



Turun yliopisto  
University of Turku

# **SOSIAALISEN MEDIAN YRITTÄJÄN VER- KOSTOT**

**Verkostojen vaikutus yrityksen perustamisvaiheessa**

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma  
Master's Thesis  
in Economic Sociology

Laatija/Author:  
Nora Åman

Ohjaajat/Supervisors:  
VTT Erica Åberg  
VTT Arttu Saarinen

31.07.2025  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkas-  
tettu Turnitin Originality Check -järjestelmällä.

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	31.7.2025
Tekijä(t)	Nora Åman	Sivumäärä	68 + 4 liitesivua
Otsikko	Sosiaalisen median yrittäjän verkostot – Verkostojen vaikutus yrityksen perustamisvaiheessa		
Ohjaaja(t)	VTT Erica Åberg & VTT Arttu Saarinen		

Tässä tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisen median yrittäjien verkostoja yritystoiminnan alkuvaiheessa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, kuinka verkostot vaikuttavat yrityksen perustamisvaiheessa ja millaisia erilaisia resursseja ne tuottavat yrittäjälle.

Aineisto koostui viidestä yrittäjästä, joista kaksi toimii täysipäiväisesti sosiaalisen median yrittäjänä ja kolme osa-aikaisesti. Aineisto analysoitiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä hyödyntäen Mark Granovetterin (1973) vahvojen ja heikkojen siteiden teoriaa sekä Pierre Bourdieun (1986) sosiaalisen pääoman ja kentän käsitteitä.

Tulokset osoittavat, että verkostot olivat keskeinen resurssi yritystoiminnan alkuvaiheessa. Vahvat siteet, kuten perhe ja läheiset ystävät, tarjosivat konkreettista apua, emotionaalista tukea ja madalsivat kynnystä yritystoiminnan aloittamiseen. Heikot siteet sosiaalisessa mediassa toivat yrittäjille näkyvyyttä, asiakkuuksia ja alan sisäistä tietoa. Verkostot näkyivät muuttuvana resurssina, jotka kehittyivät yrityksen edetessä epämuodollisista läheissuhteista kohti ammattimaisempia B2B-kumppanuuksia.

Tutkimus vahvistaa sosiaalisen pääoman merkityksen sosiaalisen median yrittäjyyden alkuvaiheessa. Tulokset osoittavat, että verkostot toimivat yhtä aikaa käytännön resurssien, kuten asiakkuuksien ja yhteistöiden, emotionaalisen tuen ja digitaalisen näkyvyyden lähteenä. Samalla ne vaikuttivat siihen, millaiseksi yrittäjät rakensivat oman toimijuutensa ja yrittäjäidentiteettinsä, esimerkiksi määrittämällä heidän rooliaan sosiaalisen median kentässä ja luomalla käsitystä siitä, millainen yrittäjyys on mahdollista heidän omassa digitaalisessa ympäristössään.

Asiasanat	verkostot, yrittäjyys, yrityksen perustaminen, sosiaalinen media, sosiaalinen pääoma, heikot ja vahvat siteet
Muita tietoja	

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	5
2	VERKOSTOT DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ.....	7
2.1	Klassiset verkostoteoriat .....	7
2.1.1	Granovetterin teorian sovellus yrittäjyyden tutkimukseen .....	9
2.1.2	Burtin rakenteellisten aukkojen teoria ja sen sovellus yrittäjyyteen	12
2.2	Verkostoteorioiden soveltaminen yrittäjyyteen digitaalisessa toimintaympäristössä.....	14
2.2.1	Granovetterin siteet digitaalisessa ympäristössä.....	15
2.2.2	Alustatalous yrittäjyyden toimintaympäristönä .....	20
2.2.3	Algoritmit, näkyvyys ja kaupalliset ehdot .....	22
3	SOSIAALINEN PÄÄOMA.....	24
3.1	Sosiaalisen pääoman teoriat .....	24
3.2	Bourdieun pääomateoria ja pääomien vaihto .....	26
3.2.1	Symbolinen pääoma, mainemarkkinat ja huomiotalous digitaalisella kentällä.....	28
3.3	Yrittäjän verkostot pääomana.....	30
4	SOSIAALISEN MEDIAN YRITTÄJYYS .....	33
4.1	Kuka on sosiaalisen median yrittäjä? .....	33
4.2	Yrityksen perustaminen.....	35
4.2.1	Sosiaalisen median yrittäjyyden erityispiirteet .....	36
5	TUTKIMUSASETELMA .....	39
5.1	Tutkimuskysymykset .....	39
5.2	Laadullinen haastatteluaineisto .....	40
5.3	Menetelmät.....	41
5.4	Tutkimuseettiset kysymykset .....	43
6	ANALYYSI JA TULOKSET.....	44
6.1	Vahvat siteet alkuvaiheen tukena .....	44
6.2	Heikot siteet – mahdollisuuksia ja varjopuolia .....	47
6.3	Sosiaalinen media resurssien kenttänä ja toimijuuden rakentajana .....	51
6.4	Sosiaalinen pääoma käytännön resurssiksi.....	55
6.5	Verkostojen kehittyminen ja ammatillistuminen .....	59
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	62

8	LÄHTEET .....	65
9	LIITTEET .....	75

### **Taulukot**

Taulukko 1 - Haastateltavien taustatiedot.....	42
------------------------------------------------	----

### **Liitteet**

- Liite 1. Haastattelurunko, suomenkielinen
- Liite 2. Haastattelurunko, englanninkielinen

# 1 JOHDANTO

Tarkastelen tässä Pro Gradu -tutkielmassa sosiaalisen median yrittäjien verkostoja. Tutkielmassa keskitytään siihen, millainen vaikutus yrittäjien verkostoilla on ollut, ja millaisia resursseja verkostot ovat tuoneet heille yritystoimintansa aloitusvaiheessa. Tutkielmassa selvitetään, miten yksilön sosiaaliset verkostot vaikuttavat sosiaalisen median yrityksen aloitusvaiheessa ja sitä, millaisia resursseja verkostot ovat antaneet aloittelevalle sosiaalisen median yrittäjälle.

Digitaalinen alustatalous on kasvanut nopeasti ja luonut uusia tapoja harjoittaa yritystoimintaa. Sosiaalinen media on paitsi viestinnän alusta, myös monelle uudelleenlainen yritystoiminnan väylä. Esimerkiksi Instagramin, TikTokin ja LinkedInin kaltaiset alustat toimivat markkinointi- ja asiakashankintakanavina ja myös paikkoina, joissa yrittäjät rakentavat ja hyödyntävät verkostojaan. Pandemian aikainen siirtymä digitaaliseen vuorovaikutukseen on entisestään korostanut sosiaalisen median merkitystä yrittäjien verkostoitumisessa (Kokkonen & Koponen 2020). Sosiaalisen median yrittäjyys on samalla yhteiskunnallisesti ajankohtainen ilmiö. Vaikuttajayrittäjyydestä on tullut nuorten keskuudessa yksi uusi uravaihtoehto, ja esimerkiksi Yle Areenan ohjelma *Sointu Borg & Tyrkyt* (2025) osoittaa, kuinka kilpailtua alalle pyrkiminen voi olla. Vaikuttajan työ on ilmiönä vielä nuori, ja sen rakenteista ja verkostodynamiikasta tiedetään toistaiseksi vähän.

Yrittäjyyttä ja verkostoja on tutkittu useista näkökulmista, kuten taloustieteessä, strategisen johtamisen tutkimuksessa ja organisaatiotutkimuksessa. Tässä taloussosiologian gradututkielmassa ilmiötä lähestytään sosiaalisten verkostojen kautta. Teoreettinen viitekehys rakentuu Pierre Bourdieun sosiaalisen pääoman teoriaan (1986) ja Mark Granovetterin (1973) verkostoteoriaan sekä uudempiin digitaalista yrittäjyyttä käsitteleviin tutkimuksiin. Näitä teoreettisia näkökulmia pyritään soveltamaan sosiaalisen median kontekstiin, ja esitellään myös aiempia tutkimustuloksia siitä, miten verkostot ja sosiaalinen pääoma näkyvät digitaalisessa yrittäjyydessä. Näiden näkökulmien avulla pyritään ymmärtämään, miten sosiaalisen median yrittäjät rakentavat ja hyödyntävät verkostojaan erityisesti yritystoiminnan alkuvaiheessa.

Tutkielma perustuu laadulliseen aineistoon, joka on kerätty puolistrukturoiduilla teema-haastatteluilla. Haastateltavat ovat suomalaisia ja puertoricolaisia sosiaalisen median yrittäjiä ja yrittäjiä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan. Aineisto analysoidaan teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti ne verkostot ja suhteet, joiden kautta yrittäjät ovat saaneet tukea, tietoa tai muita resursseja yrityksensä perustamisvaiheessa.

## 2 VERKOSTOT DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

Sosiologiassa verkostojen tutkimuksella on pitkä historia, joka ulottuu nykypäiväisten digitaalisten yhteyksien ulkopuolelle kattaen fyysiset suhteet, poliittiset ja taloudelliset yhteydet ja kansainväliset suhteet. Verkostotutkimuksen juuret alkavat 1900-luvun alusta, jolloin eri tieteen alojen tutkijat alkoivat kiinnittää huomioita yksilöiden ja ryhmien väliin yhteyksiin yhteyskuntaluokkien sijaan. (Scott 2017.) John Barnes tunnetaan erityisesti siitä, että hän käytti ensimmäisen kerran termiä sosiaalinen verkosto (*engl. social network*) vuonna 1954 tutkimuksessaan norjalaisesta kalastajakylästä. (Scott 2017.) Uusi taloussosiologinen tutkimus nojautuu vahvasti verkostoajatteluun, joka sai alkunsa 1970-luvulla. Tässä luvussa tarkastellaan sosiologisesti kahta keskeistä teoreetikkoa ja heidän luomiaan käsitteitä: Mark Granovetterin käsitteitä heikoista ja vahvoista siteistä sekä upoutuneisuudesta sekä Ronald Burtin käsitettä rakenteellista aukoista. Heidän työnsä vaikutti merkittävästi tutkimukseen, miten verkostoja voidaan hyödyntää työmarkkinoilla, liiketoiminnassa ja innovaatiotutkimuksessa (Scott 2017).

### 2.1 Klassiset verkostoteoriat

Verkosto on käsitteenä hyvin yleinen. Niiden määrittävä piirre on yhteys ja ne koostuvat joukosta elementtejä, jotka ovat keskinäisessä yhteydessä. Elementit ovat verkoston jäseniä, ja yhteys syntyy jäsenten välisestä suhteesta. Jokainen jäsenpari voi olla yhteydessä joko suoraan tai epäsuorasti muiden jäsenten kautta. (Casson & Della Giusta 2007; Scott 2017.) Verkostot koostuvat yksilön muodostamista, konkreettisista suhteista muihin yksilöihin tai ryhmiin, ja nämä suhteet eli siteet muodostavat verkoston perustan. Verkostot eivät noudata perinteisiä sosiaalisia rajoja, kuten yhteiskuntaluokkia, instituutioita tai virallisia ryhmiä. (Barnes 1954; Li & Chen 2021.)

Mark Granovetterin tutkimus sai alkunsa varsinaisesti 1970-luvun alussa hänen kiinnostuttuaan siitä, kuinka ihmiset löytävät työpaikkoja. Hän havaitsi, että työllistymiseen liittyvä päätöksenteko ei ollut puhtaasti rationaalista tai yksilölähtöistä, kuten tuolloin taloustieteessä oletettiin, vaan siihen vaikutti voimakkaasti yksilön sosiaalinen verkosto. Granovetterin (1973) kehittämä vahvojen ja heikkojen siteiden teoria on yksi sosiaalisten

verkostojen tutkimuksen keskeisimmistä ja vaikutusvaltaisimmista lähestymistavoista. Teoria syntyi osana sosiologista pyrkimystä ymmärtää, miten yksilöt ovat sosiaalisesti kiinnittyneitä toisiinsa, ja miten näiden suhteiden rakenne vaikuttaa tiedon, vaikutusvaltan ja resurssien kulkuun yhteiskunnassa. Teoriaa käytetään erottamaan erilaiset suhde- ja verkostotyypit toisistaan (Granovetter 1973; Burt 1992).

Granovetterin mukaan siteiden vahvuus verkostossa määrittää suhteiden vahvuuden ja laadun, ja se rakentuu ajan määrän, emotionaalisen intensiteetin, läheisyyden ja vastavuoroisten palvelusten pohjalta. Granovetter jakaa siteet kahteen eri tyyppiin, jotka ovat vahvat ja heikot siteet. Ne kuvaavat, miten siteiden moninaisuus, homogeenisuus ja heterogeenisyys vaikuttavat yksilöiden toimintaan. Vahvat siteet muodostuvat tiiviistä, säännöllisistä vuorovaikutuksista tarkoittaen vähintään kaksi kertaa viikossa, kun taas heikot siteet tarkoittavat harvempaa vuorovaikutusta, vähemmän kuin kahdesti viikossa, mutta vähintään kerran vuodessa. (Granovetter 1973; Jack, Drakopoulou Dodd, & Anderson 2004.)

Vahvat siteet ovat läheisiä, emotionaalisesti intensiivisiä ja useimmiten kahdenvälisen vuorovaikutuksen kautta syntyviä suhteita. Näihin siteisiin kuuluvat perheenjäsenet, läheiset ystävät ja pitkäaikaiset työtoverit. Vahvat siteet perustuvat luottamukseen ja jatkuvaan kontaktiin. Heikot siteet puolestaan ovat satunnaisempia, vähemmän emotionaalisesti latautuneita ja harvemmin aktivoituvia suhteita. Ne voivat muodostua tuttavien, entisten kollegojen, naapureiden tai esimerkiksi jonkin ryhmän jäsenten välillä. Granovetterin keskeinen väite on, että juuri heikot siteet ovat kriittisiä tiedon leviämislle ja uusien mahdollisuuksien syntymislle sosiaalisissa verkostoissa. Vahvat siteet muodostavat tiiviitä ja sisäänpäinkääntyneitä verkostoja, joissa tieto on rajattua.

Vahvat siteet tuottavat useita muita hyötyjä yksilölle, kuten psykologista ja emotionaalista tukea, luottamuksellisia ja pitkäaikaisia resursseja, helppoa pääsyä jo tunnettuun tietoon ja sitoutumista. Sitoutumisella tarkoitetaan, että suhteet aktivoituvat usein ilman erillistä pyyntöä. (Granovetter 1973.) Vahvat siteet luovat sitovaa (*engl. bonding*) sosiaalista pääomaa, joka on tärkeää lojaalisuuden ja yhteisvastuun kannalta. Heikot siteet puolestaan yhdistävät yksilön verkostot muihin verkostorakenteisiin. Silloin ne toimivat silloittavina siteinä (*engl. bridging*), joiden kautta yksilölle kulkeutuu uutta tietoa ja mahdollisuuksia, joita ei ole vahvojen siteiden sisällä. (Putnam 2000.)

Myöhemmässä teoksessaan ”*Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*” (1985), Granovetter esitteli sosiaalisen uppoutuneisuuden käsitteen. Käsite haastaa perinteisen taloustieteen ajatuksen siitä, että taloudellinen toiminta olisi rationaalista, itsenäistä ja sosiaalisista suhteista irrallista. Granovetterin mukaan taloudellinen toiminta ei tapahdu markkinalogiikkaan perustuvassa markkinatyhjössä, koska se on aina uppoutunutta sosiaaliin suhteisiin. Yksilöt tekevät päätöksiä sosiaalisissa konteksteissa, joissa vallitsee luottamus, erilaiset normit, vastavuoroisuus ja historiallinen yhteys. Nämä suhteet vaikuttavat siihen, keneen tukeudutaan, miten riskejä arvioidaan ja millaisia yhteistyösuhteita syntyy. Luottamukselliset verkostot vähentävät epävarmuutta. (Granovetter 1985.) Uppoutuneisuuden teorialla voidaan selittää, miksi verkostot vaikuttavat esimerkiksi rahoituksen saamiseen tai yhteistyökumppaneiden löytämiseen.

### **2.1.1 Granovetterin teorian sovellus yrittäjyyden tutkimukseen**

Granovetterin (1973) heikkojen siteiden teoriaa on hyödynnetty perinteisen yrittäjyyden tutkimuksessa muun muassa liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisen näkökulmasta. Singh, Hills, Hybels ja Lumpkin (1999) tarkastelevat tutkimuksessaan, kuinka sosiaalisten verkostojen rakenteelliset ominaisuudet, kuten verkoston laajuus, monimuotoisuus ja siteiden vahvuus, vaikuttavat yrittäjien kykyyn havaita uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että heikot siteet, eli satunnaiset ja löyhät kontaktit tuttaviiin, tuttavien tuttaviiin tai muihin verkoston ulkokehällä oleviin henkilöihin, ovat merkittävä tiedon ja uusien ideoiden lähde. Heikkojen siteiden arvo on niiden kyvyssä yhdistää yksilö erilaisiin sosiaaliin ryhmiin, joka ei kierrä vahvojen, sisäryhmän suhteiden sisällä.

Singh ym. (1999) korostavat, että yrittäjät, joilla on laajat ja monipuoliset verkostot, tunnistavat huomattavasti enemmän liiketoimintamahdollisuuksia kuin ne, joiden verkostot ovat kapeammat tai homogeenisemmat. Tällainen verkostopositio mahdollistaa pääsyn vaihtoehtoihin näkökulmiin ja uuteen tietoon, joita voidaan hyödyntää uuden yritystoiminnan synnyttämisessä. Näin ollen tutkimus antaa empiiristä tukea Granovetterin teorialle ja osoittaa sen sovellettavuuden yrittäjyyden alkuprosesseihin, kuten erilaisten mahdollisuuksien havaitsemiseen.

Myös Brüderl ja Preisendörferin (1998) tutkimus nojaa heikkojen siteiden teoriaan ja tarkastelee, kuinka sosiaalinen verkostotuki vaikuttaa uusien yritysten selviytymiseen ja kasvuun. Laajaan saksalaiseen aineistoon perustuva tutkimus esittää kaksi hypoteesia, jotka ovat verkoston menestyshypoteesi ja verkoston kompensatiohypoteesi. Ensimmäinen hypoteesi olettaa, että laajat ja vahvat sosiaaliset verkostot lisäävät uuden yrityksen menestymismahdollisuuksia tarjoamalla yrittäjälle pääsyn strategisesti tärkeisiin resursseihin, kuten tietoon, kontakteihin ja tukeen. Ajattelu on linjassa Granovetterin näkemyksen kanssa siitä, että erityisesti heikot siteet toimivat tehokkaina väylinä uuden tiedon välittymiselle. Tutkimuksen tulokset tukivat hypoteesia, että verkoston tuki oli positiivisesti yhteydessä yrityksen menestykseen.

Sen sijaan verkoston kompensatiohypoteesi ei saanut empiiristä tukea Bruderlin ja Preisendörferin (1998) tutkimuksessa. Kompensatiohypoteesin, mukaan sosiaaliset verkostot voisivat korvata puutteita muissa pääoman muodoissa, kuten taloudellisessa tai inhimillisessä pääomassa. Tutkimus siis osoittaa, että vaikka verkostot ovat tärkeä tekijä, ne eivät yksin riitä kompensoimaan muiden keskeisten resurssien puutetta. Tutkimus havainnollistaa, että verkostojen kautta rakentuva pääoma ei ole pelkästään sosiaalista tukea, vaan konkreettisesti liiketoimintaa mahdollistava resurssi, joka toimii tehokkaasti silloin, kun yrittäjällä on pääsy laajoihin ja monimuotoisiin verkostoihin.

Myöhemmässä Wittin (2004) tutkimuksessa on kritisoitu verkoston kompensatiohypoteesia empiiristen tuloksien kautta. Hän huomauttaa, että sosiaaliset verkostot eivät yksinään riitä kompensoimaan muiden pääomien puutteita. Esimerkiksi yrittäjät, joilla on laajat verkostot, mutta heikko taloudellinen tai inhimillinen pääoma, eivät välttämättä saavuta parempaa menestystä kuin ne, joilla on vahvempi taloudellinen tai inhimillinen pääoma, mutta suppeammat verkostot. (Witt 2004.)

Klyverin ja Areniuksen (2022) tutkimus tarkastelee, miten erilaisten verkostosuhteiden ja yksilön sosiaalisten taitojen yhteisvaikutus vaikuttaa yrityksen perustamisvaiheessa. Kolmen vuoden seuranta-aineiston perusteella analysoitiin 558 aloittelevan yrittäjän (*engl. nascent entrepreneur*) verkostoitumista ja liiketoiminnan käynnistymistä. Tutkimuksen teoreettinen tausta nojaa jaotteluun vahvoista ja heikoista siteistä tuoden siihen uuden näkökulman eli miten siteiden vaikutus vaihtelee yksilön omien sosiaalisten taitojen mukaan.

Klyverin ja Areniuksen (2022) tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkostoituminen vahvojen siteiden kanssa lisäsi yrityksen perustamisen todennäköisyyttä vain silloin, kun yrittäjä omai korkeat sosiaaliset taidot. Heikkojen sosiaalisten taitojen yhteydessä vahvat siteet jopa vähensivät onnistumisen todennäköisyyttä. Tämä selittyy sillä, että vahvoihin siteisiin liittyy usein vastavuoroisuuden ja lojaalisuuden odotus, jota yrittäjän on vaikea hallita ilman riittäviä sosiaalisia taitoja. Lisäksi heikot sosiaaliset taidot voivat estää tuen pyytämisen tai hyödyntämisen, jolloin läheiset suhteet eivät edistä toiminnan aloittamista, vaan saattavat jopa jarruttaa yrittäjyyttä. Heikot siteet puolestaan lisäsivät yrityksen perustamisen todennäköisyyttä riippumatta yksilön sosiaalisesta kyvykkyydestä. Tutkimus täydentää Granovetterin teoriaa osoittamalla, että verkostojen toiminnallinen arvo ei riipu pelkästään siteiden vahvuudesta, koska yksilön kyvyillä hyödyntää suhteita aktiivisesti ja taitavasti on myös merkitystä. (Klyver & Arenius 2022.)

Correa, Vale, Melo ja Cruz (2020) nostavat esiin tutkimuksessaan tärkeän teoreettisen huomion liittyen siihen, kuinka sosiaalisen uppoutuneisuuden käsitettä (*engl. embeddedness*) on supistettu yrittäjyystutkimuksessa. He osoittavat, että monet myöhemmät sovellukset ovat pelkistäneet Granovetterin (1985) sosiaalisen uppoutuneisuuden käsitteen välineelliseksi. Sosiaaliset suhteet nähdään tällöin ensisijaisesti vaan resurssien, tiedon ja tuen lähteinä, joita yrittäjä käyttää omaa menestystään edistääkseen. He kritisoivat tätä lähestymistapaa siitä, että se palautuu helposti rationaalisen, omaa etua tavoittelevan toimijan oletukseen, jolloin uppoutuneisuus menettää alkuperäisen sosiologisen merkityksensä.

Correan ym. (2020) tutkimuksessa ehdotetaan Granovetterin mallin rinnalle Polanyin (1944) talouden integraatiomuotoihin nojaavaa näkökulmaa, jossa huomio kiinnittyy myös vastavuoroisuuteen ja uudelleenjakoon markkinamekanismin ohella. Näin yrittäjä ei ole vain markkinatoimija, vaan myös yhteisön jäsen, joka toimii institutionaalisissa ja kulttuurisissa rakenteissa. Tätä kokonaisvaltaista lähestymistapaa he kutsuvat englanniksi käsitteellä *total embeddedness*, jota kutsun tässä yhteydessä monitasoinen uppoutuneisuus (oma käänös). Tämä tuo näkyväksi yrittäjän yhtäaikaista kiinnittymistä mikrotason sosiaalisiin suhteisiin, mesotason yhteisöllisiin käytäntöihin ja makrotason taloudellisiin ja poliittisiin rakenteisiin yhteiskunnassa. (Correa ym. 2020.)

