

Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat: poliittisen, kaupallisen ja henkilökohtaisen yhteenkietoutuminen sosiaalisessa mediassa

Loppuraportti 30.10.2024

Myöntövuosi: 2022

Myönnetty summa: 150 000 euroa (Helsingin yliopisto 94 776 e, Seinäjoen ammattikorkeakoulu 55 224 e)

Hanke alkoi: 1.8.2022

Hanke päättyi: 30.4.2024

Hankkeen muualta saatu rahoitus:

- HSSH Catalyst Grant: POST-API: How to Collect Social Media Data without API Access – Case Finnish Presidential Election 2024 (13 000 euroa)
- Kuluttajatutkimuskeskus (tutkimusharjoittelijan palkka)

Vastuuhenkilö: Essi Pöyry, dosentti, yliopistotutkija, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto

Muut työryhmän jäsenet:

- Hanna Reinikainen, tutkijatohtori, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto
- Elisa Kannasto, koulutuspäällikkö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu
- Nuppu Pelevina, väitöskirjatutkija, Helsingin yliopisto
- Salla-Maaria Laaksonen, dosentti/yliopistotutkija, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto
- Sirja Toroskainen, tutkimusharjoittelija, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto

Tiivistelmä hankkeesta

Kun poliittinen viestintä ja markkinointi on siirtynyt verkkoon, henkilöistä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa, on tullut poliittisesti vaikutusvaltaisia. Tämä kehityskulku näkyy muun muassa siinä, että jo useammassa vaaleissa on nähty ehdokkaina niin kutsuttuja somevaikuttajia ja että poliittisia kannanottoja nähdään alustoilla, joiden on aiemmin mielletty keskittyvän lähinnä kevyisiin elämäntyyli- ja viihdesisältöihin.

Toisaalta nähtävissä on ollut liikettä myös toiseen suuntaan, kun poliitikot ovat alkaneet omaksua somevaikuttajille tyypillisiä vaikuttamisen keinoja. Monet poliitikot jakavat sosiaalisen median tileillään yksityiselämänsä liittyvää sisältöä, mikä monesti lisää yleisöjen sitoutumista ja sisältöjen näkyvyyttä. Ei ole myöskään tavatonta, että poliittisissa luottamustehtävissä toimivat henkilöt tuottavat somevaikuttajille tyypillistä vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttaa siltä, että henkilökohtaisen, kaupallisen ja poliittisen vaikuttamisen rajat hämärtyvät samalla, kun erilaiset mediasisällöt ruokkivat ja täydentävät toisiaan.

Ilmiötä lähestyttiin hankkeessa monimenetelmällisesti haastattelujen sekä sosiaalisen median ja journalistisen sisällön analysoinnin kautta. Hanke keskittyi aineiston keräämiseen erityisesti vuoden 2023 eduskuntavaalien alla, jolloin sekä poliitikkojen että poliittisesti aktiivisten somevaikuttajien oletettiin aktivoituvan. Tutkimus näin ollen valottaa, miten poliittista ja kaupallista vaikutusvaltaa kertyy sosiaalisessa mediassa ja miten eri toimijat saavat agendalleen huomiota pirstaloituneessa mediaympäristössä.

Hankkeen tavoite

Hankkeen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa viestinnän, markkinoinnin ja poliittisen viestinnän tutkimusaloille sosiaalisen median vaikuttajien roolista poliittisessa viestinnässä ja vaalikampanjoinnissa sekä poliitikkojen uusista tavoista hyödyntää sosiaalista mediaa. Tutkimustuloksia pyrittiin julkaisemaan korkeatasoisissa tieteellisissä julkaisuissa, ja julkaisutavoitteita tuettiin osallistumalla kansainvälisiin ja kotimaisiin tieteellisiin konferensseihin. Lisäksi hankkeen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa käytettäväksi viestinnän opetuksessa ja osallistua aiheen tiimoilta käytävään julkiseen keskusteluun.

