

Itsensä johtaminen LinkedIn-sivuston kontekstissa

Millaisen kuvan diskurssit antavat itsensä johtamisesta?

Kasvatustieteen laitos
kandidaatin -tutkielma
Aikuiskasvatustiede

Laatija:
Aliisa Jalo

Ohjaaja:
Dosentti Marjo Nieminen

4.4.2025
Turku

Kandidatutkielma

Oppiaine: Aikuiskasvatustiede

Tekijä: Aliisa Jalo

Otsikko: Itsensä johtaminen LinkedIn-sivuston kontekstissa

Ohjaaja: Dosentti Marjo Nieminen

Sivumäärä: 42 sivua

Päivämäärä: 4.4.2025

Itsensä johtaminen on noussut tärkeäksi työelämän aihealueeksi, joka kiinnostaa ihmisiä. Työelämän muutokset vaativat työntekijältä entistä enemmän itsensä johtamista, mikä on nostanut ihmisten kiinnostusta sen kehittämistä kohtaan. Aiheesta on kirjoitettu paljon ja työntekijöitä halutaan neuvoa kohti parempaa itsensä johtamista. Aihetta on ajankohtaisuuden vuoksi käsitelty myös jokin verran työelämään ja verkostoitumiseen keskittyneellä LinkedIn-sivustolla. Itsensä johtamista kirjoitetaan LinkedIn-sivustolla erityisesti työ- ja henkilökohtaisen elämän näkökulmasta, sekä osana tuotteita ja palveluita. LinkedIn-sivusto antaa itsensä johtamisen käsittelylle vahvan myynnillisen, brändäykseen liittyvän ja asiantuntijuutta korostavan lähtökohdan.

Tässä kandidaatintutkielmassa syvennytään siihen, millaisia diskursseja itsensä johtamista käsittelevistä LinkedIn-julkaisuista havaitaan ja millaisia päämääriä näillä on. Tutkimuksen aineistona toimii 28 LinkedIn-julkaisua, joissa oli käytetty merkintää #itsensäjohtaminen. Julkaisuja tutkitaan tulkitsevan diskurssianalyysin avulla. LinkedIn-julkaisu on luotu ja kerätty loka- ja marraskuun aikana vuonna 2024. Tutkimuksen tarkoituksena on erityisesti tunnistaa, miten itsensä johtamista kuvataan ja millaisia teemoja siihen liitetään. Tunnistamisen lisäksi tutkimuksessa pohditaan, miksi itsensä johtamista kuvataan juuri näin ja mitä sillä halutaan ilmaista lukijoille. Tulkitsevan diskurssianalyysin avulla diskursseja havaittiin sen perusteella, mitä julkaisu käsittelevät, miten laajasti ne kuvasivat itsensä johtajista ja mainostivatko julkaisu jotakin tuotetta tai palvelua.

Tutkimuksen avulla itsensä johtamista käsittelevistä LinkedIn-julkaisuista havaittiin neljä diskurssia, jotka olivat kattavuusdiskurssi, yksilödiskurssi, mainosdiskurssi ja brändidiskurssi. Tutkimuksessa tuodaan esiin, miten diskurssit ilmenevät LinkedIn-julkaisuissa ja millaisia poikkeuksia diskursseihin liittyy. Kattavuusdiskurssi ilmeni julkaisuissa siten, miten laajasti ne käsittelevät itsensä johtamista. Kattavuusdiskurssin päämääränä on laajentaa lukijoiden ymmärrystä itsensä johtamisesta, sekä lisätä kirjoittajan näkyvyyttä. Yksilödiskurssi ilmeni julkaisuissa siinä, käsittelevätkö ne itsensä johtamista yksilön näkökulmasta vai ryhmän näkökulmasta. Yksilödiskurssin päämäärä on korostaa yksilön toiminnan seurauksia ja yksilön omaa vastuuta. Julkaisuja tutkimalla mainosdiskurssi ilmeni siinä, mainostivatko ne jotakin tuotetta tai palvelua vai olivatko julkaisu tiedottavia. Mainosdiskurssien päämääränä on kaupallistaa itsensä johtaminen eli hyödyntää sitä tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. Viimeinen julkaisuista havaittu diskurssi oli brändidiskurssi, joka näkyi siinä, että jokainen julkaisu pyrkii vahvistamaan kirjoittajansa brändiä. Brändidiskurssi tarkoitus on luoda itsensä johtamisesta väline, jolla yritys tai yksityishenkilö pystyvät luomaan itsestään positiivisen mielikuvan lukijalle. Havaituilla diskursseilla oli eriäviä sekä yhteneviä päämääriä.

Itsensä johtamiseen liittyvät diskurssit heijastavat LinkedIn-sivustolla tapahtuvan toiminnan päämääriä ja julkaisu ovat kontekstilleen hyvin sopivia. LinkedIn-sivuston tarkoituksena on muun muassa lisätä tietoa alan ajankohtaisista aiheista, luoda ja kasvattaa verkostoa, sekä antaa kirjoittajasta tietynlainen mielikuva. LinkedIn-julkaisuissa itsensä johtamiseen liittyvät diskurssit vahvistavat ja ylläpitävät tätä käsitystä LinkedIn-sivustosta. Itsensä johtamiseen liittyvät diskurssit myös heijastavat ja ylläpitävät ajankohtaisia yhteiskunnallisia työelämän muutosten teemoja, kuten työelämän epävarmuutta, huonoa taloudellista tilannetta ja yksilöllistymistä.

Avainsanat: Itsensä johtaminen, LinkedIn, diskurssi, työelämän muutos ja yksilöllistyminen

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
2	Keskeiset käsitteet	8
2.1	Itsensä johtaminen	8
2.1.1	Strategiat	9
2.1.2	Taustalla olevat teorit	11
2.1.3	Yksilökeskeisyys	12
2.2	LinkedIn	13
2.2.1	Verkostoituminen	13
2.2.2	Brändi	14
2.2.3	Markkinointi	15
3	Tutkimustehtävä	17
3.1	Millaisia diskursseja aineistosta havaitaan?	17
3.2	Millaisia päämääriä diskursseilla on?	17
4	Tutkimuksen toteuttaminen	19
4.1	Aineiston hankintamenetelmä	19
4.2	Aineiston analyysimenetelmä	19
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	21
5	Itsensä johtamisen diskurssit LinkedIn-julkaisuissa	22
5.1	Kattavuusdiskurssi	22
5.2	Yksilödiskurssi	23
5.3	Mainosdiskurssi	25
5.4	Brändidiskurssi	26
6	Diskurssien päämäärät	28
6.1	Kattavuusdiskurssin päämäärät	28
6.2	Yksilödiskurssin päämäärät	29
6.3	Mainosdiskurssin päämäärät	30
6.4	Brändidiskurssin päämäärät	31
7	Johtopäätökset ja pohdinta	33

7.1	Diskurssit ja työelämän muutos	33
7.2	Tutkimuksen tulosten kriittinen arviointi ja jatkotutkimusideat	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

Työelämä on jatkuvassa muutoksessa globaalien ja kansallisten tapahtumien myötä. Modernisaatio toi mukanaan merkittävän työn jaon muutoksen, jossa työn teko alkoi jakautua yksilöiden ominaisuuksien ja toiveiden mukaan (Saastamoinen, 2011). Modernisaation jälkeen työelämää on muuttanut muun muassa kiristynyt kilpailu, ilmastonmuutos, digitalisaatio, automatisaatio, koronapandemia ja talousvaikeudet. Tapahtumat ovat johtaneet uusien ammattien syntymiseen sekä töiden sisältöjen ja tavoitteiden muutokseen. Muutos on aiheuttanut sen, että työntekijöiltä edellytetään yhä enemmän, minkä seurauksena heidän tulee aktiivisesti johtaa ja kehittää itseään. (Väänänen ym., 2020.)

Modernisaation aiheuttama työnjako vaatii yksilöllistymistä eli yksilön pitää tuntea itsensä ja mihin juuri hän sopii työelämän kokonaisuudessa (Saastamoinen, 2011). Saastamoinen (2011) on määritellyt artikkelissaan yksilöllistymisen myöhäismoderniksi kulttuurin tilaksi, jossa ihmisellä on oma vastuu elämäkulustaan ja hän ohjailee sitä tietoisesti omilla valinnoillaan. Yksilöllistymisen kautta yksilön suhde yhteisöön on muuttunut ja hän määrittää itseään enemmän ainutlaatuisuuden kautta (Saastamoinen, 2011). Työn teosta on siis tullut työntekijän henkilökohtainen asia eli hänen on kannettava sen onnistumisesta vastuu sen sijaan, että vastuu olisi työnantajalla. Työntekijän on siis kehitettävät itsensä johtamistaitoja, jotta hän voi pärjätä työelämässä. (Koivunen & Saari, 2016.)

Modernisaation jälkeen teknologiset muutokset ovat vaikuttaneet ja tulevat myös jatkossa vaikuttamaan työelämän rakenteisiin sekä käytäntöihin (Keyriläinen & Sutela, 2018). Digitalisaation aiheuttamat työelämän muutokset ovat johtaneet siihen, että työntekijät kokevat vaatimusten nousseen ja kiireen lisääntyneen (Ranki, 2023). Jotta työntekijä selviää lisääntyneestä kiireestä ja vaatimuksista, hänen tulee vahvistaa itsensä johtamista (Keyriläinen & Sutela, 2018). Työntekijän on siis hyvä tuntea toimintatapansa, arvonsa ja tunteiden käsittely taitonsa. Nämä teemat auttavat työntekijää maksimoimaan tehokkuutensa, edistämään hyvinvointiaan ja muovaamaan ajattelutapaansa myös vaikeissa muuttuvissa tilanteissa. (Maijala, 2022.)

Myös viime vuosien globaalit muutokset kuten, koronapandemia, sota ja energiakriisi ovat muokanneet työn tekemistä olennaisesti. Erityisesti koronapandemia on muuttanut työelämää huomattavasti, kun se jakoi työnteon etätyöhön, lähityöhön ja hybridityöhön. (Ranki, 2023.)

Autonomian ja työympäristön erityispiirteiden takia erityisesti työskentely etänä vaatii työntekijältä itsensä johtamisen taitoja (Mäkelä ym., 2020).

Työelämän muutos ei ole ollut vain positiivista vaan myös negatiivisia asioita on tapahtunut. Työelämä on viime vuosina ollut muutoksessa myös työpaikkojen vähäisyyden, työttömyyden lisääntymisen ja taloudellisten ongelmien takia. ELY-keskus (2024) ilmoitti, että vuonna 2024 työttömien työnhakijoiden määrä kasvoi ja marraskuussa 2024 oli 21 600 vähemmän työpaikkaa, kuin vuonna 2023. Myös Yrittäjät.fi (2025) ilmoitti, että marraskuussa 2024 pk-yrityksistä 19 % arvioi taloudellisen tilanteensa huonoksi. Työttömiä työnhakijoita on paljon ja monilla työntekijöillä saattaa olla pelko siitä, että menettää työnsä. Työterveyslaitoksen (2024) Miten Suomi voi? -tutkimuksen mukaan erityisesti työelämän epävarmuus kuormittaa työntekijöitä paljon tällä hetkellä. Tilanne on ollut jo hetken aikaa työmarkkinoilla vaikea, mikä vaikuttaa yksilöiden ajatuksiin ja toimintaan.

Itsensä johtaminen tulee usein esiin muuttuvaa työelämää käsittelevissä teksteissä. Jatkuvasti muuttuvan työelämän takia itsensä johtaminen on hyvin ajankohtainen juuri nyt. Muuttuvat olosuhteet vaativat yksilöltä joustavuutta, luovuutta, nopeaa reagointia ja kykyä jatkuvaan uudistumiseen. Itsensä johtaminen mahdollistaa yksilölle toteuttaa näitä taitoja paremmin. (Sydänmaanlakka, 2006.) Itsensä johtamisella on todettu olevan yhteys parempaan hyvinvointiin muun muassa työuupumuksen ehkäisyn ja työn imun syntymisen kautta (Mäkelä ym., 2020). Myös organisaatio hyötyy, kun työntekijä osaa johtaa itseään hyvin (Maijala, 2022). Itsensä johtamisen osaaminen on siis tärkeää niin työssä suoriutumisen kuin työntekijän hyvinvoinnin kannalta. Itsensä johtaminen on teema, joka linkittyy moniin työelämän teemoihin kuten työn imuun, aloitekykyyn, uupumukseen, työtyytyväisyyteen ja sisäiseen motivaatioon (Mäkelä ym., 2020).

Itsensä johtaminen on ajankohtainen ja laajasti käsitelty teema, joka on herättänyt merkittävää keskustelua myös LinkedIn-sivustolla. Julkaisuja, jotka käsittelevät itsensä johtamista, on kirjoitettu suomen kielellä paljon. Itsensä johtaminen on selkeästi teema, joka on puhuttanut paljon työelämästä kiinnostuneita ihmisiä. LinkedIn-sivustolla keskustelua usein värittävät työelämän teemat, omat kokemukset ja mainostaminen. Itsensä johtamiseen liittyvät LinkedIn-julkaisut on kirjoitettu sosiaalisen kontekstin ja verkkoympäristön ehdoilla, ja niissä käytetty kieli heijastaa aina tiettyjä päämääriä. Näillä julkaisuilla pyritään usein herättämään keskustelua, mainostamaan palveluita tai tuotteita sekä edistämään kirjoittajan henkilökohtaista brändiä, mutta myös herättämään tunteita ja reaktioita. Tämän tutkimuksen

tavoitteena on tarkastella, millaista kieltä itsensä johtamista käsittelevissä LinkedIn-julkaisuissa käytetään, ja selvittää, millaisia päämääriä näillä julkaisuilla pyritään saavuttamaan.