Edellä mainittu lähestymistapa haastaa verkostoteoreettista ajattelua, jossa suhteet voidaan nähdä usein yksinkertaistettuina kanavina kohti haluttua tietoa ja pääomaa. Se palauttaa huomion siihen, miten suhteet rakentuvat moraalisesti, normatiivisesti ja usein hierarkkisissa valtasuhteissa. Yrittäjyys tapahtuu siis sosiaalisten siteiden kentässä, joka ei ole vain mahdollistava, vaan myös säätelevä ja rajoittava. Näkökulma tuo syvyyttä etenkin sosiaalisen median kaltaisiin ympäristöihin, joissa näkyvyys, yhteydet ja julkinen toiminta voivat rakentua osaksi laajempaa yhteiskunnallista kehystä, eivätkä ne ole koskaan täysin yrittäjän hallinnassa.

### 2.1.2 *Burtin rakenteellisten aukkojen teoria ja sen sovellus yrittäjyyteen*

Ronald Burtin strukturaalisten eli rakenteellisten aukkojen teoria perustuu siihen, miten yksilöiden asema verkostossa vaikuttaa heidän mahdollisuuksiinsa hyödyntää sosiaalisia suhteita strategisesti. Ajatus perustuu siihen, että sosiaalisissa verkostoissa on aukkoja eli tilanteita, joissa kaksi tai useampi verkoston osa ei ole yhteydessä toisiinsa. Tällöin nämä yhteyksien puuttumiset luovat rakenteellisia aukkoja verkostoon. Burtin keskeinen väite on, että yksilö, joka sijaitsee näiden kahden verkostoryhmän välillä voi hyötyä erityisesti omasta sijainnistaan. Näitä yksilöitä kutsutaan sillanrakentajiksi (*engl. brokers*). Sillanrakentajat yhdistävät muita yksilöitä tai ryhmiä verkostossa olematta heihin suoraan yhteydessä. Näin he saavuttavat pääsyn tietoon ja resursseihin, joita muilla ei ole. (Burt 2000; 2005.) Teorian ydin on, ettei kontaktien määrällä ole välttämättä merkitystä vaan sillä, miten ne ovat yhteydessä toisiinsa. Rakenteellinen aukko ei ole verkoston puute, koska se nähdään mahdollisuutena (Burt 2000).

Sosiaalinen pääoma voidaan nähdä kontekstisidonnaisena täydennyksenä inhimilliselle pääomalle. Yksilö voi saada etua älykkyydestä tai taidosta, mutta toinen voi hyötyä vahvemmassa verkostoitumisestaan. Sijainti sosiaalisessa verkostossa voi muodostaa resurssein, joka tarjoaa yksilölle tai ryhmälle etulyöntiaseman omien tavoitteiden saavuttamisessa (Burt 2001). Markkinoilla parhaan valinnan tekeminen edellyttää aina riittävää tietoa. Sosiaalisten suhteiden rakenne voi vaikuttaa saatavilla olevaan tietoon sekä tietyissä tilanteissa korvata sen kokonaan. Korvaaminen tapahtuu silloin, kun tieto on hajanaista tai epäluotettavaa. Tällöin verkostot voivat toimia luotettavimpana tiedonlähteenä. (Burt 2001.)

Burt sovelsi teoriaansa empiirisesti tutkimuksessaan *Structural Holes and Good Ideas* (2004). Tutkimuksessa analysoitiin suuren yhdysvaltalaisen teollisuusyrityksen työntekijöiden verkostosuhteita ja heidän tuottamiensa ideoiden laatua ja vaikutusta organisaatiossa. Burtin mukaan sellaiset työntekijät, joiden sosiaaliset suhteet ulottuvat useisiin toisistaan irrallisiin osastoihin, pääsevät käsiksi monipuoliseen ja ei-päällekkäiseen tietoon. Tämä mahdollisti heidän kehittämisen ideota, joita muilla ei ole sekä yhdistää eri lähteistä tulevia oivalluksia uudella tavalla. Tutkimus osoitti, että tällaisessa verkostoasemassa olevat yksilöt saavat enemmän tunnustusta esimiehiltään, parempia arvioita suorituksistaan sekä useammin ylennyksiä. Burtin tutkimuksen tulokset tukevat ajatusta siitä, että verkostojen laatu ja rakenne vaikuttavat siihen, millaisia resursseja ja ideoita yksilö voi hyödyntää. (Burt 2004.)

Adams, Makramalla ja Miron (2014) soveltavat Burtin teoriaa tutkimuksessaan, jossa he tarkastelevat yrittäjien sosiaalisten verkostojen rakennetta ja sen vaikutusta uusien yritysten alkuvaiheen kasvuun. Tutkimuksen mukaan yrittäjät, jotka sijaitsevat verkostossaan rakenteellisten aukkojen kohdilla, kykenevät hyödyntämään erilaisista ryhmistä saatavaa tietoa, ideoita ja resursseja tehokkaammin kuin ne, joiden verkostot ovat tiiviimpiä ja homogeenisempia. He toimivat välittäjinä tai sillanrakentajina ja kykenevät näin yhdistämään toisistaan erillisiä tietolähteitä. Tällainen asema voi tuoda etujen lisäksi lisääntyntä epävarmuutta ja suhteiden hallinnan tarvetta. Tutkimus osoittaa, että Burtin teoria ei ole vain abstrakti verkostorakennepäily, koska se voi tarjota selitysmallin sille, miten tietyt sosiaaliset asemat voivat edistää innovatiivisuutta ja liiketoiminnan kasvua (Adams ym. 2014.) Digitaalisessa yrittäjyydessä, jossa kontaktit syntyvät verkon kautta ja suhteet voivat olla usein heikkoja tai välillisiä, rakenteellisten aukkojen hyödyntäminen voi olla keskeinen tekijä.

Sosiaalisten verkostojen ja niistä saatavien hyötyjen tarkastelussa on olennaista huomioida myös Matthew-efekti, jonka kehitti Robert Merton. Ilmiö viittaa siihen, että yksilöt, joilla on jo valmiiksi paljon resursseja, kuten sosiaalista pääomaa, verkostoja tai mainetta, hyötyvät verkostoista enemmän kuin ne, joilla näitä resursseja on vähemmän. Kyse on kasaantuvasta edusta, jossa ”*rikkaita rikastetaan*”, eli hyödyt eivät jakaudu tasaisesti, koska ne vahvistavat jo ennestään hyvässä asemassa olevia. Sosiaalisissa verkostoissa tämä näkyy siten, että yksilöt, joilla on laajoja ja vahvoja yhteyksiä, saavat

todennäköisemmin tärkeää tietoa, yhteistyöehdotuksia tai suosituksia, jolloin heidän asemansa verkostossa edelleen vahvistuu. Sen sijaan verkostojen ulkopuolelle jäävillä ei ole samanlaista pääsyä näihin etuihin, mikä voi lisätä eriarvoisuutta yrittäjyydessä tai työelämässä. Tästä näkökulmasta verkostot eivät ole pelkästään resurssien lähde, koska ne toimivat myös mekanismina, joka voi uudelleen tuottaa sosiaalista eriarvoisuutta. (Petersen, Jung, Yang, & Stanley 2011; Scott 2017.)

Kümpel (2020) tarkastelee Matteus-efektiä tutkimuksessaan *The Matthew Effect in Social Media News Use*, jossa analysoidaan, miten uutiskäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa voi synnyttää ja vahvistaa informaatioon liittyvää eriarvoisuutta. Tutkimuksen mukaan aktiivisimmat käyttäjät, joilla on ennestään laaja verkosto ja enemmän kokemusta sosiaalisen median käytöstä, altistuvat todennäköisemmin suuremmalle määrälle uutissisältöjä ja sitoutuvat niihin vahvemmin. Tällä tavoin he saavat entistä enemmän näkyvyyttä ja tietoa, mikä edelleen vahvistaa heidän asemaansa verkostossa. He hyötyvät suhteellisesti enemmän sosiaalisen median algoritmisista rakenteista. Matteus-efekti ei tässä yhteydessä ilmene vain uutisten kulutuksena, vaan laajemmin sosiaalisen median osallistumisen muodoissa. Algoritmit suosivat sisällöntuottajia ja käyttäjiä, joiden julkaisut ovat jo saaneet paljon huomiota, mikä johtaa yksilöä itseään vahvistavaan prosessiin. Tästä seuraa näkyvyyden ja vaikutusvallan keskittyminen tietyille yksilöille, mikä voi rajoittaa uusien tai vähemmän suosittujen käyttäjien mahdollisuuksia saavuttaa yleisöä. Kümpelin tutkimus osoittaa, että sosiaalinen media ei ainoastaan heijasta olemassa olevia eroja, vaan saattaa myös tuottaa ja vahvistaa niitä edelleen. (Kumpel 2020.) Näin ollen Matteus-efekti voi mahdollisesti selittää, miksi tietyt sosiaalisen median yrittäjät saavat enemmän näkyvyyttä eri alustoilla kuin toiset.

## **2.2 Verkostoteorioiden soveltaminen yrittäjyyteen digitaalisessa toimintaympäristössä**

Luvussa 2.1 on esitelty klassiset verkostoteoriat ja kuinka niitä on hyödynnetty perinteisen yrittäjyyden tutkimuksessa. Tässä luvussa 2.2 pyritään osoittamaan aikaisemmalla tutkimuksella, kuinka erilaisilla verkostoteorioilla voidaan tarkastella yrittäjien

verkostoja digitaalisessa toimintaympäristössä. Luvussa esitetyissä tutkimuksissa on sovellettu klassisia verkostoteorioita digitaaliseen ympäristöön.

Sosiaalisen median ja yrittäjyyden välistä kirjallisuutta on edelleen vähän. Aiheesta tehty vähäinen tutkimus on julkaistu yrittäjyyteen keskittyvissä laajemmissa tieteellisissä julkaisuissa. (Schjoedt, Brännback & Carsrud 2021.) Yrittäjät käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen, vaikka harvemmat tutkimukset ovat tarkastelleet verkostojen merkitystä ja yrittäjien sosiaalisen pääoman muodostumista digitaalisessa ympäristössä (Smith, Smith & Shaw, 2017). Nykypäivänä sosiaalinen media on laajentanut verkostoitumisen kenttää, mahdollistaen yhteyksien luomisen ja ylläpitämisen digitaalisesti, ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä murros on muuttanut merkittävästi sitä, miten yrittäjät luovat ja hyödyntävät sosiaalisia verkostoja liiketoiminnassaan (Casson & Della Giusta, 2007).

### **2.2.1 *Granovetterin siteet digitaalisessa ympäristössä***

Uudempi tutkimus havainnollistaa, kuinka Granovetterin (1973) teoriaa voidaan soveltaa sosiaalisen median yrittäjyyden tutkimuksessa. Leydenin, Linkin ja Siegelin (2014) tutkimuksessa esitetään, että heikot siteet auttavat yrittäjiä pääsemään käsiksi uuteen tietoon ja lisäävät innovatiivisuutta yritystoiminnan alkuvaiheessa, jolloin epävarmuus ja resursien puute ovat suurempia. Granovetterin verkostoteoria pyrkii selittämään tutkimuksessa, miksi sosiaalinen konteksti ja laajat kontaktit voivat olla keskeisiä yritystoiminnan kehittymiselle ja uusien mahdollisuuksien tunnistamiselle. Tutkimuksessa korostetaan, että verkostojen laajuus ei yksin riitä, koska heikkojen siteiden kautta saavutetaan pääsy uusiin näkökulmiin, resursseihin ja liiketoimintamahdollisuuksiin. Tämä korostuu etenkin yrittäjyyden alkuvaiheessa, jolloin vahvojen siteiden tarjoama tuki ei aina ole riittävä liiketoiminnan laajentamiseen tai uudistamiseen. Sosiaalinen media tarjoaa tässä yhteydessä uudenlaisen rakenteen heikkojen siteiden muodostumiselle, mahdollistaen sellaisten laajempien verkostojen syntymisen, joita ei fyysisessä ympäristössä olisi yhtä helposti saavutettavissa. (Leyden ym. 2014.)

Leydenin ym. tutkimus tukee käsitystä siitä, että Granovetterin teoria ei rajoitu vain perinteisiin yhteisöihin, vaan voi olla sovellettavissa myös digitaaliseen toimintaympäristöön ja sosiaalisen median yrittäjyyteen. Heikkojen siteiden rooli voidaan näin ymmärtää keskeiseksi tekijäksi mahdollisuuksien havaitsemisessa, tiedon ja resurssien jakautumisessa sekä tilanteissa, joissa yrittäjä pyrkii kasvattamaan näkyvyyttään ja laajentamaan asiakaskuntaansa digitaalisessa ympäristössä.

Smithin, Smithin ja Shaw'n (2017) tutkimus *Embracing Digital Networks: Entrepreneurs' Social Capital Online*, tarkastelee sosiaalisen pääoman rakentumista yhdistettynä verkostoteoriaan digitaalisen yrittäjyyden kontekstissa. Lähtökohtana on ajatus siitä, että sosiaalinen pääoma rakentuu ja ilmenee eri tavoin verkossa kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Näkökulma kytkeytyy suoraan erotteluun heikoista ja vahvoista siteistä, joiden kautta yrittäjät voivat rakentaa joko laajoja, resursseja välittäviä verkostoja tai syviä, luottamukseen perustuvia suhteita.

Smith ym. (2017) tutkimuksessa tarkastellaan, miten sosiaalisen median teknologiset ominaisuudet, kuten digitaaliset käyttäjäprofiilit, hakutoiminnot ja verkostojen läpinäkyvyys, mahdollistavat erilaisia tapoja laajentaa ja syventää verkostosuhteita. Näiden toimintamahdollisuuksien kautta yrittäjät voivat rakentaa heikkoja siteitä esimerkiksi uusien kontaktien ja yleisöjen suuntaan, tai vahvistaa vahvoja siteitä luomalla jatkuvaa vuorovaikutusta tuttujen kanssa. Tutkijat esittävät 12 esitelmää, jotka kuvaavat, kuinka nämä tekniset piirteet vaikuttavat yrittäjän toimintaan verkostoissa ja mahdollistavat sosiaalisen pääoman kertymisen verkossa. Samalla he korostavat, että digitaalinen vuorovaikutus ei ole neutraali toimintaympäristö, koska se edellyttää yrittäjältä aktiivista toimijuutta suhteiden rakentamisessa ja ylläpidossa. (Smith ym. 2017.)

Myös Khan, El Hadi ja Khan (2021) tarkastelevat sosiaalista mediaa sitovan ja silloittavan sosiaalisen pääoman lähteenä hyödyntäen Granovetterin käsitteitä vahvoista ja heikoista siteistä. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että viestisovellus WhatsApp vahvistaa tiiviitä, vahvoihin siteisiin perustuvia suhteita, sillä se perustuu usein suljettuihin ryhmiin, joiden viestintä on suoraa, henkilökohtaista ja luottamukseen perustuvaa. Sen sijaan Facebookin kaltaiset alustat tukevat silloittavaa pääomaa ja heikkoja siteitä, koska ne mahdollistavat laajemman ja matalamman vuorovaikutuksen. Muun muassa Facebookissa yksilöt voivat olla yhteydessä suurempaan määrään tuttavien, kollegoita, asiakkaiden

asiakkaita tai muita verkoston reunoilla olevia toimijoita, joiden kanssa ei välttämättä ole tiivistä henkilökohtaista suhdetta. Heikot siteet toimivat tällaisissa verkostoissa tehokkaasti tiedon, uusien ideoiden ja mahdollisuuksien välittäjinä, koska ne ylittävät ryhmärajoja ja liittävät yksilön erilaisiin sosiaalisiin ja ammatillisiin konteksteihin. (Khan ym. 2021.)

Khan ym. (2021) tutkimuksessa osoitetaan, että digitaaliset alustat eivät ole yhtenäinen kenttä, vaan niiden rakenteelliset ja vuorovaikutukselliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, minkä tyyppistä sosiaalista pääomaa käyttäjät kykenevät rakentamaan. Näkökulma korostaa, kuinka yrittäjät voivat hyötyä alustojen monimuotoisuudesta strategisesti. Vahvat siteet tukevat luottamusta ja pitkäkestoista tukea, kun taas heikot siteet tarjoavat pääsyn uusiin kontakteihin, markkinoihin ja resursseihin, joita ei muuten olisi saavutettavissa. (Khan ym. 2021.)

Van Burg, Elfring ja Cornelissen (2022) ovat kehittäneet Granovetterin työtä eteenpäin osoittamalla, että yrittäjyyden tutkimuksessa on pitkään sivuutettu kysymys siitä, miten verkostojen rakenne ja sisältö liittyvät toisiinsa. Heidän mukaansa ei riitä, että tiedetään paljonko kontakteja yrittäjällä on tai kuinka vahvoja ovat siteet. Heidän mielestään on tärkeää ymmärtää, mitä suhteiden kautta liikkuu, missä tilanteessa ja minkälaisin seurauksin. He tunnistavat neljä mekanismia, jotka voivat yhdistää rakenteen ja sisällön. Ne ovat resurssien mobilisointi, kognitiiviset vaikutukset, legitimaation rakentaminen ja sosiaalisen pääoman käyttö. Nämä mekanismit selittävät, miten verkostot eivät ole pelkkiä yhteyksiä, vaan toiminnallisia ja kulttuurisesti rakentuneita resursseja, joilla yrittäjät neuvottelevat asemastaan, uskottavuudestaan ja mahdollisuuksistaan sosiaalisella kentällä.

Digitaalisessa toimintaympäristössä tämä yhteys korostuu entisestään. Sosiaalisen median alustat määrittävät keiden kanssa voi verkostoitua ja mikä suhde muodostuu näkyväksi ja vaikuttavaksi. Tässä kontekstissa verkoston arvo ei määräydy yksin siteiden määrän tai vahvuuden mukaan, koska suhteiden sisällöllinen merkitys, konteksti ja alustan logiikka vaikuttavat siihen, mitä verkostosta voi saada irti. Van Burgin ym. (2022) näkemys tarjoaa erilaisen näkökulman ymmärtää, miten sosiaaliset suhteet toimivat digitaalisessa yrittäjyydessä.

Jonssonin (2023) tutkimus *When social media backfires – intrusive ties in entrepreneurship* tuo esiin sosiaalisen median vähemmän tutkitun puolen eli tilanteet, joissa verkostot eivät toimi resurssien, näkyvyyden tai tuen lähteinä, vaan muodostuvat yrittäjälle haitallisiksi. Tutkimuksessa esitetään käsite tunkeilevat siteet (*engl. intrusive ties*), joilla viitataan ei-toivottuihin ja kontrolloimattomiin sosiaalisiin suhteisiin, jotka syntyvät digitaalisten alustojen kautta. Näissä suhteissa yrittäjällä ei ole mahdollisuutta valita, ketkä muodostavat hänen verkostonsa tai ketkä heitä seuraavat eri alustoilla. Suhteet eivät välttämättä tuotakaan sosiaalista pääomaa, koska ne rajoittavat toimijuutta, aiheuttavat uhkaa ja vaikuttavat liiketoimintaan negatiivisesti.

Jonssonin (2023) tapaustutkimus käsittelee yrittäjää, joka joutui eläinoikeusaktivistien kohteeksi. Aktivistit hyödynsivät sosiaalista mediaa jakamalla yrittäjästä tietoa sosiaalisessa mediassa, järjestämällä painostuskampanjoita ja levittämällä uhkauksia, jotka johdivat yritystoiminnan muuttamiseen ja julkisesta näkyvyydestä vetäytymiseen. Sosiaalisen median kautta muodostuneet siteet eivät olleet luottamuksellisia tai yhteistyöhön perustuvia, vaan ne ilmensivät digitaalista häirintää ja valvontaa, joka kohdistui yrittäjään yksipuolisesti. (Jonsson 2023.)

Teoreettisesti Jonssonin (2023) tutkimus rakentuu Granovetterin (1973) teoriaan, mutta haastaa sen yleistetyn optimistisen tulkinnan. Perinteisesti heikot siteet nähdään resursseja ja tietoa välittävinä, mutta tutkimus osoittaa, että digitaalisessa ympäristössä ne voivat muuttua haitallisiksi ja uhkaaviksi sosiaalisiksi sidoksiksi, joita yrittäjä tai vaikuttaja ei voi hallita. Verkostojen avoimuus ei aina ole hyödyllistä, koska ne voivat altistaa yrittäjän sosiaaliselle ylikuormitukselle ja kontrollille. Tutkimus korostaa, että digitaaliset verkostot eivät ole neutraali ympäristö, vaan ne voivat luoda uudenlaisen haavoittuvuuden, joka vaikuttaa suoraan yrittäjän toimijuuteen ja liiketoiminnan jatkuvuuteen. (Jonsson 2023.)

Granovetterin teorian soveltaminen digitaalisen yrittäjyyden kontekstiin konkretisoituu Jonssonin (2023) tutkimuksessa siinä, miten siteiden vahvuus ja teknologinen konteksti yhdessä muokkaavat verkostojen toiminnallista arvoa. Heikot siteet eivät ole vain tiedon kanavia, vaan digitaalisen näkyvyyden, uskottavuuden ja sosiaalisen validoinnin lähteitä. Tutkimus korostaa, että sosiaalinen pääoma ei ole teknologisesti neutraalia, vaan muokkautuu alustan teknisten ominaisuuksien ja käyttäjän toimijuuden välisessä

vuorovaikutuksessa. Verkostojen ja siteiden merkitystä on perusteltua tarkastella myös kriittisesti, kuten tässä tutkimuksessa on tehty.

Viimeiseksi esittelen Gloorin ym. (2018) tutkimuksen *Size Does Not Matter – In the Virtual World*, joka tarkastelee digitaalisten ammatillisten verkostojen rakennetta ja vaikutusta yrittäjien menestykseen hyödyntämällä yli miljoonan XING-käyttäjän dataa. Tutkimuksessa hyödynnetään Burtin (1992) rakenteellisten aukkojen teoriaa ja Granovetterin (1973) heikkojen siteiden teoriaa asettaen ne digitaalisen toimintaympäristön kontekstiin. Gloorin ym. mukaan yrittäjien ei tarvitse olla verkoston keskellä tai vahvasti upotettuja verkostoon. Puolestaan yrittäjät voivat saada kilpailuetua olemalla siltarakentajia verkostojen välillä. Verkoston koko ei korreloi menestyksen kanssa, mutta rakenteellisesti hajautettu ja monimuotoinen verkosto voi tuoda lisäarvoa. Muu aikaisempi tutkimus tukee myös tätä näkökulmaa verkostojen monimuotoisuudesta (Newbert & Tornikoski 2012).

Toisena näkökulmana Gloorin ym. (2018) kertovat heikoista siteistä, jotka eivät ole päivitettäviä tai tunnepitoisia, mutta yhdistävät eri sosiaalisia verkostoja. Ne ovat tehokkaita uuden tiedon ja mahdollisuuksien välittäjiä. Sosiaalinen media, LinkedInin kaltainen XING, mahdollistaa tällaisten matalan kynnyksen suhteiden synnyn ja ylläpidon, jotka ulottuvat maantieteellisesti laajalle ja eri toimialoille. Nämä siteet tuottavat arvokkaampaa sosiaalista pääomaa kuin kooltaan laajat ja vähän monimuotoisemmat verkostot. Tutkimuksessa Gloor ym. vahvistavat verkostoteorioiden pätevyyttä digitaalisessa kontekstissa.

