

Sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuus

Jaana Heikkinen

Aikuiskasvatustieteen pro gradu -tutkielma

Monografiamuotoinen

Syyslukukausi 2024

Kasvatustieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

TIIVISTELMÄ

Heikkinen, Jaana. 2024 Sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuus. Aikuiskasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. 61 sivua.

Tämän kasvatustieteiden pro-gradututkielman tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuutta ja sitä, miten itseohjautuvuuden ulottuvuudet esiintyvät heidän työnsä toteuttamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuus on teorian valossa sekä ovatko vaikuttajat itseohjautuvia. Tutkimuksen oletuksena on, että vaikuttajana työskentely vaatii yksilöltä itseohjautuvuuden eri ulottuvuuksien täyttymistä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu keskeisiin itseohjautuvuutta koskeviin teorioihin sekä sosiaalisen median kentällä tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin keväällä 2023 etähaastatteluina. Tutkimuksen aineisto koostuu viiden aktiivisesti sosiaalisessa mediassa toimivan vaikuttajan yksilöhaastatteluihin. Tutkimusaineiston analysointimenetelmänä on käytetty teoriaohjaavaa temaattista analyysiä.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuutta heidän kokemusten sekä ajatustensa kautta. Tutkimuksessa pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten vaikuttajat kokevat työnsä tekemisen ja miten tämä heijastuu itseohjautuvuuteen. Koska vaikuttajien rooli yhteiskunnassamme on kasvamassa sekä saamassa yhä enemmän merkitystä, on tärkeää tutkia työn vaatimuksia sekä edellytyksiä uudenaikaisessa ammattiryhmässä.

Asiasanat: itseohjautuvuus, sosiaalisen median vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
SISÄLTÖ	3
1 JOHDANTO	5
2 VAIKUTTAJIEN SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1 Mikä on sosiaalinen media?	7
2.1.1 Sosiaalisen median kanavat	8
2.2 Sosiaalisen median vaikuttaja	10
2.2.1 Vaikuttajien moninaisuus.....	13
3 ITSEOHJAUTUVUUS	16
3.1 Itseohjautuvuus yksilön ominaisuutena	16
3.2 Itseohjautuvuuden ulottuvuudet	17
3.3 Itseohjautuvuus vaikuttajan työssä.....	20
4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	23
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
5.1 Tutkimuskonteksti.....	24
5.2 Tutkimusaineiston keruu ja tutkimusaineisto	24
5.3 Aineiston Analyysi	26
5.4 Eettiset ratkaisut.....	29
6 TULOKSET	31
6.1 Autonomia	31
6.2 Kyvykkyys	37
6.3 Yhteisöllisyys.....	41
7 POHDINTA	47
7.1 Tutkimustulosten yhteenveto	47

7.2 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus	49
7.3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet.....	50
8 LÄHTEET.....	52
LIITTEET.....	60

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat sosiaalisen median alustoilla, joissa he työskentelevät pääsääntöisesti paikasta sekä ajasta riippumatta. Sosiaalisen median kenttään perustuva työ vaatii yksilöltä autonomisuutta sekä joustavuutta, sillä työtä tehdään yleensä itsenäisesti (Colbert, Yee, & George, 2016). Yksilöiden luodessa omaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, ajallaan heidän kanaviensa ympärille rakentuu sisällöistä kiinnostunut yhteisö. Tällöin muodostuu sosiaalisen media vaikuttaja, joka voi puhellaan ja sisällöllään vaikuttaa muiden yksilöiden mielipiteisiin ja ajatuksiin, sillä henkilöä seuraava yleisö kokee tämän vakuuttavaksi sekä kiinnostavaksi (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Gior-dano & Lopez-Lopez, 2020). Vaikuttajat ovat kasvaneet uudenlaiseksi ammattiryhmäksi viime vuosikymmenten aikana, jonka vuoksi tutkimustietoa vaikuttajista on vähäistä työelämä tutkimuksessa. Työskentely muuttuvassa työelämässä ja vaihtelevassa työtehtävissä vaatii vaikuttajilta mittaavasti itseohjautuvuutta suoriutuakseen työtehtävistään (Gagne, Parker, Griffin, Dunlop, Knight, Klonek & Parent-Rochleau, 2022). Sosiaalisen median vaikuttajan arki on hyvin monimuotoista eikä se välttämättä rakennu samanlaisista asioista päivittäin. Suomessa vuonna 2022 toteutetun selvityksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin määrä on kasvanut peräti 41% Suomessa vuodesta 2020 vuoteen 2021 mennessä (IAB Finland 2023), joka tarkoittaa vaikuttajien kasvavaa merkitystä osana markkinointia. Munnukan (2023, 45) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin toimiala on lähes kymmenenkertaistunut viimeisen kuuden vuoden aikana ja sosiaalisen median vaikuttajille nähdään olevan kysyntää myös tulevaisuudessa. Tämä viestii siitä, että vaikuttajat tunnistetaan yhä vahvemmin omaksi ammattiryhmäkseen.

Sosiaalista mediaa sekä vaikuttajia on tähän päivään mennessä tutkittu paljon kauppatieteellisestä näkökulmasta, jossa heitä on tarkasteltu osana markkinointia (Ye, Hudders, Jans & De Veirman 2021; Vaidya & Karnawat, 2023; Brown & Hayes, 2007). Kun vaikuttajia käytetään osana yritysten tuotteiden myynnin edistämistä tai brändin tunnettavuuden kasvattamista, kutsutaan tätä vaikutta-

jamarkkinoinniksi. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto [KKV], 2024.) Vaikuttajien kasvava määrä sekä merkitys ihmisten arjessa on yleistynyt (Lou, 2022), jonka vuoksi on tärkeää ymmärtää vaikuttajan työtä kokonaisvaltaisesti. Vaikuttajiin liittyvä tutkimus ihmistieteissä on vielä hyvin vähäistä, mikä näyttäytyy vähäisenä tutkimuskirjallisuutena kentällä. Tämä johtaa siihen, että tällä hetkellä ymmärrys vaikuttajien ominaisuuksista, työn sisällöstä sekä heitä ajavista tekijöistä on puutteellista. Itseohjautuvuuden tarpeen lisääntyminen nähdään kasvavana trendinä työelämän kentällä, sillä työtä tehdään yhä enemmän omaehtoisesti sekä itsenäisesti. Ilman itseohjautuvuutta yksilöt eivät voi toteuttaa työtään ilman, että se kuormittaisi sekä heikentäisi heidän hyvinvointiaan, joka voi pahimmassa tapauksessa voi johtaa työn lopettamisen. (Gagne ym. 2022).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuutta ja selvittää millaisia itseohjautuvuuden ominaisuuksia vaikuttajat omaavat työnsä toteuttamiseksi. Vaikuttajan ominaisuuksien sekä työn edellytyksien tutkiminen on oleellista, sillä vaikuttajat ovat yhä merkittävimpiä kasvoja, jotka pystyvät vaikuttamaan ja tarjoamaan arvoa heitä seuraavien ihmisten elämään. Koska vaikuttajat ovat itsenäisinä toimijoita, on tärkeää oppia ymmärtämään millaiset asiat vievät vaikuttajaa eteenpäin työssään. Syvempi ymmärrys vaikuttajista auttaa meitä esimerkiksi ymmärtämään heidän motiivejaan sekä työn vaatimuksia.

2 VAIKUTTAJIEN SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on kattava digitaalinen alusta, joka sisältää internetin erilaiset palvelut sekä sovellukset, jotka yhdistävät käyttäjät toisiinsa mahdollistamalla vuorovaikutuksellisuuden sekä sisällöntuottamisen. Tässä luvussa tarkoituksena on esitellä sosiaalisen median, vaikuttajamarkkinoinnin sekä vaikuttajan käsitteisiin. Sen lisäksi syvennymme sosiaaliseen mediaan vaikuttajien työkenttänä sekä tapoihin luokitella vaikuttajia erilaisiin kategorioihin.

2.1 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalista mediaa (arkikielessä some) on määritelty tieteellisessä kontekstissa useilla tavoilla riippuen tarkasteltavasta näkökulmasta, mutta sillä viitataan yleisesti verkossa toimiviin viestintäkanaviin. Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät tutkimuksessaan sosiaalisen median koostuvan internetiin pohjautuvista erilaisista alustoista, jotka tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden luoda itse sisältöä sekä jakaa sitä muille. Chin (2011, 46) puolestaan määrittelee sosiaalisen median kommunikaation välineeksi brändien ja kuluttajien välillä samalla kun se tarjoaa henkilökohtaisia kanavia sekä mahdollisuuden verkostoitua käyttäjäkeskeisesti sekä olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Sosiaalisella medially voidaan viitata useihin asioihin, mutta pääasiassa sillä tarkoitetaan toimivia sosiaalisia verkko-ympäristöjä, joka mahdollistaa median sekä sisällön jakamisen, profiilin päivittämisen sekä ihmisten yhdistämisen, että vuorovaikutuksessa olemisen (Boyd & Ellison, 2007). Sosiaalisen median kasvanut kulutus tekee siitä merkityksellisen välineen kaikille, sillä sen avulla voidaan ottaa sekä pitää yhteyttä pienemmillä kustannuksilla kuin perinteisillä viestintävälineillä (Kaplan & Haenlein, 2010, 67). Sosiaalinen media on laajentanut tavallisten ihmisen vapautta ilmaista ajatuksiaan sekä nostaa esille ideoita että ehdotuksia, joita pidetään autenttisina sekä mielenkiintoisina (Guruge, 2018).

Käsitteen sosiaalisen median määrittelyminen yksiselitteisesti on ollut haastavaa, sillä sosiaalinen media muuttuu sekä kehittyy jatkuvaa tahtia, jolloin määritelmä voi muuttua kontekstin ja aikakauden mukaisesti (Kaplan & Haenlein, 2010). Kuitenkin kaikkia määritelmiä yhdistää vuorovaikutuksen mahdollistuminen sisällöntuottamisen keinoin, jolla tarkoitetaan sisällön tuottamista teksti-, kuva-, ääni-, video- että muina viestittävinä materiaaleina (Hargittai & Walejko, 2008). Tämä on tärkeä havainto, sillä se on mahdollistanut uusia työn teon tapoja sekä uudenlaisia työnkuvia, jotka rakentuvat pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Tästä esimerkkinä toimii sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat uudenlainen ja kasvava ammattiryhmä nyky-yhteiskunnassa.

2.1.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavien käyttötarkoitukset vaihtelevat alustojen ominaisuuksien mukaan sekä kulutettava sisältö määrittelee jokaiselle kanavalle tyypilliset käyttäjätyypit. Seuraavaksi käydään läpi viisi Suomessa suosituinta arkielämässä käytettävää sosiaalisen median kanavaa, joiden tarkastelu on olennaista vaikuttajien työkentän ymmärtämiseksi. Yhdessä kanavat toimivat sosiaalisena verkostona, johon vaikuttajat tuottavat sisältöä omien profiiliensa kautta seuraajilleen tai katsojilleen. Tämä mahdollistaa ihmisille kiinnostavien profiilien, eli toiselta nimeltä tilien, seuraamisen eri kanavissa. Vaikuttajat luovat sisältöä omille tileilleen sosiaalisen median kanaviin, josta muut sosiaalisen median kanavien kuluttajat voivat löytää vertaistukea, inspiraatiota, samaistumista tai muuta heitä resonoivaa sisältöä, joita he alkavat seuraamaan (Pönkä, 2014).

Facebook. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien luomiin profiileihin, josta löytyy heidän jakamiaan kommentteja, kuvia, videoita, tekstejä sekä muuta mielenkiintoista sisältöä. Nykyään palvelulla on jo yli 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää, joista suomalaisia on 2,4 miljoonaa käyttäjää. (Meltwater, 2023.) Tämä tekee Facebookista maailman käytetyimmän sosiaalisen median kanavan (Kananen,

2018). Kanasen (2018, 208) mukaan vuorovaikuttamisen mahdollisuus on tärkeässä osassa Facebookin kaltaisessa yhteisöpalvelussa. Ihmiset rakastavat keskustelemista ja haluavat jatkuvasti uusia keskustelun aiheita. Tästä syystä Facebookissa on hyvä olla aktiivisesti läsnä sekä luoda sisältöä säännöllisen väliajoin että pitää yllä vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Palvelua voidaan käyttää myös erilaisten ryhmien, yhteisöjen, yritysten tai julkisuudesta tuttujen henkilöiden ylläpitämien sivustojen seuraamiseen (Pönkä, 2014, 84).

YouTube. Googlen omistama videoiden suoratoistopalvelu YouTube on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista erityisesti nuorten keskuudessa (Statista, 2024). YouTubessa on kansainvälisesti 2,3 miljardia aktiivista käyttäjää, jotka kuluttavat sisältöä päivittäin. Kanavan kautta on tavoitettu 4,62 miljoonaa ihmistä Suomessa vuonna 2022, joka tarkoittaa sitä, että noin 83 % suomalaisista on käyttänyt YouTubea. (Meltwater, 2023.) YouTuben toiminto keskittyy pääsääntöisesti videoiden jakamiseen, katseluun ja sekä viihdyttämiseen. Alustalla korostuu liikkuvan kuvan sekä äänen yhdistäminen tarinankerronnallisuuteen videomuodossa, joka rakentaa vuorovaikutusta käyttäjän ja sisällöntuottajan välille.

Instagram. Instagram on visuaalisuudesta tunnettu sosiaalisen median kanava, joka keskittyy kuva- ja videomateriaalin jakamiseen älypuhelimilla. Se toimii käyttäjien jakamalla sisällöllä, joista muilla käyttäjillä on mahdollisuus tykätä, kommentoida ja tallentaa (Kananen, 2018). Nykypäivänä Instagramissa on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää, joista suurin osa on nuoria henkilöitä (Statista, 2024). Vuonna 2022 Instagramin avulla pystyi tavoittamaan Suomessa 2,3 miljoonaa ihmistä eli noin 41,5 % suomalaisista (Meltwater, 2023). Instagram toimii osana Meta Platforms Inc. sosiaalisten median verkostoalustaa, johon kuuluvat sen lisäksi muun muassa Facebook. (Meta, 2024). Tämä helpottaa sisällön jakamista alustojen välillä samanaikaisesti, sillä alustoilla on mahdollisuus jakaa sisältöä molempiin kanaviin samalla kertaa. Instagram on aiemmin tunnettu niin

sanotusta kiiltokuvamaisen elämän jakamisesta, mutta nykypäivänä suositaan sisältöjä, jotka käyttäjät kokevat aidoiksi ja samaistuttaviksi (Meltwater, 2023).

TikTok. TikTokissa käyttäjät voivat ladata lyhyitä videoita, joissa on usein tekstiä, äänitehosteita, musiikkia, puhetta, tanssia, laulua sekä muita olennaisia elementtejä videoiden koukuttavuuteen liittyen. TikTokin suosio on kasvanut dramaattisesti viime vuosina. Yksi suuri syy tähän on vuonna 2020 alkaneen koronaviruspandemia, joka lisäsi sosiaalisen median käyttöä. Vuonna 2022 TikTokilla oli yli 755 miljoonaa käyttäjää. (Statista, 2024.) Näistä suomalaisia oli 1,42 miljoonaa (Meltwater, 2023). Toisin kuin Facebookissa ja Instagramissa, joissa suurimman osan sisällöstä jakavat käyttäjät ja seuraamasi tilit, TikTokin algoritmi vaikuttaa voimakkaasti siihen, mitä käyttäjät näkevät alustalla. Tehokkaiden algoritmien ansiosta TikTok pystyy tarjoamaan käyttäjälle kiinnostavaa sisältöä, joka koukuttaa käyttäjien viettämään enemmän aikaa videosisältöjen parissa.

