



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Kiire tappaa luovuuden

Uusien sosiaalisen median yrittäjien kuvauksia alan yrittäjyydestä ja työhyvinvoinnista

Yrittäjyyden
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Mia Hyötyläinen

Ohjaaja:
Prof. Ulla Hytti

30.1.2026
Espoo

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Yrittäjyys

Tekijä: Mia Hyötyläinen

Otsikko: Kiire tappaa luovuuden – Uusien sosiaalisen median yrittäjien kuvauksia alan yrittäjyydestä ja työhyvinvoinnista

Ohjaaja(t): Prof. Ulla Hytti

Sivumäärä: 48 sivua (+ liitteet 2 sivua)

Päivämäärä: 30.1.2026

Tiivistelmä

Sosiaalisen median monet mahdollisuudet vetävät puoleensa uusia yrittäjiä, mutta myös sosiaalisen median markkinoinnista kiinnostuneita yrityksiä. Alalla vaadittava luovuus inspiroi sisällöntuottajia luomaan esteettistä ja persoonallista sisältöä, jota yritykset voivat käyttää omiin markkinoinnin tarkoituksiin. Sosiaalisen median yrittäjyys antaa vapauden toimia itseä innostavan alan parissa, tarjoten autonomian tuomaa vapautta. Alan kasvanut kilpailu luo alalla toimiville kasvupaineita, vaatien aktiivista julkaisuhalua ja jatkuvaa trendien aallonharjalla pysymistä. Tutkimuksella pyrittiin ymmärtämään, miten tuoreet sosiaalisen median yrittäjät kuvaavat työtään, erityisesti työhyvinvoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen tavoite on myös ymmärtää työn kuvauksen lisäksi, millaisia merkittävimpiä kuormitus- ja palkitsevuustekijöitä alalla toimivat kohtaavat työssään. Tutkimuksen kohderyhmänä toimii sosiaalisen median vaikuttajina, UGC-sisällöntuottajina ja sosiaalisen median managereina toimivat pää- tai sivutoimiset yrittäjät.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka empiirinen aineisto kerättiin kuuden eri teemahaastattelun kautta. Saatua laadullista aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla, jonka avulla tunnistettiin keskeisimpiä kuormitus- ja palkitsevuustekijöitä ja etenkin millaisena työtä tekevät kuvaavat arkeaan. Tutkimuksen aihetta on tärkeää tutkia, sillä sosiaalinen media työympäristönä houkuttelee alalle uusia sisällöntuottajia jatkuvasti. Esiin on noussut aiemman tutkimustiedon myötä, että esimerkiksi korkea ruutuaika, parasosiaaliset suhteet ja kasvaneen näkyvyyden vähentynyt yksityisyys ja vihapuhe voivat vaikuttaa alan toimijoiden kokemaan hyvinvointiin sitä heikentävästi.

Tutkimus vahvisti aiempaa tutkimustietoa ja -kirjallisuutta siitä, että alalla vaadittava luovuus on suurin avaintaito. Ala vaatii monipuolisia taitoja, kuten kuvaus- ja editointiosaamista, mutta myös taitoa myydä omaa osaamista ja työskennellä asiakkaiden kanssa. Olennaiseksi taidoksi tulee myös huolehtia itsestä, jotta arjessa jaksaa hyvin ja työssä vaadittava luovuus toimii. Kuitenkin alan tekijöiden kesken koettiin oman työn huonoa arvostusta ja näkyvyyden myötä kasvaneita ulkonäköpaineita. Jatkotutkimusehdotuksena tutkimus ehdottaakin syventymistä tutkimuksen kohderyhmän eri rooleihin ja millaisia ominaisuuksia ja taitoja kukin rooli edellyttää. Jatkotutkimusehdotuksena tutkimus ehdottaa myös sosiaalisen median yrittäjyyden tarkastelua liiketoimintana sekä miten alan hinnoittelua voisi kehittää ja saada siitä läpinäkyvämpää alan toimijoiden, mutta myös asiakkaiden kesken.

Avainsanat: sosiaalisen median yrittäjyys, sosiaalisen median vaikuttajat, UGC-sisällöntuottajat, sosiaalisen median managerit, työhyvinvointi, yrittäjän työhyvinvointi, yrittäjyys, sisällönanalyysi

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rajaukset	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	Teoreettinen viitekehys	11
2.1	Erilaiset sosiaalisen median yrittäjät	11
2.1.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	11
2.1.2	UGC-sisällöntuottajat	12
2.1.3	Sosiaalisen median managerit	13
2.2	Arki sosiaalisen median yrittäjänä	13
2.2.1	Alan kilpailu ja erilaiset kasvupaineet	14
2.2.2	Ruutuajan kasvu työ- ja vapaa-aikana	16
2.2.3	Algoritmi mahdollisuuksien ja työn lisääjänä	17
2.2.4	Avaintaitona materiaalin suunnittelu ja laadukas tuotanto	18
2.2.5	Alan koettu huono arvostus	19
2.3	Yrittäjän työhyvinvointi	19
2.3.1	Työhyvinvoinnin vaikutus kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin	19
2.3.2	Yrittäjän työhyvinvointia uhkaavat tekijät	20
2.3.3	Yrittäjän työhyvinvointia tukevat tekijät	23
3	Empiirinen tutkimus	27
3.1	Laadullinen tutkimus	27
3.2	Aineiston keruu teemahaastatteluiden avulla	28
3.3	Aineiston analysointi	28
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	29
4	Tulokset	31
4.1	Tärkeässä roolissa luovuus ja pitkäjänteisyys	32
4.2	Myynti ja työskentely asiakkaiden kanssa	34
4.3	Hyvä paha algoritmi	36
4.4	Alan vaatimat kuvaus- ja editointitaidot	37
4.5	Arjessa jaksaminen ja tukiverkostot	38

4.6 Alan koettu arvostus ja näkyvyyden kääntöpuoli	40
5 Keskustelu	42
5.1 Yrittäjyys sosiaalisen median parissa	42
5.2 Työn suurimmat kuormitustekijät	45
5.3 Työn suurimmat palkitsevuustekijät	46
5.4 Johtopäätökset	47
5.5 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	48
Lähteet	50
Liitteet	55
Liite 1 Haastattelukysymykset	55
Liite 2 Selvitys tekoälyn käytöstä	57

TAULUKOT

Taulukko 1 Haastateltavien kuvaukset

31

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Luova ala vetää puoleensa uusia tekijöitä vuosi vuodelta enemmän. Kuten Goldman Sachs arvioi vuonna 2023, ennustetaan luovan alan kasvavan lähes puolella 250 miljardista 480 miljardiin vuoteen 2027 mennessä. Yksi suurimmista ajureista kasvulle odotetaan olevan sosiaalisen median alustojen ja vaikuttajamarkkinoinnin tuottojen kasvu, joka mahdollistaa lyhytvideoiden käyttämisen yhä useamman yrityksen markkinoinnissa (Goldman Sachs 2023). Tuotteiden tai palveluiden käyttäjien kokemukset ovat rehellisiä ja aitoja, minkä vuoksi ne koetaan kuluttajan näkökulmasta luotettavimmiksi viestiksi (Mulyana, Mahmudah & Saleh 2024, 183). Edellä mainitut seikat selittävät osaltaan alan suosion kasvua sekä tekijöiden, että ostajien näkökulmasta.

Näiden havaintojen pohjalta, on perusteltua suunnata huomio luovan alan sisällöntuottajiin, joiden työ kytkeytyy tiiviisti vetovoimaisen alan kehitykseen. Tämä tutkimus tutkii luovan alan yrittäjien, tarkemmin uusien sosiaalisen median vaikuttajien ja erilaisten sisällöntuottajayrittäjien työtä. Tutkimus syventyy korkeintaan kolme vuotta toimineiden sivu- tai päätoimisten sosiaalisen median yrittäjien kuvauksiin sosiaalisen median työstä ottamalla huomioon myös heidän kokemansa työhyvinvoinnin. Tutkimuksella pyritään ymmärtämään, mitkä tekijät sosiaalisen median yrittäjyydessä kuormittavat eniten, mutta myös mitkä tekijät tai elementit omassa työssä palkitsevat. Tutkimukseen valitut haastateltavat ovat joko pää- tai sivutoimisia sosiaalisen median sisällöntuottajia. Osa haastateltavista toimii sosiaalisen median vaikuttajina, osa UGC-sisällöntuottajina ja osa sosiaalisen median managereina.

Sosiaalisen median yrittäjien työhyvinvoinnin tutkiminen ja mahdollisten muutosten tekeminen heitä tukeakseen, voidaan nähdä ennaltaehkäisevänä toimenä mahdollisten uupumistapausten osalta. Kuten Hänninen (2023) tuo väitöskirjassaan ilmi, hän suosittelee jatkotutkimusehdotuksina tutkimusta koskien päätoimisten sisällöntuottajayrittäjien havaittua väsymystä ja uupumisriskiä. Hänninen tuo myös ilmi, että sosiaalisen median sisällöntuottajien avaintaito on ideointivoima, joka edellyttää jatkuvaa uuden ideointia. Väsymys ja uupumisoireet voivat heikentää alan avaintaitoa (Hänninen 2023, 112, 115–116). Beyar tuo (2023) ilmi, että sosiaalisen median selaamisella on vaikutusta käyttäjän mielenterveyteen sitä heikentävästi (Beyar 2023, 1–9). Voidaankin päätellä, että sosiaalisen median yrittäjillä, kuten sosiaalisen median vaikuttajilla on suurempi riski kohdata työssään ja vapaa-ajallaan työhyvinvointiin ja myös mielenterveyteen kohdistuvia heikentäviä vaikutuksia, koska he käyttävät työnsä puolesta sosiaalista mediaa enemmän (Bray, Lerigo-

Sampson, Morey & Williams 2024, 1–2). Tällä tutkimuksella pyritään laajentamaan tutkittavaa ryhmää sosiaalisen median vaikuttajatyötä laajemmalle, ottamalla huomioon myös UGC-sisällöntuottajat ja sosiaalisen median managerointi työtä tekevät, sivutoimiset yrittäjät sekä y-tunnusta vielä harkitsevat.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset:

1. Millaisena sosiaalisen median yrittäjyyttä kuvataan erityisesti työhyvinvoinnin näkökulmasta?
2. Mitkä tekijät sosiaalisen median yrittäjyydessä koetaan kuormittavimmiksi?
3. Mitkä tekijät sosiaalisen median yrittäjyydessä koetaan palkitsevimiksi?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyritään ymmärtämään, mitä sosiaalisen median yrittäjyys on, etenkin työhyvinvoinnin näkökulmasta. Tavoite on saada laaja käsitys, millaisia taitoja ja ominaisuuksia työssä tarvitaan, mutta myös mitkä tekijät työssä vaikuttavat koettuun työhyvinvointiin. Toinen tutkimuskysymys pyrkii syventämään ensimmäistä ja tavoitteena on ymmärtää, mitkä tekijät sosiaalisen median yrittäjyydessä kuormittavat eniten. Kolmas tutkimuskysymys liittyy edellä mainittuun, mutta keskittyy tarkemmin työssä palkitsevuutta tuoviin asioihin ja tekijöihin.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajoittuu kolmeen erilaisen sosiaalisen median yrittäjyyden rooliin, jotka ovat sosiaalisen median vaikuttajat, UGC-sisällöntuottajat ja sosiaalisen median managerit. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta henkilöä, jotka edustivat edellä mainittuja rooleja. Sosiaalisen median vaikuttajat jakavat kanavissaan sisältöä omasta elämästään, mutta myös tarjoavat henkilöbrändiään ja kanavaansa yrityksiä markkinointia varten. UGC-sisällöntuottajat (user-generated-content) tuottavat yrityksille autenttista kuluttajakeskeistä sisältöä, jota brändit hyödyntävät erilaisin markkinointitoimin. Sosiaalisen median managerit puolestaan hallinnoivat yrityksiä sosiaalisen median kanavia, luoden samanaikaisesti myös brändin mukaista sisältöä brändin eri kanaviin. Tutkimuksen haastateltavissa sekoittuvat pää- ja sivutoimiset alan yrittäjät, keillä osalla on jo y-tunnus ja osalla y-tunnus on vielä harkinnassa. Haastateltavista osa oli samanaikaisesti palkkatyössä tai toimivat yrittäjinä samanaikaisesti toisella alalla. Tutkimuksen kohderyhmä voidaan nähdä yhtenä tutkimuksen rajauksena, kun rajausta on korkeintaan kolme vuotta alalla toimineet pää- tai sivutoimiset sosiaalisen median yrittäjät.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Johdannon jälkeen tutkimus etenee teorialukuun. Ensimmäisessä teorialuvussa tutustumaan tarkemmin tutkimuksen kohderyhmään, eli eri sosiaalisen median yrittäjiin. Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä toimineet sosiaalisen median vaikuttajat, UGC-sisällöntuottajat ja sosiaalisen median managerit esitellään kukin ensimmäisissä alaluvuissa. Seuraavat luvun alaluvut paneutuvat tarkemmin sosiaalisen median yrittäjien arkeen. Luvut kokoavat aiemman tutkimustiedon perusteella keskeiset havainnot alan kasvaneesta kilpailusta ja lisääntyneistä kasvupaineista, joiden hallitsemiseksi näkyvyyttä on pyritty tavoittelemaan jopa hinnalla millä hyvänsä. Toinen alaluku perehtyy sosiaalisen median yrittäjän työympäristöön eli sosiaaliseen mediaan ja siitä seuranneeseen kasvaneeseen ruutuaikaan. Kolmas alaluku käsittelee algoritmia, joka mahdollistaa osaltaan sisällöntuottajalle alalla etenemisen. Toisaalta algoritmi tuo omat haasteellisuutensa työhön, kuten kasvaneen työmäärän. Neljäs alaluku kokoaa avaintaitoja sosiaalisen median yrittäjälle, kuten monipuoliset materiaalin suunnittelu- ja tuotantotaidot. Viimeinen alaluku nostaa esiin alan koetun huonon arvostuksen.

Toinen osa teorialukua perehtyy työhyvinvoinnin määritelmään ja miten sitä on laajennettu huomioimaan myös muu elämä ja koettu kokonaishyvinvointi. Tämän teoriaosuuden alaluvut käsittelevät yrittäjyyden työhyvinvointia uhkaavia tekijöitä. Ensimmäinen alaluku käsittelee tasapainoilua työn vaatimusten ja käytettävissä olevien voimavarojen välillä. Toinen alaluku tuo esiin tutkittavan kohderyhmän eli uusien yrittäjien kokemia alkuhaasteita, verrattuna jo pidempään yrittäjinä toimineisiin. Työhyvinvoinnin toinen alaluku käsittelee puolestaan yrittäjän työhyvinvointia tukevia tekijöitä. Yhtenä olennaisimpina yrittäjän työhyvinvointia tukevana tekijänä voidaan nähdä autonomia, jota käsitellään ensimmäisessä alaluvussa. Yrittäjän kokemaa kuormitusta voidaan myös helpottaa käytettävissä olevilla yksilön ominaisuuksilla, mutta myös mahdollisilla työn muokkauksen resursseilla, joita kokoavat teoriaosuuden kaksi viimeistä alalukua. Sinisammal, Muhos ja Kauppila (2014) toteavatkin, että työntekijöille suunniteltuja työhyvinvointimalleja voidaan käyttää ainakin mikroyrittäjien osalta, kun selvitetään työhyvinvointiin liittyviä vaikutustekijöitä (Sinisammal, Muhos & Kauppila 2024, 185). Tämä havainto toimii yhtenä lähtökohtana myös tässä tutkimuksessa, jossa teoreettinen tarkastelu nojaa sekä työhyvinvointia käsittelevään klassiseen tutkimuskirjallisuuteen, että uudempaan, aihepiiriä ja kohderyhmää syventävään kirjallisuuteen.

Tutkimuksen kolmas luku avaa laadittua empiiristä tutkimusta. Ensimmäinen alaluku avaa laadullisen tutkimuksen määritelmää ja kuinka se näkyy tehdyssä tutkimuksessa. Toinen empiirisen

luvun alaluku käsittelee tutkimuksen aineiston keruuta laadittujen kuuden teemahaastattelun avulla. Kolmas alaluku avaa analyysin rakentumista vaihe vaiheelta ja käytettyä sisällönanalyysia. Viimeinen alaluku käsittelee tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljäs luku tutkimuksessa esittelee tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Ensimmäinen alaluku käsittelee alalla tärkeänä vaadittua luovuutta ja pitkäjänteisyyttä, joita tarvitaan aina sisällön ideoinnista myös pettymyksien sietämiseen, mikäli julkaistu sisältö ei leviäkään halutusti. Toinen alaluku kokoaa kokemuksia oman osaamisen myynnistä, mutta myös monipuolisista asiakkaiden kanssa työskentelyn taidoista. Kolmas alaluku kokoaa haastateltavien näkemyksiä algoritmin luomista haasteista, mutta myös mahdollisuuksista. Neljäs tulososion alaluku kokoaa monipuolisia sosiaalisen median yrittäjien avaintaitoja eli kuvaus- ja editointitaitoja. Haastateltavien kokemuksista arjessa jaksamisesta ja käytettävissä olevasta tukiverkostosta kokoaa toiseksi viimeinen alaluku. Haastattelussa esiin nousseen alan huonon arvostuksen ja näkyvyyden kääntöpuolen kokemuksia käydään läpi viimeisessä alaluvussa.

Viimeinen, viides tutkimuksen luku nivoo tutkimuksen yhteen. Luvussa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin, eli millaisena sosiaalisen median yrittäjät kuvaavat työtään erityisesti työhyvinvoinnin näkökulmasta. Ensimmäinen alaluku kokoaa mitä alan yrittäjyys on, toinen alaluku tuo esiin keskeisimmät työn kuormitustekijät ja toinen sosiaalisen median yrittäjyydessä työn palkitsevat elementit. Luvun lopussa esitetään johtopäätökset ja tutkimuksen kontribuutio, eli mitä uutta tutkimus nosti esiin sosiaalisen median yrittäjyydestä. Viimeinen alaluku tuo ilmi tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Tutkimuksen viimeiset sivut sisältävät tutkimuksessa käytetyt lähteet, haastattelukysymykset sekä tekoälyn käytön tutkimuksessa.

2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teorialuku tarkastelee ensimmäiseksi tutkimuksen kohderyhmää eli eri sosiaalisen median yrittäjiä ja heidän työtään. Luvun tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, millaista heidän työnsä on, mitkä tekijät vaikuttavat työhyvinvointiin, sekä mitkä asiat kuormittavat ja toisaalta palkitsevat. Toinen osuus teoreettisesta viitekehuksesta kokoaa tutkimustietoa yrittäjien työhyvinvoinnista, kooten työhyvinvointia uhkaavia, että tukeavia tekijöitä.

2.1 Erilaiset sosiaalisen median yrittäjät

Sosiaalisen median yrittäjäyys vetää jatkuvasti uusia tekijöitä puoleensa, jota selittää osaltaan vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median alustojen käytön kasvu sekä lyhytvideoiden yleistymisen mainonnan välineenä. Sosiaalinen media tarjoaakin matalien kustannuksien sekä laajojen markkinamahdollisuuksien vuoksi myös hyvän mahdollisuuden yrittäjyydelle (Khajeheian 2013, 132). Tämän alaluvun kappaleet keskittyvät tutkittavaan kohderyhmään eli eri sosiaalisen median yrittäjiin.

2.1.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Boothin ja Maticin (2011) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa toimivia yksityishenkilöitä, jotka ovat keränneet ympärilleen seuraajayhteisön oman lähipiiriin lisäksi joukon epäsuoria yhteyksiä. Näillä epäsuorilla yhteyksillä tarkoitetaan henkilöitä, jotka eivät kuulu vaikuttajan välittömään lähipiiriin, mutta joille sisältöä sosiaalisen median kautta jaetaan (Booth & Matic 2011, 186). Kun epäsuorien yhteyksien myötä saavutetaan näkyvyyttä, voidaan saada itselle taloudellista vaurautta ja jopa julkisuutta. Kyseinen näkyvyyden kasvattamisen kaava on myös toistettava ja näin saatu suosio, mutta myös taloudelliset ansiot vaikuttajatyötä tekeville voivat kasvaa (Khamis, Ang & Welling 2017, 194).

