lähetystyksiä mielekkäänä sisältömuotona, sillä ne mahdollistavat spontaanin keskustelun ja ajatusten jakamisen ilman pitkän tekstin kirjoittamisen tarvetta. Hänen mukaansa somevaikuttajat todennäköisesti valitsevat itselleen luontevimmat tavat olla esillä, ja hänelle videomuotoinen sisältö toimii parhaiten.

Grönstrand myös huomauttaa, että live-lähetysten vaikuttavuus riippuu osittain siitä, kuinka paljon vaikuttaja on "nosteessa", eli kuinka suuri ja aktiivinen hänen seuraajakuntansa on sillä hetkellä. Lisäksi hän nostaa esiin live-lähetysten ainutlaatuisen mahdollisuuden tuoda erilaisia näkökulmia esiin keskusteluissa. Esimerkiksi TikTok-livet mahdollistavat poliittiset debaattit eri tavoin ajattelevien ihmisten välillä, mikä voi auttaa mielipidekuplien puhkaisemisessa ja tarjota yleisölle monipuolisempia näkökulmia.

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa suuri rooli on jatkuvasti kehittyvillä algoritmeilla, jotka määrittävät, millaista sisältöä käyttäjät näkevät omilla tileillään. Samoin ne ohjaavat sitä, mitkä ilmiöt saavat huomiota ja nousevat trendaamaan. (Lahti & Meretniemi, 2022). Algoritmit luovat "kaikukammioita", joissa käyttäjät altistuvat pääasiassa omia näkemyksiään tukeville sisällöille, mikä voi vahvistaa poliittista polarisaatiota (Sugihartono, 2024).

2 Vaikuttajien rooli poliittisessa ja yhteiskunnallisessa viestinnässä

Vaikuttajien rooli poliittisessa ja yhteiskunnallisessa viestinnässä on merkittävä, sillä heidän tapansa välittää viestejä perustuu vahvasti kohderyhmänsä ymmärtämiseen ja tunteiden herättämiseen. Vaikuttajien tuottama sisältö on usein henkilökohtaista, sillä katsojat pääsevät osaksi heidän arkeaan. (Pekola, 2021). Henkilökohtaisten kokemusten jakaminen voi normalisoida vaiettuja aiheita, lisätä samaistuttavuutta ja herättää rakentavaa keskustelua. Kun vaikuttajat osallistuvat ajankohtaisiin kampanjoihin, keskustelu aiheen ympärillä vilkastuu ja osallistumisen kynnyks madaltuu. Esimerkkejä tällaisista kampanjoista ovat #MeToo ja #BlackLivesMatter, mutta myös pienemmän mittakaavan aiheet, kuten mielenterveyshaasteet, kehopositiivisuuskampanjat tai vaikuttajien omat avaukset esimerkiksi neuroepätyypillisyydestä, lapsettomuudesta tai syömishäiriöistä. Näin vaikeistakin aiheista tulee näkyviä ja samaistuttavia juuri seuraajakunnan näkökulmasta.

YouTubesta vaikuttajaksi noussut Joonas Hellman on esimerkiksi kertonut avoimesti elämästään OCD-pakko-oireyhtymän kanssa. Hellman avasi kokemuksiaan Melkein kaikki mielestä -podcastissa, jossa hän keskusteli sairaudestaan juontaja Roosa Rahkosen sekä lääkäri Atte Virolaisen kanssa (Yle Areena, 2024). Monet muutkin vaikuttajat käsittelevät sisällöissään henkilökohtaisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita, mikä vahvistaa luottamusta heidän ja seuraajiensa välillä sekä lisää viestinnän vaikuttavuutta.

Viestinnän palvelumuotoiluun perehtyneet Elina Piskonen ja Salla Syrman ovat viestinnän asiantuntijoita, joilla on pitkä kokemus alalta. Piskosen ja Syrmanin (2024, 19-25) mukaan viestinnän tehokkuus liittyy siihen, kuinka hyvin se huomioi vastaanottajien tarpeet ja näkökulmat. Vaikuttajat, jotka tuntevat seuraajiensa arvot ja kiinnostuksen kohteet, voivat muotoilla viestinsä siten, että ne resonoivat ja saavat aikaan reaktioita. Erityisesti yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa samaistuttavuudella on keskeinen rooli. Poliittisten ja

yhteiskunnallisten aiheiden esiin nostamisessa yhdistyvät usein tieto, tunteita herättävät tarinat ja visuaalinen ilmaisu, mikä vahvistaa viestinnän vaikuttavuutta.

Kaikki vaikuttajat eivät osallistu poliittiseen keskusteluun, mutta heidän seuraajansa voivat usein kannustaa heitä ottamaan kantaa ajankohtaisiin, yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Vaikka monet vaikuttajat eivät miellä itseään poliittisiksi toimijoiksi, he voivat silti nostaa esiin itselleen tärkeitä aiheita, jotka liittyvät sosiaaliin tai yhteiskunnallisiin teemoihin.

Aihetta on tutkittu muun muassa tutkimuksessa *Political Influencers on Social Media*, jonka ovat kirjoittaneet tutkijat Texasin yliopistosta Austinista. Heidän tutkimuksensa tarkastelee poliittisten vaikuttajien roolia sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten he hyödyntävät digitaalista valtaansa edistääkseen poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita, sekä vaikuttaakseen yleiseen mielipiteeseen ja poliittiseen osallistumiseen. Tutkimuksen mukaan poliittinen ja yhteiskunnallinen viestintä on yhä yleisempää somevaikuttajien keskuudessa. Näitä kantaa ottavia vaikuttajia yhdistää halu sitoa oma vaikuttamisensa poliittisiin ja sosiaaliin kysymyksiin, mutta heidän lähestymistapansa vaihtelevat: osalle poliittinen vaikuttaminen on toiminnan ydin, kun taas toiset rajoittavat sen tiettyihin kampanjoihin tai yksittäisten aiheiden esille nostamiseen. (Riedl ym., 2023).

2.1 Vaikuttajien siirtyminen poliittisiksi toimijoiksi

Poliittisen vaikuttamisen kenttä on kokenut merkittäviä muutoksia viime vuosina, kun somevaikuttajat ovat nousseet keskeisiksi toimijoiksi perinteisten mediakanavien rinnalle. Vaikuttajien rooli poliittisessä keskustelussa on kasvanut, sillä yhä useammat kansalaiset, erityisesti nuoret, kääntyvät somen puoleen saadakseen tietoa ajankohtaisista aiheista. Tämä kehitys on erityisen huomattavaa Yhdysvalloissa, jossa poliitikot ovat omaksuneet vaikuttajien tapoja tavoittaa yleisöään ja mobilisoida äänestäjiä (Kelly, 2024). Tämä muutos viittaa laajempaan digitaalisen kulttuurin kasvuun, jossa somevaikuttajat

toimivat uutisvälineiden tavoin, vaikuttaen ihmisten poliittisiin näkemyksiin ja osallistumiseen.

Somevaikuttajien poliittista aktiivisuutta on tutkittu jonkin verran, ja esimerkiksi Suuronen ym. (2021) havaitsivat, että jopa 90 % somevaikuttajista oli uransa aikana ottanut kantaa johonkin poliittiseen kysymykseen. Tämä viittaa siihen, että poliittinen sisältö ei ole vain harvojen yhteiskunnallisesti suuntautuneiden vaikuttajien alue, vaan se on laajasti osa vaikuttajaviestintää. Poliittisten teemojen käsittelyssä keskeistä on vaikuttajan yleisön reaktiot: jos seuraajat ottavat aiheen vastaan myönteisesti ja osallistuvat keskusteluun, vaikuttaja todennäköisesti jatkaa poliittista viestintäänsä. Toisaalta moni vaikuttaja välttää tietoisesti poliittisia teemoja, koska ne voivat herättää aggressiivista keskustelua tai jopa uhkauksia.

Helsingin yliopiston markkinoinnin dosentti Essi Pöyry (2023) on tarkastellut somevaikuttajien roolia poliittisessa viestinnässä ja todennut heidän voivan toimia yhteiskunnallisen keskustelun herättäjinä, kansalaistoiminnan vauhdittajina tai jopa päättäjinä. Pöyry korostaa, että vaikuttajien asema viestinnän kentällä on muuttunut niin, että he eivät ainoastaan reagoi ajankohtaisiin poliittisiin kysymyksiin, vaan myös aktiivisesti rakentavat yhteiskunnallista agendaa. Tämä näkyy erityisesti vaikuttajien omissa sisällöissä, joissa he voivat joko suoraan kannattaa tiettyjä poliittisia suuntauksia tai nostaa esiin arvolatautuneita aiheita, kuten ilmastonmuutosta, ihmisoikeuksia tai tasa-arvokysymyksiä.

Vaikuttaja Esther Grönstrand (2025) tuo esiin, että somevaikuttajilla on asemansa myötä loistava mahdollisuus ohjata seuraajiaan poliittiseen osallistumiseen, mutta tämä ei aina tarkoita puoluesidonnaisuutta. Sen sijaan vaikuttajat voivat nostaa esiin teemoja, joilla on laajempaa yhteiskunnallista merkitystä, kuten vaaleihin osallistuminen tai tietyn kansalaisaloitteen tukeminen. Tämä näkökulma heijastaa laajempaa muutosta poliittisessa kulttuurissa, jossa perinteiset poliittiset instituutiot menettävät merkitystään ja yksittäisten vaikuttajien rooli korostuu (Kannasto 2023).