Snapchat. Vuonna 2023 Snapchatilla oli maailmanlaajuisesti yli 397 miljoonaa käyttäjää (Statista, 2024), joista suomalaisia oli 1,85 miljoonaa ihmistä (Meltwater, 2023). Snapchat on sosiaalisen median kanava, jota voi käyttää usealla eri tavalla: siellä voi seurata omia ystäviä tai muita henkilöitä, jotka jakavat kiinnostavaa sisältöä. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi Snapchatia voi käyttää pelkästään viestittelyyn, jolloin lähetetään snäppejä (Snap), jotka katoavat asetetun ajan jälkeen pysyvästi. Snäppien lyhytikäisyys on kanavan tunnetuin ominaisuus, joka houkuttelee käyttäjiä tekemään sisältöä pienemmällä kynnyksellä. Sovelluksen houkuttelevuutta lisää myös mahdollisuus seurata julkisuuden henkilöiden ja muiden sisällöntuottajien arkisia tapahtumia nopeiden videoiden avulla.

2.2 Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöt ovat alkujaan olleet tunnettuja julkisuuden henkilöitä, mutta sosiaalisen median räjähdysmäisen suosion sekä kasvun myötä kuka vain voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ja tehdä siitä itselleen

työn kartutettuaan tarpeeksi sitoutuneen seuraajajoukon. Sosiaalisen median vaikuttaja (influencer) on henkilö, joka herättää kiinnostusta sekä kerää aktiivisen seuraajajoukon omien sosiaalisten median kanaviensa ympärille jakamansa laadukkaan sisällön kautta (PING Helsinki, 2023). Vaikuttajana on perinteisesti voinut toimia julkisuuden henkilö, joka on luonut uransa harjoittelun kautta, kuten näyttämällä, tekemällä musiikkia tai harjoittelemalla eri urheilulajeissa ammattimaiselle tasolle asti (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). Nykypäivänä sosiaalisen median vaikuttajilla viitataan tavallisiin ihmisiin, jotka ovat nousseet ihmisten suosioon jakamalla sisältöä omasta elämästään, heitä kiinnostavista asioista sekä teemoista. (Lou & Yuan, 2019; Guruge, 2018). Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä mikrojulkisuuden henkilöinä, jotka toteuttavat itseään luomalla julkaisuja saadakseen sitä kautta seuraajia (Senft, 2013). Dhanesh ja Duthler (2019) korostavat vaikuttajien olevan henkilöitä, jotka rakentavat sekä ylläpitävät suhteita useiden seuraajiensa kanssa henkilöbrändinsä avulla. Vaikuttajilla on kykyä antaa tietoa, viihdyttää sekä jakaa ajatuksia, mielipiteitä sekä asenteita, jotka voivat vaikuttaa seuraajan käyttäytymiseen (Dahnesh & Duthler, 2019; Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011, 90).

Vaikuttajien vaikutusvalta muiden ihmisten päätöksiin perustuu heidän auktoriteettiinsa, asemaan sekä valmiiksi rakennettuihin suhteisiin seuraajien kanssa (Muller, Mattke & Maier, 2018). Frebergin ym. (2011, 90) mukaan vaikuttajia pidetään uudentyyppisinä itsenäisinä, kolmannen osapuolen suosittelijoina. He ovat mielipidejohtajina, jotka kommunikoivat suuressa yleisössä omalla persoonallisella tavallaan. Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan kokea ystäviksi, joiden tarjoamalla mielipiteillä sekä tekemisillä on merkitystä seuraajille (Lou, 2022). Heiltä voidaan hakea myös inspiraatiota tai erilaisia hyödyllisiä vinkkejä. Vaikuttajia pidetään usein asiantuntijoina siinä osa-alueella, mihin he tekevät sisältöään. Näitä osa-alueita kutsutaan sosiaalisen median kentällä ”niche” käsitteellä, mikä kuvastaa vaikuttajan sisältöön keskittyviä kategorioita, kuten hyvinvointi, matkustaminen, ruoka, kauneus tai muoti. (Lou & Yuan, 2019; Guruge, 2018.) Yritykset sekä yhteisöt ovat tunnustaneet vaikuttajien luoman sisällön valttavan suosion eri kategorioissa, jolloin yhä useamman vaikuttaja on valinta

brändi-imagon tai markkinoinnin välineeksi (Hudders & Lou, 2022, 152). Tämän lisäksi viimeaikaisten tutkimusten mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on merkittävä vaikutus etenkin nuorten elämään kahdesta eri syystä. Ensimmäiseksi nuoret viettävät suuren osan ajastaan sosiaalisessa mediassa, jolloin he kohtaavat tätä kautta monilla tavoilla vaikuttajien luomaa sisältöä. Toiseksi nuoret eivät ole ainoastaan kiinnostuneita vaikuttajien sisällöistä, vaan he kokevat vaikuttajat tiedon, neuvon, seuran ja lohdun antajina. (De Castro, O'Reilly & Carthy, 2021.) Vaikuttajat luovat itse sisältöä sosiaaliseen mediaan ollessaan vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa omalla persoonallisella tavallaan, minkä avulla saadaan aikaan aito, ainutlaatuinen sekä henkilökohtainen vuorovaikutussuhde seuraajien kanssa. Tämän avulla molempien osapuolten välille rakentuu vahva sitoutuneisuus. Sosiaalisen median lisääntynyt käyttö ja merkitys viestinnässä on tarjonnut useille vaikuttajille mahdollisuuden jakaa kattavammin sisältöä, tietoa sekä mielipiteitä seuraajilleen, jonka vuoksi vaikuttajat toimivat nykyään myös tärkeinä vaikuttamisen välineinä (Bernritter, Verlegh, & Smit, 2016; Martínez-López, ym. 2020).

Vaikuttajat ovat nousseet uudeksi ja toimivaksi tavaksi yrityksille tuoda tuotteitaan ja palveluitaan esille sitouttavammalla tavalla. Tätä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi, jonka ydinajatus kiteytyy siihen, että yritykset hyödyntävät sosiaalisessa mediassa erilaisia vaikuttajia, jotka ohjaavat tuottamallaan sisällöllä kunkin brändin viestin kohderyhmälle. (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017.) Tällä tarkoitetaan vaikuttajien hyödyntämistä yrityksen kanssa tunnettavuuden, luotettavuuden sekä kiinnostavuuden kasvattamiseksi. Jos yritys haluaa tavoittaa tietyn kohderyhmän, on sopivan sosiaalisen median vaikuttajan hyödyntäminen yhteistyössä menestykäs valinta brändin tietoisuuden välittämiseksi, sillä vaikuttajat omaavat jo valmiiksi kiinnostuneen kohderyhmän, jolle on rakentunut luottamussuhde mainostajaan – tässä tapauksessa vaikuttajaan. Näin ollen he pystyvät vaikuttamaan seuraajiinsa ostopäätöksiin tehokkaammin. (Ki & Kim, 2019.) Tutkimukset osoittavat, että vaikuttajat toimivat tehokkaana vaikuttamisen keinona sekä tiedon levittäjinä markkinoinnissa, jonka

vuoksi monet yritykset päätyvät lainaamaan vaikuttajan valmista sekä kohdenettua seuraajakuntaa oman brändinsä esille nostamiseksi (Janssen, Shouten & Croes, 2022). Vaikuttajamarkkinointia voi verrata modernin ajan puskaradioon, jossa vaikuttajilta saadut suositukset sekä heidän jakama sisältö vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin, käyttäytymiseen sekä innostuneisuuteen vaikuttajan esille tuotavista aiheista (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano & Lopez-Lopez, 2020). Sosiaalisen median vaikuttajien käyttö osana markkinointia on kasvattanut suosiota jatkuvasti sosiaalisen median eri kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Vaikuttajat eivät kuitenkaan ainoastaan mainosta tuotteita tai brändejä, vaan mainostuksen kohteeksi ovat nousseet nykypäivänä myös arvot ja elämäntyyli. (Sokolova & Perez, 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnin kasvava kysyntä on rakentanut vaikuttajille otollisen mahdollisuuden työllistää itse itsensä sisällöntuotannon avulla, kun yritykset ovat valmiita maksamaan vaikuttajalle tehdystä yhteistyöstä.

2.2.1 Vaikuttajien moninaisuus

Vaikuttajana voi toimia nykypäivänä monenlaiset henkilöt ja heitä voidaan eritellä toisistaan esimerkiksi sisällön ja seuraajamäärän perusteella. Koska vaikuttajia on useita, keskittyvät eri vaikuttajat sisällöissään erilaisiin asioihin. Toiset tekevät omaan elämäntyyliin keskittyvää sisältöä, kun toiset nostavat esille erilaisia vinkkejä kokkaamiseen, kun puolestaan osa luo ainoastaan kauneudenhoitoon liittyvää sisältöä. Vaikuttajan oma niche erottaa hänet toisista vaikuttajista, eikä seuraajamäärällä ole välttämättä yksiselitteistä merkitystä vaikuttajana menestymiseen tai mahdollisuuksiin tehdä rahaa sisällöntuottamisen avulla. Vaikuttajia on moninaisia ja heitä voidaan luokitella erilaisiin kategorioihin myös suosion eli seuraajamääränsä avulla. Vaikka akateemisessa tutkimuskontekstissa vaikuttajan luokittelun käsitteestä ei vielä päästy yhteisymmärrykseen, löytyy käytännön elämästä kriteerejä vaikuttajan tulkitsemiseksi kontekstin mukaan (Munnukka, 2023). Vaikuttajia voidaan määritellä seuraajamäärän perusteella

neljä eri kategoriaa: nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajat (Campbell & Farrell, 2020; Guruge, 2018). Eri lähteillä on erilaisia näkemyksiä vaikuttajamääritelmien seuraajamääristä, mutta yleisin jaottelu tehdään mikro- tai makrovaikuttajiin universaalisti, sillä ne ovat yleisin tunnistettu vaikuttajatyypit (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). Sen lisäksi seuraajamäärät poikkeavat hieman suomalaisissa sekä yhdysvaltalaisissa vaikuttajan määritelmässä (Indieplace, 2023). Yhdysvaltalaisessa kontekstissa vaikuttajien määritelmät ovat seuraajamäärältään usein suurempia (ks. Kuva 1). Vaikuttajien luokittelu helpottaa etenkin yrityksiä suunnittelemaan sekä hinnoittelemaan yhteistöitä vaikuttajien kanssa, sillä sen avulla voidaan kohdentaa helpommin millaisia vaikuttajia kannattaa ottaa osaksi yhteistöitä.

Nanovaikuttajaksi määritellään seuraajamäärältään alle 1000 seuraajan tilit, kun puolestaan Yhdysvalloissa nanovaikuttajat määritellään 1000-10 000 seuraajan tileiksi (Indieplace, 2023). Pienempien vaikuttajien seuraajat rakentuvat pääosin vaikuttajan tuttavista sekä samasta aihepiiristä kiinnostuneista ihmisistä. Tällaisen tilin seuraajat ovat yleensä todella sitoutuneita vaikuttajaan, jonka vuoksi markkinoiminen vähäisestä seuraajamäärästä huolimatta voi olla erityisen tehokasta (De Veirman, Hudders & Nelson, 2019). Seuraajamäärän ollessa korkeampi vaikuttaja määritellään **mikrovaikuttajaksi** Suomessa, kun hänellä on 1000–5000 seuraajaa ja Yhdysvalloissa noin 10 000–50 000 seuraajaa (Indieplace, 2023).

Makrovaikuttajaksi luokitellaan Suomessa henkilöt, joilla on yli 10 000 – seuraajaa sosiaalisessa mediassa (Kanava.to, 2023). Yhdysvalloissa puolestaan makrovaikuttajiksi luokitellaan tyypillisesti 50 000–200 000 seuraajaa omaavat vaikuttajat (Guruge, 2018). Henkilöt, jotka ovat makrovaikuttajia, toimivat yleensä päätoimisesti vaikuttajina eli he saavat toimeentulonsa pääasiallisesti vaikuttajana tehdystä työstä (Kanava.to, 2023). Tämä vaikuttajaryhmä on usein ansainnut suosionsa julkaisemalla sisältöä sosiaaliseen mediaan toisin kuin suurimmat megavaikuttajat, jotka ovat suosittuja yleensä omasta taidostaan tai asemastaan. (Lou & Yuan, 2019). He ovat yleensä tunnistettuja julkisuuden henki-

löitä, kuten kuuluisia näyttelijöitä, artisteja tai seurapiirijulkkiksia (Park, Lee, Xi-ong & Septiano, 2021). **Megavaikuttajiksi** luokitellaan Suomessa henkilöt, joilla on 100 000–1 000 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Yhdysvalloissa megavaikuttajaksi määritellään henkilö, jolla on yli 1 000 000 seuraajaa.

Yhä useamman mikrovaikuttajan suosio on kasvanut lähivuosina, joka näyttäytyy vaikuttajamarkkinoinnin saralla uutena kasvavana trendinä. Pienvai-
kuttajien seuraajakunta on yleensä erittäin sitoutunutta seurattavan vaikuttajan tuottamaan sisältöön sekä aiheeseen liittyen, jonka vuoksi tämän kaltaiset tilit ovat houkuttelevia muiden yksilöiden, että yritysten näkökulmasta, sillä he koe-
taan uskottavammaksi sekä heidän mielipiteitänsä pidetään arvokkaampana (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Oikeanlaisen vaikuttajan valinta on tär-
keää etenkin yhteistyössä olevan brändin imagon kannalta, sillä vaikuttajan va-
linta on myös heijastus brändin arvoista. Sen lisäksi vaikuttajien tunnistaminen on tärkeää optimaalisen sisällön räätälöimiseksi, että kampanjan tehokkuuksien optimoimiseksi.



Kuva 1. Sosiaalisen median vaikuttajien luokittelu seuraajamäärän mukaan yhdysvaltalaisien määritelmien mukaan.

3 ITSEOHJAUTUVUUS

Itseohjautuvuuden merkitys on kasvanut merkittävästi nykyisessä työelämässä ja etenkin itseään johdettavassa työssä. Tässä tutkimuksessa itseohjautuvuutta tarkastellaan yksilöllisenä ominaisuutena vaikuttajan työhön liitettynä. Itseohjautuvuuden teorit luovat ymmärrystä siitä, mitkä ovat vaikuttajan motivoitumisen sekä työssä jatkamisen kannalta edellyttäviä tekijöitä. Tässä luvussa esitelen itseohjautuvuuden teoreettisia lähtökohtia sekä syvennyn tarkastelemaan itseohjautuvuutta vaikuttajan työn näkökulmasta käsin.

3.1 Itseohjautuvuus yksilön ominaisuutena

Itseohjautuvuuden käsite on herättänyt paljon keskustelua, sillä sen määritelmät poikkeavat kontekstin sekä tutkijoiden mukaisesti. Itseohjautuvuutta voidaan tarkastella yksilön tason lisäksi myös yhteisön sekä organisaation tasolla, jolloin sanan merkitys ja määritelmä muuttuu (Martela, Hakanen, Hoang & Vuori, 2021). Itseohjautuvuuden käsite tiivistää yksilön persoonallisuuden piirteet sekä motivaation. Martela & Jarenko (2017) määrittelevät itseohjautuvuuden yksilön kyvyksi johtaa itseään toimimalla oma-aloitteisesti ilman ulkoista kontrollia tai ohjausta. Itseohjautuvuus näyttäytyy ihanteellisena johtamiskykynä, jossa kiteytyy yksilön potentiaali oman toiminnan kautta. Kun yksilö on itseohjautuva, hän on sisäisesti motivoitunut sekä kykenee johtamaan itseään (Sundholm, 2000). Itseohjautuvuuden avulla yksilö pystyy tavoittelemaan päämääriänsä ilman ulkoisia tavoitteita (Kostamo, Vuori & Vääntinen 2020). Itseohjautuvuus on ominaisuus, jonka avulla yksilö pystyy muokkaamaan sekä suunnittelemaan toimintaansa toteuttaakseen asettamia tavoitteita sekä päämääriä. Päämäärien sekä tavoitteiden saavuttaminen edellyttää yksilöltä sisäistä motivaatiota, jonka avulla hän pystyy toimimaan itseohjautuvasti ja edistämään tavoitteitaan menestyksellisesti. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan muutoksen tapahtumista sisäisen

halun voimasta, jolloin yksilö tekee asioita puhtaasta halusta tehdä kiinnostavia sekä mielihyvää tuottavia tehtäviä. (Deci & Ryan, 2002)

3.2 Itseohjautuvuuden ulottuvuudet

Itseohjautuvuutta voidaan tarkastella erilaisten ulottuvuuksien avulla, jotka yhdessä koostavat yksilön itseohjautuvuuden. Itseohjautuvuudenteoria (Self-determination theory, SDT) pohjautuu Decin & Ryanin (2000) motivaatioteoriaan, jonka mukaan ihmisillä on psykologisia tarpeita, joiden täytyttyä yksilö on motivoitunut sekä itseohjautuva. Yksilöt nähdään tällöin aktiivisina toimijoina, jossa he ovat itseohjautuvia sekä itseään toteuttavia toimijoita. Jotta ihminen voi olla itseohjautuva, tulee hänen omata sisäistä motivaatiota sekä sitoutuneisuutta, jotka johtavat psykologiseen kasvuun sekä jatkuvaan hyvinvoinnin tilaan (Armstrong, 2014, 180; Van den Broeck, Ferris, Chang & Rosen, 2016, 1197). Itseohjautuvuuden teoria koostuu kolmesta psykologista perustarpeesta: autonomiasta, kyvykkyydestä sekä yhteisöllisyydestä.