Artikkelissaan Khamis ym. (2017) tutkivat kolmea eri sosiaalisen median vaikuttajaa ja heidän suosionsa saavuttamista. Näiden kolmen kuvatun vaikuttajien kertomukset ovat aitoja tarinoita omasta elämästä ja seuraajille jaetaan myös elämän raa'at puolet, jolloin sisältö voidaan kokea seuraajien toimesta helpommin lähestyttävänä. Toisaalta oman elämän avoin jakaminen altistaa myös arvostelulle ja ala vaatii myös jatkuvaa läsnäoloa ja alan aallonharjalla pysymistä. Tätä avointa jakamista mainostajat siten hyödyntävät kaupallisesti, kun vaikuttaja niin sanotusti ”lainaa” omaa henkilöbrändiään mainostajalle ja jakaa oman seuraajakuntansa mainostajan yleisöksi. Artikkelin johtopäätöksissä esitetäänkin, millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajilla ja

henkilöbrändäyksellä on nykyajan tietoyhteiskunnassa. Nykyajan markkinointi on hyvin kuluttajasuuntautunutta ja vaikuttajat toimivat brändien puolesta puhujina omalla sosiaalisen median kanavallaan (Khamis ym. 2017, 193–205). Alan laajat mahdollisuudet kenen tahansa ryhtyä vaikuttajaksi houkuttelevat alalle lisää toimijoita ja kasvattavat alan suosiota.

2.1.2 UGC-sisällöntuottajat

Käsitteenä UGC-sisällöksi (user-generated content) määritetään käyttäjien luoma sisältö. UGC-sisällöntuottajien työ on luoda materiaalia tuotteista tai palveluista, joita he aidosti käyttäjät. Erona onkin, että sisältö on tuotettu tuotteiden aitojen käyttäjien toimesta, eikä esimerkiksi median tai ammattimaisen sisällöntuottajan kautta (Mulyana ym. 2024, 185). Käyttämällä UGC-sisältöä osana markkinointia yritykset voivat tavoittaa kuluttajia ja potentiaalisia tuotteiden ostajia kuluttajille mieluisammalla tavalla verrattuna perinteiseen mainontaan (Alamdoss & Shin 2025, 1-7).

Alan kasvua ja kysyntää selittää myös UGC:n tutkitut vaikutukset yrityksiä tuotteiden tai palveluiden kysynnän kasvussa. Geng ja Chen (2021) tuovat ilmi UGC:n todetut vaikutukset kuluttajien ostoaikeissa ja ostopäätöksiä ennustamisessa. Vaikutus pohjautuu sisällöstä koettuun hyötyarvoon ja syntyneeseen luottamukseen sisällöntuottajan ja kuluttajan välillä. UGC-sisällöntuotannossa sisällöntuottaja voi esitellä ja jakaa enemmän yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista tai palveluista, joka voi luoda ja vahvistaa asiakkaan ostoaikeita. UGC-sisällöntuottajan tuottama materiaali voi luoda läheisemmän suhteen sisällöntuottajan ja asiakkaan välillä, jota selittää esiin tuodut todelliset käyttäjäkokemukset (Geng & Chen 2021, 8-9; Bhargava 2022, 5247). Ja koska UGC-sisällöntuottajien luomat markkinointiviestit ovat luotu asiakkaan näkökulmasta, ne voidaan nähdä tehokkaampina verrattuna tuotteiden valmistajien tai markkinoijien luomiin viesteihin, jotka on pääosin rakennettu yrityksen omasta näkökulmasta (Liu, Jiang & Zhao 2018, 2).

Toisaalta yrityksiä näkökulmasta UGC on keino saada tasaisesti sisältöä hyödyntämällä tuotteiden käyttäjien luomaa sisältöä, sen sijaan että ne investoisivat kalliisiin tuotantoihin. Tämä lisää kysyntää UGC-sisällöntuottajille, joiden oma luovuus, omakohtaiset näkökulmat ja todelliset käyttäjäkokemukset tuottavat yrityksille arvoa. Yritys voi hyödyntää UGC-sisältöä sosiaalisen median lisäksi myös esimerkiksi verkkosivustoilla ja mainonnassa ottaen kuitenkin huomioon erilaiset tekijänoikeusasiat. Tämä osaltaan lisää UGC-sisällöntuottajien työn näkyvyyttä (Mulyana ym. 2024, 187). Näiden kolmen keskeisen tekijän eli matalan kynnyksen alalla aloittamiseen, UGC:n todetun vaikutusvoiman yrityksiä asiakkaiden ostopäätöksissä sekä yrityksille koituvien matalien tuotantokustannuksien vuoksi ala houkuttelee jatkuvasti uusia sisällöntuottajia. Toisaalta uusien tekijöiden tulo markkinalle kiristää kilpailua alan tekijöiden kesken.

2.1.3 Sosiaalisen median managerit

Sosiaalisen median managerit vastaavat eri brändien sosiaalisen median sisällöistä, kanavista ja kanavien läsnäolosta. Heidän työhönsä kuuluu sosiaalisen median sisällön suunnittelu, tuotanto ja julkaiseminen. Työssään he vastaavat brändin kanavien aktiivisuudesta. Sosiaalisen median managereiden rooli edustamansa brändin kanavissa on todella tärkeässä osassa asiakkaiden kokemusten muodostumisessa brändin aitoudesta. Sosiaalisen median managereiden roolissa on hallittava myös osaamista asiakaslähtöisen sisällön suunnittelusta ja luonnista, joka on avainroolissa asiakkaiden sitouttamisessa brändiin (Valera-Neira, Coelho & Camoiras-Rodriguez 2023, 1149-1150).

Työssään sosiaalisen median päälliköt toimivat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sosiaalisen median managereiden työn tavoitteena on luoda materiaalia, joka loppujen lopuksi mainostaa kyseistä brändiä tai brändin tuotteita (Strategic Direction 2021, 33-34). Sosiaalisen median managereiden työ koostuu edellä mainitusta sisällön suunnittelusta, tuotannosta ja brändin suorasta asiakasviestinnästä, sillä managerit vastaavat myös sosiaalisen median kanaviin tullessiin viesteihin ja kommentteihin. Viestintää, joka tapahtuu yrityksen sosiaalisen median tililtä asiakkaiden kanssa esimerkiksi julkaisujen kommenttikentässä ja yksityisviesteissä voidaan kutsua sosiaalisen median yhteisömanageroinniksi (Mäenpää & Kallio 2025, 48).

2.2 Arki sosiaalisen median yrittäjänä

Sosiaalisen median yrittäjät kohtaavat arjessaan jatkuvan kasvupaineen, joka luo alalla toimivien kesken jatkuvaa kilpailua. Matalat tuotantokustannukset ja laajat markkinamahdollisuudet tekevät vaikuttajamarkkinoinnista ja UGC:stä brändeille houkuttelevan tavan kehittää omaa markkinointiaan entistä kuluttajalähtöisemmäksi, mikä lisää alan vetovoimaa uusien tekijöiden keskuudessa. Sosiaalisen median managereiden avulla vuoropuhelu yritysten asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavissa on arvokasta brändiviestintää ja tapa pysyä ajanhermolla asiakkaita askarruttavista asioista. Eri tekijöistä muodostuvat kasvupaineet kuitenkin lisäävät alan toimijoiden jo ennestään korkeaa ruutuaikaa, ja algoritmien jatkuvat muutokset tuovat työhön oma lisähaasteensa. Tämän vuoksi keskeiseksi osaamisalueeksi sosiaalisen median yrittäjille nousevat omien työprosessien ja sisällön huolelliset suunnittelutaidot, jotka eivät aina näy valmiissa sisällöissä. Alalla koetaan tästä syystä myös paikoin heikkoa arvostusta. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kukin edellä mainittu tema omissa alaluvuissaan.

2.2.1 Alan kilpailu ja erilaiset kasvupaineet

Sosiaalisen median yrittäjyys vetää puoleensa jatkuvasti uusia tekijöitä eri syiden vuoksi. Näitä syitä ovat edellä mainittu matala kynnys ryhtyä tuottamaan sisältöä eri tuotteista tai palveluista ilman varsinaista sisällöntuotannon ammattia, jota tukee nykyajan kuluttajasuuntautunut markkinointi (Khamis ym. 2017, 193-205). Ja kuten Booth ja Matic (2011) toivat ilmi, on yksityishenkilöillä mahdollisuus jakaa omaa näkyvyyttään brändeille, joka madaltaa kynnystä usealle toimia sosiaalisen median vaikuttajana (Booth & Matic 2011, 186). Matalat tuotantokustannukset sisällöntuotannon osalta, kannustaa yrityksiä myös etsimään käyttöönsä UGC-materiaalia (Mulyana ym. 2024, 187), joka myös houkuttelee alalle uusia tekijöitä.

Koska nykyään lähes kaikilla on mahdollisuus tuottaa ja jakaa sisältöä eri tavoin, on sosiaalisen median yrittäjien osaamista tärkeä osata konkretisoida, jotta he voivat edistää myyntiä ja menestystä alan kilpailussa. Ja koska työmahdollisuuksia tarjoutuu paljon, hyödyntää sitä myös moni kaupallisesti (Mulyana ym. 2024, 183). Olennaista alalla toimijoille onkin oma henkilöbrändäys ja osaamisen konkretisointi esimerkiksi portfolion avulla asiakkaiden ja työmahdollisuuksien saamiseksi (Jacobson 2020, 715–716, 724; Rocklein Forbes 2024). Kuten Kelly Rocklein (2024) tuo ilmi, toimivat UGC-sisällöntuottajat B2B-kentällä (business-to-business). Tällä hän tarkoittaa, että UGC-sisällöntuottaja auttaa sisällöntuotannollaan yrityksiä saamaan tuloja onnistuneen markkinoinnin kautta. Puolestaan tapa, jolla omaa osaamistaan saa tuotua parhaiten esille potentiaalisille asiakasyrityksille, on luoda hyvä portfolio muutaman case-tapauksen osalta. Hyvä ja myyvä portfolio ei sisällä lukuisia eri sisältöjä eri konteksteissa, vaan tavoitellun brändin kanssa yhdenmukaista sisältöä ja saavutettuja KPI (key-performance-indicator) mittareiden tuloksia. Näiden avulla case-tapaus toimii konkreettisenä todisteena luodun UGC-sisällön vaikutuksesta (Rocklein Forbes 2024) ja on tehokas tapa todistaa omaa osaamista. Kelly Rockleinin suositukset ovat sovellettavissa UGC:n lisäksi myös vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median managereiden työhön, sillä nämäkin sosiaalisen median yrittäjät myyvät osaamistaan yritysasiakkaille. Tämän vuoksi myyntitaidot ja oman osaamisen konkretisointi voidaan nähdä olennaisina alan taitoina.

Näkyvyyden tavoittelu hinnalla millä hyvänsä

Koska ala vetää jatkuvasti puoleensa uusia tekijöitä, kiristyy alalla toimivien keskinäinen kilpailu. Kilpailu voi liittyä edellisessä kappaleessa mainittuihin työmahdollisuuksien saantiin, mutta myös oman näkyvyyden kasvattamiseen, joka edistää osaltaan omaa uraa sosiaalisen median parissa. Jotta esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja voi kartuttaa seuraajamääräänsä ja näkyvyyttään, on

huomiota saatava. Farivarin, Wangin ja Turelin mukaan (2022) parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan kiintymyssuhdetta vaikuttajan ja seuraajien välillä, mutta ongelmaksi tulee, että vaikuttajat kilpailevat saamastaan huomiosta käyttäjien välillä, sillä useat esimerkiksi Instagramin käyttäjät seuraavat useita eri vaikuttajia. Tuloksista käy myös ilmi, että seuraajien osallistuminen vaikuttajan julkaisuihin esimerkiksi kommentoinnin tai tykkäämisen kautta lisää puolestaan seuraajien kuulumisen tunnetta vaikuttajan tiliin ja muodostuneeseen vaikuttajayhteisöön (Farivar, Wang & Turel 2022, 4-8).

Alan kilpailu ja näkyvyyden jatkuva kasvattaminen tuo myös oman käänköpuolensa. Farivarin ym. (2022) mukaan jatkuva näkyvyyden kasvattaminen voi luoda sosiaalisen median riippuvuutta ja ongelmakäyttöä. Tätä voi heidän mukaansa aiheuttaa myös sisällön suunnittelu ja tuottaminen, joita sosiaalisen median vaikuttajat ja muut alan yrittäjät työssään tekevät. Etenkin riippuvuutta tuottavat kasvuun liittyvät asiat, kuten sosiaaliset paineet ja saatujen tykkäysten ja seuraajien määrä. Menestyäkseen etenkin sosiaalisen median vaikuttajat pyrkivät julkaisemaan usein ja saamaan sitoutuneisuutta sisältöihin, jolla tarkoitetaan osallistumista julkaisun keskusteluun esimerkiksi kommenttien kautta (Farivar ym. 2022, 1-2). Seuraajien määrän kasvu on myös sidoksissa lisääntyneisiin negatiivisiin tunteisiin. Suuri seuraajakunta voi johtaa keskinäiseen vertailuun muiden vaikuttajien kanssa ja paine ylläpitää ja kasvattaa oman tilin seuraajamäärää - voi lisätä työuupumuksen riskiä etenkin, kun pelkona voi olla omien seuraajien menettäminen (Azayem, Nawaz, Jeyaseelan, Kair & Sultan 2024, 13; Stephens & Miller 2024, 887).

Tärkeä havainto tutkimuksesta on myös se, vaikuttaako vaikuttajien henkilökohtaiset piirteet, kuten fyysinen tai sosiaalinen viehättävyys seuraajien kiintymiseen ja kuten tutkimustuloksista käy ilmi, on vaikuttajan piirteillä merkittävä vaikutus parasosiaaliseseen suhteeseen. Naispuoliset sosiaalisen median käyttäjät sekä nuoret käyttäjät kuvattiin olevan alttiimpia parasosiaalisille suhteille ja yhteenkuuluvuuden tunteen syntymisessä (Farivar ym. 2022, 4-8). Farivarin tutkimustuloksia tukevat Beyarin (2023) havainnot. Beyarin mukaan sosiaalisen median yksi keskeinen kuormitustekijä on sitoutuminen, jolla tarkoitetaan tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajamäärää. Hänen mukaansa sitoutumisen korostuminen viittaa siihen, että sosiaalisen median kautta haetaan sosiaalista hyväksyntää ja vahvistusta itselle ja omalle toiminnalle. Kilpailu sosiaalisen median näkyvyydestä ja seuraajien huomiosta voi lisätä sisällöntuottajien paineita arjessa ja kuormittaa heitä eri tavoin. Erilaiset kuormitustekijät työssä voivat heikentää työssä jaksamista ja koettua hyvinvointia (Beyari 2023, 1-9).

Kiinnostavana käänköpuolena näkyvyyden saamiselle on, että eniten sosiaalisesta mediasta rahallisesti ansaitsevat vaikuttavat kokivat eniten paineita jatkuvasta sosiaalisen median aktiivisuudesta ja tavoitettavissa olost. Jacobson ja Harrison (2022) tuovat tutkimuksessaan ilmi, että omien arvojen ristiriita kaupallisten yhteistöiden sopimisessa voi olla haastavaa tasapainottaa. Jos vaikuttajalle on tärkeää esimerkiksi vastuullisuus ja kestävyys, voi tämä rajoittaa kumppanuusmahdollisuuksia vain omia arvoja vastaaviin vastuullisiin brändeihin (Jacobson & Harrison 2022, 170). Toisaalta oma keskittyminen sisällöstä voi kääntyä myös kaupallisen kannattavuuden seuraamiseen (Azaeym ym. 2024, 11-12). Negatiivisten tunteiden kasvun riski on suuri, etenkin jos luotu sisältö ei ole omien arvojen mukaista vaan tavoite on puhtaasti saada lisää seuraajia. Toisena käänköpuolena laajan seuraajamäärän haalimiselle on taito oman yksityisuuden hallinnasta, koska elämästä tulee tällöin julkisempaa. Tietyn imagon ylläpito ja siihen liittyvät elämäntapavaatimukset voivat johtaa negatiivisiin tunteisiin, stressiin ja ahdistukseen (Azayem ym. 2024, 13). Jatkuva kilpailu näkyvyydestä ja seuraajista, yhdistettynä tasapainoiluun omien arvojen mukaisissa yhteistyömahdollisuuksissa luovat etenkin sosiaalisen median vaikuttajien elämään oman kuormitustekijänsä. Riski näkyvyyden myötä vähentyneelle yksityisyydelle tuo oman lisähaasteensa työssä jaksamiselle.

2.2.2 Ruutuajan kasvu työ- ja vapaa-aikana

Sosiaalisen median yrittäjien työympäristö on sosiaalisen median parissa ruudun ääressä. Ja vaikka sosiaalinen media luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia, on jatkuva sosiaalisen median parissa vietetty aika edellisessä kappaleessa mainittujen seikkojen vuoksi haitallista terveydelle. Beyarin (2023) tuloksista käy ilmi, että sosiaalisen median liiallinen selailu ja sille altistuminen luovat oman kuormitustekijänsä – jota selittävät esimerkiksi aiemmin mainittu sosiaalisen median julkaisujen selaaminen (Beyari 2023, 1–9). Syitä tälle löytyy Azayemin ym. (2024) tutkimuksen tuloksista, jossa tutkittiin vaikuttajien suosion ja sitoutumisen luomia psykologisia vaikutuksia. Tuloksista käy ilmi, että vaikuttajat, jotka viettivät yli 5 tuntia sosiaalisen median parissa, kokivat merkittävää kasvua negatiivisten tunteiden määrässä. Jatkuva tarve pysyä kiinni sosiaalisessa mediassa ja ajan tasalla sosiaalisen median trendeistä vaikuttivat ylikuormittavasti kognitiiviseen kapasiteettiin ja näin lisäsivät kroonisen stressin ja emotionaalisen uupumuksen riskiä. Yli puolet vastanneista käytti tarinamuotoisia julkaisuja yhteydenpitoon seuraajien kanssa, jotka säilyvät vuorokauden ajan vaikuttajan profiilissa. Yli puolet julkaisi oman kanavan syötteeseen julkaisuja, jotka säilyvät pidempään kuin vuorokauden ja reilu kolmas kävi vuorovaikutusta seuraajien kanssa (Azayem ym. 2024, 1–2, 9). Tämä havainnollistaa, kuinka paljon materiaalia sosiaaliseen mediaan tuotetaan. Tuotettavan materiaalin määrä kasvaa entisestään, jos käytettäviä sosiaalisen median kanavia on

useampia. Stephensin ja Millerin tutkimuksesta (2024) käy myös ilmi, että osa tutkittavista sosiaalisen median yrittäjistä mainitsi haasteita taukojen pitämisestä töistä (Stephens & Miller 2024, 887), joka osaltaan kuormittaa kognitiivista kapasiteettia.

Mäenpää ja Kallio (2025) tutkivat sosiaalisen median toimittajien työnkuvaa. Artikkelin sisältöä voidaan pitää relevanttina tälle tutkimukselle, koska mainitut sosiaalisen median toimittajat toimivat itse edustamansa yrityksen edustajina ja joutuvat työssään mukautumaan esimerkiksi muuttuviin kanavien algoritmeihin, kohderyhmälähtöiseen sisällöntuotannon suunnitteluun ja visuaaliseen kerrontaan. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että suurin osa tutkittavista sosiaalisen median toimittajista koki työssään käytetyn kanavan, joka tässä tapauksessa oli Instagramin, tuttuna kanavana myös vapaa-ajalla ja näin he pystyvät hyödyntämään työssään vapaa-ajallaan kohtaamiaan ideoita, aiheita ja myös kanavakohtaisia kerrontatapoja. Työssään sosiaalisen median toimittajat hoitivat myös yhteisömanagerin roolissa yrityksen sosiaalisen median kanavia. Mutta kuten heidän tutkimuksestansa käy myös ilmi, eri sosiaalisen median sisältöihin tullessiin kommentteihin vastaamiseen ja hallinnointiin tulee resursoida aikaa, joka tulee ottaa huomioon omaa työaika-aulua suunniteltaessa (Mäenpää & Kallio 2025, 42–43, 48).

