

Sosiaalisen median sisällöntuottamisen motivaatio

Eero Löytökorpi



Tekijä Eero Löytökorpi	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median sisällöntuottamisen motivaatio	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat toimintaa sosiaalisessa mediassa ja vaikuttavat sisällöntuotantoon. Tarkoituksena oli selvittää, miten seuraajamäärän kasvu ja kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat näihin motivaatiotekijöihin. Opinnäytetyössä perehdytään sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisia yhteisöjä, vaikuttamista Instagramissa sekä kaupallisia yhteistöitä. Tietoperusta on rakennettu aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä tuoreimpien internetlähteiden pohjalta. Työn empiirisessä osassa kuvataan käytettyä tutkimusmenetelmää, esitetään tulokset sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Haastattelut toteutettiin sähköpostilla. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluneet kymmenen henkilöä pitivät päiväkirjaa sosiaalisen median käytöstään ennalta sovittuna ajankohtana. Seurantajakson aikana heitä seurattiin Instagramissa ja heidän tekemistään julkaisuista taltioitiin kuva-kaappauksia.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat yksilön toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohderyhmän jäsenet motivoituivat julkaisemaan eniten sisältöä liittyen normaaliin arkeensa, yhteiskunnallisiin asioihin sekä ruoanlaittoon. Isoimpina motivaatiotekijöinä julkaisujen taustalla olivat seuraajien ohjaaminen, viihdyttäminen ja osallistaminen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat kaupallisilla yhteistöillä sekä seuraajamäärän kasvulla olevan suora yhteys käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Yksilön saama huomio ja palaute vaikuttavat hänen käyttökseen ja motivaatiotekijöihin sosiaalisen median käytössä.</p>	
Asiasanat Sisällöntuotanto, sosiaalinen media, vaikuttaminen, motivaatio	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen rajaus	2
1.2	Tutkimuksen metodologia.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa	4
2.1	Sosiaalinen tarve tulla kuulluksi ja nähdyksi	4
2.2	Digitaalinen yhteisöllisyys	5
2.3	Sosiaalinen paine	7
2.4	Henkilöbrändäys.....	9
2.5	Sisällöntuottamisella vaikuttaminen	11
3	Vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuotanto Instagramissa.....	15
3.1	Instagram vaikuttamisen kanavana.....	16
3.2	Vaikuttajamarkkinointi.....	17
3.3	Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttamisen kasvu	19
3.4	Sisällöntuottamisen riskit	20
4	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	23
4.2	Tutkimuksen kohderyhmä.....	24
4.3	Kysely tutkimusmenetelmänä	25
4.4	Päiväkirja tutkimusmenetelmänä	26
5	Tutkimustulokset.....	28
5.1	Motivaatiotekijät sisällöntuottamiseen ja tarinankerrontaan.....	29
5.2	Digitaalisen tarinankerron muodot ja tarinasisältö.....	32
5.3	Ulkoiset motivaatiotekijät ja niiden vaikutus	33
5.4	Sisältöjen suunnittelu ja näkyvyyden optimointi	35
6	Pohdinta	37
6.1	Johtopäätökset	37
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	39
6.3	Suosituksat jatkotutkimuksiin	40
6.4	Oma oppiminen	40
	Lähteet.....	42
	Liitteet	47
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	47

1 Johdanto

Sosiaalinen media käsitteenä on tuttu meille kaikille, sekä osalla meistä löytyy käyttäjäprofiili useammasta eri sosiaalisen median palvelusta. Mutta kuinka moni miettii omia motivaatiotekijöitään toimintansa taustalla sosiaalisessa mediassa. Jokainen meistä haluaa tulla huomatuksi, arvostetuksi ja kokea olevansa tykätty ihmisenä. Tässä tutkimuksessa pureudumme motivaatiotekijöihin sisällöntuottamisen taustalla sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median vaikutuksia mielen hyvinvointiin on tutkittu aiemminkin ja yhä useampi opinnäytetyö nykypäivänä käsittelee sosiaalista mediaa. Muissa tutkimuksissa on keskitytty tiettyyn tapaukseen tai sosiaaliseen mediaan informaatiokanavana jonkin asian edesauttamisessa. Ihmisten toiminnasta sosiaalisessa mediassa löytyy paljon artikkeleita sekä tutkimuksia, mutta en etsiessäni löytänyt yhtään puhtaasti motivaatiotekijöihin keskittyvää opinnäytetyötä.