Autonomian tarpeella (autonomy) tarkoitetaan yksilön mahdollisuutta toimia oma-aloitteisesti oman vapaan tahdon mukaisesti. Tällöin toiminta ei tunnu ulkoisesti ohjatulta vaan omaehtoiselta, mikä lähtee yksilön omista haluista käsin. Autonomian perustarpeen tyydyttämisessä työssä yksilöllä tulee olla mahdollisuus kokea pystyvänsä vaikuttamaan työhönsä sisältöön tai sen toteuttamisen tapoihin. Autonomisuuden tunteen täytyminen on keskeistä sisäisen motivaation syntymisen kannalta, sillä liian tiukat rajoitteet sekä työn pakollisuuden tuntuminen vaikuttavat yksilön motivaation laskuun. (Deci & Ryan, 2000, 234.) Tämä näkyy vaikuttajan työssä esimerkiksi siten, että kun vaikuttaja nauttii omasta työstään sekä arvostaa ja pitää tärkeänä niitä päämääriä minkä eteen hän työskentelee, hän on sisäisesti motivoitunut ja pystyy omalla toiminnallaan saavuttamaan omia tavoitteitaan. Vaikuttajan työssä autonomisuus näyttäytyy mahdollisuutena valikoida sellaisia työnteonkäytänteitä, jotka miellyttävät itseä sekä

edistävät tavoiteltavaa päämäärää (Chou, Lee, Tsai, Liang & Chang, 2023). Autonomia voidaan nähdä tiivistettynä kykynä hallita itseään ja määrätä itseään koskeissa asioissa. Kun yksilö kokee työnsä mieluisana sekä antoisana, se johtaa juurensa autonomisuuden periaatteiden täyttymiseen.

Kyvykkyyden tarpeella (competence) viitataan yksilön tunteeseen kokea itsensä päteväksi sekä kykeneväksi toimimaan erilaisissa tilanteissa. Tällöin yksilö tuntee osaavansa sekä saavansa aikaan asioita, joista hän pystyy suoriutumaan menestykkäästi. Tällöin yksilön mielestä erilaisten haasteiden vastaanottaminen ei tunnu vastenmieliseltä, vaan yksilö kokee pystyvänsä suoriutumaan sekä nauttimaan tehtävistään. (Ryan & Deci, 2017.) Haasteiden selättämisen myötä yksilö kasvattaa osaamistaan sekä kokee kehittyvänsä työssään. Vaikuttajat työskentelevät nopeasti muuttuvissa olosuhteissa ja joutuvat mukautumaan sekä oppimaan erilaisiin trendeihin mukaan, jotka kehittävät heitä työssään. Kyvykkyydelle on ominaista itsenäinen ja luova ongelmanratkaisu sekä avoimuus erilaisille haasteille (Ryan & Deci, 2017), joka ilmenee vaikuttajilla esimerkiksi omien sisältöjen suunnittelussa sekä toteuttamisessa. Tämä tarjoaa mahdollisuuden uuden oppimiseen, joka ruokkii helposti kyvykkyyttä lisää, sillä tunne kyvykkyydestä saa yksilön etsimään uusia haasteita. Palautteen saamisella on myös iso rooli kyvykkyyden tunteeseen, sillä saamalla positiivista palautetta työstä, yksilön sisäinen motivaatio kasvaa sekä pystyvyytensä tunne vahvistuu (Ryan & Deci, 2002). Kun vaikuttajat saavat palautetta seuraajiltaan tai yhteistyökumppaneiltaan ja näkevät kommenttien tuovan lisäarvoa heille, lisää tämä heidän motivaatiotaan työnsä tekemiseen (Hudders & Lou, 2023). Kuitenkin myös negatiivisella palautteella sekä liian haastavilla tehtävillä voi olla vaikutuksia yksilön kyvykkyyden tunteeseen, sillä se voi vaikuttaa negatiivisesti itsevarmuuteen, jaksamiseen ja osaamisen tunteeseen (Ryan & Deci, 2002, 7).

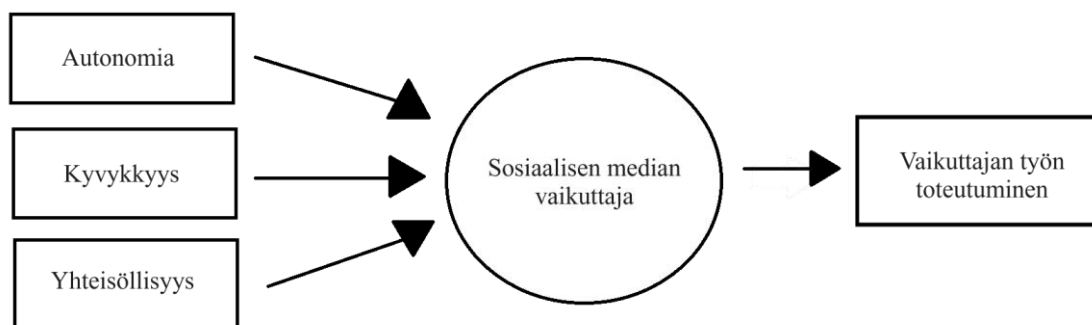
Yhteisöllisyyden tarpeella (relatedness) tarkoitetaan liittymisen tarpeen kokemista eli yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kun yksilö kokee olevansa osa jostakin yhteisöä, hän tietää, että hänestä välitetään sekä hän pystyy suoriutumaan paremmin, sillä hän kokee olevansa tuettu ja kuultu. Yksilöt tarvitsevat läheisyy-

den sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä voi ilmetä esimerkiksi arvostamisena, välittämisenä tai luotettavuutena. Tämä lisää heidän osallisuutensa tunnetta, jolloin yksilö kokee olevansa merkittävä sosiaalisen ryhmän jäsen (Ryan & Deci, 2017, 11). Vaikuttajan työssä on ominaista, että vaikuttajan ympärille koostuu vuorovaikutussuhde samoista asioista kiinnostuneiden seuraajien kanssa, jota voi kutsua toiselta nimeltä yhteisöksi. Nämä seuraajat hakevat yleensä inspiraatiota, motivaatiota, lohtua tai muuta lisäarvoa vaikuttajan tuottamasta sisällöstä sekä yhteisöstä sen ympärillä. (Lou, 2022.) Yhteisöllisyyden tunteen kokeminen on olennaista yksilön hyvinvoinnin sekä kehittymisensä kannalta, sillä se ruokkii yksilön kiinnostuksen kohteita, merkityksellisyyden sekä samaistumisen tuntemuksen vahvistumista (Ryan & Deci, 2017, 46). Sen lisäksi yhteisöllisyyden tunne lisää halua olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, mikä tukee myös muiden perustarpeiden vahvistumista (Ryan & Deci, 2017). Kun yksilö kokee olevansa osa turvallista, lämminhenkistä sekä kannustaa yhteisöä, pystyy hän paremmin suorittamaan hänelle suunnattuja työtehtäviä.

Uusimmissa tutkimuksissa on esitetty itseohjautuvuuden kolmen edellä mainitun psykologisen perustarpeen lisäksi neljäs tarve: hyväntekeminen (benevolence). Martela & Ryan (2016) kuvaa tätä yksilön inhimillisenä haluna toteuttaa hyvää muille ihmisille. Koska ihmiset ovat empaattisia, saamme nautintoa sekä iloa, kun pystymme tukemaan ja auttamaan muita ihmisiä nähdessään heidän onnistuvan ja iloitsevan. Jaamme puolestaan myös surun tunteet ja kärsimyksen, jonka vuoksi haluamme, että muut ympärillämme voivat hyvin, sillä se vaikuttaa myös omaan hyvinvointiimme. Monet sosiaalisen median vaikuttajat jakavat mediassa inspiroivia, auttavia sekä kouluttavia sisältöjä, sillä he haluavat levittää tietoa ja tukea seuraajilleen (Smit, Bevenlander, Leeuw & Buijzen, 2022). Hyväntekeamisen tarve on yhteydessä hyvinvoinnin kasvamiseen, mikä toimii välillisenä tekijänä autonomian, kyvykkyyden sekä yhteisöllisyyden tunteelle. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että edellä mainitut kolme psykologista perustarvetta yhdistettynä hyväntekeemisen tarpeeseen on yhteydessä yksilön itsenäisyyteen. (Martela & Ryan, 2016.) Vaikka hyväntekeemistä ei ole vielä

virallisesti lisätty itseohjautuvuusteoriaan, se on osoittanut vahvaa tutkimusnäyttöä neljäntenä psykologisena tarpeena täydentämään itseohjautuvuutta (Martela, 2020).

Perustarpeiden täytyminen mahdollistaa vaikuttajan motivaation, hyvinvoinnin sekä yksilön mielenterveyden tilan, joka rakentaa pohjan itseohjautuvalle sekä kestäväälle toiminnalle. Ryan & Decin (2000) mukaan yksilö kokee motivaation sekä hyvinvoinnin laskua, kun psykologiset tarpeet eivät täyty. Tämä johtaa siihen, että yksilö ei kykene toimimaan itseohjautuvasti ja toteuttamaan työtään yhtä sujuvasti. Itseohjautuvuuden perustarpeiden täytyminen sekä ylläpitäminen on tärkeää riippumattoman sekä omavaraisen toiminnan toteuttamiselle ja ilman niitä yksilön itseohjautuvuuden puute voi vaikuttaa työntuottavuuden laskuun. Yksilön itseohjautuvuutta voi haitata sekä estää erilaiset ulkoiset tekijät etenkin silloin kun yksilöllä ei ole tarpeeksi sisäistä motivaatiota niiden yli pääsemiseksi (Deci & Ryan, 2000).



Kuva 2. Itseohjautuvuuteen teoria (Deci & Ryan, 2000) suhteessa sosiaalisen median vaikuttajien työn toteuttamiseen.

3.3 Itseohjautuvuus vaikuttajan työssä

Digitalisaation kehittymisen myötä yksilöiltä vaaditaan yhä enemmän itsenäistä sekä autonomista tapaa työskennellä, jotta työn toteutuminen sujuu tehokkaasti

(Lemmetty & Collin, 2019). Vanharannan & Polvisen (2020) mukaan omaehtoisella työn muotoilulla tarkoitetaan yksilön tapoja kehittää omia työtapojaan, työolosuhteitaan, työn sisältöjään sekä työssä tarvittavaa osaamista. Autonominen työskentelytapa mahdollistaa vaikuttajien tavan tuottaa sisältöä, joka on mielenkiintoista, realistista, koskettavaa sekä viehättävää seuraajien silmissä. Tämä tarjoaa vaikuttajalle mahdollisuuden kasvaa sisällöntuottajana sekä työskennellä itsenäisesti. (Chou ym. 2023.) Martela (2020, 22) mukaan yksilö on itseohjautuva, kun hän kykenee edistämään päämääriään omavaraisesti harkintaansa käyttäen ilman tarvetta kysyä muilta neuvoja. Tällöin vaikuttaja, joka työskentelee itsenäisesti, on oma-aloitteisesti aktiivinen, että kykenevä etsimään jatkuvasti ratkaisuja omiin haasteisiinsa.

Erilaisten brändiyhteistöiden ja omien sisältöjen luomisessa tulee osata tasapainotella oman jaksamisen kanssa. Työajan rajaaminen on tärkeää itseohjautuvuuden ylläpitämisen näkökulmasta. Kun vaikuttajien seuraajamäärät kasvavat on heillä mahdollisuus tehdä enemmän yhteistöitä yhä useampien brändien kanssa. Tämä voi johtaa siihen, että vaikuttaja ottaa vastaan useita yhteistöitä sekä projekteja ja päätyy tekemään paljon sisältöä yrityksille tai yritysten kanssa, joka voi tuntua työllistävältä sekä vähemmän motivoivalta kuin orgaanisen sisällön luominen omaan käyttöön (Audrezeta, Kervilerb & Moulardc, 2020). Jotta vaikuttajat pystyvät tekemään työtä uupumatta vaikuttajan työlle tyypillisessä epäsäännöllisessä rytmisessä, heidän täytyy osata tiedostaa omat rajansa, jotta he eivät kuormittaisi itseään liikaa. Jotta vaikuttaja ei uuvu työssään hänen tulee hallita itseohjautuvuuden eri osa-alueita, sillä ne tukevat vaikuttajan jaksamista sekä kyvykkyyttä työn tekemiseen pitkäaikaisesti. Vaikuttajien työmäärä ei ole välttämättä syklinen, jolloin töitä voi olla kaksinkertainen tai kolminkertainen määrä toisina kuukausina, joka johtaa siihen, että vaikuttajana toimiminen vaatii yksilöltä kykyä sopeutua nopeasti sekä autonomisuutta hoitaa erilaiset tehtävät vaihtelevissakin työolosuhteissa.

Työ, joka vaatii erilaisiin muutoksiin sopeutumista edellyttää itsensä johtamisen taitoa. Tällöin vaatimuksena on yksilön kyvykkyys reflektoida omia päämääriä, visioita sekä tavoitteita, joiden eteen hän työskentelee. (Kostamo, Vuori

& Vanttinen 2022; Savaspuro, 2019.) Jotta vaikuttaja voi johtaa itseään sekä työtään hänen täytyy olla itseohjautuva. Kun vaikuttajat refleктоivat itseään sekä tehtyään työtä, he voivat luoda parempaa sisältöä, kehittää omia taitoja, kirkastaa omia tavoitteitaan sekä välttää erilaisia virheitä tulevaisuudessa, jotka auttavat heitä menestymään urallaan. Käytännön tasolla se voi näkyä esimerkiksi yksilön mahdollisuutena määritellä oman työpäivänsä sisällön, aikataulutuksen sekä toteuttamistavat. Itseohjautuvuus näkyy yksilön työssä vastuuna työn laadusta, määrästä, hallinnasta, priorisoinnista sekä työskentelytapojen ylläpitämisestä (Haapakoski & Niemelä & Yrjölä, 2020, 103). Itseohjautuvuus toteutuu esimerkiksi päätöksenä julkaista mitä haluaa, päätöksenä julkaista niin usein, kun haluaa, mahdollisuutena tuoda itsensä ilmi sosiaalisessa mediassa halutulla tavalla sekä tyylillä olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Itseohjautuvuus voidaan kiteyttää olevan yksilön taipumus, mikä rohkaisee jatkuvaan itsensä tuntemiseen, motivaation ruokkimiseen sekä elämän mielekkääksi tekemiseen (Savaspuro, 2019). Jos yksilö ei ole itseohjautuva, hänen on hankala jatkaa työn tekemistä pitkäaikaisesti sekä säännöllisesti.

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän laadullisen tutkimuksen tehtävänä on selvittää, millaista sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuus on. Itseohjautuvuutta tarkastellaan vaikuttajan työssä yksilöllisenä ominaisuutena. Tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä vaikuttajien ominaisuuksista, ja siitä toteuttavatko vaikuttajat työtä itseohjautuvalla otteella. Itseohjautuvuuden tutkimus sosiaalisen median vaikuttajien kontekstissa on vähäistä, jonka vuoksi on tärkeää syventää ymmärrystä siitä millä tavoin itseohjautuvuus esiintyy vaikuttajien kaltaisen ammattiryhmän ominaisuutena vai esiintyykö sitä ollenkaan. Näin tutkimuksen avulla voidaan lisätä tietoa vaikuttajan itseohjautuvuudesta sekä työn edellytyksistä.

Tutkimusaihetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

1. Miten itseohjautuvuuden ulottuvuudet näyttäytyvät sosiaalisen median vaikuttajissa?
2. Ovatko sosiaalisen median vaikuttajat itseohjautuvia?

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen lähestymistapoja sekä tuodaan esille tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita.

5.1 Tutkimuskonteksti

Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan sosiaalisen median vaikuttajan työkenttää ja tarkemmin ottaen sosiaalisen median vaikuttajien ominaisuuksia. Tutkimuksen aihe keskittyy itseohjautuvuuden teoriaan, jota pyritään soveltamaan sosiaalisen median vaikuttajien kenttään. Tarkoituksena on syventää ja rakentaa parempaa ymmärrystä vaikuttajan työstä ja sen toteuttamiseen tarvittavista ominaisuuksista sekä selvittää sosiaalisen median vaikuttajina työskenteleville ominaisia piirteitä.

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty kevään 2023 aikana. Tutkimukseen osallistui viisi sosiaaliseen mediaan sisältöä tekevää vaikuttajaa, jotka toimivat vaikuttajina erilaisilla alustoilla. Tutkimuksen kannalta haastateltavien vaikuttajien kriteereinä olivat aktiivinen sisällöntuottaminen, näyttö aikaisemmista yhteistöistä tai projekteista sekä tunnettavuus oman sisältönsä sisällä. Haastateltavan henkilöt valittiin mahdollisimman tarkoituksen mukaisesti, joka on laadulliselle tutkimukselle ominaista (Hennink, Hutter, & Bailey, 2020; Patton, 2002).

Tutkimukseen osallistuneet vaikuttajat omasivat erilaisen määrän seuraajia sosiaalisen median kanavillaan ja jokainen heistä on tehnyt sisältöä sosiaaliseen mediaan eri verran sisällöllisesti, että ajallisesti. Haastatteluun osallistuneella pienimmällä mikrovaikuttajalla oli yli 2000 seuraajaa ja suurimmalla makrovaikuttajalla oli 115 tuhatta seuraajaa pääsääntöisellä sosiaalisen median kanavallaan.

Tutkimuskutsu julkaistiin näkyville tutkijan Instagram sekä LinkedIn sivulle, josta haastatteluun itse ilmoittautui kaksi vaikuttajaa, jotka täyttivät aikaisemmin mainitut kriteerit. Kolme muuta vaikuttajaa valittiin tutkijan toimesta, jolloin heihin otettiin yhteyttä sosiaalisen median kanavan Instagramin avulla yksityisviestin avulla, jonka jälkeen sovimme haastatteluajat sähköpostitse. Vaikuttajien tavoittaminen haastateltavaksi oli yllättävän nopeaa, sillä kaikki sovitut haastatteluajat saatiin kasaan 24 tunnin sisällä vaikuttajien kiinnostuksesta tehtävää tutkimusta kohtaan. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina videopuheluhaastattelun välityksellä Zoom-nimisellä alustalla. Haastateltaville ei annettu mahdollisuutta katsoa kysymyksiä etukäteen, vaan he tiesivät ainoastaan sen, että tutkimus tulee koskemaan vaikuttajien itseohjautuvuutta. Haastattelut kestivät 35 minuutista 45 minuuttiin.

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä se mahdollistaa haastateltavalle vapaan sekä mahdollisimman luonnollisen reagoinnin haastattelussa esitettyihin kysymyksiin. Sen lisäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun tarkoituksena oli kerätä vaikuttajien yksilöllisiä kokemuksia tietyin aiheen ympäriltä (Hirsjärvi & Hurme, 2008), joka on tässä tutkimuksessa itseohjautuvuus. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetyt kysymykset olivat kaikille samat, jolloin jokainen haastateltava pystyi vastaamaan jokaiseen kysymykseen omin sanoin (Hakala, 2010). Tärkeintä haastattelun toteuttamisessa oli eteneminen ennakkoon määriteltyjen teemojen kanssa, jotka eivät ole liian yksityiskohtaisia. Tämän avulla pystytään takaamaan haastateltavien oma ääni, tulkinta sekä merkitykset asioista (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47–48)

Haastattelurunko (ks. Liite 1) rakentui itseohjautuvuuden ulottuvuuksien ympärille (Deci & Ryan, 2000). Jotta teemahaastattelussa saadaan tietoa tutkittavista teemasta, sitä ennen on tehtävä tutkimusta sekä kerättävä tietoa tutkittavasta aiheesta. Tämän jälkeen voidaan luoda teemarunko, joka on teemahaastattelun yksi tärkeimmistä tehtävistä (Eskola & Suoranta, 1998). Sen avulla voidaan taata, että haastattelukysymykset muodostetaan pohjautuen teoriatietoon. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa tärkeiden teemojen käsittelyn jokai-

sessä haastattelussa, mutta mahdollistaa vapauden kysyä myös tarkentavia kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2004). Teemahaastattelurunkoa luodessa pyrin valitsemaan väljiä teema-alueita itseohjautuvuuden teoriasta, jotta tutkittavan ilmiön kaikki osa-alueet tulisivat mahdollisimman monimuotoisesti esille haastatteluvien kertomuksista. Haastattelurunko muodostui itseohjautuvuuden autonomian, kyvykkyyden sekä yhteisöllisyyden ympärille, joista koostuu yhdessä itseohjautuvuuden käsite. Teemahaastattelun kysymykset muodostettiin tarkasti, jotta voitaisiin saada kokonaisvaltaisesti vastauksia vaikuttajien kertomana käsiteltävästä aiheesta yhdistettynä heidän työhönsä.

5.3 Aineiston Analyysi

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofiset näkemykset pohjautuvat fenomenologiaan, jossa pyritään tutkimaan, kuvailemaan sekä analysoimaan tutkittavien oma-kohtaisia kokemuksia työstä. Tällöin tutkitaan merkityssisältöjä sekä rakennetta, jonka keskeisenä oletuksena on se, että kokemuksilla on ydin, joka on tunnistettavissa kaikkien saman asian kokeneiden kesken (Laine, 2018). Vaikuttajien kokemuksia analysoidaan ainutlaatuisina sekä toisistaan irrallisena, jonka jälkeen niitä verrataan toisiinsa aikaisemmin mainitun ytimen tunnistamiseksi. Fenomenologisessa tutkimuksessa pyritään löytämään yksilön korostettu kokemus tutkittavista asioista (Huhtinen & Tuominen, 2020).

Aineistoa lähdettiin analysoimaan temaattisen analyysin mukaisesti, koska sen avulla voidaan löytää aineistoista yhtenäisiä sekä toistuvia teemoja erilaisista ilmiöistä. Temaattinen analyysi tarjoaa mahdollisuuden kattavaan aineiston käsittelyyn, järjestelyyn, kuvailuun sekä tulkitsemiseen. Lisäksi sen avulla voidaan toteuttaa tarkkaa, että systemaattista laadullisen aineiston analyysiä, jossa voidaan luoda vahva yhteys aineiston ja tutkimustehtävien välille koodauksen, koodien ryhmittelyyn, että teemojen muodostumisen avulla. (Braun & Clarke, 2022.)

Analyysi toteutettiin Braun & Clarken (2022) temaattisen analyysin kuuden vaiheen mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin aineistoon litteroimi-

sen, aineiston uudelleen lukemisen sekä alustavien koodien hahmotteluun. Aineistoa litteroitiin alkuperäisistä haastatteluista sanasta sanaan. Litteroitua aineistoa kertyi fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,5 yhteensä noin 43 sivua. Haastattelut numeroitiin (H1-H5), jotta anonymiteetti säilyisi tutkimusraportin kirjoittamisessa. Toisessa temaattisen analyysin vaiheessa keskitytään alustavien koodien tuottamiseen, jonka jälkeen aineisto kootaan relevanttien koodien mukaisesti. Litteroitavaan aineistoon perehdyttiin syvemmin lukemalla se useamman kertaa läpi kronologisessa järjestyksessä haastattelu kerrallaan, jonka jälkeen koodattiin tutkimuskysymysten kannalta tärkeimmät aineistositaatit pelkistetyiksi ilmauksiksi eli koodeiksi. Kyseiset koodit luotiin itseohjautuvuuden teorian avulla, josta pyrittiin löytämään koodeja kuvastamaan itseohjautuvuuden teorian kolmea ulottuvuutta. Analyysin kolmannessa vaiheessa koottiin koodit potentiaalisiksi teemoiksi. Teemoja koostaessa analysoitiin tekstistä nostettuja koodeja peilaten näitä itseohjautuvuuden kolmeen ulottuvuuteen. Tämän jälkeen neljännessä vaiheessa tarkistettiin, että kuvastivatko koodit ja teemat toisiaan tarpeeksi, jotta välttyttäisiin päällekkäisyyksiltä. Viidennessä vaiheessa teemoja täsmennetään sekä nimetään, jonka jälkeen viimeisessä, kuudennessa vaiheessa, raportoidaan aineistosta nostetut teemat. Taulukossa 1 havainnollistetaan analysointiprosessin koodausta sekä teemojen muodostamista.

Taulukko 1. Esimerkki alkuperäisilmausten pelkistyksestä pääteemassa autonomia.

Alkuperäinen ilmaus	Koodit	Alateema	Yläteema
“Ehkä sellanen empaattisuus, mä oon aina pystynyt omasta mielestäni aika hyvin asettua muiden ihmisten asemaan ja niin ku oon hyvä kuuntelemaan ihmisiä ja tunnistan sitä kautta nimenomaan just noita aiheita ja vaikka tuntemuksia että jos mä teen vaikka jonkun virheen tai jonkun jutun tosi hyvin niin pystyn sen aika hyvin nappaamaan sieltä muiden reaktioista.” (H3)	Muiden asemaan asettuminen sekä kuunteleminen koetaan vahvuudeksi työssä.	Empatia	Välittäminen
” Mut ehkä mä niin kun tarkoitan tolla sitä silleen ylipäättäänsä ei niin ku vaikka lähe vaik mukaan kiusaamista, et sä et niin ku lähe viljelemään jotain tai vahingossa silleen, et miettii kuitenkin et mitä niinkun nykymaailmassa on ok sanoa, ettet sä loukkaa ketään muita ja koittaa sillä tavalla, et saa postata sitä mitä haluu mut miettii et miten millä tavoin se tuot sen esille ja vaikka et miten sä kirjoitat ihmisistä tai ihmisryhmistä tai asioista sun somee...” (H5)	Varotaan väärinlaisen tiedon levittämistä, sillä ei haluta loukata muita.	Virhetiedon pelko	
“Ja sitten taas joinakin muina päivinä sun työtehtäviin kuuluu se, että sä käyt joissakin tapahtumissa ja sä oot tosi sosiaalinen, sä tapaat uusia ihmisiä ja saat uusia kontakteja...” (H2)	Työtehtäviin sisältyy sosiaaliset tapahtumat, uusien ihmisten tapaaminen.	Sosiaaliset tapahtumat	Vuorovaikutus
“Ehkä semmonen vaa miten olla ihmisten kanssa tai semmonen ihmisten välisistä vuorovaikutuksista pitää osata että esim. kun mullakin on jotain faneja tai laittelee viestiä tai joskus joku haluaa niinku ihan livenä nähdä oikeesti mua niin sit ihan oikeesti se et tietäis miten olla semmosissa tilanteissa ja näin. Ja sit ylipäätän sit se miten somessa kannattaa jakaa ja mitä ei kannata jakaa ja siten semmosta niin.” (H4)	Vuorovaikutustaidot ihmisten välisissä tilanteissa koetaan tärkeäksi.	Vuorovaikutustaidot	

5.4 Eettiset ratkaisut

Tässä pro gradututkielmassa on noudatettu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) hyviä tutkimuksen teon periaatteita sekä Jyväskylän yliopiston asettamia (2020) eettisiä ohjeita opinnäytetyön tekemiseen. Tutkimuskutsussa haastateltaville pyrittiin kertomaan mahdollisimman tarkkaa tietoa tutkimuksen tavoitteista, tarkoituksesta sekä toteuttamistavasta, jotta tutkimuksen toteuttamisessa noudatetaan eettisiä periaatteita (Kuula, 2011). Tutkimuskutsussa (ks. Liite 2) painotettiin myös sitä, että tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja, että haastattelun voi keskeyttää milloin tahansa. Haastateltavilta kysyttiin myös lupa haastattelun nauhoittamiseen sekä säilömiseen tutkimustarpeisiin. Haastateltaville luvattiin toimittaa pro-gradu tutkielma tutkielman valmistuttua.

Tutkimuksen teossa on pyritty noudattamaan hyvän tieteellinen neljää peruspilaria: luotettavuutta, rehellisyyttä, arvostusta sekä vastuunkantoa. Nämä tekijät yhdessä varmistavat, että tutkimus on eettisesti hyväksyttävää sekä luotettavaa, joiden myötä tuloksista tulee myös uskottavia (Tutkimuseettinen neuvottelukunta [TENK], 2023). Tutkimuksen tulee aina kunnioittaa haastateltavien ihmisarvoa sekä välttää eri yksilöiden tai ihmisryhmien aliarviointia tai loukkamista (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän lisäksi tutkittavien anonymiteetti on pyritty säilyttämään nimeämällä heidät ainoastaan koodeilla H1-H5, jotka koostuvat lyhenteestä haastateltava sekä numeroinnilla viitataan tiettyyn haastateltavaan. Tutkijan velvollisuutena on myös tutkimukseen liittyvien riskien tarkastelu, jolloin tulee pyrkiä välttämään kohtuuttoman vahingon aiheuttamista (Pietarinen, 2002). Tässä tutkimuksessa noudatettiin hyvään tutkimuseetiikkaan kuuluvia periaatteita, jotka nousevat esille etenkin avoimuutena sekä totuudenmukaisuutena tulosten raportoinnissa. Rehellinen sekä totuudenmukainen raportointi on välttämätöntä etenkin aineistolähtöisessä tutkimuksessa. Aineistoa on lähestytty avoimesti ja sieltä nostetaan vain aineistosta itsestään nousevia teemoja esille. Digitaalinen haastatteluaineisto säilytettiin koko tutkimuksen teon

ajan tietoturvalisessa järjestelmässä tutkijan tietokoneella, jonka jälkeen haastateluaineisto sekä siitä tehdyt muistiinpanot hävitetään tutkimuksenteon jälkeen asianmukaisesti.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tutkimustulokset teemoittain. Luvussa vastataan kahteen tutkimuskysymykseen: 1) Miten itseohjautuvuuden ulottuvuudet näyttäytyvät sosiaalisen median vaikuttajissa? ja 2) Ovatko sosiaalisen median vaikuttajat itseohjautuvia? Aineiston analyysin tuloksena, tutkimusaineistosta muodostettiin pääteemojen autonomia, kyvykkyys ja yhteisöllisyys alle neljätoista yläteemaa, joista viisi sisältyy autonomiaan, neljä kyvykkyteen sekä viisi yhteisöllisyyden ulottuvuuksien alle. Kyseiset teemat havainnollistetaan aineistositaateilla. Tulosten raportoimisessa käytetyt aineistositaatien koodit, kuten (H1), kuvastavat haastateltavaa vaikuttajaa.