Voidaankin todeta, että sosiaalisen median yrittäjät viettävät aikaa sosiaalisen median parissa sekä työssä että vapaa-ajalla, sillä ideoita omaan työhön voidaan kerätä jatkuvasti. Tämän vuoksi aikataulullinen suunnittelu on tärkeä alan vaatima taito, jotta myös omasta hyvinvoinnista voidaan huolehtia. Mutta kuten Stephensin ja Millerin (2024) tutkimuksesta käy ilmi, osa sosiaalisen median yrittäjistä aliarvioi ajan, mitä alan yrittäjäyys oikeasti vie (Stephens & Miller 2024, 887).

2.2.3 Algoritmi mahdollisuuksien ja työn lisääjänä

Sosiaalisen median sisältöjä ohjaavat algoritmit, joiden tarkoitus on korostaa julkaisuja, ihmisiä tai uutisia, jotka ovat relevantteja niiden kohdeyleisölle (Metzler & Garcia 2024, 735–738). Algoritmi tuo työhön omat haasteet, että mahdollisuudet sosiaalisen median vaikuttajille, UGC-sisällöntuottajille ja sosiaalisen median managereille. Kuten aiemmin mainittiin, voi lisääntynyt sosiaalisen median näkyvyys vaikuttaa vaikuttajan yksityisyyteen, koska sosiaalisen media mahdollistaa jatkuvan sisällön jaon. Algoritmin suosima avoimen tai tunteikkaan sisällön menestyminen, voi muuttaa yksilön käsitystä paljastamisen normeista ja tunteiden säätelykyvystä (Metzler & Garcia 2024, 735–738). Kuten monessa muussakin asiassa, on algoritmissa sen hyvät, että huonot puolensa.

Mäenpään ja Kallion haasteltavat (2025) sosiaalisen median toimittajat mainitsivat haastatteluissa myös sosiaalisen median algoritmien merkityksen työssään. Vaikka työssä pyrkimys on ymmärtää algoritmien logiikkaa, ei sitä voida täysin ennustaa. Tämän seurauksena haastateltavat olivat lisänneet tuottamiensa sisältöjen määrää, he olivat lisänneet videoiden määrää kuvien sijaan ja siirtäneet julkaisujen ajoitusta aamuihin, iltoihin ja viikonloppuihin. Haasteena työssään haastateltavat olivat nimenneet työmäärän lisääntyneen algoritmien ennustamattomuuden vuoksi, koska sisällön mukauttaminen algoritmien suosimaksi vaatii lisätyötä (Mäenpää & Kallio 2025, 46).

2.2.4 Avaintaitona materiaalin suunnittelu ja laadukas tuotanto

Esimerkiksi journalismissa sosiaalista mediaa hyödynnetään uutisaiheiden levittämisessä lyhyen uutiskerronnan keinoin, jossa vain olennaisimmat asiat uutisista tuodaan ilmi yksinkertaistetusti ja nopeatempoisesti. Sosiaalisen median tekijöiden tuleekin ymmärtää sisällöntuotantoon käytetyn kanavan logiikkaa ja myös kuvaamiseen liittyviä asioita, kuten oikeanlainen valaistus ja kameran edessä luonnollinen esiintyminen. Kuitenkin kaikkea itse sisällöntuotantoa edeltää tuotettavan materiaalin suunnittelu. Tärkeinä asioina tuotettavassa materiaalissa on materiaalien suunnittelun ja toteutuksen visuaalinen näkökulma: Materiaalin tuli olla laadukasta, esteettistä, äänen laadukasta ja sisällön johdonmukaista ja suoraan asiaan menevää. Mäenpään ja Kallion (2025) artikkelin haastateltavat korostivat kohderyhmälähtöisen suunnittelun merkitystä, erityisesti tavoitellun kohderyhmän käyttämän puhutavan ja tyylin huomioimista. Olennaisena suunnittelussa pidettiin myös erilaisia videon rakennustapoja, jolla videon aiheista saadaan kiinnostavia. Tämä suunnittelun merkitys koettiin hyvin aikaa vievänä sosiaalisen mediaan päätyvien julkaisujen määrään nähden. Kuitenkin tärkeänä koettiin säännöllinen ja riittävän tiheä julkaisujen määrä, jotta edellisessä osiossa mainitut algoritmit suosisivat sisältöjä (Mäenpää & Kallio 2025, 36–56). Voidaan todeta, että työn sisällön, että oman työaikataulun suunnittelu ovat keskeisiä taitoja jokaiselle sosiaalisen median yrittäjälle.

Jotta keskustelu brändin ja seuraajien välillä on aktiivista, on sosiaalisen median managereiden aktiivisuus tärkeää. Mäenpään ja Kallion (2025) haasteltavat toivat myös esille roolin yhteisömanagerina edustamansa yrityksen kanavissa ja roolin tärkeyden. Käytössä ovat erilaiset vuorovaikutuskeinot kuten äänestykset sekä julkiset että yksityiset keskustelut. Näillä keskusteluilla tarkoitetaan sekä yksityisviestejä että julkisia kommentteja (Mäenpää & Kallio 2025, 48). Ja koska nykyajan markkinointi on hyvin kuluttajakeskeistä, ovat eri vuorovaikutuskeinot asiakkaiden kanssa avainasemassa, jotta brändi pysyy kartalla asiakkaiden kysymyksistä, palautteista ja tarpeista.

Voidaankin todeta, että sosiaalisen median managereiden työ brändin viestinnässä ja sisällöntuotannossa on keskeisessä roolissa kasvavan sosiaalisen median markkinoinnin kentässä.

2.2.5 Alan koettu huono arvostus

Tutkimuksessaan Erpe ja Kotnik (2022) nostivat esille sosiaalisen median alan ala-arvostuksen. Heidän tutkimuksensa mukaan yritysasiakkaat eivät aina ymmärrä kuinka paljon aikaa ja työtä sosiaalisen median sisällöntuotanto vaatii. Esille nousi myös, että yritysasiakkaat saattavat olla kiinnostuneita ainoastaan sosiaalisen median markkinointitoimien tuottamista myyntivoitoista (Erpe & Kotnik 2022, 445). Mäenpään ja Kallion haastateltavat kokivat työssään haasteensa myös sen, että yritystasolla ymmärretään heikosti sosiaalisen median tekemisen merkitys (Mäenpää & Kallio 2025, 44). Jos sosiaalisen median asiakkaat ovat ainoastaan kiinnostuneita markkinointitoimien tuottamasta myyntivoitoista, joutuvat luovan talouden yrittäjät taloudellisesti haastavaan asemaan. Alan yrittäjät kohtaavat alalla epäsäännölliset ja vaikeasti ennustettavat tulovirrat, jotka voivat osaltaan hankaloittaa esimerkiksi rahoittajien antaman lainan saamista. Oman henkilöbrändin tunnettuutta, seuraajakunnan aktiivisuutta tai määrää sekä sisällönlaatua on vaikea arvioida esimerkiksi pankkien näkökulmasta, koska näiden tekijöiden rahallista arvoa on haastavaa määrittää (Edeling & Wies 2024, 443).

2.3 Yrittäjän työhyvinvointi

Työhyvinvoinnin käsitettä on pyritty uusissa tutkimuksissa laajentamaan huomioimalla myös yksilön kokonaisvaltainen hyvinvointi, jossa huomioon otetaan myös muun henkilökohtaisen elämän vaikutukset. Seuraavat alaluvut pyrkivät aluksi määrittämään mitä työhyvinvointi on sekä myöhemmissä alaluvun kappaleissa kokoamaan aiempaa tutkimustietoa etenkin yrittäjien työhyvinvointia uhkaavista sekä tukevista tekijöistä.

2.3.1 Työhyvinvoinnin vaikutus kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin

Käsitteenä työhyvinvointi voidaan määrittää työn, työntekijän, työympäristön ja organisaation ulkopuolisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta työssä koettuun hyvinvointiin. Nykyään työhyvinvointi -käsitteeseen otetaan kuitenkin huomioon myös työn ja muun henkilökohtaisen elämän vuorovaikutus, jolloin hyvinvointi voidaan nähdä kokonaisuutena (Laine 2015, 34–35). Mauno, Mäkikangas ja Feldt (2017) korostavat, että työhyvinvointi on herkkä muutoksille ja tulee ymmärtää vuorovaikutteisena ilmiönä, johon vaikuttavat myös muu elämän, koettu kokonaishyvinvointi sekä aiemmat kokemukset (Mauno, Mäkikangas & Feldt 2017).

Kuoppalan, Lamminpään ja Husmanin (2008) mukaan kokonaisvaltainen hyvinvointi on henkisen, fyysisen, sosiaalisen hyvinvoinnin summa, johon vaikuttavat sekä työssä että työn ulkopuolella tapahtuvat tapahtumat. Fyysinen hyvinvointi sisältää esimerkiksi fyysisiä oireita, kuten tuki- ja liikuntaelinvaivoja sekä fyysistä kipua. Henkinen hyvinvointi sisältää puolestaan psykologiset oireet, mielialan sekä mielenterveyteen liittyvät haasteet. Nämä molemmat eli fyysinen ja psykologinen kapasiteetti muodostavat yhdessä sosiaalisen kapasiteetin kanssa koetun työkyvyn (Kuoppala, Lamminpään & Husman 2008, 1217–1218; 1224). Käsitteenä työkyky on Marjalan (2009) mukaan työhyvinvointia edeltävä käsite, jota käytetään edelleen työhyvinvointia käsiteltäessä. Muita käsitteitä, jolla työhyvinvointia on kuvattu ja tarkasteltu ovat muun muassa työtyytyväisyys, työn imu, työn ilo ja voimaantuminen (Marjala 2009, 229). Marjala tunnisti, että koettuun työhyvinvointiin vaikuttavat työn yhteisöllisyys, työn haasteellisuus, työn ilon ja onnistumisen kokemukset, tunne työn arvostuksesta, asiakastyössä koetut onnistumiset sekä koko elämänpiirin hyvinvointi (Marjala 2009, 230). Toisaalta Mauno ym. (2017) kuvaa työhyvinvointia usein myös työssä viihtymiseksi tai työssä jaksamiseksi (Mauno ym. 2017).

Weziak-Bialowolskan, Bialowolskin, Saccon, VanderWeelen ja McNeelyn (2020) tutkimus tukee edellä esitettyjä työhyvinvoinnin määrittämiä ja korostaa kokonaisvaltaista ymmärrystä työhyvinvoinnin ja koetun yleisen elämän hyvinvoinnin välisestä suhteesta. Heidän mukaansa työhyvinvointi vaikuttaa positiivisesti koettuun kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin elämässä ja myös päinvastoin, eli yleinen hyvinvointi elämässä on hyödyllistä työhyvinvoinnille. Tutkimuksessaan he tuovat ilmi, miten suuri merkitys on ymmärtää työn ja muun elämän vastavuoroisuuden suhde, jotta voidaan myös löytää keinoja tehdä niihin muutoksia (Weziak-Bialowolska, Bialowolski, Sacco, VanderWeele & McNeely 2020, 2, 8).

Työhyvinvointiin liittyy olennaisesti työstä palautuminen, jolla tarkoitetaan työstressin aiheuttamien kielteisten vaikutusten korjaamista ihmiseen ja omaan elimistöön. Kielteisillä vaikutuksilla tarkoitetaan lisääntyneitä väsymystä, stressihormonien kohoamista ja omien voimavarojen ehtymistä. Palautumisen mahdollisuutta uhkaa, mikäli työ vaatii paljon ja käytettävissä on vähän voimavaroja. Palautumista tukevatkin esimerkiksi työstä fyysinen irrottautuminen ja vapaa-ajalla rentoutuminen. (Mauno ym. 2017).

2.3.2 Yrittäjän työhyvinvointia uhkaavat tekijät

Tässä alaluvussa perehdytään yleisellä tasolla yrittäjän työhyvinvointia uhkaaviin ja heikentäviin tekijöihin, jotka voivat johtua muun muassa yrittäjyyden alkutaipaleesta, henkilökohtaisista ominaisuuksista sekä työn vaatimusten ja voimavarojen epävakaasta suhteesta. Aihetta on erittäin

tärkeä tutkia useastakin eri syystä, sillä yrittäjän kokema työhyvinvointi ja koettu kokonaisyhyvinvointi vaikuttavat laaja-alaisesti. Näistä vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan heijastuminen on vain yksi. Mikäli yrittäjyyden tarjoama autonomia, kompetenssi tai yhteenkuuluvuuden tunne eivät toteudu, ne voivat heikentää yrittäjän kokemaa hyvinvointia ja muodostaa keskeisiä työhyvinvointia heikentäviä uhkatekijöitä (Shir, Nikolaev & Wincent 2019, 13). Mikäli tarkastellaan yksinyrittäjiä, voi yhteenkuuluvuuden tunnetta olla haasteellisempaa saada, kun työkavereita ei ole (Stephan 2018, 307). Sosiaalisen median yrittäjän työssä monesti toimitaan yksin, jolloin yhteenkuuluvuuden tunnetta voidaan kokea parasosiaalisten suhteiden kautta, esimerkiksi seuraajien kanssa. Toisaalta omasta näkyvyydestä kilpaillaan, joka tuo oman uhkansa hyvinvoinnin toteutumiselle. Jotta yhteisöllisyyttä voisi kokea muutoin kuin seuraajien kautta, voisiko sosiaalisen median yrittäjien yhteisöllisyyden syntymistä ja ylläpitoa tukea jollain muilla tavoin?

Stephanin mukaan (2018) yrittäjien työn innovatiivisuus ja suorituskyky kärsivät, jos koettu hyvinvointi on heikkoa (Stephan 2018, 307). Innovatiivisuus on avainasemassa sosiaalisen median yrittäjien arjessa, koska omaan, että asiakasyrityksen sosiaalisen median kanavaan täytyy jatkuvasti innovoida uutta sisältöä. Sinisammaleen ym. (2014) mukaan mitä pienempi yritys on – sitä enemmän yrittäjien kokema huono työhyvinvointi liittyykin yrityksen huonoon talousmenestykseen. Tätä tukee aiemmin mainittu mahdollinen yrittäjän innovatiivisuuden ja suorituskyvyn lasku. Työhyvinvointia heikentäväksi asioiksi artikkelissa haastateltavat nimesivät myös jatkuvan kiireen ja pitkät työpäivät (Sinisammal ym. 2014, 184–192). Sosiaalisen median yrittäjyydessä työn ja vapaa-ajan heikko rajautuminen, taukojen puute ja jatkuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa voivat heikentää merkittävästi koettua työhyvinvointia. Avainrooliin astuukin jatkuva tasapaino työn vaatimusten ja käytettävissä olevien erilaisten voimavarojen välillä.

Tasapaino arjen vaatimusten ja voimavarojen välillä

Demerouti, Bakker, Nachreiner ja Schaufeli esittämä (2001) Työn vaatimukset ja työn voimavarat TV/TV-malli esittää, miten työn vaatimukset ja voimavarat näkyvät työsuorituksessa työntekijöiden hyvinvoinnin kautta. Malli väittää, että mahdollinen työuupumus on seurausta työn voimavarojen puutteesta. Työn voimavaroiksi puolestaan luokitellaan työn fyysiset, psykologiset, sosiaaliset ja organisatoriset asiat, jotka kaikki tuovat motivaatiota ja auttavat esimerkiksi oppimisessa, henkilökohtaisessa kasvussa ja työhön asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa (Demerouti, Bakker, Nachreiner & Schaufeli 2001, 501, 508) Työn vaatimukset, joita työn voimavaroilla tuetaan ovat fyysisiä, psykologisia, sosiaalisia ja organisaatioon liittyviä asioita, jotka kukin vaativat fyysisistä,

kognitiivista ja/tai emotionaalista ponnistelua. Työn vaatimusten määrä ja laajuus voivat johtaa uupumukseen ja terveysongelmiin. Bakker, Demerouti & Euwema (2005) tuovat ilmi, että erilaiset työn voimavarat kuten palaute suorituksista, autonomia ja sosiaalinen tuki, voivat lieventää työn vaatimusten aiheuttamaa kuormittuneisuutta (Bakker, Demerouti & Euwema 2005, 171).

Sosiaalisen median yrittäjyydessä työn vaatimuksena voidaan todeta olevan aiemmin mainittu oman ajan hallinta, koska sisältöjen julkaiseminen voi siirtyä iltoihin ja viikonlopuille. Myös asiakasyrityksen kanaviin tulleisiin kommentteihin vastaamisen hallintaa tarvitaan arjessa (Mäenpää & Kallio 2025, 48). Tällöin yrittäjän voimavarat eli oman kalenterin suunnittelun taidot ja jaksamisesta huolehtiminen ovat tärkeässä roolissa. Myös suuren ruutuajan myötä kasvanut kognitiivinen kuormitus voidaan laskea työn vaatimukseksi (Azayem ym. 2024, 1–2, 9). Toisaalta aiemmin mainittu oman näkyvyyden kasvattaminen voi toimia voimavarana ja mahdollistaa uralla etenemisen, mutta samalla se voi vähentää yksityisyyttä ja muodostua kuormittavaksi vaatimukseksi. Autonomian puute tai sen rajoittuminen voi uhata yrittäjän työhyvinvointia, sillä autonomia on keskeinen edellytys vapaalle päätöksenteolle, valinnoille ja vastuunhallinnalle (Ryan & Deci 2000, 76; van Gelderen & Jansen 2006, 30).

Yrittäjyyden alun haasteet kuormitustekijänä

Gong, Xu, Wang, Gu, Ong ja Li (2022) tutkivat tutkimuksessaan kahdenlaisia yrittäjiä: uusia, sekä vakiintuneita yrittäjiä. Vakiintuneeksi yrittäjäksi luokiteltiin yrittäjät, jotka olivat olleet yrittäjinä ja kehittäneet omaa yritystoimintaansa, kun taas yrittäjäuran alussa olevilla yrittäjillä tarkoitettiin henkilöitä, jotka olivat vasta perustamassa omaa yritystä. Kyseisellä tutkimuksella pyrittiin tarkastelemaan kokeneempien ja vasta-aloittavien yrittäjien välisiä eroja mielenterveysongelmien osalta, olettaen mielenterveysongelmien aiheuttavan vakavaa haittaa työssä suoriutumisessa. Tutkimuksessa havaittiin, että uusilla yrittäjillä hyvinvoinnin taso on alhaisempi ja että vakiintuneilla yrittäjillä on korkeampi tyytyväisyys elämäänsä. Tämä voi johtua esimerkiksi yrittäjämatkan alun epävarmuuksien ja haastavimman ajan läpäisystä. Uudet yrittäjät kohtaavatkin enemmän stressiä ja epävarmuutta taloudellisten investointien vuoksi (Gong, Xu, Wang, Gu, Ong, Li 2022, 1-2, 4, 6). Tämä tukee osaltaan Sinisammal ym. (2014) löydöstä taloudellisen menestyksen vaikutuksesta koettuun työhyvinvointiin (Sinisammal ym. 2014, 185). Tulokset tukevat myös sitä, että sosiaalisen median yrittäjillä on vaikeuksia osoittaa rahallisesti omaa osaamistaan tai henkilöbrändinsä arvoa esimerkiksi pankkien lainanhakuprosessissa (Edeling & Wies 2024, 443). Alalla koetaan vaikeaa taloudellista ennustamista.

Myös länsimaissa tehtyjen tutkimusten mukaan vakiintuneet yrittäjät huolehtivat todennäköisemmin itsestään, joka selittyy yleisesti korkealla autonomialla ja mahdollisuudella vaikuttaa omaan ajankäyttöön ja työhön. Tämän takia tutkimuksessa todettiin, että yleisesti vakiintuneilla yrittäjillä on korkeampi tyytyväisyys elämään verrattuna uusiin yrittäjiin, joka selittyy yrittäjämatkan alun suuremmasta työmäärästä ja stressistä (Gong ym. 2022, 6-8). Toisaalta tutkimuksessa on tuotu esiin nuoremman sukupolven kyky ja halu panostaa oman terveytensä parempaan edistämiseen (Gong ym. 2022).