2 Keskeiset käsitteet

2.1 Itsensä johtaminen

Itsensä johtamisen käsitteen englanninkielinen vastine “self-leadership” ilmestyi ensimmäisen kerran Manzin tieteelliseen teokseen vuonna 1983. Hänen artikkelinsa loi perustan self-leadership-käsitteelle ja sen perusstrategioille. (Neck & Houghton, 2006.) Manz (1986, s. 589) määrittelee itsensä johtamisen vaikuttamiseksi, jossa pyritään viemään itseä motivoivia sekä pakollisia tehtäviä kohti. Hän kertoo, että itsensä johtaminen vaatii yksilöiltä niin käytöksen hallinnan kuin omien ajatusmallien hallinnan kehittämistä. Itsensä johtamiseen liittyy vahvasti itsensä kontrolloiminen, havainnoiminen ja vaikuttaminen. Näiden elementtien avulla yksilö voi asettaa tavoitteita, vahvistaa toivottuja käyttäytymismalleja ja parantaa kykyään reflektoida omaa toimintaansa. (Stewart ym., 2011.) Itsensä johtamisen tarkoituksena on siis viedä tarkoituksen mukaisesti itseä tiettyyn suuntaan. Itsensä johtamista voi esimerkiksi olla se, että yksilö menee kouluun, ja pyrkii suoriutumaan hyvin niin motivoivista kuin epämotivoivista tehtävistä. Yksilö pystyy suoriutumaan hyvin monenlaisista tehtävistä, kun hän huomaa toimintansa ja ajatuksensa sekä pyrkii muokkaamaan näitä niin, että ne tukevat tehtävistä suoriutumista. Sydänmaanlakan (2006) mukaan itsensä johtamiseen liittyy voimaantuminen, työnhallinta, positiivinen ajattelu, onnellisuus ja älykkyys sen monissa muodoissa. Itsensä johtamisen toteutus on henkilökohtaista, minkä takia siinä on yksilöllisiä eroja (Manz, 2015). Tutkimusten avulla on kuitenkin tunnistettu strategioita, joita käytetään yleisesti itsensä johtamisessa. Käyn näitä strategioita tarkemmin läpi luvussa 2.1.1 Strategiat.

Kun itsensä johtamisen prosessi on onnistunut se voi edistää yksilön tuottavuutta, tehokkuutta, työtyytyväisyyttä ja edistää urakehitystä sekä vähentää stressiä ja työpoissaoloja (Stewart ym., 2011). Lisäksi itsensä johtaminen on yhteydessä lisääntyneeseen itsenäisyyteen, sitoutumiseen ja luovuuteen (Neck & Houghton, 2006). Jokaisella yksilöllä on potentiaalia itsensä johtamiseen, ja kaikki harjoittavat sitä jollain tasolla, mutta kaikki eivät saavuta siinä yhtä suurta tehokkuutta tai taituruutta (Teloren ym., 2022). Itsensä johtamisen kehittämistä edistävät itse pohdiskelu, ihmettely, innostus, itseluottamus ja itsetuntemus. Tekijät, kuten negatiivisuus, pelko, kiire, itsekritiikki ja riman liian korkealle asettaminen saattavat estää itsensä johtamisen kehittymistä. (Sydänmaanlakka, 2006.) Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että korkea itsensä johtaminen saattaa johtaa kognitiivisiin virheisiin. Tällöin yksilö saattaa arvioida voitot itseaiheutetuiksi ja häviöt ulkoisista asioista johtuviksi. Yksilö,

joka johtaa itseään tehokkaasti, pyrkii luomaan, säilyttämään ja vahvistamaan positiivista minäkuvaansa, mikä voi johtaa ajatus virheisiin. (Cristofaro & Giardino, 2020.)

Nykyään on ehkä tärkeämpää kuin koskaan, että ihmiset osaavat hallita ja vaikuttaa itseensä erilaisten strategioiden avulla (Teloren ym., 2022). Tämä ilmenee siitä, että 2000-luvulla on julkaistu jonkin verran kirjallisuutta, jonka tavoitteena on auttaa yksilöitä kehittämään itsensä johtamista. Tällaisissa teoksissa korostetaan itsensä kehittämistä ja tuntemista, jotka ovat keskeisiä elementtejä itsensä johtaminen kehittämisessä. Sydänmaanlakka (2006) tuo kirjassaan esiin, että itsensä johtaminen on yleistynyt myös johtamiskoulutuksissa, sillä muiden johtaminen lähtee liikkeelle itsensä johtamisesta. Itsensä johtamista ei siis nähdä vain henkilökohtaisesti tärkeänä taitona, vaan sen voidaan katsoa vaikuttavan myös työyhteisöön. Itsensä johtaminen koetaan nykyään niin tärkeänä asiana, että sitä pidetään onnellisen elämän edellytyksenä (Salmimies, 2008).

2.1.1 Strategiat

Itsensä johtamisen strategiat vaikuttavat yksilön toimintaa ja kognitioon. Nämä strategiat on alun perin jaoteltu kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat käyttäytymiseen, rakentaviin ajatuksiin ja luonnollisiin palkkioihin liittyvät strategiat. (Neck & Houghton, 2006.) Kolmen pääkategorian rinnalle on myöhemmin noussut neljäs tunteisiin liittyvä strategia (Manz ym., 2016). Näiden neljän strategian avulla yksilön on mahdollista muokata, kontrolloida ja ohjata omaa toimintaansa eli johtaa itseään paremmin. Tutkimusten mukaan itsensä johtamisen tulokset on tehokkaampia, kun käytetään niin toimintaa kuin kognitiota ohjaavia strategioita (Knotts ym., 2022). Strategiat hahmottavat sitä, kuinka monimutkainen asia itsensä johtaminen on, ja kuinka monenlaiset tekijät siihen vaikuttavat. Käsitelen seuraavaksi tarkemmin näitä neljää itsensä johtamiseen liittyvää strategiaa.

Käyttäytymiseen liittyvien strategioiden tarkoituksena on itsetietoisuuden lisääminen, jotta voidaan hallita toiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Tässä olennaisessa osassa on positiivisen ja toivotun käyttäytymisen vahvistamista, jotta pakolliset ja epämiellyttävät tehtävät ja tavoitteet saavutetaan. (Knotts ym., 2022.) Käyttäytymiseen liittyviä strategioita on esimerkiksi itsensä tarkasteleminen, itsensä palkitseminen, tavoitteiden asettaminen ja rankaiseminen sekä itsensä kriittinen arviointi (Manz, 2015; Neck & Houghton, 2006). Nämä käyttäytymiseen liittyvät strategiat vaikuttavat suoraan yksilön toimintaan, ja sitä kautta itsensä johtamiseen.

Rakentaviin ajatuksiin liittyvät strategiat ovat sellaisia, joiden avulla yksilö voi rakentaa ajatuksiaan ja ajatusmaailmaansa. Strategiat perustuvat siihen, että yksilö pystyy vaikuttamaan omiin ajatuksiinsa ja pystyy kontrolloinnin avulla edistämään itseään. (Manz, 2015.) Rakentaviin ajatuksiin liittyvät strategiat voivat olla esimerkiksi ajatusmallien luominen, suorituksen kuvittelemisen, rakentava itsekeskustelu ja positiiviset mielikuvat (Stewart ym., 2011). Yksilö pystyy näiden rakentavien ajatus strategioiden avulla vaikuttamaan myös omaan toimintaansa ja itsensä johtamiseen.

Luonnollisiin palkkioihin liittyvillä strategioilla tarkoitetaan toiminnan suorittamisesta saatavien sisäisten palkkioiden roolia itsensä johtamisessa (Stewart ym., 2011). Yksilöllä on luonnollinen halu suorittaa tehtäviä, jotka se kokee motivoiviksi, siksi yksi itsensä johtamisen strategioista on luoda tehtävästä itsestään motivoiva. Luonnollisiin palkkioihin liittyviä strategioita voivat olla esimerkiksi motivoiviin asioihin keskittyminen sekä kompetenssin, kontrollin ja tarkoituksen lisääminen. (Manz, 2015.) Näillä luonnollisiin palkkioihin liittyvillä strategioilla, kuten osaamisen lisäämisellä ja positiivisilla ajatuksilla, yksilö voi saada aluksi epämotivoivasta tehtävästä lopulta sisäisiä palkintoja. Näin lopulta epämotivoivasta tehtävästä voi tulla motivoiva, jos yksilö löytää itselleen kyseisestä tehtävästä hyötyjä tai palkintoja.

Viimeinen ja uusin itsensä johtamiseen liittyvä strategia on tunnestrategiat. Tunnestrategiat sisältävät keinoja vaikuttaa omiin tunteisiin, ja sitä kautta tehokkuuteen. Tunnestrategiat voidaan jakaa viiteen kategoriaan niiden toiminnan mukaan. (Manz ym., 2016.) Nämä kategoriat ovat ympäristöön keskittyneet, käyttäytymiseen tai toimintaa keskittyneet, palkitsemiseen keskittyneet, kognitiivisiin strategioihin keskittyneet ja fysiologisiin strategioihin keskittyneet. Ympäristöön keskittyvissä tunnestrategioissa tilannetta muokataan tai valitaan sen mukaan, jotta se edistää suotuisaa tunnereaktiota. (Manz, 2016.)

Käyttäytymiseen tai toimintaa keskittyvät tunnestrategiat muokkaavat toimintaa niin, että ne edistävät toivottua tunnereaktiota. Palkitsemiseen keskittyvien tunnestrategioiden tarkoituksena on edistää positiivisia tunteita vahvistamalla sitä, mitä tehdään hyvin enemmän kuin estetään sitä, mitä tehdään huonosti. (Manz, 2016.) Kognitiiviset tunnestrategiat liittyvät meditaatioon, mielikuviin, ajattelun muuttamiseen, itselleen puhumiseen ja virheellisten ajatusten korjaamiseen. Fysiologiset tunnestrategiat liittyvät ihmisen terveydellisten asioiden edistämiseen ja sitä kautta tunteisiin vaikuttamiseen. (Manz, 2016.) Näiden kaikkien strategioiden avulla yksilö pystyy vaikuttamaan tunteisiinsa, ja sitä kautta itsensä johtamiseensa.

2.1.2 Taustalla olevat teoriat

Itsensä johtamisen strategiat ovat osa sisäisen motivaation teoriaa, itsesäätelyn teoriaa ja sitä kautta myös sosiaalis-kognitiivista teoriaa. Nämä teoriat antavat itsensä johtamiselle olennaisen viitekehyksen. (Neck & Houghton, 2006.) Teoriat hahmottavat sitä, minkälaiset aiemmat tutkimukset ja teoriat määrittävät itsensä johtamisen käsitteen muotoutumista. Käyn nyt seuraavaksi läpi näitä kolmea itsensä johtamisen taustalla olevaa teoriaa.

Decin (1975) sisäisen motivaation teorian mukaan toiminta, johon liittyy sisäinen motivaatio ei liity ulkoisia palkintoja, vaan ainoa palkinto on itse toiminta. Yksilöt osallistuvat tällaiseen toimintaa vain itse toiminnan takia eikä sen takia, että siihen liittyisi ulkoinen palkinto (Deci, 1975, s. 23). Toiminta jota tehdään sisäisen motivaation lähtökohdista antaa yksilölle kyvykkyyden tunteen ja itsemääräämisoikeuden (Deci, 1975, s. 141). Sisäisen motivaation teoria erottaa toisistaan itsensä johtamisen (self-leadership) ja itseohjautuvuuden (self-management) (Neck & Houghton, 2006). Sisäisen motivaation teoria muodostaa itsensä johtamiselle perustan, koska lähtökohta yksilön omalle toiminnalle itseään varten, on hänen oma motivaationsa eli tunne siitä, että toiminta itseään varten on itsessään palkitsevaa.

Itsesäätelyllä taas tarkoitetaan ajatuksia, tunteita ja toimintaa, joita tuotetaan tietyn henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamiseksi. Itsesäätelyyn vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset tekijät, ympäristö ja yksilön käytös. Yksilön omat tavoitteet ja konteksti on olennaisessa roolissa itsesäätelyssä. (Zimmerman, 2000.) Itsesäätelyyn liittyy itsensä tarkkailua, strategista toiminnan ohjaamista sekä kognition tarkkailua ja ohjaamista (Zimmerman, 2000). Itsesäätelyn avulla yksilö muokkaa käyttäytymistä juuri kyseistä tilannetta varten (Neck & Houghton, 2006). Itsensä johtaminen vaatii yksilöltä aktiivista itsesäätelyä sillä, jotta yksilö voi johtaa itseään hänen on kontrolloitava, muutettava ja säädeltävä hänen toimintaansa, ajatuksia ja kognitiota.

Sosiaalis-kognitiivisen teorian mukaan ihmisen toiminta on henkilön, toiminnan ja ympäristö vuorovaikutusta. Yksilön toiminta ei siis ole vain sisäisesti ohjattua, automaattista tai ulkoisten tekijöiden ohjaamaa. (Bandura, 1986, s.18.) Teorian mukaan yksilön käyttäytymistä motivoi ja säätelee itsevaikuttaminen (Bandura, 1991). Sosiaalis-kognitiivisen teorian mukaan toimintaa muokataan ympäristöön sopivaksi, aiempien kokemusten perusteella, seuraamalla muiden toimintaa, itsesäätelyn avulla ja itsereflektion avulla (Bandura, 1986). Kuten sosiaalis-kognitiivisessa teoriassa, myös itsensä johtamisessa yksilön toimintaan vaikuttaa hän itse, mutta myös ympäristö ja itse toiminta.

