


# Maksetuille poliittisille mainoksille tuli stoppi Metan alustoilla

23.10.2025

Meta kielsi lokakuun 2025 alussa EU-alueella niin sanotun “yhteiskunnallisen mainonnan” maksettuina mainoksina sen alustoilla, eli esimerkiksi poliittisen tai arvolatautuneen yhteiskunnallisen viestinnän mainostamisen Facebookissa ja Instagramissa. Päätös johtuu EU:n uudesta TTPA-sääntelystä (Transparency and targeting of political advertizing, EU 2024/900). Jatkossa esimerkiksi järjestöt ja poliitikot joutuvat pohtimaan uudelleen sosiaalisen median strategioitaan, joissa näkyvyyttä on aiemmin tehostettu maksetulla mainonnalla. EU:n poliittista/yhteiskunnallista mainontaa koskeva asetus määrittelee vaalimainonnan ja poliittisen viestinnän laajasti, ja Meta on katsonut, että tämän täytäntöönpano on monimutkaista sen alustoilla. Erityisesti yhteiskunnallisen vaikuttamisen käsite on laaja ja tulkinnanvarainen, joten on ymmärrettävää, että Meta hakee asiaan yksiselitteistä ratkaisua kieltämällä maksetun mainonnan kaikkien osalta.

## Mikä sitten on sallittua?

Hyvänä ohjenuorana voi pitää sitä, että jos Metan alustalle tehty julkaisu ei ole “mainostettu” rahalla, se ei ole laissa mainittua poliittista mainontaa. Poliittista tai yhteiskunnallista julkaisua ei siis saa “boostata” rahalla. Mainokset äänestämiseen, puolueeseen liittymiseen tai aloitteen allekirjoittamiseen liittyen eivät ole sallittuja. Lisäksi maksettu näkyvyys on kiellettyä sisällöille, jotka käsittelevät poliittisia arvoja, hallintoa, lainsäädäntöä tai yhteiskunnallisia teemoja (esim. ilmasto, tasa-arvo, koulutuspolitiikka). Omiin sisältöihin ei siis tule muutosta muuta kuin maksetun mainonnan kohdalla. Orgaaninen sisältö on edelleen sallittua, eli toimija saa julkaista omia mielipiteitä ja kannanottoja politiikasta tai yhteiskunnallisista asioita. Lisäksi keskustelu ryhmissä ja tapahtumasivuilla sekä muiden julkaisujen jakaminen ja kommentointi on sallittua. Blogit,

uutiskirjeet ja poliittinen sisältö omilla verkkosivuilla ja näiden jakaminen omiin profiileihin on sallittu.

# Näkyvyyttä tavoittelemassa

Yhteiskunnallista vaikuttamista on pitkään tehty myös maksullisilla kampanjoilla Metan alustoilla, ja erityisesti vaaleissa maksettu mainonta on ollut tiivis osa poliitikkojen ja puolueiden kampanjoita. Yhteiskunnallisessa mainonnassa ei kuitenkaan aina ole kyse vain vaalien aikaan näkyvistä äänestyskehotuksista, vaan sitä on käytetty laajasti asenteisiin, arvoihin, käyttäytymiseen tai poliittiseen vaikuttamiseen pyrkivässä viestinnässä. Sääntö koskee kaikkia toimijoita yksilöistä organisaatioihin Metan alustoilla. Koska Facebook ja Instagram kuuluvat Suomessa eniten käytettyihin alustoihin, muutos tulee näkymään laajasti. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa nähtiin sen alkuvaiheessa edullisena ja kohdentamismahdollisuuksien takia tehokkaasti tavoittavana keinona, jonka avulla myös pienemmät toimijat voivat vähemmillä resursseilla ottaa haltuun julkista tilaa. Alustojen käytön laajenemisen ja kehittymisen myötä tämä viestinnän demokratisoituminen alkoi kuitenkin näyttäytyä enemmän ideaalitilalta, jonka sijaan isommilla resursseilla otettiin haltuun aiempaa isompi näkyvyys. Joitain kekseliäitä viestintästrategioita hyödyntäviä yksittäisiä henkilöitä ja organisaatioita onnistuu kuitenkin edelleen nousemaan näkyviin nollabudjetilla.  Suuremmilla ja tunnetuilla toimijoilla on myös jo mediatilaa, jota he voivat hyödyntää edelliseen tapaan. Maksetun markkinoinnin puuttuessa, voi yhteistyö vaikuttajien kanssa houkutella entistä enemmän. Tähän asti Suomessa on lähinnä nähty julkkissuosittelijoita osana poliittisia kampanjoita, mutta tulevaisuudessa voidaan mahdollisesti nähdä myös kaupallisia yhteistöitä somevaikuttajien kanssa. Sosiaalisen median vaikuttajilla on jo valmis yleisö, joka kuuntelee heitä ja arvostaa heidän mielipiteitään, ja vaikuttajat ovat jo jossain määrin alkaneet osallistua poliittiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.  Osa toimijoista kokeilee varmasti myös muiden alustojen tarjoamia mahdollisuuksia ja hakee näkyvyyttä niiltä. Liike alustojen välillä on jatkuvaa, vaikka Instagram ja Facebook ovatkin jo pidempään hallinneet esimerkiksi poliitikkojen ja puolueiden sekä laajemman yleisön eniten käyttämien somealustojen asemaa. Viestinnän on todettu viime vuosina sirpaloituneen eri alustoille. Jatkossa ammattitaitoa tarvitaan entistä enemmän sen seuraamisen, millaisia sisältöjä ja millä tavalla näkyvyyttä voidaan missäkin edistää.