Sosiaalisella medially on ja tulee olemaan yhä isompi rooli markkinoinnissa, työelämässä sekä ihmisten välisissä kanssakäymisissä. On haastavaa tietää, kuinka isoa roolia sosiaalinen media tulee esittämään yhteiskunnallisella tasolla sekä millaisia varjopuolia sillä voi olla. Etenkin vaikutus nuorten kehitykseen ja ymmärrykseen elämästä se vaikuttaa vahvasti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia motivaatiotekijöitä sosiaalisen mediaan toutettujen julkaisujen taustalla ja parantaa ymmärrystä asioista, jotka ohjaavat tekemistämme sosiaalisessa mediassa. Kyseessä on erittäin ajankohtainen aihe, koska koko sosiaalisen median markkina-alue kehittyä jatkuvasti ja yhä useampi ihminen liittyy johonkin sosiaalisen median palveluun. Etenkin Covid19-pandemian aikana sosiaalisen median merkitys kommunikointivälineenä ihmisten välillä on korostunut. Työn tavoitteena on selvittää, miten rahallinen yhteistyö ja seuraajamäärän nousu vaikuttavat sosiaalisen median toimijoiden motivaatiotekijöihin.

Tämän työn teoreettinen viitekehys jakaantuu kahteen eri alueeseen, jotka ovat sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuotanto Instagramissa. Kappaleissa kerrotaan tarinankerronnan ja erilaisten sisältöjen tuottamisen merkityksestä osana ihmisten elämää sekä tutustutaan tarkemmin Instagramin toimintaan yhtenä suosituimmista sosiaalisen median palveluista.

1.1 Aiheen rajaus

Tässä tutkimuksessa keskitytään sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median toimijoiden motivaatiotekijöihin. Tarinankerrontaa koskevassa kappaleessa keskitytään sen rooliin osana ihmiskunnan historiaa sekä miten tarinankerronta on muuttunut aikojen saatossa nykyaikaiseen muotoonsa. Sosiaalisen median sisällöntuotannon tutkimisessa otetaan huomioon ihmisiin vaikuttaminen, kaupalliset yhteistyöt sekä sisällöntuottamiseen liittyvät riskit.

1.2 Tutkimuksen metodologia

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat yksilön tuottamiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa sekä muuttaako seuraajamäärän kasvu tai kaupalliset yhteistyöt näitä asioita. Tutkimustyö aloitettiin määrittämällä tutkimuskysymys, joka oli: "Mitkä ovat motivaatiotekijät sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa ja mitkä asiat vaikuttavat siihen?"

Tämän lisäksi määritettiin seuraavat alakysymykset:

1. Miten sosiaalisen median sisällöntuottajat suunnittelevat julkaisemiaan sisältöjä?
2. Miksi he tuottavat juuri tietynlaisia sisältöjä ja mitkä asiat he kokevat julkaisuissaan itselleen tärkeimmiksi?

Tutkimuksen toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena ja tiedonhankinta menetelmänä käytetään haastatteluja. Haastattelut toteutettiin sähköpostin avulla. Lisäksi tutkittavat henkilöt pitivät päiväkirjaa sosiaalisen median käytöstään seurantajaksoilla 15.02.-21.02.2021. Seurantajakson ja haastatteluvastauksien palautuksen jälkeen ne analysoitiin ja tehtiin johtopäätökset.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat *sosiaalinen media*, *motivaatio*, *sisällöntuotanto* ja *vaikuttajamarkkinointi*. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleisesti ottaen nykyajan isoa yhteisöä, joka pitää sisällään yksittäisiä ihmisiä, yrityksiä ja erilaisia verkostoja. Sosiaalisen median alle voidaan luetella monta eri palvelua. Motivaatiolla puolestaan tarkoitetaan yksilön kokemaa intohimoa, halua ja innostusta tuottamaansa asiaa kohtaan. Motivaatio tekemisemme taustalla ohjaa meitä tekemään tiettyjä päätöksiä ja valintoja. Sisällöntuotanto on keskeisessä osassa sosiaalista mediaa, koska se on tapa, jolla ihmiset ilmaisevat itseään joko tekstin tai kuvien ja videoiden muodossa. Vaikuttajamarkkinointi on

nousemassa isompaan rooliin yleisessä markkinoinnissa ja yhä useampi yritys on ymmärtänyt sen mahdollisen potentiaalin ihmisiin ja etenkin nuoriin vaikuttamisessa.