2.1.3 Yksilökeskeisyys

Koska itsensä johtaminen perustuu yksilöön itseensä toiminnan tekijänä ja kohteena, se eroaa selkeästi perinteisestä johtamiskäsityksestä. Itsensä johtaminen kytkeytyy kuitenkin perinteiseen johtamiseen siten, että siihen liittyy strategioita, joiden avulla pyritään vaikuttamaan käytökseen, ajatuksiin ja asenteisiin. (Knotts ym., 2022.) Koska itsensä johtaminen on yksilön kohdistamaa vaikutusta itseensä, tähän prosessiin voi vaikuttaa yksilön henkilökohtaiset tekijät, kuten terveys, tunteet, kunto ja persoonallisuus (Manz, 2015; Neck & Houghton, 2006). Persoonallisuus kytkeytyy itsensä johtamiseen esimerkiksi core self-evaluations (CSE) -piirteiden kautta, jotka ovat itsetehokkuus, itsetunto, kontrolli ja emotionaalinen tasapaino (Cristofaro & Giardino, 2020). Nämä yksilölliset tekijät voivat vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yksilö pystyy johtamaan itseään.

Vaikka itsensä johtaminen on yksilön omaa toimintaa, on tärkeää tunnistaa, että siihen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten koulutus, ryhmät, voimaannuttava johtajuus, jaettu johtajuus ja kulttuuri (Manz, 2015; Stewart ym., 2011). Tutkimukset ovat osoittaneet, että ilman ulkopuolista tukea itsensä johtamisen tulokset todennäköisesti jäävät saavuttamatta. Itsensä johtamisen lyhyen ajan tavoitteet voidaan saavuttaa ilman ulkopuolista tukea, mutta pidemmällä aikavälillä yksilön voimat ehtyvät ilman ulkopuolista tukea. Organisaatio voi esimerkiksi yrittää voimaannuttaa yksilöitä itsensä johtamiseen tai tarjota siihen kannustimia (Stewart ym., 2019.)

Itsensä johtamista on myös tiimi tasolla, jossa korkeammalla tasolla tiimit voivat määritellä, mitä tehtäviä suoritetaan, miten tehtävät suoritetaan ja miksi ne suoritetaan. Tiimin itsensä johtajuuteen vaikuttavat tekijät, kuten jäsenten ominaisuuksien jakautuminen, tehtävän ominaisuudet, tiimin sisäinen vuorovaikutus, tiimin yhteenkuuluvuus sekä konfliktien ehkäisy ja ratkaiseminen. (Stewart ym., 2011.) Toteuttamalla itsensä johtamista yksilö voi vaikuttaa koko tiimin toimintaan muun muassa lisäämällä tiimin kognitioon perustuvaa luottamusta, tiimin sitoutumista ja tiimin tehokkuutta. Itsensä johtaminen ei kuitenkaan aina johda vain positiivisiin lopputuloksiin tiimi tasolla. Koska itsensä johtaminen on hyvin yksilökeskeistä, voi korkeiden itsensä johtamisen strategioiden toteuttaminen henkilökohtaisten hyötyjen takia todella haitata tiimin toimintaa. (Bligh ym., 2006.)

2.2 LinkedIn

LinkedIn on suosituin kansainvälinen työnhakuun keskittynyt sosiaalinen verkostoitumissivusto (Davis ym., 2020). Siellä työpaikkojen, työnhakijoiden, työntekijöiden, esihenkilöiden ja toimitusjohtajien on mahdollista tavata toisiaan. LinkedIn on sivusto, jonka kautta työasioista kiinnostuneet voivat muun muassa etsiä työpaikkoja tai työntekijöitä sekä keskustella uraan liittyvistä teemoista. LinkedIn-sivustoa käyttävät ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita informatiivisesta ja opettavaisesta sisällöstä (Jenifer ym., 2023). Erityisesti ihmiset haluavat kuulla alan uutisista, asiantuntijoiden suosituksista, ura neuvonnasta ja vertaisten sisäpiiritiedosta (Jurčić & Jurčić, 2016). LinkedIn-sivusto on monipuolinen, jossa käyttäjät voivat toimia omien toiveiden ja tavoitteiden pohjalta.

LinkedIn-sivuston käyttäjät voivat tehdä julkaisuja, jakaa linkkejä, kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista, kirjoittaa yksityisviestejä ja luoda näyttävän profiilin. Julkaisuilla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavaan kirjoitettuja tekstejä tai kuvia. LinkedIn-sivusto luokittelee profiilin tason (Beginner, Intermediate, Advanced, Expert, and All-Star) sen mukaan, kuinka ahkerasti sovellusta käyttää, ja kuinka hyvin sinne jakaa tietoa itsestään (Leo ym., 2024). LinkedIn-sivuston hyödyntäminen riippuu käyttäjästä, ja se voi olla joko aktiivista tai passiivista. Suurimman hyödyn saa aktiivisella käytöllä, kuten julkaisemisella, mutta ei työstatus julkaisuilla. LinkedIn-sivuston passiivisempi käyttö, kuten muiden julkaisujen lukeminen ja profiilien selailu, on myös todettu jollakin tasolla hyödylliseksi, sillä se auttaa yksilöä tutustumaan verkostoonsa. (Utz, 2016.)

Tutkimuksen mukaan LinkedIn-sivuston käyttö tukee itsemääräämisteorian (Self-Determination Theory) mukaisia psykologisia perustarpeita, jotka ovat autonomia, kykenevyys ja yhteenkuuluvuus. Näiden psykologisten perustarpeiden täytyminen luo yksilölle sisäisen ja ulkoisen motivaation LinkedIn-sivuston käyttöön. (Vincent, 2020.) Tämä voi selittää sitä miksi sovellus on niin suosittu. LinkedIn-sivusto voi antaa käyttäjälle tunteen, että hän pystyy vaikuttamaan ja kontrolloimaan verkostoonsa ja uraansa liittyviä asioita.

2.2.1 Verkostoituminen

LinkedIn-sivusto on suunniteltu edistämään sosiaalista vuorovaikutusta, minkä takia se on erityisen hyvä verkostoitumista varten (Davis ym., 2020). LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista, siinä, että siellä käyttäjät ylläpitävät olemassa olevia henkilökohtaisia ihmissuhteitaan, kun taas LinkedIn-sivustolla tavoite on uusien

ammattillisten suhteiden luomisessa (Utz & Breuer, 2019). Verkostoitumisella tarkoitetaan yksilöiden tavoitetta kehittää ja ylläpitää sosiaalisia suhteita, joiden avulla uralla voi edetä (Forret & Dougherty, 2004). Verkostoituminen voi antaa yksilölle pidemmän aikavälin uramahdollisuuksia, kuten paremman palkan korotuksen, useampia työtarjouksia ja vahvemman työtyytyväisyyden (Porter ym., 2023). Tutkimukset ovat osoittaneet, että verkostoituminen on tärkeää uralle (Davis ym., 2020), mikä selittää, miksi työelämästä kiinnostuneet ihmiset käyttävät LinkedIn-sivustoa. LinkedIn-sivuston aktiivinen käyttö on yhteydessä verkostoitumisen hyötyihin (Davis ym., 2020). LinkedIn voi toimia sekä verkostojen luomisen kanavana että apuna niiden ylläpitämisessä (Utz & Breuer, 2019). LinkedIn tarjoaa hyvän kanavan verkostoitumiselle niin työllisille, aktiivisille työnhakijoille kuin passiivisille työnhakijoille, jotka haluavat pitää mahdollisuudet avoimina (Hosain & Liu, 2020).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että persoonallisuuden piirteet, kuten ekstroverttiys, emotionaalinen tasapaino, itsetunto ja avoimuus ovat yhteydessä verkostoitumiseen (Baumann & Utz, 2021). Kun ihminen on avoin, ulospäin suuntautunut ja hän omaa hyvän itse tunnon, voi se vaikuttaa LinkedIn-sivuston käyttöön, ja sitä kautta yksilön verkostoon. Vaikka yksilöt saattavat arvioida antavansa positiivisemmän kuvan itsestään verkostoituessaan, todellisuudessa he yleensä esittävät itsensä todenmukaisesti eivätkä he pyri näyttäytymään parempana kuin he ovat (Baumann & Utz, 2021).

Verkostoitumiseen liittyy persoonallisuuden piirteiden lisäksi erilaisia tunteita ja motiiveja, jotka vaikuttavat siihen. Tällaisia motiiveja on esimerkiksi työssä suoriutuminen, urakehitys ja työnhaku. Persoonallisuutta enemmän verkostoitumiseen vaikuttaa yksilön oma tunne siitä, että verkostoituminen on miellyttävää, eikä hän hyväksikäytä toista ihmistä omien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Baumann & Utz, 2021.)

2.2.2 Brändi

LinkedIn-sivustolla tapahtuu niin yksilöiden henkilöbrändäystä kuin yritystenkin brändäystä. LinkedIn-sivuston aktiivisella käytöllä pystytään edistämään myös omaa henkilöbrändiä (Leo ym., 2024). Gorbatov, Khapova ja Lysova (2018) määrittelevät henkilöbrändäyksen strategiseksi prosessiksi, jossa luodaan, määritellään ja ylläpidetään myönteistä vaikutelmaa itsestä. Tämä vaikutelma perustuu yksilöllisten ominaisuuksien ainutlaatuisen yhdistelmään, ja se tuodaan kohdeyleisölle esille kerronnan ja mielikuvien avulla (Gorbatov ym., 2018). Nykyään henkilöbrändin kontrolloiminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa siihen, millaisena

yksilö nähdään työmarkkinoilla, ja kuinka hänen arvonsa tulee esiin (Leo ym., 2024). Sosiaalisen median rooli työelämässä kasvaa jatkuvasti, joten henkilöbrändin kehittäminen erityisesti LinkedIn-sivustolla on keskeinen asia (Marin & Nilä, 2021).

Henkilöbrändin kehittäminen sosiaalisen median profiilin, kuten LinkedIn-sivuston avulla, voi paitsi tehostaa työnhakua myös parantaa yksilön itsetuntoa (Leo ym., 2024). LinkedIn-sivuston aktiivinen käyttö edistää henkilöbrändiä lisäämällä yksilön näkyvyyttä, tuomalla esiin yksilön olennaisia piirteitä ja auttamalla yksilöä erottumaan joukosta (Marin & Nilä, 2021). Tekijät, kuten LinkedIn-profiilin ikä, käyttäjän ikä, käyttäjän taustatiedot (esim. koulutus), käyttäjän aktiivisuus LinkedIn-sivustolla sekä tuotettujen sisältöjen määrä ja laatu, vaikuttavat henkilöbrändiin. LinkedIn-sivustosta on vain hyötyä henkilöbrändin kannalta, jos käyttäjä on aktiivinen siellä. (Basu, 2021.)

Henkilöbrändäyksen lisäksi LinkedIn-sivustolla yritykset voivat brändätä itseään. LinkedIn mahdollistaa myös yrityksille brändäyksen, sillä se mahdollistaa toivotun maineen rakentamisen (Tulbure & Popescu, 2023). Brändäys on yritykselle tärkeä osa markkinointistrategiaa, jossa korostetaan yrityksen arvoja, tavoitteita ja visiota. Brändäyksen avulla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, mitä asiakkaalle tulee mieleen, kun hän miettii yritystä ja lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä. (Barreda ym., 2016.) Yritykset pystyvät kontrolloimaan brändiään olemalla yhteydessä kohderyhmäänsä julkaisujen avulla. Brändäyksen avulla yritys voi myös vaikuttaa muiden mielikuviin yrityksestä työnantajana, mikä on erityisen tärkeää rekrytoinnin kannalta. (Tulbure & Popescu, 2023.) Myös yksilön henkilöbrändäyksen avulla yritys voi vahvistaa asiakkaiden mielikuvia siitä. Kun asiakkaat näkevät kyseisen yksilön luotettavana ja ammattimaisena, vaikuttaa se positiivisesti mielikuvaan yrityksestä. (Maldynovaa ym., 2024.)

2.2.3 Markkinointi

LinkedIn toimii hyvänä markkinointikanavana niin B2B (Business to business) kuin B2C (Business to consumer) yrityksille (Von Rosen, 2012). Markkinointi on yritysten käyttämä menetelmä myynnin ja osakkaiden hyödyn saamiseksi, jossa luodaan, kommunikoidaan ja toimitetaan kuluttajille lisäarvoa ja luodaan asiakassuhteita (Soegoto & Simbolon, 2018). LinkedIn antaa mahdollisuuden toteuttaa monipuolisia digitaalisia markkinointistrategioita, joihin kuuluvat profiilin optimointi, sisältömarkkinointi, aktiivinen osallistuminen, yksityiset viestit, maksetut mainokset ja markkinoinnin kehittäminen analytiikan avulla (Saeidi & Hollensen, 2024). Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa suuren määrän

potentiaalisia asiakkaita ja kommunikoida heidän kanssaan nopealla aikataululla (Alwan & Alshurideh, 2022). LinkedIn-sivusto on hyvä kanava luomaan ja ylläpitämään potentiaalisia asiakkaita ennen, kun niistä tulee virallisia asiakkaita (Jenifer ym., 2023). LinkedIn-sivustolla tapahtuvan markkinoinnin avulla yritykset pystyvät myös houkuttelemaan kokeneempia ja asiantuntevia työntekijöitä. Erityisesti profiilin optimoinnilla, kohdennetuilla mainoksilla ja sisällön tuottamisella on positiivinen yhteys rekrytoitujen työntekijöiden laatuun. (Philip, 2024.)

Yksi LinkedIn-sivustolla käytettävistä markkinointi strategioista on Inbound-markkinointi, joka on tapa tuoda esiin tuotteita tai palveluita, jossa luodaan suhde potentiaaliseen asiakkaaseen ja halutaan täyttää heidän tarpeensa (Von Rosen, 2012). Tämä markkinointi tapa eroaa tavallisesta markkinoinnista siten, että se vetää asiakkaan puoleensa, kun taas tavallisessa markkinoinnissa yritys koittaa tavoittaa asiakasta esimerkiksi tv-mainoksen kautta. Inbound-markkinointi perustuu kuluttajan lupaan eli hän voi valita haluaako vastaanottaa mainosisältöä. Inbound-markkinoinnissa kuluttajaan saadaan hyvä yhteys erityisesti sosiaalisen median sisällön avulla. (Lehnert ym., 2021.) LinkedIn-sivustolla on mahdollista luoda yhteys kuluttajaan, jos sisältö on tarkasti suunniteltua, autenttista, osallistavaa ja yhteisten arvojen mukaista (Sundström ym., 2021). Digitaalisen Inbound-markkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa juuri oikea kohderyhmä, oikeat ihmiset, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa (Soegoto & Simbolon, 2018).