Tavoite saavutettiin (asteikolla 1–5): 5

Hankkeen tavoitteet saavutettiin erinomaisesti. Hankkeen nimissä julkaistiin tieteellinen vertaisarvioitu kirja, kahdeksan tieteellisen kirjan lukua sekä kaksi konferenssiartikkelia. Hankkeen tutkijat esittelivät tutkimustuloksia 18 tieteellisessä konferenssissa. Lisäksi hankkeen aiheista julkaistiin viisi yleistajuista tekstiä ja pidettiin 30 yleistajuista esitelmää ja seminaaripuheenvuoroa. Hanke keräsi myös poikkeuksellista huomiota mediassa, ja hankkeen tutkijat kommentoivat tutkimusaiheita yli 40 lehtiartikkelissa, televisio-ohjelmassa ja radio- tai podcast-ohjelmassa. Hankkeessa tuotettiin tutkimukseen perustuvia tekstejä ja muuta viestintää sekä suomeksi että englanniksi kotimaisissa ja kansainvälisissä julkaisuissa, ja tutkimustuloksia tullaan julkaisemaan vielä arviointiprosesseissa olevissa tutkimuspaperissa.

Keskeiset tulokset

Tutkimushankkeen perusteella voidaan todeta, että somevaikuttajat ovat muodostaneet uuden toimijaryhmän poliittisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja heidän palvelujaan käytetään aktiivisesti lobbaustarkoituksiin sekä vaalivaikuttamisessa (Pöyry, 2023). Somevaikuttajat voivat vaikuttaa erityisesti mediajulkisuuteen ja siihen, miten erilaiset aiheet nähdään suuren yleisön keskuudessa, ja he voivat aktivoida kansalaistoimintaa. Heidän vahvuutensa poliittisessa vaikuttamisessa perustuu tiiviisiin seuraajasuhteisiin sekä samaistuttavan persoonan ja uskottavuuden hyödyntämiseen yhteiskunnallisista aiheista puhuttaessa. Lisäksi huomattiin, että somevaikuttajat pystyvät vaikuttamaan kansalaisten äänestysaikeisiin, kunhan he viestivät omaan rooliinsa sopivalla tavalla (Pöyry & Reinikainen, 2024). Toisaalta hankkeessa tunnistettiin poliittisten ja yhteiskunnallisten aiheiden hyödyllinen vaikutus somevaikuttajien omaan liiketoimintaan; kyseiset aiheet auttavat luomaan ”kypsän mediatuotteen”, joka on kiinnostava mainosalusta yrityksille ja yhdistyksille, jotka tavoittelevat tiedostavien kuluttajien huomiota (Reinikainen ym., arvioinnissa).

Toisaalta tulosten perusteella voidaan todeta, että poliitikot omaksuvat vaikuttajilta tapoja käyttää sosiaalista mediaa sekä tietoisesti että tiedostamatta. Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien mukaantulo politiikkaan ehdokkaina tuo heidän omaksumiaan sosiaalisen median käytänteitä poliittiseen viestintään (Kannasto, 2023b; Kannasto ym., 2023; Kannasto

& Reinikainen, 2022). Poliitikot ovat Suomessa olleet tyypillisesti edelläkävijöitä uusien alustojen käyttöönotossa ja esimerkiksi vuoden 2023 eduskuntavaaleissa sosiaalisen median vaikuttajien tyypilliset alustat kuten Instagram ja TikTok otettiin laajemmin käyttöön useamman ehdokkaan kampanjassa (Kannasto & Pöyry, 2025). Tutkimushaastattelut osoittavat poliittisten toimijoiden lähestyvän sosiaalista mediaa ammattimaisesti ja tunnistavan tarpeen eri alustojen resursoinnille osana viestintäänsä (Kannasto, tulossa).