Somevaikuttajien osallistuminen yhteiskunnallisiin kampanjoihin ja viestintään ei ole vain teoreettinen ilmiö, vaan sillä on jo ollut konkreettisia vaikutuksia.

Esimerkiksi Covid19- pandemian aikana vaikuttajat toimivat tärkeinä tiedonvälittäjinä nuorille yleisöille. Hyvä esimerkki tästä on Roni Bäckin YouTube-video, jossa hän haastatteli ministeriä ja THL:n asiantuntijoita koronaviruksesta (Bäck, 2020). Video tavoitti yli 100 000 katsojaa vain muutamassa päivässä ja toi nuorille suunnattua faktapohjaista tietoa helposti lähestyttävässä muodossa. Tällaiset esimerkit osoittavat, kuinka vaikuttajien kautta tieto leviää tehokkaasti ja tavoittaa kohderyhmiä, joita perinteinen media ei välttämättä saavuta.

Vaikuttajat ovat myös osallistuneet poliittisiin kampanjoihin, joissa heidän tehtävänsä on ollut toimia välittäjinä nuorten ja päättäjien välillä. Esimerkiksi ulkoministeriön vuonna 2019 toteuttama Yllättävän Vaikuttava -kampanja käytti somevaikuttajia edistämään YK:n Agenda 2030 -tavoitteita. Kampanjan aikana tunnetut somevaikuttajat, kuten Miisa Grekov (Mmiisas) ja Maiju Voutilainen (Mansikkka), toivat esiin ilmastonmuutosta ja tasa-arvokysymyksiä omilla kanavissaan sekä kannustivat seuraajiaan osallistumaan keskusteluun. Kampanjan päätteeksi vaikuttajat ja nuoret luovuttivat näkemyksiään entiselle pääministeri Antti Rinteelle ja kehitys- ja ulkomaankauppaministeri Ville Skinnarille. Somevaikuttajat voivat tällaisilla teoilla yhdistää nuoria ja päättäjiä sekä rohkaista nuoria osallistumaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

Vaikka somevaikuttajien osallistuminen poliittiseen keskusteluun voi tuoda esiin uusia näkökulmia ja lisätä nuorten osallisuutta, ilmiössä on myös haasteita.

Poliittisen sisällön vaikuttavuus riippuu pitkälti siitä, kuinka aitona ja läpinäkyvänä seuraajat kokevat vaikuttajan viestinnän. Lisäksi disinformaation ja vääristellyn tiedon leviämisen riski kasvaa, kun poliittista keskustelua käydään alustalla, jossa faktantarkistus ei ole yhtä tiukkaa kuin perinteisessä mediassa. (Amidi, 2024). Tämä herättää kysymyksiä siitä, missä määrin somevaikuttajien tulisi kantaa vastuuta viestinsä sisällöstä ja sen vaikutuksista yleiseen mielipiteeseen. Tulevaisuudessa vaikuttajien ja poliitikkojen välinen

suhde todennäköisesti tiivistyy entisestään, mikä asettaa uusia haasteita sekä poliittiselle viestinnälle että sosiaalisen median etiikalle.

2.2 Poliitiikan henkilöityminen ja populaarikulttuuri

Poliitiikka on muuttunut yhä henkilökohtaisemmaksi, ja sen keskiöön ovat nousseet yksittäiset henkilöt ja heidän tarinansa. Poliittiset kysymykset ja puolueet eivät enää näyttäydy pelkästään ideologisina kokonaisuuksina, vaan ne henkilöityvät poliitikkoihin ja muihin julkisuuden henkilöihin. Tämä kehitys näkyy erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa vaikuttajat ottavat yhä useammin kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Heidän roolinsa muistuttaa monin tavoin popkulttuurin tähtien asemaa - heistä muodostuu brändejä, joiden mielipiteet ja arvot kiinnostavat seuraajia.

Poliitiikan henkilöityminen on osa laajempaa mediaympäristön muutosta, jossa huomio keskittyy yhä enemmän yksilöihin, asioiden ja instituutioiden sijaan. Perinteisessä mediassa puolueiden ja poliittisten linjausten sijaan esillä ovat usein puoluejohtajat ja muut vahvat poliittiset hahmot. Hybridimedia - perinteisen ja sosiaalisen median yhdistelmä - vahvistaa tätä kehitystä, sillä poliitikot ja puolueet voivat sosiaalisessa mediassa itse korostaa omia henkilöbrändejään ja osallistua viestintään suuremmin. Tämä voi sekä edistää että heikentää poliittista keskustelua: yhtäältä se tekee politiikasta lähestyttävämpää ja osallistavampaa, mutta toisaalta yksilöiden persoonat ja tarinat saattavat nousta rakenteellisten kysymysten edelle. (Isotalus, 2021).

Poliitiikan ja populaarikulttuurin rajapinta näkyy esimerkiksi siinä, kuinka poliitikot osallistuvat vaikuttajien ja viihdemaailman tuottamaan sisältöön. Yksi esimerkki tästä oli vuoden 2024 presidentinvaaleissa, joissa ehdokkaat Alexander Stubb ja Pekka Haavisto vierailivat Roope Salmisen podcastissa Kolme käännekohtaa. Podcastin vieraaksi kutsutaan tavallisesti tunnettuja henkilöitä keskustelemaan elämänsä merkittävistä käännekohtista, ja se on saavuttanut suosiota erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa.

Poliitikkojen esiintyminen tämän kaltaisilla alustoilla on harvinaisempaa, mutta se tuo heidät lähemmäs yleisöä ja tarjoaa henkilökohtaisemman näkökulman heidän arvoihinsa ja taustoihinsa. Tämä voi madaltaa nuorten kynnystä kiinnostua politiikasta, sillä podcastit ovat yksi heidän suosimistaan sosiaalisen median muodoista. Vuonna 2024 tehdyn tutkimuksen mukaan 41 % suomalaisista kuuntelee podcasteja viikoittain (IAB Finland, 2024). Podcastien suosio on kasvanut erityisesti nuorten keskuudessa: vuonna 2019 alle 30 % 15-24-vuotiaista kuunteli kotimaisia podcasteja viikoittain, mutta vuonna 2023 luku nousi jo 40 prosenttiin. Myös 25-34-vuotiaiden joukossa kuuntelu kasvoi 25 prosentista 35 prosenttiin. (Orre, 2023).

Toinen esimerkki politiikan henkilöitymisestä on 'Terapeuttiville'-nimimerkillä sosiaalisessa mediassa vaikuttava Ville Merinen, joka valittiin eduskuntaan vuoden 2023 vaaleissa. Siviiliammatiltaan Merinen on psykoterapeutti ja sairaanhoitaja, ja hänen sosiaalisen median sisältönsä keskittyy mielenterveyteen, ahdistukseen ja sosiaalisiin haasteisiin. Hänen TikTok-tilillään on yli 140 000 seuraajaa, ja hänen julkaisunsa tavoittavat erityisesti nuoria. Mielen puolikkaat -podcastissa Merinen on kertonut saavansa päivittäin satoja viestejä huonosti voivilta nuorilta, mikä osoittaa, että poliittinen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen voi tapahtua myös epämuodollisemmilla ja henkilökohtaisemmilla alustoilla (MIELI Suomen mielenterveys ry, 2023).

Nämä esimerkit osoittavat, kuinka politiikan henkilöityminen ja populaarikulttuuri kietoutuvat yhä tiiviimmin yhteen. Poliitikot ja vaikuttajat kohtaavat yleisönsä yhä useammin perinteisten instituutioiden ulkopuolella, mikä tekee politiikasta saavutettavampaa erityisesti nuorille. Samalla vaikuttajien ja poliitikkojen roolit alkavat muistuttaa toisiaan - poliitikot voivat toimia vaikuttajina ja vaikuttajat poliittisina toimijoina. Sosiaalisen median aikakaudella poliittinen vaikuttaminen ei ole enää sidottu pelkästään perinteisiin medioihin tai puolueorganisaatioihin, vaan se voi tapahtua yhtä lailla TikTok-videoiden, podcast-haastatteluiden tai Instagram-postausten kautta.

2.3 Vaikuttajien käyttämät viestintästrategiat

Viestintä voidaan ymmärtää yksinkertaisimmillaan sanomien vaihdoksi kahden tai useamman osapuolen välillä. Viestinnän kautta ihmiset eivät ainoastaan välitä tietoa, vaan myös rakentavat yhteistä ymmärrystä maailmasta ja sen tapahtumista. Suomessa sana viestintä vakiintui käyttöön vasta 1960-luvulla, kun taas aiemmin ilmiöstä puhuttiin usein tiedottamisena. (Seppänen & Väliverronen 2024, 28). Van Rulerin (2018) mukaan strateginen viestintä tulisi ymmärtää jatkuvana, vuorovaikutteisena prosessina, jossa viestintä ei vain tue strategian toteutusta, vaan myös rakentaa ja muokkaa sitä aktiivisesti.