LinkedIn-sivustolla tapahtuu myös paljon Word of Mouth -markkinointia, jossa potentiaalinen, tämänhetkinen tai entinen asiakas viestii yrityksen palvelusta tai tuotteesta (Vincentius & Stepanus, 2023). Word of Mouth -kommunikaatiota tapahtuu liveinä sekä sosiaalisissa verkostoissa, joissa yksilöt eivät välttämättä tunne toisiaan syvällisesti, mutta profiilien kautta he voivat saada toisistaan käsityksen ja luoda yhteyksiä. Kun yksilö arvioi Word of Mouth -kommunikoinnin luotettavuutta, hän ottaa huomioon kommunikoivan henkilön asiantuntevuuden ja luotettavuuden sekä oman itsensä ja tämän henkilön välisen suhteen vahvuuden. (Coulter & Roggeveen, 2012). Word of Mouth -markkinointi on erittäin tehokasta, sillä se lisää ihmisten tietoisuutta palveluun tai tuotteeseen liittyen (Vincentius & Stepanus, 2023). Tämä markkinointi tapa on LinkedIn-sivustolla yleinen, koska ihmiset haluavat kertoa kokemuksistaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun kanssa, ja näin auttaa verkostoaan.

3 Tutkimustehtävä

Tutkimuksen tarkoituksena on havaita itsensä johtamista käsittelevistä LinkedIn-julkaisuista diskursseja, ja pohtia millaisia päämääriä diskursseilla on LinkedIn-kontekstissa. Tutkimus sisältää siis kaksi toisiaan tukevaa tehtävää, jotka ovat diskurssien havaitseminen ja niiden päämäärät. Käsittelen seuraavaksi tarkemmin näitä kahta tutkimustehtävää.

3.1 Millaisia diskursseja aineistosta havaitaan?

Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa itsensä johtamiseen liittyviä diskursseja. Diskurssilla tarkoitetaan tieteessä vuorovaikutustapojen kokonaisuutta, joka muodostuu tietyn aiheen ympärille (Tieteentermipankki, 2024). Useita tekstejä analysoitaessa on mahdollista tunnistaa, miten tämä suurempi teksti kokonaisuus edustaa diskursseja. Teksti saa toisten tekstien seurassa erilaisen merkityksen, siksi tekstejä on katsottava kokonaisuutena, ja sitä kautta havaita diskursseja. (Pynnönen, 2013.) Diskurssi voidaan ymmärtää laajana kokonaisuutena, joka liittyy kielen käyttöön ja sosiaaliseen toimintaan (Pälli & Lillqvist, 2020). Siihen liittyy siis tekstit sekä niiden tuottaminen, levittäminen ja vastaanottaminen (Pynnönen, 2013).

Diskurssille ei ole yksiselitteistä tai tyhjentävää määritelmää, minkä takia tutkijan on rajattava, mitä hän tarkoittaa diskurssilla tutkimuksessaan (Pynnönen, 2013). Tässä tutkimuksessa diskurssilla tarkoitetaan substantiivisia, jolloin se kuvaa sitä millaisen merkityksen teksti antaa teemalle. Teksteissä toistuvat piirteet luovat sosiaalisia merkityksiä, jotka ovat tyypillisiä tietyille kontekstille, tätä kutsutaan diskurssiksi (Lehti ym., 2018). Diskursseja voivat olla esimerkiksi selviytymisdiskurssi tai vaikeusdiskurssi. Diskursseja eli tekstien luomia merkityksiä on samanaikaisesti useita rinnakkaisia sekä kilpailevia. Tiettyyn aiheeseen voi siis liittyä monia diskursseja, koska aihetta voidaan kuvata monenlaisen kielen avulla ja monista näkökulmista. Diskurssi yhdistää käytetyn kielen yhteiskuntaan ja sosiaalisiin tilanteisiin, minkä avulla on mahdollista pohtia millaisia päämääriä sillä on.

3.2 Millaisia päämääriä diskursseilla on?

Diskursseilla on aina päämääriä eli niillä pyritään johonkin (Siltaoja & Sorsa, 2020). Ilman kieltä me emme hahmottaisi ympärillämme olevia asioita, sillä juuri kieli tuo ne meille näkyväksi. Käytetty kieli muokkaa sitä, miten ajattelemme asiasta. (Goddard & Carey, 2017.) Siksi tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miksi itsensä johtamisesta luodaan käytetyn kielen avulla tietynlainen kuva. Käytetyllä kielellä on aina tilannekohtaisia päämääriä, mutta

myös laajempia valtaan liittyviä ideologisia päämääriä (Jokinen ym., 2016). Tässä tutkimuksessa keskitytään tilannekohtaisiin tarkoituksiin. On pohdittava mikä on diskurssin päämäärä juuri LinkedIn-sivuston kontekstissa. Diskurssin päämäärä ei aina tarkoita sitä, että se on kirjoittajan tarkoitus, mutta kirjoituksellaan hän mahdollistaa tietynlaisen kuvan ilmiöstä (Jokinen, 2016). Mutta käyttipä kieltä, miten tahansa, sillä on aina seurauksia niin puheen aiheelle kuin lukijalle (Pietikäinen & Mäntynen, 2019).

Tutkimuksen tarkoituksena on diskurssien tunnistamisen lisäksi pohtia, mitkä ovat kyseisten diskurssien päämäärät. Kielenkäytöllä lukijoille annetaan tietoa, muutetaan käytänteitä, solmitaan suhteita ja käytetään valtaa (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Se miten itsensä johtamista kuvataan LinkedIn-sivustolla vaikuttaa lukijoiden käsitykseen itsensä johtamisesta ja siihen, miten he ymmärtävät ja ajattelevat siitä.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

4.1 Aineiston hankintamenetelmä

Tutkimuksen aineistona toimii LinkedIn-sivustolla julkaistut suomenkieliset tekstit, joissa on käytetty merkintää #itsensäjohtaminen. Tutkimus jättää ulkopuolelle emojiit, kuvat ja linkit, jotka ovat osana julkaisuja. Tutkimuksessa keskitytään vain kirjallisiin tuotoksiin.

Tutkimusaineisto sisältää kuitenkin sellaisia tekstejä, jotka eivät suoraan käsittele itsensä johtamista, mutta sisältävät #itsensäjohtaminen merkinnän. Julkaisuissa on saatettu kirjoittaa hyvin laajasti esimerkiksi johtamiseen tai kehitykseen liittyvistä teemoista, mutta kirjoittajat ovat kokeneet, että käsitelty asia liittyy itsensä johtamiseen. Vaikka julkaisut eivät itsessään mainitsisi käsitettä itsensä johtaminen, viitataan tekstin aiheilla siihen. Tällaisen aineiston avulla on mahdollista tutkia, millaisiin suurempiin teemoihin itsensä johtamisesta kertovat julkaisut liittyvät.

Aineisto kerätään #itsensäjohtaminen hakuehdolla LinkedIn-sivustolta satunnaisesti.

Aineiston keruussa ei kiinnitetä huomiota tekstin sisältöön, pituuteen eikä julkaisijaan.

Julkaisut ovat siis eri pituisia, niillä on erilaisia tarkoituksia ja julkaisivat voivat olla yrityksiä tai yksityishenkilöitä.

LinkedIn-sivusto ei anna hakuehtojen kautta kovinkaan vanhoja julkaisuja, mikä luo haasteen aineiston keruulle. Tämän takia julkaisut kerätään LinkedIn-sivustolta epäsäännöllisesti lokakuun ja marraskuun aikana vuonna 2024. Tutkimuksen aineistoksi valikoituvat julkaisut ovat siis julkaistu tämän aikajänteen välillä satunnaisina päivinä. Yhteensä LinkedIn-julkaisuja oli 28, joista syntyi 15 A4-sivun aineisto.

4.2 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksen analyysimenetelmänä toimii diskurssianalyysi, minkä avulla tutkitaan, millaista kieltä itsensä johtamista käsittelevissä LinkedIn-julkaisuissa käytetään ja miksi.

Diskurssianalyysin avulla voidaan selvittää, millaista kieltä käytetään ja mihin tätä kieltä käytetään (Brown & Yule, 1983, s. 1). Analyysin avulla tutkitaan kielenkäytössä esiintyviä toistuvuuksia ja poikkeuksia. Kun aineistosta on havaittavissa toistuvia teemoja sekä niiden poikkeuksia, on mahdollista ymmärtää maailmasta enemmän. (Pynnönen, 2013.)

Diskurssianalyysin avulla on tarkoitus selvittää, miten itsensä johtamista kuvataan eli selvittää millaisia diskursseja itsensä johtamiseen liittyy. Diskurssianalyysi ei kuitenkaan tarkoita vain

diskurssien havaitsemista vaan on myös pohdittava, millaista todellisuutta diskursseilla luodaan ja ylläpidetään (Siltaoja & Sorsa, 2020). Diskurssianalyysin näkökulma on konstruktionistinen, jolloin kielenkäyttö on osa todellisuutta ja rakentaa sitä (Jokinen ym., 2016). Todellisuuden rakentumisen tutkiminen kielen tuotoksien kautta onkin tässä tutkimuksessa diskurssianalyysin tehtävä.

Ihmiset pystyvät kontrolloimaan ja manipuloimaan asian esittämistapaa, minkä kautta asiasta luodaan tietynlainen kuva. Tähän vaikuttaa vahvasti sosiaalinen konteksti, jossa asia esitetään. (Heracleous, 2004, s. 177.) Kieli ja sen tavoitteet ovat aina yhteydessä kontekstiin, jossa niitä käytetään (Siltaoja & Sorsa, 2020). Sosiaalinen konteksti ohjaa sitä, millaisia kielellisiä päätöksiä kirjoittaja tekee ja kielellisiä tuotoksia tulee katsoa osana kontekstia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Diskurssianalyysi ei pyri minimoimaan ympäristön vaikutuksia niin kuin jotkut toiset laadulliset tutkimusmenetelmät. Muista menetelmistä eroten diskurssianalyysissä kontekstilla on suuri merkitys ja se antaa viitekehyksen analyysille. (Jokinen ym., 2016.) Tutkimuksessa LinkedIn-sivusto toimii sosiaalisena kontekstina, jossa kieltä käytetään. Diskurssianalyysin avulla on siis pohdittava, miksi juuri tällaista kieltä käytetään kuvaamaan itsensä johtamista LinkedIn-sivuston kontekstissa.

Diskurssianalyysi ei ole yksi yhtenäinen metodi vaan eräänlainen orientaatio tutkia sosiaalisen maailman ilmiöitä ja toimintaa (Pälli & Lillqvist, 2020). Tämän takia on siis valittava tarkempi analyysin metodi aineiston tyyppin ja tutkimuksen tavoitteen mukaan (Pälli & Lillqvist, 2020). Koska tässä tutkimuksessa sosiaalisella kontekstilla on suuri rooli, on metodi tulkitseva diskurssianalyysi. Tulkitsevassa analyysissä perusta on aineistossa ja sen sosiaalisessa kontekstissa. Tulkinnan avulla kuvataan diskurssin muodostuminen ja se, millaiseksi se luo kyseisen ilmiön. Analyysin avulla tutkija pohtii löydöksiään subjektiivisesti sekä sijoittaa ne osaksi muita tekstejä ja diskursseja. (Pynnönen, 2013.)

Tutkimuksen analyysi lähtee liikkeelle LinkedIn-julkaisujen tulkitsemisestä, minkä avulla pyritään etsimään aineistosta samankaltaisia ja eroavia teemoja liittyen itsensä johtamiseen. Tulkinnan avulla analysoidaan, millaisia aiheita itsensä johtamiseen liitetään ja mitkä aiheet eroavat olennaisesti muista kirjoituksista. Tutkimuksessa julkaisuja tulkitaan suurena kokonaisuutena osana LinkedIn-sivuston kontekstia, jossa itsensä johtamisesta kerrotaan monista näkökulmista. Tulkitsevan diskurssianalyysin avulla itsensä johtamiseen liittyvät toistuvimmat teemat kootaan diskursseiksi. Lopuksi tulkitsevan diskurssianalyysin avulla pohditaan, millaisia päämääriä itsensä johtamiseen liittyvillä diskursseilla on. Tulkitsevassa

diskurssianalyyssissä olennaisinta on arvioida diskursseja ja niiden päämääriä osana sosiaalista kontekstia eli LinkedIn-sivustoa.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on laadullinen diskurssianalyysi, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, miten sen tuloksia on arvioitava. Aineiston analyysimenetelmä ei ole neutraali vaan se heijastaa teorioita, käsityksiä subjekteista ja sitä, miten tietoa tuotetaan ja rakennetaan. Voidaan siis nähdä, että aineiston analyysillä merkityksiä luodaan eikä niinkään löydetä. (Mauthner & Doucet, 2003.) Tähän tiedon tuottamiseen vaikuttaa erityisesti konteksti ja tutkijan positio (Aaltonen & Högbacka, 2015).

Tutkijana minun positioni on hyvin olennainen tulosten arvioinnin kannalta, koska olen LinkedIn-sivuston käyttäjä ja minulla on ennakkokäsitys sivustosta. Tämä osaltaan vaikuttaa siihen, millaisessa valossa arvioin julkaisuja, vaikka tutkijana pyrin olemaan mahdollisimman avoin ja kriittinen.