6.1 Autonomia

Itsensä toteuttaminen. Vaikuttajat tekevät työtä yhdistämällä omat henkilökohtaiset mielenkiinnonkohteensa sisällöntuotantoon, joka resonoi heidän seuraajilleen. He eivät ainoastaan pyri luomaan sisältöä, joka vetoaisi ainoastaan seuraajiin, vaan he hyödyntävät tätä myös mahdollisuutena omien henkilökohtaisten intohimojen esille tuomiseen. Vaikuttajat näkevät sisällöntuotannon toimivan keinona tuoda esille omaa luovuuttaan sekä omaa itseään:

Se luovuus. Yleensä mulla on ehkä enempi se et riippuu mihin aiheeseen liittyy jos se on kauneus, kosmetiikka tai muoti niin sit mä oon kiinnostunut. Koska se aihe on mulle lähellä ja mä pääsen miettii minkälaisen hienon videon mä kuvaan tai millaisia kuvia mä otan asiakkaalle. Ja elikkä basic se että mä pääsen käyttää sitä omaa luovuutta sen oman intohimon parissa. (H1)

Kun luovuutta ei päästä käyttämään, työ koetaan haastavaksi. Tämä voi johtaa siihen, että työnteko ei suju odotetulla tavalla:

Niin se tulee just tossa et, miten mä otan vaikka kuvia tai siinä nousee esille se mun luovuus. Se on sit mun tapa niinku.. Ja sitten mä koen että jos sulla ei sitä oo, sitä luovuutta tai semmoista niin sitten on tosi hankala tehdä mitään. (H2)

Kuitenkin oman luovuuden toteuttamisen koetaan kohentavan mieltä sekä onnistumisen tunnetta. Luovuuden toteuttaminen ruokkii vaikuttajan sisäistä motivaatiota, jota kautta se vahvistaa yksilön itseohjautuvaa toimintaa:

No, mä oon ehkä yleisesti ollu luova persoona ja tota mulle on jotenki helppoo keksiä uusia ideoita ja mä tykkään tosi paljon siitä jos saa toteutettua sellaisen tosi hyvän videon niin siitä tulee tosi hyvä fiilis. (H3)

Vaikuttajat kertoivat kokemuksissaan, kuinka työnteko itseään varten ei tunnu yhtä kuluttavalta kuin toiselle henkilölle työskennellessä:

Enemmän energiaa kuin vie sitä, että se on asia mistä mä nautin niin sit vaikka se kuluttaa energiaa ja väsyttää niin se ei oo tavallaan sama asia kun mä työskentelisin jollekin toiselle arkipäivät. (H1)

Vaikuttajana toimiminen antaa mahdollisuuden työskennellä vapaammin sekä se tarjoaa mahdollisuuden antaa vaikuttajille antaa kaikkensa asian eteen:

No se vapaus siinä nimenomaan kiehtoo, että mä olin tosi pitkään tai en oo kovin pitkään ollut kiinnostunut siitä, että olis yrittäjä, jotenkin mua on just hirvittänyt se työtaakka, mutta sitten viime aikoina se on alkanut tuntumaan jopa kiinnostavammalta, että sä teet jotain asiaa jolle sä annat ihan 100% ja se on ihan sun oma juttu. (H3)

Vaikuttajan työn vahvuudeksi koetaan työn toteuttaminen tuomalla omaa itseään esille, joka luo hyvän pohjan itsensä toteuttamiselle:

Vahvuutena niin ku oma luonne et kaikki ihmiset on erilaisii niin tota et kaikkilla on omana vahvuutena se millanen ite on. Et kunhan vaan sitä uskaltaa tuoda siellä somessa esille sitä omaa itseään ja silleen mä yritänki ja sit ehkä siihen liittyen mun vahvuutena on kans se, että mä yritän kans tuoda sellasta realiteettia että on alkanut postaamaan enemmän vaikka kuvia ja videoita missä mä oon ilman meikkiä ja on niin paljon vastapainoks tavallaan niille mallikuville kun niissä on sit taas laittautunu ja ne on tosi huoliteltuja ne kuvat ja tosi mageita niin sit taas vastapainoks sille yrittää semmosta niinku tosi niinkun luonnollista. (H5)

Oman kehityksen hallinta & jatkuva oppiminen. Vaikuttajan työ vaatii yksilöltä jatkuvaa kehittymistä sekä oppimisvalmiutta, sillä sosiaalinen media kehittää

tyy nopeasti, jolloin seuraajat odottavat tuoreita näkökulmia. Jatkuvan oppimisen teemat näkyvät esimerkiksi uusien taitojen, esimerkiksi uudenlaisten videotuotantotekniikoiden hallitsemisena sekä uusien sosiaalisen median strategioiden ottamisessa osaksi sisällöntuotantoa. Vaikuttajat ovat aktiivisesti uusien trendien harjalla ja pyrkivät pitämään sisältönsä ajankohtaisena sekä laadukkaana. Kun vaikuttaja pysyy ajan tasalla sekä kehittää itseään jatkuvasti, pystyy hän luomaan seuraajilleen inspiroivaa sekä arvokasta sisältöä:

Somea ei voi tehdä jos sitä ei seuraa ite aktiivisesti. (H1)

Sosiaalisen median postauksia kehitetään tutkimalla oma-aloitteisesti muiden sosiaalista mediaa päivittäin sekä hakemalla inspiraatiota, joka viestii vaikuttajan aktiivisesta ja itsenäisestä työotteesta:

Mä ehdottomasti kehitän niitä just erityisesti tutkimalla muitten somee, mä teen sitä oikeastaan ihan päivittäin ihan huomaamattakin mutta välillä ihan silleen tarkoituksen mukaisesti etsin vaikka inspiraatiota ja mä tallennan postauksia mitkä mä koen et niissä on vaikka hienoa teksti tai ne on hienosti toteutettu just mistä mä saisin ylipäättään inspiraatiota omiin postauksiin. (H5)

Vaikuttajat kertoivat seuraavansa aktiivisesti erilaisia trendejä, jotta he pysyvät aallon harjalla sosiaalisessa mediassa, jotta he pysyisivät mahdollisimman relevantteina:

No mä esimerkiksi katon tosi paljon vaikka tiktokista mitä menee, mitä trendejä on, mitkä asiat toimii nyt, niinkun updates mitä tulee someen ja trendeihin ja muuta. Ja sitten tietty selailen tiktokkia ja katon/selailen muutenkin somea niin sit alkaa aina välillä näkymään uusia juttuja ja sitten tietää että okei tää on vähän niinku tulossa kohta. (H2)

Kun puolestaan työnteko ei suju, vaikuttajat pyrkivät etsimään itselleen inspiraatiota työn teon jatkamiseksi:

Mä saatan jos monesti jos työnteko ei suju että ei oo sitä inspiraatiota niin mä esimerkiksi haen sitä jostain, Pinterest on aika hyvä. Ja sitten jos työnteko ei suju. (H2)

Vaikuttajan työ nähdään hyvänä mahdollisuutena kokeilla mihin omilla taidoillaan pystyy:

Ja en mä oikeen tiedä mistä se oikeen lähti sitten loppujen lopuks mä vaan aattelin että toi vaikuttaa niin siistiltä ja et mäkin haluan kokeilla et niin ku mihin kaikkeen, mitä kaikkee pystyy ite tehdä ja sit mä olin kansi te osallistunu tai silloin. (H5)

Työskentely vaatii myös itsenäistä oppimista sekä asioiden selvittelyä, sillä vaikuttajien kertomana kukaan muu ei voi välttämättä perehdyttää vaikuttajaa suoraan työhön:

Näin sä aloitat ja näin sun kannattaa tehdä” mitä tulee yhteistöihin ja muihin vaan sun tarvii kaikki opetella ihan ite niin voisin sanoo et siinä vaiheessa ainakin kun ei ollu semmosta, että sä voisit joltakuta saada sitä oppia vaan sun pitää tehdä kaikki niinku ite. (H2)

Itsenäinen työskentely. Vaikuttajat toimivat yrittäjinä, jotka vastaavat omasta liiketoiminnastaan, joka tarjoaa vapauden päättää omista aikatauluistaan sekä luoda omaa urapolkuaan omilla ehdoilla. Kuitenkin tämä vaatii vaikuttajalta itsekuria, pitkäjänteisyyttä sekä itsenäisyyttä, jotta työt tulevat tehdyksi:

Sä saat periaatteessa tehdä kaiken ite ja sä tiedät et jos joku asia ei oo tehty niin se on vähän niinku sun. Että sun ei tarvii tsekkaila keneltäkään, että onko tää ja tää tehty. Ja sä saat ite tehdä kaikki ne päätökset, mutta siinä on välillä myös se, että kun sä joudut tekemään välillä kaiken ite että se homma ei koskaan lopu ja sitä on loputtomiin ja vähän niinku kokoajan vois tehdä enemmän ja vähän enemmän. (H2)

Itsensä kontrolloimisen koetaan olevan tärkeää, jotta asioita saadaan eteenpäin sekä työt tehtyä. Vaikka oman toiminnan kontrollointi koetaan ajoittain haastavaksi, vaikuttajilta löytyy tahtoa ja kuria sen toteuttamiseen:

Sun pitää osaa tavallaan kontrolloida sua itseäsi ja omaa aikaa tosi ankarastikin välillä, että sä saat tehtyä. Ja se on välillä tottakai välillä haastavaa, et sun on pakko herätä, tehdä noi jutut, aikatauluttaa, koska jos sä et tee sitä, niin sä et tee mitään ja sit sä oot vaan koko päivän jossain sohvalla.” (H1)

Koska työ ei ole aina ulkoisesti ohjattua, se tarjoaa mahdollisuuden määrätä omia tekemisiä sekä olla oman itsensä pomo, joka näyttäytyy työn suorittamiseen liittyen positiivisena aspektina:

Ja sit seki kun tässä pystyy nii hyvin, sä pystyt, sulla ei oo kukaan pomo joka sanoo et sun pitää tänään tehdä tätä työtä se on vaa, että sä voisit vaikka heittää lennosta, että hei mä teen sittenki tänään nyt tän ja mä siirränkin huomiselle ton mikä ei tunnu lähtevän nytten. Se on ehkä myös yks semmonen isoin asia mikä on tässä se positiivinen, mikä auttaa sit suoriutuu. (H1)

Työn tekeminen yksin koetaan tietyltä osin helpommaksi kuin muiden läsnä ollessa:

Niin jos on yksin niin se on paljon helpompaa sit jos siinä on joku viereisessä huoneessa niin se on paljon ahdistavampaa niin se on ehkä semmonen mikä nyt ekana tulee mieleen (H4)

Vaikuttajan työn toteutuminen vaatii yksilöltä aktiivista sekä itsenäistä kontaktointia:

Mä yritän aina silleen joka viikko et nyt on just oon lähipäivinä useemman yhteistyö pyynnön lähettänyt et se on niitten mahdollisten yhteistyökumppaneiden ettimistä ja pyyntöjen lähettämistä ja siten kans se koskee myös noita mallihaku juttuja, pyyntöjä ja hakemuksia. (H5)

Työajan hallinta. Työssä ajanhallinta toimii keskeisessä roolissa, sillä vaikuttajan työtehtävät ovat monipuolisia, vaihtelevia sekä vaativat jatkuvaa läsnäoloa erilaisilla alustoilla sekä erilaisissa paikoissa. Vaikuttajan on pystyttävä aikataulutamaan sekä rakentamaan rajoja työn ja vapaa-ajan välillä, sillä niiden koetan kietoutuvan helposti yhteen:

Se on toisaalta tosi kiva, tykkään kyl tosi paljon jos just se, että saa aikatauluttaa arkensa ihan miten haluaa. Niin no ehkä sit se työ ja vapaa-aikaa saattaa ehkä helposti niin ku mennä sekasin, että sit pitää vaan osata rajata sitten se, että milloin ei tee enää töitä tai vastaile mihinkään työviesteihin tai näin. (H4)

Kuitenkin omien aikataulujen sekä työaikojen määrittäminen tuntuu vaikuttajista tärkeältä sekä kiehtovalta työssä:

Vime aikoina mua on just toi vapaus alkanut kiehtomaan, että sit sä voit ite sanella itse ne sun omat työajat. Vaikka ne välillä oliskin tosi paljon, mutta välillä ne voi olla vähemmän, voi sumplia niiden välillä. Ja tuota joo ehkä sit se et saa myös ihan omia ideoita vapaasti toteuttaa, se on kyl kans kiva, että mun alustoilla mä tuotan sellaista sisältöä, kun mä haluan. (H3)

Aikatauluttaminen sekä ennakoiminen on tärkeitä etenkin stressin ja väsymyksen ennalta ehkäisemiseksi:

Jos on oikeesti deadline viikko, viikon sisään pitää kuvata vaikka kolme isoo projektia, niin kyllähän se kuluttaa ja on tosi stressaavaa mut siihen mä oon pyrkiny, et mä aikataulutan hyvissä ajoin ja sovin kuvauspäivät niin se helpottaa sitä stressiä ja väsymystä jo ennalta. Kun ennakoi, mutta kyllä mä sanoisin että kokonaisuudessaan tää tuo mulle paljon. (H1)

Vapaus omien aikataulujen sekä menojen päättämisestä ilman ulkoisen auktoriteetin käskemistä koetaan yhdeksi työn eduksi:

Välillä sä voit chillata sen tai tehdä omii juttuja sen koko aamun ja sitten tehdä esimerkiksi töitä sitten illalla. Et se on just ehkä se vapaus, et sä voit ihan ite niiku päättää että mitä milloinkin. Eikä se oo aina sitä samaa. (H2)

Työn sisältöön vaikuttaminen. Vaikuttajien työpäivän sisällöt sekä projektit voivat vaihdella nopeaa tahtia, jonka vuoksi vaikuttajan tulee pystyä selviytymään muuttuvissa olosuhteissa. Vaikuttajilla on mahdollisuus päättää omista työpäivistään sekä rakentamaan työtahtinsa sekä työtehtävät mielekkyytensä mukaan erilaisten yhteistyökumppaneiden tarjoamissa raameissa:

Tota tää some on jotenki semmonen et mä tykkään siitä et saa tehdä mitä ite halua eikä kukaan muu oo määräämässä sulle et miten sun pitäis tehdä paitsi ehkä jos ei nyt lasketa mitä se yhteistyö postaus mitä vaatimuksia siinä sit tulee mut siis silleen periaatteessa saa toteuttaa itteensä just silleen kun halua et mä kyl tykkään siitä. (H5)

Töiden tehokas tekeminen vaatii suunnitelmallisuutta, jolloin työtehtäviä mietitään toteutettavaksi etukäteen:

Ja sitten semmosta sellasta tietynlaista suunnitelmallisuutta et oli se sit että sä suunnittelet etukäteen milloin sä postaat ja minkälaisia postauksia tai että millä tyylillä sä postaat ja niin ja vähän suunnitella vähän niitä tekstejä, et mä oon senkin huomannu että vaikka kannattaa kuitenkin yrittää vaikka sit kerran viikossa. (H5)

Työtä sisällytetään omaan arkeen sekä opiskeluun haluamallaan tavalla, jolloin työpäivien sisällöt vaihtelevat sitä mukaan, miten ne halutaan itse koostaa:

Jos miettii jotain työpäivää niin ne saattaa vaihdella ja riippuu oikeesti aika paljon, että miten ne päivät haluu koostaa, mutta niin nykyään kun mä opiskelen niin se päivä menee niinku opiskeluiden merkeissä, mutta mä saatan sit joskus niinku keskellä päivää kuvata jotain videota, jos se on joku tärkeä mikä pitäis kuvata tai sitten illemmalla kuvata. (H4)

Vaikuttajat näkevän työstä saatavan palkan olevan yhteydessä omaan oma-aloitteisuuteen sekä työpanostukseen, joka motivoi heitä tekemään työtään kovemmin:

Niin tota esim. se että kuinka paljon sä tienaat somella niin sekin riippuu aikalailta siitä sun oma-aloitteisuudesta ja niinku semmosesta, sit se että jos sä haluat vaan laiskotella niin sitte et ei tällä sit tienaa elantoansa mutta niin, kyllä tässä pitää olla aikalailta semmonen oma-aloitteinen. (H4)

Vaikuttajien työpäivät koostuvat useista työtehtävistä, joiden järjestyksestä he voivat päättää itse. Tämä vaatii vaikuttajilta organisointikykyä sekä aikataulutamisen taitoa:

No mä vastaan vähän tohon edelliseen kysymykseen, että millaisia ne päivät voi olla niin on sellaisia et ettii ideoita Tiktokista kun selaa niitä, videoita ja sitten suunnittelee videoita, kuvaa videoita, editoi videoita ja sitten ottaa yhteyttä yrityksiin yhteistöiden merkeissä ja niinku kaikkii sähköposti viestejä sitten kaikkia veroasioita ja laskujen lähettämistä ja semmoista, mutta se niin kun missä järjestyksessä kaikki tapahtuu niin ei oo niinku mitään semmosta järjestystä kun kaiken saa päättää ite kun on yrittäjä kuitenkin. (H4)