Näiden tutkimusten valossa olen pyrkinyt havainnollistamaan, kuinka Granovetterin ja Burtin verkostoteorioita voidaan soveltaa digitaaliseen toimintaympäristöön ja sosiaalisen median yrittäjyyden tarkasteluun. On kuitenkin huomioitava, että kyseisiä teorioita ei ole kehitetty kuvaamaan digitaalisesti välittyneiden suhteiden logiikkaa. Tästä huolimatta ne tarjoavat edelleen käyttökelpoisen viitekehyksen, kun niitä sovelletaan kriittisesti ja ajankohtaiseen tutkimukseen.

### 2.2.2 Alustatalous yrittäjyyden toimintaympäristönä

Digitaalista yrittäjyyttä on hyvä tarkastella laajemmassa taloudellisessa kontekstissa. Sosiaalisen median alustat eivät ole vain vuorovaikutuksen kenttiä, koska ne ovat osa laajempaa alustatalouden rakennetta, joka määrittää yrittäjän mahdollisuuksia toimia ja ansaita tuloja.

Alustatalous on neutraali yleiskäsite, jolla viitataan laajaan kirjoon erilaisia digitaalisia alustoja. Euroopan komissio ja Euroopan elin- ja työolojen kehittämissäätiö (Eurofound) määrittelevät alustatyön seuraavasti: alustatyö on työn muoto, jossa verkkoalustan avulla yksityishenkilöt ja organisaatiot voivat olla yhteydessä toisiinsa tiettyjen ongelmien ratkaisemiseksi tai palvelujen tarjoamiseksi maksua vastaan (Eurofound 2022).

Euroopan komissio määrittelee alustatalouden kattamaan kaikki yritysmallit ja pääoman ansaintatavat, jotka hyödyntävät yhteistyöalustoja, mobiilisovelluksia ja verkkosivustoja (Euroopan komissio 2016). Alustat voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin. Yksipuoliset yritys–kuluttaja-alustat, kuten Amazon ja Netflix, joissa alustan tarjoaja tuottaa tai välittää tuotteita tai sisältöä suoraan kuluttajille. Moniosapuoliset työnvälitysalustat, kuten yhdysvaltalainen Uber ja suomalainen Wolt, jotka yhdistävät työntekijöitä ja asiakkaita keikkatyöhön tai palveluihin. Moniosapuoliset vertaisalustat, kuten Airbnb, Instagram ja eBay, joissa yksityishenkilöt voivat myydä tuotteita ja palveluita tai vuokrata omaisuuttaan muille käyttäjille. (Hoang, Grant & Quan-Haase 2020.)

Alustatyötä voi olla monenlaista ja -laajuista, ja sitä kutsutaan usein myös keikkataloudeksi (*engl. gig economy*). Keikkatalous perustuu pääosin tilapäisiin ja osa-aikaisiin työtehtäviin, joita itsenäiset ammatinharjoittajat ja freelancerit suorittavat. Työ ei tällöin kohdistu perinteiseen työsuhteeseen tai kokopäiväiseen työntekijään, koska tehtävä toteutetaan projektimaisesti tai keikkaluonteisesti (Maailman talousfoorumi 2024).

Alustatalous on ollut valtavassa kasvussa maailmanlaajuisesti, ja sen kehitystä ovat vauhdittaneet teknologiset innovaatiot, kuten yhteyksien digitalisoituminen, automaatio ja algoritmien hyödyntäminen. Nämä kehityssuunnat ovat mahdollistaneet uudenlaisia tapoja tuottaa arvoa ja saavuttaa taloudellista hyötyä sekä alustan käyttäjille että yrityksille.

Vuonna 2021 sadan suurimman digitaalisen alustan yhteenlaskettu arvo ylitti maailmanlaajuisesti 15 biljoonaa dollaria (PwC 2021). Euroopan unionin alueella alustatalouden yhteenlasketut tulot kasvoivat vuosien 2016 ja 2020 välillä lähes viisinkertaisiksi 3 miljardista eurosta 14 miljardiin (Eurofound 2022). Vuonna 2022 alustatyötä teki EU:n alueella yli 28 miljoonaa henkilöä yhden tai useamman digitaalisen alustan kautta. Tuoreimman ennusteen mukaan määrä kasvaa vuoteen 2025 mennessä jopa 43 miljoonaan henkilöön.

Alustatalouden ja perinteisten markkinoiden välinen raja on yhä vaikeammin hahmotettavissa. Alustojen kasvaessa ne eivät ainoastaan toimi markkinapaikkoina, vaan alkavat yhä enemmän muistuttaa omia sisäisiä markkinoitaan, joissa kilpailu tapahtuu yksittäisen alustan sisällä sen käyttäjien välillä. Tässä kehityksessä alustat eivät ole enää vain markkinatoimijoita, vaan ne muodostavat itse markkinat. (Lehdonvirta 2022.) Alustojen valta ei johdu siitä, että ne toimisivat kuin valtio, vaan juuri siitä, että ne jäljittelevät valtiollisia rakenteita ja hallinnan tapoja. Ne luovat sääntöjä, valvovat käyttäjien toimintaa ja määrittelevät ehdot, joiden puitteissa taloudellinen toiminta on ylipäättään mahdollista (Lehdonvirta 2022).

Alustatalous on mahdollistanut uusia ammatteja ja työmahdollisuuksia, mutta se on myös saanut osakseen kritiikkiä julkisessa keskustelussa muun muassa työn epävarmuudesta, alustojen yksipuolisesta vallasta ja käyttäjien taloudellisesta haavoittuvuudesta. Yrittäjät ja sisällöntuottajat toimivat usein alustoilla itsenäisinä toimijoina, mutta ovat riippuvaisia niiden määrittelemistä ehdoista, joiden läpinäkyvyys on rajallista ja muutosherkkyys suurta.

Cotterin (2019) tutkimus osoittaa, että alustojen hallinnolliset päätökset, kuten algoritmien tai käyttöehtojen muutokset, voivat muuttaa yrittäjien näkyvyyttä ja tulonlähteitä äkillisesti ja ennakoimattomasti. Tämä tekee alustatalouden toimintaehdoista ailahtelevia ja kasvattaa yksilön riskiä tilanteessa, jossa toimeentulo on sidottu digitaaliseen näkyvyyteen. Alustatalous ei siis ainoastaan rakenna mahdollisuuksia, vaan tuottaa myös uudenlaisia riippuvuuksia ja haavoittuvuuksia yrittäjille, jotka toimivat sen määrittelemissä puitteissa.

### 2.2.3 Algoritmit, näkyvyys ja alustojen kaupalliset ehdot

Yksi sosiaalisen median keskeisimmistä vaikutusmekanismeista on algoritminen suosittelu, joka ei ainoastaan suodata sisältöjä käyttäjän kiinnostusten perusteella, vaan myös rakentaa kulttuurisia hierarkioita näkyvyyden ehdoilla. Algoritmit eivät ole neutraaleja teknologioita, koska ne rakentuvat kaupallisten tavoitteiden varaan ja suosivat sisältöjä, jotka maksimoivat käyttäjien sitoutumista (Marwick 2015; Cotter 2019). Tällaiset sisällöt voivat olla visuaalisia, nopeita, emotionaalisia ja esteettisesti miellyttäviä julkaisuja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tietyt pukeutumistyyli, brändit, kehotyypit ja elämäntyyli saavat algoritmien avulla enemmän näkyvyyttä kuin toiset.

Sosiaalisen median alan tutkimuksen mukaan suosituimpaa sisältöä vuonna 2025 ovat lyhytvideoformaatti, ruoka-, kauneus- ja lifestyle-sisällöt tuottavat eniten kaupallista potentiaalia (Sendible 2025; InfluencerMarketingHub 2025). Esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa suosituksi tulleet "*clean girl*"- ja "*that girl*" -estetiikat korostavat minimalistista meikkiä, vaaleita sävyjä, siistiä elämäntapaa ja luksustuotteita, ovat algoritmien suosiossa, koska ne ovat helposti visuaalisesti tulkittavissa ja kaupallisesti hyödynnettävissä. Näkyvyys on osakseen rakenteellisesti valikoitua eikä tällöin jakaudu tasaisesti käyttäjien ja vaikuttajien kesken. Digitaaliset mediat eivät välttämättä tasaa kulttuurisia eroja, vaan monissa tapauksissa vahvistavat niitä (Weingartner 2020). Näkyvyyttä tuottavat algoritmit suosivat käyttäjiä, joilla on valmiiksi visuaalista silmää, esteettistä osaamista ja ymmärrystä siitä, miten alustan pelisäännöt toimivat.

Algoritmit ohjaavat käyttäjiä kuluttamaan sisältöä, joka noudattaa alustan logiikkaa, ja vastaavasti syrjäyttävät sellaisen sisällön, joka poikkeaa normista tai ei ole helposti kaupallistettavissa. Kulutuskulttuuri sosiaalisessa mediassa ei ole vain spontaanisti syntyvää, koska se on osakseen algoritmien ohjaamaa. On tärkeää myös huomata, että vaikuttajat ja brändit eivät ole passiivisia toimijoita, vaan heillä on käytössään keinoja vaikuttaa algoritmien toimintaan. Vaikuttajat voivat ostaa mainostilaa ja optimoida sisältöjään siten, että se sijoittuu paremmin algoritmin suositteluissa syötteissä. Tällöin näkyvyydestä tulee ei vain ansaittua vaan ostettua valuuttaa, jonka avulla vaikuttajat voivat kiertää algoritmin oletetut "neutraalit" säännöt ja saavuttaa suurempaa kaupallista vaikuttavuutta (Cotter 2019).

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyteen nousevat kulutukselliset ihanteet määräytyvät osakseen myös sillä perusteella, kenellä on taloudellisia resursseja ostaa näkyvyyttä, eikä sen perusteella, mikä olisi kulttuurisesti monipuolista ja merkityksellistä. Algoritmit eivät siis ole vain teknologisia taustajärjestelmiä, vaan aktiivisia toimijoita, jotka muokkaavat kulluttamiseen liittyviä merkityksiä ja normeja. Ne vaikuttavat siihen, millainen kulutus esitetään houkuttelevana, millainen identiteetti palkitaan näkyvyydellä ja ketkä pääsevät mukaan digitaalisen minän esittämisen pelialustalle (Bucher 2018; Cotter 2019). Algoritmit voivat toimia osana kulttuurista vallankäyttöä, koska ne määrittävät, kuka saa näkyä ja millä ehdoilla. Näin ne luovat uudenlaisia näkyvyyden ja kaupallisen toimijuuden ehtoja, jotka vaikuttavat suoraan vaikuttajayrittäjän mahdollisuuksiin rakentaa uskottavaa ja taloudellisesti kestävää toimintaa sosiaalisessa mediassa.

### 3 SOSIAALINEN PÄÄOMA

Tässä luvussa esitellään keskeisiä sosiaalisen pääoman teorioita ja aikaisempia tutkimuksia, joissa niitä on hyödynnetty. Luku esittelee James Colemanin (1988), Robert Putnamin (1993) ja Nan Linin (2001) sosiaalisen pääoman teorit. Tämän jälkeen syvennyttään tarkastelemaan Pierre Bourdieun (1986) pääomateoriaa ja sitä, kuinka pääomat vaihtavat muotoaan sosiaalisessa kontaktissa muun muassa digitaalisilla alustoilla.

#### 3.1 Sosiaalisen pääoman teorit

Sosiaalinen pääoma on moniulotteinen ja laajasti sovellettu käsite, jota on tarkasteltu eri tieteenaloilla. Sosiologian, valtiotieteiden ja taloustieteen välillä on eroja siinä, miten sosiaalisen pääoman käsitettä käytetään. Taloustieteilijät ja sosiologit lähestyvät pääoman käsitettä eri tavoin. Sosiologit pitävät pääomaa resurssina, joka kertyy ajan kuluessa vähitellen, kun taas taloustieteilijät tarkastelevat pääomaa tulevaisuuteen suuntautuvana resurssina, eli pääoman arvo määrittyy sen tulevaisuudessa tuoman hyödyn perusteella. (Casson & Della Giusta 2007.)

Coleman (1988) tarkastelee sosiaalista pääomaa yhteisöllisen toiminnan näkökulmasta. Hän näkee sosiaalisen pääoman kollektiivisena resurssina, joka syntyy luottamuksesta, normeista, vastavuoroisuudesta ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Hän painottaa työsään enemmän yhteisön toimivuutta kuin yksilön hyötyjä. Hän näkee sosiaalisen pääoman voimavarana, joka mahdollistaa yhteistoiminnan tilanteissa, joissa muuten olisi rationaalista toimia itsekkäästi. (Coleman 1988.)

Audretsch, Aldridge ja Sanders (2011) tutkimuksessa "*Social capital building and new business formation: A case study in Silicon Valley*" teoreettinen viitekehys perustuu Colemanin (1988) teoriaan. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka yrittäjät hyödyntävät digitaalisia alustoja mahdollisuuksien kartoittamiseen ja kontaktien luomiseen sijoittajiin, mentoreihin, yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Digitaaliset verkostot nähdään sosiaalisen pääoman rakentamisen infrastruktuurina, joka madaltaa kynnystä päästä käsiksi

resursseihin. Tutkimus korostaa, että digitaaliset verkostot eivät ole vaihtoehto fyysisille verkostoille vaan enemmänkin välttämättömyys.

Audretsch ym. (2011) tutkimuksessa sosiaalinen pääoma nähdään sosiaalisten rakenteiden ominaisuutena, mikä viittaa Colemanin näkemyksiin. Tutkimuksessa viitataan myös Putnamin (2000) käsitteisiin sitovasta ja silloittavasta sosiaalisesta pääomasta, jotka kuvaavat verkostojen sisäisiä ja ulkoisia yhteyksiä. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään Granovetterin (1973) teoriaa, joka korostaa satunnaisten kontaktien merkitystä tiedon ja resurssien välittäjinä. Tutkimuksen mukaan digitaaliset alustat tarjoavat yrittäjille mahdollisuuden rakentaa ja hyödyntää sosiaalista pääomaa tehokkaasti, mikä on keskeistä uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisessa ja hyödyntämisessä. Digitaalisten verkostojen kautta yrittäjät voivat luoda laajoja ja monimuotoisia suhteita, jotka tukevat innovaatiota ja liiketoiminnan kasvua.

Putnam (1993) esittänyt teoksessaan kaksi sosiaalisen pääoman muotoa. Se on jaettu kahteen muotoon: sitovaan (*engl. bonding*) ja silloittavaan (*engl. bridging*) sosiaaliseen pääomaan. Sitova sosiaalinen pääoma syntyy tiividein ja samanmielisten ryhmien välillä, kun taas silloittava muodostuu yhteyksistä erilaisten ryhmien välille. Putnamin mukaan sosiaalinen pääoma ilmenee luottamuksena, osallistumisena ja kansalaistoimintana, ja sen heikkeneminen on yhteydessä demokratian ja sosiaalisen koheesion rapautumiseen. (Putnam 1993; 2000.)

Davidssonin ja Honigin (2003) tutkimus mahdollistaa sosiaalisen pääoman teorian tarkastelun yrittäjyyden näkökulmasta. He tarkastelevat, kuinka sosiaalinen pääoma mahdollistaa liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisen ja resurssien tehokkaan hyödyntämisen yritystoiminnan alkuvaiheessa. Tutkimuksen viitekehys yhdistää sosiaalisen ja ihmillisen pääoman teorioita, ja se pohjautuu muun muassa Colemanin (1988) ja Putnamin (2000) näkemyksiin sosiaalisen pääoman toiminnallisesta ja yhteisöllisestä luonteesta.

Davidsson ja Honig (2003) korostavat tutkimuksessaan jaottelua sitovaan ja silloittavaan pääomaan. Sitova sosiaalinen pääoma viittaa perheeseen ja läheisiin ystäviin, joiden kautta yrittäjä saa emotionaalista tukea, luottamusta ja käytännön tietoa. Tällaiset suhteet ovat merkittäviä yritystoiminnan alkuvaiheessa, kun epävarmuus on suurta ja

päätöksentekoa tukevia resursseja tarvitaan nopeasti. Suhteet myös muihin yrittäjiin tai yrittäjäjärjestöihin voivat tarjota luotettavaa tietoa, tunne- ja vertaistukea, jotka vähentävät yrittäjyyteen liittyviä riskejä.

Davidsson ja Honig (2003) toteavat tutkimuksessaan myös, että siirryttäessä yritystoiminnan perustamisesta sen toteuttamiseen ja kasvuun silloittavan sosiaalisen pääoman merkitys korostuu. Heikkojen siteiden kontaktit eivät ole läheisiä, mutta ne tarjoavat pääsyn uusiin tieto-, resurssi- ja markkinavirtoihin. Näkökulma tukee Granovetterin esittämää ajatusta heikkojen siteiden roolista mahdollisuuksien ja uuden tiedon välittäjinä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös inhimillisen pääoman merkitystä uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisessa. Yrittäjät, joilla on korkeampi inhimillinen pääoma, kykenevät tehokkaammin havaitsemaan ja arvioimaan mahdollisuuksia, mutta sosiaalinen pääoma vaikuttaa ratkaisevasti siihen, kuinka näitä mahdollisuuksia voidaan hyödyntää. Sosiaalisen ja inhimillisen pääoman vuorovaikutus nähdään tutkimuksessa keskeisenä resurssina, joka tukee yrittäjyyden käynnistämistä ja sen kehittämistä. (Davidsson & Honig 2003.)

Nan Lin (2001) tuo sosiaalisen pääoman tarkasteluun verkostolähtöisen ja resurssikeskeisen näkökulman. Hän määrittelee sosiaalisen pääoman yksilön kyvyksi mobilisoida resursseja sosiaalisten verkostojen kautta omien päämääriensä saavuttamiseksi. Lin mukaan sosiaalinen pääoma liittyy verkostojen rakenteeseen, sijaintiin ja pääsyyn niissä oleviin resursseihin. Hän painottaa kolmea keskeistä vaikutusta, joita sosiaalinen pääoma voi tuottaa ovat tiedonsaanti, sosiaalinen uskottavuus ja tuki. (Lin 2001.) Sosiaalista pääomaa voidaan käyttää eri tavoin riippuen toiminnan päämäärästä. Päämääränä voi olla instrumentaalinen toiminta, joka tarkoittaa varallisuuden, vallan tai maineen hankkimista tai ilmaisullinen, joka tarkoittaa yhteenkuuluvuuden, solidaarisuuden ja hyvinvoinnin ylläpitoa (Lin 2001, 2005.) Linin teoriaa on hyödynnetty aikaisemmassa yrittäjyystutkimuksessa (Zhou, Wang, Wang, & Li 2021).

### **3.2 Bourdieun pääomateoria ja pääomien vaihto**

Pierre Bourdieun pääomateoria on keskeinen teoria Granovetterin (1973) verkostoteorian lisäksi tässä gradututkielmassa. Bourdieun (1986) pääomateorian mukaan pääomat

voidaan jakaa neljään eri muotoon, mitkä ovat taloudellinen, kulttuurinen, sosiaalinen ja symbolinen pääoma. Hän on korostanut tutkimuksessaan, että pääoma ei ole vain taloudellista, koska se on kytköksissä yhteiskunnalliseen valtaan ja asemaan. (Bourdieu 1986.) Taloudellinen pääoma tarkoittaa rahallista ja materiaalista omaisuutta, kuten tuloja, varallisuutta ja investointeja. Taloudellinen pääoma on vaihdettavissa suoraan toisiin pääoman muotoihin. Bourdieun mukaan sillä on keskeinen rooli yhteiskunnan eriarvoisuudessa. (Bourdieu 1986.)

Puolestaan kulttuurinen pääoma voidaan jakaa vielä kolmeen eri muotoon, jotka ovat ruumiillistunut, esineellistynyt ja institutionalisoitunut. Kulttuurinen pääoma vaikuttaa yksilön yhteiskunnalliseen asemaan. (Bourdieu 1986.) Symbolinen pääoma ilmenee arvovallassa, maineessa ja tunnuksessa. Se voi perustua muihin pääoman lajeihin, kuten korkeakoulututkintoon, joka on kulttuurista pääomaa, joka nähdään symbolisesti arvokkaana. Sosiaalinen pääoma puolestaan tarkoittaa resurssien kokonaisuutta, joka yksilöllä tai ryhmällä on verkostojen ja sosiaalisten suhteiden kautta käytettävissään. Bourdieun mukaan sosiaaliset suhteet eivät siis ole itsessään pääomaa. Niistä tulee pääomaa vasta, kun ne tuottavat etuja, kuten tietoa, vaikutusvaltaa tai tukea. Sosiaalinen pääoma on aina yhteydessä valtasuhteisiin ja liittyy siihen, kuinka yksilö voi sijoittua kentällä strategisesti hyödyllisiin asemiin.

Bourdieun mukaan pääomien vaihto ei tapahdu tyhjiössä, vaan ovat aina sosiaalisessa kontekstissa. Hän kuvaa pääomien vaihdon tapahtuvan kentillä eli sosiaalisessa kontekstissa. Kenttä on hierarkkinen ja siellä vallitsee määritelmät ja säännöt, joiden mukaan valta ja resurssit jaetaan. Kentät voivat olla talouden, koulutuksen tai taiteen kenttiä, joissa vallitsee oma logiikkansa sille, mikä on arvosta kyseisellä kentällä. (Bourdieu 1991.) Bourdieu korostaa, että sosiaalinen pääoma ei ole itsessään arvostettavaa, vaan sen arvo riippuu siitä, miten sitä voidaan muuntaa muiksi pääomalajeiksi. Jotta yksilö voi menestyä tietyllä kentällä, täytyy omata relevanttia pääomaa ja habitus, joka vastaa kentän vaatimuksia.

Bourdieun käsite *habitus*, tarkoittaa yksilön sisäistä maailman kuvaa ja tapoja toimia eräänlaista toiminnan logiikkaa, joka on syntynyt sosiaalisessa kontaktissa. Habitus ohjailee sitä, mitä yksilö pitää itselleen mahdollisena ja millaisia mahdollisuuksia hän tunnistaa. Habitus ei ole tietoinen valinta, koska se heijastelee yksilön taustaa muun muassa

yhteiskunnallista asemaa. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka yksilö käyttää hallussaan olevia pääomia eri kentillä. Pääomat muuttuvat kentällä ja tuottavat arvoa. (Bourdieu 1986). Bourdieu rinnastaa statuksen symboliseen pääomaan. Status on toisten tunnustamaa arvoa yksilölle hänen hallitsemansa pääoman ja habituksen perusteella. Symbolisella pääomalla voidaan kuvastaa valtaa ja uskottavuutta, jota syntyy toisten hyväksyessä yksilön aseman kentällä. (Bourdieu 1986.)

Karkean käytännön esimerkin avulla voidaan tarkastella yrittäjää, jolla on vahva markkinointi- ja kielellinen osaaminen, joka on merkittävää kulttuurista pääomaa, mutta hänellä on rajallisesti käytettävissä taloudellisia resursseja. Verkostoitumisen avulla, sosiaalista pääomaa hyödyntäen, yrittäjä voi saavuttaa symbolista pääomaa esimerkiksi maineen ja ammatillisen arvostuksen muodossa. Tämä symbolinen pääoma voi ajan myötä konvertoitua myös taloudelliseksi pääomaksi tulojen ja sijoitusmahdollisuuksien kasvaessa.