Sosiaalinen media on muuttanut viestintästrategioita merkittävästi, sillä se mahdollistaa suoran ja nopean yhteyden yleisöön. Somevaikuttajat voivat nostaa esiin keskustelunaiheita, joista he haluavat lisätä tietoisuutta tai vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. (Enke & Borchers, 2019). Tämä antaa heille mahdollisuuden muokata sitä, miten tietyistä aiheista puhutaan ja millaisia näkökulmia tuodaan esiin. Poliittisessa viestinnässä vaikuttajat voivat myös käyttää tietoisesti monitulkintaisia viestejä, joiden avulla he tavoittavat laajempia yleisöjä ja välttävät suoria kannanottoja kiistanalaisiin aiheisiin. Tämä strategia voi auttaa säilyttämään laajan seuraajakunnan ja välttämään voimakkaita vastakkainasetteluja.

Vaikuttajien viestinnän tehokkuus perustuu pitkälti heidän kykyynsä rakentaa vahvoja ja pitkäaikaisia suhteita yleisöönsä. Sitoutunut ja uskollinen seuraajakunta vahvistaa viestinnän vaikuttavuutta, sillä mitä enemmän yleisö tuntee kiintymystä vaikuttajaan, sitä todennäköisemmin se ottaa hänen sanomansa vakavasti ja toimii sen mukaisesti. (Dhanesh & Duthler, 2019). Somevaikuttajille tämä tarkoittaa jatkuvaa vuorovaikutusta seuraajien kanssa, esimerkiksi vastaamalla kommentteihin, osallistumalla keskusteluihin ja jakamalla henkilökohtaisia kokemuksiaan. Poliittisessa viestinnässä samanlaista strategiaa hyödynnetään esimerkiksi puolueiden ja poliittisten toimijoiden keskuudessa, kun ne pyrkivät luomaan uskollisia kannattajayhteisöjä.

Vaikuttajien viestintästrategiat eivät kuitenkaan aina ole alusta asti tietoisesti suunniteltuja, vaan ne voivat muotoutua ajan myötä. Grönstrand (2025) kertoi haastattelussa, ettei hänellä ollut ennalta mietittyä viestintästrategiaa, aloitettuaan TikTok-sisällön tuottamisen. Hän teki sisältöä oman kiinnostuksensa pohjalta ja huomasi nopeasti, että poliittiset ja yhteiskunnalliset aiheet saivat paljon huomiota ja kiinnostivat yleisöä. Tämän seurauksena hänen viestintänsä alkoi tietoisesti kehittyä kohti strategisempaa lähestymistapaa. Grönstrandin mukaan tehokas tapa herättää katsojien kiinnostus on tunteiden herättely ja jopa provosoiminen käyttämällä esimerkiksi ärsyttäviä ilmaisutapoja. Erityisesti TikTokissa on olennaista vangita katsojan huomio heti ensimmäisillä sekunneilla, sillä muuten video jää helposti kesken.

Vaikuttajien käyttämät viestintästrategiat eivät tavallisesti ole pysyviä, vaan ne mukautuvat toimintaympäristön muutoksiin. Yhteiskunnalliset ilmiöt, kuten vaalit ja median tapahtumat, vaikuttavat siihen, miten viestintää toteutetaan ja strategioita kehitetään. Esimerkiksi vuoden 2025 kuntavaaleissa ehdolla oleva Natalia Kallio käytti TikTokissa huomiota herättävää viestintästrategiaa videollaan, joka alkoi kärjistetyllä ja tunteita herättävällä lauseella: "Tiesitkö, että jos asut Helsingissä, niin sun asioista päättää keskimäärin 48-vuotias valkoinen mies?" (Kallio, 2025). Video oli selvästi suunniteltu kiinnittämään mahdollisimman monen huomio tehokkaasti, mutta erityisesti se näyttäisi puhuttelevan Kallion kohderyhmää - nuoria ja etenkin naisia sekä vähemmistöjä. Tämänkaltaisen sisältö toimii hyvin TikTokin kaltaisella alustalla, jossa provosoivat ja ajatuksia herättävät julkaisut usein saavat eniten näkyvyyttä. Kallion valitsema lähestymistapa on esimerkki siitä, miten somevaikuttajat hyödyntävät tunteisiin vetoavia ja kantaaottavia keinoja viestinnässään.

Toisaalta sosiaalisen median rooli yhteiskunnallisten keskustelujen jatkumona näkyy siinä, miten käyttäjät reagoivat julkiseen viestintään. Esimerkiksi Ylen järjestämässä vuoden 2025 alue- ja kuntavaaleihin liittyvässä puheenjohtajatentissä nousi esiin kysymys toisen asteen opiskelijalta, joka tiedusteli, miten pärjätä kesän yli, kun kesätöitä ei ole saatavilla eikä

opintotukea voi saada kesän ajalta. Kristillisdemokraattien puheenjohtaja Sari Essayah vastasi kannustamalla hakemaan lisää töitä ja vinkkasi muun muassa 4H-järjestön tarjoamista kesätyöpaikoista sekä nuorten yrittäjyyteen kannustamisesta. Tämä vastaus herätti laajaa kritiikkiä somessa, missä monet nuoret ilmensivät turhautumistaan Essayahin ehdotukseen. Esimerkiksi TikTok-käyttäjä nimimerkillä @Kalmari.v sai aiheeseen liittyvään videoonsa vuorokaudessa yli 34 000 tykkäystä ja yli 300 000 näyttökertaa. Video oli viestinnällisesti tehokas, sillä se oli humoristinen, mutta samalla kantaaottava, mikä resonoi erityisesti nuoren yleisön kanssa. Tämä on oppikirjaesimerkki siitä, kuinka paljon helpompaa poliittinen ja yhteiskunnallinen kannanotto nykyään on, sillä täysin tuntematon yksityishenkilö voi julkaista someen videon, joka nousee viraaliksi ja muodostuu osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Somealustoilla, kuten TikTokissa, käyttäjät voivat nopeasti reagoida ajankohtaisiin aiheisiin ja tuoda esiin omia näkökulmiaan tavoittaen hetkessä tuhansia, jopa satojatuhansia ihmisiä.

3 Nuoret, some ja yhteiskunnallinen osallistuminen

Nuoret ovat tärkeä, mutta usein haastava kohderyhmä poliittisesta osallistumisesta puhuttaessa. Vaikka nuorilla on pääsy monipuoliseen tietoon ja vaikuttamisen keinoihin, heidän kiinnostuksensa politiikkaa kohtaan on tutkimusten mukaan vaihdellut vuosikymmenten aikana. Nuorten on tavallisesti vaikea hahmottaa politiikkaa osana omaa arkeaan, sillä poliittiset päätökset ja niiden vaikutukset voivat tuntua etäisiltä ja monimutkaisilta. Tämä korostuu erityisesti laajoissa yhteiskunnallisissa kysymyksissä, kuten sote-uudistuksessa, turvapaikkapolitiikassa tai työvoimapolitiikassa, jotka saattavat jäädä monelle nuorelle epämääräisiksi kokonaisuuksiksi. (Leppänen, 2018).

Nuorten kiinnostus politiikkaa kohtaan on kuitenkin kasvanut merkittävästi 1990-luvulta nykypäivään. Vuonna 1997 vähintään jonkin verran politiikasta kiinnostuneita oli 33 % ja erittäin kiinnostuneita vain 2 %. Poliittikiinnostus väheni 2000-luvun aikana ja oli alhaisimmillaan vuonna 2008, mutta on sittemmin kasvanut tasaisesti. Vuonna 2024 politiikasta kiinnostuneiden osuus oli korkeimmillaan - vähintään jonkin verran kiinnostuneita oli 63 % ja erittäin kiinnostuneita 20 %. (Nuorisobarometri 2025; Haikkola ym., 2025). Sosiaalisen median käytön yleistymisen voisi ajatella vaikuttaneen nuorten kiinnostukseen politiikasta, sillä aiemmin some ei ole ollut yhtä saavutettavissa.

Toisaalta huolimatta siitä, että nuorten kiinnostus politiikkaa kohtaan on kasvanut, poliittinen keskustelu sosiaalisessa mediassa ja nettifoorumeilla ei ole yleistynyt vastaavalla tavalla. Vuonna 2013 Nuorisobarometrissa 38 % vastaajista oli keskustellut poliittisista asioista ainakin joskus sosiaalisessa mediassa, kun vuonna 2024 vastaava osuus oli 35 %. (Haikkola ym., 2025). Tämä voi osaltaan liittyä siihen, että nuoret eivät aina tunnista kaikkia yhteiskunnallisia keskusteluja poliittisiksi - henkilökohtaiset kokemukset eivät välttämättä näyttäydy poliittikkana, vaikka niillä on selkeitä yhteyksiä poliittisiin päätöksiin ja rakenteisiin.

3.1 Sosiaalinen media poliittisen vaikuttamisen väylänä

Työn ja talouden tutkimus Laboren julkaisemassa tutkimuksessa Uusi polvi ja politiikan suunta - Mitä nuoret ajattelevat yhteiskuntapolitiikasta? Mika Maliranta, Janne Tukiainen, Risto Rönkkö ja Juho Saari (2023) tarkastelevat nuorten yhteiskuntapoliittisia kantoja ja niiden heijastumista poliittiseen osallistumiseen. Vaalikevät 2023 osoitti, kuinka sosiaalinen media voi toimia merkittävänä poliittisen vaikuttamisen väylänä. Erityisesti TikTok nousi poliittisen keskustelun ja kampanjoinnin areenaksi, mutta sen merkityksen kasvu nuorten poliittisessa kannanmuodostuksessa jäi osittain huomiotta niin medialta, politiikan ammattilaisilta kuin puolueiden viestinnän vastaavilta. Lisäksi alustan poliittinen dynamiikka jäi monilta tunnistamatta - esimerkiksi perussuomalaisten nuoret kansanedustajaehdokkaat onnistuivat tavoittamaan laajan yleisön ja kasvattamaan suosiotaan juuri TikTokissa.