Sosiaalisen median asema politiikan välttämättömänä osana näkyy kiistattomasti, mutta poliittiset toimijat hakevat vielä mahdollisuuksia muokata sen käyttötapoja itselleen mieluisammaksi. Sosiaalisen median kaupallisia markkinointimahdollisuuksia ajatellaan lähinnä maksettujen mainosten näkökulmasta. Haastattelujen perusteella osa puolueista ja viestintätoimistoista näkee vaikuttajien käytön paikallisten yhteistöiden muodossa mahdollisena, jopa todennäköisenä, mutta poliitikot näkevät kaupalliset yhteistyöt vaikuttajien kanssa sopimattomana henkilökohtaisissa kampanjoissa (Kannasto, 2024b). Normien ja lainsäädännön tarve tunnistettiin haastatteluissa useamman eri toimijan osalta ja jatkotutkimusta tarvittaisiin poliittisen ja kaupallisen somemarkkinoinnin rajoitteista ja mahdollisesti tarvittavasta lainsäädännöstä (Kannasto, tulossa).

Tieteelliset julkaisut

1. Arnesson, J., & Reinikainen, H. (toim.) (2024). *Influencer Politics - At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*. De Gruyter.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111036106/html>
2. Kannasto, E., Laaksonen, S. M., & Knuutila, A. (2023). I 🌹 🍀 🇫🇮 You!-Emojis as Emotional-Political Signifiers in Finnish Election Campaign Discussion Online. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/fb8f186b-209c-4a68-8fdb-a8e353b4f65a>
3. Kannasto, E., (2025, in press). Personal Brands. Forthcoming in Nai, A. & Grömping, M. (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishers.
4. Kannasto, E. & Pöyry, E. (2025, in press). Political Campaigning and Social Media Affordances – Mood-Setting on TikTok. *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences*.
5. Kannasto, E. (tulossa). Poliittisten brändien viestintästrategiat. *Strateginen viestintä*, Procomma Academic.
6. Laaksonen, S-M.,; Kannasto, E. & Knuutila, A. (2025, in press). Election Campaigns on Social Media. Forthcoming in Nai, A. & Grömping, M. (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishers.
7. Pelevina, N. (2023). Propagandalla on vaikuttajan kasvot. Teoksessa H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (ss. 203-219). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry.

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/3e4a5a3b-f282-4957-a3fc-1bc0a664d578/content>

8. Pelevina, N-M., Domina, O., & Laaksonen, S-M. (2024). Instagram as an affective battlefield – Patriotic inspirational influencers as strategic narrators. In J. Arnesson, & H. Reinikainen (Eds.), *Influencer Politics - At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*. De Gruyter.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111036106-011/html>
9. Pelevina, N. (tulossa). Russian Instagram celebrities and the soft side of the Kremlin propaganda. Teoksessa Zasanska, N. & Ivanenko, N. (toim.) *Hybrid Warfare: Digital Media & Technologies in the Russo-Ukraine War*.
10. Pöyry, E., & Reinikainen, H. (2024). “Remember to vote!” How do people respond to social media influencers promoting political participation? Teoksessa J. Arnesson & H. Reinikainen (toim.), *Influencer Politics - At the Intersection of Personal, Political, and Promotional* (ss. 35–50). De Gruyter.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111036106-004/html>
11. Pöyry, E. (2023). Lobbareista influenssereihin: Poliitiikan uudet vaikuttajat. Teoksessa H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (ss. 97-112). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/012ada42-72d2-4d83-9ece-540817187534/content>

Esitelmät tieteellisissä konferensseissa

1. Borchers, N., & Reinikainen, H. (2023). Why are there so few social media influencers in political campaigning? Exploring communication professionals’ perceptions from a principal-agent perspective. NordMedia, 17.8.2023, Bergen, Norway.
2. Kannasto, E. (2022). Influential politicians and political influencers: the intertwining of the political, commercial, and personal on social media. World Conference on Arts, Humanities and Social Sciences and Education, 24.10.2022, Valencia.
3. Kannasto, E.(2023a). “My vote goes for...” - Social media influencer endorsements in the Finnish parliamentary election. Poliitiikan tutkimuksen päivät, 10.5.2023, Jyväskylä.
4. Kannasto, E. (2023b). Breeding affective Polarization in Political TikTok. HEPP4. Helsinki Emotions, Populism, and Polarization. 11.12.2023. Helsinki.
5. Kannasto, E., Laaksonen, S. M., & Knuutila, A. (2023). I 🌹 🍀 🇫🇮 You!-Emojis as Emotional-Political Signifiers in Finnish Election Campaign Discussion Online. The 56th Hawaii International Conference on System Sciences, 3.-6.1.2023, Maui, Hawaii, USA.