- Sosiaalinen media** Laajassa merkityksessä sosiaalinen media on eri merkityksiä yhteen kokoava sateenvarjokäsite. Alun perin käsite on määritelty luettelemalla eri verkkopalveluita tai niiden ominaisuuksia, jotka miellettiin olevan osa sosiaalista mediaa. Sosiaalisesti mediaksi lasketaan verkkopalvelut, joille tyypillistä on käyttäjien vuorovaikutus ja sisällöntuotanto. (Pönkä, 2014.)
- Motivaatio** Tarkoittaa moninaista motiiveista koostuvaa ilmiötä, joka käsittelee kaikkea toimintaamme. Se kertoo millaisia syitä ja eteenpäin työntäviä voimia tai ajatuksia käyttäytymisemme taustalta löytyy. Osa näistä voimista sekä syistä voi olla ulkoisia, kuten rahalliset palkkiot tai toisen ihmisen antama arvostus. Sisäisiä voivat olla esimerkiksi yksilön elämänarvot tai uteliaisuus tiettyä asiaa kohtaan. (Virtanen, 2018.)
- Sisällöntuotanto** Sosiaalisen median kaikki julkaisut ovat sisältöjä joko kuvina, teksteinä tai infograafeina. (Kananen 2018, 11.)
- Vaikuttajamarkkinointi** Tarkoittaa vaikuttajan eli ”influencerin” tuottamaa sisältöä, jolla hän ansaitsee rahaa integroimalla mainosmateriaaleja sosiaalisen median julkaisuihin. Vaikuttajia yhdistäviä tekijöitä ovat suuri seuraajamäärä, aktiivinen sitoutuminen sekä tuotteen tai brändin mainostaminen. (Jin & Muqaddam & Ryu 2018.)

2 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Tarinoiden kertominen sekä tarinoiden siirtäminen sukupolvilta toiselle on kulkenut läpi ihmishistorian. Tarinankerronnan evoluutio vaikuttaa ihmisten väliseen kommunikaatioon ja oppimiseen. Kirjoitetuille ja suullisesti kerrotuille tarinoille tulee aina olemaan paikka ja tarkoitus. Vaikka ajan saatossa kertomistapa ja tiedostusvälineet ovat muuttuneet, alkuperäinen idea tapahtumasarjan käytöstä tunteita herättävässä kertomuksessa on pysynyt ennallaan. (Peters 2018.)

Tarinankerronnan historia ulottuu kivipinnalle tehtyihin esihistoriallisiin kalliomaalauksiin. Tuhansia vuosia sitten käsintehty kalliomaalaukset kertovat omaa tarinaansa sen ajan myyteistä ja tapahtumista. Kun sukupolvet kasvavat ja kehittyvät, jättävät he oman jälkensä historiaan. Nykypäivänä tämä jälki on digitaalisessa muodossa. Kautta aikain tarinankerronta on kehittynyt eteenpäin kalliomaalauksista valokuviin, teksteihin sekä niiden yhdistelmiin. Ensimmäinen sanomalehti julkaistiin vuonna 1690 ja ensimmäisen todistettavasti onnistuneen valokuvan otti Joseph Nicéphore Niépce vuonna 1826. (Peters 2018.)

Nykyajan nuorille tutun käsitteen ”selfien” historia ulottuu vuoteen 1839, jolloin Robert Cornelius meni kauppansa takapihalle ja odotti paikoillaan viisitoista minuuttia, jotta valotus riittäisi kuvan muodostumiseen. Nykyaikana voisi olettaa, ettei moni itseään kuvaava henkilö jaksaisi odottaa yhtä pitkää aikaa liikkumatta kuvaa varten. (Grebey 2016.)