Hyvä esimerkki tästä oli perussuomalaisten Miko Bergbom (@mikobergbom), joka nousi nopeasti TikTokissa esiin keväällä 2023. Hän otti vahvasti kantaa puoluepolitiikkaan ja teki ensimmäistä eduskuntavaalikampanjaansa nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Lopulta Bergbom valittiin eduskuntaan Pirkanmaan vaalipiiristä yli 10 500 äänellä. Eduskunnassa hän toimii työelämä- ja tasa-arvovaliokunnan sekä puolustusvaliokunnan jäsenenä.

Kevään 2025 alue- ja kuntavaaleissa on myös ehdolla somevaikuttajia, jotka kampanjoivat erityisesti TikTokissa. Esimerkiksi Elbe Lindblom (@elbelindblom) ilmoitti 19.2.2025 TikTokissa olevansa ehdolla Helsingin Kokoomuksen Naiset Ry:n kuntavaalilistalla. Lindblomilla on yli 27 000 seuraajaa, ja hän korostaa somevaikuttajien äänen merkitystä päätöksenteossa. Hänen muu sisältönsä keskittyy pääasiassa meikkiin ja kosmetiikkaan.

Toinen esimerkki TikTokissa kampanjoivista nuorista on Hans Weurlander (@weurlanderhans), joka julkaisi 27.3.2025 videon, jossa hän kritisoi Espoon kaupungin virkistyspalveluita ja erityisesti Keski-Espoon uimahallin naisten uimavuoroja. Weurlanderin mukaan käytäntö asettaa tietyn sukupuoliryhmän etusijalle veronmaksajien kustannuksella, mikä hänen mielestään on esimerkki

positiivisesta syrjinnästä. Video herätti runsaasti keskustelua, ja siihen kommentoi myös toinen kuntavaaliehdokas, Veera Villikari, joka puolusti naisten uimavuoroja niiden suosion vuoksi.

Laboren (2023) tutkimuksessa tarkasteltiin myös 15-29-vuotiaiden poliittisia näkemyksiä ja niiden yhteyttä puoluekannatukseen. Tulosten mukaan perussuomalaisten kannatus oli nuorten keskuudessa selvästi korkeampi kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Erityisesti TikTokia käyttävien nuorten joukossa perussuomalaiset olivat suosituin puolue: TikTokia käyttävien 15-29-vuotiaiden keskuudessa perussuomalaisten kannatus oli 32,9 %, kun taas TikTokia käyttämättömien vastaava luku oli 21,8 %. (Maliranta ym., 2023).

Faktabaarin raportti The TikTok Effect tukee havaintoja TikTokin poliittisesta vaikutuksesta ja tuo esiin alustan haasteita. Tutkimuksessa havaittiin, että TikTokin hakuehdotukset sisältävät negatiivisia ilmaisuja erityisesti naisia ja vähemmistöjä kohtaan sekä ovat osittain manipuloitavissa. Lisäksi tutkimus osoitti, että alustan algoritmit suosivat tiettyjä poliittisia aiheita - esimerkiksi talousleikkauksia ja työtaisteluita käsittelevät videot levisivät huomattavasti laajemmin kuin ympäristönsuojelua koskevat julkaisut. (Knuutila & Havula, 2024).

Laboren ja Faktabaarin aineistoista voidaan havainnoida, että sosiaalisen median alustat eivät ainoastaan tarjoa tilaa poliittiselle keskustelulle, vaan voivat myös vahvistaa tiettyjen puolueiden kannatusta tietyissä demografisissa ryhmissä. Lisäksi ne voivat muokata julkista keskustelua algoritmiensa ja hakuehdotustensa kautta, mikä tekee niiden poliittisesta vaikuttavuudesta monitahoisen ja osittain ennakoimattoman.

3.2 Nuorten sitoutuminen ja somekulttuuri

Somekulttuuri on muokannut merkittävästi nuorten tapoja sitoutua yhteiskunnallisiin ja poliittisiin kysymyksiin. Vuonna 2025 yli 63,9 % maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa, ja keskimääräinen päivittäinen käyttöaika on 2 tuntia 21 minuuttia (Chaffey, 2025). Erityisesti nuoret viettävät somessa

paljon aikaa, ja heidän suosikkialustansa ovat YouTube, Instagram, Facebook, TikTok ja X. Nuorten somekäyttö on muuttunut entistä vuorovaikutteisemmaksi ja tiedonhakupainotteisemmaksi. Esimerkiksi TikTokin käyttö uutisten seuraamiseen on kasvanut 58 prosentilla vuodesta 2021 lähtien, ja sama suuntaus näkyy myös Snapchatissa (+30 %). (Walsh, 2025). Tässä ympäristössä vaikuttajat ovat keskeisessä asemassa, sillä heidän tuottamansa sisältö tavoittaa nuoret helposti ja puhuttelee heitä heidän omilla ehdoillaan.

Sosiaalisen median jatkuva vuorovaikutus ja reaaliaikaisuus tekevät sitoutumisesta intensiivistä, mutta toisaalta myös lyhytjänteistä. Nuoret saattavat innostua nopeasti tietystä kampanjasta tai ilmiöstä, mutta pitkäaikainen osallistuminen voi jäädä vähäiseksi. Gladwell (2010) kritisoi tätä ilmiötä toteamalla, että someaktivismi perustuu heikkoihin siteisiin, mikä tekee siitä matalan riskin toimintaa verrattuna perinteiseen, konkreettiseen aktivismiin. Hänen mukaansa some tarjoaa tehokkaita välineitä tiedon levittämiseen ja toiminnan koordinoimiseen, mutta se ei välttämättä synnytä samanlaista vahvaa yhteisöllistä sitoutumista kuin historialliset kansalaisoikeusliikkeet. Toisaalta vaikuttajat voivat kuitenkin vahvistaa sitoutumista tarjoamalla konkreettisia tapoja osallistua ja pitämällä esillä tärkeitä teemoja.

Viime aikoina esimerkiksi Gazan sotaa käsittelevät aiheet ovat olleet esillä monien vaikuttajien alustoilla. Vaikuttajat jakavat tietoa sodan vaikutuksista ja tarjoavat käytännön keinoja, kuten ohjeita lahjoitusten tekemiseen sota-alueiden auttamiseksi. Muun muassa artisti Pehmoaino (Aino Morko) on käyttänyt näkyvyyttään yhteiskunnallisten viestien välittämiseen. Hänellä on seuraajia Instagramissa yli 50 000 ja TikTokissa yli 30 000, ja 8. maaliskuuta 2025 järjestetyssä Emma-gaalassa hän päätti kiitospuheensa sanoihin: "Pidetään huolta kulttuurista ja vapaa Palestiina."

Tällaiset kannanotot osoittavat, kuinka nuorten suosimat somessa esillä olevat julkisuuden henkilöt voivat nostaa esiin ajankohtaisia poliittisia ja yhteiskunnallisia kysymyksiä tavoittaen laajoja yleisöjä ja herättäen keskustelua tärkeistä aiheista. Samalla tämä kehitys korostaa tarvetta tarkastella vaikuttajien toimintaa kriittisesti: keiden intressejä he edustavat, mihin lähteisiin heidän

jakamansa tieto perustuu ja missä määrin he pyrkivät aktivoimaan seuraajiaan konkreettiseen yhteiskunnalliseen toimintaan.

Sosiaalinen media tuo mukanaan myös haasteita. Saarisen (2022) mukaan yksi näistä on ryhmäytyminen samoin ajattelevien joukkoihin, mikä voi vähentää altistumista erilaisille näkemyksille. Kun ihmiset eivät kohtaa toisten ryhmien edustamia mielipiteitä, he saattavat tulla vähemmän vastaanottavaisiksi ja jopa suvaitsemattomiksi eri näkökantoja kohtaan. Lisäksi väärän tiedon leviäminen on yhä suurempi ongelma. Dis- ja misinformaation määrä on kasvanut, ja tämän on huomannut myös teologian tohtori Ville Mäkipelto, joka tuottaa tietovideoita YouTubeen. YLE Uutisten artikkelissa hän nostaa esiin esimerkin Gazan sotaan liittyvästä virheellisestä sisällöstä: videolla väitettiin, että Hamasin taistelija olisi ampunut alas helikopterin, mutta myöhemmin selvisi, että materiaali oli peräisin videopelistä (Toivanen & Mankkinen, 2023). Tämä on osoitus siitä, kuinka nopeasti harhaanjohtava tieto voi levitä sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaa yleisön käsityksiin kriisitilanteista.

Sosiaalinen media tarjoaa siis nuorille uusia tapoja sitoutua ja osallistua yhteiskunnallisiin teemoihin, mutta samalla se luo haasteita, jotka liittyvät informaation luotettavuuteen, keskustelun polarisoitumiseen ja sitoutumisen lyhytjänteisyyteen. Vaikuttajien voima ja somekulttuurin nopeusvoimat voivat houkuttaa nuoria reagoimaan ajankohtaisiin aiheisiin hetken innostuksessa, mutta pitkäjänteisempi vaikuttaminen voi jäädä vähäiseksi. Näiden ilmiöiden vuoksi on tärkeää tarkastella, millä tavoin nuorten poliittinen ja yhteiskunnallinen osallistuminen kehittyy digitaalisessa ympäristössä ja kuinka vaikuttajien roolia siinä tulisi ymmärtää.