### **3.2.1 Symbolinen pääoma, mainemarkkinat ja huomiotalous digitaalisella kentällä**

Mainemarkkinat (*engl. reputation markets*) muodostavat keskeisen ulottuvuuden nykyajan sosiaalisten ja digitaalisten kenttien toimintaan, kuten sosiaalisen median ympäristöissä. Käsite viittaa järjestelmään, jossa yksilöiden tai toimijoiden maine toimii pääoman muotona, jota voidaan vertailla, mitata ja muuntaa muihin pääomiin, kuten taloudelliseen tai sosiaaliseen pääomaan. Käsitteellä viitataan Bourdieun (1986) käsitykseen symbolisesta pääomasta, joka saa legitimitteettinsä kentän toimijoiden tunnustuksesta ja jonka arvo riippuu asemasta kentässä. Mainemarkkinoilla symbolinen pääoma ilmenee muun muassa seuraajamäärinä, brändimielikuvina, sosiaalisena uskottavuutena tai näkyvyytenä. Bourdieun teorian mukaan maine ei ole vain henkilökohtainen ominaisuus, koska se on sosiaalisesti tuotettu ja jatkuvassa kilpailussa rakentuva resurssi, jonka arvo määräytyy suhteessa kentän muihin toimijoihin ja pääoman muotoihin (Bourdieu 1986; Duffy 2017).

Käsitteenä mainemarkkinat on noussut esiin digitaalisen median ja sosiaalisen median tutkimuksessa. Hearn (2010) on kehittänyt tutkimuksessaan, kuinka digitaalisessa ympäristössä yksilöt osallistuvat jatkuvaan itsensä brändäämiseen ja näkyvyyden hallintaan,

minkä seurauksena maine toimii vaihdannan kohteena. Hearnin mukaan yksilöt eivät ainoastaan hallinnoi omaa mainettaan, vaan toimivat kuin pienyrittäjät, joiden pääasiallinen tuote on heidän sosiaalinen minänsä. Marwick (2013) puolestaan osoittaa, kuinka maine ja näkyvyys toimivat uusina valuuttamuotoina kulttuurisissa ja teknologisissa kentissä, kuten sosiaalisen median vaikuttajakulttuurissa. Duffy (2017) kuvaa myös, kuinka erityisesti naispuoliset sisällöntuottajat joutuvat toimimaan mainemarkkinoilla epävarmassa "pyrkimystyön" (*engl. aspirational labor*) ympäristössä, jossa maine on työmarkkinoille pääsyn ja toimeentulon yksi ehdoista.

Näissä tutkimuksissa mainemarkkinat ymmärretään paitsi taloudellisen arvon tuotantona, myös sosiaalisen järjestyksen mekanismina, joka säätelee sitä, kuka saa näkyvyyttä, kenen ääni kuuluu ja kenellä on mahdollisuus edetä sosiaalisen median kentillä. Maineen arvo ei ole yksilön itsensä määritettävissä, vaan se syntyy vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden, algoritmien ja kentän sääntöjen kanssa (Marwick 2013; Hearn 2010; Duffy 2017).

Mainemarkkinat kytkeytyvät tiiviisti myös huomiomarkkinoihin (*engl. attention markets*), joissa käyttäjien huomiosta tulee kilpailtu resurssi. Digitaalisessa ympäristössä huomio toimii valuuttana, jonka avulla voidaan saavuttaa näkyvyyttä, mainepääomaa ja edelleen taloudellisia tai sosiaalisia hyötyjä. Michael Goldhaber (1997) mukaan huomiosta tulee digitaalitalouden keskeinen logiikka, joka määrittää, kenelle annetaan näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Citton (2017) on korostanut huomiomarkkinoiden ekologista luonnetta, jossa yksilöiden keskinäinen kilpailu huomiosta ohjaa sekä käyttäytymistä että alustojen toimintaa. Tämän avulla voidaan ajatella, että huomiomarkkinat voivat muodostaa perustan mainemarkkinoille. Voidaan todeta myös, että ilman huomiota ei synny mainetta, eikä sen kautta vaihdettavissa olevaa pääomaa.

Poetze ja Straussin (2020) tutkimus osoittaa, että sosiaalista pääomaa ei tulisi nähdä pysyvänä ominaisuutena, vaan vaihdannan välineenä, jonka avulla käyttäjät voivat saavuttaa muita resursseja, kuten näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä. Tällainen vaihdanta voi tapahtua suoraan, kaupallisina vaikuttajayhteistöinä, tai epäsuoraan, kuten rakentamalla luottamusta tai vahvaa asemaa omassa verkostossa. Tutkimus pohjautuu Bourdieun (1986), Colemanin (1988) ja Putnamin (1993) sosiaalisen pääoman käsitteisiin.

Tutkimuksessa ei testata suoranaisesti teorioiden toimivuutta, mutta nämä mallit toimivat tutkimuksessa viitekehyksenä sille, miten pääomaa ymmärretään.

Poetze ja Strauss (2020) korostavat myös, että pääoman kertymisen ja siirtymisen muodot ovat alustariippuvaisia. Sosiaalisen median alustojen teknologiset rakenteet säätelevät sitä, minkälaista sosiaalista pääomaa käyttäjät voivat kehittää ja miten se muuntuu muihin resursseihin. Esimerkiksi avoimemmat alustat, kuten Twitter, tukevat silloittavan pääoman syntymistä, kun taas henkilökohtaisempaan käyttöön rakennetut alustat, kuten Facebook, edesauttavat sitovan pääoman muodostumista. Alustojen rakenteet vaikuttavat siihen, millaisia verkostoja käyttäjät voivat rakentaa ja millaisia mahdollisuuksia heillä on hyödyntää sosiaalista pääomaa eri tavoin.

Muun muassa Poetzen ja Straussin (2020) tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää, kuinka Bourdieun pääomateoriaan pohjautuva vaihdanta on mahdollinen myös digitaalisessa ympäristössä. Bourdieun teoriaa tulee kuitenkin soveltaa digitaaliseen ympäristöön kriittisesti, koska sosiaalinen media toimii teknologisesti välittyneenä kenttänä, jossa sosiaalinen ja symbolinen pääoma voivat muuntua toisikseen, mutta vain alustan omien ehtojen ja algoritmien määrittämässä rajoissa. Tämä haastaa Bourdieun teorian keskeisiä oletuksia kentän autonomiasta ja pelisääntöjen hallinnasta.

### **3.3 Yrittäjän verkostot pääomana**

Edellisissä luvuissa käsittelin erilaisia näkökulmia sosiaalisen pääoman käsitteeseen. Tarkastelin Bourdieun pääomateorian kautta myös, kuinka erilaiset pääomat vaihtavat muotoaan sosiaalisilla kentillä. Lisäksi tarkastelin, kuinka digitaalinen toimintaympäristö haastaa perinteisiä pääomateoreettisia oletuksia algoritmisen näkyvyyden ja teknologisesti säädellyn toimijuuden näkökulmista. Tämän lisäksi esittelin mainemarkkinoiden ja huomiotalouden käsitteet, jotka tarjoavat ajankohtaisen kehyksen sille, miten näkyvyydestä, maineesta ja huomiosta voi muodostua yrittäjälle vaihdettavaa pääomaa digitaalisessa kentässä.

Aikaisempi tutkimus osoittaa, että sosiaalisilla verkostoilla ja pääomalla on merkittävä rooli erityisesti yritystoiminnan alkuvaiheessa. Useat tutkimukset ovat tarkastelleet,

miten verkostot tukevat aloittelevia yrittäjiä liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisessa, resurssien hankinnassa ja toiminnan käynnistämisessä (Birley 1985; Davidsson & Honig 2003; Casson & Della Giusta 2007; Fuentes Fuentes, Ruiz Arroyo, Bojica, & Fernández Pérez 2010). Eli sosiaalinen pääoma voidaan määritellä yksilön sosiaalisiin verkostoihin uppoutuneina resursseina, joita voidaan tavoittaa verkostojen kautta (Lin 2001). Useat eri tutkijat, jotka ovat osallistuneet sosiaalisen pääoman käsitteen kehittelyyn, omaavat yleiskäsityksen siitä, että sosiaalinen pääoma perustuu verkostoihin (Lin 2001). Kuitenkin useampi sosiologi korostaa, että verkostot eivät itsessään ole pääomaa vaan siitä tulee pääomaa vasta, kun suhteet mahdollistavat erilaisten resurssien saavuttamisen (Bourdieu 1986; Lin 2001). Eli sosiaalinen pääoma on riippuvaista verkostoista.

Bauernschusterin, Falckin ja Heblichin (2010) tutkimus antaa kvantitatiivista empiiristä näyttöä sosiaalisen pääoman vaikutuksesta yrittäjyyteen. He tarkastelevat, miten yksilön pääsy sosiaaliseen pääomaan kerhojäsenyyksien kautta vaikuttaa todennäköisyyteen ryhtyä yrittäjäksi. Tutkimuksen perusteella aktiivinen osallistuminen sosiaalisiin verkostoihin kasvattaa huomattavasti todennäköisyyttä aloittaa yrittäjyys. Vaikutus korostuu pienissä yhteisöissä, joissa viralliset instituutiot, kuten rahoituspalvelut tai neuvontaraken- teet, ovat heikommin saatavilla. Tutkimuksessa sosiaalinen pääoma määrittyy resursseina, jotka ovat saavutettavissa sosiaalisten suhteiden kautta. Sosiaalinen pääoma nähdään siis paitsi yksilön verkostojen määränä, myös niiden hyödyllisyytenä ja aktivoitumisen mahdollisuutena.

Bauernschuster ym. (2010) osoittavat, että sosiaaliseen pääomaan perustuvat verkostot voivat kompensoida institutionaalisten tukirakenteiden puutetta ja siten kannustaa yrittäjyyteen. Tämä havainnollistaa, miten sosiaalinen pääoma toimii tärkeänä resurssina yritystoiminnan alkuvaiheessa, jolloin ulkopuoliset resurssit voivat olla rajallisia ja tuki tulee usein yksilön verkostojen kautta.

Fuentes Fuentes ym. (2010) korostavat myös tutkimuksessaan, että yrittäjien sosiaaliset verkostot tarjoavat pääsyn resursseihin, kuten tietoon, rahoitukseen ja yhteistyökumppaneihin, jotka ovat olennaisia liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisessa ja hyödyntämisessä. Verkostot toimivat sosiaalisena pääomana kolmella eri tavalla, jotka ovat tiedon jakaminen, luottamuksen rakentaminen ja resurssien mobilisointi. Nämä yhdistyvät myös yrittäjyyden eri vaiheisiin. Mahdollisuuksien tunnistaminen tarvitsee verkostojen kautta

saatua tietoa, resurssien hankinta vaatii luottamuksellisia suhteita ja liiketoiminnan toteuttaminen vaatii monimuotoista tukea.

Edellä esitettyjen tutkimuksiin nojautuen voidaan todeta, että yrittäjän verkostot voivat olla sosiaalista pääomaa. Verkostot eivät ole pelkästään vuorovaikutussuhteita, koska ne toimivat myös konkreettisina resurssien lähteinä, joiden kautta yrittäjä saa pääsyn tietoon, tukeen, rahoitukseen ja muihin yritystoimintaa edistäviin tekijöihin. Sosiaalinen pääoma on näin ollen paitsi verkostojen olemassaoloa, myös kykyä käyttää näihin suhteisiin kytkeytyviä resursseja (Lin 2001; Bourdieu 1986; Coleman 1990). Verkostojen rakenne ja laatu vaikuttavat siihen, millä tavoin ja missä määrin yrittäjä voi hyödyntää niitä liiketoimintansa eri vaiheissa. Yritystoiminnan alkuvaiheessa verkostot voivat muodostaa tärkeän pääoman muodon, joka tukee yrittäjyyden käynnistymistä ja kasvua.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN YRITTÄJYYS

Olen käsitellyt luvussa 2. verkostoteorioita digitaalisessa toimintaympäristössä ja luvussa 3. sosiaalisen pääoman muotoutumista. Olen kuvannut verkostojen avulla toimintaympäristöä ja sosiaalisen pääoman kautta verkostoja resursseina. Tässä luvussa keskitytään yrittäjyyteen toimintana. Luvussa käsitellään sitä, kuka on sosiaalisen median yrittäjä, yrityksen perustamisprosessia Suomessa ja Puerto Ricossa sekä esitellään erilaisia yritysmuotoja. Tarkastelen myös aikaisemman tutkimuksen avulla yrittäjyyden aloittamiseen vaikuttavia tekijöitä (Klyver, Honig & Steffens 2018).

### 4.1 Kuka on sosiaalisen median yrittäjä?

Tilastokeskus määrittelee yrittäjäksi henkilön, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omaan laskuun tai omalla vastuulla. Yrittäjä voi olla yksityisyrittäjä eli ammatinharjoittaja tai freelancer tai työnantajayrittäjä. (Tilastokeskus.) Yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimiyrittäjä, solmii itse yritykseen liittyvät sopimukset ja sitoumukset omalla nimellään. Toiminimellä toimiva yrittäjä vastaa kaikista tekemistään sitoumuksista kaikella yritykseen kuuluvalla ja omalla, henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Suomen Yrittäjät 2014.) Vastaavasti sivutoimisella yrittäjyydellä viitataan yritystoimintaan, jota harjoitetaan muun ensisijaisen toiminnan, kuten palkkatyön tai opiskelun ohella. Yrittäjyys ei ole henkilön pääasiallinen tulonlähde, vaan se toimii täydentävänä toimeentulon muotona. Sivutoiminen yrittäjyys auttaa kehittämään liikeideaa ennen mahdollista siirtymistä päätoimiseksi yrittäjäksi. (Tilastokeskus.)

Sosiaalisen median vaikuttaja (*engl. influencer*) on yksityishenkilö, joka hyödyntää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa vaikuttaakseen seuraajiensa asenteisiin, mielipiteisiin tai kulutus päätöksiin (Abidin, 2016; Halonen 2019). Vaikuttajan määrittelyssä korostuu paitsi seuraajamäärä myös seuraajien sitoutuneisuus ja vaikuttajan kyky tuottaa mielekästä ja vaikuttavaa sisältöä. Vaikuttajat toimivat usein alustalähtöisesti ja voivat erikoistua esimerkiksi Instagramiin, YouTubeen, TikTokiin tai blogialustoihin. Sisällöntuottaja on henkilö, yritys tai organisaatio, joka suunnittelee, tuottaa ja hallinnoi digitaalisia sisältöjä eri alustoille. Sisällöntuotanto voi sisältää kuvien, videoiden, tekstien tai

äänimateriaalien tuotantoa. Sisällöntuottajat voivat toimia joko itsenäisinä toimijoina, kuten bloggaajina tai vloggaajina, tai osana organisaation sisältömarkkinointia. Monet vaikuttajat ovatkin samanaikaisesti myös sisällöntuottajia, ja roolien välinen ero voi olla käytännössä vähäinen (Halonen 2019). Useat vaikuttajat toimivat ensin sivutoimijoina yrittäjinä ennen kuin yritystoiminnasta tulee heille päätulon lähde.

Vaikka käsitteet ovat osin päällekkäisiä ja käytännössä vaihtelevia, on markkinoinnin ammattilaislähteissä vakiintunut tapa luokitella vaikuttajia muun muassa seuraajamäärän perusteella. Se pyrkii hahmottamaan vaikuttajan kaupallista painoarvoa ja näkyvyyden laajuutta. Khamis, Ang ja Welling (2017) kuvaavat tutkimuksessaan *micro-celebrity*-ilmiötä, jossa myös pienemmällä seuraajamäärällä toimiva henkilö voi rakentaa henkilöbrändiään vuorovaikutteisissa verkostoissa. Seuraajamäärä ei yksin määritä vaikuttajan vaikutusvaltaa tai yrittäjyyden muotoa, mutta se voi toimia mittarina vaikuttajan kaupallisen potentiaalin ja verkostollisen ulottuvuuden arvioinnissa (Abidin 2016).

Esittelen selkeämmän jaottelun vaikuttajien kokoluokista seuraajamäärän mukaan. Kokoluokat vaihtelevat Suomessa ja kansainvälisesti. Kansainvälisesti makrotason vaikuttajien seuraajamäärä on 100 000 ja miljoonan välillä. Megavaikuttajiksi, joita kutsutaan myös julkisuuden vaikuttajiksi, luokitellaan henkilöt, joilla on yli miljoona seuraajaa. Suomessa luvut ovat pienemmät, koska makrovaikuttajiksi luokitellaan henkilöt, joilla on yli 10 000 seuraajaa. Vaikuttajien keski- ja alatasolla ovat mikro- ja nanovaikuttajat. Kansainvälisesti alle 100 000 seuraajaa on mikrotaso ja alle 5000 nanotaso. Suomessa mikrovaikuttajiksi lasketaan henkilöt, joilla on noin 1000–5000 seuraajaa ja nanovaikuttajiksi henkilöt, joilla on alle 1000. (Rintala 2022.) Kansainväliset markkinointitoimistot ja analytiikkatyökalut, kuten *HypeAuditor*, *Influencer Marketing Hub* ja *Statista*, hyödyntävät myös seuraajamäärään perustuvaa luokittelua, jossa vaikuttajat jaetaan nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin (HypeAuditor 2024; Statista 2023).

Käytän tässä tutkimuksessa kansainvälisesti vakiintuneiden kokoluokkien jaottelua, sillä se mahdollistaa suomalaisten ja puertoricolaisten vaikuttajien tarkastelun yhtenäisesti. Kansainvälinen jaottelu antaa yhtenäisen pohjan aineiston analyysille, vaikka Suomessa luvut voivat olla pienemmät. Käytän myös koottua nimikettä sosiaalisen median yrittäjistä, joilla viitataan henkilöihin, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnallisessa tarkoituksessa joko päätoimisesti tai osana muuta yritystoimintaa.

## 4.2 Yrityksen perustaminen

Yrittäjyysprosessi voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen, jotka ovat mahdollisuuksien tunnistaminen, resurssien hankinta ja itse liiketoiminnan toteuttaminen (Casson & Della Giusta 2007). Yrityksen perustaminen on systemaattinen prosessi, joka rakentuu useista peräkkäisistä vaiheista. Aluksi yrittäjä määrittelee liikeidean, jonka tulee vastata tunnistettuun tarpeeseen markkinoilla. Liikeidea toimii liiketoiminnan perustana ja ohjaa sekä strategisia valintoja että käytännön toimintaa. Seuraavaksi yrittäjä laatii liiketoimintasuunnitelman. Liiketoimintasuunnitelma toimii paitsi yrittäjän omana suunnittelutyökaluna myös välineenä ulkopuolisen rahoituksen hakemisessa (Holopainen & Levonen 2006). Yrityksen perustamisessa korostuu nykyisin enemmän kyky tunnistaa muuttuvia markkinamahdollisuuksia, hyödyntää digitaalisia työkaluja ja toimia erilaisissa verkostoissa. Tämä pätee sosiaalisen median yrittäjyyteen, jossa verkostot eivät ole pelkkä tukijärjestelmä vaan liiketoiminnan mahdollistava rakenne.

Keskeinen osa yrityksen perustamista on yritysmuodon valinta. Suomessa tavallisimmat yritysmuodot ovat toiminimi, osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö. Puerto Ricossa yleisimmät yritysmuodot ovat osakeyhtiö, rajoitetun vastuun yhtiö, yksityisliike tai yhteisyritys. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen koko, riskien-sietokyky, verotus, pääomatarve ja omistusrakenne. Yksinyrittäjälle toiminimi on usein kevyin ja helpoin ratkaisu, kun puolestaan kasvuhakuinen yrittäjä voi hyötyä osakeyhtiömuodon tarjoamasta rajoitetusta vastuusta ja mahdollisuudesta ulkopuoliseen rahoitukseen. (Holopainen & Levonen 2006.)

Yrityksen perustamiseen liittyy myös lukuisia käytännön toimenpiteitä Suomessa kuin Puerto Ricossakin. Suomessa täytyy rekisteröidä yritys Patentti- ja rekisterihallitukseen, tehdä ilmoitukset Verohallinnolle, tehdä mahdollisten lupien ja vakuutusten hankinta sekä järjestää kirjanpito. Suomessa aloittavan yrittäjän tueksi on olemassa tukirakenne, joka tarjoaa neuvontaa, koulutusta ja rahoitusinstrumentteja. Esimerkiksi Uusyrittäjäkeskukset tarjoavat maksutonta yritysneuvontaa ja työpajoja eri puolilla Suomea, ja valtion omistama kehitysyhtiö Business Finland tukee innovatiivisia ja kansainvälistymiseen tähtäviä yrityksiä (Suomen Yrittäjät 2022).

Puerto Ricossa yrityksen perustaminen noudattaa samoin virallistettua prosessia, mutta painotukset ja hallinnolliset vaiheet poikkeavat osin suomalaisesta järjestelmästä. Puerto Ricossa yrityksen perustaminen edellyttää rekisteröityä edustajaa, joka toimii yrityksen virallisena yhteyshenkilönä viranomaisten suuntaan. Yritys on rekisteröitävä Puerto Ricon yritysrekisteriin (Puerto Rico Department of State 2024) ja haettava työnantajan tunnusnumero Yhdysvaltain veroviranomaiselta (Internal Revenue Service 2024). Lisäksi on rekisteröidyttävä verohallinnon SURI-verkkopalvelussa (Departamento de Hacienda 2024) ja hankittava mahdolliset toimialakohtaiset luvat. Puerto Rico tarjoaa verokannustimia, kuten Act 60 -ohjelman, joka tarjoaa tietyille yrityksille alhaisen tuloverokannan ja mahdollisuuden pääomavoittojen verovapauteen (Invest Puerto Rico 2024). Tällä toimella pyritään saamaan yritystoimintaa lisää Puerto Ricoon. Neuvontapalvelut ovat hajautetumpia ja yrityksen perustamisprosessi voi edellyttää enemmän apua ulkopuolisilta asiantuntijoilta kuin Suomessa.

#### ***4.2.1 Sosiaalisen median yrittäjyyden erityispiirteet***

Sosiaalisen median yrityksen perustaminen noudattaa monilta osin samoja peruseriaatteita kuin yrityksen perustaminen yleisesti, mutta siihen liittyy myös erityispiirteitä, jotka johtuvat median, teknologian ja verkostojen keskeisestä roolista. Sosiaalisen median yritykseksi voidaan luokitella sisällöntuottajatoimintaan, vaikuttajamarkkinointiin tai alustalähtöisiin palveluihin perustuvaa liiketoimintaa kuten aikaisemmin mainittu. Tällaisissa yrityksissä brändi rakentuu usein henkilökohtaisen näkyvyyden, seuraajakunnan ja digitaalisen sisällön varaan. (Khamis ym. 2017.)

Sosiaalisen median yrityksissä liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman kehittäminen voi tapahtua usein vähitellen ja käytännön kokeilujen kautta. Sosiaalisen median yrittäjä saattaa aloittaa toiminnan harrastuksena, mutta toiminnan kehittyessä se voi muuttua yritystoiminnaksi. Yritysmuoto voidaan tällöin valita joustavasti toiminnan laajuuden mukaan, ja usein toiminimi tai osakeyhtiö on tyypillinen valinta. Vaikuttajayrittäjyys on verrattaen hyvin uusi ilmiö. Vaikuttajayrittäjän liiketoiminta rakentuu useiden tulovirtojen varaan, kuten kaupallisten yhteistöiden, omien tuotteiden, verkkokurssien ja podcastien sekä brändikumppanuuksista. (Halonen 2019; Abidin 2016.)