2.1 Sosiaalinen tarve tulla kuulluksi ja nähdyksi

Tarvehierarkian luonut Abraham Maslowia pidetään ihmispsykologian perustajana sekä sen keskeisenä hahmona. Tarvehierarkian teoria perustuu niiden tarpeiden olemassaoloon, jotka vaikuttavat meihin kaikkiin yksilöinä. Tarpeet on organisoitu tärkeysjärjestykseen vähäisimmästä tarpeesta suurimpaan. Maslowin mukaan yksilön toiminta syntyy motivaatiosta, joka on suunnattu kohti tiettyjen tarpeidemme täyttämistä. Tarvehierarkia rakentuu pyramidimaiseen luetteloon, jossa tarpeet on järjestetty tärkeysjärjestykseen alhaalta ylöspäin. Alaosaa tarvehierarkiasta täyttää perustarpeet, jotka ovat edellytykset selviytymiseen ja elämiseen. Tarpeiden toteuduttua sekä varmistuttua ihmiselle on luontainen tarve kehittää elämäänsä eteenpäin ja saavuttaa seuraava taso. (McLeod 2020.)

Tarvehierarkian kolmas taso käsittelee yksilön sosiaalisia tarpeita. Näihin lukeutuvat muun muassa ihmisen tarvetta tulla kuulluksi ja nähdyksi, muiden ihmisten kanssa kommunikointi, yhteisössä eläminen ja kuulumisen tunne, sekä ryhmän hyväksynnän saaminen. (McLeod 2020.)



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen McLeod 2020)

Ihmisillä on siis todistettavasti biologinen tarve tulla havaituksi ihmisenä ja kuulua osaksi jotain yhteisöä. Yksilön tarve tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi osana yhteisöä selittää nyky maailmassa verkkoyhteisöjen aiheuttamaa riippuvuutta. Teoksessaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi (2008) Salmenkivi ja Nyman kuvailevat osan aktiivisista verkkopelaajista kutsuvan verkkopelimaailmaa ”todelliseksi” elämäkseen ja reaali maailmaa toissijaiseksi olinpaikakseen, jossa käydään pääasiassa syömässä ja nukkumassa. Vaikka virtuaali maailmassa ei tapahdukaan oikeaa kohtaamista, osalle jäsenistä yhteisö voi toimia ikään kuin ”turvayhteisönä”, joka vahvistaa yksilön omaa identiteettiä ja tuo helpotusta reaali maailman turvattomuuden ja epävarmuuden tunteille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 47.)

2.2 Digitaalinen yhteisöllisyys

Yksilöllinen yhteisöllisyys on pitkälti digiajan tuote sekä ilmiönä että käsitteenä. Se on vahvasti kytköksissä teknologian kehitykseen, jossa ennen kaikkea internet on mahdollistanut uusia käytäntöjä sekä kokonaan uusien identiteettien luomisen. Vanhat yhteisömuodot korvaantuvat virtuaalisilla yhteisöillä. Ihmisten väliset sosiaaliset verkostot ovat kokeneet

ison muutoksen ja muokanneet yhteiskunnasta entistä verkostomaisemman. Aiemmin yhteisöt ovat olleet etuoikeuksia eräille yksilöille sidottuna paikallisuuteen ja hierarkkisuu-teen. Nykyään ne ovat luotavissa ja muokattavissa itse toimijoidensa toimesta. Rakenne nykyajan yhteisöissä on verkostomaisempi, mikä tekee niistä moninaisempia ja joustavampia. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki, & Valtonen 2011, 167.)

Digitaalisessa maailmassa isoimpia eroja aikaisempaan on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Esimerkiksi passiivinen television katselu tai verkkosivujen selailu on vaihtunut interaktiiviseen mediamaailmaan, jossa välitön reagointi on mahdollista ja ärsykeitä tulee jatkuvalla syötteellä. Tähän maailmaan osallistuvat ihmiset luovat yhteisöjä, joilla saattaa olla arvaamattoman suuri vaikutusvalta (Salmenkivi & Nyman 2008, 17). Yhdeksänkymmentäluvun näkemys internetistä on muuttunut. Kyseessä ei ole niinkään teknologia, vaan ihmiset ja yhteisöt, joita he muodostavat. Tämä on tunnistettu myös markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin pitää pystyä mukautumaan yksilön muuttuvien käyttäytymismallien mukaan ja olla läsnä siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Kyse ei ole pysyvän paikan löytämisestä internetissä, vaan tärkeämpää on olla helposti löydettävissä oikealla hetkellä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 18-19.)