Kulttuuri luo analyysille raamit, jossa se tuotetaan, mikä tuo mukanaan myös haasteita. Tutkijana on esimerkiksi kiinnitettävä huomiota siihen, missä määrin käyttää uudelleen vanhoja kategorioita, käsitteistöä ja dikotomioita. On kuitenkin mahdotonta luoda täysin uutta kieltä kuvaamaan analysoitavaa tekstiä. (Jokinen ym., 2016.) Tutkijana minun on havaittava käytetyn kielen merkityksiä, jotka ovat kulttuurissamme jo tunnettuja, mutta ei täysin itsestään selviä.

5 Itsensä johtamisen diskurssit LinkedIn-julkaisuissa

Analysoin aineistoa kokonaisvaltaisesti tulkiten julkaisujen sanavalintoja, teemoja, kontekstia ja sisältöä. Kaikki julkaisut lähestyvät itsensä johtamista eri näkökulmista, mikä antaa diskurssien havaitsemiselle hyvää pohjaa. Julkaisuissa itsensä johtamista käsitellään henkilökohtaisesta, tiedottamisen ja mainostamisen näkökulmasta. Henkilökohtaisella tasolla itsensä johtamista pohditaan omien kokemusten kautta, ja näissä julkaisuissa korostuu sanat, kuten itse, oma ja minä. Tiedottavien julkaisujen tarkoituksena on lisätä lukijan tietämystä tai myös auttaa ymmärtämään itsensä johtamiseen liittyviä teemoja. Tällaiset julkaisut eivät perustu kirjoittajan omiin kokemuksiin, vaan julkaisut esittävät asian tietona. Mainostavat julkaisut myös sisältävät tietona esitettyä asiaa, mutta ne linkittävät tiedon ja itsensä johtamisen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun.

Tulkitsevan diskurssianalyysin avulla havaitsin LinkedIn-julkaisuissa neljä diskurssia, jotka ovat kattavuusdiskurssi, yksilödiskurssi, mainosdiskurssi ja brändidiskurssi.

5.1 Kattavuusdiskurssi

Kattavuusdiskurssilla tarkoitetaan sitä, kuinka kattavasti itsensä johtamista käsiteltiin LinkedIn-julkaisuissa. Julkaisut käsittelivät itsensä johtamista, joko suoraan tai epäsuorasti. Tällä tarkoitetaan sitä, että osa julkaisuista mainitsi itsensä johtamisen suoraan ja osa käsiteli siihen liittyviä teemoja. Vaikka kaikki julkaisut ovat käyttäneet merkintää #itsensäjohtaminen, vain osa julkaisuista mainitsee itsensä johtamisen tekstissään. Itsensä johtaminen on toimintaa, joka kätkee sisälleen monia strategioita, minkä takia se on mahdollista yhdistää monenlaisiin aiheisiin ja itsensä johtamista voidaan käsitellä niiden kautta.

”Itsensä johtaminen on taito, ja taitoja voi kehittää.”

Julkaisut, jotka käsittelivät itsensä johtamista epäsuorasti, kirjoittivat julkaisuissaan aiheeseen liittyvistä teemoista. Nämä LinkedIn-julkaisut käsittelivät esimerkiksi itseohjautuvuutta, itsensä muutosjohtamista, oman jaksamisen vahvistamista, taukojen pitämistä, itsetuntemusta ja omaa kasvua. Teemat liittyvät siihen, millaisia käytösmalleja yksilö tulisi vahvistaa ja millaisia vähentää.

”Muistathan – lyhyetkin pysähdyksen hetket päivittäin voivat tehdä ihmeitä hyvinvoinnillesi!”

Aineistosta on kuitenkin huomattavissa myös se, että osa julkaisuista käyttää merkintää #itsensäjohtaminen, vaikka yhteys itsensä johtamiseen olisi melkein olematon. Tämän tutkimuksen mukaisella diskurssianalyysillä en havainnut tällaisista julkaisuista mitään kirjallista tuotosta, jonka olisi voinut liittää itsensä johtamiseen. Tällaiset julkaisut olivat usein hyvin lyhyitä ja ne saattoivat sisältää linkkejä. Saattaa siis olla, että itsensä johtamiseen liittyvä teema löytyy vasta linkin takaa, mutta näitä diskurssianalyysin avulla ei voitu tulkita. Julkaisuja, joissa yhteys itsensä johtamiseen oli lähes olematon oli kuitenkin hyvin vähän. Tällaisissa julkaisuissa olematon viittaus itsensä johtamiseen oli esimerkiksi henkilöstöjohtaminen, opetetaan että virheitä kannattaa tehdä ja olla vuoden käyttämättä kalenteria.

”Aika laskea pää Mestauskalliolle ja rentoutua hetki. Nyt jatketaan Henkilöstön, eli ihmisten johtamisen toiseen osaan Vlogisarjassa ...”

5.2 Yksilödiskurssi

Suurin osa julkaisuista käsittelee itsensä johtamista yksilön näkökulmasta. Niissä annetaan neuvoja, kerrotaan omia kokemuksia ja tiedotetaan itsensä johtamisesta yksilöille. Näiden erilaisen keinojen avulla julkaisut suunnataan yksilöille ja autetaan heitä johtamaan itseään paremmin. Yksilöä kehoitetaan julkaisuissa itsetuntemuksen kehittämiseen, ajatusmallien muuttamiseen, tunne johtamiseen, vahvuuksien löytämiseen, itseohjautuvuuteen, virheistä oppimiseen, rajojen asettamiseen ja ammatillisen itsetunnon kehittämiseen. Kirjoittaja liittävät nämä teemat osaksi itsensä johtamista.

”Miten johtaa itseään lempeästi. Kolme parasta oppia tältä syksyltä.”

Julkaisut antavat hyviä vinkkejä yksilöille itsensä johtamista varten. Yksilölle annetaan julkaisuissa keinoja ja syitä toimia itseänsä varten. Julkaisut antavat yksilölle konkreettisia neuvoja, miten kehittää itseään ja sitä kautta itsensä johtamista. Tällaisia keinoja kehittää itsensä johtamista olivat esimerkiksi ei-sanankäyttö, itsensä johtamiseen liittyvien harhaluulojen korjaaminen, omien uskomusten muuttaminen ja itsensä jatkuva kehittäminen.

“Oman tilan, tahdon ja kalenterin hallinnan kannalta niin arjessa kuin töissä on tärkeää pitää omat rajansa.”

Julkaisuissa korostetaan myös itsensä johtamisen vaikutuksia yksilötasolla. Kun halutaan vaikuttaa yksilön omaan toimintaan, halutaan myös korostaa hyötyjä, jotka kohdistuvat itse

yksilöön. Useimmissa itsensä johtamista käsittelevissä julkaisuissa yksilö voi itse vaikuttaa omaan toimintaansa sekä saada siitä itselleen hyötyä. Julkaisuissa kerrotaan, miten yksilön kehitys vaikuttaa esimerkiksi työnhakuun, valintojen tekemiseen, merkityksellisyyden tunteeseen, optimistiseen ajatteluun, omaan jaksamiseen ja työn suunnitteluun.

”Itsetuntemuksen myötä reagointiaikani pitenee ja onnistun johtamaan ajatuksiani, tunteitani ja valintojani koko ajan paremmin.”

Yksilödiskurssia kuitenkin rikkoo se, että osa julkaisuista käsittelee organisaatioiden ja ryhmien vastuuta yksilön toiminnassa. Julkaisuissa itsensä johtaminen nähdään myös organisaation kehittämisalueena eikä vain yksilön. Tällaiset julkaisut on kohdistettu johtajille ja organisaatioille, ja niissä pohditaan mitä he voivat tehdä tukeakseen yksilöä itsensä johtamisessa. LinkedIn-julkaisuissa korostettiin esimerkiksi, että organisaatiot voivat ennalta ehkäisevällä toiminnalla säästää rahaa ja johtajuutta tulisi muokata työntekijöille sopivaksi.

”Ihmiset ja organisaatiot kasvavat ja kypsyvät eri vauhtia, ja tällöin pitää johdon olla kartalla kuinka vastuukykyinen ja oma-aloitteinen porukka on.”

”Johto voi vaikuttaa yhteiseen tavoitetasoon ja tempoon.”

Yksi julkaisu käsittelee itsensä johtamista myös tiimitasolla. Julkaisussa korostetaan tiimin jäsenten itsensä johtamisen taitojen osaamisen vaikutusta tiimin työskentelyyn. Tämä tuo hyvin ilmi sen, kuinka tiimin jäsenten oma itsensä johtaminen vaikuttaa kaikkien tiimin jäsenten toimintaan. Myös tässä julkaisussa yksilökeskeisyys tulee esille, mutta siinä korostetaan yksilön oman toiminnan vaikutusta koko ryhmään. Tällaiset julkaisut ovat kohdistettuja yksilöille, mutta myös organisaatiot hyötyvät niiden antamasta tiedosta.

”Tältä pohjalta tiimin muutkin jäsenet oppivat itsestään ja tuntemaan toisensa erilaisuutta.”

Yksi julkaisu käsittelee itsensä johtamisen johtamistaitojen kehittämistä. Julkaisussa annetaan vinkkejä johtajille siihen, miten auttaa alaisia johtamaan itseään paremmin. Näkökulma on yksilökeskeinen siinä mielessä, että siinä autetaan yksilöä auttamaan alaisiaan. Tämä on mielenkiintoinen ja hieman poikkeuksellinen näkökulma itsensä johtamiseen. Julkaisussa itsensä johtaminen ei ole yksin yksilön vastuulla vaan siinä huomioidaan myös työnantajan vastuu. Itsensä johtaminen on hyvin henkilökohtainen asia, mutta yksilöä voidaan pyrkiä tukemaan tässä henkilökohtaisessa kehityksessä.

”Johtajana johdat ihmisiä johtamaan itseään paremmin, motivoitumaan ja kehittymään.”

5.3 Mainosdiskurssi

Kaikista julkaisuista 12 suoraan mainostivat, jotakin heidän tai toisen palvelua tai tuotetta. Tämä on vähän alle puolet koko aineistosta. Julkaisut, jotka mainostivat palveluita tai tuotteita kehuivat niitä, olivat itse käyttäneet niitä, kehottivat lukijaa tutustumaan niihin tai esittelivät niitä. Mainokset erosivat tiedottamisesta siten, että niissä mainoksen kohde tuli selkeästi esiin. Julkaisut, joissa mainostettiin lisäsivät linkin tuotteeseen tai palveluun tai kertoivat siitä suoraan. Tiedottavissa julkaisuissa ei mainittu tiettyä tuotetta tai palvelua, johon kyseinen julkaisu liittyy. Mainoksia julkaisivat niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin.

”Oheisessa LI -artikkelissa jatkan omien ajatusteni jakautumista siitä, miten voi pyrkiä vahvistamaan omaa jaksamistaan työttömänä työnhakijana.”

”Näin kuvasi asiakas tänään kun päätimme 8 kuukauden mittaisen työnohjausprosessia.”

Julkaisuissa mainostettiin koulutuksia, podcasteja, artikkeleita ja webinaareja. Osa julkaisuista liittyi suoraan ja osa välillisesti siihen, että itsensä johtaminen kehittyi. Julkaisujen palvelut tai tuotteet liittyivät palautumisen ymmärryksen lisäämiseen, lempeään itsensä johtamiseen, itsetuntemukseen, onnistumisen vinkkeihin, työhyvinvointiin, työssä tarvittaviin taitoihin, itsensä valmentamiseen ja ammatillisen itsetunnon kasvattamiseen.

“... opi valmentamaan itseäsi.”

“... tuloksena muutama yhteinen itsensä johtamiseen liittyvä harhaluulo.”

Suurin osa mainoksista oli tyyliltään Inbound-markkinointia, jossa tavoite on vetää asiakkaita puoleensa ja saada yhteys heihin. LinkedIn-sivustolla mainokset ovat usein tällaisia, koska mainokset perustuvat kuluttajan vapaaehtoisuuteen. Kuluttaja voi siis esimerkiksi siirtyä toiseen julkaisuun tai poistaa henkilön tai yrityksen kontakteistaan. Julkaisuissa Inbound-markkinointi ilmeni erityisesti siinä, että haluttiin osallistaa kuluttajaa. Lukijoille saatettiin esittää kysymyksiä, joiden avulla lukija saadaan helpommin kommentoimaan julkaisujen alle.

”Haluatko jutella aiheesta lisää? Laita viesti!”

”Mikä on sinun paras vinkki (itsensä)johtamiseen?”

Osa julkaisuista mainosti Word of Mouth -kommunikaation avulla palvelua tai tuotetta. Tällaisissa julkaisuissa kirjoittaja ei mainosta omaa palveluaan tai tuotettaan vaan haluaa tuoda jotakin positiivista ilmi toisen palvelusta tai tuotteesta. Tutkimusten mukaan tämä on erityisen tehokas tapa markkinoida tuotetta. Kaikki julkaisujen kirjoittajat, jotka mainostivat toisen tuotetta tai palvelua, olivat nykyisiä asiakkaita tai entisiä asiakkaita. He olivat joko lukeneet mainostettavaa artikkelia tai olleet kyseisessä koulutuksessa. Yhdessäkään julkaisussa ei ollut mainosta, jonka olisi tehnyt potentiaalinen asiakas

”Sain kunnian osallistua korkeatasoiseen xxx-koulutukseen ...”

5.4 Brändidiskurssi

LinkedIn-kontekstin takia kaikki julkaisut sisälsivät brändin vahvistamista, kehittämistä tai ylläpitämistä. LinkedIn-julkaisujen tarkoituksena on yksilöiden henkilöbrändin ja yritysten brändin vahvistaminen, kehittäminen tai ylläpitäminen. Henkilöbrändi ja brändi on eroteltu toisistaan, mutta molemmat viittaavat yksilön tai yrityksen imagoon tai maineeseen. Kaikissa julkaisuissa itsensä johtaminen teemana valjastetaan brändin vahvistamiseen, kehittämiseen tai ylläpitämiseen. Kaikki julkaisut pyrkivät joko henkilökohtaisilla kokemuksilla, tiedottamalla tai mainostamalla ylläpitämään, vahvistamaan tai rakentamaan muiden näkemystä henkilöstä tai yrityksestä.