Tiivistetysti sosiaalisen median yrittäjän työhyvinvointia uhkaavat erilaiset taloushuolet, jotka voivat liittyä yrittäjäuran alun epävarmuuteen, alan vaikeaan ennustettavuuteen mutta myös oman osaamisen hankalaan rahalliseen todistamiseen. Uhkaavia tekijöitä ovat myös omasta palautumisesta huono huolehtiminen, työn ja vapaa-ajan heikko erottaminen, mutta myös säännöllisten taukojen unohtaminen. Avainuhkana onkin arjen vaatimusten ja voimavarojen epävakaata tasapaino.

2.3.3 Yrittäjän työhyvinvointia tukevat tekijät

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään aiemman tutkimustiedon pohjalta yrittäjän työhyvinvointia tukeviin asioihin, joita voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset taidot ja ominaisuudet, mutta myös yrittäjän käytössä olevat resurssit. Työhyvinvointia tukevien tekijöiden rinnalla huomioidaan tutkimuksen tutkittava kohderyhmä eli uudet sosiaalisen median yrittäjät ja heidän työssään nousevat mahdolliset erityispiirteet. Kappaleissa paneudutaan tarkemmin yrittäjän itsensä taitoihin ja ominaisuuksiin, eikä niinkään työn ulkopuolisiin tekijöihin. Työn ulkopuolisista tekijöistä tärkein tuki työhyvinvointia tutkiessa onkin nähty olevan perhe ja ystävät (Sinisammal ym. 2014, 191–192).

Avainasemassa autonomia

Sinisammaleen tutkimukseen osallistuvat yrittäjät (2014) kokivat työhön liittyvän vapauden ja itsenäisyyden työnkuvansa tärkeimmäksi osa-alueeksi. Vapaus ilmeni muun muassa mahdollisuutena määrittää itse ajankäyttöä ja päättää asioista (Sinisammal ym. 2014, 191–192). Yrittäjänä toimiminen voi lisätä merkitystä elämään taloudellisten ansioiden lisäksi (Lanivich ym. 2021, 577–578). Van Gelderen ja Jansen (2006) tukevat Lanivichin ym. väitettä, sillä autonomia tarjoaa myös muita etuja yrittäjälle kuin itsenäinen päätöksenteko. Autonomia ruokkii motivaatiota, jonka voimalla asioita saadaan aikaiseksi. Toiset motivaatiomuodot ovat ihmisen sisältäpäin lähteviä, kun toiset ovat ulkoisia, kuten pakon alla toimiminen. Ihmisen sisältäpäin lähtevä

motivaatio eli autonominen motivaatio koetaan, kun toiminta lähtee omasta sisäisestä minästä. Sisäisesti motivoituneet kokevat saavuttamisen tunteita itse toiminnasta (Deci & Ryan 2017, 14). Suurimpina motivaattoreina sosiaalisen median yrittäjyydelle onkin havaittu olevan työn joustavuus ja oman työn kontrollointi (Erpe & Kotnik 2022, 440–441). Työn taloudellinen ansainta ei näkynyt merkittävänä motivaatiotekijänä sosiaalisen median yrittäjyydessä (Erpe & Kotnik 2022, 440–441).

Mutta kuten yllä on mainittu, osalle yrittäjistä autonomia merkitsee vapautta muiden asettamista säännöistä, kun taas toiselle autonomia merkitsee omien arvojen, tavoitteiden ja asenteiden mukaisia toimintatapoja (van Gelderen & Jansen 2006, 31). Sosiaalisen median vaikuttajille omien arvojen mukainen toiminta voi näkyä esimerkiksi toimimalla brändien kanssa, joiden kanssa yhteiset arvot jaetaan. Toisaalta tämä voi rajata kumppanuusmahdollisuuksia (Jacobson & Harrison 2022, 170), joka voi osaltaan vaikuttaa taloudellisten ansioiden määrään. Toisaalta on tutkittu, että työn taloudellinen ansainta ei ole näyttäytynyt merkittävänä työn motivaatiotekijänä (Erpe & Kotnik 2022, 440–441). Positiivisia yrittäjyyden tuomia tunteita ovat ilon ja onnellisuuden tunteet sekä eudaimoninen hyvinvointi eli tunne itsensä toteuttamisesta, merkityksellisyydestä ja elossa olemisen tunteesta (Stephan, Rauch & Hatak 2023, 554–556). Nämä kaikki korostuvat sosiaalisen median työssä, kun omaa luovuutta pääsee toteuttamaan UGC-sisällöntuotannon tai vaikuttajayhteistyön materiaalin suunnittelussa ja tuotannossa. Työssä korostuu merkityksellisyyden kokemus ja mahdollisuus toimia omien arvojen mukaisesti yhdessä itselle tärkeiden ja samoja arvoja jakavien yritysten kanssa.

Yksilön ominaisuudet voimavarana

Lanivichin ym. (2021) tutkimuksessa osoitetaan, että yrittäjällä itsellään voi olla myös ominaisuuksia, jotka edistävät psykologisten perustarpeiden, eli autonomian, kompetenssin ja yhteenkuuluvuuden tunteen täyttymistä. Työn voimavarojen lisäksi myös yksilön omat yksilölliset voimavarat, kuten taito havaita oman työn voimavaroja ja selvittää työn vaatimuksista vaikuttavat työn imuun säilymiseen (Lanivich ym. 2021, 577–578). Työn imuun liitetään yleisesti käsitteet tarmokkuus, omistautuminen ja asiaan uppoutuminen. Tarmokkuus liittyy energisyyden kokemuksiin ja sinnikkääseen otteeseen omassa työssä, kun taas omistautuminen nimensä mukaisesti omistautumiseen työssään. Uppoutuminen käsitteenä liitetään työhön paneutumiseen ja jopa vaikeuteen irrottautua työskentelystä (Schaufeli, Salanova, González-romá & Bakker 2002, 86–87).

Myös persoonallisuuteen liittyvät piirteet, kuten esimerkiksi optimismi tai hallinnan kokemus voivat auttaa myönteisyyden säilymisessä ja suojata työn vaatimustekijöiltä. Olennaista onkin

itsetuntemus eli oppia tuntemaan omat yksilölliset heikkoudet ja vahvuudet (Mauno ym. 2017). Toisaalta eri ihmisillä voi olla erilaisia vahvuuksia ja ominaisuuksia, joilla selvitään työn suuresta määrästä tai monimutkaisista haasteista (Bakker, Demerouti & Sanz-Vergel 2023, 37). Työn voimavarat ja työn vaatimukset -mallista käy myös ilmi, että yksilön henkilökohtaiset resurssit kuten itseluottamuksen määrä, optimismi tai yksilön resilienssi voivat lieventää työn vaatimuksien vaikutusta koettuun hyvinvointiin (Bakker ym. 2023, 35). Toisaalta yrittäjyyden menestystekijöiksi voidaan lisätä taito havaita, miten ja milloin mahdollisuuksia ja tilaisuuksia yrittäjyydelle syntyy. Näihin tilaisuuksiin tarttuminen puolestaan riippuu yksilöllisistä tekijöistä ja opituista toimintatavoista, jonka pohjalta päätös ja toimet tilaisuuteen tarttumisesta tehdään (Shane & Venkataraman 2000, 220–224). Sosiaalisen median työssä avaintaitona voidaan todeta olevan työn konkretisointi esimerkiksi UGC-sisällöntuotannon työportfolion kautta, jonka kautta omaa osaamistaan on helpompi havainnollistaa potentiaalisille asiakkaille (Rocklein Forbes 2024). Mutta kuten Shane & Venkataraman tuovat ilmi (2000), on yksi yrittäjän menestystekijöistä taito tunnistaa mahdollisuuksia, tässä tapauksessa myynnillisiä tilauksia, joissa oma portfolio toimii tärkeänä tukena. Lisäksi Rocklein Forbesin (2024) esiin nostama kyky valita potentiaalisille asiakkaille relevantit case-tapaukset, on toinen keskeinen osaamisen.

Työn muokkaaminen käytössä olevien resurssien avulla

Jos omassa arjessaan haluaa tehdä muutoksia, voi työtä mahdollisuuksien mukaan tuunata. Tällä tarkoitetaan työn voimavarojen ja työn vaatimusten tasapainottamista vastaamaan paremmin omia kykyjä ja mieltymyksiä. Yksilöllisillä ominaisuuksilla ja työn piirteillä on kuitenkin vaikutusta työn tuunaukseen tarttumiseen. Yksilölliset ominaisuudet tarkoittavat esimerkiksi proaktiivista persoonallisuutta tai tehokkuutta ja työn piirteet puolestaan esimerkiksi aiemmin mainittua autonomiaa (Tims & Bakker 2010, 1, 7). Sosiaalisen median työssä haasteeksi nousevatkin jatkuva läsnäolo ja kasvupaineet sosiaalisessa mediassa, etenkin jos sisällöntuotannon kanavia on useita ja näkyvyyttä pyritään saamaan jatkuvan aktiivisuuden kautta. Toisaalta koettu työhyvinvoinnin tila vaikuttaa päätökseen lähteä tuunaamaan omaa työtä, eli mahdollisten työuupumusoireiden kasvaessa motivaatio tuunata omaa työtään vähenee. Työuupumuksella tarkoitetaan väsymystä, kynnistymisen tunteita ja oman ammatillisen osaamisen kyseenalaistamista. Työuupumukselta voi suojata työtaakan vähentäminen ja paremmin yksilöä itseään kiinnostavien työtehtävien lisääminen, jotka voivat tuoda onnistumisen kokemuksia ja erilaisten työtaitojen omaksumista (Mauno ym. 2017). Kysymykseksi nouseekin, miten uusia sosiaalisen median yrittäjiä saataisiin tuettua ehkäistäessä mahdollisia työssä jaksamisen haasteita?

Jotta omassa työssään voi tehdä muutoksia, on käytössä oltava erilaisia resursseja ja työkaluja. Resurssien hallintaa koskeva osaaminen onkin tärkeä elementti yrittäjien hyvinvoinnin osalta, kun resursseja osataan hankkia, kehittää sekä suojata epävarmoissakin ympäristöissä (Lanivich 2011, 234–236). Tätä tukevat Bakker, Demerouti, Hakanen ja Xanthopoulou (2007), joiden mukaan yksilön koulutuksella on merkitystä haastavien tilanteiden hallinnassa (Bakker, Demerouti, Hakanen & Xanthopoulou 2007, 276). Bakker ym. (2007) tuovat myös, ilmi että koulutuksella, koetulla autonomia tai saadulla palautteella voi olla merkitystä haastavien tilanteiden osalta (Bakker ym. 2007, 276).

3 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen metodiosio käsittelee tehdyn tutkimuksen toteuttamista. Osio sisältää kvalitatiiviseen tutkimukseen valitun tutkimusmenetelmän eli teemahaastattelun ja sisällönanalyysin esittelyyn ja valinnan perusteluun. Syyt laadullisen tutkimuksen valinnasta kerrotaan luvussa 3.1. Seuraavassa luvussa 3.2. kuvataan aineiston keruuta, luvussa 3.3. aineiston analyysiä sekä viimeisessä luvussa 3.4. tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tehty tutkimus voidaan luokitella laadulliseksi tutkimukseksi, jossa tutkittiin uusien, eli alle kolme vuotta alalla toimineita sosiaalisen median yrittäjien kuvauksia heidän työstään ja työhyvinvoinnista. Tutkimuksella on pyritty myös ymmärtämään työn merkittävimpiä kuormitustekijöitä, mutta myös asioita, jotka työssä palkitsevat eniten. Laadullisen tutkimuksen keskeisimpiä toimintamalleja ovat haastattelut ja analysointi, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Laadullinen tutkimus tutkimusmuotona kattaa erilaisia filosofisia suuntauksia sekä lähestymistapoja, joille yhteistä on ymmärtää kokemuksia, ymmärryksiä ja merkityksiä. Merriam ja Tisdell kuvaavatkin (2016), että ihmiset ovat paras tietolähde kerätessä tietyn asian merkityksiä ja tulkintoja. Verrattuna määrälliseen tutkimukseen, jossa painopiste on datassa ja numeroissa, on laadullisen tutkimuksen tavoite ymmärtää ihmisen tulkintoja merkityksistä ja kokemuksista (Merriam & Tisdell 2016, 22-39).

Laadullinen tutkimus mahdollistaa Alasuutarin mukaan (2011) syvemmän tutkimisen tutkittavan aiheen piiristä. Kuitenkin laadullinen tutkimus tarvitsee havainnoijan kykyä yhdistellä erilaisia asioita toisiinsa, käyttäen aineiston aikana havaittuja vihjeitä ja johtolankoja – kuten salapoliisityössä. Alasuutari jakaa laadullisen analyysin havaintojen pelkistämiseen sekä tutkittavan asian, kuin arvoituksen ratkaisemiseen. Käytännössä mitä enemmän tutkimuksen aikana kertyy vihjeitä tutkittavasta ilmiöstä, sitä varmemmaksi muodostuu tutkijan tulkinnan paikkansapitävyys (Alasuutari 2011, 61–62). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tulokset yhdistelevät esiin nousseita tuloksia ilman etukäteen laadittuja tiukkoja oletuksia. Tutkimuksessa kerätty aineisto onkin kuvailevaa aineistoa sosiaalisen median työstä ja työhyvinvoinnista, jonka muodostavat haastateltavien kokemukset.

Tässä tutkimuksessa teoreettista viitekehystä on koottu tutkimuksen alussa tutkittavan kontekstin eli uusien sosiaalisen median yrittäjien työstä, jota teorialuvun ensimmäinen luku pohjustaa. Teoriaosuuden toinen luku kokoaa työhyvinvoinnin teoriaa ja yrittäjyyden hyvinvointia uhkaavia ja

tukevia asioita. Teoriatietoa hyödynnettiin tutkimuksessa analyysin muodostuksessa ja myöhemmin johtopäätösten ja jatkotutkimusehdotusten laatimiseen.

3.2 Aineiston keruu teemahaastatteluiden avulla

Tutkimuksen laadulliset haastattelut olivat teemahaastatteluita. Haastattelun yleinen tavoite on selvittää, mitä haastateltavalla on mielessään ja keskustelu liikkuu eteenpäin tutkijan aloitteesta, kuitenkin yhdessä vuoro vaikuttaen. Teemahaastatteluiden periaatteena on käydä haastateltavien kanssa aina samat teemat läpi ilman identtisiä kysymyksiä (Eskola & Suoranta 1998). Päätös käyttää teemahaastattelua tutkimuksen aineiston keräämisessä, mahdollisesti tarkentavat kysymykset ja eri haastateltavien kokemuksiin syventymisen, etenkin kun he edustivat erilaisia sosiaalisen median alan yrittäjiä. Aineiston keruu toteutettiin etähaastatteluiden avulla. Tapa toteuttaa haastattelut, valikoitui helppouden ja ajanhallinnan vuoksi. Kaikki kuusi haastateltavaa olivat eri kaupungeissa haastatteluiden aikana, joten ajansäästöllisistä syistä etähaastattelut olivat tehokkaimpia. Haastattelut olivat kestoltaan jokainen noin 25–50 minuuttia ja haastatteluita tehtiin kahden kuukauden aikana. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kvalitatiivisen aineiston koko määräytyy yleensä sen sisällön perusteella. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että aineistoa on tarpeeksi, kun uudet haastattelut eivät enää tuota uutta tietoa tutkimuskysymykseen. Tällöin voidaan puhua saturaatiosta (Eskola & Suoranta 1998). Tutkimuksen haastattelut toistivat osin samoja teemoja, jolloin voitiin todeta saturaation tapahtuneen. Toistuvia teemoja olivat esimerkiksi motivaatioon ja kuormitustekijöihin liittyvät asiat, sekä myös kokemukset työhyvinvoinnista.

Käytetyt haastattelukysymykset alkoivat valmistelevilla lämmittelykysymyksillä, jossa haastateltava pääsivät kertomaan omasta yrittäjyydestään, taustasta ja arjestaan. Kuten Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvoori toteavat (2017), on ensimmäisen haastattelukysymyksen merkitys suuri, sillä siinä tutkija tuo esille oman kiinnostuksensa haastateltavaan ja tämän kokemuksiin. Aloituskysymyksen on hyvä myös olla tarpeeksi avoin ja toisen kysymyksen puolestaan antavan tilaa pidemmälle vastaukselle (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017). Tarkemmat haastattelukysymykset on esitetty tutkimuksen lopussa liitteessä 1.

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen empiirisen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysiä. Pääosin tutkimuksen teoriaosuus on rakennettu ennen haastatteluita, mutta teoriatietoa tarkennettiin haastatteluiden jälkeen. Voidaankin siis todeta analyysin olevan sekä abduktiivista eli teorialähtöistä että induktiivista eli aineistolähtöistä.

Kun kaikki haastatteluaineistot olivat kasassa ja litteroitu, koodattiin eri värein tutkimuksen kannalta olennaista tietoa ja osuudet koottiin Exceliin eri kategorioiden alle. Jokaiselle kategorialle oli tutkimuksessa valittu oma koodiväri. Koodauksen mahdollistama aineisto pienitään tulkintoja varten haastattelu kerrallaan (Eskola & Suoranta 1998). Kuitenkin koodausta tehtäessä tuovat Ruusuvuori, Nikander ja Hyvärinen ilmi (2010), että mielessä on hyvä pitää aineiston vakuuttavuus ja se miltä koodattu aineisto tulee tutkimuksessa näyttämään (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010).

Kategoriat, joiden alle koodattua haastattelumateriaalia lisättiin, olivat ”kuormitustekijät ja haasteet”, ”työssä vaaditut taidot”, ”tuki ja palautuminen” ja ”motivaatiotekijät”. Kun kasassa on tutkimuksen kannalta olennaisimpia kokonaisuuksia, yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia, on helpompi hahmottaa tutkittavaa kokonaisuutta (King 2004, 5–6, 19). Kun kaikki haastattelumateriaali oli saatu jaoteltua teemojen alle, oli tulososion kirjoittaminen mahdollista. Tutkimuksen tulososio kokoa tutkimuskysymysten mukaisesti haastatteluissa nousseita uusien sosiaalisen median yrittäjien kuvauksia alan yrittäjyydestä, erityisesti työhyvinvoinnin näkökulmasta. Tulososiossa on koottu myös tutkimuskysymysten mukaisesti työn kuormitustekijöitä, mutta myös työn palkitsevimpiä ominaisuuksia. Analyysin koostamisen jälkeen tuloksia verrattiin teoreettiseen viitekehykseen, jotta tutkimuksen keskustelu, johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset voitiin muodostaa johdonmukaisesti.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kuten Eskola ja Suoranta (1998) tuovat kirjassaan ilmi, on tutkimuksen julkistamisessa huolehdittava luottamuksen säilyttämisestä ja anonymiteettisuojusta (Eskola & Suoranta 1998). Tästä vastuussa on tutkimuksen laatija. Tutkimuksessa haastateltaville kerrottiin, että tulokset tullaan anonymisoimaan, jotta tutkittavien henkilöllisyys ei paljastu. Tutkittaville kerrottiin tutkimuksen alussa, että tutkimus tulee käsittelemään arkaluonteisiakin asioita, kuten työhyvinvointia ja jaksamista. Tutkittavilla oli myös oikeus myös olla vastaamatta haastattelussa esitettyihin kysymyksiin. Kuten Eskola ja Suoranta (1998) painottavat, sitä tiukemmin on anonymiteettiä suojattava mitä arkaluonteisempaa aihetta käsitellään (Eskola & Suoranta 1998).

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltiin Lincoln & Cuban (1985) asettaman neljän eri kriteerin pohjalta. Ensimmäinen kriteeri tarkastelee tutkimuksen uskottavuutta, eli vastaako tutkijan aineisto ja tutkimuksen myötä syntyneet johtopäätökset oikeasti tutkittavan asian todellisuutta (Lincoln & Cuba 1985). Tutkija toteutti kuusi haastattelua ja varmisti luotettavuuden viettämällä kunkin haastateltavan kanssa riittävästi aikaa, jotta kaikki haastatteluaiheet ja -kysymykset voitiin käsitellä

perusteellisesti. Tutkimuksen laatija on saanut vertaispalautetta tutkimuksestaan ja pitänyt tutkimuspäiväkirjaa tutkimuksen aikana. Tutkija on myös mahdollistanut haastattelussa tauot, jotka ovat antaneet tilaa haastateltaville lisätä jotain sanomaansa. Tutkimuksen lopussa tutkittavilta myös kysyttiin, onko haastattelun myötä heidän mieleensä noussut teemaan liittyviä olennaisia ajatuksia tai aiheita, joita tutkimuksen laatija ei ollut osannut huomioida tai kysyä haastateltavalta. Tutkimuksen laatija on myös pyytänyt haastattelussa esiin nousseihin vastauksiin tarkennuksia, sekä varmistuksia että haastateltavaa on tulkittu oikein.