6. Kannasto, E. (2024a). Voices of Social Media. Vakki-symposium, 9.2.2024, Vaasan yliopisto.
7. Kannasto, E. (2024b). "Ääneni menee..." – Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen presidentinvaaleissa 2024. Median ja viestinnän tutkimuksen päivät, 13.4.2024, Tampere.
8. Kannasto, E., Laaksonen, S., Pöyry, E. & Reinikainen, H. (2023). Social media influencers and politics - new research avenues. Työpaja, Vakki-Symposium 9.-10.2.2023, Vaasan yliopisto, Vaasa.
9. Kannasto, E. & Pöyry, E. (2023). Dancing in Hybrid Media - The Personal Brand of the Finnish Prime Minister Sanna Marin. NordMedia, 17.8.2023, Bergen, Norway.
10. Kannasto, E. & Pöyry, E. (2025, forthcoming). Political Campaigning and Social Media Affordances – Mood-Setting on TikTok. The 58th Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, Hawaii, USA
11. Kannasto, E. & Reinikainen, H. (2022). #ImWithSannasta Boom Boom Boomereihin - Pääministeri Marinin monet viestit. Median ja viestinnän tutkimuksen päivät. 22.4.2022, Turku.
12. Reinikainen, H., Pöyry, E., Kannasto, E., Pelevina, N., Laaksonen S.-M. (2023). Political endorsements by social media influencers: Implications for political marketing and election campaigning. Annual Conference, Finnish Academy of Marketing, 15.6.2023, Helsinki. Awarded with a best paper award.
13. Pelevina, N. (2023). Social media influencers in politics beyond the "Western world". Vakki-Symposium 9.-10.2.2023, Vaasan yliopisto, Vaasa.
14. Pelevina, N. (2023). Neutrality contested? Brazilian social media influencers explaining the Russian invasion. 20.7.2023, International Political Science Association (IPSA) World Congress, Buenos Aires, Argentiina.
15. Pelevina, N. (2023). Neutrality contested? Brazilian social media influencers explaining the Russian invasion. 14.7.2023, European Workshops in International Studies (EWIS), European International Studies Association, Amsterdam.
16. Pelevina, N. (2024). Comparing influencer politics in different political systems. 18.8.2023, NordMedia, Bergen, Norway.
17. Pelevina, N. (2024). Meikkivinkkejä ja salaliittoja – informaatiovaikuttaminen somevaikuttamisen katvealueella. Median ja viestinnän tutkimuksen päivät, 13.4.2024, Tampere.
18. Pelevina, N. (2024). From Buttocks to Ballistics - Making the War Consumable on Social Media. EISA Pan-European Conference on International Relations, 30.8.2024, Lille, Ranska.

Yleistajuiset julkaisut

1. Kannasto, E., Pöyry, E., Reinikainen, H. M., & Pelevina, N. M. (2023). Vaikuttajapolitiikkaa – somevaikuttajat ehdokkaina. *Politiikasta.fi*.
2. Kannasto, E. (2024). Presidentinvaalikampanja 2024 - kolme pointtia sosiaalisesta mediasta. Rajapinta-blogi, <https://rajapinta.co/2024/02/12/presidentinvaalikampanja-2024-kolme-pointtia-sosiaalisesta-mediasta/>
3. Pelevina, N. M. (2023). Somen meikki-ja pelivinkkien lomassa leviävä politiikka on haaste demokratialle. *Ulkopolitiikka*.
4. Pöyry, E. (2023). Minä väitän: Somevaikuttajat muokkaavat normeja tavoiteltavasta elämäntavasta. Maj ja Tor Nesslingin Minä väitän-blogi.
5. Pöyry, E., Kannasto, E., & Reinikainen, H. (2022). Enemmän kuin ystäviä? Sanna Marinin bilaremme ja politiikan markkinointi. *Alusta!*, 8.