”Paljon on ideoita ja ajatuksia tulevaisuuden suhteen ja nyt jos koskaan on aika pohtia sitä seuraavaa steppiä!”

Kaikki julkaisut, jotka yksilö on tehnyt oman henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin kautta, vahvistavat hänen henkilöbrändiään. Julkaisut saattavat tuoda yksilön omia kokemuksia esille tai ne mainostavat, joko hänen omaa tai toisen tuotetta tai palvelua. Kun yksilö tuo esiin omia kokemuksiaan, hän haluaa vahvistaa henkilöbrändiään näyttämällä hänen omaa kehitystään, osaamistaan ja aitouttaan. Koska julkaisut käsittelevät itsensä johtamista, yksilön omat kokemukset linkittyvät vahvasti itsensä johtamiseen ja sen teemoihin, kuten kehitykseen. Julkaisut, jotka perustuvat omiin kokemuksiin, voivat tuoda esiin myös epätoivottuja asioita, kuten työttömyyden ja muutosneuvottelut. Myös tällaisten julkaisujen lopuksi usein halutaan tuoda esiin, miten vaikeasta tilanteesta kyllä selvitään.

”Työnhaku jumiutui hetkeksi paikalleen niin oli hyvä hetki napata itseä niskasta kiinni ja tehdä ennen kaikkea itsensä kanssa tärkeää työtä.”

Mainostamalla jotakin tuotetta tai palvelua yksilö vahvistaa myös omaa henkilöbrändiä. Yksilö mainostaa LinkedIn-julkaisuissa tuotetta tai palvelua vain, jos se saa hänet näyttäytymään sellaisessa valossa, kuin hän itse haluaa. Yksilö tietoisesti valitsee hänen omaan henkilöbrändiinsä sopivat tuotteet tai palvelut. Yksilö kontrolloi mainostamalla muiden ihmisten mielikuvia hänestä. Yksilö voi julkaisussaan mainostaa esimerkiksi podcastia, artikkelia, koulutusta ja webinaaria, jotka linkittyvät itsensä johtamiseen.

”Inspiraation lähteenä tässä postauksessa tosiaan HUBSin Kestävän Yrittäjyyden uusin podcast-jakso itsensä johtamisesta, linkkailen kommentteihin!”

Julkaisut, jotka julkaistiin yritysten LinkedIn-sivustolta, vahvistavat yrityksen brändiä. Yritykset vahvistivat omaa brändiään auttamalla lukijoita. Yritysten julkaisuissa sisältö oli, joko itse julkaisuissa tai lukija ohjattiin tutustumaan linkin takana olevaan sisältöön. Tässä tutkimuksessa emme tutki linkin takana olevaa sisältöä, mutta julkaisut antavat ymmärtää, että linkin takana on yrityksen blogi- ja vlogijulkaisu. Linkit voivat viedä suoraan yrityksen sivuille tai ulkoiseen lähteeseen. Kaikkien yrityksen tekemien julkaisujen tarkoituksena oli kuitenkin auttaa lukijaa lisäämällä heidän tietoisuuttaan tai auttaa heitä pohtimaan asioita. Tiedottavissa julkaisuissa yritykset neuvoivat lukijaa esimerkiksi palautumiseen, itsemyötätuntoon, itseohjautuvuuteen ja keskittymiskykyyn liittyen. Julkaisut käsittelevät sellaisia teemoja, jotka liittyvät yrityksen toimintaan.

”3 vinkkiä parempaan keskittymiskykyyn töissä...”

6 Diskurssien päämäärät

Tulkitsevan diskurssianalyysin avulla pohdin, millaiseksi ne haluavat luoda itsensä johtamisen. Tässä osiossa käsitellään millaisia päämääriä kattavuus-, yksilö-, mainos- ja brändidiskurssilla on. Itsensä johtamisesta annetaan näiden erilaisten diskurssien avulla hyvin erilainen kuva, ja niillä tavoitellaan erilaisia sekä yhteneviä päämääriä. Päämääriä tarkastellaan LinkedIn-sivuston kontekstissa eli sitä, millaisia merkityksiä ja tavoitteita diskursseista nousee juuri siksi, että julkaisut on luotu ja kulutettu kyseisessä kontekstissa. Koska tutkin suomen kielellä kirjoitettuja LinkedIn-julkaisuja, ne ilmentävät suomalaista työ- ja LinkedIn-kulttuuria. Itsensä johtamiseen liittyvien diskurssien päämäärät yhdistetään myös osaksi laajempia yhteiskunnallisia konteksteja ja ilmiöitä. Diskurssien ja niiden päämäärien yhdistymistä ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin käsitellään tarkemmin vasta luvussa 7. Johtopäätökset ja pohdinta.

6.1 Kattavuusdiskurssin päämäärät

Kattavuusdiskurssi päämäärät voivat LinkedIn-julkaisujen välillä vaihdella sen mukaan, miten kattavasti itsensä johtamista käsitellään. Erityisesti sellaiset julkaisut, jotka käsittelevät itsensä johtamista suoraan, voivat tavoitella tiedon lisäämistä tai asiantuntemuksen esiin tuomista. Sekä julkaisut, jotka toivat itsensä johtamisen suoraan esiin että epäsuorasti itsensä johtamisen esiin tuoneet, haluavat olla informatiivisia. Lukijalle halutaan tuoda esiin itsensä johtamiseen liittyviä erilaisia teemoja hyvin erilaisista näkökulmista. Päämääränä on, että lukija ymmärtää itsensä johtamisesta enemmän. LinkedIn-sivustolle on tyypillistä informatiivinen ja asianmukainen sisältö, joten kattavuusdiskurssin tarkoituksena on olla linjassa LinkedIn-sivuston tyypillisen sisällön kanssa.

Tämän laajemman päämäärän lisäksi kattavuusdiskurssilla on myös yksilön oma päämäärä. Julkaisuilla, joissa itsensä johtaminen tulee esiin suoraan tai epäsuorasti, halutaan, että lukijat yhdistävät käsiteltävän teema kirjoittajaan. Kirjoittaja haluaa esiintyä itsensä johtamisen osaajan tai jopa asiantuntijana. Koska itsensä johtamisen osaamisen tärkeys on lisääntynyt työelämässä, kirjoittaja haluaa tuoda esiin tietävänsä aiheesta ja mahdollisesti osaavansa johtaa itseään hyvin. Kirjoittajalle on LinkedIn-sivustolla hyvin paljon hyötyä siitä, että hän saa lukijan yhdistämään itsensä johtamisen kirjoittajaan. Kuten aiemmin todettu lukija voi olla tuleva työnantaja tai kollega, minkä takia itsensä johtamisen käsittely LinkedIn-

julkaisuissa kattavasti voi vakuuttaa heidät kirjoittajan työelämätaidoista. Kattavuusdiskurssin henkilökohtainen päämäärä voi siis olla lukijoiden vakuuttaminen.

Kattavuusdiskurssilla on toinen näkökulma, jossa itsensä johtamiseen liittyviä teemoja ei juurikaan käsitellä LinkedIn-julkaisuissa. Tämä on LinkedIn-sivuston tyypillisestä sisällöstä hieman poikkeava, koska julkaisu ei ole itsessään kovinkaan informatiivinen. Tällöin kattavuusdiskurssin toinen tarkoitus on myös olla kontekstistaan poikkeava ja huomiota herättävät. LinkedIn-julkaisut, joissa yhteys itsensä johtamiseen oli hyvin heikko voivat tavoitella esimerkiksi näkyvyyttä #itsensäjohtaminen merkinnän avulla. Tällaiset julkaisut havainnollistavat sitä, miten itsensä johtamista hyödynnetään omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Vaikka tällaisissa julkaisuissa kirjoittaja ei voi suoraan yhdistää häntä itsensä johtamiseen, voi hän hyödyntää itsensä johtamista näkyvyyteen.

6.2 Yksilödiskurssin päämäärät

LinkedIn-julkaisuissa itsensä johtamista kuvataan paljon yksilön näkökulmasta.

Yksilödiskurssin avulla itsensä johtamisesta luodaan henkilökohtainen matka. Lukijalle korostetaan, mitä juuri hän voi itse tehdä itsensä johtamisen eteen. Yksilödiskurssi vahvistaa lukijan käsitystä siitä, että itsensä johtaminen on yksilön oman toiminnan varassa. Tarkoitus on antaa lukijalle sellainen käsitys, että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa itsensä johtamiseen niin työelämässään kuin henkilökohtaisessa elämässään. Kun myös itsensä johtamiseen liittyvät seuraukset liittyvät itse yksilöön, tämä motivoi häntä toimimaan itseään varten. Julkaisujen kautta lukijalla tulee sellainen kuva, että niin itsensä johtamiseen liittyvät vastuut kuin palkinnotkin ovat hänen kontrolloitavissa. Yksilödiskurssin tarkoituksena on voimaannuttaa yksilöitä ja auttaa heitä kehittämään itseään. LinkedIn-julkaisujen avulla lukija voi ymmärtää, millaisin keinoin hän voi kehittää työhyvinvointiaan, tehokkuuttaan ja olla onnellisempi.

Yksi julkaisu käsittelee lyhyesti itsensä johtamisen vaikutusta tiimiin. Tämän tarkoituksena voi olla tuoda näkyviksi myös se näkökulma, että yksilön omilla toimilla on myös vaikutusta ryhmään. Tällä halutaan myös korostaa yksilökeskeisyyttä ja yksilön vastuuta.

Yksilödiskurssin tarkoituksena on myös tuoda esiin yksilön vastuu ryhmän jäsenenä.

Halutaan korostaa, että yksilö on vastuussa kollektiivisesta työhyvinvoinnista ja muiden omasta kehityksestä.

On totta, että itsensä johtaminen on yksilön toimintaa, joka kohdistuu itseen, mutta suurin osa julkaisuista ei huomioi ympäristön vaikutusta itsensä johtamiseen. Yksilödiskurssin avulla itsensä johtamisesta luodaan yksilön henkilökohtainen kehityskohta. Banduran (1986) sosiaalis-kognitiivisen teorian mukaan käyttäytymiseen vaikuttavat kognitioiden, käyttäytymisen ja ympäristötekijöiden vuorovaikutus. Ympäristön vaikutus itsensä johtamiseen tuli esiin vain harvoissa julkaisuissa. Tällä halutaan luoda lukijalle sellainen käsitys, että hän on itse kontrollissa itsensä johtamisesta. Yksilödiskurssin tarkoituksena ei kuitenkaan ole poistaa ympäristön vaikutusta itsensä johtamiseen, mutta erityisesti korostaa yksilön roolia omaan toimintaansa. Tämä saattaa antaa itsensä johtamisesta lukijalle yksipuolisen kuvan. Yksilödiskurssi pitää yllä länsimaalaista yksilöllistymistä, jossa yksilö on vastuussa omasta pärjäämisestään. Vaikka julkaisujen sävy on auttava ja hyväntahtoinen, ne ylläpitävät yksilödiskurssin kautta haitallisia ajatusmalleja, joissa yksilö on vain itse vastuussa toiminnastaan. Tämä ei kuitenkaan voi pitää paikkaansa työkontekstissa, jossa myös organisaatio on vastuussa siitä, mitä yksilö voi ja kykenee tehdä.

Julkaisut, jotka rikkovat yksilödiskurssia kertomalla organisaation ja ryhmien vastuusta itsensä johtamiseen, haluavat lisätä tietoisuutta. Julkaisut yrittävät kiinnittää erityisesti yritysten, organisaatioiden ja ryhmien huomion. Erityisesti työelämä kontekstissa organisaation tukea ei voida poistaa itsensä johtamisesta. Yksilö voi johtaa itseään vain, jos hänellä on siihen mahdollisuus. Tällaiset julkaisut rikkovat yksilökeskeistä käsitystä ja jakavat vastuuta myös organisaatioille ja ryhmille. Yksilödiskurssi voi luoda yksilöille voimaantumisen kokemuksia ja antaa heille motivaatiota, mutta on tärkeää tuoda esiin yksilödiskurssista poikkeavia näkökulmia.

6.3 Mainosdiskurssin päämäärät

Mainosdiskurssin avulla yksilöt ja yritykset pyrkivät tuomaan omaa tai toisen palvelua tai tuotetta esille. Mainostamalla kirjoittajat yrittävät vakuuttaa asiakkaat palvelusta tai tuotteesta ja saada heidät kuluttamaan sitä. Mainosdiskurssi luo itsensä johtamisesta palveluun tai tuotteeseen liittyvän osan. Mainosdiskurssin tarkoituksena on siis kaupallistaa itsensä johtaminen. Kaupallistamalla itsensä johtaminen muuttuu tuotteeksi tai palveluksi, jota voi myydä yrityksille tai yksityishenkilöille. Tuotteen tai palvelun tarkoituksena on, joko lisätä tietoa itsensä johtamiseen liittyen tai auttaa yksilöä kehittämään itsensä johtamistaan. Mainosdiskurssin avulla itsensä johtamisen avulla voidaan saada tuottoa tai huomiota, joka

myöhemmin mahdollistaa tuoton. Itsensä johtamista hyödynnetään myös palvelun tai tuotteen näkyvyyden lisäämiseen.

LinkedIn-konteksti luo otollisen paikan itsensä johtamisen kaupallistamiselle, sillä siellä tapahtuu paljon mainostamista ja käyttäjät etsivät sieltä palveluita tai tuotteita. Tämä sosiaalinen konteksti mahdollistaa sen, että on hyväksyttävää mainostaa itsensä johtamisen avulla. Mainosdiskurssi ylläpitää LinkedIn-sivustolle luontaista neuvomista, opettamista ja kaupallistamista. LinkedIn-sivuston käyttäjät toivovat ja olettavat tällaista sisältöä.