Lincoln ja Cuban toinen kriteeri on siirrettävyys, eli voiko tutkimuksen löydöksiä soveltaa muihin tutkittaviin kohteisiin. Ideana on antaa lukijalle mahdollisuus arvioida tuloksia muihin samanlaisiin konteksteihin (Lincoln & Cuba 1985). Sosiaalisen median yrittäjien määrä luovalla alalla kasvaa nopeasti, joten voidaan olettaa, että löydöksiä voidaan soveltaa. Haastatteluiden aikana havaittiin tuloksien saturoitumista eli samoja tuloksia saatiin eri haastatteluista. Toisaalta tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa myös muiden alojen asiantuntijayrittäjien toiminnan tarkastelussa, sillä monet yrittäjyyden haasteet ja työn ominaispiirteet ovat samankaltaisia toimialasta riippumatta.

Kolmas Lincoln ja Cuban kriteeri on totuudellisuus, eli tutkimusta on dokumentoitu sen aikana ja se on loogisesti rakennettu. Tutkija on pitänyt tutkimuspäiväkirjaa. Viimeinen Lincoln & Cuban kriteeri on vahvistettavuus, eli tutkimuksen tulokset ovat tulleet neutraalin toiminnan kautta. Tällä tarkoitetaan, että tutkija ei ole valikoivasti havainnut ja ohjannut tutkimusta, vaan kaikki tulokset ovat tulleet neutraalisti (Lincoln & Cuba 1985). Tutkija on suhtautunut avoimesti saatuun empiiriseen materiaaliin eikä ole toiminnallaan ohjannut tutkimuksen tuloksia tai johtopäätöksiä.

Tutkija vastaa tutkimuksensa eettisyydestä ja huolehtii täten eettisten periaatteiden noudattamisesta. Haastatteluiden alussa jokaisen haastateltavan kanssa on käyty läpi mitä, tutkimus tutkii sekä myös vapaaehtoisuus osallistumiselle. Jokaiselle haastateltavalle on kerrottu, että heillä on oikeus perääntyä tutkimuksesta missä vaiheessa tahansa eikä perääntymispäätöksen syytä tarvitse kertoa tutkijalle. Haastatteluiden alussa on saatu lupa haastattelun nauhoittamiseen, jotka myöhemmin on hävitetty tietoturvallisesti litteroinnin jälkeen Turun Yliopiston tietosuojaehtoja noudattaen. Haastateltavista käytetään koodinimiä H1-H6. Heitä ei voida tunnistaa aineistosta ja anonymiteetin säilymisestä on pidetty huolta koko tutkimuksen laatimisen ajan.

4 Tulokset

Tutkimuksen tulososiossa tarkastellaan tutkimuksen laadullisten haastatteluiden myötä esiin nousseita tutkimustuloksia. Tulosluvun alussa haastateltavat esitellään tutkimuksen tuloksien vastauksien syvemmän ymmärryksen vuoksi. Haastateltavat esitellään anonymisti, jotta voidaan suojata heidän yksityisyyttään.

Haastateltava 1 (H1) toimii sosiaalisen median sisällöntuottajana, tehden UGC-sisällöntuotantoa ja sosiaalisen median managerointia asiakasyrityksille. Hän toimii samanaikaisesti myös toisessa yrityksessä yrittäjänä. Hän on toiminut sosiaalisen median alalla yli vuoden ajan. Haastateltava 2 (H2) tekee töitä sosiaalisen median parissa vaikuttajana ja samanaikaisesti on palkkatyössä toisessa yrityksessä. Sosiaalisen median parissa hän on työskennellyt alle vuoden ajan. Haastateltava 3 (H3) tekee UGC-sisällöntuotantoa sivutoimisesti, tehden kokoaikaista työtä toisaalla. UGC-sisällöntuotannon parissa hän on työskennellyt vuoden ajan. Päätoimisena UGC-sisällöntuotannon parissa työskentelee haastateltava 4 (H4). Alalla hän on työskennellyt vuoden verran. Haastateltava 5 (H5) on toiminut sosiaalisen median sisällöntuottajana kahden vuoden ajan. Hän toimii samanaikaisesti toisessa yrityksessä yrittäjänä, mutta tekee sivutoimisena asiakkaille sosiaalisen median managerointia ja satunnaisesti UGC-sisällöntuotantoa. Sosiaalisen median vaikuttajana toimii haastateltava 6 (H6), joka on toiminut sivutoimisesti alalla kolmen vuoden ajan. Samanaikaisesti hän työskentelee työsuhteessa toiseen yritykseen. Tutkimustuloksien seuraamisen tueksi on luotu alla oleva taulukko:

Taulukko 1 Haastateltavien kuvaukset

Haastateltava:	Yrittäjyyden kesto:	Päätoimisuus / sivutoimisuus:	Yrittäjyyden kuvaus:
H1	1–2 vuotta	Päätoiminen, toimii yrittäjänä toisessa yrityksessä	UGC-sisällöntuotanto ja sosiaalisen median managerointi
H2	0–1 vuotta	Sivutoiminen, työsuhteessa	Sosiaalisen median vaikuttaja
H3	1 vuosi	Sivutoiminen, työsuhteessa	UGC-sisällöntuotanto
H4	1 vuosi	Päätoiminen	UGC-sisällöntuotanto
H5	2 vuotta	Sivutoiminen, toimii yrittäjänä toisessa yrityksessä	UGC-sisällöntuotanto ja sosiaalisen median managerointi
H6	3 vuotta	Sivutoiminen, työsuhteessa	Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median yrittäjyys kuvataan monipuolisia taitoja vaativana työnä, jossa on omat kuormitus- ja palkitsevuustekijänsä. Seuraavissa alaluvuissa tullaan käsittelemään esiin nousseita teemoja näistä aiheista. Ensimmäinen teema on keskeisesti esiin noussut luovuuden merkitys sosiaalisen median alalla, mutta myös sen herkkyyks paineen ja kiireen alla ehtymiseen. Toinen teema käsittelee sosiaalisen median yrittäjyyden kasvun elinehtoa, eli myyntiä ja asiakkaita, jotka osaltaan aiheuttavat kuormitusta eri tavoin. Kolmas teema on jokaisen sosiaalisen median yrittäjän viha-rakkaussuhde algoritmiin, joka voi luoda sekä kuormitusta, mutta myös palkita. Neljäs keskeinen teema on alan vaatima tekninen osaaminen, kuten erilaiset kuvaus- ja editointitaidot. Viides teema keskittyy arjessa jaksamiseen ja tukiverkostoihin työssä, että vapaa-ajalla. Osalle yrittäjyys mahdollistaa motivoivan elämäntyyliin, kun osa tasapainottelee usean työn välillä. Viimeinen teema pureutuu haastatteluissa esiin nousseeseen alan koettuun huonoon arvostukseen ja sosiaalisen median näkyvyyden kääntöpuoleen.

4.1 Tärkeässä roolissa luovuus ja pitkäjänteisyys

Ensimmäinen ja haastatteluista vahvimmin noussut teema on luovuuden merkitys sosiaalisen median parissa työskentelyssä. Luovuutta tarvitaan työssä jokaisessa sen vaiheessa aina sisältöjen suunnittelusta käsikirjoitukseen, kuvaamiseen sekä myös editointiin. Luovuus yhdistettiin haastatteluiden mukaan myös uusien ideoiden keksimiseen, jatkuvaan oppimiseen ja mielikuvituksen käyttöön. Toisaalta luovuus ja mielikuvitus ovat myös osa-alueita, joka kärsivät kiireestä ja kovasta paineesta. Luovuus vaatii haastateltavien mukaan aikaa ja tilaa toimiakseen, jota tarvitaan alalla erottumiseen.

Että jos pyörittää tosi paljon päässä asioita, että nää ei toimi, nää ei lähde, nää videot ei toimi niin, silloin se myös tappaa sitä luovuutta. Ja sitten siitä tulee helposti semmoinen luuppi, kun sä mietit niitä asioita: ”Nyt pitää olla mahdollisimman luova, nyt pitää keksiä ne ratkaisut” niin ei ne silloin toimi, että tavallaan se miten ne näkyy mulle - ne on vaan se tappaa sitä luovuutta. (H4)

Alalla erottuminen on keskeistä, sillä se houkuttelee jatkuvasti uusia toimijoita. Olennaista onkin löytää jokin piirre tai tekijä, joka auttaa erottumaan muista. Haastatteluissa mainittiin useasti trenditietoisuus eli käsitys siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, mikä on pinnalla ja mikä ei. Pinnalla olevista trendeistä ajan tasalle pääsee parhaiten sosiaalisen median avulla. Esille nousi esimerkiksi tekoälyn käyttö sisältöjen ideoinnissa, mutta myös muiden tekemien sisältöjen soveltaminen omaan työhön.

Tietenkin muita matkimalla pääsee tiettyyn pisteeseen saakka, mutta sitten pitää myös innovoida uutta sekä ja mun mielestä niitä pitää uskaltaa myös viedä käytäntöön, että ei voi liikaa matkia muita. (H4)

Kuten haastateltavan 4 lainauksesta käy ilmi, vaatii luovuutta ja rohkeutta mukauttaa erilaisia trendejä omiin videoihin. Tällä hän tarkoitti sitä, miten sosiaalisessa mediassa näkyviä trendejä voi jatkojalostaa omaan työhön, kuitenkin olla matkimatta liikaa toisten ideoita. Haastateltava 6 nosti haastattelussaan esille, että trendien seuraamiseen liittyy myös ymmärrys siitä, millaista musiikkia sisällöissä on sallittua hyödyntää. Mutta kuten haastateltava 4 korosti, ei luovuudelle ole nimettyä aikataulua, vaan luovuus tulee ilman ennalta määritettyä aikaa. Tämän vuoksi työpäivät voivat venyä ja muuttua päivän aikana.

No siis mä oon tosi semmoinen luova ihminen ja mä näen tosi paljon semmoisia esteettisiä asioita ja sitten mä aina haluan ikuistaa kaikki jutut ja sitten mä sitä kautta ajauduin siihen sisällöntuottamis -juttuun. Mä oon siis ihan alunperin tehnyt ihan itselle omaa henkilökohtaista somejuttuja. (H3)

Kun omaa luovaa näkemystä pääsee hyödyntämään ja tallentamaan esteettisesti miellyttäviä hetkiä ja asioita, vahvistaa se oman luovuuden käyttöä. Henkilökohtainen kiinnostus on myös ohjannut haastateltavaa 3 sisällöntuotannon pariin. Tämä käy ilmi myös muista tutkimuksen haastattelusta. Omasta rohkeudesta lähteä tuottamaan omaan kanavaan materiaalia, syntyi haastateltavalle 5 ajatus tuottaa sitä myös muille. Alan vaatimaa rohkeutta mainittiin myös useasti, jolla viitattiin rohkeuteen kokeilla erilaisia videoideoita, mutta myös rohkeutena olla sosiaalisessa mediassa oma itsensä.

Tärkeää on olla niin kun oma itsensä eli olla avoin ja olla rohkea siinä mielessä, että uskaltaa tuoda omaa persoonallisuutta esiin. Koska se on semmoinen asia myös mikä tuolla somessa tosi usein korostuu on se, että ihmiset ei välttämättä aina seuraavaa vaan sen sisällön, vaan myöskin se erityisesti siellä henkilöbrändin puolella sen persoonallisuuden takia, ja mikä se sun luonne siellä on. (H6)

Kuten haastateltavan 6 tuo esille, rohkeus olla oma itsensä, on keskeistä seuraajien sitoutumisen kannalta. Etenkin sosiaalisen median vaikuttajaa ei seurata välttämättä sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön vuoksi, vaan vaikuttajan persoonallisuuden takia. Toisaalta haastateltava 6 toi esille, että etenkin isompien vaikuttajien kohdalla hiljaisuus sisällöntuotannossa voi aiheuttaa spekulatiota. Tällä hän tarkoitti, että seuraajien keskuudessa saatetaan alkaa spekuloimaan mitä vaikuttajalle on tapahtunut, jos sisältöä ei ole tullut. Myös spekulatiot yksityiselämästä ovat mahdollisia, jos esimerkiksi vaikuttajan kumppania ei ole hetkeen näkynyt julkaistuissa sisällöissä.

Toisaalta sosiaalisen median työ vaatii pitkäjänteistä asennetta työhön. Kuten haastateltava 2 mainitsi, on sisältöjen leviämiseen vaikuttavia seikkoja paljon, kuten sisällön julkaisun kellonaika ja

julkaisupäivä. Haastateltavan 2 mukaan Tiktok on rajoittanut sisällöissä käytettävien hashtagien määrää pienemmäksi, jotka osaltaan vaikuttavat sisällön leviämiseen, kun ihmiset eivät löydä sisällön pariin. Välillä sosiaalisessa mediassa lähtevät leviämään ne videot, joihin ei ole panostettu yhtä paljon verrattuna toisiin sisältöihin. Näyttökertojen myötä kasvanut seuraajamäärä koettiin kuitenkin työssä motivaationa lisäävänä tekijänä. Kasvanut näkyvyys mahdollistaa esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajatyötä tekeville pr-lahjoja, kutsuja erilaisiin tapahtumiin ja yhteydenottopyyntöjä. Nämä koettiin motivaationa tuovana tekijänä omassa työssä.

Ei saa antaa liikaa muutamille videoille painoarvoa. Ja nyt puhun niinku impressioista ja näyttökerrallisesti, että tavallaan siihen kokonaisuuteen pitää osata suhtautua paremmin, että ei voi vaan niin et jos sun yksi video ei lähde kunnolla niin siihen ei voi kangistua ja menettää motivaatiota vaan pitää olla semmoista pitkäjänteisyyttä niin sitä vaaditaan. (H4)

Pitkäjänteinen tekeminen sosiaalisen median parissa koettiin myös avainroolissa sosiaalisen median sisällöntuotannossa ja yksittäisille sisällöille ei saa antaa liikaa painoarvoa. On suunnattava katseet seuraaviin sisältöihin. Voidaankin todeta haastatteluiden pohjalta, että omalla asenteella koettiin olevan suurin merkitys työhön suhtautumisessa.

4.2 Myynti ja työskentely asiakkaiden kanssa

Sosiaalisen median työhön kuuluvat olennaisesti asiakkaat ja työn organisointi. Jotta uusia sisällöntuotannon projekteja voi tehdä, täytyy asiakkaita saada. Haastateltavista osa kertoi tekevänsä myyntiä, kun taas toisille projektit tulivat suorina yhteydenottoina asiakkailta. Haastatteluista nousi esille, että osa haastateltavista kokee haasteellisena saada vastauksia yrityksiltä myyntiviesteihin sekä epävarman tulovirran.

Mutta sitten sä et tiedäkään, että milloin sä saat sen seuraavan (asiakkaan) ja mitä sä saat sieltä. Niin se aiheuttaa myös tosi paljon semmoista epävarmuutta, kun ei tiedä että mistä sitä rahaa tulee ja milloin sitä tulee. (H5)

Haastatteluista nousi esille työn määrän vaikea ennustettavuus, eli välillä töitä on paljon ja välillä on hiljaisempaa. Esimerkiksi haasteltava 1 toi esille, että kesäaika on hiljaista ja joulun aikaan budjetit vaihtuvat. Toisaalta töitä saattaa myös tulla nopeallakin aikataululla, joka vaikeuttaa oman työn ja vapaa-ajan hallintaa. Osa haastateltavista teki haastatteluiden aikana myös muita töitä, joka osaltaan vaikuttaa taloudellisen taakan helpottumiseen. Haastatteluissa asiakkaiden paremman tavoittamisen tehostamiseksi nousivat innovatiiviset kontaktointitavat, kuten videoviestit jotka voivat auttaa erottautumaan kilpailijoiden yhteydenotoista. Myös omien verkostojen hyödynny-

asiakaskunnan hankinnan aloituksessa koettiin hyödyllisenä, sekä oman portfolion rakennusreferenssien kautta. Haastatteluissa nousi ilmi esille oman persoonan tuominen oman henkilöbrändin rakennukseen etenkin sosiaalisen median vaikuttajan näkökulmasta. Myynti kuitenkin koettiin isona osana sosiaalisen median työtä, etenkin kun alan kilpailu kovenee jatkuvasti ja ala vetää uusia tekijöitä jatkuvasti puoleensa. Haastatteluissa nousi myös esille, että osa esimerkiksi UGC-sisällöntuottajista tarjoaa brändeille sisältöä veloituksetta, joka vaikeuttaa rahallisen korvauksen saamista omasta työstä. Kun myyntiprosessi on saatu onnistuneesti päätökseen, seuraa vaihe, jossa asiakkaan johtaminen ja työn organisointi ovat ratkaisevan tärkeitä.

Sun pitää osata työskennellä asiakkaiden kanssa. Sun pitää aika hyvin osata johtaa sitä asiakasta, koska suurin osa asiakkaista on ihan pihalla mitä tuolla (somessa) tapahtuu ja siksi ne palkkaa sut, että sä tiedät mitä siellä tapahtuu. (H1)

Kuten haastateltava 1 mainitsee, eivät asiakkaat välttämättä itse ymmärrä sosiaalisesta mediasta mitään. Keskeistä on kyetä ohjaamaan asiakkaita siten, että kaikki osapuolet ymmärtävät mitä tapahtuu, milloin ja miksi. Tyytyväiset asiakkaat luovat haastateltaville motivaationa työhön.

Joo että jos puhutaan vaikka asiakkaalle videoiden tuottamisesta, niin mitä kaikkea siinä on mukana. Että siinä on tietenkin niin kun aloituspalaveri, siinä on videoiden suunnittelut itsessään, ne suunnittelut ja mitä niihin tulee mitä halutaan tuoda esille, sekä tehdä niin kuvauspäivät, miten kuvauspäivistä saa jouhevaa. Ja se että kaikki mitä asiakas toivoo tulee tehdyksi, mutta silleen myös se kuvauspäivä on jouhevaa, niin siellä pitää olla tavallaan koko ajan semmoinen palapeli päässä. (H4)

Asiakastyössä kuormittavana koettiin myös, etteivät asiakkaat itse aina ymmärrä sosiaalisesta mediasta niin paljon ja toive olisi, että asiakkaat oppisivat itse myös sosiaalisesta mediasta. Edellä mainittu haastateltava 1 koki saaneensa tunteen, ettei asiakas kuuntele häntä ja kaipaisi tukea, kuinka toimia tällaisissa tilanteissa, jotteivat työhuolet valuisivat vapaa-ajalle. Toisena haasteena koettiin alan hinnoittelu. Osa haastateltavista pohti, milloin on oikea aika pyytää omasta työstä tuotepalkkioiden lisäksi myös rahallista korvausta, kun taas osa koki haasteena pyytää omasta työstä sen mitä kokee ansaitsevansa eli haasteena oli hintojen nosto. Osalle haastateltavista raha ja taloudellisen vapauden tavoittelu toi motivaatiota työssä. Haastatteluista nousi esille toive avoimemmasta puheesta koskien oman työn hinnoittelua.

No varmaan ehkä just yhteistöiden kanssa tavallaan että missä vaiheessa, tai miten uskaltaa pyytää just sitä rahallista ihan palkkiota niistä. (H2)

Hinnoittelun lisäksi osa haastateltavista koki haasteellisena kasvuun liittyvät seikat, kuten yritystoiminnan aloituksen. Kysymysmerkkinä yritystoiminnan aloituksen osalta koettiin mitään siihen kuuluu ja mitä se vaatii. Tähän esimerkiksi haastateltava 2 toivoisi saavansa apua.

Haastateltava 4 pohti haastattelussaan kasvun hallinnolliseen puoleen liittyviä haasteita, kuten muiden johtamista ja mainitsi sanan ”pullonkaula”. Tällä hän tarkoitti, että tietty määrä ihmisiä ei voi tuottaa tiettyä määrää enempään sisältöä asiakkaille, eli jossain kohti kasvua on myös löydettävä lisää tekijöitä tiimiin.