3.3 Esimerkkejä sosiaalisen median kampanjoista

Sosiaalisen median kampanjat voivat levitä nopeasti ja saavuttaa laajan yleisön, mutta niiden vaikutukset vaihtelevat. Osa kampanjoista tuo esiin tärkeitä yhteiskunnallisia teemoja ja edistää muutosta, kun taas toiset voivat perustua

harhaanjohtavaan tietoon. Seuraavat esimerkit havainnollistavat, kuinka somekampanjat voivat vaikuttaa ihmisiin ja päätöksentekoon eri tavoin.

Helmikuussa 2025 sosiaalisessa mediassa levisi "Anteeksi Pekka" -kampanja, joka perustui väitteeseen, että 15-vuotias poika olisi tehnyt itsemurhan koulukiusaamisen seurauksena. Tarinan jakoi hyväntekeväisyysjärjestö Apuna ry, joka myös pyysi lahjoituksia pojan omaisille. Kampanja herätti laajaa sympatiaa ja keräsi yli 100 000 tykkäystä sekä satoja kommentteja vain reilun vuorokauden aikana. Iltalehteen julkaistun jutun mukaan myös useat tunnetut somevaikuttajat, kuten Esko Eerikäinen ja Jasmiina Yildiz, jakoivat kampanjan omissa kanavissaan (Pakkanen, 2025). Kampanja kuitenkin paljastui huijaukseksi: poliisin mukaan lahjoituksia kertyi yli 14 500 euroa, mutta tarinan "Pekkaa" ei ollut olemassa. Apuna ry:n tiedotus- ja suhdetoiminnasta vastaava Heidi Jaari kertoi MTV Uutisille, että järjestö itsekkin joutui huijatuksi, sillä tarinan keksinyt henkilö oli esiintynyt "Pekan äitinä". (Taleva & Ainasoja, 2025). Tapaus osoittaa, kuinka tunteisiin vetoavat somekampanjat voivat levitä nopeasti ennen kuin niiden todenperäisyyttä ehditään kyseenalaistaa.

Toisaalta sosiaalista mediaa on käytetty myös rakentavien keskusteluiden ja paremman yhteiskunnallisen ilmapiirin edistämiseen. Esimerkiksi Ylen vuonna 2022 lanseeraama "Hyvin sanottu" -kampanja kannusti ihmisiä pohtimaan omaa kielenkäyttöään ja sanomisiaan somessa. Kampanja haastoi somevaikuttajat kertomaan tilanteista, joissa he olivat itse havahtuneet siihen, ettei heidän tapansa puhua ollut ollut niin rakentava kuin olisi voinut olla. Kampanjan sanoma oli, että yhteiskunnallinen muutos lähtee itsestään: virheistä voi oppia, ja parempi keskustelukulttuuri vahvistaa yhteiskuntaa.

Mukana kampanjassa oli tunnettuja somevaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä, kuten urheilija Petra Olli, toimittaja Julia Thurén, artisti Yeboyah ja juontaja Mikko Kekäläinen. Kampanja oli osa Ylen ja Erätauko-säätiön viisivuotista hanketta, jolla pyrittiin parantamaan keskustelukulttuuria ja luomaan turvallisempia keskusteluympäristöjä. Kampanja levisi vaikuttajien

somekanavissa ja herätti laajaa keskustelua siitä, miten jokainen voi omalla toiminnallaan vaikuttaa somekeskustelun laatuun. (Suvanto, 2022).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat myös osallistuneet konkreettiseen poliittiseen vaikuttamiseen, kuten kunta-alan työsopimusneuvotteluihin. Esimerkiksi vaikuttaja Natalia Salmela käytti Instagram-tiliään lokakuussa 2022 nostatakseen esiin varhaiskasvatuksen kriisiä Helsingissä. Hän kertoi huolestaan varhaiskasvatuksen tulevaisuudesta ja alkoi merkata poliitikkoja viesteihinsä, vaatien selitystä ja toimenpiteitä tilanteen parantamiseksi. Salmela järjesti myös pienen mielenilmauksen Helsingin kaupunginvaltuuston kokouksessa, jossa joukko äitejä taaperoineen häiritsi kokousta korostaakseen, millaista on työskennellä ilman lastenhoidon varmuutta. (Siivonen, 2022).

Vaikka yksittäisen vaikuttajan roolia päätöksenteossa voi olla vaikea mitata, tällaiset kampanjat voivat pitkällä aikavälillä vaikuttaa poliittisiin päätöksiin ja nostaa esiin tärkeitä yhteiskunnallisia epäkohtia. Siivosen (2022) mukaan myös hoitajien palkkaneuvottelut ovat saaneet laajaa näkyvyyttä somessa. Esimerkiksi Maria Veitola jakoi 1500 hoitajan viestejä Instagramissaan, ja Tehyn puheenjohtaja Millariikka Rytönen on kampanjoinut aktiivisesti hoitajien palkankorotusten puolesta somessa. Sosiaalinen media voi siis olla tehokas väline vaikuttamiseen myös työmarkkina-asioissa.

Sosiaalinen media on voimakas vaikuttamisen työkalu, mutta sen seuraukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Tämän vuoksi medialukutaito ja kriittinen ajattelu ovat keskeisiä taitoja nykypäivän digitaalisessa viestintäympäristössä. Jokaisen somekäyttäjän on hyvä pysähtyä pohtimaan, mitä kampanjoiden taustalla on ja mihin niiden viesti perustuu.

4 Vaikuttajien ja poliitikkojen välinen suhde

Somevaikuttajien merkitys politiikassa on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Heitä ei enää nähdä pelkästään viihteellisinä sisällöntuottajina tai kaupallisten brändien edustajina, vaan myös poliittisina toimijoina ja mielipidevaikuttajina (Sugihartono, 2024). Tämä kehitys on erityisen ilmeinen Yhdysvalloissa, missä somevaikuttajat ovat saaneet jalansijaa suurten poliittisten tapahtumien, kuten demokraattisen puoluekokouksen ja Valkoisen talon Creator Economy -konferenssin, kautta (Stevens, 2024). Vaikuttajien poliittinen ja yhteiskunnallinen valta perustuu heidän kykyynsä tavoittaa yleisö suoraan, ilman perinteisten medioiden suodatusta, mikä tekee heistä poliittisesti arvokkaita liittolaisia.

Vaikka somevaikuttajien rooli poliittisessä viestinnässä on ollut näkyvää erityisesti Yhdysvalloissa, vastaavat ilmiöt ovat rantautuneet myös Suomeen. Suomessa vaikuttajia on perinteisesti pidetty joko harmittomina viihdyttäjinä tai jopa epäilyttävinä toimijoina, joiden kasvava vaikutusvalta herättää keskustelua (Pelevina, 2023). Esimerkiksi Sanna Marinin pääministerikaudella nähtiin, kuinka poliitikot voivat hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia ja laajempaa julkisuusväkensä osana poliittista markkinointia. Julkkisten ja somevaikuttajien kanssa näyttäytyminen ei ole vain yksityinen valinta, vaan se voidaan nähdä strategisena keinona rakentaa imagoa ja vahvistaa yhteyttä eri yleisöihin. Samalla tällaiset yhteydet voivat herättää keskustelua poliitikkojen aitoudesta sekä siitä, missä määrin poliittinen viestintä sulautuu osaksi viihdemaailmaa ja kaupallista brändäystä. (Pöyry ym., 2023).

Strategisen viestinnän ammattilaisina somevaikuttajat osaavat rakentaa uskottavuutta ja herättää tunteita, mikä tekee heistä tehokkaita viestinviejä myös poliittisille ja jopa propagandistisille viesteille (Pelevina, 2023). Tämä korostuu erityisesti TikTokin ja Instagramin kaltaisilla alustoilla, joilla viihteellisyys ja poliittinen sisältö sekoittuvat saumattomasti (Sugihartono, 2024).

Nykypäivänä vaikuttajien rooli on laajentunut niin paljon, että on jopa tavallista nähdä somevaikuttajia osana perinteistä yhteiskunnallista elämää. Esimerkiksi vuonna 2024 someiivoojana tunnettu Auri Kananen asteli Linnan juhliin, mikä symboloi entistä vahvemmin somevaikuttajien asemaa osana laajempaa kulttuurista ja poliittista keskustelua.

4.1 Yhteistyö poliittisten kampanjoiden tukena

Somevaikuttajien siirtyminen politiikkaan ei ole enää pelkkä teoreettinen mahdollisuus, vaan todellisuutta. Kevään 2023 eduskuntavaaleissa nähtiin ehdokkaina useita vaikuttajia, joille sosiaalinen media on päivittäinen työkalu ja ansaintakeino (Kannasto ym., 2023). Sama kehitys jatkuu myös tämän kevään 2025 alue- ja kuntavaaleissa, joissa ehdolla on useita somevaikuttajia.