6.2 Kyvykkyys

Stressin sietokyky. Vaikuttajat kertoivat työaikansa vaihtelevan suuresti, jolloin vapaa-ajan sekä työn välille on pysyttävä rakentamaan selkeä raja, jotta työssä ei pala loppuun. Vaikuttajat kokevat työn kutsumukseksi sekä mielletään mielekkääksi tekemiseksi, jonka vuoksi työn sisältö koetaan vähemmän kuluttavaksi kuin muissa ammateissa:

Noh, oikeastaan kaikki stressi ja väsymys mitä mulla tästä työstä ja niinku kaikesta muustakin yleensä elämässä tulee on enemmän sellaista positiivista stressiä ja väsymystä. Se ei kuluta mua samalla lailla kun mä olin joskus jossain normaalissa asiakaspalvelutyössä. (H1)

Vaikuttajien sisäinen palo sekä motivaatio omaa työtään kohtaan koetaan ennalta ehkäisevän stressiltä sekä uupumukselta:

Niin en oo vielä kokenut ollenkaan stressiä tai uupumusta vaan enemmänkin on just semmonen tosi motivoitunut ja halu niin kun kokoajan että mahdollisia yhteistyökumppaneita ja enkä mä sinänsä koe, että toki voi olla silleen voi olla jossain vaiheessa tulla semmonen väsymys, mutta mä en usko että semmonen motivaatio loppujen lopuks loppuis missään vaiheessa, mutta nyt on kyl tosi kova palo kasvattaa edelleen ja niin ku tienata vähän raahaakin somen avulla, semmoinen boomi meneillään nyt (H5)

Vaikuttajat kokivat myös työskentelevänsä kellon ympäri hyvin yrittäjämäisellä otteella, joka vaatii jämäptiä otetta työskentelyyn:

Tää on niinku yrittämistä, sä oot yrittäjä 24/7. Ns sulla ei oo vapaa-aikaa, siten että mä teen 24/7 töitä. Että toisaalta mä osaan painottaa sen hyvin et mä osaan pitää vapaata, mutta voi olla et mä teen illalla muutaman tunnin, mä teen aamulla/yöllä/keskellä päivää et sit jos tulee joku pikanen juttu niin hoidan sen heti pois alta. (H1)

Tämän lisäksi työympäristön jatkuva muuttuminen koetaan työssä mielenkiintoisena ominaisuutena eikä haasteena:

Musta tuntuu, että on niin paljon erilaisia mahdollisuuksia et millaista sisältöä voi tehdä ja musta tuntuu et se voi ajan kanssa muotoutua sitten eri suuntaan, että tota tavallaan se on hirvittävää miten nopeesti kaikki alustat muuttuu, trendit muuttuu mut samalla se on tosi mielenkiintoista, ei tuu tylsää. (H3)

Vaikuttajat käsittelivät myös erilaisia epäonnistumisia työssä positiivisella otteella. Jos videot eivät menestyneet, kokivat he silti tyytyväisyyttä tehdystä työstä:

Ja joo kyllä toisaalta vaikka joku video ei menestyis niin paljoa mut sit mä oon ite siihen tyytyväinen niin kyllä sekin tietyllä tapaa silloin harmittaa mutta en mä jää sitä liikaa miettimään. (H3)

Vaikka vaikuttajan työ on hektistä, vaihtelevaa sekä aikaa vievää, vaikuttajat kokivat työn voimaannuttavaksi. Kuitenkin lisääntynyt työn määrä voi aiheuttaa pientä määrää painetta:

Kyl mä sanoisin et se antaa enemmän semmosta voimaa ja energiaa, mutta sitten nyt kun mä oon viime aikoina alkanut tienaamaan somella et tää on niiku työ samalla mulle niin aiheuttaa tavallaan paineita siitä, että on jollain tapaa ansaittava mun elantoni. (H4)

Osaamisen tunne. Vaikuttajat kokivat itsevarmuutta työhönsä sekä kykyihinsä liittyen monella eri osa-alueella. Työ vaatii monenlaisia taitoja sekä kykyä tunnistaa omia kehityskohteitaan sekä vahvuuksiaan, jotta vaikuttajana voidaan toimia sekä kehittyä:

Jos on mun ihan tämmösii omaa somea elikkä teen sitten taas itselle sitä kuvatuotantoa niin kyl mä oon aika huono suunnittelee, että saattaa olla että mä edellisenä päivänä mietin, et hei mä puen tän outfitin ja mietin samana aamuna et hei pitäiskö mennä tohon locaatioon kuvaa, et se on semmonen mitä mun pitäis työstää vähän enemmän. Että mä saisin sitten tavallaan myös kehitettyä sitä omaa sisältöä siellä somessa. Et se ei ois ehkä niin yksipuolista ns. normia jos mä suunnittelisin oikeasti hyvissä ajoin ja miettisin minkälaisia kuvia mä haluan ja missä mä niitä haluan ja missä järjestyksessä niin se auttaisi varmasti kehittymään nopeammin tässä. (H1)

Vaikuttajat hyödynsivät aikaisemmin saatua harrastuksen, kokemuksen tai koulutuksen kautta saatua tietotaitoa työssään sekä kokivat sen työtä edistäväksi osaamiseksi:

Niin kyllä siitä liiketalouden ja markkinoinnin tutkinnosta on ollut mulle etua, koska sä pystyt ajattelemaan myös sillä bisneksen näkökulmalla. Ja toki yks mikä vois olla hyvä mitä mulla ei oo, ja mä mietin näin jälkikäteen on kun mä oon aloittanu, on se, että ois joku yrittäjyyskoulutus tai jotain tietoa yrittäjyydestä ennen kuin lähtee. (H1)

Sen lisäksi kyvykkyyden tunnetta vahvasti vaikuttajien mielestä omat persoonallisuuden piirteet. Vaikuttajat kuvailivat, kuinka työn toteuttaminen vaatii tietynlaista luonnetta yksilöltä:

Noh osaamisen puolesta kaiken voi oppia. Mä sanoisin enemmänkin että sä tarviit tietynlaista luonnetta. Et sä tarviit jonkinlaista visuaalista silmää jollain tapaa. Sen ei tarvii olla se perinteinen joku että tiedät miten stailata vaatteet vaan jotain mikä on se sun juttu onkaan somessa. Niin sulla pitäis olla jotain visuaalista näkökulmaa ja kiinnostusta taiteeseen. Koska kaikki on taidetta, mitä sinne tehdään. Mut sitten niiku osaamisen puolesta pystyt niinku oppia kaiken tavallaan kun sä aloitat, mut mulla oli ihan ehdottomasti apua siitä, että mä oon käyny markkinoinnin tutkinnon. Niin mulla oli, mä huomaan et mä osaan ajatella ehkä silleen enemmän business näkökulmasta myös ja miten tehdä sitä rahaa ja mä etin niitä rahalähteitä enemmän kuin joku joka ei oo käyny. (H1)

Oman osaamisen tunnetta kasvattaa myös kokemus siitä, että erilaiset yhteistyökumppanit ja brändit tunnistavat vaikuttajan työn sekä kädenjäljen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi yrityksien yhteydenottoina:

Ja tietty jos sä saat henkilökohtaisesti joltakin brändiltä viestiä tai että aletaanko tai että voitko tehdä meidän kanssa yhteistyötä, haluutko luoda meille jotain niin ne on niitä hetkiä ehkä milloin tietää, että on tehnyt jotain niiku oikeinkin. (H2)

Ongelmanratkaisutaidot. Haastateltavat kokivat työnsä päällepäin haastavaksi, mutta siitä huolimatta erilaiset ongelmat ei koettu ylitsepääsemättömiksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikuttajat pitivät haasteista sekä näkivät ne mahdollisuutena käyttää omaa luovuuttaan:

Antaa tosi paljon energiaa ja motivaatiota ja semmosta niinku haasteita ja sit se et pääsee käyttämään sitä omaa luovuutta. (H2)

Sen lisäksi työn ollessa hyvin itsenäistä asioita selvitetään paljon itsenäisesti, jonka vuoksi periksi antamattomuus koetaan tärkeäksi erilaisten haasteiden edessä:

No semmonen motivaatio ja et ottaa niin ku ite selvää asioista, on valmis tekee töitä ja on valmis kehittymään ettei luovuta heti. (H4)

Erilaiset tekniset taidot sekä analyttisen työotteen koetaan korostuvan työn toteuttamisessa:

No tuota kuvaustaitoja pitää olla sellaista silmää kuvaukselle ja tottakai nyt kun mä oon pikku hiljaa alkanut Youtubea katteleen niin ehkä myös kuvausvälineiden käyttö korostuu, että pitää osata sellaista teknistäkin puolta. Ja sitten editointitaidot tottakai ja tarinan kerronta ja yleisestö kommunikointi, miten sä saat viestin perille se on myös tärkeää. Ja tota ehkä sellainen analyttisyys on myös tärkeätä, et miten sä tunnistat sellasii aiheita mikä on sun yleisöä saattaa kiinnostaa. Se on myös ihan avain asemassa. (H3)

Palautteen merkitys. Palautteen saaminen yrityksiltä, yhteistyökumppaneilta, vertaisilta sekä seuraajilta ruokkii vaikuttajien itseluottamusta. Palautetta pidetään työn teon mittarina:

Se asiakas tykkää mun projektista tai toisaalta suoria mittareita somessa mulla on jos mä saan paljon tykkäyksiä ja kommentointia ja näyttökertoja johonkin videoon tai kuvaan. Niin se on mulle niinku tarpeeks palkitsevaa. Ja sit jos mä teen videotuontantoo tai kuvatuontantoo jollekin yritykselle, että mä myyn niiden tuotteita kuvissa ja videoissa, ja ne ottaa ne käyttöön ja ilahtuu siitä, niin se on mulle niiku tarpeeks palkitsevaa myös. (H1)

Positiivisen palautteen saaminen toimii suuressa asemassa vaikuttajan itsevarmuuden kehityksessä:

No silloin ehdottomasti kun saan positiivista palautetta, se on tosi suuressa asemassa just et seuraan just noita analytiikkoja et kuinka monet on nähny mun videon, tykännyt siitä, mutta niistä kyllä eniten ne kommentit et jos joku video sais vähemmän näyttekortoja, mutta enemmän kommentteja vaikka et ”vitsi tästä oli paljon apua, hyvä että sanoit tän jutun” niin sillä on merkitystä. (H3)

Sen lisäksi palautteen saaminen koetaan tunnustuksena oman työn huomaamisesta sekä kehittymisestä:

Mä oon alkanu nyt saamaan enemmän tällöisiä UGC projekteja eli videoprojekteja. Ja mä oon huomannu, et ihmiset on niinku oikeesti ostanut niitä videotuontatoja eli mä tiedän, että ne on jollain tapaa hyviä, koska niitä on ostettu. Niin se on ollut mulle semmonen isompi juttu, että tietää et on kehittynyt. (H1)

Etenkin omilta seuraajilta saatu positiivinen palaute sekä interaktio koetaan merkityksellisenä, kun tuodaan esille itselleen jännittäviä asioita:

Sillon ku mä saan sellast positiivista palautetta tai semmosta, että no ylipäättään positiivista palautetta, että joku vaik öö.. vaikka postasin kun mä sain silmälasit ja mua jännitti ihan hirveesti niitten tai se koko prosessi ylipäättänsä ja sit kun mä näytin ekaa kertaa ne siellä somessa niin mulle tuli siis aivan järkyttävä määrä mun seuraajilta siis positiivista viestiä. (H5)

6.3 Yhteisöllisyys

Tiimityöskentely. Vaikka vaikuttajien työ on hyvin itsenäistä, työskentelevät he kuitenkin yhdessä useampien tahojen kanssa. Yritykset ja brändit hyödyntävät vaikuttajia markkinointikampanjoissa sekä erilaisten projektien toteuttamisessa, joka voi ilmetä yhteistyökumppanuutena:

Pääsääntöisesti yksin kaiken mutta siis myös muiden kanssa. Että siis kaikki sisällöntuotanto ja muu on vähän niiku pakko tehdä muiden kanssa, mutta kuitenkin mitä tulee someen kaikkeen, että sä etit yhteistyökumppaneita sekä closaat diilejä ja muuta, niin ne on sit niinku yksin kun sä kasvatat sometilejä ja muuta, niin ne on vähän niiku sit yksin. (H2)

Työtä tehdään myös paljon vertaisten kanssa, jolloin heiltä kysytään apua sisältöihin liittyen tai kuvaamiseen:

Mulla on ollu aika paljon tavallaan silleen muita mukana että niin ku yhteistöissä oon pyytäny kaveria lähtee kuvaa jos se niin ku lasketaan yhdessä tekemiseks. Ja niin tota oon pyytäny niissä just kaveria mukaan tai sitten voinu kysyy apua että miten tää kannattais vaikka tota kirjoittaa tää asia tai että... (H5)

Kun töitä tehdään muiden kanssa, niitä suunnitellaan hyvissä ajoin muiden kanssa etukäteen:

Kuvaukset esimerkiksi, täytyy kaikki suunnitella jonkun kanssa etukäteen. (H2)

Yhdessä työskenteleminen koetaan hauskaksi, vaikka pääsääntöisesti työtä tehdään suuremmaksi osaksi yksinään:

Pääsääntöisesti kuvaan videoita kotona tai sitten joskus tota mun siskon kaa tai meen mun siskon luo tai näin. Niin silloin kuvataan yhdessä, toki mä huomaan yhdessä niitä on kaikista kivoin kuvata ja tulee ehkä kivoimpia/parempia videoita jos on jonkun kanssa. Mutta suurimmaksi osaksi teen kaiken yksin. (H4)

Vuorovaikutus. Menestyäkseen vaikuttajan on oltava aktiivisesti yhteydessä seuraajiinsa, yhteistyökumppaneihinsa sekä muihin tahoihin, joihin he kohtavat jokapäiväisessä elämässään. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia vaikuttajalle sekä laajentaa vaikuttajan vaikutuspiiriä. Vaikuttajan työhön sisältyy erilaisten ihmisten tapaamista:

Ja sitten taas joinakin muina päivinä sun työtehtäviin kuuluu se, että sä käyt joissakin tapahtumissa ja sä oot tosi sosiaalinen, sä tapaavat uusia ihmisiä ja saat uusia kontakteja...(H2)

Koska vaikuttajan työ on hyvin vuorovaikutteista, koetaan, että vaikuttajan ulospäin suuntautunut sekä sosiaalinen persoonallisuus tukee työn toteuttamista:

Sosiaalinen media on sosiaalinen media syystä eli sun täytyy myös olla vähän semmonen sosiaalinen tyyppi ja semmoinen kuka on kaikkien kaveri. Jos sä et oo sosiaalinen somessa, niin ei ne sun tilit välttämättä kasvakaan sitten niin ehkä semmoinen. (H2)

Vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu etenkin ihmisläheisessä työssä ja niiden hallitseminen koetaan tärkeäksi etenkin muiden kohtaamisessa:

Ehkä semmonen vaa miten olla ihmisten kanssa tai semmonen ihmisten välisistä vuorovaikutuksista pitää osata että esim. kun mullakin on jotain faneja tai laittelee viestiä tai joskus joku haluaa niinku ihan livenä nähdä oikeesti mua niin sit ihan oikeesti se et tietäis miten olla semmosissa tilanteissa ja näin. Ja sit ylipäätän sit se miten somessa kannattaa jakaa ja mitä ei kannata jakaa ja sitten semmosta niin. (H4)

Työn tekemistä kokonaan yksin kuvailtiin myös ahdistavana sekä yksinäisenä, jonka vuoksi tarvetta muiden kanssa työskentelyyn esiintyy:

No se on välillä vähän ahdistavaa silleen, että kesälläkin kun tota mä teen tota aika lailla näitä hommia ja kun mä vielä asun yksin mun koiran kanssa nii sit se on aika yksinäistä et kun tekee kaiken ihan vaan itte ja ei oo semmosia työkavereita oikein niinku samassa tilassa tai näin. (H4)

Ystävien ja yhteistyökumppaneiden kanssa työskentely koetaan vaikuttajan kertomina sosiaalisena kanssakäymisenä:

Mulla on onneksi kuvauskavereita, koska jotkut kuvat ja videot, mä en pystyis toteuttamaan niitä yksin, et mä oon tutustunut somen kautta ihmisiin, joista on tullut mun ystäviä ja työkumppaneita, joiden kanssa me nähdään viikoittain tai joka toinen viikko. Että tulee sitä sosiaalista kanssakäymistä myös tähän arkeen. (H1)

Tuki. Vaikuttajan työ on luovaa sekä itsenäistä, mutta menestyminen työssä lisää tarvetta tukiverkostoille. Emotionaalinen sekä ammatillinen tuki auttaa vaikuttajia selviytymään alan aiheuttamista paineista, stressistä sekä työmäärän hallinnasta. Tukiverkoston koetaan olevan tärkeä osa työssä jaksamista:

Mut sitten, mä oon huomannu et jos mulla ei ois ystäviä, jotka tekee sisällöntuotantoa ja kumppania, joka tukee mua niin ois huomattavasti vaikeempaa, koska mä oon just sellainen ihminen et mä tarviin muita ihmisiä jotta mä saan sitä energiaa et sit se mun on vaikee ees kuvitella tilannetta, että mä oisin ihan yksin siinä eikä mulla ois niitä ystäviä, jotka tekee sitä samaa tai kumppania joka tukis. (H1)

Muilta saatava ymmärrys omaan tilanteeseen sekä tsemppaava puhe toimii voimavarana sosiaalisessa mediassa työskennellessä:

Ja tietenkin ne ihmiset siinä ympärillä, et jos sulla ei oo ihmisiä ympärillä, jotka ymmärtää mitä sä teet ja niinku tsemppaa sua, niin se voi olla tosi hankalaa, koska some on myös työnä tosi sellainen arvosteltu. Et ihmiset arvostelee ja se on edelleenkin vähän semmoinen käsite et some ei oo oikee työ. Niin se on myös se, että jos sulla ei oo niitä oikeita ihmisiä sun ympärillä. (H2)

Etenkin läheisten tarjoama tuki koetaan tärkeäksi epävarmuuksien ylitsepääsemiseksi:

Siis läheisten tuki, mulla just vaikka mun äiti tukee mua tosi paljon ja mun poikaystävä et ne on oikeestaan ja sit niin ku oikeestaan kaikki kaverit niin tukee mua asiassa tai siis somessa ja se on kyl

ollu tosi tärkeä mulle et varsinkin siinä alussa kun on epävarma et mitä oikeen ees tekee tai mitä halua tehdä ja onks tää nyt hienoo tai kiinnostavaa. Et on kyl ollu tosi tärkeä tuki heidän osaltaan, mutta en mä sit tiedä et miten muuten tai mikä muuten mun elämässä tukis, mutta ehkä niin ku toi ainakin tulee mieleen. (H5)

Perhe sekä läheisimmät ystävät nähdään tärkeimpänä tukiverkostona, jonka lisäksi arkirutiinien rakentuminen tukee vaikuttajan elämäntapaa:

Ja mä oon tosi motivoitunut kans noihin opiskeluihin niin se on kiva et saa tehdä jotain ihan erilaista ja sit tottakai perhe ja kaverit, et mulla on hyvä tukiverkosto. Ja sitten ihan harrastukset, liikunta ja tällaiset arkirutiinit niin ne tukee myös. (H3)

Myös työkavereiden läsnäolo, että apu koetaan tärkeäksi tuen lähteeksi, kun omataan erilaisia huolia:

Mul on tällä hetkellä assistentti, joka auttaa mua noissa yhteistöissä niin mä hänelle laitan paljon ääniviestejä ja tavallisia viestejä niin tota jos mulla on jotain huolia tai murheita, niin hänelle mä sitten kerron asiasta. (H4)

Arvostus. Arvostus on ratkaisevassa asemassa vaikuttajan työssä, sille se vahvistaa heidän kokemustaan tärkeydestään sisällöntuottajana, joka puolestaan motivoi jatkamaan työskentelyä. Arvostus voi ilmetä monin tavoin, kuten seuraajien positiivisena kommentointina, sitoutumisena sekä uskollisuutena sekä yhteistyökumppaneiden luottamuksena vaikuttajan ammattitaitoon sekä sisältöön. Arvostus ei ainoastaan tue vaikuttajan henkistä hyvinvointia vaan se myös kannustaa heitä kehittämään itseään ja luomaan entistä laadukkaampaa sisältöä. Seuraajien positiivinen reaktio omiin sisältöihin koetaan erityisen merkityksellisenä:

Niin ne on ainakin niitä hetkiä tai että yhteistyö on ollut firman tai sen brändin mielestä tosi tykätty ja ne haluaa sitä jatkaa ja tietty myös se et kun seuraajat, et huomaa että tykkää siitä mitä sä oot luonu niin ne on niitä hetkiä. (H2)

Myös seuraajayhteisön kasvaminen lisää kokemusta siitä, että työtä arvostetaan ja sitä halutaan jatkavan:

No ehkä ainakin se, että jos tuntuu vaikka siltä, että seuraajamäärät ja tää oma community mitä sulla on vaikka tiktokissa ja sun instagramissa ja sun somekanavilla kun se kasvaa tuntuu et sun sisältö ja muu on tosi tykättyä ja sä jollain tapaa inspiroit ihmisiä, niin se on kyllä semmonen joka ehdottomasti lisää semmosta, että haluaa jatkaa. (H2)

Seuraajilta tuleva kommentointi sekä halukkuus keskustella näyttäytyy myös merkinä työn onnistumisesta:

Silloin kun tulee semmosia positiivia kommentteja tai joku tulee jossakin moikkaamaan mua tai juttelemaan mulle niin ehkä silloin. (H4)

Välittäminen. Vaikuttajilla on vahva yhteys seuraajiinsa, joka luo vahvan perustan luottamukselle sekä uskottavuudelle. Tämä voi ilmetä siinä, kun vaikuttaja kuuntelee yleisönsä toiveita, vastaa heidän kysymyksiinsä sekä ottaa huomioon heidän tarpeensa. Välittäminen näyttäytyy myös vaikuttajan aitoudessa sekä halussa jakaa henkilökohtaisia kokemuksia, jotta seuraajat saisivat tukea sekä neuvoja. Erilaisten vinkkien jakamisen koetaan tuovan onnistumisen tunnetta:

Jos mä pystyn vaikka kertoo jostain asiasta tai jakaa jonkun tosi hyvän ruokareseptin ja sit kaikki kommentoi siihen, että vitsi tästä oli paljon apua niin ehdottomasti tollainen vuorovaikutus siinä ja sit se oma onnistumisen tunne (H3)

Lisäksi empaattinen ote työskentelyyn, muiden asemaan asettuminen sekä kuunteleminen koetaan olennaiseksi osaksi työtä:

Ehkä sellanen empaattisuus, mä oon aina pystynyt omasta mielestäni aika hyvin asettua muiden ihmisten asemaan ja niin ku oon hyvä kuuntelemaan ihmisiä ja tunnistan sitä kautta nimenomaan just noita aiheita ja vaikka tuntemuksia että jos mä teen vaikka jonkun virheen tai jonkun jutun tosi hyvin niin pystyn sen aika hyvin nappaamaan sieltä muiden reaktioista. (H3)

Mahdollisuutta tarjota seuraajille esimerkiksi ulkonäköpaineita hajottavaa sekä samaistuttavaa sisältöä koetaan itselle tärkeäksi tehtäväksi:

Ehkä eniten se, että kirjaimellisesti voi vaikuttaa johonkin ihmiseen, että vaikka sen ajattelutapaan asioista, vaikka just siitä mitä mä yritän pikkuhiljaa enemmän ja enemmän niin se luonnonkauneus ja se ettei somessa tarvii aina olla niinku ykköset yllä ja niin kun meikit naamassa, voi siellä stooreissa ja vaikka feedissäkin olla ilman meikkiä et ei tarvii aina olla täydellisiä ne kuvat (H5)

Vaikuttajat huomioivat aktiivisesti seuraajiansa sisältöä luodessaan:

No ainakin muitten eli tässä tapauksessa seuraajien ja mahdollisten seuraajien huomioon ottamista että jos sä haluat olla somevaikuttaja niin pitää kans miettii et mikä niitä kiinnostaa, tottakai sä teet sitä sun omaa juttuu mutta niinkun ettei se lähe vaikka rönsyilemään ihan niinku ihan kaikkialle että en mä nyt osaa mitään esimerkkiä keksiä, mutta ymmärrät ton pointin (H5)

Vaikuttajat kokevat etenkin vastuuta siitä, etteivät he levitä väärää tietoa eteenpäin tai aiheuta lisää paineita seuraajillensa:

No mä pelkään just sitä et antaa vaikka väärää tietoa tai esimerkiksi vaikka ulkonäköpaineet, ne on esimerkiks yks sellanen suuri vaikka teen kaikkii meikki Tiktokkeja ja se on mulle tavallaan tosi kivaa puuhaa meikkaaminen ja mä toivon et mä voisin antaa sen sillä tavalla ulos muille, että "hei tässä on yksi tapa tehdä tai vaikka tää on sellasta mistä mä tykkään, tää on luovaa tekemistä" mut ei sellasta että se on pakollinen asia. Se voi tulla ulos tosi monella tavalla, mitä sä sanot tai teet. Niin ehkä toi tulkinnallisuus on siinä vaikeeta. (H3)

7 POHDINTA

7.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista itseohjautuvuutta sosiaalisen median vaikuttajat tuovat ilmi. Sen tavoitteena oli tarkastella miten itseohjautuvuus näyttäytyy sosiaalisen median vaikuttajissa ja ovatko he tämän myötä itseohjautuvia. Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median vaikuttajat täyttivät autonomian, kyvykkyyden sekä yhteisöllisyyden ulottuvuudet, joista koostuu itseohjautuvuus. Vaikuttajat osoittivat tutkimuksessa olevansa oma-aloitteisia sekä tekevänsä työtä pääsääntöisesti vapaasta tahdostaan, joka koettiin tapana toteuttaa itseään. Tämä johti siihen, että työtä ei koettu pakolliseksi vaan vaikuttajalla on mahdollisuus määrätä itse työtään sekä työnteon tapoja. Lisäksi vaikuttajat osoittivat kykenevänsä itsenäiseen työskentelyyn sekä kokivat sen mielekkääksi. Sosiaalisen median vaikuttajat kertoivat toteuttavansa työtään hyvin itsenäisesti sekä yrittäjämäisesti, jolloin heidän työntekonsa onnistumiseksi vaikuttaja vaatii autonomisia ominaisuuksia.

Kyvykkyyden ulottuvuuden osalta vaikuttajat osoittivat vahvaa stressin sietokykyä erilaisiin työelämän haasteisiin sekä vaatimukseen. Tämä auttaa heitä selviytymään itsenäisesti erilaisista vastoinkäymisistä, mikä on tärkeää etenkin nopeasti muuttuvassa työympäristössä. Sen lisäksi vaikuttajat kokivat itsensä oman alansa asiantuntijoiksi, mikä nousee esille heidän osaamisensa esille tuomisessa sekä pystyvyyden kokemuksissa. Osaamisen tunnetta oli vahvistanut kokemus alalta, aikaisempi koulutus tai omien kehityskohteiden tunnistaminen, jonka kautta työssä tarvittavia taitoja pystyttiin kehittämään. Vaikuttajat osoittivat myös ongelmanratkaisutaitoja, joita he käyttävät esimerkiksi jokapäiväisessä työssä erilaisten asioiden selvittämisessä. Tämän lisäksi vaikuttajat pystyivät käyttämään työstä saadun negatiivisen palautteen mahdollisuutena kehittää itseään, jonka lisäksi positiivinen palaute koettiin vahvistavan omaa itsevarmuutta tehdystä työstä sekä omista taidoista. Vaikuttajan työ vaatii itsenäistä

sekä luovaa ongelmanratkaisua että kyvykkyyttä selvitä erilaisista haasteista omin voimin.

Yhteisöllisyyden ulottuvuuden täytyminen näyttäytyi vaikuttajien työssä vahvasti mukana kulkevana teemana. Vaikuttajat kertoivat työn sisältävän paljon tiimityöskentelyä, jolloin vaikuttajat työskentelivät yhdessä muiden vaikuttajien, yhteistyökumppaneiden tai ystäviensä kanssa. Sen lisäksi vaikuttajat kokivat saavansa tukea läheisiltään, vertaisilta sekä seuraajilta, joka koettiin edesauttavan työn toteuttamista. Vaikuttajat osoittivat välittävänsä paljon omasta seuraajayhteisöstään, joka näyttäytyy haluna auttaa seuraajia sekä olemalla aito että samaistuttava. Vaikuttajat haluavat olla mahdollisimman samalla tasolla seuraajiensa kanssa sekä he haluavat seuraajiensa kokevan olevan huomioituja. Luottamuksen rakentaminen etenkin seuraajien kanssa koettiin tärkeänä työssä, joka näyttäytyi esimerkiksi pelkona julkaista vääränlaista tietoa. Seuraajat resonoivat vaikuttajan kanssa kommentoimalla, kannustamalla sekä sitoutumalla sisältöihin. Vaikuttajan tehtävä on olla esillä sosiaalisen median alustoilla, joka luo hyvät lähtökohdat vuorovaikutuksella. Vaikuttajan työ koettiin hyvin sosiaaliseksi, sillä siihen kuului useiden tahojen kanssa verkostoitumista, tapahtumia sekä viestimistä. Vaikuttajat kertoivat työn sosiaalisuudesta sekä seuraajistaan hyvin positiiviseen sävyyn sekä sen myötä he kokivat yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen median vaikuttajat täyttävät itseohjautuvuuden kolme ulottuvuutta, jonka vuoksi voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat itseohjautuvia. Lisäksi työskenteleminen nopeasti muuttuvissa olosuhteissa sekä yrittäjämäisesti vaatii yksilöltä itseohjautuvuutta (Gagne ym. 2022).

7.2 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitettu yleistettäväksi, mutta sen tarjoaa mahdollisuuden saada tarkempaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Eskolta & Suoranta, 1998). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on yksi olennaisimmista tutkimuksen osista. Luotettavuutta voidaan kasvattaa kuvaamalla koko tutkimusprosessia mahdollisimman tarkasti vaihe vaiheelta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty vahvistamaan kirjoittamalla kaikki vaiheet läpi mahdollisimman tarkasti ja perustelemalla omat valinnat monipuolisesti. Läpinäkyvä raportointi on ehdotonta, sillä temaattinen analyysi nojaa vahvasti tutkijan subjektiivisiin tulkintoihin, jonka takia perustelujen kirjoittaminen lukijalle on tärkeää (Braun & Clarke, 2022). Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi sen analyysivaihe, että analyysimenetelmät on pyritty esittämään mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta tutkimuksen toteutuksen arviointi sekä uudelleen toistaminen olisi helppoa. Tuloksia on perusteltu aineistosta nostettujen sitaattien avulla, jonka tarkoituksena on ollut tuoda haastateltavien oma ääni esille anonymiteettiä säilyttäen. Yhtenäisyys aikaisempien tutkimusten kanssa lisää uskottavuutta tutkimusten välillä molemmin puoleisesti.

Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, on tärkeää huomioida, että tutkija itse on keskeisessä asemassa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen osalta tulee huomioida, että tutkijalla on väistämättä olettamuksia tutkittavasta aiheesta. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksen vaiheissa on pyritty perustelemaan sekä avaamaan valintoja huolellisesti luotettavuuden parantamiseksi. Läpinäkyvä raportointi on erityisen tärkeää temaattisen analyysin toteuttaessa, sillä analyysi nojautuu tutkijan subjektiiviseen tulkintoihin sekä analyysiin (Braun & Clarke, 2022). Tässä tutkimuksessa tulee myös huomioida se, että tutkija itse on työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin kentällä sekä tutkija tunsi entuudestaan kaksi haastateltavaa vaikuttajaa, jotka ottivat tutkijaan itse yhteyttä halutessaan osallistua tutkimukseen. Tutkijan tulee olla tietoinen omasta roolistaan sekä sen merkittävydestä tutkimuksen totuudenmukaisuudeksi. Tämä edellyttää sitä, että tutkija pyrkii parhaansa mukaan välttelemään

omia ennakkoluulojaan sekä alustavia käsityksiä aiheeseen liittyen, jotta tutkimusta voidaan lähestyä mahdollisimman subjektiivisesti (Kananen, 2018). Tutkija on pyrkinyt tiedostamaan omat uskomuksensa sekä asenteensa ja pyrkinyt toimimaan siten, että ne eivät vaikuttaisi tutkimukseen.