4.3 Hyvä paha algoritmi

Algoritmi suosii sosiaalisen median tilejä, jotka ovat aktiivisia, jatkuvasti läsnä ja postaavat usein. Etenkin sosiaalisen median vaikuttajat kokevat kasvupaineita sisällöntuotannon määrän osalta julkaisutahdissa. Ajatuksena voi olla, että jos sisältöä ei luo esimerkiksi kuukauden aikana niin muistaako kukaan enää vaikuttajan olemassaoloa.

Varsinkin kun tietää, että noi alustojen algoritmit toimii sitten myöskin niin, että jos sä haluat kasvattaa sun henkilöbrändiä niin sun täytyy olla jatkuvasti aktiivisena somessa ja postata että sä pysyt niiden ihmisten siellä for you -pagesilla tai sivustoilla niin se on ehkä just se, että tietää että jos sä oletkin vaikka kuukauden pois ja sä et tee mitään niin muistaako kukaan enää sua sen jälkeen. Tai sitten ne seuraajat ei saa sitä mitä me ehkä siellä odottaa. [...] Varsinkin pienemmät vaikuttajat ehkä silleen ottaa enemmän niitä paineita kun siellä on niin suuret ne kasvutavoitteet, just tää että pitää olla niin aktiivinen ja pitää koko aika postata. Ja olla koko aika läsnä siellä somessa ja puhelimessa ja näin. (H6)

Kuten yllä olevasta haastateltavan 6 lainauksesta käy ilmi, joutuvat etenkin uudet sosiaalisen median vaikuttajat uransa alussa painimaan jatkuvan aktiivisuuden ja läsnäolon kanssa. Vaikuttajat saattavat tuottaa materiaalia useaan eri sosiaalisen median kanavaan, jolloin julkaisujen määrä kasvaa entisestään. Haastatteluista nousi myös esille, että sosiaalisen median kanaviin olisi hyvä saada kaupallisten julkaisujen lisäksi myös ei-kaupallista sisältöä, joka osaltaan kasvattaa sisällöntuotannon ja julkaisujen määrää.

Algoritmi tuo myös oman paineensa myös asiakastyön suhteen, kun asiakkaalle tuotettu video ei lähdekään leviämään odotetusti. Toisaalta hyvin leviämään lähtenyt video myös palkitsee työssä, sekä jos video tekee sen mitä siltä haettu, kuten haastateltava 1 toi esille haastattelussa. Tuotetulta sisällöltä voidaan yrittää saavuttaa haastateltavan 1 mukaan näkyvyyttä, seuraajia, myyntiä tai tietynlaista käyttäytymistä. Haluttu käyttäytyminen voi olla esimerkiksi sisällön kommentointi.

Kyllä se on se, että tässäkin se, että ne mitkä ne näyttökerrat voi prakata mutta sitten jos tulee näyttöjä niin se motivoi. (H4)

Algoritmi tuo työhön oman epävarmuustekijänsä, mutta osaa myös palkita sekä työn tekijää että asiakasta. Sisällön laaja leviäminen on myös tärkeää sosiaalisen median vaikuttajille. Kun sisällöt

leviävät sosiaalisessa mediassa, mahdollistaa se myös sosiaalisen median vaikuttajille uudet seuraajat ja yhteydenotot esimerkiksi kiinnostuneilta asiakasyrityksiltä.

Sitten toki ihanat kommentit ja että tulee noita yhteydenottopyyntöjä yrityksiltä, et haluaa lähettää vaikka pr-lahjoja tai haluaa tehdä yhteistyötä. Niin kyllähän se tuo semmoista että ”OK mut on nähty” että todellakin haluaa tehdä niitä vielä enemmän. Se on varmaan suurin tekijä siinä. (H2)

Haastatteluista voidaankin huomata algoritmin olevan työn yksi kuormitustekijä, mutta myös palkitsevuuden ja motivaation tuoja. Ilman algoritmin tuomaa näkyvyyttä, eivät sisällöt leviäisi ja näin seuraajia ja muuta toivottavaa tulosta omasta tekemisestä syntyisi.

4.4 Alan vaatimat kuvaus- ja editointitaidot

Sosiaalisen median sisällöntuotannon vaatimia erilaisia taitoja mainittiin haastatteluissa useasti. Poikkeuksetta lähes jokaisessa haastattelussa mainittiin erilaiset kuvaus- ja editointitaidot ja kuvauskalustosta ymmärtäminen tärkeässä roolissa alalla menestymiseen. Tapoja oppia editoinnista on kertynyt haastateltaville tekemisen kautta, sekä myös haastateltava 1 mukaan erilaisista verkkokursseista ja YouTube -tutoriaaleista.

Sitten pitää tietenkin just osata kuvata ja editoida. Sit kaikki perusjutut; tietää vähän kalustosta ja paljon asioita mitä sun pitää tietää. Varsinkin jos sä teet yksin niin silloin sulla on valta kaikkeen siihen liittyvään. (H1)

Kuten yllä olevasta haastateltava 1:n lainauksesta käy ilmi, korostuu kuvauksen ja editoinnin merkitys, kun työskennellään yksin. Sama yksin tekeminen nousi esille myös muista haastatteluista ja kuten haastateltava 5 mainitsi, olisi apu välillä tarpeen sisältöjä ideoidessa, mutta myös kuvaamisessa. Sisällöntuotantoa helpottaisi, jos apua olisi kuvaamisen osalta puhelimen paikan vaihtelussa, jotta sisältöjä ei tarvitsisi ottaa niin useaan kertaan.

Sosiaalisesta mediasta tulee haastateltavien mukaan ymmärtää yleisesti, suhteuttaa siihen oma luovuus, mutta myös tekninen osaaminen kuvatessa ja editoidessa. Haastatteluista käy ilmi, että ensimmäisillä sekunneilla on paljon merkitystä, lähteekö video leviämään ja niihin tulisi sisältöä suunniteltaessa panostaa.

Siihen vaikuttaa jotenkin tosi moni asia Ja sit se et kuinka pitkään tavallaan sitä videota katsotaan. Nykyään tiktokissakin on se ongelma, tai ihmiset ei jaksa katsoa videoita, niin jos sitä (videota) katsotaan vaan joku pari sekuntia niin eihän se enää lähde leviämään Sama esimerkiksi kommentit, ne on semmoinen asia, että jos sieltä (katsojilta) tulee alussa paljon kommentteja niin totta kai se (video) leviää vielä laajemmin. (H2)

Toisaalta videon leviämäiseen vaikuttavat myös muut seikat, kuten myös videon katselukesto. Haastateltavan 1 mukaan täytyy ymmärtää, millainen video toimii tavoitellun asiakaskunnan tavoittamiseen. Hyvillä editointitaidoilla voi hänen mukaansa myös pelastaa huonon videon. Kuvaus ja editointitaidoilla on suuri merkitys, miten sisältö suoriutuu sosiaalisessa mediassa, mutta sitäkin tärkeämpää on videoiden huolellinen suunnittelu ja rakentaminen. Onnistunut editoitu sisältö ja menestynyt suoriutuminen sosiaalisessa mediassa luo haastateltaville motivaatiota työhön.

4.5 Arjessa jaksaminen ja tukiverkostot

Sosiaalisen median työ ja yrittäjyys on mahdollistanut osalle haastateltavista oman näköisen arjen ja elämäntyylin. Osalle työ mahdollistaa oman luovuuden hyödyntämisen, jatkuvan oppimisen sekä tutustumisen uusiin toimialoihin ja tuotteisiin. Samalla työ tarjoaa mahdollisuuden työskennellä itselle tärkeiden brändien parissa. Tärkeänä etenkin sosiaalisen median vaikuttajien osalta koettiin päätökset tehdä yhteistyötä niiden brändien kanssa, joiden takana voi aidosti seistä. Sosiaalisen median yrittäjyys koettiin myös työnä, joka kulkee mukana, vaikka fyysinen sijainti vaihtuukin.

Kyllä mua motivoi varmaan jonkun verran sekin, että mä pystyn elää tällaista elämää kun mä elän. (H1)

Haastateltava 1 tuo kommentissaan esille, että työ mahdollistaa hänelle työskentelyn esimerkiksi ulkomailta, jossa hän oli haastattelun aikana. Hän toi haastattelussaan myös esille, että nauttii siitä, ettei kukaan vaadi häneltä mitään vaan hän voi itse päättää työskentelystään.

Toisaalta vapaus työssä tuo myös kääntöpuolen ja työ vaatii suunnittelua. Kuten haastateltava 5 toi esille, on yrittäjän vapaudessa myös kääntöpuolena töiden valuminen esimerkiksi viikonloppuihin, kun mielessä pyörii jatkuvasti uudet ideat, joita sosiaalisen median selaaminen tuo. Useasta haastattelusta kävi myös ilmi, että samana kuvauspäivänä saatetaan kuvata usean asiakkaan materiaalit, jonka myötä kuvauspäivät vaativat hyvät suunnittelu- ja organisointitaidot. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, on työn määrää välillä vaikea ennustaa, joka osaltaan vaikuttaa oman arjen suunnitteluun.

Usein mä teen silleen, että mä kuvaan asioita bulkissa, eli saattaa olla kuvauspäivä tai editointipäivä. Jos mulla on editointipäivä, niin sitten mä havahduin joskus 16 aikaan siihen, että mä en ole syönyt mitään. Joten sit jotain ruokaa ja sitten mä istun siinä, jatkan koneella oloa ja se päivä menee tälleen. Jos on kuvauspäivä, niin sitten mulla on vaan Excel-lista ja sitten mä lähden kuvaamaan klippejä eteenpäin. (H1)

Tärkeässä roolissa sosiaalisen median sisällöntuottajan arjessa on itsensä tuntemisen taidot. Tällä tarkoitetaan omasta palautumisesta huolehtimista. Yleisesti haastateltavat kokivat palautuvansa

arjessaan lähtökohtaisesti hyvin, mutta osalla ollut aiemmin palautumisen kanssa haasteita erinäisien syiden takia. Hyvä arjessa jaksaminen näkyy esimerkiksi haastateltavan 2 mukaan motivaationa ja jaksamisena tuottaa sosiaaliseen mediaan materiaalia ja käydä toisessa työssä. Harrastukset ja terveelliset elämäntavat tasapainottavat arkea, mutta kuten on käynyt ilmi, raja työn ja vapaa-ajan välillä koettiin välillä haastavana vetää.

No ainakin ruutuaika lisääntyy, että mulla on tosi korkea ruutuaika ja sekin vähän ahdistaa silleen että vaikka se tavallaan myös johtuu siitä työstä. Mutta että mä oon koko ajan ruudulla tai käytän sitä puhelinta. Ja sitten myös tuntuu, että ei pystynyt oikein olla läsnä, että jos vaikka on jonkun kanssa niin mulla on oikeasti koko ajan tyyliin puhelin kädessä. Alkoi myös jäämään vähän siihen silleen koukkuun ja sitten tuntu, että ei pystynyt keskittymään tai silleen että jos joku puhuu mulle, niin mä vaan selaan ja sitten mä huomaan että ”hetkosen että nyt voisi ehkä laittaa tän puhelimen pois” että silleen. Kyllä mä koen, että mulla on tullut myös vähän ongelmia siitä, että mä oon tosi paljon puhelimella ja se myös häiritsee mua itseä. (H5)

Ratkaisuna kasvaneeseen ruutuaikaan on haasteltava 5 rajannut ruutuaikaa aikarajalla puhelimellaan. Myös haastateltava 6 tuo ilmi kuinka ruutuaika vaikuttaa koettuun työhyvinvointiin. Hän kuvaa suuren ruutuajan kuivattavan ja väsyttävän silmiä, mutta myös koetun keskittymiskyvyn heikentyneen. Toisaalta jatkuva sisällöntuotanto voi hämärtää työn ja vapaa-ajan rajaa. Kuten haastateltava 2 mainitsi haastattelussaan, esimerkiksi ”myday” -videoiden kuvaaminen voi johtaa siihen, että puhelin on jatkuvasti kädessä ja korkea ruutuaika vaikuttaa heikentävästi yöneen.

Osa haastateltavista teki sosiaalisen median työn rinnalla muita töitä, jolloin kuvaamisen ja editoinnin aikatauluttaminen elämään toi haasteita. Haastateltavista vaikuttajatyötä tekevät 2 ja 6 kokivat tasapainon sisällöntuotannon ja palkkatyön välillä tasapainotteluksi. Sisältöä haluttaisiin julkaista enemmän, jotta oma sosiaalisen median kanava leviäisi paremmin ja seuraajamäärä kasvaisi. Toisaalta oman rajoitteensa luo myös Suomen vaihtelevat sää- ja valo-olosuhteet. Kuvauksia suunnitellaan aurinkoiselle ja valoisalle säälle, jolloin sisältö näyttää laadukkaammalta, kuten haastateltava 6 toi esille.

No se on ehkä haastavinta just se, että kun se ei ole täysipäivätyö tällä hetkellä, niin ylipäättänsäkin se, että sä jaksat miettiä ja panostaa ja editoida ja postata. Että musta tuntuu, että mulla on paljon niin kun sisältöideoita, mulla on paljon sisältöä mun kameran rullassa, mutta tosi usein, valitettavan usein käy niin, että mulla ei vaan ole aikaa eikä energiaa editoida niitä niin ei sitten ikinä päädy sinne omalle somekanavalle. Että se on ehkä just se oma tasapaino ja ajankäyttö että varsinkin kun tekee täysipäiväisesti palkkatyötä ja sitten on tällainen sivutoimisena tää sosiaalisen median yrittäjäjyys niin se, että sä niin kun jaksat ja pystyt jatkuvasti käytännössä sen jälkeen kun sä oot tehnyt jo 8 tuntia töitä - niin sä siirryt sitten sen sometyön pariin sen oman henkilöbrändin pariin. (H6)

Oman haasteena tuo aiemmin mainittu mahdollinen kasvupaine, etenkin jos oma sosiaalisen median yrittäjyys on vielä alussa. Arjen aikatauluttaminen eli sosiaalisen median yrittäjyys palkkatyön tai toisen yrityksen ohessa, vaatii suunnittelua ja hyvää itsensä tuntemista, jotta oma jaksaminen ei kärsi. Haastateltava 2 toi esille haastattelussa, että hän haluaisi arjessaan tehdä muutakin kuin töitä.

Haastateltavat mainitsivat myös tukiverkoston tärkeän merkityksen, sekä työn että yksityiselämän osalta. Työn saralla sosiaalisen median vaikuttajatyötä tekevät mainitsivat erilaiset tapahtumat, joissa muita alalla toimivia tapaa. Muiden vaikuttajien esimerkki, esimerkiksi erilaisten työmahdollisuuksien saralla motivoi alalla tuoreempia tekijöitä. Haastatteluista esille nousi, että palautetta omasta sisällöstä saatetaan pyytää muilta alalla toimivilta. Toisaalta esille nousi myös erilaiset verkostot, jotka kokoavat erilaisia sosiaalisen median yrittäjiä yhteen tarjoten alustan vinkkien saamiselle ja oppimiselle toisilta. Osa haastateltavista mainitsi tekevänsä sosiaalisen median työn lisäksi muita töitä, jossa työssä jaksamista tukevat työpaikan työkaverit, jotka osaltaan voivat tasapainottaa sosiaalisen median tekemistä yksin.

Haastateltaville lähipiiri, kuten kumppani, perhe ja ystävät ovat tärkeässä roolissa saadun tuen osalta, sekä myös taloudellisesti. Lemmikit sekä monelle haastateltavalle myös urheilun merkitys arjessa on tärkeää palautumisen kannalta. Hyvät elämäntavat, kuten riittävä uni ja hyvä ruokavalio ovat haastateltaville tärkeitä. Haastateltava 1 mainitsi välttelevänsä vapaa-ajalla jatkuvaa ruudulla oloa ja viettävänsä vapaa-aikaansa esimerkiksi lukemisen parissa.

Sitten mä luen tosi paljon. että tai tosi paljon tosi vähän. Vältän ruutuja tosi paljon, kun se on koko ajan oma työ, että on jossain Tiktokissa tai editoi. Luen se jotenkin hidastaa tosi paljon ja jotenkin palauttaa. (H1)

Myös haastateltava 5 toi esille, että arjessa ei ole hyvä olla jatkuvasti kiinni puhelimesta ja miettiä sosiaalista mediaa. Haastateltava 6 toi esille hänelle tärkeän huomion, että omaa elämää ei tarvitse jatkuvasti olla kuvaamassa tai muuten taltioimassa. Tällä hän tarkoitti, että tärkeät hetket voi tallettaa myös vain omaan muistiin. Voidaankin siis todeta, että vapaa-ajalla luovuus voi kasvaa ja omaan työhön saa uusia ideoita esimerkiksi sosiaalista mediaa selatessa. Toisaalta ruutujen välttäminen vapaa-ajalla voi edistää työstä palautumista ja luovuuden kasvua.

4.6 Alan koettu arvostus ja näkyvyyden kääntöpuoli

Viimeinen teema, joka nousi haastatteluista, on kokemukset sosiaalisen median työn arvostuksesta. Sosiaalisen median työtä ei aina koettu ”oikeana työnä”, vaan osa haastateltavista kertoi saaneensa kommentteja, jossa sosiaalisen median alaa kuvattiin niin sanottuna ”helppona alana”. Toisaalta

haastateltava 2 toi esille itse myös toivovansa muutosta omaan arvostukseensa omaa sosiaalisen median työtönsä kohtaan. Tätä tunnetta tukevat edellä mainitut laajat taidot ja ominaisuudet, joita alalla vaaditaan. Lopputuloksesta eli sosiaalisen median sisällöstä ei näy päällepäin, kuinka kauan sisältöä suunniteltiin, kuinka monta eri ottoa kuvatessa on otettu tai kuinka monta tuntia editointia video on vaatinut. Haastateltava 6 toi myös esille, että oman sosiaalisen median kanavan kasvattaminen vaatii aktiivisuutta ja jatkuvaa kanavan kehittämistä, jotta tulevaisuudessa olisi mahdollista tarjota näkyvyyttä yhteistyöyritykselle. Haastateltava 3 palasi haastattelun jälkeen yksityisviestillä haastattelun aiheeseen ja antoi luvan jakaa lähettämänsä viestin:

Tuli vielä haastattelun jälkeen mieleen, kuinka moni näkee lopulta vain sen valmiin videon tai sisällön, mutta ei huomaa, kuinka paljon työtä on tehty pinnan alla. Siihen kuuluu ideointi ja käsikirjoitus, tarkka suunnittelu, kuvauksen valmistelu ja toteutus, valaistus, äänitys, jälkikäsitteily ja editointi, mahdolliset efektit ja grafiikat, värien ja äänten säätö, testaus eri alustoille sekä koko prosessin koordinointi. Kaikki nämä vaiheet vaativat aikaa, tarkkuutta ja luovuutta – lopputulos näyttää ehkä helpolta, mutta sen taustalla on paljon huolellista työtä. (H3)

Toisaalta sosiaalisen median työssä haastateltavan 5 mukaan haasteena on mahdolliset ulkonäköpaineet. Hänen mukaansa sosiaalinen media on raadollinen ja sisällöntuottajat saavat sisältöihin kommentteina ilkeitä asioita. Omasta ulkonäöstä ja esiintymisestä otetaan paineita ja itsekriittisyys on tuonut myös ajatuksia alalla lopettamisesta. Kuten haastateltava 2 toi esille, on hänelle myös tärkeää oma ulkonäkö sisällöntuotannossa, jolloin kokemus epäonnistuneesta meikistä tai hiuksista voi pilata työhön tarvittavan motivaation.

Niin sitten myös sekin, että miettii tosi paljon että miten puhuu, mitä sanoo, miltä näyttää kun some on nykyään niin silleen raadollinen ja ihmiset kommentoi siellä tosi silleen ilkeitä asioita. Niin sitten sekin on tuonut semmoista ahdistusta ja mä mietin niinku tosi usein, että pitäisikö vaan niinku nyt lopettaa tai silleen että apua että ”en mä enää” että ”en mä halua enää tehdä tätä”, että ei tässä ole silleen mitään järkeä, että miksi mä haluaisin olla esillä. (H5)

Tasapainottelu sen välillä, että sisällöt leviävät sosiaalisessa mediassa ja saa näyttökertoja, vaatii sisällön katsojien reaktioita, kuten tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja. Voidaankin todeta, että jotta sisältö leviää, vaatii se kommentteja, mutta saapuvien kommenttien sisältöön ei voi itse vaikuttaa. Herääkin kysymys, vaatiiko suosion kasvu sosiaalisen median alalla tietoisista riskinottoa mahdollisten epämiellyttävien kommenttien ja viestien kustannuksella?