Muut esitykset, luennot ja koulutukset

1. Kannasto, E. & Pöyry, E. Poliitiikan uudet vaikuttajat. *Journalismin Akatemia, Yleisradio*, 11.1.2023.
2. Kannasto, E. & Pöyry, E. Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat. Näkökulmia ProComin tiede- ja teoriaverkostolle, 29.3.2023.
3. Kannasto, E. Somen keskustelut. Media ja yhteiskunta -kurssi, 9.2.2024, Vaasan yliopisto
4. Kannasto, E. Yleisö sisällöntuottajana somessa.. 20.1.2024. Media ja yhteiskunta -kurssi, Vaasan yliopisto.
5. Kannasto, E. Vaalivaikuttaminen ja sosiaalinen media 25.4.2024. VNK strategiatyöryhmä, Helsinki.
6. Kannasto, E. Poliitikot, vaikuttaminen ja sosiaalinen media. Lakeuden kauppaseura, 15.1.2024, Seinäjoki.
7. Kannasto, E. Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat. Rajapinta ry. meet-up, 4.4.2023.
8. Kannasto, E. (2023). Sosiaalisen median vaikuttajat uusina politiikan toimijoina. SeAMK Lukiopäivä, Kauhavan lukio.
9. Kannasto, E. (2023). Dancing in Hybrid Media - The Personal Brand of the Finnish Prime Minister Sanna Marin. Åbo Akademi, 7.11.2023, Vaasa.
10. Kannasto, E. Personal Brands and Branding. 23.5.2023, University of Bucharest, Romania.
11. Kannasto, E., Reinikainen, H., Pelevina, N. & Pöyry, E. Vaalit, vaikuttajat ja poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa. Hankkeen loppuseminaari 18.3.2024, Median museo ja arkisto Merkki.
12. Kannasto, E., Reinikainen, H., Välvirronen, J., & Nieminen, E. (2023). Presidentinvaalit 2024 - näkökulmia kampanjasta. Paneelikeskustelu Tieteiden talon Tieteiden yö -tapahtumassa. 25.1.2024.

13. Laaksonen, S. (2024) Keynote: Somealustojen muutos haastaa viestinnän. Yliopistoviestinnän päivät 2024. 11.1.2024.
14. Pelevina, N., Domina, O. & Laaksonen, S.. Ukrainian Social Media Influencers during the Russian War of Aggression. Online Talks on Russian Media webinaari, järjestäjinä TaRC ja the Russian Media Lab, 14.5.2023.
15. Pelevina, N. Sodan jäljet somessa –webinaari ja paneelikeskustelu, 22.11.2022 PING Helsinki ja Mediapooli
16. Pelevina, N. Propagandalla on vaikuttajan kasvot, ProComman jäsentilaisuus, 6.11.2023.
17. Pöyry, E. (2024). Näin Suomi vaikuttaa - tutkimustietoa vaikuttajamarkkinoinnista. B2C-vaikuttajaseminaari, Kurio, 23.4.2024.
18. Pöyry, E. (2024). Changing the world while making a profit: How political talk nurtures the business of social media influencers. IMF Research Seminar, Åbo Akademi, 21.3.2024.
19. Pöyry, E. (2024). Sosiaalinen media luotettavan tiedon lähteenä? Näkökulmia some-sisältöjen tuotannosta ja kulutuksesta. Valtioneuvoston kanslia 5.3.2024.
20. Pöyry, E. (2024). Social media influencers - how AI-based recommendation systems disrupt audience-influencer relations. AI Monday, Tiedekulma, 15.1.2024.
21. Pöyry, E. (2024). Poliittiset ja kaupalliset vaikuttajat - tutkimustietoa ja tulevaisuuden näkymiä. Jyväskylän yliopiston EMBA-ohjelma, 11.1.2024.
22. Pöyry, E. (2023). Miten nuoriin vaikutetaan sosiaalisessa mediassa? Kallion lukio, 5.9.2023.
23. Pöyry, E. (2023). Instagramista TikTokiin ja takaisin: Poliittinen kampanjointi eduskuntavaaleissa 2023. HYOL ry & Nuorten yrittäjyys ja talous NYT, 6.6.2023.
24. Pöyry, E. (2023). Poliitikot somevaikuttajien jalanjäljissä – poliittisen vaikuttamisen uudet keinot. Minne menet maailma? Tiedekulma, 24.1.2023.
25. Pöyry, E. (2023). Somevaikuttajat ja vallan uudet verkostot. Elinkeinoelämän keskusliitto, 4.5.2023.
26. Reinikainen, H. (2024). Vaikuttavia poliitikkoja ja poliittisia vaikuttajia - näkökulmia vallankäyttöön ja vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Esitys Lahden yhteiskoulun lukion seminaarissa, 18.1.2024.
27. Reinikainen, H. (2023). Influential Politicians and Political Influencers. Kuluttajatutkimuskeskuksen Brown Bag Seminar, 14.2.2023.
28. Reinikainen, H. (2023). Somevaikuttajat yhteiskunnallisina vaikuttajina. Verkkoluento MOOC-kurssilla Digitaalisen yhteiskunnan rajapinnoilla. Saatavilla: <https://courses.mooc.fi/org/uh-social-sciences/courses/digitaalisen-yhteiskunnan-rajapinnoilla/chapter-3/Reinikainen>
29. Reinikainen, H. (2023). "Many of them have no qualifications to comment on anything at all" - Social media influencers as political commentators. Vierailuluento, Åbo Akademi, 22.11.2023.
30. Reinikainen, H. (2023). Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa. Vierailuluento LUT-yliopistossa, 27.11.2023.