Osalle käyttäjistä yhteisö luo tuen ja turvan tunteen, ja se toimii paikkana, josta haetaan vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Esimerkiksi jokin uusi tuote voi olla tunteissa todettu huonoksi verkkoyhteisöjen toimesta, kun osa ihmisistä on arvostellut sen keskustelupalstoilla tai blogissaan. Salmenkivi ja Nyman kiteyttävät hyvin digitaalisen tarinan kerronnan tehokkuuden: "Verkostoissa nopeasti liikkuva tieto on valtaa" (Salmenkivi & Nyman 2008, 47). Yhteisön ja verkoston ero toisistaan on tärkeää hahmottaa, vaikka ero näiden välillä on hiuksen hieno. Yhteisöillä ja niiden jäsenillä on taustalla jokin yhteinen nimittäjä, esimerkiksi kiinnostus ruoanlaittoa kohtaan, urheiluinnostus, sama työpaikka tai armeija-ajoilta alkanut ystävyys, jota halutaan ylläpitää. Verkostot voivat muodostua ilman yhteistä nimittäjää, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa osa käyttäjistä kasvattaa verkostoaan pyytämällä ventovieraita "kavereikseen". Syitä tähän kaveripyyntöön saattaa olla esimerkiksi pelkästään toisen käyttäjän ulkonäkö, jolloin taustalla voi olla tavoite kerätä mahdollisimman hyvännäköisiä pikkukuvia kaverilistan täytteeksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 113.)

Nyrkkisääntönä voidaan todeta yhteisön olevan myös verkosto, mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö. Esimerkiksi liittyessään johonkin sosiaalisen median palveluun henkilö on automaattisesti osa käyttäjäverkostoa, vaikkei olisi aktiivisesti tekemisissä palvelun muun käyttäjäyhteisön kanssa. Palvelun taustalla toimivat algoritmit luovat jatkuvasti käyttäjille suosituksia, jotka voivat liittää yhteen samankaltaisia käyttäjiä. Samoista asioista

kiinnostuneet ihmiset saattavat verkostoitua keskenään ja aloittaa keskustelun, joka saattaa johtaa mahdolliseen yhteisöjen syntyymiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 113.)

Yhteisö	Verkosto
Yhteisöillä ja niiden jäsenillä on taustalla jokin yhteinen nimittäjä , kuten esimerkiksi harrastus, työpaikka tai armeijasta alkanut ystävyys.	Verkostot voivat muodostua ilman yhteistä nimittäjää, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa osa käyttäjistä kasvattaa verkostoaan pyytämällä ventovieraita ”kavereikseen”.
Nyrkkisääntönä voidaan todeta yhteisön olevan myös verkosto, mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö.	

Kuva 2. Yhteisön ja verkoston ero (mukaillen Salmenkivi & Nyman 2008, 113.)

2.3 Sosiaalinen paine

Suurin osa ihmisen ajasta kuluu töissä, koulussa, nukkuessa tai syödessä. Kaikkien näiden pakollisten asioiden vastapainoksi teemme monia asioita vapaasta tahdostamme. Osa soittaa jotain instrumenttia, urheilee, maalaa tai valokuvaa. Toisille näiden harrastusten kautta tuleva henkinen haaste uuden oppimisesta tai fyysinen rasitus eivät tuo tarvittavaa tyydytystä. Kitaran soittaminen tai valokuvaaminen omaksi iloksi ei riitä, vaan pitää päästä lavalle esiintymään. Tai vaihtoehtoisesti urheileminen omaksi iloksi ei riitä, vaan pitää päästä vertailemaan tuloksia, matkoja ja suoritusajoja muiden kanssa. Helpoin tapa erottautua massasta on tehdä jotain muita kiinnostavaa ja yhteisöllinen media luo kaikelle tekemiselle yleisön. (Salmenkivi & Nyman 2008, 50-51.)