Tutkimuksen vahvuuksiin kuulu lähteiden sekä viitteiden huolellinen merkitseminen, mikä tekee tutkijan omat näkemykset selkeästi erottuviksi käytetyistä lähteistä. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi, tutkimuksessa on käytetty apa7-viittaustekniikka lähteiden merkitsemiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Lisäksi haastateltavien anonymiteettiä on suojeltu tarkasti, ja eettisiä sekä tietojenkäsittelyyn liittyviä ohjeistuksia on noudatettu koko tutkimuksen teon ajan. Tämän tutkimuksen teoreettinen tausta pohjautuu itseohjautuvuuden teoriaan sekä sosiaalisen median vaikuttajan käsitteeseen. Tutkijan vahva teoreettinen osaaminen tutkittavasta ilmiöstä tukee tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

7.3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen tulokset lisäävät ymmärrystämme sosiaalisen median vaikuttajan työstä sekä niistä ominaisuuksista, mitä tarvitaan vaikuttajan työskentelemisessä. Tutkimustulokset ovat linjassa aikaisempien vastaavien ammattiryhmien tutkimustulosten kanssa (Gagne ym. 2022). Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että sosiaalisen median vaikuttajan työskenteleminen vaatii yksilöltä itseohjautuvuutta työn toteuttamiseksi sekä sen jatkamiseksi pitkällä aikavälillä. Kuitenkin, jotta voitaisiin tehdä varmempia johtopäätöksiä, tulisi aiheutta tukia lisää useammasta näkökulmasta sekä pidemmällä aikajaksolla että useamman vaikuttajan kesken (Patton, 2002). Muuttuva työelämä voi luoda uudenlaisia haasteita sekä tarpeita vaikuttajan työn itseohjautuvuuteen, jonka vuoksi aiheen tutkiminen myös jatkossa on olennaista kokonaisvaltaisen ymmärryksen saamiseksi (Gagne ym. 2022).

Tämän tutkimuksen vaikuttajat ovat maantieteellisesti hyvin homogeenisiä, jonka vuoksi olisi tärkeää ottaa tutkittavaksi jatkotutkimuksissa vaikuttajia ympäri maailmaa, jotta itseohjautuvuus voitaisiin tunnistaa universaalisti paremmin vaikuttajien työn ominaispiirteeksi. Sen lisäksi itseohjautuvuuden kulttuurillisia eroja tulisi tutkia vaikuttajien kesken, onko erilaisella kulttuuritaustalla vaikutuksia itseohjautuvuuteen? Myös sukupuolten välisiä eroja itseohjautuvuudessa olisi olennaista tutkia, jotta voidaan kokonaisvaltaisemmin ymmärtää miten miehet, naiset tai muun sukupuoliset kokevat itseohjautuvuuden ja miten tämä vaikuttaa heidän urakehitykseensä vai vaikuttaako se ollenkaan. Vaikuttajien itseohjautuvuus tukee heidän hyvinvointiaan, jonka vuoksi tutkimalla itseohjautuvuuden vaikutusta vaikuttajien hyvinvointiin voitaisiin saada lisää ymmärrystä siitä, kuinka vaikuttajat hallitsevat työssään esiintyvää kuormitusta. Lisäksi olisi hyödyllistä tarkastella, kuinka erilaiset persoonallisuuspiirteet vaikuttavat itseohjautuvuuteen sekä sen kehittymiseen vaikuttajan uran aikana. Näiden teemojen tutkiminen voi tarjota arvokkaita oivalluksia sekä syvällisempää ymmärrystä sosiaalisen median vaikuttajista.

Vaikka tutkimus vaikuttajamarkkinointiin liittyen on ollut kasvussa 2020-luvulla, on vaikuttajien ala muuttuvaa sekä tutkimustieto alan työntekijöistä tähän asti vähäistä ihmistieteellisestä näkökulmasta. Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median vaikuttajat omaavat itseohjautuvuudelle ominaisia ominaisuuksia, jotka tukevat heitä työnsä toteuttamisessa. Jatkotutkimusta sekä käsitteellistämistä sosiaalisen median vaikuttajista kaivataan kuitenkin lisää, jotta voidaan ymmärtää vaikuttajien merkitys yksilöihin sekä yhteiskuntaan. Tiivistettynä sosiaalisen median vaikuttajan työ on monipuolista ja haastavaa, mutta palkitsevaa niille, jotka osaavat toimia itseohjautuvasti kehittyvässä sekä hektisessä työelämässä. Vaikuttajat nähdään yhä tärkeämpänä osana yhteiskunnallista vaikuttamista (Lou, 2022). Vaikuttajien kasvava merkitys korostaa tarvetta tutkimukselle jatkossa, jonka avulla voidaan varmistaa ammattiryhmän ymmärtäminen sekä arvostaminen myös tulevaisuudessa.

8 LÄHTEET

- Armstrong, M., & Stephen, T. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 13th edition. London: Ashford Colour press Ltd.
- Audrezeta, A., de Kervilerb, G., and Guidry Moulardc, J. (2020). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* 117, 557-569.
- Bernritter, Stefan F. & Verlegh, Peeter W.J. & Smit, Edith G. (2016). "Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, 33, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63, 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chou, Y.-L., Lee, H.-J., Tsai, J., Liang, E. & Chang, Y.-J. (2023). I Like Their Autonomy and Closeness to Me: Uncovering the Perceived Appeal of Social-Media Influencers. 1-19. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580898>
- Colbert, A., N. Yee, & G. George. (2016). The digital workforce and the workplace of the future. *Academy of Management Journal*, 59(3), 731-739.

- De Castro, C.A., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: a literature review. *Journal of marketing management*, 9(2), 59-71. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19673517.v1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude," *International Journal of Advertising* 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dhanesh, G.S., & G. Duthler. (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>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.-A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions. *Public Relations Review*, 37, 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gagné, M., Parker, S., Griffin, M., Dunlop, P., Knight, C., Klonek, F. & Parent-Rocheleau, X. (2022). Understanding and shaping the future of work with self-determination theory. *Nature Reviews Psychology*. 1. 1-15. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00056-w>
- Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.

- Haapakoski, K. Niemelä, A. & Yrjölä, E. 2020. Läsä Etänä seitsemän oppituntia tulevaisuuden työelämästä. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hakala, J. T. (2010). Tutkimusmenetelmän valinnasta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin: I, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (3. uud. ja täyd. p.). Jyväskylä: PSkustannus.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). THE PARTICIPATION DIVIDE: Content creation and sharing in the digital age1 . *Information, Communication & Society*, 11(2), 239–256. <https://doi.org/10.1080/13691180801946150>
- Hennink, M., Hutter, I. and Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). Sage, London.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2004). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Yliopistopaino, Helsinki.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Huhtinen, A. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia - Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Gaudeamus, 296–305.
- IAB Finland. (26.04.2022). Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 & kasvussa vuonna 2021. IAB Finland. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html>
- Indieplace. (14.7.2023). Indieplace Oy. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and

- identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jyväskylän Yliopisto. (2020). Jyväskylän yliopiston julkaisueettiset periaatteet. Jyväskylän yliopisto.
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kanava.to. (18.8.2024). Kanava.to. <https://kanava.to/vaikuttajamarkkinoinnin-eri-muodot/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- KKV. (18.8.2024). Kuluttaja- ja kilpailuvirasto. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kostamo, T., Vuori, J. & Vääntinen, N. (2020). Itseohjautuvuus: myyteistä todellisuuteen. *Työn tuuli* 29(2), 7–13.
- Kuula, A. (2011). Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. PS-kustannus. Jyväskylä. Ekirja.
- Lemmetty, S. & Collin, K. (2019). Itseohjautuvuus työssä ja oppimisessa. Teoksessa S. Lemmetty & K. Collin (toim.) *Siedätystä johtamisallergiaan!*

Vastuullinen johtajuus itseohjautuvuuden ja luovuuden tukena työelämässä. 247-264. Helsinki: Edita

- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a Trans-Parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising* 51(1), 4-21.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Martela, F. (2020). Neljä teesiä itseohjautuvuudesta - Askeleita kohti itseohjautuvuutta ja itseorganisoitumista. *Työn tuuli*, 29. https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyontuuli/tyontuuli_022020_final.pdf
- Martela, F., & Jarenko, K. (2017). Itseohjautuvuus tulee, oletko valmis? Teoksessa Martela, F & Jarenko, K. (toim.) Itseohjautuvuus. Miten organisoitua tulevaisuudessa? E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Martela, F., Hakanen, J., Hoang, N. & Vuori, J. (2021). Itseohjautuvuus ja työn imu Suomessa - Onko itseohjautuvuus työhyvinvoinnin vai pahoinvoinnin lähde?. Aalto University publication series. 3/2021. 42.
- Martela, F., Ryan, R. (2016). The Benefits of Benevolence: Basic Psychological Needs, Beneficence, and the Enhancement of Well-Being. *Journal of Personality*, 84(6), 750-764.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & LopezLopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Meltwater. (16.8.2024). Why Micro Influencers Should Be Part Of Your Marketing Mix. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/why-micro-influencers-matter>

- Meta. (18.8.2024). Meta Platforms Inc.
<https://about.meta.com/technologies/instagram/>
- Muller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). Sponsored Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems. New Orleans.
- Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina : vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. In H. Reinikainen, & S.-M. Laaksonen (Eds.), Vaikuttava viestintä (pp. 45-60). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 2023.
<http://hdl.handle.net/10138/358167>
- Park, J., Lee, J.M., Xiong, V.Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. Journal of Advertising 50 (5) 19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Patton, M.Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.) Sage, CA.
- Pietarinen, J. (2002). Eettiset perusvaatimukset tutkimustyössä. Teoksessa Karjalainen, S., Launis, V., Pelkonen, R. & Pietarinen, J. (toim.) Tutkijan eettiset valinnat. Helsinki: Gaudeamus Kirja. 58-69.
- PING Helsinki. (07.02.2023). Vaikuttajamarkkinointi.
<https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi/>
- Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. Teoksessa E. L. Deci & R. M. Ryan (toim.) Handbook of Self-Determination Research. 3-33. Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2017). Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. United Kingdom: Guilford Publications.
<https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>

- Savaspuro, M. (2019). Itseohjautuvuus tuli työpaikoille, mutta kukaan ei kertonut miten sellainen ollaan. Alma Talent Oy.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.). *A companion to new media dynamics*. Malden, MA, 346–354. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Smit, C.-R., Bevelander, K.-E., De Leeuw, R., & Buijzen, M. (2022). Motivating Social Influencers to Engage in Health Behavior Interventions. *Front Psychol*, 22 (13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885688>
- Sokolova K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Statista. (14.8.2024). Social media & User-Generated content. <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
- Sundholm, L. (2000). Itseohjautuvuus organisaatiomuutoksessa. [Väitöskirja – Jyväskylän Yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5372-0>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023). https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTKohje_2023.pdf
- Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). CONCEPTUALIZING INFLUENCER MARKETING: A LITERATURE REVIEW ON THE STRATEGIC USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(SpecialIssue), 81–86. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>
- Van den Broeck, A., Ferris, D. L., Chang, C. H., & Rosen, C. C. (2016). A Review of Self-Determination Theory's Basic Psychological Needs at Work. *Journal*

of Management, 42(5), 1195-1229. <https://doi.org/10.1177/0149206316632058>

Vanharanta, O., & Polvinen, K. (2020). Autonomisen työn muotoilun johtamisen kehittäminen pk-yrityksessä. *Työn tuuli*, 29. https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyontuuli/tyontuuli_022020_final.pdf

Ye, G., Hudders, L., De Jans., & De Verman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko

Käytännön asiat:

Kerro itsestäsi, mitä teet, kuka olet?

Haastattelukysymykset:

1. Mikä sai sinut kiinnostumaan sosiaalisen median sisällöntuotannosta?
2. Kuinka kauan olet tehnyt sisältöä sosiaaliseen mediaan?
3. Pystyisitkö kuvailemaan omaa arkeasi sisällöntuottajana?
 - Miten sisällöntuottaminen vaikuttaa arkeen?
 - Millaisia työtehtäviä/projekteja sinulla on?
4. Kuinka monta tuntia teet someesi liittyviä töitä päivässä?
 - Viikossa, mistä se vaihtelu johtuu?
5. Osaatko kuvailla suoriutumistasi sisällöntuottajana?
 - Saatko enemmän energiaa, motivaatiota vai aiheuttaako väsymystä tai stressiä. Molempia?
6. Mitä teet, kun työnteko ei suju?
 - Onko sinulla jotain käytännön keinoja?
7. Teetkö töitä yksin vai muiden kanssa?
8. Miten koet itsenäisen työn?
9. Selviäisitkö ilman kavereita?
10. Suunnitelletko töitäsä etukäteen?
 - Mitä asioita suunnittelet yleensä?
11. Mitkä asiat arjessasi tukevat sisällöntuottamista tai muita sometöitäsi?
 - Mitkä asiat motivoivat/antavat lisää ideoita/ pitävät sinut aikataulussa?
 - Tukeeko lähipiirisi tai oma osaamisesi/kiinnostuksen kohteet töitäsi?
12. Koetko sometyön ja vapaa-ajan sekoittuvan yhteen?
 - Miten erotat vapaa-ajan ja sometyön?
13. Millaista osaamista koet tarvitsevasi omassa sometyössä?
 - Millaista osaamista sinulla on nyt / millaista osaamista tarvitset lisäksi?
14. Miten pidät työhön tarvittavia taitoja yllä tai miten kehität niitä?
 - Mistä haet yleensä tietoa tai uutta osaamista tai miten harjoitat sitä?
15. Vaikuttajat saavat tehdä töitä aika lailla oma-aloitteisesti. Mitä mieltä olet vaikuttajan työn vapaudesta?
16. Milloin koet työntekosi palkitsevaksi?
 - Mistä asioista olet lähiaikoina ollut todella innoissasi?
17. Mitkä asiat motivoivat sinua jatkamaan työskentelyä somen parissa?
18. Mitä tavoitteita sinulla on sosiaalisen median tai vaikuttajana olemisen suhteen?

Liite 2. Haastattelukutsu

Hei somevaikuttaja!

Kiinnostaisiko sinua kertoa enemmän sosiaalisen median vaikuttajan työstä haastattelun merkeissä?

Teen pro gradu -tutkielmaa sosiaalisen median vaikuttajien itseohjautuvuudesta ja siitä, kuinka se näkyy heidän työssään.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vaikuttajien itseohjautuvuutta ja kartoittaa heidän itseohjautuvuutensa ominaisuuksia.

Tutkimusaineiston kerään haastatteluiden avulla, jotka toteutetaan Zoom videopuhelu alustan välityksellä. Haastattelun kesto on noin 45 minuuttia. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan.

Haastatteluaineistoa käsitellään erittäin luottamuksellisesti ja anonymisti siten, ettei haastateltavien henkilöllisyys käy ilmi missään tutkimuksen vaiheessa. Aineistoa käytetään vain tutkimustarkoitukseen ja kerätty aineisto hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Voit keskeyttää haastattelun kesken halutessasi.

Mikäli teet sisältöä sosiaaliseen mediaan ja toimit vaikuttajana sekä sinulla on kiinnostusta osallistua haastatteluun tai sinulla on kysyttävää, otathan yhteyttä minuun haastatteluajan sopimiseksi joko laittamalla viestiä sähköpostilla jaana.s.heikkinen@student.jyu.fi tai Instagramissa [@jaanashanna](https://www.instagram.com/jaanashanna)



Aurinkoisin terveisin,
Jaana Heikkinen Aikuiskasvatustieteen opiskelija.
jaana.s.heikkinen@student.jyu.fi
Instagram: [@jaanashanna](https://www.instagram.com/jaanashanna)