5 Keskustelu

Tutkimuksen keskusteluluvussa suhteutetaan tutkimuksen tuloksia aiemman teorian tiedon tuloksiin ja näkemyksiin. Keskusteluluvussa tutkimuksen keskeisimmät tulokset esitetään teemoittain omiin alalukuihin jäsennettynä. Tulokset esitetään tutkimuskysymyksiin vastaten. Tavoite johtopäätökset -luvulla on esittää tutkimuksen tieteellinen kontribuutio, eli mitä uutta tietoa tutkimus tuo sosiaalisen median yrittäjyyden aiheesta koskevaan keskusteluun. Lopuksi luvun lopussa esitetään tutkimuksen rajoitukset, sekä mitä tutkimus suosittaa tutkittavan lisää eli jatkotutkimusehdotukset.

Tässä tutkimuksessa perehdyttiin uusien sosiaalisen median yrittäjien kuvaukseen heidän työstään ja koetusta työhyvinvoinnista. Tutkimuksessa haluttiin ymmärtää mitkä tekijät työssä kuormittavat tutkittavia eniten, mutta myös mitkä elementit tai tekijät palkitsevat eniten. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri sosiaalisen median yrittäjää, jotka olivat toimineet alalla eri aikaa. Osa haastateltavista toimi päätoimisena sosiaalisen median alalla, kun toisille sosiaalisen median työ oli sivutoimista.

5.1 Yrittäjyys sosiaalisen median parissa

Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median yrittäjyys vaatii monipuolista luovuutta, joka näkyy aina sisältöjen ideoinnista, käsikirjoitukseen, sisällön luomiseen ja editointiin. Työ vaatii mielikuvituksen käyttöä ja jatkuvaa oppimista aina vaihtuvista trendeistä, eri asiakkaiden erilaisiin toimialoihin ja tuotteisiin. Sosiaalisen median yrittäjän täytyy myös hallita useita teknisiä taitoja, kuten kuvausosaamista ja editointitaitoja, jotka korostuvat etenkin työskennellessä yksin. On osattava tehdä videoiden aloituksista kiinnostavia, jotka houkuttelevat katsojaa jatkamaan videon katselua. Nämä yhdessä vaikuttavat videon laajempaan leviämiseen, mutta aina algoritmin toimintaa ei voida etukäteen ennustaa. Työssä täytyy osata myös suunnitella, millainen video sopii kullekin asiakaskunnalle parhaiten, jotta tavoiteltuja tuloksia voidaan saavuttaa. Tutkimuksen tulokset tukevat aiempaa tutkimustietoa sosiaalisen median yrittäjyydestä esimerkiksi alan vaatimien suunnittelu- ja kohderyhmätaitojen osalta.

Sosiaalisen median yrittäjien välinen keskinäinen kilpailu kasvaa, vaikka markkina ja työmahdollisuudet kasvavat jatkuvasti, kun yhä useampi yritys on kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnista. Markkinan kasvua selittävät sen muutokset, kuten kasvanut kuluttajasuuntautuneisuus eli kysyntää on myös ostajayrityksien puolesta (Khamis ym. 2017, 193–205). Alan kasvua selittää myös UGC:n vaikutukset ostokäyttäytymiseen, joka houkuttelee yhä useampaa yritystä kokeilemaan UGC:tä osana markkinointia (Geng & Chen 2021, 8-9. Myös

matalat tuotantokustannukset yrityksiä osalta lisäävät kysyntää kuluttajasuuntautuneella sisällöllä (Mulyana ym. 2024, 187). Sosiaalisen median yrittäjän avaintaitona onkin oman osaamisen osoittaminen ja konkretisointi, esimerkiksi UGC-työmahdollisuuksien saamiseksi. Omasta osaamisesta laadittu portfolio helpottaa myyntiä, joka nousi esille haastatteluista ja mikä tukee Kelly Rocklein (2024) artikkelia sopivien case -tapauksien esittämisestä potentiaaliselle asiakkaalle (Rocklein Forbes 2024). Oman osaamisen konkretisointi ja UGC-sisällön tuoma vaikutus asiakkaalle helpottaa myyntiä, etenkin kun haastatteluista nousi esiin, että asiakkaat eivät aina ymmärrä sosiaalisesta mediasta niin paljoa kuin sisällöntuottajat toivoisivat.

Koska alan kilpailu kasvaa entisestään, on alalla erottauduttava. Tämä voi näyttäytyä rohkeutena kokeilla erilaisia sisältöideoita, mutta myös haastatteluiden mukaan erilaisina kontaktointitapoina potentiaalisille asiakasyrityksille. On rohkeutta olla oma itsensä sosiaalisessa mediassa, joka voi kasvattaa seuraajakuntaa. Haastatteluiden perusteella päätökseen seurata sosiaalisessa mediassa vaikuttaa muun muassa vaikuttajan persoonallisuus. Tutkimuksessa esiin noussut näkemys persoonallisuuden merkityksestä on linjassaan Farivarin ym. (2022) näkemyksen kanssa, jonka mukaan vaikuttajan sosiaalinen ja fyysinen viehättävyys ovat yhteydessä parasosiaalisen suhteen syntymiselle (Farivar ym. 2022, 4-8). Tutkimuksesta esiin nousi myös näkyvyyden myötä sosiaalisen median yrittäjien kasvaneet ulkonäköpaineet. Jotta sisällöt leviävät sosiaalisessa mediassa, vaativat ne kommentteja levitäkseen. Toisaalta saapuvien kommenttien sisältöön ei voi itse aina vaikuttaa, joka voi altistaa sosiaalisessa median yrittäjät asiattomille kommentteille. Tutkimuksen perusteella omasta ulkonäöstä otetaan paineita ja tämä on synnyttänyt ajatuksia jopa alalla lopettamisesta. Voidaan päätellä, että kasvavalla näkyvyydellä on hyvät, että huonot puolensa. Hyvänä puolena kasvaneesta näkyvyydestä voidaan todeta olevan uudet yhteistyömahdollisuudet ja huonona ilkeät kommentit. Azayemin ym. (2024) mainitsi tutkimuksessaan sosiaalisen median yrittäjien yksityisyyden vähenemisen (Azayem ym. 2024, 13), joka nousi esiin myös tässä tutkimuksessa, kun puhuttiin seuraajien välisestä spekuloinnista esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan yksityiselämän osalta.

Tutkimuksesta esiin nousi, että sosiaalisen median yrittäjäyys vaatii pitkäjänteistä otetta ja rohkeutta. Työtä on välillä vaikeaa ennustaa, kun etukäteen on vaikea arvioida mikä sisältö lähtee leviämään ja mikä ei. Tutkimuksen mukaan algoritmi tuo omat haasteensa sisällön suunnittelulle ja työn vaikealle ennustettavuudelle, jota tukee myös aiempi Mäenpään ja Kallion tutkimustieto algoritmin vaikeasta ennustamisesta (Mäenpää & Kallio 2025, 46). Vaikka algoritmi tekee työstä haasteellista, on tutkimuksessa esiin noussut oma asenne työhön tärkeää. Sinnikkyys ja asenne ”kohti seuraavaa sisältöä” voivat edesauttaa pettymysten käsittelyä tilanteissa, joissa sisältö ei saavuta odotettuja

näyttökertoja. Oma positiivinen asenne voi suojata työn kuormittavilta elementeiltä. Tutkimuksen tulokset saavat tukea Bakkerin ym. (2023) tuloksista, joiden mukaan yksilön henkilökohtaiset resurssit, kuten optimismi ja resilienssi voivat lieventää työn vaatimusten vaikutusta koettuun työhyvinvointiin (Bakker ym. 2023, 35).

Alalla sivutoimisena sosiaalista mediaa tekevät kamppailevat ajanhallinnan kanssa. Sosiaalisen median sisällöntuotannolle on haastavaa löytää aikaa, mutta toinen työ helpottaa taloudellista painetta. Toisaalta ne, jotka toimivat päätoimisena alalla, kokevat huolta epävakasta tulovirrasta ja alan vaikeasta ennustettavuudesta. Tämä tukee Sinisammaleen ym. (2014) tutkimustuloksia siitä, että yrittäjien kokema huono työhyvinvointi on yhteydessä yrityksen heikkoon talousmenestykseen (Sinisammal ym. 2014, 184–192).

Sosiaalisen median yrittäjän, kuten muidenkin yrittäjien on tärkeää huolehtia hyvä arjessa jaksamisesta. Hyvä työhyvinvointi näkyy tutkimuksen mukaan motivaationa työhön, jaksamisena tuottaa materiaalia ja käydä mahdollisessa toisessa työssä. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että vapaa-ajalla luovuus voi kasvaa ja omaan työhön saadaan uusia ideoita esimerkiksi sosiaalista mediaa selatessa. Toisaalta digitaalisten laitteiden ruutujen välttäminen vapaa-ajalla voi tukea työstä palautumista ja edistää luovuuden vahvistumista työtehtäviin palatessa. Jotta sosiaalisen median yrittäjät pysyvät luovina, innovatiivisina - on heidän todella tärkeää huolehtia omasta jaksamisestaan, jota tukee aiemmat tutkimustulokset (Stephan 2018, 307). Tasapainottelun välillä, milloin vapaa-ajalla sisältöjen ideoiminen on hyväksi ja milloin se rasittaa, on sosiaalisen median yrittäjän avaintaito havaita.

Yrittäjän työhyvinvointia tukee myös kokemus yhteisöllisyydestä. Yksinyrittäjillä tämän kokemuksen saavuttaminen on kuitenkin usein haastavampaa. Yksinyrittäjä joutuu tekemään työssään kaiken yksin, mikä näkyi tutkimuksessa esimerkiksi kuvaus- tai sisältöjen ideointiavun kaipauksena. Stephanin aiemmat tutkimuksen havainnot tukevat tutkimuksen tuloksia yksinyrittäjien yhteisöllisyyden tunteen haasteista (Stephan 2018, 307). Mutta kuten tutkimuksen aineistosta ilmenee, yhteisöllisyyden tunnetta voivat sivutoimisina yrittäjinä toimivat saada myös toisen työnsä työkavereilta tai muilta yrittäjiltä. Myös mahdolliset yrittäjyyden verkostot voivat antaa alustan palautteen ja kokemusten vaihtamiselle. Tutkimuksessa esiin nostettiin myös erilaiset tapahtumat, jossa alan kollegoita tapaa ja oppeja on mahdollista vaihtaa alalla toimisesta. Tutkimuksen perusteella yksityiselämän tukiverkosto kuten kumppani, perhe ja ystävät olivat yrittäjille tärkeä tuki, joka tukee aiemman tutkimuksen havaintoja (Sinisammal ym. 2014, 191–192).

5.2 Työn suurimmat kuormitustekijät

Sosiaalisen median työssä työtä tehdään muuttuvan algoritmin kanssa. Algoritmin tehtävänä korostaa relevanteille kohdeyleisöille heille sopivimpia sisältöjä (Metzler & Garcia 2024, 735–738.) Kuten tutkimuksessa on todettu, kasvaa alan kilpailu jatkuvasti. Esiin tutkimuksessa nousi tulos, että algoritmi suosii aktiivisia sisällöntuottajia, jatkuvaa läsnäoloa sosiaalisen median parissa ja ripeää julkaisutahtia. Etenkin painetta omaan aktiivisuuden ylläpitoon on näkyvyyden kasvua tavoittelevilla vaikuttajilla. Toisaalta näkyvyyden kasvu mahdollistaa uusien yritys yhteistöiden sopimisen. Alalla toimivien kuormitusta lisää se, että osalla etenkin sosiaalisen median vaikuttajista on useampi kanava käytössään. Tämä lisää sisällöntuotantoa entisestään. Sisällöntuotannon määrää nostaa myös kaupallisten sisältöjen tasapainottaminen muun sisällön lisänä ja tutkimuksen myötä esiin nousi, että etenkin sosiaalisen median vaikuttajilla on oltava molempia sekä kaupallisia, että ei-kaupallisia sisältöjä omissa kanavissaan.

Sosiaalisen median selaus, uusien ideoiden kerääminen ja sisällöntuotanto kasvattavat vietettyä ruutuaikaa. Tutkimuksessa esiin nousi, että oman ruutuajan rajausta voi auttaa ruutuajan määrän hallinnassa. Kuitenkin fyysiset seuraukset ruutuajan kasvamisesta on esimerkiksi silmien kuivuminen ja keskittymiskyvyn heikentyminen. Heikentynyttä keskittymiskykyä tukee Azayem ym. (2024), joiden mukaan jatkuva tarve pysyä kiinni sosiaalisessa mediassa kuormittaa ihmisen kognitiivista kapasiteettia. He myös lisäävät stressin ja emotionaalisen uupumuksen riskin kasvavan, jos ruutuaika on korkea (Azayem ym. 2024, 1–2, 9).

Myynti- ja asiakastyö tuovat yrittäjyyteen omat kuormitustekijänsä, jotka myös palkitsevat. Palkitsevuutta käsitellään seuraavassa alaluvussa. Tutkimuksesta esiin nousi, että osa haastateltavista kokee haasteita asiakkaiden tavoittamisessa, joka osaltaan lisää epävarmuutta tulevista työprojekteista ja rahavirran jatkumisesta. Taloudellisen haasteen luo myös sosiaalisen median yrittäjien osalta oman näkyvyyden, henkilöbrändin ja sisällöntuotannon työn vaikea konkretisointi rahaksi, joka voi vaikeuttaa esimerkiksi pankkien lainaprosesseja (Edeling & Wies 2024, 443). Tutkimuksen myötä esiin nousi, että osa sisällöntuottajista tarjoaa yrityksille UGC-sisältöä veloitusetta, joka vaikeuttaa omasta työstä korvauksen saamista. Omien hintojen nostaminen, mutta myös omasta työstä rahallisen korvauksen pyytäminen tuotepalkkioiden lisäksi koettiin tutkimuksen perusteella haastavana.

Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median yrittäjyyttä on välillä vaikea ennustaa ja ala kokee kausittaisia vaihtelua. Oma tulovirta on tutkimuksen mukaan vaikeaa ennustaa, kun töitä on välillä paljon ja välillä on hiljaisempaa. Olennaiseksi nouseekin oman talouden suunnittelutaidot,

jotka ovat tärkeässä roolissa myös työhyvinvoinnin vuoksi. Tutkimuksen perusteella on taloudellisella menestyksellä vaikutuksia koettuun työhyvinvointiin, joka saa tukea aiemmasta tutkimustiedosta (Sinisammal ym. 2014, 185). Tutkimuksen mukaan työn ennustettavuutta heikentävät myös vaihtelevat aikataulut, sillä työtilaisuuksia voi tulla vastaan lyhyelläkin varoitusajalla. Tämä puolestaan vaikeuttaa työn ja vapaa-ajan selkeää erottamista.

5.3 Työn suurimmat palkitsevuustekijät

Sosiaalisen median yrittäjyys houkuttelee alan tarjoaman luovuuden vuoksi, mutta myös vapauden työskennellä itselle mieluisalla tavalla, itselle tärkeiden asioiden parissa. Tutkimuksen tulokset vapauden merkityksestä tukevat aiempaa teoretietoa yrittäjyyden palkitsevimmista elementeistä, mutta myös työhön motivoitumisesta (Sinisammal ym. 2014, 191–192). Oman näköinen arki ja elämäntyyli on tutkimuksen mukaan sosiaalisen median yrittäjille tärkeää. Mahdollisuus vaihtaa fyysistä sijaintia ja tehdä töitä esimerkiksi ulkomailta käsin on heille tärkeää. Autonomiaa on myös vapaus vaikuttaa siihen, millaisten yritysten kanssa yhteistyötä tekee. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi vaikuttajatyötä tekeville itselle tärkeiden yritysten kanssa työskentely on tärkeää. Se, että aidosti voi seistä tietyn brändin ja tuotteiden arvojen takana nähtiin tärkeänä. Tätä tukee aiempi teoretietoa, jonka mukaan vaikuttajille omien arvojen mukainen toiminta on tärkeää, vaikka se rajaisikin kumppanuusmahdollisuuksia (Jacobson & Harrison 2022, 170).

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median alalle on päädytty, koska luovuus ja sisällöntuottaminen on yrittäjille mieleistä tekemistä ja esimerkiksi onnistunut videon editointi koettiin palkitsevana asiana. Deci ja Ryan (2017) kiteyttävätkin, että sisäisesti motivoituneet ihmiset saavat motivaatiota itse toiminnasta (Deci & Ryan 2017, 14) Tutkimuksen mukaan työn palkitsevuutta loivat näkyvyyden myötä kasvanut seuraajamäärä ja lisääntyneet yhteydenottopyynnöt yrityksiltä yhteistöiden osalta. Sosiaalisen median vaikuttajatyötä tekevät saavat kasvaneen näkyvyyden myötä enemmän pr-lahjoja ja kutsuja eri tapahtumiin, jotka luovat motivaatiota mutta myös palkitsevat tehdystä työstä.

Tutkimuksen mukaan raha ja mahdollinen taloudellinen vapaus loi osalle tutkimuksen haastateltavista motivaatiota työhön. Tämä eroaa Erpen ja Kotnikin (2022) aiemmasta havainnosta, jonka mukaan taloudellinen ansainta ei ole näyttäytynyt motivaatiotekijänä sosiaalisen median yrittäjien kohdalla (Erpe & Kotnik 2022, 440–441). Toisaalta onnistunutta tulovirtaa edeltää onnistunut laskutettava työ asiakkaalta. Tutkimuksessa esiin nousi, että hyvä palaute asiakkaalta tehdystä työstä palkitsee tekijäänsä.

5.4 Johtopäätökset

Sosiaalisen median yrittäjyys on monipuolista osaamista vaativa luovan alan kenttä, joka tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia alan yrittäjille. Alan vetovoimana voidaan pitää luovuuden hyödyntämistä työn eri osa-alueilla, ja se on myös yksi työn merkittävimmistä motivaatiotekijöistä. Sosiaalisen median yrittäjät tarvitsevat luovuutta niin asiakkaiden kontaktoinnissa, sisältöjen suunnittelussa, kuvaamisessa ja editoinnissa. Onnistuneen sisällön tuottaminen koetaan palkitsevana ja vahvistaa tekijänsä motivaatiota. Toisaalta alan kasvanut kilpailu ja paine kasvattaa jatkuvasti omaa näkyvyyttä voivat heikentää sosiaalisen median yrittäjien luovuutta. Sosiaalisen median yrittäjän on rohkeasti erottauduttava kilpailijoista ja tuotava oma persoonansa esiin, joka vaikuttaa seuraajamäärän kasvuun positiivisesti ja näin voi mahdollistaa uusien yhteistöiden ja asiakasprojektien saamisen. Seuraajamäärän kasvun palkitsevina puolina koetaan esimerkiksi yhteydenottopyynnöt yrityksiltä, pr-lahjat ja tapahtumakutsut. Seuraajamäärän kasvun kääntöpuolena voidaan todeta olevan yksityisyyden väheneminen, ulkonäköpaineet ja mahdolliset asiattomat kommentit ja viestit.

Sosiaalisen median yrittäjät kokevat algoritmin tuovan oman haasteensa työn suunnitteluun ja sisältöjen leviämiseen. Algoritmin myötä laajalle levinnyt julkaisu mahdollistaa omien ja asiakkaiden asettamien tavoitteiden saavuttamisen. Algoritmi suosii aktiivisia käyttäjiä, jotka julkaisevat usein ja luo näin kuormitusta etenkin alan uusille tekijöille. Sosiaalisen median yrittäjän asenne ja sinnikkyys auttavat arvaamattoman alan pettymyksistä eteenpäin pääsemissä.