Vaikuttajan persoonallisuus ja julkinen minäkuva eivät ole vain osa brändiä vaan itse brändi. Henkilöbrändäys on prosessi, jossa yksilö kehittää ja viestii itsestään johdonmukaisen, tunnistettavan ja arvopohjaisen julkikuvan, joka vetoaa kohdeyleisöön ja palvelee tavoitteita, kuten näkyvyyttä, uskottavuutta tai kaupallista arvoa (Khamis ym. 2017). Se edellyttää jatkuvaa sisällöntuotantoa, seuraajien sitouttamista ja autenttisuuden kokemuksen ylläpitämistä. Samalla seuraajakunta toimii sekä asiakaskuntana että vuorovaikutuksen lähteenä, joka muokkaa liiketoimintaa jatkuvasti. Alustariippuvuus tiettyihin sosiaalisen median kanaviin, voi tehdä vaikuttajayrittäjyydestä haavoittuvan. Vaikuttajayrittäjyys voidaan ymmärtää myös identiteettityön ja emotionaalisen työn kenttänä. Vaikuttajat tekevät jatkuvasti työtä oman imagonsa, näkyvyytensä ja arvojensa eteen. Vaikuttajayrittäjät kuvaavat usein kokemaansa painetta jatkuvasta läsnäolosta, kaupallistamisesta ja seuraajien odotusten täyttämisestä, vaikka työ voidaan ulkopuolisen silmin nähdä kevyenä. (Halonen 2019.)

Useat tutkimustulokset viittaavat siihen, että yrittäjäperheessä kasvaminen vaikuttaa myönteisesti yksilön todennäköisyyteen ryhtyä itse yrittäjäksi (Lindquist ym. 2015, Saeed ym. 2014, Tesseman ym. 2024). Yrittäjäperheestä tulevat pitävät yrittäjyyttä houkuttelevana vaihtoehtona ja realistisena uramahdollisuutena. Perheen vaikutus ei ole ainoastaan emotionaalinen tai asenteellinen, koska se voi ulottua myös yrittäjämäiseen ajatteluun ja toimintaan. (Saeed ym. 2014, Tesseman ym. 2024.)

Yritystoiminnan alkuvaiheessa sosiaalinen tuki on tärkeää, koska se vaikuttaa yrittäjän kykyyn jatkaa liiketoiminnan kehittämistä epävarmuuden ja haasteiden keskellä. Emotionaalinen tuki, kuten kannustaminen ja kuuntelu osoittautuvat kriittiseksi silloin, kun liiketoiminta on alkamassa ja tulot ovat epävakaita tai olemattomat. Aloittavan yrittäjän kokemus epävarmuus on suurimmillaan varhaisessa vaiheessa, jolloin ei vielä ole näyttöä liiketoiminnan onnistumisesta. Tällöin läheisten ihmisten tarjoama emotionaalinen tuki auttaa ylläpitämään motivaatiota ja uskoa omaan tekemiseen. Stressin ja epäonnistumisen pelon tunteiden lievittämisessä tuki auttaa. Tutkimuksen mukaan yrittäjät, jotka saavat emotionaalista tukea aloitusvaiheessa, ovat todennäköisemmin sitoutuneita jatkamaan yrittäjyyttä. (Klyver ym. 2018.)

Klyverin ym. (2018) tutkimuksen mukaan myös instrumentaalinen tuki, kuten rahoitusvinkit, käytännön neuvot tai konkreettiset resurssit, ovat myös tärkeitä. Kuitenkin niiden

merkitys korostuu enemmän liiketoiminnan vakiintumisen ja kasvun vaiheessa. Aloitusvaiheessa yrittäjä tarvitsee ennen kaikkea luottamusta, rohkaisua ja hyväksyntää läheisiltään, ennen kuin hän pystyy hyödyntämään käytännön apua tai liiketoimintaverkostoja. (Klyver ym. 2018.)

Esittelen kaksi tunnettua sosiaalisen median yrittäjää Suomesta ja Puerto Ricosta, millä pyrin havainnollistamaan heidän käytännön työtänsä ja sen sisältöä. Suomalainen sosiaalisen median yrittäjä *Sara Parikka* on rakentanut tunnetun henkilöbrändin entisenä näyttelijänä ja nykyisenä vaikuttajana. Parikka tuottaa monikanavaista sisältöä muun muassa Instagramiin, blogiin ja YouTubeen, ja hänen liiketoimintansa rakentuu yhteistyökampanjoiden, omien tuotteidensa ja digitaalisten sisältöjen ympärille. Hänen seuraajamääränsä Instagramissa on tällä hetkellä yli 280 000 tuhatta, joten hänet luokitellaan makrotason vaikuttajaksi. Hän on rekisteröinyt toimintansa yhtiömuotoon ja toimii aktiivisesti yrittäjänä. Hän työllistää myös muita henkilöitä yhteistyöverkostonsa kautta. Hän hyödyntää sisältömarkkinointia ja seuraajiensa sitoutumista liiketoiminnan kasvattamisessa.

Puolestaan puertoricolainen vaikuttaja *LeJuan James* on noussut tunnetuksi humoristisista videoistaan, joissa hän kuvaa latinalaisamerikkalaista perhe-elämää ja kulttuuria. Hänen seuraajamääränsä on tällä hetkellä yli 2,9 miljoonaa, joten hänet luokitellaan megatason vaikuttajaksi. Hän on rakentanut seuraajakuntansa Instagramissa ja YouTubeessa, ja hänen sisältönsä resonoi laajasti latinalaisamerikkalaisten keskuudessa. Hän on hyödyntänyt näkyvyyttään erilaiseen kaupalliseen yhteistyöhön ja kirjan julkaisuun Yhdysvalloissa. Hänen toimintansa osoittaa, kuinka kulttuurinen identiteetti ja huumori voivat yhdistyä menestyksekkääksi vaikuttajabrändiksi.

Vaikuttajayrittäjäyys ei ole kulttuurisesti neutraali ilmiö, vaan se rakentuu ja saa erilaisia muotoja kunkin vaikuttajan sosiaalisessa, kielellisessä ja kulttuurisessa ympäristössä. Vaikuttajat toimivat usein samoilla kansainvälisillä alustoilla ja käyttävät samankaltaisia kaupallisia toimintamalleja muotoutuvat heidän sisällöntuotantonsa, yleisösuhteensa ja brändiyhteistyönsä paikallisten normien ja kielenkäytön mukaisesti. (Abidin 2016; Halonen 2019.) Tämän tutkimuksen aineiston kohdistuessa sekä suomalaisiin että puertoricolaisiin vaikuttajiin, tulee ottaa huomioon näiden kahden kontekstin erot kielivalinnoissa ja kulttuurisissa arvoissa.

## 5 TUTKIMUSASETELMA

### 5.1 Tutkimuskysymykset

Tässä laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan, miten sosiaalisen median yrittäjät hyödyntävät sosiaalisia verkostojaan liiketoimintansa alkuvaiheessa ja millaisia resursseja aloittava yrittäjä on saanut verkostojen kautta. Kiinnostuksen kohteena ovat sosiaaliset suhteet ja verkostot, joiden kautta yrittäjät saavat resursseja, kuten tukea, asiantunte-  
musta, kontakteja tai näkyvyyttä. Tutkimuksessa tarkastellaan verkostojen merkitystä yri-  
tystoiminnan käynnistämisen ja rakentamisen näkökulmasta.

Tutkimus sijoittuu taloussosiologiseen kontekstiin, jossa sosiaalisen median yrittäjyyttä tarkastellaan sosiaalisena ilmiönä. Teoreettisena lähtökohtana käytetään Granovetterin (1973) verkostoteoriaa vahvoista ja heikoista siteistä sovellettuna digitaaliseen toimintaympäristöön sekä Bourdieun (1986) sosiaalisen pääoman teoriaa. Bourdieun mukaan sosiaaliset suhteet voivat tuottaa suoran tuen lisäksi muita pääomia vaihdon kautta, kuten taloudellisia tai kulttuurisia resursseja. Sosiaalisen median yrittäjyyden kontekstissa on tärkeää tarkastella sitä, miten sosiaaliset suhteet mahdollistavat eri pääomien vaihdon ja muuntumisen esimerkiksi sosiaalinen pääoma voi muuttua näkyvyydeksi tai taloudelliseksi arvoksi. Tutkimus ei kuvaa pelkästään verkostojen käyttöä vaan pyrkii ymmärtämään niiden syvempää merkitystä yrittäjän toimijuuden ja mahdollisuuksien kannalta. Tutkimuksessa huomioidaan aineiston kulttuuriset eroavaisuudet Suomen ja Puerto Rican välillä, kuitenkin syventymättä kokonaisuudessa niiden vertailuun.

Tutkimuskysymykseksi ovat muodostuneet seuraavat:

- 1. Kuinka yksilön verkostot vaikuttavat sosiaalisen median yrityksen aloitusvaiheessa?*
- 2. Millaisia resursseja aloitteleva sosiaalisen median yrittäjä saa verkostojen avulla?*

## 5.2 Laadullinen haastatteluaineisto

Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä, millainen rooli verkostoilla on sosiaalisen median yrittäjän yritystoiminnan alkuvaiheessa. Aineistolla pyrittiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja saamaan tietoa, millaisia verkostoja sosiaalisen median yrittäjät hyödyntävät, miten he näitä verkostoja rakentavat ja mitä resursseja verkostot tarjoavat liiketoiminnan alkuvaiheessa. Halusin tavoittaa haastateltavia, jotka voivat omien kokemusten avulla kertoa, miten verkostot rakentuvat ja vaikuttavat yritystoiminnassaan.

Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla keväällä 2025. Haastateltavaksi valikoitui 5 henkilöä, jotka toimivat sosiaalisen median yrittäjinä tai yrittäjinä, jotka identifioivat sosiaalisen median osaksi heidän yritystään. Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisella otannalla, jotta aineisto on mahdollisimman monipuolinen ja kattaa erilaisia sosiaalisen median yrittäjyyden muotoja ja rooleja. Lisäksi valinnassa huomioitiin haastateltavien seuraajamäärä ja heidän sijoittumisensa vaikuttajakentän eri kokoluokkiin. Haastateltavat ovat nano- ja mikrotason vaikuttajia kansainvälisten jaotellun mukaan. Kolme haastateltavista on suomalaisia ja kaksi puertoricolaista. Suomessa on noin 5,6 miljoonaa ja Puerto Ricossa noin 3,2 miljoonaa asukasta, mikä tekee niistä väestöluvultaan vertailukelpoisia. Maat ovat yhteiskuntarakenteeltaan ja kulttuuriltaan hyvin erilaisia, mikä rikastuttaa aineiston vertailua. Kansallinen tausta huomioitiin valinnassa, koska se voi vaikuttaa siihen, miten verkostoja hyödynnetään ja millaisessa kulttuurisessa ympäristössä yrittäjyys rakentuu. Kaksi haastattelua suoritettu englanniksi ja kolme suomeksi.

Lähestyin haastateltavia sosiaalisen median kautta Instagramissa ja tämän lisäksi sähköpostitse. Kaikille lähetettiin tietoa tutkimuksesta ja suostumuslomake ennen haastatteluun osallistumista. Ennen haastattelua osallistujat antoivat suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta kirjallisesti. Haastattelut toteutettiin Zoom -etäyhteydellä ja niiden pituus vaihteli 35–45 minuutin välillä. Haastattelut nauhoitettiin IPhonen äänityssovelluksella ja litteroitiin Turun yliopiston litterointisovellusta apuna käyttäen sanatarkasti.

Haastateltavien taustatiedot on koottu alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1). Taulukossa näkyvät haastateltavien yritystoiminnan vaihe, sosiaalisen median rooli, kansalaisuus,

seuraajamäärä ja sosiaalisessa mediassa käytettävä kieli. Jaottelu havainnollistaa aineiston monipuolisuutta ja eri näkökulmia siihen, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään liiketoiminnassa ja verkostoissa. Haastateltavat on anonymisoitu koodeilla H1–H5, eikä taulukosta käy ilmi yksilöitä tunnistavia tietoja.

		<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>
1.	<b>Yritystoiminnan tila</b>	Vakiintunut	Vakiintunut	Vakiintunut	Vakiintunut	Vakiintunut
2.	<b>Sosiaalisen median rooli</b>	Päätoiminen tulonlähde	Päätoiminen tulonlähde	Osana yritysbrändiä	Osana yritysbrändiä	Osana yritysbrändiä
3.	<b>Seuraajamäärä (kansainvälinen)</b>	Mikrotaso >34,500	Mikrotaso >50,000	Nanotaso >1000	Nanotaso >1000	Nanotaso >2000
4.	<b>Kansalaisuus</b>	Suomi	Puerto Rico	Puerto Rico	Suomi	Suomi
5.	<b>Kieli (kohdejoukko)</b>	Suomi	Espanja ja englanti	Englanti	Suomi	Suomi

**Taulukko 1 - Haastateltavien taustatiedot.**

### 5.3 Menetelmät

Valitsin analyysimenetelmäksi teorialähtöisen sisällönanalyysin, koska se mahdollistaa aineiston jäsentämisen aikaisemman teoreettisen tutkimuksen avulla. Tämän lisäksi aineisto jaenneltiin aineistoista nouseviin teemakategorioihin. Sisällönanalyysin eri muodot eivät ole tiukasti rajattuja, vaan niissä voi yhdistyä aineistosta nousevat teemat ja teoreettinen jäsenitys (Tuomi & Sarajärvi 2018). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysi etenee aineiston tulkintaan ennalta hahmoteltujen teoreettisten käsitteiden avulla, jolloin analyysi ei ole täysin aineistolähtöistä, mutta ei myöskään rajoitu pelkästään valmiiden luokkien soveltamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämä menetelmä soveltuu

gradututkielmaani, koska halusin ymmärtää ilmiötä yksilöiden kokemusten kautta samalla tarkastellen niitä aikaisemman tutkimuksen avulla.

Selvitin tutkielmassani, millainen rooli verkostoilla on sosiaalisen median yrittäjien yrittäjätoiminnan alkuvaiheessa. Teorialähtöinen lähestymistapa mahdollistaa haastatteluaineiston tulkinna suhteessa Granovetterin verkostoteoriaan vahvoista ja heikoista siteistä sekä Bourdieun sosiaalisen pääoman teoriaan. Menetelmä antaa tilaa sekä teorian ohjaukselle että aineistosta nousevalle merkitysten tarkastelulle, mikä tukee tutkimuskysymyksiä moniulotteista tarkastelua.

Käytännön analyysivaiheessa käsitelin aineiston systemaattisesti haastattelukohtaisesti siten, että analysoin jokaisen kuudesta haastattelusta erillisenä kokonaisuutena. Litteroinnin jälkeen, luin haastattelut useaan otteeseen, minkä jälkeen koodasin aineiston manuaalisesti kommenttityökalun avulla Word-asiakirjoihin. Koodauksessa merkitsin aineistoon viittauksia teoreettisesti relevantteihin ilmiöihin, kuten vahvoihin ja heikkoihin sosiaalisiin siteisiin, sosiaalisen pääoman eri muotoihin sekä verkostojen kautta välittyneisiin resursseihin, kuten näkyvyyteen, asiakkaisiin, yhteistyömahdollisuuksiin tai emotionaaliseen tukeen. Lisäksi koodasin aineistosta kohdat liittyen luottamukseen, sisältöön ja merkitsin relevantteja sitaattikohtia. Osaa sitaatteja on muokattu luettavuuden vuoksi poistamalla puhekielessä käytettäviä täytesanoja ilman, että asian merkitys on muuttunut.

Koodauksen perusteella muodostin laajempia teemoja, jotka jäsensivät aineistoa sekä teoreettisista lähtökohdista että haastateltavien omista kokemuksista käsin. Teemojen tunnistamisessa huomioitiin toistuvat, merkitykselliset sisällöt sekä erityisesti sellaiset aineisto-osuudet, jotka havainnollistivat vastauksia tutkimuskysymyksiin eri näkökulmista. Teemat eivät ole perustuneet pelkästään esiintymistiheyksiin, vaan myös sisällölliseen painoarvoon. Analyysissa pyrin säilyttämään tasapainon teoreettisesti ohjautuvan ja aineistolähtöisen tarkastelun välillä, jolloin tulkinta rakentui vuoropuhelussa teorian ja empiirisen aineiston kanssa. Analyysiluvussa esittelen tulokset teemoittain jäsennehtynä, enkä haastatteluittain. Tällainen rakenne mahdollistaa temaattisen syventymisen ilmiöihin siten, että yksittäiset haastattelut toimivat esimerkkiaineistona laajempien teemojen sisällä. Tämän analyysistrategian avulla oli mahdollista tunnistaa, millaisia rooleja sosiaalisilla verkostoilla oli sosiaalisen median yrittäjien yrittäjätoiminnan alkuvaiheessa sekä millaisia resursseja nämä verkostot välittivät haastateltaville.

## 5.4 Tutkimuseettiset kysymykset

Haastatteluissa käsiteltiin henkilöiden yksityisiä kokemuksia, arvoja ja liiketoimintaa, jonka vuoksi on tärkeää varmistaa haastateltavien anonymiteetti ja tietosuojat. Tässä tutkimuksessa noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2019) ohjeistusta hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja ihmistieteiden tutkimuseettisistä periaatteista. Haastateltaville annettiin tietoa tutkimuksesta, ja heidän vapaaehtoinen suostumuksensa pyydettiin ennen aineistonkeruuta. Heillä kerrottiin myös osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja siitä, että he voivat keskeyttää haastattelun, milloin tahansa. Haastateltavien anonymiteetti on suojattu käyttämällä koodinimiä H1–H5.

Luottamus on olennainen osa haastattelututkimuksen eettisyyttä, sillä se mahdollistaa avoimen vuorovaikutuksen ja tutkittavan aitojen kokemusten jakamisen. Se rakentuu tutkijan kunnioittavasta ja läpinäkyvästä toiminnasta koko tutkimusprosessin ajan (Ruusuvoori & Tiittula 2017). Tutkijana tunnistan oman roolini osana tutkimusasetelmaa. Oma kiinnostukseni aiheeseen sekä läheisyys sosiaalisen median ja yrittäjyyden ilmiöihin saattaa vaikuttaa tapaan, jolla tarkastelen aineistoa. Tästä syystä pyrin tutkimuksessa kriittiseen reflektointiin ja läpinäkyvyyteen, jotta omat ennakko-oletukset eivät ohjaa liikaa analyysia. Haastatteluissa pyrin huomioimaan oman toimijuuden, etten ohjailut osallistujien vastauksia tai vahvistanut heidän näkökulmiaan. Kriittinen itsereflektointi toteutui muun muassa siten, että palasin aineistoon useaan otteeseen eri vaiheissa ja tarkastelin tulkintojani suhteessa teoreettisiin käsitteisiin. Pyrin myös luomaan turvallisen ja rennon haastattelutilanteen, jotta osallistuja tuntisi olonsa mahdollisimman mukavaksi ja luotettavaksi. Valitsin itselleni rauhallisen ja yksityisen tilan suorittaa haastatteluja sekä korostin keskustelun luottamuksellisuutta. Tutkijan tärkeänä ominaisuutena pidetään neutraaliutta, mikä tarkoittaa oman osuuden minimointia (Ruusuvoori & Tiittula 2017). Tutkijan rooliin liittyvät eettiset kysymykset olen huomioinut koko tutkimusprosessin ajan.

## 6 ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen analyysivaiheen tulokset viiden sosiaalisen median yrittäjän haastatteluaineistosta. Tarkastelen, millainen merkitys sosiaalisilla verkostoilla on yritystoiminnan alkuvaiheessa sekä millaisia resursseja yrittäjät ovat verkostojen kautta saaneet. Analyysi perustuu teorialähtöiseen sisällönanalyysiin, jossa haastatteluaineistoa jäsennettiin Granovetterin (1973) vahvojen ja heikkojen siteiden teorian sekä Bourdieun (1986) sosiaalisen pääoman käsitteen avulla. Analyysissa huomioidaan teorioiden soveltaminen ja sen haasteet digitaaliseen toimintaympäristöön. Analyysissa esitellään viisi keskeistä teemaa, jotka rakentuvat haastatteluaineiston sekä tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehyksen vuoropuheluun. Jokainen teema havainnollistaa verkostojen roolia erilaisissa tilanteissa yrittäjyyden alkuvaiheessa. Teemat käsitellään luvun alaluvuissa, ja niitä havainnollistetaan haastateltavien sitaateilla.

### 6.1 Vahvat siteet alkuvaiheen tukena

Sosiaalisen median yrittäjien yritystoiminnan alkuvaiheessa vahvojen siteiden, kuten perheen, läheisten ystävien ja kumppaneiden, merkitys osoittautui aineistossa keskeiseksi. Näiden suhteiden kautta yrittäjät saivat konkreettista apua, emotionaalista tukea sekä kannustusta ensimmäisten askelten ottamiseen. Vahvat siteet toimivat usein erilaisten resurs-sien lähteenä kuin psykologisena turvana tilanteessa, jossa yrittäjällä ei vielä ollut vakiintunutta asiakaskuntaa tai liiketoimintamallia.

Granovetterin (1973) klassisen verkostoteorian mukaan vahvat siteet perustuvat luottamukseen, toistuvaan vuorovaikutukseen ja tunnesiteeseen, ja ne voivat antaa sellaista tukea, jota heikompiin siteisiin perustuvilla suhteilla ei ole tarjota. Aineistosta voidaan huomata esimerkkejä, miten yrittäjät H3 ja H5 jakoivat vastuuta läheistensä kanssa, miten yrittäjä H2 sai käyttöönsä tiloja ja tavaroita ilman välitöntä vastiketta tai miten yrittäjät H1, H3 ja H4 turvautuivat perheenjäseniin ja ystäviin markkinoinnin, näkyvyyden ja tuotteiden kehittämisessä. Useampi haastateltava kertoi saavansa rehellisimmät kommentit ja muokkauskehotukset toimintaansa perheeltään ja ystäviltään. Vahvat siteet eivät

toimineet ainoastaan henkisenä tukena, vaan niillä oli suora vaikutus yrityksen konkreettiseen käynnistymiseen ja toiminnan muokkaamiseen.

*” [...] Mun pikkusisko on ollu siinä yks sellanen mun tärkein malli (meikattavana) ja myös sellanen, että häneltä mä saan ehkä sellaset rehellisimmät kommentit myös. Hän on niinku kyllä kouluttanut mua meikkaajanakin tietyllä tavalla... ” (H4)*

Bourdieu (1986) sosiaalisen pääoman käsite auttaa hahmottamaan erilaisia tuen ilmiöitä pääoman muuntumisprosessien kautta. Läheisten tarjoama apu ei näyttäydy vain yksittäisinä palveluksina, vaan osana laajempaa vaihdon logiikkaa, jossa sosiaalinen pääoma voi muuttua taloudelliseksi, kulttuuriseksi tai symboliseksi pääomaksi. Esimerkiksi luottamus ystävän ja aloittelevan yrittäjän välillä voi mahdollistaa maksuehtojen joustavuuden, ja lähipiirin antama julkinen tuki sosiaalisessa mediassa voi vahvistaa tuotteen tai brändin uskottavuutta.