# Sisällöt korostuvat

Se, että esimerkiksi poliitikot eivät jatkossa pysty rakentamaan näistä sisällöistä näkyvämpiä maksamalla näyttökerroista ja laajemmasta levikistä haastaa viestintästrategioita. Kampanjoiden viraalius ja yleisesti orgaaninen sisältö tulevat korostumaan jatkossa, joten kevyen ja helposti lähestyttävän sisällön merkitys voi lisääntyä.  Kekseliäisyyttä tullaan mahdollisesti näkemään enemmän jatkossa, kun maksetun mainonnan sijaan yhteiskunnallisille sisällöille joudutaan hakemaan näkyvyyttä orgaanisen näkyvyyden avulla. Riskinä voi olla esimerkiksi algoritmilla pelaaminen ja entistä kärkkäämpien ja tunnepitoisten sisältöjen hyödyntäminen. Polarisaatio on jo pidempään puhuttanut Suomessa ja alkanut näkyä eri somealustoilla. Poliitikoilla ja puolueilla on roolinsa siinä, millaista poliittista viestintäympäristöä nyt ja jatkossa rakennetaan. Mahdollisuuksia muutoksessa taas voi olla näkyvissä pitkää peliä brändäyksessään pelaaville poliitikoille, jotka jaksavat käydä poliittisten sisältöjen debattia ja argumentoida omaa ja puolueensa agendaa laajasti eri alustoilla. Viimeisimmät tutkimukset osoittavat, että Suomessa poliittinen viestintä sosiaalisessa

mediassa on kääntynyt enemmän poliittisen logiikan puolelle ja esimerkiksi poliittisten toimijoiden Instagram-sisällöissä nähdään poliittista keskustelua itseä korostavien sisältöjen sijaan. Henkilöityminen ja kiinnostus henkilöihin ei kuitenkaan näytä julkisuudessa loppuvan. Ehkä jatkossa henkilöityminen näkyy enemmän myös privatisoitumisena, eli henkilökohtaisten ominaisuuksien ja henkilökohtaisen elämän jakamisena, kun yleisöön yritetään vedota ja vaikuttaa. Yksityiselämän paljastuksiin voi houkutella se, että niillä usein saa laajempaa näkyvyyttä, ainakin sosiaalisessa mediassa kuin budjettiesitystä perustelevalla tekstipätkällä. Poliitikot eivät ole aiemmin mobilisoineet kannattajiaan ainakaan kovin suoraan julkaisuissaan, mutta jatkossa tykkäysten, jakojen ja muun sisältöön sitoutumisen arvo on aiempaa merkittävämpi juuri näkyvyyden saavuttamisessa. Lisäksi omia seuraajia, joille voi lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä, saatetaan alkaa tavoitella enemmän, vaikka aiemmin seuraajamäärän ei olekaan nähty aina korreloivan esimerkiksi vaalien äänisaaliin kanssa.

# Valmistautuminen ja tulevaisuus

Metan mainoskielto yhteiskunnallisen vaikuttamisen osalta saattaa hyödyttää isompia toimijoita, joilla on valmiiksi näkyvyyttä ja resursseja viestintään, jota orgaanisessa mainonnassa tarvitaan esimerkiksi ajan ja viestintätaitojen muodossa. Vahvat brändit hyötyvät valmiista tunnettuudesta ja uusilta toimijoilta vaaditaan entistä taitavampaa sisällöntuotantoa. Pitkäjänteisellä sitouttamisella on aiempaa suurempi merkitys, joten brändityö sekä henkilöiden että organisaatioiden osalta nostaa edelleen merkitystään. Samaan aikaan hyvät ja merkitykselliset sisällöt voivat saada entistä suurempaa arvoa. Muutos tulee vaikuttamaan poliittisen viestinnän kenttään ja tulevien vaalien suunnittelu muuttuu päätöksen myötä sekä puolueiden että ehdokkaiden kirjoissa. Yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa budjetilla ostettu näkyvyys siirtyy kohti osallistavaa, yhteisöllistä ja arvoihin perustuvaa sisältöä. Ihmiset, olivatpa he vaikuttajia, poliitikkoja tai kampanjaliikkeiden keskeisiä henkilöitä, saattavat jatkossa olla entistä keskeisemmässä roolissa myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen viestien keskiössä.

**Elisa Kannasto**
FT
SEAMKKirjoittaja on SEAMK Master School koulutuspäällikkö ja poliittisen viestinnän ja sosiaalisen median tutkija