Monen ihmisen sosiaalisen median kanavat saavat sisältöä arkipäiväisestä suorittamisesta. Digitaalinen tarinankerronta tarjoaa lähes reaaliaikaista tietoa käyttäjän sijainnista, mitä hän on tekemässä ja kenen kanssa. Joillekin ihmisille itsekseen harrastaminen ei riitä, jolloin yleisö tai näkyvyyden saaminen tekevät harrastamisesta mielekkäämpää. Ihmisen pyrkiessä tyydyttämään perustarpeitaan, eli huomionkipeyttään ja vahvistamaan itsetuntoaan, vähäinenkin näkyvyys tuntuu vahvistavan omanarvontunnetta ja tuovan elämään enemmän merkitystä. Ihmisinä meillä on tarve päteä, osoittaa olevamme jotain ja tätä kautta hakea hyväksyntää niissä yhteisöissä, joihin kuulumme. Kyseessä voi olla ystäväpiiri, nettipeliyhteisö, harrastusporukka tai työyhteisö. Itse tehdyn reseptin, valokuva-muokkauksen tai artikkelin huomioarvo ja maailmanlaajuinen saavutettavuus ovat uutta

sekä nykyaikaista. Hyvin luotu tuotos voi kerätä suuren määrän huomiota erittäin lyhyessä ajassa, kun ihmiset alkavat jakaa sitä tai siihen johtavia linkkejä keskenään. Alkuperäinen tuotoksen tekijä tietää osuneensa kultasuoneen, kun muut käyttäjät alkavat tehdä teoksesta omia versioitaan ja lähettämään niitä eteenpäin. Tällöin toki alkuperäinen tekijä jää usein huomiotta ja pelkästään tuotoksen saama julkisuus kasvaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 51.)

Sosiaalinen media luo paineen olla läsnä ja tavoitettavissa lähes vuorokauden jokaisena tuntina. Mannerheimin Lastensuojeluliiton teettämän tutkimuksen mukaan läsnäolo somessa on nykynuorille välttämätöntä jo pelkästään koulun takia. Osa nuorista kokee, että haluaisi jopa hieman taukoa sosiaalisesta mediasta, joka yhdistää ihmiset tiiviiksi verkostoksi. Samalla he kuitenkin kokevat, että moni tarpeellinen asia jäisi hoitamatta ilman matkapuhelinta (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2019). Sosiaalisen median verkostojen keskinen ero yhteisöihin verrattaessa on seuraamisen käsite ”following” sekä suunnattu yhteys verkostanalyysin näkökulmasta. Seuraaminen ei tässä yhteydessä tarkoita kaksisuuntaista sidettä, vaan henkilö merkitsee jonkin toisen ihmisen seurattavakseen uutisot-sikoitten tavoin, jotta pysyy tietoisena käyttäjän merkinnöistä ja tekemisistä. (Hintikka 2011, 121.)

Esimerkkejä aktiivisesta osallistumisesta yhteisöllisen median luomiseen voivat olla blogien lukeminen, muiden tuottamien blogitekstien kommentointi tai linkittäminen omista blogikirjoituksista muihin blogeihin. Suurin osa nuorista ympäröi itsensä palveluissa samoilla henkilöillä, joista tosielämänkin ystäväpiiri koostuu. On myös käyttäjiä, jotka eivät käytä palveluita verkostoituakseen, vaan he pelaavat tietynlaista peliä, jossa uusi ”ystävä” palvelussa on uusi kerätty piste. Tässä pelissä eniten pisteitä kerännyt voittaa. Ystäväpiirin rakentamiseen liittyvät motivaatiotekijät voivat erota verratessa eri verkostoitumispalveluita. Esimerkiksi LinkedIn-verkostoitumispalvelun ajatuksena on rakentaa kontaktista ihmisistä, joista voi oikeasti olla hyötyä työelämässä ja sen verkostoitumisessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 43.)