Aikaisempi tutkimus osoittaa, että yrittäjäperheessä kasvaminen vaikuttaa positiivisesti yksilön todennäköisyyteen ryhtyä itsekin yrittäjäksi (ks. Lindquist ym. 2015; Saeed ym. 2014; Tesseman ym. 2024). Aineistossa kolmella haastateltavalla on yrittäjätaustainen perhe ja yhden haastateltavan H3 puoliso on yrittäjä. Tällainen tausta voi tarjota esikuvia, käytännön kokemustietoa ja normalisoida yrittäjyyttä uravaihtoehtona. Yrittäjäperheen kasvatusympäristössä sisäistetty ajattelumalli voi vahvistaa yksilön uskoa omiin kykyihin ja alentaa kynnystä aloittaa yritystoiminta. Perheen vahvojen siteiden merkitys ei rajoitu vain konkreettiseen tai emotionaaliseen tukeen, vaan se voi ilmetä myös symbolisena pääomana, joka voi rakentaa yksilölle yrittäjämäistä habitusta jo ennen liiketoiminnan aloittamista. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yrittäjäperheen lapsi kokee itsenäisen toimeentulon luonnollisena osana elämäänsä. Yrittäjyyden mallien varhainen havainnointi voi vaikuttaa siihen, millaisia mahdollisuuksia yksilö ylipäätään kokee olevan olemassa.

*”Isäni kasvoi kuljetusalan perheyrietyksessä, joka oli yksi Puerto Ricon suurimmista, ja äitini puolestaan osti ja remontoi luksuskiinteistöjä myyntitarkoituksessa [...]. Molemmilla vanhemmillani on aina ollut vahva yrittäjämäinen ajattelutapa.” (H2, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)*

*“Minun poikaystäväni oli jo entuudestaan yrittäjä Puerto Ricossa, niin liityin osaksi hänen yrittäjäelämäänsä. Sitten päätettiin minun kaksoissiskoni kanssa perustaa oma yritys.”* (H3, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)

*”Äidillä ja isällä oli 90-luvulla sellainen kehitysyhteistyöpaja. [...] Iskä on varsinkin hyvin yrittäjähenkinen ja onhan siinä kehitelty, vaikka mitä pikkubisnestä.”* (H5)

Osa haastateltavista kertoi aloittaneensa toimintansa alun perin harrastuspohjalta tai sivutoimisesti. Toiminta ei ollut välittömästi yritystoimintaa, vaan se rakentui vähitellen sisällön jakamisen tai kokeiluluontoisten projektien kautta. Kuitenkin haastateltavat ajattelivat eri tavoin yrittäjyyden käynnistymisestä. Yksi haastateltava H3 aloitti strategisen yritystoiminnan suoraan, haastateltava H4 identifioi toimintansa kevytyrittäjyydeksi alusta alkaen ja muun muassa haastateltavat H1 ja H5 kertoivat toiminnan alkaneen *"katsoen, mihin tämä vie"* -asenteella. Tällainen vaiheittain eteneminen on tunnistettu suomalaisessa tutkimuksessa. Suomessa yrittäjyys alkaa usein sivutoimisesti tai kevytyrittäjyyden muodossa ennen siirtymistä päätoimiseen yrittäjyyteen (Tilastokeskus 2010). Kevytyrittäjyys tarjoaa matalan kynnyksen mahdollisuuden testata liikeideaa ilman suurta hallinnollista tai taloudellista riskiä. Toimintaa voi tällöin harjoittaa muun työn tai opintojen ohessa, mikä tekee yrittäjyyden kokeilemisesta saavutettavampaa nuorille aikuisille ja luovilla aloilla toimiville. (UKKO 2022; Yrittäjät.fi 2021.)

Tulee kuitenkin huomioida, että suomalaisessa kontekstissa kevytyrittäjyyden mahdollisuuksia tukee myös laajempi institutionaalinen ympäristö. Julkiset tukimuodot, kuten starttiraha ja yhdistetty työttömyysturva, voivat madaltaa riskiä ja mahdollistaa asteittaisen siirtymän yrittäjyyteen. Kun taas Puerto Ricossa asuva haastateltava H2 kertoi, että hän sai toiminnan alkuvaiheessa merkittävää tukea ystäviltään ja perheenjäseniltään muun muassa maksujoustojen, varastotilan ja tarvittavien tavaroiden muodossa. Tämä voi viitata siihen, että yhteiskunnassa, joissa julkinen tukiverkko on heikko, vahvojen siteiden rooli voi korostua entisestään. Ge, Carney ja Kellermanns (2019) esittävät tutkimuksessaan, että vahvat perhesiteet voivat toimia osittaisina korvikkeina julkisille instituutioille ympäristöissä, joissa institutionaalinen tuki yritystoiminnalle on heikko tai puuttuu kokonaan. Tämä havainto voi syventää ymmärrystä vahvojen siteiden merkityksestä yrittäjyyden alkuvaiheessa muun muassa haastateltavan H2 kohdalla. Vahvat siteet eivät ainoastaan tue yksilöä henkisesti, vaan ne voivat korvata myös rakenteellisia puutteita. Tällöin

ne osoittautuvat paitsi henkilökohtaisiksi, myös yhteiskunnallisesti merkityksellisiksi resursseiksi ympäristöissä, joissa instituutionaalinen tuki on rajallista.

*”Se (tuki) oli henkistä, et anna palaa vaan! Se oli sellanen henkinen sparraus. [...] Ja sanoi sen ääneen, että mä nyt kokeilen tätä ja jos mä en puolen vuoden aikana saa tästä mitään taloudellista hyötyä, et sit se pysyis harrastuksena. Ja kerroin tän heille ja he kannusti, että tällä mennään! Se vahvisti itseään.” (H1)*

Moni haastateltava kertoi saaneensa merkittävää tukea läheisiltään, mutta silti osa halusi korostaa samalla omaa toimijuutta ja itsenäisyyttä aloitusvaiheessa. Yksi haastateltavista H2 kuvasi itseään *“self-made”*-yrittäjäksi, vaikka samassa yhteydessä kertoi saaneensa käytännön apua perheeltään ja ystäviltään yritystoiminnan alkuvaiheessa. Tämä voi viitata siihen, että verkostojen vaikutuksia ei aina täysin tunnisteta tai haluta tunnustaa osana yrittäjäprosessia. Ne voivat tuntua olevan ristiriidassa yrittäjyyden kulttuurisesti korostetun yksilöllisyyden ihanteiden kanssa. Tämä voi havainnollistaa myös sitä, ettei sosiaalinen pääoma aina näyttäydy yrittäjälle pääomana. Se voi kytkeytyä arkisiin ja emotionaalisesti merkityksellisiin suhteisiin, joiden tukea ei mielletä resurssina samalla tavoin kuin esimerkiksi rahoitus tai näkyvyys. Verkostojen vaikutukset voivat siten osittain jäädä näkymättömiksi, koska niiden rooli muodostuu osaksi arkista läheisyyttä ja huolenpitoa, joita ei mielletä strategiseksi pääomaksi (vrt. Bourdieu 1986).

## 6.2 Heikot siteet – mahdollisuuksia ja varjopuolia

Granovetterin (1973) verkostoteorian mukaan heikot siteet tarjoavat yksilölle tärkeitä uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia, koska ne yhdistävät ihmisiä eri sosiaalisiin piireihin. Sosiaalisen median alustat voivat moninkertaistaa tällaiset kontaktit. Useat haastateltavat kuvasivat, kuinka sosiaalisessa mediassa muodostuneet satunnaisemmat suhteet johtivat kaupallisiin yhteistöihin, medianäkyvyyteen tai uusiin asiakassuhteisiin. Haastateltava H5 kuvasi, kuinka blogien kautta syntyneet kontaktit toisen sisustusalan bloggaajan kanssa johtivat uuden tapahtumakonseptin luomiseen Suomessa ja verkostojen rakentamiseen alan muihin yrittäjiin. Samalla tavalla haastateltava H4 korosti, että satunnaisten seuraajien tai asiakkaiden suositusten kautta syntyi uusia työmahdollisuuksia.

Haastateltavaa H4 oli suositellut toinen saman alan ammattilainen, joka ei tuntenut haastateltavaa henkilökohtaisesti, mutta silti kyseinen suositus toi hänelle uusia toimeksiantoja.

*“Me ei tunnettu toisiamme ennestään, mutta se design-market juttu synnytti kokonaan uuden porukan, joiden kanssa tehtiin vaikka mitä yhteistyöprojekteja.” (H5)*

*”Se, että muut kollegat tietää sut ja osaa suositella sua. Esimerkiksi yks meikkaaja, jota en siis itse seuraa, niin hän seuraa mua somessa. Mä en edes tiennyt, että hän tietää minun olemassaolostani. Niin hän oli sit kuitenkin suositellut minua toiseksi meikkaajaksi tällaiseen isoon seurueeseen.” (H4)*

Tällaisissa tapauksissa heikot siteet osoittautuivat voimavaraksi, joka laajensi näkyvyyttä ja mahdollisti pääsyn uusille työmarkkinoille. Tätä tukee Granovetterin (1973) havainto siitä, että heikot siteet voivat toimia siltoina eri verkostojen välillä ja välittää uudenlaista tietoa ja mahdollisuuksia, joita vahvat siteet eivät tuo. Heikot siteet eivät tuottaneet ainoastaan näkyvyyttä tai asiakkaita, vaan toimivat myös tärkeänä tiedonlähteenä alan hiljaiselle tiedolle eli sellaiselle kontekstisidonnaiselle ymmärrykselle, jota opitaan havainnoimalla muiden toimintaa. Useat haastateltavat kuvasivat, kuinka muiden yrittäjien sosiaalisen median sisällöt, vinkit ja käytännöt vaikuttivat siihen, miten he itse muotoilivat omaa viestintäänsä, brändiään tai asiakastyötään. Tällainen tiedollinen pääoma ei ole aina tiedostettua, vaan toimii Bourdieun (1986) kenttäteorian mukaan kentän sisäisinä sääntöinä, tyyllillisinä valintoina ja habitukseen kytkeytyvinä käytäntöinä, joiden omaksuminen on keskeinen osa kentällä toimimisen legitimiyyttä.

Heikkojen siteiden tuottamat resurssit eivät syntyneet vain passiivisesti vaan vaativat usein yrittäjän omaa toimijuutta. Useissa tapauksissa yrittäjä tarttui itse mahdollisuuksiin, otti yhteyttä tai ehdotti yhteistyötä. Useampi haastateltava korosti oma-aloitteisuutta verkostojen luomiseksi. Näin heikot siteet vahvistuivat toiminnan kautta resurssiksi. Toisaalta myös suositusten kautta siirtynyt luottamus mahdollisti liiketoiminnallisten suhteiden rakentumisen.

*”Ja sitten mä siis vaan kirjaimellisesti annoin itseni kaikkialle, mihin mä vaan ikinä pääsin. Ensin alussa menin aveccina, että tutustuin toisiin vaikuttajiin ja kuvaajiin. Sitten*

*niiden kautta pääsin aveccina toisiin tapahtumiin ja sitten alkoi tulemaan myös tuttuja itselle [...].” (H1)*

*”Omallalla aktiivisuudella pääsee sellaisiin tilanteisiin, mihin ei muuten olis välttisi pääsyt. Esimerkiks mä taisin olla 19-vuotias, kun mä oon jo meikannu ensimmäisen asiakkaan ikinä Linnanjuhliin, koska mulla oli tällanen koulun kautta yhteys, että mä tunsin tän kansanedustajan lapsen tai tiesin, koska me käytiin samaa koulua. Kun mä kerran näin hänet yhden näytelmän ensi illassa, niin mä ihan suoraan kävelin hänen luo. Kerroin mun yrityksestä ja kysyin, että tarviiks sä meikkiä Linnanjuhliin.” (H4)*

Erityisen kiinnostava esimerkki nousi haastateltavan H4 puheessa, jossa verkostoituminen ei perustunut sattumaan, vaan oma-aloitteiseen toimintaan julkisissa tilaisuuksissa. Hän kuvasi, kuinka lähestyi ensin kansanedustajan lasta ja myöhemmin tunnettua meikkitaiteilijaa, mikä johti työllistymiseen valtakunnallisesti näkyvään tapahtumaan. Näissä tilanteissa sosiaalinen pääoma ei ollut valmiiksi olemassa olevaa resurssia, vaan se syntyi juuri yrittäjän aktiivisen toimijuuden kautta. Heikot siteet siis aktivoituivat kontaktiksi vasta, kun yrittäjä itse tunnisti mahdollisuuden ja tarttui siihen. Vaikka heikot siteet ymmärretään yleensä hetkelliseksi, tämä esimerkki havainnollistaa heikkojen siteiden pitkäaikaisen vaikutuksen.

Toisaalta aineistossa nousi esiin myös verkostojen varjopuolet, kun sosiaalisen median kautta muodostuneet heikot siteet eivät tukeneet yrittäjän toimintaa vaan muodostuivat osakseen kuormittaviksi, hallitsemattomiksi tai jopa haitallisiksi. Tällaisia tapauksia kerrottiin kolmessa haastattelusta kuudesta. Kolme haastateltavaa kertoi, ettei ole kohdannut sosiaalisen median kautta negatiivisia vaikutuksia. Haastateltava H5 kuvasi, kuinka lehtihaastattelut johtivat hänen tietämättään verkkojulkaisuihin, joissa hänen sanomisiaan oli muokattu tavalla, joka ei vastannut todellisuutta.

*”Lehtihaastattelut on välillä tuonut negatiivista. Ne on saattanut vääristellä sanomisia ja sitten ne on julkaissut niitä verkkojulkaisuihin ilman, että ne on näyttänyt niitä lopullisia tekstejä [...]. Oon ajatellut, että tekee hyvän teon ja antaa haastattelun ja sitten siellä onkin ihan mitä sattuu kirjoitettu minun nimellä.” (H5)*

Yrittäjä koki, että tilanne tuotti hänelle mainehaittaa ja hallinnan menettämisen tunnetta omasta julkisesta kuvastaan. Ilmiötä voidaan lähestyä myös negatiivisen pääoman käsitteen kautta. Negatiivinen sosiaalinen pääoma viittaa suhteisiin ja verkostoihin, jotka eivät lisää yrittäjän toimintakykyä tai resursseja, vaan päinvastoin kaventavat niitä, luovat väärinkäsityksiä, emotionaalista kuormaa tai jopa taloudellista vahinkoa (ks. Atkinson 2010). Negatiivinen pääoma haastaa perinteisen näkemyksen sosiaalisesta pääomasta yksinomaan hyödyllisenä resurssina ja osoittaa, että verkostot voivat toimia myös rajoittavina tai riskialttiina sidoksina.

Jonssonin (2023) tutkimus tarjoaa teoreettisen näkökulman myös tälle ilmiölle käsitteellä ”tunkeilevat siteet” (*engl. intrusive ties*). Tutkimuksen mukaan digitaalisessa ympäristössä syntyvät suhteet eivät aina perustu vastavuoroisuuteen tai luottamukseen, vaan voivat olla yksipuolisia, pakottavia ja jopa uhkaavia. Yrittäjä ei voi kontrolloida, keiden kanssa verkostoidutaan tai millaisessa kontekstissa oma sisältö leviää. Jonssonin kuvaamassa tapauksessa tämä johti vakavaan häirintään ja näkyvyyden rajoittamiseen, mutta myös tämän tutkimuksen aineistossa nousi esiin vastaavia kokemuksia, kuitenkin huomattavasti lievemmissä muodossa. Heikkoihin siteisiin liittyy myös emotionaalista työtä, joka on osa yrittäjän arkea. Haastattelussa kävi ilmi, että kontaktien ylläpito, toisten julkaisujen kommentointi ja seuraaminen, viesteihin vastaaminen ja jatkuva saavutettavuus koettiin osakseen kuormittavaksi.

” [...] Jossain kohtaa vaan huomaa, et ehkä muut alalla olijat saatto aiheuttaa negatiivista omalle brändille ja omalle jaksamiselle kans. Niin siinä piti sit olla varovaisempi. [...].” (H1)

”Kyllä, henkilökohtaisia hyökkäyksiä tulee aina, ja on ihmisiä, jotka haluavat pilata maineesi tai kyseenalaistaa uskottavuutesi [...].” (H2, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)

Sitaatit osoittavat, että maine ei ole vain hyvää imagoa. Maine on kilpailtu ja uhattu resurssi, joka voi olla altis romahduksille ja muutoksille digitaalisella alustalla. Haastateltava H1 kertoi rajoittavansa joitakin kontakteja oman jaksamisen suojelemiseksi, mikä puolestaan voi vaikuttaa verkostojen kokoon. Hän mainitsi myös, että muiden vaikuttajien toiminta voi olla haitallista omalle brändille. H2 kertoi, että on kokenut

henkilökohtaisia hyökkäyksiä omaan maineeseensa. Tämä voi kertoa kentän sisäisestä kilpailusta ja mahdollisesta epäluottamuksesta, koska laajat verkostot voivat altistaa erilaisille verkostoriskeille.

Granovetterin teoria heikoista siteistä on lähtökohtaisesti optimistinen, että ne tuottaisivat yksilölle hyötyjä. Teoriassa ei huomioida teknologista infrastruktuuria, joka ohjaa sitä, kehen ylipäänsä voi olla yhteydessä digitaalisilla alustoilla. Muun muassa van Dijck ym. (2018) huomauttavat tutkimuksessaan, että sosiaaliset suhteet digitaalisessa ympäristössä välittyvät teknologisesti algoritmien, alustalogiikan ja käyttäytymismallien kautta eivätkä luonnollisina siteinä yksilöiden välille. Näin verkostojen avoimuus ei aina ole hyödyllistä, vaan se voi myös altistaa yrittäjän sosiaaliselle negatiivisille vaikutuksille, kuten ylikuormitukselle ja emotionaaliselle stressille.

### **6.3 Sosiaalinen media resurssien kenttänä ja toimijuuden rakentajana**

Sosiaalinen media näyttäytyi haastatteluaineistossa paitsi näkyvyyden ja asiakaskontaktien alustana, myös kenttänä, jossa toimijuus eli yrittäjyys ja vaikuttavuus rakentuu. Bourdieun (1990) kenttäteorian mukaisesti kenttä voidaan ymmärtää suhteiden verkostoksi, jossa pääoman eri muodot määrittävät yksilön toimintamahdollisuuksia. Digitaalisessa ympäristössä symbolinen, sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma muotoutuu kuitenkin uudella tavalla, sillä toimijuus ei nojaa pelkästään aiempiin suhteisiin tai institutionaaliseen asemaan, vaan jatkuvasti päivittyvään näkyvyyteen, vuorovaikutukseen ja julkiseen mielikuvaan.

Jokainen haastateltava H1-H5 kertoivat toimivansa useammalla sosiaalisen median alustalla. Toimimisen tärkeyttä eri alustoilla kuvattiin eri näkökulmista. Yrittäjä H1 kuvasi sitä turvana omalle yrittäjyydelle ja liiketoiminnalle. Haastateltava H3 kuvasi eri alustojen toimivan erilaisina kanavina, joissa osassa voidaan houkuttaa asiakkaita ja osasta saada itse enemmän tietoa ja taitoa. H2 puolestaan kuvasi monikanavaisen toiminnan sosiaalisessa mediassa olevan välttämätöntä nykyisin, koska sillä saavutetaan suurempi näkyvyys ja asiakaskunta. Aikaisempi tutkimus osoittaa, että yrittäjät, joilla on laajemmat ja

monipuolisemmat verkostot tunnistavat enemmän liiketoimintamahdollisuuksia kuin yrittäjät, joidenka verkostot ovat homogeenisemmat (Singh ym. 1999). Monikanavainen liiketoiminta sosiaalisessa mediassa voi juuri olla oman liiketoiminnan turvaamista. Tällainen verkostopositio voi olla eduksi yrittäjälle.

*”Eri sosiaalisen median kanavat toimivat eri tarkoituksella. Jossakin houkuttelet enemmän asiakkaita esim. Instagramissa, mutta esim. Facebookissa kuulut ryhmiin, joissa jaetaan minulle itselleni tärkeää tietoa yrittäjänä.”* (H3, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)

Useampi haastateltava kertoi, kuinka yrittäjyys ei alkanut tietoisena valintana, vaan syntyi vähitellen sosiaalisessa mediassa. Haastateltavilla oli erilaisia motivaatiotekijöitä, miksi he aloittivat yrittäjyyden ja sosiaalisen median tekemisen. Osa haastateltavista kertoi, että harrastus ja oma mielenkiinto, kuten blogin pitäminen tai sisällöntuotanto Instagramissa ja TikTokissa, johtivat ensimmäisiin asiakkuuksiin ja loi kokemuksen omasta toimijuudesta. Näissä tapauksissa toimijuus ei rakentunut virallisen yritystoiminnan kautta, vaan näkyvyyden ja seuraajien tunnustuksen kautta. Haastateltava H5 kuvasi, kuinka blogin ympärille rakentunut verkosto johti paitsi asiakkuuksiin, myös oivallukseen siitä, että oma osaaminen on haluttua markkinoilla. Samoin haastateltava H1 mukaan päätoimiseksi yrittäjäksi siirtyminen mahdollistui, kun sosiaalisessa mediassa rakennettu sisältö ennen yrittäjyyttä oli osoittautunut tuottavaksi ja haluttavaksi.

*”Mä aloitin alunperin TikTokissa ja se oikeastaan lähti sieltä sen takia, koska mä vaan siis tein huvikseen videon sinne ajattelematta, että siitä ikinä tulisi mitään yritystoimintaa. Ja siitä se lähti vähän niin kuin vahingossa kasvamaan.”* (H1)

*”Aloin kirjoittamaan sisustusblogia meidän ensimmäisen talon rakentamisesta, jonka kautta tuli ensimmäisiä asiakkaita, jotka halusi vaan suunnittelemaan jotakin kordinpintoja ja sitten mä innostuin siitä tosi paljon. Se oli niin jotenkin, että kaikki palaset loksautti, että nyt mä oon löytänyt oman väylän toteuttaa myös omia muotoilijan opintoja. [...] . Se yrittäjyys tuli vähän silleen salakavalasti.”* H5

Seuraajamäärä toimii tunnustuksen mittarina ja symbolisena pääomana eli maineena ja statuksena, mikä viestii muille, kuten yrityskumppaneille tai yhteistyötahoille,

sisällöntuottajan kaupallisesta potentiaalista. Seuraajakunnan rakentaminen ei ole vain sivutuote, vaan olennainen osa yrittäjän kenttäpositiota ja uskottavuuden rakentamista. Toisaalta seuraajamäärä ei kuitenkaan yksin riitä takaamaan vaikuttavuutta tai kaupallista menestystä. Vaikuttavuus rakentuu myös luottamuksesta, sisällön laadusta ja yleisön sitoutumisesta. Näkyvyys voi toimia resurssina, jos se kytkeytyy muuhun pääomaan, kuten uskottavuuteen ja verkoston laatuun (Bourdieu 1986; Marwick 2015). Vaikka haastattelussa ei suoranaisesti kysytty yrittäjien mielipiteitä seuraajamääristä ja niiden vaikutuksesta näkyvyyteen, useampi haastateltava mainitsi sen itse puheessaan. Haastateltavat kommentoivat asiaa eri tavoin muun muassa pienemmän seuraajamäärän omaavat haluavat kasvattaa seuraajamäärää, jotta heidän työnsä näkyvyys lisääntyy.