Yksi tuore esimerkki vaikuttajaviestinnän hyödyntämisestä poliittisessa kampanjoinnissa on kevään 2025 kuntavaaleihin ehdolla olevan Natalia Kallion (2025) TikTok-video, jossa hän "haastattelee" tunnettuja suomalaisia somevaikuttajia, kuten Kirsikka Simbergiä, Joonas Hellmania ja Olga Heikkalaa. Videolla Kallio kutsuu katsojat mukaansa selvittämään, "ketkä tunnetut henkilöt äänestää kuntavaaleissa ja nauttimaan heidän kanssaan vaalikahvit". Vaikka video esitetään kepeässä ja viihteellisessä muodossa, sen taustalla on selkeä strateginen viesti: katsojille luodaan mielikuva, että heidän seuraamansa vaikuttajat tukevat juuri Kalliota. Tällainen asetelma voi madaltaa nuorten äänestyskynnystä ja vahvistaa juuri tämän ehdokkaan äänestämisen mahdollisuutta.

Somevaikuttajat ovat 2020-luvun poliittisia tähtiä, joiden näkyvyys voi tehdä heistä puolueiden näkökulmasta houkuttelevia rekrytointeja vaalilistoille (Silvasti, 2023). Samankaltaista kehitystä on havaittu myös kansainvälisesti: vuoden 2024 Yhdysvaltain vaaleissa somevaikuttajat ovat olleet keskeinen osa poliittista kampanjointia, ja esimerkiksi Kamala Harris hyödynsi suosittuja TikTok-trendejä tavoittaakseen nuoret äänestäjät (Amidi, 2024).

Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys poliittisessa viestinnässä ei kuitenkaan rajoitu pelkästään kampanjointiin, vaan se liittyy laajempaan poliittisen markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen muutokseen. Esimerkiksi Sanna Marinin kohdalla poliittinen viestintä ja hänen sosiaalisessa mediassa rakentamansa julkisuuskuva kietoutuivat toisiinsa, vaikka hän onkin kiistänyt tavoitteellisuuden taustalla. (Pöyry ym., 2022). Poliittisen markkinoinnin näkökulmasta Marinin julkisuus ja hänen yhteytensä tunnettuihin vaikuttajiin rakensivat poliittista imagoa tavoilla, jotka muistuttavat perinteistä brändimarkkinointia (Kannasto, 2021).

Vaikka somevaikuttajat voivat toimia tehokkaina poliittisina viestinviejinä, ilmiöön liittyy myös haasteita. Yksi keskeinen ongelma on läpinäkyvyys: jos vaikuttajat eivät tuo esiin kaupallisia tai poliittisia yhteistyökuvioitaan, heidän uskottavuutensa voi kärsiä (Amidi, 2024). Lisäksi disinformaation leviämisen riski on merkittävä, sillä poliittinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa ei aina perustu asiantuntijatietoon, vaan viihteellisiin ja nopeasti leviäviin narratiiveihin. Tämä asettaa sekä poliitikoille että somevaikuttajille vastuun kriittisestä medialukutaidosta ja viestinnän eettisyydestä. (Pelevina, 2023).

Yhteenvedona voidaan todeta, että poliittisten toimijoiden ja somevaikuttajien välinen yhteistyö on tullut jäädäkseen. Se tarjoaa poliitikoille tehokkaan väylän tavoittaa äänestäjiä ja somevaikuttajille mahdollisuuden osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun.

4.2 Somevaikuttajien rooli poliittisina toimijoina

Somevaikuttajien nousu poliittisiksi toimijoiksi tapahtuu aikana, jolloin perinteinen poliittinen osallistuminen on osin murroksessa: äänestysaktiivisuus vaihtelee ja nuorten kiinnostus puoluepolitiikkaa kohtaan on usein vähäistä. Tässä kontekstissa vaikuttajat voivat toimia siltana perinteisen demokratian ja uudenlaisen, verkossa tapahtuvan osallistumisen välillä. Silvasti (2023) kuvaa, kuinka somevaikuttamisesta voi tulla 2030-luvun poliittinen pyöröovi: somevaikuttajasta poliitikoksi ja poliitikosta somevaikuttajaksi. Tämä kehitys

herättää kysymyksen siitä, missä määrin vaikuttajat voivat samanaikaisesti toimia kaupallisina toimijoina ja poliittisina päätöksentekijöinä.

Myös Kannasto ym. (2023) nostavat esiin somevaikuttajien ja poliitikkojen roolien limittymisen. Heidän mukaansa somevaikuttajat ovat jo pitkään vaikuttaneet poliittiseen keskusteluun, mutta poliittiseen ehdokkuuteen siirtyminen tuo mukanaan uuden haasteen: kuinka yhdistää kansanedustajan ja somevaikuttajan roolit? Esimerkiksi Vihreät ovat linjanneet, ettei kansanedustaja voi tehdä kaupallisia yhteistöitä, koska kansanedustajan päätöksenteon täytyy olla läpinäkyvää ja sidonnaisuuksista vapaata.

Viestintätoimisto Ellun Kanojen artikkelissa Silvasti (2023) nostaa esiin SDP:n kansanedustaja Ville Merisen huolen siitä, että somevaikuttajien on vaikea siirtyä politiikkaan ilman, että heidän elinkeinonsa vaarantuu. Samaan aikaan vaikuttajilla on usein valmiiksi suuret seuraajakunnat, mikä antaa heille etulyöntiaseman vaaleissa perinteisiin poliitikkoihin verrattuna. Tämä voi muuttaa poliittisen kentän dynamiikkaa, kun poliittista kannatusta mitataan yhä enemmän sosiaalisen median algoritmien ja sitoutumisen perusteella.

Näistä haasteista huolimatta yhä useampi sosiaalisen median vaikuttaja on siirtynyt politiikkaan joko suorasti ehdokkaaksi tai epäsuorasti yhteiskunnallisten teemojen esiin nostajaksi. Tämän kevään kuntavaaleissa julkisuudesta tunnetuista henkilöistä ehdolla ovat esimerkiksi entinen pikajuoksija Markus Pöyhönen (kok), Selviytyjät-sarjasta tunnettu kirjailija Jenni Janakka (vihr), sekä entinen koripalloilija Shawn Huff (vihr) (Salomaa, 2025). Vastaavasti, jääkiekkoilijana tunnettu Sinuhe Wallinheimo on toiminut Kokoomuksen kansanedustajana jo neljällä kaudella. Wallinheimo tituleeraa itseään sosiaalisessa mediassa 'politiikan lätkäjätkäksi', mikä kuvastaa tapaa, jolla julkisuuden henkilöt voivat luoda samaistuttavuutta äänestäjiin. Voidaankin ajatella, että aiempi julkinen ammatti ja sen tuoma näkyvyys voivat helpottaa siirtymistä politiikkaan. Vaikuttajien politisoituminen ei kuitenkaan aina tarkoita puoluepoliittista sitoutumista, vaan myös aktiivista osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun ja arvojen muokkaamiseen.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Sosiaalisen median vaikuttajien poliittinen ja yhteiskunnallinen toiminta on vielä verrattain uusi ja vähän tutkittu ilmiö. Vaikka vaikuttajuus on noussut voimakkaasti digitaalisen murroksen seurauksena, itse vaikuttamisen perusluonne ei ole uusi. Jo 1800-luvun Suomessa esimerkiksi Minna Canth ja Aleksis Kivi toimivat vahvoina yhteiskunnallisina keskustelijoina, jotka hyödynsivät oman aikansa viestintävälineitä edistääkseen yhteiskunnallista muutosta. Nykyajan vaikuttajat toimivat samankaltaisessa roolissa, mutta heidän areenansa on digitaalinen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, miten sosiaalisen median vaikuttajat tavoittavat yleisönsä poliittisilla ja yhteiskunnallisilla viesteillä, sekä millaiset tekijät tekevät heidän viestinnästään vaikuttavaa erityisesti nuorten näkökulmasta. Tehtyjen havaintojen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajat hyödyntävät monipuolisia viestintästrategioita, joista keskeisimmiksi nousivat provokatiivinen ja tunteita herättävä sisältö, yhteistyöt muiden vaikuttajien kanssa sekä vuorovaikutteisuus yleisön kanssa. Näillä keinoilla rakennetaan sekä näkyvyyttä että yhteyttä seuraajiin, mikä lisää viestien vaikuttavuutta. Nuorten osallistumisen näkökulmasta erityisen tärkeitä olivat samaistuttavuus, henkilökohtaisuus sekä vaikeiden asioiden ymmärrettävyyden parantaminen. Vaikuttajat näyttäytyvät monelle nuorelle helposti lähestyttävänä toimijoina, jotka voivat avata yhteiskunnallisia aiheita arkisella ja puhuttelevalla tavalla.

Sosiaalinen media tarjoaa laajoja mahdollisuuksia poliittiseen vaikuttamiseen, mutta siihen liittyy myös merkittäviä haasteita. Alustojen algoritmit voivat mahdollistaa nopean näkyvyyden ja laajan yleisön saavuttamisen, mutta samalla ne voivat vahvistaa mielipidekuplia ja kärjistä vastakkainasetteluja. Lisäksi vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa on jatkuvassa liikkeessä: näkyvyyden säilyttäminen vaatii jatkuvaa läsnäoloa, ja trendit ovat usein lyhytkestoisia. Tästä jatkuvasta muutoksesta kertoo myös se, että sosiaalisen median sääntely kehittyy edelleen ja vaikuttamisen kenttä on monin tavoin keskeneräinen. Esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on päivittänyt

tammikuussa 2025 linjauksiaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemisestä, korostaen entistä tiukemmin vaikuttajien ja yritysten vastuuta mainonnan tunnistettavuudesta (Sironen, 2025). Vaikka nämä linjaukset eivät suoraan koske poliittista vaikuttamista, ne heijastavat laajempaa keskustelua läpinäkyvyydestä, vastuusta ja kuluttajien suojelemisesta digitaalisen vaikuttamisen ympäristössä. Tämä alleviivaa sitä, kuinka sosiaalisen median toimintaympäristö on edelleen muotoutumassa ja sen pelisäännöt hakevat paikkaansa.