Hankkeen saama medianäkyvyys

1. **Iltalehti:** Sanna Marinin käytös paljastaa, mitä hän todella haluaa – Kommentti Janne Puhakasta kiinnitti huomion

2. **Yle Uutiset:** Kartta paljastaa somen "superlevittäjät", joista moni pelaa Putinin pussiin
3. **HS:** Tubettajan talo
4. **Ilta-lehti:** Riikka Purra nostatti kohun leikkuulautakuvillaan – Nyt puhuu hämmentynyt yrittäjä
5. **Ilta-Sanomat:** Sanna Marinin vaiettu puoli
6. **Ilta-Sanomat:** Asiantuntija: Tällainen vaikutus Tiktokilla voi olla presidentinvaaleihin – yksi asia yhdistää Halla-ahon, Haaviston ja Stubbin kannattajia
7. **MTV3:** Näin presidenttiehdokkaat taistelevat some-näkyvyydestä
8. **Lapin Kansa:** Sodat näkyvät nuorille sosiaalisen median kanavissa päivittäin, ja se voi uuvuttaa
9. **Ilta-lehti:** Suomalaistutkija: Näin somevaikuttajat levittävät propagandaa – Osa keinoista "epäuskottavan huonoja"
10. **Ilta-Sanomat:** Julkkikset nousivat näkyvästi osaksi vaalikampanjoita – "Kyllähän se vetää ihmisiä"
11. **MTV3:** Huomenta Suomi: Sanna Marinin loikka politiikan huipulta julkisseurapiireihin
12. **Yle Uutiset:** Miksi entinen pääministeri poseeraa Pariisissa luksusmerkin mekossa? Tutkija: Voi liittyä sopimukseen amerikkalaisen managerin kanssa
13. **Yle Uutiset:** Prime-juoman suosio laantui ja hinta kaupoissa romahti: "Ei siitä kukaan enää illalla soittale"
14. **HS:** Poikien Tiktok
15. **HS:** Kaikkien somealustojen elinikä on rajallinen – Onko Twitterin lopun aika alkanut?
16. **HS:** Metan uusi somealusta haastaa Twitterin – "Iso laiva kääntyy hitaasti", sanoo tutkija
17. **Xwoman:** Finrando shushō san'na Marin wa sekai o kaeta ka
18. **Yle Uutiset:** Näin perussuomalaiset onnistuivat Tiktokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei
19. **Bloomberg News:** Sanna Marin's Stardom Fails to Clinch Victory in Finnish Election Upset
20. **Stern:** Marin und der Dreikampf um die Finnische Regierungsmacht
21. **HS:** EK osti somevaikuttajalta neljän päivän työviikkoa kritisoivan Instagram-postauksen
22. **Apu Juniori:** Tunnistatko mainoksen somessa?
23. **HS:** Näin lapseesi vaikutetaan
24. **HS:** Tutkija ihmettelee Marinin kuvien tyyliä
25. **Ilta-Sanomat:** Puoluejohtajien Instagramit poikkeavat toisistaan yllättävillä tavoilla – Sanna Marin on selvä poikkeus
26. **HS:** Facebookin emoyhtiön arvosta on pyyhkiytynyt lähes 800 miljardia dollaria – Ovatko somejätin päivät luetut?
27. **Suomen Kuvalehti:** Vain ihminen
28. **Ilta-Sanomat:** Sanna Marinin käsitelty Instagram-kuva herättää ihmetystä ja ihailua
29. **Ilta-Sanomat:** Instagram-pääministerillä on sinulle asiaa – mistä Sanna Marinin filteröidyissä selfieissä ja julkaisuissa on kyse?
30. **Le Monde:** Sanna Marin, la jeune première ministre finlandaise, victime de sa modernité
31. **HS:** Moni Marinin kanssa juhlinut vaikuttaja tekee kovaa tulosta yrityksellään – "Pääministeriin assosioituminen on ollut hyödyllistä", sanoo tutkija