Kaikki haastateltavat H1-H5 pitivät henkilöbrändiä tärkeänä ja osin välttämättömänä osana sosiaalisen median yrittäjyyttä. Henkilöbrändi ei näyttäytynyt pelkkänä markkinoinnin välineenä, vaan osakseen yrittäjän identiteetin ilmentymänä. Se on keino tulla näkyväksi, luotettavaksi ja valittavaksi. Voidaan ajatella, että sosiaalisen median kentällä henkilöbrändi toimii pääoman muotona, koska se muuntaa yksilön kulttuurista ja sosiaalista pääomaa digitaalisessa tilassa toimivaksi luottamukseksi, joka mahdollistaa asiakkuuksia, yhteistyötä ja näkyvyyttä.

*”Se on tosi tärkeitä. Missä vaan yrityksessä se on hirveen tärkeitä. Minun tapauksessa, mun nimen tai ylipäättänsä muidenkin vaikuttajien nimistä, et millanen assosiaatio siitä tulee. [...] Tosi moni suomalainen yritys on tosi tarkka vastuullisuudesta monesta eri näkökulmasta, et toimii vastuullisten ja luotettavien toimijoiden kanssa.” (H1)*

*”Joo, ehdottomasti kyllä mä koen, että se (henkilöbrändi) on yks mun sellanen valttikortti, että oon aktiivisesti esitellyt itseäni ja omaa elämäni myös siellä somessa. Et en oo vaan pelkästään mun yritys, vaan et mun yritys on vähän silleen henkilöitynyt mun oman persoonan ympärille.” H4*

Useampi haastateltava totesi, että on asetettava itsensä esiin, ei ainoastaan tuotteidensa tai palveluidensa kautta, vaan myös persoonallisena toimijana, jonka arvot, estetiikka ja elämäntyylit näyttäytyvät potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalisen median alustoilla brändi ei rakennu vain visuaalisen ilmeen tai sisällön perusteella, vaan sen tulisi kokea myös aitona ja samastuttavana. Yrittäjän täytyy antaa kasvot yritykselleen ja jakaa osa itsestään

seuraajiensa kanssa. Haastatteluissa korostui ajatus aitoudesta ja tunnistettavuudesta keskeisenä osana henkilöbrändiä.

Usea haastateltava ilmaisi myös, että sosiaalisessa mediassa “*ei voi olla pelkkää myyntiä*”, vaan on jaettava myös arkea, epäonnistumisia ja prosesseja, jotta yleisö kokee yhteyttä ja luottamusta. Tällainen itsensä esille asettaminen vaatii tietoista työskentelyä sen eteen, millainen kuva yrittäjästä rakentuu, ei vain sisällöllisesti, vaan myös eettisesti ja emotionaalisesti. Useampi haastateltava kuvasi myös, että henkilöbrändi on tärkeä, kun toiset yritykset etsivät vaikuttajaa työskentelemään heidän tuotteiden kanssa. Henkilöbrändi on yrittäjän resurssi, mutta myös haavoittuvuuden lähde, koska se vaatii jatkuvaa kehittymistä ja läsnäoloa suhteessa yleisön odotuksiin ja digitaalisten alustojen logiikkaan.

Tulee kuitenkin huomioida, että digitaalinen kenttä ei vastaa täysin Bourdieun alkupe- räistä kenttäanalyysia. Sosiaalisen median pelisäännöt eivät ole pelkästään toimijoiden neuvottelemia, koska niihin vaikuttavat vahvasti alustojen algoritmit, kaupalliset intressit ja teknologinen infrastruktuuri (ks. van Dijck ym. 2018). Kenttä ei siis ole autonominen, koska se on teknologisesti välittynyt. Yrittäjän näkyvyys ei määräydy pelkästään hänen oman toimintansa kautta, vaan myös alustojen teknologisilla rakenteilla ja algoritmisilla logiikoilla on keskeinen rooli sen muotoutumisessa. Toisaalta sosiaalisen median yrittäjät voivat ostaa mainostilaa hallitakseen näkyvyyttään paremmin, mikä antaa heille samalla enemmän kontrollia segmentoinnista ja tavoitettavuudesta. Haastatteluissa ei ole kysytty haastateltavilta, ovatko he maksaneet mainostilasta eri alustoilla. Jokainen haastateltava mainitsi vastauksissaan jossakin määrin algoritmien vaikutuksen, joten voidaan todeta, että haastateltavat ymmärtävät algoritmien vaikutuksen näkyvyyteen ja tavoitavuuteen eri sosiaalisen median alustoilla.

Näkyvyyden ja pääoman kasaantuminen digitaalisessa kentässä voidaan ymmärtää myös Matthew-efektin avulla (Merton 1968, teoksessa Kumpel ym. 2020). Jo näkyvyyttä saavuttaneet vaikuttajat saavat algoritmisessa ympäristössä todennäköisemmin lisää huomiota, yhteistyöehdotuksia ja sosiaalista tunnustusta. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa näkyvyyden muodot eivät jakaudu tasaisesti vaan kasaantuvat, mikä voi tuottaa epätasa-arvoa myös vaikuttajien keskuudessa. Näin kenttä ei toimi neutraalisti vaan palkitsee jo valmiiksi hyväosaisia toimijoita. Haastatteluissa tätä ilmiötä ei nimetty ääneen

suoranaisesti, mikä voi kertoa ettei sitä kokonaisuudessa tunnisteta. Esimerkiksi kuitenkin haastateltava H5 kuvasi, kuinka seuraajamäärän kasvu *“alkoi ruokkia itse itseään”* eli yhteistyöt toivat lisää seuraajia, jotka taas toivat uusia mahdollisuuksia. Tätä voidaan tulkita näkyvyyden kasvun lumipalloefektiä, jossa saavutetut resurssit tuottavat lisää resursseja.

#### 6.4 Sosiaalinen pääoma käytännön resursseiksi

Sosiaalisen median yrittäjyydessä verkostot toimivat paitsi symbolisina tai kulttuurisina pääoman muotoina, mutta myös konkreettisina resursseina. Sosiaalinen pääoma ei jää abstraktiksi mahdollisuudeksi, vaan se realisoituu aineistossa toistuvasti käytännön hyödyiksi, joita ovat asiakkuudet, näkyvyys, suositukset, tieto ja pitkäkestoiset kumppanuudet. Granovetterin (1985) mukaan taloudellinen toiminta on aina sosiaalisesti kiinnittynyt, eikä mikään yritystoiminta tapahdu irrallaan sosiaalisista suhteista. Tämä voidaan tulkita aineistosta selkeästi. Haastateltavat H4 ja H5 kuvasivat, kuinka heidän ensimmäiset maksavat asiakkaansa olivat ystäviä tai perheenjäseniä. Vastaavanlainen suositusten dynamiikka oli keskeistä myös haastateltavan H3 kohdalla, kenen perheenjäsenet ja tuttavat tukivat toimintaa ostamalla heidän tuotteitansa ja suosittelemalla niitä sosiaalisessa mediassa.

*”Ensimmäiset asiakkaat oli sukulaiset. [...] Ne on tukenut ostamalla palveluita.”*

(H5)

*”He (ystävät) jakavat tai kommentoivat aina meidän julkaisuja. He laittavat meille myös henkilökohtaisesti viestiä, että 'hei me tykättiin siitä videosta, sä teet tosi hyvää työtä!'”* (H3, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)

Näissä tilanteissa sosiaalinen pääoma toimii eräänlaisena luottamuksen ja legitimitetin mekanismina, joka mahdollistaa ensimmäiset kaupalliset kontaktit ja alentaa asiakkaan riskiä valita uusi toimija. Luottamus ei ole pelkästään verkoston sivutuote, vaan sen keskeinen toiminnallinen ehto. Kaikki haastateltavat H1-H5 korostivat, että luottamus oli verkostosuhteiden toimivuuden kannalta ratkaisevaa, mikä näkyi asiakassuhteissa,

kumppanuuksissa, suositteluissa ja materiaalivalinnoissa. Vastavuoroinen luottamus rakentaa jatkuvuutta eri toimijoiden välillä ja tekee sosiaalisesta pääomasta kestävästä resurssin.

*”Asiakkaat haluavat tuntea olonsa turvalliseksi käyttämillään alustoilla kaikilta osin, yksityisyydensuojan, tietoturvan kuin taloudellistenkin riskien suhteen, joita voi aiheutua epäluotettavasta verkostosta.”* (H2, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)

*“Mä suosittelen vaan tuotteita, joihin mä luotan, ja tiedän, että sieltä vastataan nopeasti, jos jotain (ongelmia) esiintyy.”* (H5)

Luottamus voidaan nähdä eräänlaisena pääsyporttina verkostoon, koska ilman sitä yhteistyö ei etene, eikä pääoma realisoidu käytännön hyödyiksi. Sosiaalinen pääoma rakentuu luottamuksen, normien ja verkostojen rakenteen kautta, ja juuri luottamus tekee mahdolliseksi resurssien liikkeen verkoston sisällä (Coleman 1988; Bourdieu 1986; Lin 1999). Aineistossa tämä näkyi paitsi liiketoimintaan liittyvinä valintoina, myös siinä, että yrittäjät kokivat henkilöbrändinsä uskottavuuden ja aitouden vaikuttavan suoraan siihen, keiden kanssa yhteistyötä voidaan ylipäänsä tehdä. Näin luottamus ei ole vain kahdenvälinen tunne, vaan se rakentaa koko verkoston toiminnallista rakennetta ja pääoman käyttökelpoisuutta.

Sosiaalinen pääoma ei kuitenkaan ole staattinen resurssi. Se muuntuu, vahvistuu ja saa uusia muotoja yritystoiminnan kehittyessä. Useat haastateltavat kertoivat, että yrittäjyyden alkuvaiheen ystäväpiiriin ja lähipiiriin perustuvat kontaktit väistyivät ajan mittaan ammattimaisempien ”B2B-verkostojen” (*engl. business to business networks*) tieltä. Sosiaalisen pääoman sisältö ei ole pysyvä, koska resurssit kehittyvät ja siirtyvät muodollisempiin suhteisiin yrityksen kasvun myötä (Burt 1992). Aineistosta nousee esiin myös resurssien ajallinen vaihtelu ja herkkyys tilanteille. Koronapandemian yhteydessä haastateltava H5 menetti fyysisen myyntikanavan messuilla, mikä johti liiketoiminnan uudelleenmuotoiluun painottuen sosiaaliseen mediaan. Tällöin digitaalisten verkostojen ja B2B-kontaktien merkitys kasvoi. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että resurssit ovat paitsi monimuotoisia, myös tilanteisesti muuntuvia. Ne voivat hävitä, vahvistua tai korvautua uusilla toimijoilla riippuen ympäristön muutoksista.

Yksi keskeisimmistä resursseista, joita verkostot tarjoavat, on muodollinen ja hiljainen tieto. Tämä näkyy aineistossa poikkeuksetta jokaisen haastateltavan puheessa. Tiedon merkitys ei rajoitu yksittäisiin faktoihin, vaan se kytkeytyy yrittäjän toimijuuden rakentamiseen ja päätöksenteon tueksi. Osa haastateltavista kuvasivat, kuinka keskustelut muiden saman alan toimijoiden kanssa tarjosivat vinkkejä ja mahdollisuuden peilata omaa tekemistä, mikä toi paitsi käytännön hyötyjä myös henkistä vahvistusta. Granovetter (1973) ja Burt (1992) korostavat, että heikot siteet tarjoavat pääsyn uuteen tietoon ja ideoihin, joita ei synny vahvojen siteiden sisäpiirissä.

*”Seuraamalla ja tarkkailemalla muita eri sosiaalisen median kanavissa auttoi ymmärtämään, mikä on in and out. Sai katsausta siihen, miten voisi kehittää omaa toimintaa, joko samaan suuntaan tai täysin eri, kuitenkin kopioimatta ketään.”* (H2, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)

Haastateltava H2 kertoi saaneensa tärkeitä näkemyksiä hinnoittelusta ja liiketoiminnan kehittamisestä seuraamalla muiden yrittäjien sisältöä sosiaalisessa mediassa. Hän mainitsi, että eri kanavien kautta tavoitetut muut yrittäjät auttoivat ymmärtämään, *“mikä toimii nyt ja mitä ei kannata tehdä”*. Lisäksi osa haastateltavista kertoi saaneensa myös suoraa taloudellista tukea tai käytännön apua yrityksen aloitusvaiheessa läheisiltään. Tällainen sosiaalisen pääoman kautta tuleva resurssi on konkreettista ja tällöin helposti tunnistettavissa. Haastateltavien puheesta huokui myös kiitollisuus ja arvostus, kun he kertoivat näistä.

Näin ollen sosiaalinen pääoma ei ainoastaan yhdistä ihmisiä, vaan toimii kognitiivisena resurssina, joka tukee reflektiivisyyttä ja strategista päätöksentekoa. Tämä asettaa painoarvoa myös tiedon luonteelle. Ei ole kyse vain tiedon määrästä, vaan sen sisällöstä, kontekstista ja siitä, miten yrittäjä kykenee soveltamaan sitä omaan toimintaansa. Lin (1999) kuvaa tätä tiedon mobilisoimista resurssiksi, joka vaatii sekä pääsyä verkostoon että kykyä aktivoida verkoston potentiaali omien tavoitteiden tueksi. Aineiston valossa juuri tämä verkostojen kognitiivinen ulottuvuus näyttäytyy tärkeänä aloitteleville yrittäjille.

*" [...] En tuntenut ketään alaan liittyen, silloin kun olen yrityksen perustanut. Mä olen opiskellut eri alaa ja en tiedä yhtään sosiaalisen median kanssa työskentelevää henkilöä sitä kautta." (H1)*

*"Minulla oli pari hyvää ystävää, jotka olivat jo näkyviä sosiaalisessa mediassa ja tekivät paljon bisnestä omien kanaviensa kautta. Heidän kauttaan sain itsekin näkyvyyttä alkuvaiheessa, mikä oli minulle todella hyödyllistä." (H2, käännetty englanninkielisestä haastattelusta)*

Aineistossa ilmeni eroja siinä, kuinka paljon valmista sosiaalista pääomaa haastateltavilla oli käytettävissään yrityksen aloitusvaiheessa. Haastatteluissa kävi ilmi, että osalla oli jo valmiiksi kontakteja sosiaalisen median alalta ja osalla ei. Haastateltava H1 kertoi, ettei tuntenut ketään toimialalta, mikä on voinut hidastaa verkoston rakentamista ja edellyttänyt enemmän omaehtoista näkyvyyden rakentamista. Hän kuvasi, kuinka oma-aloitteinen verkostojen rakentamisessa täytyi olla. Toisaalta haastateltava H2 toi esiin tilanteita, joissa hänen lähipiirissensä oleva tunnettu sosiaalisen median vaikuttajatoimija tarjosi näkyvyyttä hänen omille sisällöillensä. Tällaiset tuet mahdollistivat nopeamman pääsyn yleisön ja asiakkaiden tietoisuuteen. Nämä erot voivat näkyä rakenteellisina aukkoina, joissa osa toimijoista on strategisesti paremmassa verkostopositiotiossa jo ennen kuin yritystoiminta saavuttaa näkyvyyttä (Granovetter 1973; Burt 1992). Tällöin sosiaalinen pääoma ei jakaudu tasaisesti, vaan osa toimijoista pääsee hyödyntämään verkostojaan tehokkaammin jo varhaisessa vaiheessa, kun taas toiset joutuvat ensin rakentamaan verkostonsa alusta asti.

Lisäksi aineistossa nousi esiin yksimielinen käsitys siitä, että sosiaalisen median kautta saatavat resurssit eivät jakaudu sattumanvaraisesti, vaan riippuvat merkittävästi siitä, millaista sisältöä yrittäjä julkaisee. Haastateltavilta kysyttiin sisällön merkityksestä saatuihin resursseihin ja hyötyihin. Useat haastateltavat kertoivat, että kaupallisempi, esteettisesti kaunis tai tuotteisiin keskittyvä sisältö voi johtaa helpommin yhteistöihin ja kaupallisiin mahdollisuuksiin. Useat alan tutkimukset osoittavatkin, että erityisesti lyhytvideoformaatti, ruoka-, kauneus- ja lifestyle-sisällöt ovat kaupallisesti vetovoimaisia ja siksi mahdollistavat helpoiten yhteistyömahdollisuuksia (Sendible 2025; InfluencerMarketingHub 2025). Haastateltavien sisällöt keskittyivät muun muassa lifestyle-sisältöön, matkusteluun, kauneuteen, sisustamiseen ja autourheiluun. Sosiaalinen pääoma konkretisoituu

resurssiksi nimenomaan sisällön kautta, joka resonoi sekä yleisön että yhteistyökumppanien odotusten kanssa. Näin voidaan ajatella, että symbolinen ja kulttuurinen pääoma muuttuvat taloudelliseksi pääomaksi vain tietyissä muodoissa, jotka sopivat alustan ja kentän arvostuksiin (ks. Bourdieu 1986).

Kaiken kaikkiaan haastateltavat H1-H5 pitivät verkostoja itsessään tärkeänä resurssina yrittäjälle ja sosiaalisessa mediassa. Aineistosta oli kuitenkin havaittavissa painotuseroja kulttuuristen kontekstien välillä. Haastateltavat H2 ja H3, jotka ovat taustaltaan puertoricolaisia korostivat verkostoitumisen nostamalla sen esiin useasti haastattelussa. He viittasivat siihen, että pienessä maassa henkilökohtaiset kontaktit ja kasvokkaiset suhteet ovat edelleen ensisijaisen tärkeitä, vaikka toiminta tapahtuisi sosiaalisen median kautta. Kun puolestaan suomalaistaustainen haastateltava H5 koki, että kasvokkainen suhde ei ole välttämätön, vaan digitaalisessa ympäristössä luotu suhde on samanarvoinen. Suomi ja Puerto Rico ovat väestöluvultaan melkein samankokoisia maita. Haastatteluissa esille tulleet erot voivat viitata siihen, että paikallinen ja kulttuurinen konteksti muokkaa verkostojen rakentumista ja käyttöä, vaikka digitaaliset alustat tarjoavat globaaleja verkostomahdollisuuksia. Tulee kuitenkin huomioida aineiston koko (5) ja, että nämä ovat haastateltavien yksittäisiä mielipiteitä asiasta.

## **6.5 Verkostojen kehittyminen ja ammatillistuminen**

Verkostot eivät näyttäytyä yrittäjille staattisina rakenteina, vaan ne kehittyvät jatkuvasti suhteessa toimijuuteen ja yritystoiminnan vaiheisiin. Aineiston perustella voidaan todeta, että yrittäjyyden alkuvaiheessa verkostosuhteet olivat usein epämuodollisia ja henkilökohtaisia. Ne perustuivat ystävyyteen, perheeseen ja tuttavuuksiin. Yritystoiminnan edessä suhteet muuttuivat järjestelmällisemmiksi ja ammatillisesti orientoituneiksi, ja yrittäjät alkoivat tunnistaa tiettyjen kontaktien merkityksen liiketoimintansa kannalta. Kaikki haastateltavat H1-H5 mainitsevat, että verkostot ovat laajentuneet yrittäjyyden aloitusvaiheesta.

Granovetterin (1973) teoria siteiden vahvuudesta auttaa jäsentämään tätä siirtymää. Alussa yrittäjät hyödynsivät ensisijaisesti vahvoja siteitä saadakseen tukea ja ensimmäisiä asiakkaita. Toiminnan vakiintuessa painopiste siirtyi heikkojen siteiden ja strategisten

verkostojen rakentamiseen. Näitä muodostettiin esimerkiksi osallistumalla tapahtumiin, solmimalla yhteistyötä yritysasiakkaiden kanssa tai rakentamalla suhteita asiakassegmenttien sisällä. Tietyt siteet eivät siis välttämättä muuttuneet, vaan niiden hyödyntämisen tapa ammattimaistuu.

Bourdieu'n (1986) näkökulmasta tätä voidaan tarkastella pääomien uudelleenorganisoinnina. Sosiaalinen pääoma ei ole enää ainoastaan keino saada tukea tai näkyvyyttä, vaan siitä tulee yhä enemmän väline taloudellisen ja symbolisen pääoman kasvattamiseksi. Verkostosuhteista tulee tapa vaihtaa resursseja, esimerkiksi näkyvyyttä, uskottavuutta tai asiakkuuksia, jotka konkretisoituvat liiketoiminnallisiksi mahdollisuuksiksi. Haastateltava H1 kuvasi, että yrityksen maine oli mennyt pidemmälle onnistuneiden yhteistöiden vuoksi, mitä hän oli tiennyt. Myös haastateltava H5 kuvasi, kuinka pitkäaikainen yhteistyö ison asiakkaan kanssa mahdollisti paitsi taloudellisen vakauden, myös pääsyn uusiin suunnitteluprojekteihin ja markkinoihin. Verkosto ei tällöin ole vain tuki, vaan siitä muodostuu strateginen resurssi kentällä.

*”On ne (verkostot) kasvanut. Välillä tuntuu, että se mun yrityksen kuva on mennyt pidemmälle, mitä mä olen tiennyt. Nämä on tosi positiivisia hetkiä. Jos joku on kuullut, että oot ollu hyvä ja tehnyt hyvää yhteistyötä, et meitäkin kiinnostaa.” (H1)*

*”Nykyään ne on ammatillisia verkostoja. Aikaisemmin ne oli ehkä semmoisia just ystävyyspohjaisia tai kaveripohjaisia verkostoja.” (H5)*

Ammatillistuminen näkyi myös siinä, miten haastateltavat puhuivat verkostojen laadullisesta arvioinnista. Kaikki käytettävissä olevat verkostot eivät olleet enää automaattisesti mielekkäitä, vaan niiden arvoa punnittiin suhteessa liiketoiminnan tavoitteisiin. Tietyt tapahtumat tai yhteisöt, jotka aiemmin olivat tärkeitä, saattoivat jäädä taustalle, jos niistä ei enää koettu saatavan lisäarvoa omalle yritystoiminnalleen. Tämä viittaa siihen, että yrittäjät oppivat lukemaan kentän pelisääntöjä ja optimoimaan verkostonsa sen mukaan, missä arvokkain pääoma sijaitsee. Useampi haastateltava piti pitkäaikaisia kumppanuuksia, kuten jatkuvia sopimuksia, nykyisin merkittävimpänä verkostonaan.

Aineistosta voidaan todeta myös, että verkostojen avulla yrittäjät hahmottivat oman paikansa markkinoilla. Moni haastateltava kuvasi, kuinka oman paikan löytäminen

ammattillisissa verkostoissa vie aikansa. Verkostot eivät vain tukeneet toimijuutta, vaan muovasivat sitä, koska ne ohjasivat valintoja, loivat uusia rooleja ja edesauttoivat strategista suunnittelua. Tämä kertoo siitä, että verkostot institutionalisoituivat osaksi yrittäjän arkea ja identiteettiä työkaluna liiketoiminnan kasvuun ja suunnan valintaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella sosiaalisten verkostojen merkitystä sosiaalisen median yrittäjien yritystoiminnan alkuvaiheessa sekä niiden tuomia resursseja aloittelevalle yrittäjälle. Laadullisen haastatteluaineiston analyysistä saatujen tulosten perusteella verkostot eivät näyttäytyneet taustatekijänä, vaan keskeisenä ja monitasoisena voimavarana, joka muovasi yrittäjien toimijuutta, identiteettiä ja yritystoiminnan käynnistymistä.