Tutkimusprosessin aikana kohdattiin joitakin haasteita, erityisesti liittyen aineiston rajaukseen ja ajankohtaisuuteen. Sosiaalisen median nopeasyklisyys ja jatkuvasti kehittyvä sisältö asettivat rajoituksia pysyvän ilmiökuvan rakentamiselle. Lisäksi vaikuttajien yhteiskunnallista roolia ei ole vielä kattavasti tutkittu, mikä tarkoitti, että teoreettista pohjaa jouduttiin rakentamaan osin hajanaisista lähteistä.

Vaikka tutkimus saavutti asetetut tavoitteet, on tärkeää tarkastella sitä myös kriittisesti. Toteutin yhden haastattelun poliittiseen vaikuttamiseen keskittyvän somevaikuttajan kanssa, mikä toi arvokkaita näkökulmia aiheeseen. Kuitenkin työn kokonaisuuden kannalta olisi ollut hyödyllistä saada mukaan myös esimerkiksi eduskunnassa istuvan poliitikon näkökulma, joka mahdollisesti tekee yhteistyötä somessa vaikuttavien toimijoiden kanssa. Tämä olisi voinut syventää ymmärrystä siitä, millaisena vaikuttajat nähdään politiikan kentältä käsin ja millaisia mahdollisuuksia tai haasteita yhteistyö tuo mukanaan.

Lisäksi harkitsin kyselytutkimuksen toteuttamista, jossa olisin selvittänyt nuorten kokemuksia siitä, vaikuttavatko somevaikuttajien yhteiskunnalliset ja poliittiset kannanotot esimerkiksi heidän omaan äänestyskäyttäytymiseensä.

Aikarajoitusten ja työn rajatun laajuuden vuoksi päädyin kuitenkin hyödyntämään olemassa olevia tutkimuksia ja aineistoja, jotka tarjosivat aiheeseen laajempaa kontekstia. On kuitenkin mahdollista, että oma empiirinen aineisto olisi syventänyt tulkintoja ja tuonut tutkimukseen lisää konkreettista näkökulmaa. Aiheen tarkka rajaaminen oli kuitenkin välttämätöntä, minkä vuoksi kaikkia kiinnostavia lähestymistapoja ei ollut mahdollista sisällyttää tähän

kokonaisuuteen. Kuitenkin tutkimusprosessi onnistui tavoitteissaan ja aikataulu pysyi pääosin suunnitellussa. Opinnäytetyön tekeminen kehitti ymmärrystäni yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta uudessa mediaympäristössä ja toi esiin, kuinka monisyistä ja monitulkintaista vaikuttajaviestintä voi olla.

Koska sosiaalisen median vaikuttajien rooli yhteiskunnallisina ja poliittisina toimijoina on vasta kehittymässä, jatkotutkimukselle on runsaasti tilaa. Esimerkiksi vaikuttajien siirtyminen virallisiin poliittisiin rooleihin ja sen vaikutus heidän uskottavuuteensa, algoritmien vaikutus yhteiskunnallisen keskustelun muodostumiseen sekä kaupallisen ja poliittisen sisällön rajan hämärtyminen ovat aiheita, jotka vaatisivat lisätutkimusta. Myös nuorten poliittisen osallistumisen ja vaikuttajaviestinnän välistä suhdetta olisi syytä tarkastella laajemmin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat vakiinnuttamassa asemaansa uudenaikaisina yhteiskunnallisina keskustelijoina ja mahdollistajina. Heidän toimintansa lisää monien nuorten kiinnostusta yhteiskunnallisiin teemoihin ja madaltaa osallistumisen kynnyksiä. Samalla ilmiö asettaa uudenaikaisia vaatimuksia sekä medialukutaidolle että yhteiskunnalliselle vastuullisuudelle. Sosiaalisen median vaikuttaminen ei ole staattinen tila, vaan jatkuvasti kehittyvä ja monimuotoinen kenttä, jonka ymmärtäminen vaatii sekä tutkimuksellista että yhteiskunnallista valppautta.

Lähteet

Amidi, A. (2024). Influencers in politics: a new force in the 2024 U.S. Election. *Economie Numérique*. Saatavilla:

<https://blog.economie-numerique.net/2024/12/06/influencers-in-politics-a-new-force-in-the-2024-u-s-election/>. Viitattu 2.4.2025.

Bäck, R. (2020). Haastattelin ministeriä ja lääkäriä - mitä nyt voi tehdä?

YouTube. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Fed5Y4S5X0Y>. Viitattu 11.2.2025.

Chaffey, D. (2025). Global social media statistics research summary. *Smart Insights*. Saatavilla:

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Viitattu 3.4.2025.

Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>. Viitattu 6.1.2025.

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), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>. Viitattu 14.3.2025.

Gladwell, M. (2010). Small Change. *The New Yorker*. Saatavilla:

<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>. Viitattu 3.4.2025.

Grönstrand, E. (2025). Henkilökohtainen haastattelu, 25.3.2025.

Haikkola, L., Helve, H., Happonen, K., Honkatukia, P., Kiilakoski, T., Kivijärvi, A., Koikkalainen, V., Koivisto, A., Lahtela, M., Mäkinen, A. ja Oksanen, L., 2025.

Nuorisobarometri 2024 - Poliitikka ja vaikuttaminen. Valtion nuorisoneuvosto, Nuorisotutkimusseura, Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavilla:

<https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2025/03/nuorisobarometri-2024.pdf>. Viitattu 29.3.2025.

IAB Finland. (2024). Näin suomalainen kuuntelee - Podcast Edition 2024.

Radiomedia. Saatavilla: <https://radiomedia.fi/tutkimukset/nain-suomalainen-kuuntelee-podcast-edition-2024/>. Viitattu 6.2.2025.

Influencer Marketing Hub. (2024). What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined. Last modified August 30, 2024. Saatavilla:

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Viitattu 6.2.2025.

Isotalus, P. (2021). Poliitiikan henkilöityminen hybridimediassa - Eduskuntavaalit 2019. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/politiikan-henkiloityminen-hybridimediassa-eduskuntavaalit-2019>. Viitattu 18.3.2025.

Jensen, A. (n.d.). Civic Engagement Definition: Understanding Its Impact and How to Participate. Saatavilla: <https://wesolve.app/what-is-civic-engagement/>. Viitattu 8.2.2025.

Kallio, N. (@nataliakallio), 2025. TikTok-video, julkaistu 3.4.2025. Saatavilla: https://www.tiktok.com/@nataliakallio/video/7489023631524220182?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7480480099076032022. Viitattu 4.4.2025.

Kallio, N. (@nataliakallio), 2025. TikTok-video, julkaistu 23.3.2025. Saatavilla: https://www.tiktok.com/@nataliakallio/video/7484709926703549718?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7480480099076032022. Viitattu 28.3.2025.

@Kalmari.v, 2025. TikTok-video, julkaistu 27.3.2025. Saatavilla: <https://www.tiktok.com/@kalmari.v/video/7486436023908470038>. Viitattu 28.3.2025.

Kannasto, E., Pöyry, E., Reinikainen, H. & Pelevina, N. (2023). Vaikuttajapolitiikkaa - somevaikuttajat ehdokkaina. Poliitikasta. Saatavilla: <https://politiikasta.fi/vaikuttajapolitiikkaa-somevaikuttajat-ehdokkaina/>. Viitattu 4.2.2025.

Kelly, M. (2024). This Was the Year of the Influencer Political Takeover. Wired. Saatavilla: <https://www.wired.com/story/this-was-the-year-of-the-influencer-political-takeover/>. Viitattu 4.4.2025.

Kemppainen, E. (2022). Mikä yhteiskunnallinen vaikuttaminen? YouTube. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=9Fp0EDbMj3E>. Viitattu 22.1.2025.

Kemppi, E. (2013). Poliittinen vaikuttaminen ja vaalit. Yle. Julkaistu 29.4.2013. Päivitetty 5.4.2017. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/04/29/poliittinen-vaikuttaminen-ja-vaalit>. Viitattu 1.4.2025.

Knuutila, A. & Havula, B. (2024) The TikTok Effect. Faktabaari. Saatavilla: <https://crossover.social/wp-content/uploads/2024/07/TheTikTokEffect.pdf>. Viitattu 3.4.2025.

Lahti, I. & Meretniemi, T. (2022). Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lehtman, P. (2023). Tulevaisuus - vuorovaikutus - viestintä. Helsinki: Minea kustannus ja media oy.

Leppänen, N. (2018). Tavallisen kansalaisen tavalliset voimat ja vaikuttamisen keinot. Mielikahvila. Saatavilla: <https://mielikahvila.wordpress.com/2018/06/18/tavallisen-kansalaisen-tavalliset-voimat-ja-vaikuttamisen-keinot/>. Viitattu 5.1.2025.