Mainosdiskurssia ylläpitävät Inbound-markkinointia käyttävät yritykset ja Word of Mouth-markkinointia käyttävät yksilöt. Inbound-markkinoinnin avulla yritykset tai toimihenkilöt ylläpitävät verkostoaan ja luovat suhteita asiakkaisiinsa. Yritykset hyödyntävät verkostojaan markkinoinnissa, ja itsensä johtamisen yhdistäminen tuotteeseen tai palveluun voi ajankohtaisuudellaan kasvattaa verkostoa. Inbound-markkinointi hyödyntää vahvasti suhteita asiakkaisiin ja haluaa syventää niitä entisestään. Näin mainosdiskurssin päämäärä on myös kasvattaa verkostoa niin, että tulevaisuudessa markkinointi olisi tehokasta. Yritykset hyödyntävät itsensä johtamista Inbound-markkinoinnissaan sen kiinnostavuuden, tärkeyden ja ajankohtaisuuden takia. Mainosdiskurssin päämääränä on luoda itsensä johtamisesta väline, jonka avulla yritys näyttäytyy tietynlaisena ja sitä kautta saa huomiota ja myyntiä.

Word of Mouth-kommunikaation avulla yksilö tuo henkilökohtaisia kokemuksiaan esille tuotteesta tai palvelusta ja haluaa tukea verkostoaan ja antaa heille vinkin hyvästä tuotteesta tai palvelusta. Jos lukija saa kirjoittajan profiilista sellaisen kuvan, että kirjoittaja on asiantunteva, tämä voi lisätä lukijan luottamusta tuotteeseen tai palveluun. Mainosdiskurssin tarkoituksena on luoda itsensä johtamisesta yksilön väline, jolla hän voi vahvistaa muiden mielikuvaa kirjoittajasta ja näin vahvistaa myös verkostoaan. Tämän takia mainosdiskurssi ja brändidiskurssi ovat osittain päällekkäisiä ja niihin liittyy samoja päämääriä. Mainosdiskurssi luo itsensä johtamisesta yksilölle verkostoitumista ja lukijoiden mielikuvaa edistävän välineen, joka voi lopulta vaikuttaa yksilön ura mahdollisuuksiin.

6.4 Brändidiskurssin päämäärät

Konteksti luo lukijalle ennakkokäsityksiä julkaisun päämäärästä, sillä LinkedIn-sivuston pääasiallinen tehtävä on tukea yksilöitä ja yrityksiä verkostoitumisessa. LinkedIn on siis sivusto, jossa brändi tai henkilöbrändi on keskiössä. Tämä aiheuttaa sen, että jokaisella julkaisulla on tarkoitus tuoda itseään esiin tietyssä valossa. Brändidiskurssin tarkoituksena on

tuoda itsensä tai yrityksensä ja osaamisensa näkyviin. Brändidiskurssi luo itsensä johtamisesta välineen, jonka avulla luodaan itsestä tai yrityksestä tietynlainen mielikuva. Itsensä johtaminen on termi, joka antaa lukijalle käsityksen, että kirjoittaja on tietoinen alan tämänhetkisistä teemoista ja näin näyttäytyy alan ammattiosaajina. Itsensä johtaminen toimii sen ajankohtaisuuden takia erittäin hyvänä brändin vahvistajana niin yksilöille kuin yrityksillekin.

Yksilö luo itsestään tietynlaisen mielikuvan, kun hän tekee LinkedIn-julkaisun. Toiminnan avulla yksilö voi vahvistaa omaa henkilöbrändiä. LinkedIn-julkaisuissa voidaan tuoda esiin omia kokemuksia tarkkaan valitulla näkökulmalla. Yksilöt haluavat itsensä johtamisen avulla tuoda esiin heidän itsetuntemustaan ja asiantuntijuuttaan. Kun yksilöt tuovat esiin omia kokemuksiaan, he haluavat olla aitoja, mutta näyttäytyä vahvoina ja eteenpäin menevinä. Omien kokemusten avulla henkilöbrändi vahvistuu, mikä muokkaa lukijoiden käsitystä yksilöstä. Yksilöt haluavat näyttäytyä oman alansa asiantuntijoina ja kehittyvinä osaajina.

Henkilöbrändin vahvistaminen mainostamisen avulla voi johtaa siihen, että yksilö yhdistetään tuotteeseen tai palveluun. Tämä saattaa saada yksilön näyttäytymään asiantuntevalta, osaavalta ja siltä, että hän on ajan hermolla. Mainostamisella saattaa olla päinvastainen vaikutus yksilön henkilöbrändiin, jos lukija ei pidä tuotteesta tai palvelusta. Jos yksilö haluaa, että hänet yhdistetään tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, hänen henkilöbrändinsä on kyseisen yrityksen käsissä. Jos tulevaisuudessa käy ilmi, että palvelu tai tuote on huijausta, turha tai ei toimi, saa se yksilön näyttämään epäluotettavalta. Yksilö saattaa näin menettää lukijan luottamuksen. Mainostaminen on henkilöbrändin kannalta hyvin riskialtista.

Yritys voi vahvistaa omaa brändiään auttamalla lukijoita itsensä johtamisen teemojen kanssa. Näiden julkaisujen tarkoituksena ei ole mainostaa vaan vahvistaa lukijan mielikuvaa yrityksestä. Jos lukija kokee julkaisun neuvot hyvinä tai hänelle itselleen ajankohtaisina hänen mielikuvansa yrityksestä on parempi. Auttamisen tarkoituksena on myös lisätä yrityksen näkyvyyttä ja lukijoiden tietoisuutta yrityksestä. Yritykset haluavat näyttäytyä alan ammattiosaajina ja he haluavat olla hyödyksi lukijoille. Brändin vahvistaminen itsensä johtamisen avulla voi kuulua yrityksen markkinointistrategiaan.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä kandidaatintutkielmassa havaittiin tulkitsevan diskurssianalyysin avulla neljä itsensä johtamiseen liittyvää diskurssia LinkedIn-julkaisuista. Havaitut diskurssit olivat kattavuusdiskurssi, yksilödiskurssi, mainosdiskurssi ja brändidiskurssi. Tutkimuksessa havaitut diskurssit eivät esiinny yksinään irrallisena muista diskursseista, vaan usein diskurssit esiintyvät samanaikaisesti LinkedIn-julkaisuissa. Lisäksi analysoitiin, millaisia päämääriä näillä diskursseilla on ja millaisen kuvan ne välittävät itsensä johtamisesta LinkedIn-julkaisujen lukijoille. Tutkimuksessa LinkedIn-sivustolla oli suuri rooli niin diskurssien havaitsemisessa kuin niiden päämäärien analysoinnissa. Julkaisuissa toistui LinkedIn-sivustolle tyypillisiä sekä itsensä johtamiseen liittyviä teemoja. LinkedIn-julkaisuille on tyypillistä mainostaminen, julkaisujen sisältöjen kattavuuden vaihtelu ja oman brändin vahvistaminen. Itsensä johtamisen käsittelylle on taas hyvin tyypillistä yksilökeskeisyys. Nämä neljä aihetta korostuivat LinkedIn-julkaisuissa ja niistä muodostui nämä neljä diskurssia.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa analysoitiin diskurssien päämääriä eli miksi itsensä johtamista kuvataan kyseisellä tavalla ja mitä lukijalle halutaan tällä ilmaista. Jokaisella diskurssilla oli sekä omia että muiden diskurssien kanssa yhteisiä päämääriä. Diskurssit yhdessä heijastavat sitä, että itsensä johtaminen LinkedIn-sivuston kontekstissa on hyvin tietynlainen. Julkaisut olivat kontekstilleen hyvin tyypillisiä ja toistivat siihen liittyviä teemoja. LinkedIn-sivusto on työelämään keskittyvä verkostoitumissivusto, jolloin julkaisujen tarkoituksena on kutsua lukija osaksi verkostoa ja työelämään liittyvää keskustelua. Julkaisujen päämääränä on antaa kirjoittajasta tietynlainen kuva lukijalle, sillä hän saattaa olla tuleva työnantaja, kollega tai asiakas. Diskurssien päämäärät vahvistavat käsitystä sekä LinkedIn-sivustosta että itsensä johtamisesta. Kattavuus-, mainos- ja brändidiskurssi heijastavat itsensä johtamista juuri LinkedIn-sivustolla. Yksilödiskurssi on itsensä johtamiseen liittyvä laajempi teema, joka voisi esiintyä myös toisissa konteksteissa.

7.1 Diskurssit ja työelämän muutos

Kaikki tutkimuksessa havaitut diskurssit heijastavat ajankohtaisia yhteiskunnallisia teemoja. Vaikka LinkedIn toimii tutkimuksessa keskeisenä kontekstina, se on myös osa laajempaa sosiaalista yhteiskuntaa ja siihen liittyviä ilmiöitä. Siksi on tärkeää pohtia, millaisia ilmiöitä diskurssit vahvistavat ja millaiset ilmiöt ovat voineet vaikuttaa niiden syntymiseen.

Työelämän muutokset, kuten hybridityö, talousvaikeudet, yksilöllistyminen sekä työn vaatimusten ja kiireen lisääntyminen ovat johtaneet siihen, että itsensä johtamista tarvitaan yhä enemmän. Koska itsensä johtamisen osaamisen tärkeys on lisääntynyt, LinkedIn-käyttäjät haluavat tuoda sen esiin omissa julkaisuissaan. Käsittelen seuraavaksi tarkemmin, miten nämä yhteiskunnalliset teemat ilmenevät LinkedIn-julkaisuissa ja diskursseissa.

Itsensä johtamista käsittelevät LinkedIn-julkaisut heijastavat ajankohtaisia teemoja, kuten työpaikkojen vähäisyyttä ja työelämän epävarmuutta. Tällaiset yhteiskunnalliset tapahtumat voivat vaikuttaa siihen, kuinka paljon julkaisuja LinkedIn-sivustolle luodaan, mikä on niiden sävy ja mitä niillä koitetaan tavoitella. Työttömyys tai työn epävarmuus voi myös vaikuttaa yksilöiden LinkedIn-aktiivisuuteen. Kuten johdannossa todettiin, tällä hetkellä erityisesti työelämän epävarmuus kuormittaa ihmisiä (Työterveydenlaitos, 2024), minkä takia osa varmasti pyrkii vaikuttamaan epävarmuuteen käyttämällä LinkedIn-sivustoa. Työelämän epävarmuus voi johtaa siihen, että LinkedIn-käyttäjät aktivoituvat ja sitä kautta pyrkivät vahvistamaan verkostoaan. Kuten aiemmin todettu LinkedIn-sivuston käyttö tukee yksilön perustarpeita, kuten autonomiaa (Vincent, 2020). Näin yksilöt voivat pyrkiä LinkedIn-sivuston käytön avulla parantamaan hyvinvointiaan ja vaikuttamaan uraansa. Työelämän muutokset voivat saada yksilöt myös ajattelemaan enemmän itsensä johtamista ja siihen liittyviä teemoja. Muuttuvat työtilanteet voivat vaikuttaa siihen, että itsensä johtamisesta halutaan kirjoittaa paljon, ja yksilöitä pyritään tukemaan itsensä johtamisessa näinä vaikeina aikoina. Tutkimuksen avulla löydetty diskurssit vahvistavat käsitystä siitä, että muuttuvat työtilanteet vaativat yksilöltä itsensä johtamista.

Yritysten ja yrittäjien LinkedIn-aktiivisuuteen ja sisältöön voi vaikuttaa muun muassa huono taloudellinen tilanne tai pelko huonosta taloudellisesta tilanteesta. Huono taloudellinen tilanne voi vaikuttaa siihen, että itsensä johtamiseen liittyviä mainostavia LinkedIn-julkaisuja tehtiin jonkin verran. Yritykset ja yrittäjät haluavat tuoda esiin itseään ja osaamistaan itsensä johtamisen kautta LinkedIn-sivustolla, mikä voi kiinnittää mahdollisen asiakkaan huomion. LinkedIn-sivuston aktiivinen käyttö tässä maailman tilanteessa voi olla tietoinen markkinointi valinta. Yritykset voivat myös pyrkiä hyödyntämään muuttuvia työtilanteita, koska silloin yksilöt erityisesti tarvitsevat itsensä johtamista. Muuttuvat työtilanteet voivat olla yritykselle hyvä aika markkinoida omia palveluitaan, sillä he voivat pyrkiä auttamaan työntekijöitä. Nämä teemat yhdessä vaikuttavat siihen, millaisen kuvan yritykset antavat itsensä johtamisesta.

Diskurssianalyysin avulla havaittu yksilödiskurssi heijastaa yksilöllistymistä.

Yksilöllistymisellä tarkoitetaan sitä, että yksilöllä on vastuu elämänsä kulusta ja hän ohjailee sitä tietoisesti omilla valinnoillaan (Saastamoinen, 2011). LinkedIn-julkaisujen päämääränä on auttaa yksilöitä ymmärtämään, mitä he voivat tehdä itsensä eteen. Kuten aiemmin on tuotu esiin työntekijän vastuu omasta työurastaan, korostuu yhä enemmän (Koivunen & Saari, 2016). Tämä ilmenee myös LinkedIn-julkaisuissa yksilödiskurssien kautta. LinkedIn-julkaisut antavat lukijalle sellaisen kuvan, että itsensä johtamiseen liittyvät teemat, kuten kehittyminen, onnellisuus, tehokkuus, ura kehitys ja luovuus ovat työelämä kontekstissa yksilön omalla vastuulla, vaikka näin ei ole. Yksilöllistyminen on muokannut yhteiskunnallisesti käsitystämme työelämästä, minkä takia se on osaltaan vaikuttaa myös itsensä johtamiseen liittyviin käsityksiin. Yksilöllistyminen vaikuttaa siihen, että lukijoille annetaan itsensä johtamisesta LinkedIn-julkaisuissa yksipuolinen kuva. Tulkitsevan diskurssianalyysin avulla löydetty yksilödiskurssi ylläpitää ja vahvistaa yksilöllistymistä.