32. **MTV3:** Miten pääministerin bilekohu vaikuttaa videoissa esiintyviin vaikuttajiin?
Tutkija: "Lyhyellä aikavälillä haitallista – mutta heihin liittyy kiinnostava aura"
33. **Savon Sanomat:** Pääministerin juhlimiskohu ainakin alkuun haitallista siihen liittyville some-vaikuttajille, arvioi tutkija
34. **Yle Uutiset:** Marinin bilevideo voi lisätä kiinnostusta politiikkaan, arvioi tutkija –
"Hänen nuorille seuraajilleen tämä ei välttämättä ole kovin kauheaa"
35. **Yle Uutiset:** Sanna Marinin somevalta on niin suuri, että hän lyö yksin muut puolueet
– Yle selvitti poliitikkojen ja puolueiden tykkäyksiä
36. **Yle A-Studio:** Vaalivaikuttaminen EU-vaaleissa meillä ja muualla
37. **Yle Aamu:** Miten vaalihäirinnän voi tunnistaa?
38. **Yle Aamu:** Vaalihäirinnän kriittiset hetket
39. **Yle Aamu:** Millainen käytös vallankäyttäjältä sallitaan?
40. **Radio Suomi Pohjanmaa:** Some vakiinnutti asemansa vakavasti otettavana kanavana vaaliviestinnässä
41. **Ilta-Sanomat:** Sanna Marinin somekäytös on harkittua
42. **HS:** Nuoret TikTok-tähdet rynnistivät perussuomalaisten riveistä eduskuntaan
43. **Yle:** Kansanedustajien podcast nousi heti listakärkeen – tutkija: "Tällä on sekä vihakuuntelijoita että vahvoja kannattajia"
44. **Ilta-lehti:** Silotellut somekuvat lisäävät nuorten pahoinvointia – tätä mieltä tutkija on
pääministeri Sanna Marinin filttarikuvista: "Voisi olla erilainen esimerkki"

Hankkeessa syntyneet tutkimusaineistot

- Tutkimushaastattelut (N=25)
 - 7 somevaikuttajaa
 - 5 poliitikkoa
 - 6 puolueiden viestintäasiantuntijaa
 - 7 viestintä- ja markkinointitoimiston edustajaa
- Sosiaalisen median aineistot
 - Instagram tarinat ja postaukset 1.3.-1.4.2023.
 - 55 poliitikkoa
 - 20 somevaikuttajaa
 - TikTok-sisällöt
 - 19 poliitikkoa
 - 4 somevaikuttajaa
- Muut aineistot
 - Someaineistoa täydentävät ja syventävät muistiinpanot sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa, ml. podcastit, tutkimuksen kannalta relevantista vaaleihin liittyvästä sisällöistä ajalta 1.3.-1.4.2023, yhteensä 15 sivua