Sosiaalisen median yrittäjän on osattava konkretisoida omaa osaamistaan ja hallittava erilaisia myynti- ja asiakkuuden hallinnan taitoja. Onnistuneesta asiakastyöstä saatu palaute ja yhteistyö yritysten kanssa, joiden arvot vastaavat omia, koetaan erittäin palkitsevina. Toisaalta asiakkaiden tavoittaminen voi olla haastavaa ja sosiaalisen median alalla koetaankin taloudellista epävarmuutta. Työ on kausittaista, mutta joissain tapauksissa projekteja voi ilmaantua hyvinkin nopealla aikataululla. Työn ajallinen ja taloudellinen ennustaminen on vaikeaa, joka korostaa erilaisten suunnittelutaitojen merkitystä. Kuitenkin työn taloudelliset mahdollisuudet ovat joillekin sosiaalisen median yrittäjille merkittäviä motivaatiotekijöitä.

Työ- ja kokonaishyvinvoinnistaan sosiaalisen median yrittäjät huolehtivat rajaamalla ruutuaikaa ja viettämällä aikaa läheisten kanssa. Vapaa-ajalla voidaan saada omaan työhön uusia ideoita sosiaalisen median parista, mutta tärkeänä pidetään tasapainon löytymistä luovuutta tukevan ja kuormittavan toiminnan välillä. Korkea ruutuaika kasvaa erilaisten ideoiden selaamisesta ja

sisällöntuotannosta, joka voi heikentää keskittymiskykyä ja luoda muita fyysisiä oireita kuten silmien kuivumista.

Sosiaalisen median yrittäjien kokemat yhteisöllisyyden tunteet ovat rajallisia. Yhteisöllisyyden tunnetta voidaan saada alan verkostoista, tapahtumista tai toisen työn työkavereista. Yksinyrittäjät kaipaavat apua ideointiin ja sisältöjen toteuttamiseen. Samalla itsenäinen päätöksenteko, mahdollisuus hallita omia aikatauluja, yhteistyökumppaneita ja valita oma tapa työskennellä ruokkii autonomian kokemuksia. Työn tarjoama vapaus palkitsee ja on sosiaalisen median yrittäjän yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median yrittäjät kokevat alalla olevan huono arvostus. Huono arvostus voidaan osittain päätellä johtuvan tietämättömyydestä mitä alalla menestyminen vaatii eikä valmiista sosiaalisen median sisällöstä voida päätellä päällepäin kuinka paljon aikaa, resursseja ja osaamista sisältö on vaatinut.

5.5 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tehdyllä tutkimuksella on omat empiiriset haasteensa ja rajoituksensa. Tutkimuksessa tutkittiin haasteltavien kokemaa työhyvinvointia, jota voidaan pitää arkaluonteina aiheena. Tutkimus pohjautuukin haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin ja heidän kuvauksiinsa sosiaalisen median yrittäjyydestä ja koetusta työhyvinvoinnista. Kuitenkin päätös, mitä haastateltava haluaa kertoa kokemuksistaan jää haastateltavan päätettäväksi, jotka voivat osaltaan rajoittaa tutkimuksen tuloksia.

Toinen tutkimuksen rajoitus liittyy tutkittavaan kohderyhmään. Tutkimukseen valituilta haastateltavilta ei vaadittu y-tunnusta, vaan yrittäjyydeksi on tässä tutkimuksessa luokiteltu myös sivutoimisuus ja niin sanottu sisällöntuottajana toimiminen sosiaalisessa mediassa. Toisaalta sivutoimisuuden tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden tutkia alaa palkkatyön ja yrittäjyyden välimaastossa. Haastateltavilta ei vaadittu tiettyä seuraajamäärää, joka osaltaan voi vaikuttaa haastateltavien kokemuksiin esimerkiksi koettujen kasvupaineiden osalta. Toisaalta se, että heiltä ei vaadittu tiettyä seuraajamäärää tarjoaa mahdollisuuden tarkastella mitä alan uudet tekijät aidosti kokevat työssään.

Kolmas tutkimuksen rajoitus liittyy myös tutkittavaan kohderyhmään. Tutkimuksessa ei ole eritelty eri sisällöntuottajien rooleja ja tapoja. Tutkimuksessa on yhdistetty sosiaalisen median vaikuttajana toimivat, UGC-sisällöntuottajat sekä sosiaalisen median managereina toimivat. Toisaalta tutkimuksessa on pystytty tuomaan esiin erilaisten sosiaalisen median yrittäjien kokemuksia ja

näkemyksiä. Jatkotutkimuksena ehdotetaan kunkin roolin syvempää tutkimista, jotta voidaan syvemmin ymmärtää mitä taitoja ja ominaisuuksia kullakin tutkimuksessa esillä olleista rooleista täytyy olla alalla menestyäkseen.

Viimeiset jatkotutkimusehdotukset liittyvät tutkimuksen myötä esiin nousseeseen työn hinnoittelun haasteisiin ja sosiaalisen median yrittäjyyteen liiketoiminta-alana. Jatkotutkimuksessa olisi tärkeää tutkia, kuinka alan toimijoiden hinnoittelun läpinäkyvyyttä voitaisiin parantaa. Aihetta on tärkeää tutkia myös alan arvostettavuuden kasvattamiseksi. Jotta sosiaalisen median sisällön ostaja, eli esimerkiksi yritysasiakas ymmärtää mitä sisällöntuottaminen vaatii – olisi tärkeää tuoda läpinäkyvästi esille mitä eri vaiheita ja taitoja sisällöntuotantoon kuuluu. Toinen syy, miksi hinnoittelun läpinäkyvyyttä tulisi tutkia ja kehittää, liittyy oman työn rahallisen arvon todistamiseksi. Aiemmasta teorian tiedosta on käynyt ilmi, että omaa näkyvyyttä ja seuraajamäärää on vaikea perustella esimerkiksi pankeille lainaa hakiessa. Mikäli omasta työstä ja kassavirrasta olisi konkreettisia näyttöjä, voisi tämä helpottaa alalla toimivien taloudellisia haasteita. Tämä osoittaa, että laajempi sosiaalisen median yrittäjyyden tarkastelu liiketoimintana kaipaa tutkimusta alan kehittämiseksi.

Lähteet

- Amaldonn, W. & Shin, W. (2025) Content provision on UGC Platforms. *Management Science*.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.01066>
- Azayem, A.K., Nawaz, F.A., Jeyaseelan, L., Kair, H. M. & Sultan M. A. (2024) Beyond the filter: Impact of popularity on the mental health of social media influencers. *Digital health* Volume 10: 1–16 © The Author(s) 2024 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/20552076241287843 journals.sagepub.com/home/dhj
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Sanz-Vergel, A. (2023). Job Demands-Resources Theory: Ten Years Later. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10(1), 25–53. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-053933>
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Euwema, M. C. (2005). *Job resources may buffer the impact of job demands on burnout*.
- Bakker A.B, Demerouti E., Hakanen J.J., Xanthopoulou D. (2007) Job Resources Boost Work Engagement, Particularly When Job Demands Are High. *Journal of Educational Psychology*, Vol. 99, No 2., 274-284
- Beyar, H. (2023) The Relationship between Social Media and the Increase in Mental Health Problems. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20,2383. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032383>
- Bhargava, H. K. (2022). The Creator Economy: Managing Ecosystem Supply, Revenue Sharing, and Platform Design. *Management Science*, 68(7), 5233–5251.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4126>.
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011) Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 16 No. 3, 2011 pp. 184-191 q Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 DOI 10.1108/13563281111156853
- Brand strategies for elevating love, loyalty, and engagement: How social media managers can unleash the value of customer co-creation. (2021). *Strategic Direction (Bradford, England)*, 37(2), 32–34. <https://doi.org/10.1108/SD-11-2020-0200> (Luettu/viitattu 16.10.2025)
- Bray, I., Lerigo-Sampson, M., Morey, Y., & Williams J. (2024) Mental health of social media influencers. *Journal of Occupational Health*. 66(1), <https://doi.org/10.1093/JOCCUH/uiae045>
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The Job Demands-Resources Model of Burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499–512.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.499>

- Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatpreneurs. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 436–454. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.003>.
- Erpe, T., & Kotnik, P. (2022). The Why and How of Social Media Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, 30(4), 431–451. <https://doi.org/10.1142/S0218495822500145>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022) Followers’ problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Forbes 20.2.2024 What Makes a Great User-Generated Content Creator Portfolio, Forbes Business Council. <<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/02/20/what-makes-a-great-user-generated-content-creator-portfolio/>>, haettu 2.10.2025.
- Geng R., & Chen J. (2021) The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers’ Purchase Intention – *An Empirical Analysis*. *Front. Psychol.* 12:697382. doi: 10.3389/fpsyg.2021.697382
- Goldman Sachs 14.4.2023 the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027. <<https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>>, haettu 3.10.2025
- Gong, J., Xu, Z., Wang, S.X., Gu, M., Ong, P., & Li, Y. (2022) Established and Nascent Entrepreneurs: Comparing the Mental Health, Self-Care Behaviours and Wellbeing in Singapore. *Front. Sociol.* 7:843101. doi: 10.3389/fsoc.2022.843101
- Heikki Kuutti. (1993). Pertti Alasuutari: Laadullinen tutkimus. *Media & viestintä*, 16(4).
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J., & Aho, A. L. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.
- Hänninen, M. (2023). Nuorten aikuisten sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjäyys. University of Eastern Finland
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience.” *The Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Khajeheian, D. (2013). New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In W. Mühl-Benninghaus & M. Friedrichsen (Eds.), *Handbook of*

- Social Media Management* (pp. 125–142). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_8
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- King, N. (2004). Using Templates in the Thematic Analysis of Text. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research* (pp. 256–270). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280119.n21>
- Kuoppala, J., Lamminpää, A., & Husman, P. (2008). Work Health Promotion, Job Well-Being, and Sickness Absences—A Systematic Review and Meta-Analysis. *Academy of Management Perspectives*, 50(11), 1216–1227. <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e31818dbf92>
- Laine, P. (2015). Oppimismahdollisuudet, osaaminen ja työhyvinvointi. *Aikuiskasvatus*, 35(1), 30–46. <https://doi.org/10.33336/aik.94120>
- Lanivich, Stephen E. (2011) Use the rich: development and validation of the resource-induced coping heuristic inventory for entrepreneurship. *Frontiers of Entrepreneurship Research: Vol. 31: Iss. 6, Article 3*.
- Lanivich, S.E., Bennett, A., Kessler, S. R., McIntyre, N., & Smith, A. W. (2021) RICH with well-being: An entrepreneurial mindset for thriving in early stage entrepreneurship. *Journal of Business Research*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.10.036
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision support systems*, 123, Article 113079. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113079>.
- Marjala, P. (2009). Työhyvinvoinnin kokemukset kertomuksellisina prosesseina – narratiivinen arviointitutkimus. *Työelämän tutkimus (Verkkoaineisto)*, 7(3).
- Mauno, S., Mäkikangas, A., Feldt, T., Santalahti-kustannus, kustantaja, & PS-kustannus, kustantaja. (2017). *Tykkää työstä: työhyvinvoinnin psykologiset perusteet*. PS-kustannus. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-451-837-6>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: a guide to design and implementation* (Fourth edition). Jossey-Bass, a Wiley Brand.
- Metzler H., & Garcia D. (2024) Social Drivers and Algorithms Mechanism on Digital Media. *Sage Journals*. Volume 19, Issue 5. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Mulyana, A., Mahmudah, S. M., & Saleh, M. S. M. (2024). Smart as User- Generated Content in taking advantage of new economic opportunities for Students of SMK 60 Kedoya, West Jakar. *Journal Abdi Masyarakat*. Volume 9 (2), 181-192

- Mäenpää, J., & Kallio, S.M. (2025). Sometoimittajan työnkuva ja normalisoituvat käytännöt Instagram-journalismissa. *Media & Viestintä*, 48(2). <https://doi.org/10.23983/mv.156556>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysi. Vastapaino.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *The American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017) Self-determination theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development and Wellness. *A Division of Guilford Publications, Inc.* New York
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shir, N., Nikolaev, B. N., & Wincent, J. (2019). Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness. *Journal of Business Venturing*, 34(5), Article 105875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.00>
- Sinisammal J., Muhos M., & Kauppila O. (2014). Mikroyrittäjien työhyvinvointi. *Työelämän tutkimus (Verkkoaineisto)*, 12(2).
- Stephan, U. (2018). Entrepreneurs' Mental Health and Well-Being: A Review and Research Agenda. *Academy of Management Perspectives*, 32(3), 290–322. <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0001>
- Stephan, U., Rauch, A., & Hatak, I. (2023). Happy Entrepreneurs? Everywhere? A Meta-Analysis of Entrepreneurship and Wellbeing. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 553–593. <https://doi.org/10.1177/10422587211072799>
- Stephens, S., & Miller, K. (2024). Creating an entrepreneurial story in digital spaces: the journeys and experiences of social media entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 36(7–8), 881–896. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2240749>
- Tims, M., & Bakker, A.B. (2010). Job crafting: Towards a new model of individual job redesign. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 36(2), Art.#841, 9 pages. DOI: 10.4102/sajip.v36i2.841
- van Gelderen, M., & Jansen, P. (2006). Autonomy as a start-up motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23–32. <https://doi.org/10.1108/14626000610645289>
- Varela-Neira, C., Coelho, F., & Camoiras-Rodríguez, Z. (2023). Social media managers' customer orientation, service climate and social media followers' willingness to pay: moderated

mediation model with triadic data. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1130–1160.

<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0582>

Weziak-Bialowolska, D., Bialowolski, P., Sacco, P. L., VanderWeele, T. J., & McNeely, E. (2020).

Well-Being in Life and Well-Being at Work: Which Comes First? Evidence From a Longitudinal Study. *Frontiers in Public Health*, 8, Article 103.

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00103>

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Aluksi esittäytyminen, kertaus aiheesta, ajankäytöstä ja nauhoituksen varmistus.

Lämmittelykysymykset:

- Kertoisitko alkuun itsestäsi ja yrityksestä?
- Milloin olet aloittanut toimimaan yrittäjänä?
- Oletko pää- vai sivutoiminen yrittäjä?
- Miten päädyit somealan yrittäjäksi?
- Millaista aiempaa kokemusta tai koulutusta sinulla on alalta?

Varsinaiset kysymykset:

- Kuvailisitko, millainen on tavallinen työpäiväsi somealan yrittäjänä?
 - Jos vaikuttaja, mitä siihen kuuluu?
 - Jos UGC-sisällöntuottaja, mitä siihen kuuluu?
 - Jos somealan manageri, mitä siihen kuuluu?
- Minkälaista osaamista ja taitoja tarvitaan työssäsi?
 - Kuinka hyvin koet hallitsevasi näitä mainittuja taitoja?
- Mistä pääasialliset tulosi somealan yrittäjänä koostuvat?
 - Oletko tyytyväinen somen kautta saatuihin tuloihin?
 - Teetkö muita töitä saadaksesi riittävän elannon?
 - Jos kyllä, toivotko voitasi elättää itsesi pelkästään somen kautta?
- Mikä on ollut haastavinta uutena somealan yrittäjänä?
 - Kertoisitko esimerkkejä?
 - Millaisin keinoin olet pyrkinyt ratkaisemaan näitä haasteita?
- Mitkä tekijät kuormittavat työssäsi eniten?
- Minkälaisena koet oman työhyvinvointisi?

- Miten koet arjessa jaksamisen?
- Mitkä tekijät tuovat voimaa ja jaksamista arkeesi?
- Mitkä tekijät motivoivat työssäsi?
 - Kertoisitko esimerkkejä?
- Millä tavoin huolehdit työstä palautumisesta?
- Koetko palautuvasi riittävästi?
 - Jos et, miksi?
- Millaista tukea olet saanut uutena somealan yrittäjänä?
- Millaista tukea tarvitsisit tai kaipaisit?
- Millaisia tavoitteita sulla on somealan yrittäjänä tulevaisuuteen?
- Haluaisitko muuttaa työssäsi jotain?
 - Jos kyllä, niin mitä?

Lopuksi:

- Haluatko tuoda esille jotain aiheesta mistä emme ole vielä jutelleet?

Loppuun kertaus, että haastattelu tullaan anonymisoimaan, haastattelusta voidaan ottaa sitaatteja, mutta niin ettei niistä voida tunnistaa puhujaa. Kiitokset haastattelusta.

Liite 2 Selvitys tekoälyn käytöstä

Kerro yksityiskohtaisesti, miten olet käyttänyt tekoälyä tutkielmassasi.

1. Käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT (GPT-5.1 ja GPT-5.2)

- Käytön vaihe: Alustavan sisällysluettelon ideointi
- Käyttötarkoitus: Käytin ChatGPT sisällysluettelon ideointiin, kun olin valinnut tutkittavan kohderyhmän eri sosiaalisen median yrittäjät
 - Syöttötiedot (18.9.2025): Miten tekisit sisällysluettelon graduun, kun tutkin somevaikuttajien, ugc-sisällöntuottajien ja somemanagereiden työn haasteita/kuormitustekijöitä sekä työhyvinvointia
- Todentaminen: Tekoäly ehdotti sisällysluettelorunkoa, jossa johdannossa olisi aluksi tutkimuksen tausta, sitten kohderyhmän erityispiirteet, tutkimusongelmat ja myöhemmin tavoitteet. Teoreettinen viitekehys alkaisi luovan digiyrittäjyyden ja alustatalouden esittelystä. Tämän pohjalta pystyin aloittamaan teoreettisen viitekehyyksen laatimisen, mutta lopullinen sisällysluettelo ei pohjautu tekoälyn ehdotukseen, vaan se toimi ideointiapuna.
- Käytön vaihe: palaute luonnostelluista tutkimuskysymyksistä
- Käyttötarkoitus: Käytin GPT tutkimuksen viimeistelyssä lopullisten tutkimuskysymysten muotoilun ideoinnissa
 - Syöttötiedot (13.1.2026) Mitä mieltä olet seuraavista gradututkimuskysymyksistä: Pääkysymys: - Mitä someyrittäjien työ on (lisäys ja heidän itsensä kuvaamana + erityisesti työhyvinvoinnin näkökulmasta)? Tähän lukuun sisällyttää taidot ja ominaisuudet mitä työ vaatii jne. Ks. lopullinen muotoilu tehtävä! Alakysymykset: - Mitkä elementit työssä kuormittaa eniten? Ks. muotoilu - Mitkä työssä "antaa" eniten/mitkä on palkitsevia?
- Todentaminen: Tekoäly antoi yleisarvion, kehitysehdotukset ja konkreettiset muotoiluehdotukset esittämilleni kysymyksille. Ehdotettuja tutkimuskysymyksiä on hiottu ja muotoilua tarkennettu lopulliseen graduun.

2. Käytetty työkalu: Copilot (Microsoft 365 Copilot, versionumero 2.20260108.46.0)

- Käytön vaihe: Tutkimuksen otsikoiden ideointi tutkimuksen viimeistelyn aikana
- Käyttötarkoitus: Ohjeet ja neuvot tutkimuksen otsikointiin
 - Syöttötiedot (18.1.2026): Millainen on hyvä otsikko gradulle?
- Todentaminen: Copilot antoi ohjeita, että gradun otsikko selkeä, täsmällinen ja informatiivinen. Tekoäly antoi myös hyvän gradun otsikon tunnusmerkkejä, joiden pohjalta gradun otsikointi oli helpompi aloittaa.

3. Käytetty työkalu: Copilot (Microsoft 365 Copilot, versionumero 2.20260122.47.0)

- Käytön vaihe: Tutkimuksen kieliasun tarkistaminen ja parantaminen
- Käyttötarkoitus: Oman virkkeiden uudelleen muotoilu ilmaisun selkeyttämiseksi ja akateemisen tyylin parantamiseksi
 - Syöttötiedot (29.1.2026 ja 30.1.2026): Miten parantaisit seuraavaa lausetta kieliasultaan? (Tähän perään paranneltava lause)
- Todentaminen: Copilot antoi kehitysehdotuksia useiden vaihtoehtojen avulla, kuinka virkkeitä voisi uudelleen muotoilla ja kehittää akateemiseen tyyliin sopivammaksi. Tarkistin huolellisesti ehdotetut muutokset varmistaakseni, että sisällön merkitys säilyi eikä tekstin tiedot muuttuneet. Vastaan tuottamastani tekstistä.