Nämä yhteiskunnalliset teemat ilmentävät sitä, miten nykyisessä muuttuvassa työelämässä itsensä johtaminen on tärkeä asia. LinkedIn-julkaisut ja diskurssit vahvistavat käsitystä siitä, että muuttuvissa työtilanteissa työntekijät tarvitsevat itsensä johtamista. Muutokset aiheuttavat työntekijöille jännitystä tulevasta ja yksilöllistyminen aiheuttaa paineita heille. Tämä johtaa siihen, että he haluavat kontrollin omasta työelämästään, keskittyvät itsensä johtamiseen ja LinkedIn-sivuston käyttöön. Nämä yhteiskunnalliset teemat vaikuttavat siihen, millainen käsitys itsensä johtamisesta annetaan LinkedIn-sivustolla.

7.2 Tutkimuksen tulosten kriittinen arviointi ja jatkotutkimusideat

Tutkimuksen tuloksissa on otettava huomioon, että itsensä johtamisesta annetaan tietynlainen kuva, sillä LinkedIn-kontekstissa julkaisut muotoutuvat henkilökohtaisten tavoitteiden kautta. Itsensä johtamisesta kerrotaan LinkedIn-sivustolla sellaisia asioita, jotka koetaan itselle ajankohtaiseksi ja tärkeäksi. Julkaisuissa itsensä johtamisesta kerrotaan henkilökohtaisten teemojen avulla tai yrityksen toiminnan mukaisesti. Tällöin lukijalle kerrotaan itsensä johtamisesta sellaisista näkökulmista, joista kirjoittajalla on kerrottavaa. Tutkimuksen tulokset avaavat sitä, mitä ihmiset kokevat itsensä johtamisessa tärkeäksi juuri nyt ja, miten tämä ilmaistaan LinkedIn-kontekstille sopivalla tavalla. Tutkimuksen tulokset kertovat niin itsensä johtamisesta kuin LinkedIn-sivustosta.

Kandidaatintutkielman tulokset mahdollistavat erilaisille jatkotutkimuksille, kuten itsensä johtamiseen liittyvän tiimien ja organisaatioiden tuen tutkiminen. Tämän

kandidaatintutkielman diskurssien kautta ilmeni, kuinka itsensä johtaminen nähdään LinkedIn-kontekstissa lähtökohtaisesti hyvin yksilökeskeisenä. Osa LinkedIn-julkaisuista toi mielenkiintoisesti esiin yksilödiskurssista poikkeavan näkökulman siitä, miten organisaatiot ja johtajat voivat tukea työntekijöiden itsensä johtamista. Tutkimuksen aikana perehdyin kotimaisiin ja kansainvälisiin artikkeleihin sekä tutkimuksiin, jotka käsittelevät itsensä johtamista erilaisista näkökulmista. Huomasin jo silloin, että on paljon aineistoa, joka antaa yksilöille neuvoja, miten kehittää itsensä johtamista. Onhan itsensä johtaminen yksilön toimintaa itseään kohtaan, jolloin yksilöllä on vastuu omasta toiminnastaan. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että itsensä johtamisessa onnistuminen vaatii organisaation tukea (Stewart ym., 2019). Jatkotutkimuksessa voisi tutkia käsityksiä itsensä johtamisesta työpaikka kontekstissa. Tärkeää olisi siis tutkia tarkemmin, millaisia käsityksiä organisaatioilla on itsensä johtamisesta ja millaista tukea organisaatiot antavat yksilöille itsensä johtamista varten.

Lähteet

- Aaltonen, S., & Högbacka, R. (2015). *Umpikujasta oivallukseen: reflektiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*. Tampere University Press.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science (Print)*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management (1982)*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Basu, A. (2021). Effect of Personal Branding Efforts on Job Prospects of a LinkedIn Users. *IT in Industry*, 9(2), 323–332. <https://doi.org/10.17762/itii.v9i2.350>
- Baumann, L., & Utz, S. (2021). Professional networking: Exploring differences between offline and online networking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2021-1-2>
- Bligh, M. C., Pearce, C. L., Kohles, J. C., & Neck, C. P. (2006). The importance of self- and shared leadership in team based knowledge work. *Journal of Managerial Psychology*, 21(4), 296–318. <https://doi.org/10.1108/02683940610663105>
- Brow, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. United Kingdom: University Press, Cambridge.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Like it or not: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878–899. <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Cristofaro, M., & Giardino, P. L. (2020). Core self-evaluations, self-leadership, and the self-serving bias in managerial decision making: A laboratory experiment. *Administrative Sciences*, 10(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/admsci10030064>
- Davis, J., Wolff, H., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103396–103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>

- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. Plenum press.
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. (2024). *Työttömiä työnhakijoita marraskuussa 292 400*. ELY-keskuksen uutinen. <https://www.ely-keskus.fi/-/tyottomia-tyonhakijoita-marraskuussa-292-400>. (Luettu 11.3.2025.)
- Forret, M., & Dougherty, T. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and woman? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419–437. https://www.researchgate.net/publication/227635263_Networking_Behaviors_and_Career_Outcomes_Differences_for_Men_and_Women
- Goddard, A., & Carey, N. (2017). *Discourse: The Basics*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315193311>
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238–2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Heracleous, L. (2004). Interpretivist approaches to organizational discourse. Teoksessa D. Grant, C. Hardy, C. Osrick, L. Putnam (toim.) *Interpretivist approaches to organizational discourse* (s. 175-192). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781848608122>
- Hosain, M., & Liu, P. (2020). LinkedIn for Searching Better Job Opportunity: Passive Jobseekers' Perceived Experience. *Qualitative Report*, 25(10), 3719–3732. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4449>
- Jenifer, V., Vishmita, S., & Sowmiya, K. (2023). Growth of content marketing through LinkedIn channel. *International Journal of Science and Research Archive*, 8(2), 166–171. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.8.2.0227>
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Jurčić, I., & Jurčić, D. (2016). Special Futures of Advertising on Social Networks: LinkedIn. *Republic of Croatia: CRODMA conference*. https://www.researchgate.net/publication/309390268_SPECIAL_FEATURES_OF_ADVERTISING_ON_SOCIAL_NETWORKS_LINKEDIN
- Keyriläinen, M. & Sutela, H. (2018). Suomalaisten palkansaajien kokemuksia työn digitalisaatiosta. *Työelämän tutkimus*, 16(4).
- Knotts, K., Houghton, J. D., Pearce, C. L., Chen, H., Stewart, G. L., & Manz, C. C. (2022). Leading from the inside out: a meta-analysis of how, when, and why self-leadership

- affects individual outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(2), 273–291. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2021.1953988>
- Koivunen, T., & Saari, T. (2016). Työntekijä itsensä johtajana työelämäoppaissa. *Aikuiskasvatus*, 36(1), 14–23. <https://doi.org/10.33336/aik.88471>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *The Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Lehti, L., Haapanen, L., & Kääntä, L. (2018). Diskurssitutkimus – monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. *AFinLA-e: Soveltavan Kielitieteen Tutkimuksia*, 11, 4–19. <https://doi.org/10.30660/afinla.75057>
- Leo, C., Halloran, T., Valdez, C., Martinou, I., Connell, L., & Morin, J. (2024). The LinkedIn Effect: Building Personal Brands, Enhancing Self-esteem and Job Search Behaviors for the Next Generation. *Marketing Education Review*, 34(2), 107–120. <https://doi.org/10.1080/10528008.2024.2336453>
- Maijala, L. (2022). *Itsensä johtaminen: entä jos siinä ei olisikaan kyse vain itsestä*. HY+ Blogi. <https://hyplus.helsinki.fi/itsensa-johtaminen-enta-jos-siina-ei-olisikaan-kyse-vain-itsesta/>. (Luettu 26.3.2025).
- Maldynovaa, V., Devletova, M.T., & Demeuova, G.T. (2024). The Effectiveness of Personal Branding in Forming a Company Image. *Bulletin of Turan University*, 3(103), 207–219. <https://www.researchgate.net/publication/384667984> THE EFFECTIVENESS OF PERSONAL BRANDING IN FORMING A COMPANY IMAGE
- Manz, C. C. (1986). Self-leadership: Toward an expanded theory of self-influence processes in organizations. *The Academy of Management Review*, 11(3), 585–600.
- Manz, C. C. (2015). Taking the self-leadership high road: Smooth surface or potholes ahead? *Academy of Management Perspectives*, 29(1), 132–151. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0060>
- Manz, C. C., Houghton, J. D., Neck, C. P., Fugate, M., & Pearce, C. (2016). Whistle While You Work: Toward a Model of Emotional Self-Leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23(4), 374–386. <https://doi.org/10.1177/1548051816655993>
- Marin, G. D., & Nilä, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174-. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>

- Mauthner, N. S., & Doucet, A. (2003). Reflexive Accounts and Accounts of Reflexivity in Qualitative Data Analysis. *Sociology (Oxford)*, 37(3), 413–431.
<https://doi.org/10.1177/00380385030373002>
- Mäkelä, L., Kemppinen, S., Kangas, H., Lehtimäki, T., & Tanskanen, J. (2020). Itsensä johtamisella parempaa hyvinvointia myös koronavaikeisiin etätyöolosuhteisiin. *Työn tuuli*, 29(2), 56–62. <https://tiedejatutkimus.fi/fi/results/publication/0372705120>
- Neck, C. P., & Houghton, J. D. (2006). Two decades of self-leadership theory and research: Past developments, present trends, and future possibilities. *Journal of Managerial Psychology*, 21(4), 270–295. <https://doi.org/10.1108/02683940610663097>
- Philip, E. (2024). Impact of LinkedIn Marketing on Recruitment and Selection Processes in the IT Industry. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 6(9), 31–40. <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume06issue09-06>
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Porter, C. M., Woo, S. E., Alonso, N., & Snyder, G. (2023). Why do people network? Professional networking motives and their implications for networking behaviors and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 142, 103856.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2023.103856>
- Pynnönen, A. (2013). *Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. JYX-julkaisuarkiston.
- Pälli, P., & Lillqvist, E. (2020). Diskurssianalyysi. Teoksessa M. Luodonpää-Manni., M. Hamunen., R. Konstenius., M. Miestamo., U. Nikkanen. & K. Sinnemäki (toim), *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV* (s. 374–411). Finnish literature society.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv1qp9hgb.14.pdf>
- Ranki, S. (2023). *HELP-katsaus: Työelämän muutospäivitykset*. Työterveyslaitos.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-391-067-6>
- Saastamoinen, M. (2011). Intensiivistyvä yksilöllistyminen ja sosiaalisuuden muuttuvat muodot. Teoksessa S. Kangaspunta (toim), *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen* (s. 61–91). Tampere University Press.
https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66241/intensiivistyva_yksilollistyminen_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital Marketing on LinkedIn: In-Depth Strategies for Lead Generation. *American Journal of Industrial Business Management*, 14, 655–668.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145033>
- Salmimies, R. (2008). *Onnistu itsesi johtamisessa*. Helsinki: Talentum.

- Siltaoja, M., & Sorsa, V. (2020). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 407(1), 12183-. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Stewart, G. L., Courtright, S. H., & Manz, C. C. (2011). Self-Leadership: A Multilevel Review. *Journal of Management*, 37(1), 185–222. <https://doi.org/10.1177/0149206310383911>
- Stewart, G. L., Courtright, S. H., & Manz, C. C. (2019). Self-Leadership: A Paradoxical Core of Organizational Behavior. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6(1), 47–67. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012218-015130>
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Sydänmaanlakka, P. (2006). *Älykäs itsensä johtaminen: näkökulmia henkilökohtaiseen kasvuun*. Talentum.
- Teloren, I., Elci, M., & Murat Eminoglu, G. (2022). Self-Leadership to Make Employees Give Their Best. *Journal of Global Strategic Management*, 15(2), 19–30. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2022.300>
- Työterveyslaitos. (2024). *Todennäköinen työuupumus on lisääntynyt (2.10.2024)*. Työterveyslaitoksen tutkimus. <https://www.ttl.fi/tutkimus/hankkeet/miten-suomi-voi>. (Luettu 3.4.2025).
- Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, 18(11), 2685–2702. <https://doi.org/10.1177/1461444815604143>
- Utz, S., & Breuer, J. (2019). The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(3). <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0294>
- Vincent, C. (2020). The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*, 31(1), 262–286. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2019-0326>

- Vincentius, S., & Stepanus, M. (2023). Elucidating the Impact of Electronic Word of Mouth to the Intention to Use LinkedIn for Asean Jobseekers: Moderating Role of Gender. *Jurnal TAM*, 14(1), 19–30.
- Von Rosen, V. (2012). *LinkedIn Marketing: An Hour a Day*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Väänänen, A., Smedlund, A., Törnroos, K., Kurki, A-L., Soikkanen, A., Panganniemi, N., & Toppinen-Tanner, S. (2020). Ajattelu- ja toimintatapojen muutos. Teoksessa L. Kokkinen (toim.) *Hyvinvointia työstä 2030-luvulla: skenaarioita suomalaisen työelämän kehityksestä* (s. 11–32). Helsinki: Työterveyslaitos.
- Yrittäjät.fi. (2025). *Joka viidennen pk-yrityksen taloudellinen tilanne nyt huono – ”Rakentamisen käännteestä osa menee hallituksen piikkiin”*. Yrittäjät.fi uutinen. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/joka-viidennen-pk-yrityksen-taloudellinen-tilanne-nyt-huono-rakentamisen-kaanteesta-osa-menee-hallituksen-piikkiin/>. (Luettu 12.3.2025).
- Zimmerman, B. J. (2000). Attaining Self-Regulation: A Social Cognitive Perspective. Teoksessa M. Boekaerts, P.R. Pintrich & M. Zeidner (toim.) *In Handbook of Self-Regulation* (s. 13–39). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-012109890-2/50031-7>