Lindblom, E. (@elbelindblom), 2025. TikTok-video julkaistu 19.2.2025. Saatavilla: <https://www.tiktok.com/@elbelindblom/photo/7473105240468786454>. Viitattu 28.3.2025.

Maliranta, M., Rönkkö, R., Tukiainen, J. & Saari, J. (2023). Uusi polvi ja politiikan suunta - Mitä nuoret ajattelevat yhteiskuntapolitiikasta? Työn ja talouden tutkimus LABORE. Saatavilla: <https://labore.fi/wp-content/uploads/2023/10/Raportti46.pdf>. Viitattu 15.3.2025.

Matikainen, J. (2015). Uusi mediasukupolvi? Teoksessa K. Rahkonen & A. Roos (toim.), Sukupolvet ja kulttuuri (s. 163-178). Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 4.4.2025.

Meltwater. Global State of Social Media 2025. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/en/state-of-social-media>. Haettu 22.2.2025

MIELI Suomen Mielenterveys ry. (2023). Mielen puolikkaat. Spotify. Saatavilla: <https://mieli.fi/artikkelit/nuorena-kaipasin-tyttoystavaa-ja-syvallisia-keskusteluja/>. Viitattu 3.3.2025.

Orre, P. (2023). Somevaikuttajat mediamaisemaa muokkaamassa 2023 -tutkimusraportti. PING Helsinki. Saatavilla: <https://www.subscribepage.com/somevaikuttajatutkimus2023>. Viitattu 4.3.2025.

Pakkanen, R. (2025). Esko Eerikäinen joutui someyleisön hampaisiin Pekka-julkaisun jakamisesta - Näin hän vastaa. Iltalehti. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/a765fb49-97e2-42f1-bbc4-24e8d2219a81>. Haettu 11.3.2025. Viitattu 15.3.2025.

Pekola, R. (2021). Tubettajat yhteiskunnallisina vaikuttajina. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/134863/PekolaRoosa.pdf>. Viitattu 26.2.2025.

Pelevina, N. (2023). Propagandalla on vaikuttajan kasvot. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/3e4a5a3b-f282-4957-a3fc-1bc0a664d578/content>. Viitattu 2.4.2025.

Peltonen, M. (2021). Tulevaisuuden politiikkaa tehdään sosiaalisessa mediassa. Helsingin yliopisto. Saatavilla: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-yhteiskunta/tulevaisuuden-politiikkaa-tehdään-sosiaalisessa-mediassa>. Viitattu 14.2.2025.

Piirainen, E. (2023). Sebastian Tynkkynen ja Sofia Virta ovat politiikan tähtitiktokkaajia, mutta pienestä maasta löytyy supersuosittu presidentti. Yle Uutiset. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20047060>. Viitattu 11.3.2025.

Piskonen, E. & Syrman, S. (2024). Viestinnän palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Insights.

Pöyry, E. (2023). Lobbareista influenssereihin. ProComma Academic. Helsingin yliopiston tutkimusartikkelit. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/items/e7b488c9-8528-47c6-8b4c-d09978a2777b>. Viitattu 22.2.2025.

Pöyry, E., Kannasto, E., & Reinikainen, H. (2022). Enemmän kuin ystäviä? Sanna Marinin bileremmi ja politiikan markkinointi. Tampereen yliopisto. Saatavilla: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/83213/Enemm%C3%A4n%20kuin%20yst%C3%A4vi%C3%A4_%20Sanna%20Marinin%20bileremmi%20ja%20politiikan%20markkinointi%20_%20tuni.fi_alustalehti.pdf?sequence=1. Viitattu 2.4.2025.

Riedl, M. J., Lukito, J. & Woolley, S. C. (2023). Political influencers: A new type of social media influencer. SAGE Open, 13(2), 20563051231177938. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>. Viitattu 1.2.2025.

Rintala, A. (2022). Vaikuttajamarkkinointi kasvattaa suosiotaan edelleen. Parcero. Saatavilla: <https://parcero.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-kasvattaa-suosiotaan-edelleen/>. Viitattu 11.3.2025.

Saarenmaa, K. (2023). Snäppiä, podaamista, tokkerointia - vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tilastokeskus, Tieto&trendit. Saatavilla: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa>. Viitattu 12.1.2025.

Saarinen, A. (2022). Vastakkainasettelujen aika. Helsinki: Gaudeamus.

Salojärvi, V. (2023). Sebastian Tynkkynen ja Sofia Virta ovat politiikan tähtitiktokkaajia, mutta pienestä maasta löytyy supersuosittu presidentti. University of Helsinki Research Portal. Saatavilla: <https://researchportal.helsinki.fi/fi/clippings/sebastian-tynkkyenen-ja-sofia-virta-ovat-politiikan-t%C3%A4htitiktokkaa>. Viitattu 11.3.2025.

Salomaa, M. (2025). Helsingin somejulkikset tungeksivat politiikkaan. Helsingin Sanomat. Saatavilla: <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000011044982.html>. Viitattu 4.4.2025.

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2024). Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Siivonen, M. (2022). Keräsimme 3 esimerkkiä, joissa somevaikuttajat ovat itse asiassa muuttaneet maailmaa - vaikka ammattikuntaa usein parjataan. Ilta-

Sanomat / Me Naiset. Saatavilla:

<https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000008772977.html>. Viitattu 15.3.2025.

Silvasti, S. (2023). Influensserit valtaavat politiikan - mitä sitten? Ellun Kanat. Saatavilla: <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/influensserit-valtaavat-politiikan-mita-sitten/>. Viitattu 2.3.2025.

Singh, S. (2025). How Many People Use TikTok 2025 (Users Statistics). Saatavilla: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>. Viitattu 4.2.2025.

Siniaalto, M. (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sironen, K. (2025). Vaikuttajamarkkinoinnin uudet linjaukset 2025. LawClinic. Saatavilla: <https://www.lawclinic.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-uudet-linjaukset-2025/>. Viitattu 10.4.2025.

Stevens, A. (2024). From TikTok to the White House: The Rise of Influencers in Political Discourse. Saatavilla: <https://www.connollypartners.com/thought-leadership/from-tiktok-to-the-white-house-the-rise-of-influencers-in-political-discourse/>. Viitattu 2.4.2025.

Sugihartono, S. (2024). The Power of Social Media to Influence Political Views and Geopolitical Issues: TikTok, X and Instagram. Modern Diplomacy. Saatavilla: <https://moderndiplomacy.eu/2024/09/19/the-power-of-social-media-to-influence-political-views-and-geopolitical-issues-tiktok-x-and-instagram/>. Viitattu 31.3.2025.

Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S. & Strandberg, K. (2021). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost - The Public*, 28(4), 311-327. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>. Viitattu 20.2.2025.

Suvanto, M. (2022). Vaikuttajat heittävät ensimmäisen kiven - Ylen Hyvin sanottu -hankkeen somekampanja haastaa pohtimaan omia sanomisiaan. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/a/20-10002537>. Viitattu 15.3.2025.

Taleva, K. & Ainasoja, P. (2025). Tästä on kyse somen "Anteeksi Pekka" -ilmiössä - kaupungilla tai poliisilla ei tietoa. MTV Uutiset. Saatavilla: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tasta-on-kyse-somen-anteeksi-pekka-ilmioista-kaupungilla-ei-tietoa/9108414>. Viitattu 15.3.2025.

Tiedekulma. (2024). Millaista valtaa digijäteillä on? YouTube. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=qqp2IBL8Z8o>. Viitattu 22.1.2025.

Toivanen, O.-P. & Mankkinen, J. (2023). Gazan sota nousee nuorten somekuplaan - Yhdysvalloissa kehoitetaan poistamaan sovellukset, mutta suomalaisasiantuntija on eri mieltä. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20054923>. Viitattu 13.1.2025.

Ulkoministeriö (2019) Yllättävän Vaikuttava -kampanja kokoaa nuorten näkemyksiä kestävästä kehityksestä. Saatavilla: https://um.fi/kehityspolitiikka-ja-kehitysyhteistyo/-/asset_publisher/ghHEKCII4yXm/content/kampanja-kokoaa-nuorten-nakemyksia-kestavasta-kehityksesta/35732. Viitattu 12.2.2025.

Valtari, M. (2025). Sosiaalinen media Suomessa 2025. Saatavilla: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 4.4.2025.

van Ruler, B. (2018). Strategic Communication in Theory and Practice: The Cocreational Model. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>. Viitattu 13.4.2025.

Walsh, G. (2025). Social media statistics for brands in 2025. GWI. Saatavilla: <https://www.gwi.com/blog/social-media-statistics>. Viitattu 3.4.2025.

Wesslin, S. (2020). Somevaikuttajat mukaan jakamaan tietoa koronaviruksesta. Yle Uutiset. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-11267662>. Viitattu 13.3.2025.

Weurlander, H. (@weurlanderhans), 2025. TikTok-video, julkaistu 27.3.2025. Saatavilla: <https://www.tiktok.com/@weurlanderhans/video/7486173373798616342>. Viitattu 28.3.2025.

Yle, 2025. Puheenjohtajatentti 2025. Yle Areena, julkaistu 25.3.2025. Saatavilla: <https://areena.yle.fi/1-73581842>. Viitattu 28.3.2025.