Aineisto osoittaa kolme keskeistä havaintoa. Ensimmäkin verkostot toimivat yrityksen alkuvaiheessa ennen kaikkea käynnistymistä tukevin resursseina. Vahvat siteet tarjosivat konkreettista apua, kuten tiloja, välineitä ja työpanosta, sekä emotionaalista turvaa tilanteessa, jossa liiketoiminta oli vielä epävarmaa. Useat haastateltavat kuvasivat, että ilman perheen tai kumppanin tukea yrityksen perustaminen olisi ollut merkittävästi vaikeampaa. Näissä suhteissa näkyi sosiaalisen pääoman muuntuminen taloudelliseksi ja symboliseksi pääomaksi. Läheisten antama tuki ei ollut pelkkä yksittäinen palvelus, vaan osa luottamukseen ja vastavuoroisuuteen perustuvaa verkostoa, joka mahdollisti ensimmäiset askeleet yrittäjyydessä. Aikaisempi tutkimus osoittaa, että emotionaalinen tuki osoittautuu yrittäjälle kriittiseksi, kun liiketoiminta on alkamassa ja tulot ovat epävakaita tai olemattomat. Kun näyttöä liiketoiminnan onnistumisesta ei vielä ole, aloittelevan yrittäjän kokemus epävarmuus on vahvimmillaan. (Klyverin ym. 2018.)

Toiseksi aineistosta voidaan todeta, että sosiaalisen median heikot siteet olivat väylä näkyvyyden, asiakkuuksien ja alan sisäisen tiedon saamiseen. Satunnaisemmat kontaktit, kuten seuraajat, asiakkaiden suositukset ja kollegojen maininnat, johtivat kaupallisiin yhteistyöihin ja yrittäjän toimijuuden vahvistumiseen. Moni haastateltava kuvasi, kuinka perhesiteiden jälkeen ensimmäiset maksavat asiakkaat tai merkittävät yhteistyöt syntyivät sosiaalisen median kautta muodostuneiden löyhempien kontaktien ansiosta. Heikot siteet eivät siis olleet vain näkyvyyden lähde, vaan avasivat pääsyn myös hiljaiseen tietoon ja kentän sisäisiin sääntöihin, joita yrittäjät hyödynsivät oman toimintansa kehittämisessä.

Kolmanneksi analyysin tulokset osoittavat, että verkostot kehittyivät dynaamisesti. Yritystoiminnan alkuvaiheessa epämuodolliset suhteet muodostivat verkoston ytimen, mutta toiminnan edetessä painopiste siirtyi ammattimaisempiin asiakassuhteisiin ja

pitkäkestoisiin kumppanuuksiin. Tämä kehitys loi liiketoiminnalle vakautta ja osoitti, että sosiaalinen pääoma ei ole pysyvä resurssi, vaan muuntuu yrityksen vaiheiden ja tavoitteiden mukana. Haastateltavat kuvasivat, kuinka alkuvaiheen läheissuhteet tarjosivat perustan, jonka varaan ammatillisemmat verkostot rakennettiin.

Tulokset vahvistavat tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Granovetterin (1973) verkostoteoria sai vahvaa tukea aineistosta. Vahvat siteet näyttäytyivät psykologisen turvan ja ensimmäisten resurssien lähteenä, kun taas heikot siteet avasivat pääsyn uusiin mahdollisuuksiin ja laajensivat näkyvyyttä. Samalla aineisto kuitenkin haastaa Granovetterin teorian optimistisen tulkinnan heikoista siteistä. Haastatteluissa nousi esiin myös niiden kuormittava puoli, joita olivat jatkuva saavutettavuus, emotionaalinen työ ja jopa negatiivisen pääoman piirteet. Verkostot saattoivat tuoda mukanaan hallitsemattomia odotuksia tai maineeseen kohdistuvia riskejä.

Bourdieuin (1986) sosiaalisen pääoman ja kenttäteorian näkökulmasta aineisto vahvisti käsityksen siitä, että sosiaalinen pääoma voi muuntua taloudelliseksi, kulttuuriseksi ja symboliseksi yrityksen alkuvaiheessa. Perheen ja läheisten tarjoama tuki, suositukset ja julkinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa toimivat esimerkkeinä pääoman muuntumisprosesseista. Tulee kuitenkin huomioida, että sosiaalinen media on digitaalinen toimintaympäristö, joka ei ole täysin autonominen. Se rakentuu alustojen algoritmien ja teknologisen infrastruktuurin kautta. Tällöin toimijuus ja pääoman muodot muotoutuvat sosiaalisten suhteiden kuin digitaalisten ehtojen puitteissa. Kokonaisuudessaan tulokset antavat ymmärrystä siitä, miten perinteiset verkostoteoriat voivat soveltua digitaaliseen toimintaympäristöön ja millaisia uusia ulottuvuuksia sosiaalinen media tuo sosiaalisen pääoman ja kentän käsitteisiin.

Tämän tutkimuksen asetetut tutkimuskysymykset ovat seuraavat: kuinka yksilön verkostot vaikuttavat sosiaalisen median yrityksen aloitusvaiheessa ja millaisia resursseja aloitteleva sosiaalisen median yrittäjä saa verkostojen avulla. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voidaan todeta aineiston perusteella, että verkostot toimivat sekä psykologisen turvan että liiketoiminnallisten mahdollisuuksien lähteenä. Vahvat siteet madalsivat kynnystä yritystoiminnan aloittamiseen ja loivat perustan ensimmäisille asiakkuuksille ja näkyvyydelle. Heikot siteet puolestaan tarjosivat siltoja uusille markkinoille, näkyvyyttä ja alan sisäistä tietoa, joka vahvisti yrittäjän toimijuutta digitaalisessa kentässä.

Toiseen tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että verkostot tuottivat sekä aineellisia että aineettomia resursseja. Näihin kuuluivat konkreettiset asiakkuudet, yhteistyömahdollisuudet, suositukset ja käytännön apu, mutta myös emotionaalinen tuki, luottamus ja hiljainen tieto. Aineisto osoittaa, että juuri nämä aineettomat resurssit, kuten luottamus ja tunnustus, olivat ratkaisevia yrittäjyyden legitimoinnin ja henkilöbrändin rakentamisen kannalta.

Tulokset syventävät ymmärrystä siitä, miten verkostot tukevat sosiaalisen median yrittäjyyttä yritystoiminnan alkuvaiheessa, mutta myös rajaavat tutkimuksen yleistettävyyttä. Viiden yrittäjän laadullinen haastatteluaineisto mahdollistaa syvällisen analyysin yksilöllisistä kokemuksista, mutta ei anna tilastollista pohjaa laajoihin yleistyksiin. Tulokset ovat kuitenkin siirrettävissä samankaltaisiin konteksteihin, kuten sosiaalisen median ja luovien alojen pienyrittäjyyteen, joissa verkostojen rooli on keskeinen.

Haastateltavat toimivat sosiaalisen median lisäksi pääasiassa luovilla ja palvelupohjaisilla aloilla, mikä voi vaikuttaa siihen, millaisia resursseja verkostot välittävät ja millainen painoarvo näkyvyydellä ja henkilöbrändillä on. Lisäksi tutkimus rajautui yritystoiminnan alkuvaiheeseen, jolloin verkostojen dynamiikka poikkeaa vakiintuneemmista yrityksistä. Tuloksia voidaan pitää erityisesti varhaisen vaiheen yrittäjyyttä kuvaavina, mutta ne eivät kata koko sosiaalisen median yrittäjyyden kenttää.

Jatkossa olisi tärkeää tarkastella verkostojen kehitystä pidemmän aikavälin näkökulmasta muun muassa miten sosiaalinen pääoma muuntuu yrityksen kasvaessa ja miten verkostojen rakenne muuttuu liiketoiminnan eri vaiheissa. Tämä tutkimus osoitti, että yrittäjien verkostot kasvoivat ja muuttuivat laadullisesti yrityksen perustamisen jälkeen. Vertaileva tutkimus eri maiden ja kulttuurien välillä voi tuoda esiin syvällisempää analyysia, kuinka institutionaaliset ja kulttuuriset kontekstit vaikuttavat verkostojen rakentumiseen. Tässä tutkimuksessa ei keskitytty kulttuuriseen näkökulmaan, vaikka aineisto koostui kahdesta eri kansalaisuudesta. Myös alustatalouden vaikutukset ja algoritmien rooli resurssien jakautumisessa sosiaalisen median kentällä tarvitsevat syvällisempää ja laajempaa analyysia.

## 8 LÄHTEET

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Adams, M., Makramalla, M., & Miron, W. (2014). Down the rabbit hole: How structural holes in entrepreneurs' social networks impact early venture growth. *Technology Innovation Management Review*, 4(9), 19–27. <https://doi.org/10.22215/timreview/828>

Aldrich, H. E., & Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446212509>

Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 3–23). Bal-linger Publishing Company.

Audretsch, D. B., Aldridge, T. T., & Sanders, M. (2011). Social capital building and new business formation: A case study in Silicon Valley. *International Small Business Journal*, 29(2), 152–169. <https://doi.org/10.1177/0266242610391939>

Barnes, J. A. (1954). *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*. *Human Relations*, 7(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>

Bauernschuster, S., Falck, O., & Heblich, S. (2010). Social capital access and entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 821–833. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.014>

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>

Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107–117. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10(3), 213–225. <https://doi.org/10.1023/A:1007997102930>

Bucher, T. (2018). If...Then: Algorithmic Power and Politics. *International Journal of Communication*, 12, 394–412. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. <https://doi.org/10.4159/9780674029095>

Burt, R. S. (2000). *The Network Structure of Social Capital*. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345–423. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1)

Burt, R. S. (2005). *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199249145.001.0001>

Caplan, R. (2021). Algorithmic governance and the regulation of online visibility. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1561>

Casson, M., & Della Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective. *International Small Business Journal*, 25(3), 220–244. <https://doi.org/10.1177/0266242607076524>

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Corrêa, V. S., Vale, G. M. V., Melo, P. L. de R., & Cruz, M. de A. (2020). “The Problem of Embeddedness” in *Entrepreneurship Studies: A Theoretical Proposition*.

*Revista de Administração Contemporânea*, 24(3), 228–240.  
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020190096>

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.  
<https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.  
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)

Departamento de Hacienda. (2024). *SURI – Sistema Unificado de Rentas Internas*.  
<https://suri.hacienda.pr.gov>

Euroopan elin- ja työolojen kehittämissäätiö (Eurofound). (25.11.2022). Platform Work. Haettu: 4.3.2025 <https://www.eurofound.europa.eu/en/european-industrial-relations-dictionary/platform-work>

Euroopan komissio. (2016). A European agenda for the collaborative economy (COM(2016) 356 final). Publications Office of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0356>

Fuentes Fuentes, M. M., Ruiz Arroyo, M., Bojica, A. M., & Fernández Pérez, V. (2010). Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 481–501. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0136-1>

Ge, J., Carney, M., & Kellermanns, F. W. (2019). Who fills institutional voids? Different types of family businesses in informal economies. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.05.002>

Gloor, P. A., Woerner, S., Schoder, D., Fischbach, K., & Fronzetti Colladon, A. (2018). Size does not matter – in the virtual world. Comparing online social networking behaviour with business success of entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(4), 435–455. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2018.093919>

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).  
<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Granovetter, M. (1973). *The Strength of Weak Ties*. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>

Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.

Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), 421–438.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)

Hoang, L., Grant, B., & Quan-Haase, A. (2020). The winners and the losers of the platform economy: who participates? *Information, Communication & Society*, 23(5), 681–695. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720771>

Holopainen, M., & Levonen, H. (2006). *Yrityksen perustajan opas: silta yrittäjyyteen*. Helsinki: Edita Publishing.

HypeAuditor. (2024). Influencer tiers: Nano, micro, macro and mega influencer definitions. HypeAuditor. Haettu 30.7.2025: <https://hypeauditor.com/blog/nano-vs-micro-vs-macro-vs-mega-influencer-marketing/>

Invest Puerto Rico. (2024). *Tax benefits and incentives: Act 60*. Haettu 18.5.2025: <https://www.investpr.org/why-puerto-rico/tax-benefits-policy/>

Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1233–1259. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00540.x>

Jack, S. L., Drakopoulou Dodd, S., & Anderson, A. R. (2004). Social structures and entrepreneurial networks: The strength of strong ties. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(2), 107–120. <https://doi.org/10.5367/000000004773863264>

Jonsson, J. (2023). When social media backfires – Intrusive ties in entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. <https://doi.org/10.1177/14657503231196104>

Khan, B. Y., El Hadi, W. M., & Khan, R. A. (2021). Social Media: A Source of Bridging and Bonding Social Capital. *Journal of Media and Communication Studies*, *1*(1), 24–38. <https://jmcs.amcap.net/website/journal/article/60218a6d17a98/page>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Klyver, K., Honig, B., & Steffens, P. (2018). Social support timing and persistence in nascent entrepreneurship: Exploring when instrumental and emotional support is most effective. *Small Business Economics*, *51*(3), 709–734. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9964-5>

Klyver, K., & Arenius, P. (2022). Networking, social skills and launching a new business: A 3-year study of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *46*(5), 1256–1283. <https://doi.org/10.1177/1042258720967063>

Kokkonen, L., & Koponen, J. (2020). Entrepreneurs’ interpersonal communication competence in networking. *Prologi – puheviestinnän vuosikirja*, 2020. <https://doi.org/10.33352/prlg.91936>

Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in Social Media News Use: Assessing Inequalities in News Exposure and News Engagement on Social Network Sites (SNS). *Digital Journalism*, *8*(3), 310–331. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>

Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud Empires: How Digital Platforms Are Overtaking the State and How We Can Regain Control*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262047227/cloud-empires/>

Leyden, D. P., Link, A. N., & Siegel, D. S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy*, *43*(7), 1157–1163. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.010>

Li, X., & Chen, H. (2021). A review of the research progress of social network structure. *Complexity*, *2021*, Article ID 6692210. <https://doi.org/10.1155/2021/6692210>

Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815447>

Lindquist, M. J., Sol, J., & van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children? *Journal of Labor Economics*, *33*(2), 269–296. <https://doi.org/10.1086/678493>

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300209389/status-update/>

Maailmantalous foorumi. (22.11.2024). What is the gig economy and what's the deal for gig workers? World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2024/11/what-gig-economy-workers/>

Newbert, S. L., & Tornikoski, E. T. (2012). Supporter networks and network growth: A contingency model of organizational emergence. *Small Business Economics*, *39*(1), 141–159. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9297-9>

Petersen, A. M., Jung, W.-S., Yang, J.-S., & Stanley, H. E. (2011). Quantitative and empirical demonstration of the Matthew effect in a study of career longevity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *108*(1), 18–23. <https://doi.org/10.1073/pnas.1016733108>

Poeze, F., & Strauss, C. (2020). Social Capital on Social Media—Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization. *Information*, *11*(11), 515. <https://doi.org/10.3390/info11110515>

Puerto Rico Department of State. (2024). Registration of legal entities. <https://www.statedepartment.pr.gov/registration-of-legal-entities>

Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400820740>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>

PWC. (julkaisuaika tuntematon). Flourishing in a Platform Economy How to be a successful platform. Haettu 4.3.2025 <https://www.pwc.nl/en/topics/transformation/platform-economies.html>

Rintala, A. (1.12.2022). Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttaja? Parcero. Haettu 30.7.2025: <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/>

Ruusuvuori, J., & Tiittula, L. M. (2017). Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 46–83). Vastapaino.

Saeed, S., Muffatto, M., & Yousafzai, S. Y. (2014). Exploring intergenerational influence on entrepreneurial intention: The mediating role of perceived desirability and perceived feasibility. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2/3), 134–153. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.063398>

Schjoedt, L., Brännback, M., & Carsrud, A. (2020). Social Media in Entrepreneurship Context. In L. Schjoedt, M. Brännback, & A. Carsrud (Eds.), *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories* (pp. 3–13). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3_1)

Scott, J. (2017). *Social Network Analysis* (4th ed.). SAGE Publications.

Sendible. (2025). Short-form video is still the king. In 12 Social Media Trends for 2025. Sendible. Haettu 30.7.2025: <https://www.sendible.com/insights/latest-social-media-trends-report>

Singh, R. P., Hills, G. E., Hybels, R. C., & Lumpkin, G. T. (1999). Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of*

*Entrepreneurship Research*, 228–241. <https://doi.org/10.5465/ap-bpp.1999.27600505>

Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 18–34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.003>

Statista. (2023). Distribution of Instagram influencers worldwide as of January 2023, by follower count. Statista. Haettu 30.7.2025: <https://www.statista.com/statistics/1092819/worldwide-instagram-influencer-tier-distribution/>

Suomen Yrittäjät. (2022). Yrityksen perustaminen – opas aloittavalle yrittäjälle. Haettu 5.5.2025: <https://www.yrittajat.fi>

Suomen Yrittäjät. (2021). Kevytyrittäjäyys: itsensä työllistämisen vaihtoehto. Haettu 12.6.2025: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/kevytyrittajyyys-itsensa-tyollistamisen-vaihtoehto/>

Tilastokeskus. (julkaisuaika tuntematon). Haettu 18.5.2025: <https://stat.fi/meta/kas/yritylkm.html>

Tilastokeskus. (2010). Sivutoiminen yrittäjäyys on yleistä Suomessa. Artikkelit 10.11.2010. Haettu 12.6.2025: [https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-11-10\\_005.html](https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-11-10_005.html)

Tessema, D. A., Brunninge, O., & Cestino, J. (2024). Transmission of entrepreneurial values in enterprising families: A systematic literature review. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2024-0132>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu laitos). Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakkoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf)

UKKO.fi. (2022). Kevytyrittäjäyys – mikä se on? Haettu 12.6.2025: <https://www.ukko.fi/kevytyrittajyyys/kevytyrittajyyys-mika-se-on/>

van Burg, E., Elfring, T., & Cornelissen, J. P. (2022). Connecting content and structure: A review of mechanisms in entrepreneurs' social networks. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 188–209. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12272>

van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898–914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Weingartner, S. (2020). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, 23(11), 3370–3390. <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>

West, C. (21.1.2025). 167 Global social media statistics for 2025. Influencer Marketing Haettu 30.7.2025: <https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics/>

Witt, P. (2004). Entrepreneurs' networks and the success of start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(5), 391–412. <https://doi.org/10.1080/0898562042000188423>

Zhou, L., Wang, T., Wang, D., & Li, X. (2021). Social capital and entrepreneurial success: A review and future directions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 1062–1084. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2020-0335>



## 9 LIITTEET

### Liite 1.

Haastattelurunko suomeksi.

1. Taustatiedot ja yrityksen perustaminen
  - Kerro itsestäsi ja yrityksestäsi.
  - Mikä sai sinut lähtemään yrittäjäksi ja varsinkin sosiaaliseen mediaan? Ja milloin?
  - Tuletko yrittäjätaustaisesta perheestä?
  - Miten kuvailisit yrityksen perustamisprosessia?
  - Miten käytät tällä hetkellä sosiaalista mediaa yrityksesi yhteydessä?
  - Näetkö sosiaalisen median enemmän työkaluna vai osana yrityksesi identiteettiä?
  - Teitkö tietoisien päätösten mille alustalle aloitat tekemään työtäsi? (*Miksi Instagram tai TikTok?*)
  - Millaista sisältöä tuotat? *Jos ei tule jo esille.*
  - Koetko henkilöbrändäyksen tärkeäksi henkilölle, joka tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan?
  - Haluatko kasvattaa yrityksesi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?
  - Milloin aloit saamaan tuloja työstäsi tai kaupallisia yhteistöitä?
  
2. Sosiaaliset verkostot
  - Miten olet hyödyntänyt omia verkostoja yritystoiminnassa?
  - Koitko, että sosiaalisen median kautta luodut kontaktit auttoivat yrityksen eteenpäin viemistä? (Lisäkysymys: Miten verkostot auttoivat konkreettisesti?)
  - Milloin/miten aloit saamaan sosiaalisen median kautta vinkkejä ja yhteistyömahdollisuuksia?
  
3. Vahvat ja heikot siteet (Granovetterin heikkojen ja vahvojen siteiden teoria)
  - Miten perhe, läheiset ystävät tai aiemmat yhteistyökumppanit tukivat sinua? (*vahvat siteet*) Onko perheelläsi yrittäjyystaustaa?

- Onko/oliko lähipiirissäsi joku, joka on/oli näkyvä sosiaalisessa mediassa, kun aloitit sosiaalisen median?
- Miten tuttavuudet, seuraajat tai muut satunnaiset kontaktit vaikuttivat yrityksen perustamisvaiheessa? (*Heikot siteet*)

#### 4. Resurssit (Bourdieuin sosiaalisen pääoman teoria)

- Oletko kokenut, että verkostosi ovat tuoneet sinulle hyödyllisiä resursseja (esim. tietoa, näkyvyyttä, asiakkaita, rahoitusta)? *Toisaalta onko jokin verkosto tai kontakti tuonut negatiivista vaikutusta.*
- Koetko, että sisällöllä, mitä tuotat, on väliä saatuihin resursseihin?
- Onko sinulla jokin konkreettinen esimerkiksi tilanteesta, missä verkostot/kontakti osoittautui ratkaisevaksi?
- Miten tärkeänä pidät verkostojen roolia liiketoimintasi onnistumisessa?
- Koetko, että luottamus on ollut keskeinen tekijä verkostojen toimivuudessa?

#### 5. Muutokset verkostoissa

- Miten sinun verkostosi ovat muuttuneet yrityksen perustamisvaiheesta?
- Onko jokin verkosto osoittautunut todella merkitykselliseksi? *Miksi?*
- Koetko, että nykyinen tapasi käyttää sosiaalista mediaa tuo rajoitteita tai hyötyjä yrityksellesi?

#### 6. Loppukysymykset

- Mikä on tärkeää aloittavalle sosiaalisen median yrittäjälle? (Konkreettisia toimia tai vinkkejä)
- Onko vielä jotakin, mitä haluat lisätä vastauksiisi?

Liite 2.

Haastattelurunko englanniksi.

### 1. Background and Business Foundation

- Tell me about yourself and your business.
- What motivated you to become an entrepreneur? When did it happen?
- Does your family have an entrepreneurship background?
- How do you currently use social media in relation to your business?
- Do you see social media more as a tool or as part of your business identity?  
If yes/no: would you like to be a bigger part of your business? Are you aiming to grow your business's presence on social media?
- Have you ever considered building more of a personal brand around your content or business?
- Did you make a conscious decision about which platform to start your work on?
- How would you describe the process of starting your own business?
- When did you start to get money out of collaborations?

### 2. Social Networks

- How have you utilized your personal networks in your business?
- Did you feel that contacts made through social media helped move your business forward?
- When and how did you start receiving tips or collaboration opportunities through social media?

### 3. Strong and Weak Ties (Granovetter's Theory)

- How did your family, close friends, or previous collaborators support you?  
(Strong ties)
- Was there anyone in your close circle who was already visible on social media?
- How did acquaintances, followers, or other more distant contacts influence the early stages of your business? (Weak ties)

#### 4. Resources (Bourdieu's Social Capital Theory)

- Have you experienced that your networks have provided useful resources (e.g., information, visibility, clients, funding)? *On the other hand, has any network or contact had a negative impact?*
- Have you received any direct business benefits through your social media presence (e.g., customers, visibility, contacts)?
- Do you have a concrete example where a network or contact proved decisive?
- How important do you consider the role of networks in the success of your business?
- Do you feel that trust has been a key factor in how your networks have functioned?

#### 5. Changes in Networks

- How have your networks changed since the business was founded?
- Has any network proven especially important?
- Do you feel that your business has certain limitations or advantages because of how you currently use social media?
- How important is personal branding?

#### 6. Closing Questions

- Any tips for new social media entrepreneurs?
- Is there anything else you would like to add before we end this?