Artikkelissaan Hintikka (2011, 134) tulee seuraaviin johtopäätöksiin sosiaalisen median verkostoista: ne rakentuvat yksilöiden välisistä yksi- ja kaksisuuntaisista kontakteista, jotka voivat sisältää sosiaalisen suhteen, yksittäisen jäsenen kontaktien määrä ei lisää keskinäistä vuorovaikutusta merkittävästi, verkoston keskeinen osa ovat seuraajat, joista voi myöhemmin kehittyä keskenään aktiivisia kontakteja. Lisäksi mielenkiintoinen huomio on, että verkostot sisältävät useita erityyppisiä aliverkostoja, jotka eivät aina ole tekemisissä keskenään muuten kuin yksittäisen jäsenen kautta.

Osa nuorista sosiaalisen median käyttäjistä keskittää verkkotoimintansa selvemmin sisältötuotantoon, kuten kirjoittamalla muutiblogia tai julkaisemalla videoita YouTubeen, joilla pyritään saavuttamaan huomiota laajemmalta yleisöltä oman ystäväpiirin lisäksi. Tie pienemmän yhteisön tunnettuudesta valtajulkisuuteen voi syntyä menestymällä ja tunnettuuden hankkimisille sosiaalisen median yhteisöissä. Osalle nykyajan nuorista julkisuuteen pääsy on itseisarvo. Sosiaalinen media voi toimia tienraivaajana julkisuuteen pääsyyn ja huomion herättämiseen. (Noppi & Uusitalo 2011, 153.)

Vaikka pääosin 1990-luvulla syntyneet verkkoyhteisöt ovat edelleen voimissaan, silti suuntaus näyttäisi olevan kohti yksilöihin perustuvia verkostoja. Verkosto sosiaalisessa mediassa on rakentunut neljään eri tasoon, jossa sisimpänä on yksilön ydinjoukko sekä varsinainen verkosto. Tämän ympärillä ihmisillä yleensä löytyy seurattavia kontakteja ja vastaavasti seuraajia. Vaikka verkoston koko olisi jättimäinen koostuen sadoista tai tuhansista ihmisistä – niin yksilön arkinen kanssakäymisen ei ole huomattu lisääntyneen samassa suhteessa. Artikkelissa sosiaalisen median verkosto on kuvattu kokonaisuudeksi, joka muodostuu yksi- ja kaksisuuntaisista avoimista yhteyksistä. Nämä rakentuvat uniikisti internetissä joko yksilöiden tai aihepiirin perusteella. Samalla kyseessä on sosiaalinen ja toiminnallinen yhteenliittymä, joka syntyy jäsenten keskinäisistä aliverkostoista. (Kangaspunta 2011, 11; Hintikka 2011, 114-135)

2.4 Henkilöbrändäys

Yksilöllistyminen on osa yhteiskunnallista rakennemuutosta, jossa perinteiset arvot kuten työ, perhe ja koulutus ovat kohdanneet muutoksia. Ihmiset ovat nykyaikana tietoisempia riskeistä, joita muun muassa teknologian kehittyminen sekä ympäristön saastuminen tuovat tullessaan. Tämän seurauksena yksilön on reagoitava jatkuvasti muutoksiin muokaten omaa toimintaansa sekä tulkintaansa elämästä. Aikaisemmin toimintamalli, jossa seurattiin edeltävien sukupolvien elämäntapaa ja perinteitä ei enää toimi. Jokaisen yksilön on muodostettava oma elämäkertansa itsestään lähtevillä henkilökohtaisilla valinnoilla. Tarjolla ei ole enää selkeitä ohjenuoria perinteistä, miten ihmisten pitäisi elää. Joillekin tämä merkitsee vapautta, kun taas toisille stressaavaa pakkoa. (Saastamoinen 2011, 75.)

Verkostoitumispalveluissa käyttäjillä on käytössä itse luotu profiili, jolla käyttäjä pystyy luomaan itsestään haluamansa mielikuvan. Profiili on näkyvissä joko kaikille palvelun käyttäjille tai vaihtoehtoisesti vain käyttäjän määrittelemille kavereille. Isoin ero chat-palveluihin sekä keskustelufoorumeihin on käyttäjän läsnäolo. Käyttäjäprofiili takaa läsnäolon verkostossa, kun chat-palveluissa tai foorumeilla käyttäjää ei ole enää olemassa keskustelun jälkeen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 108.)

Etenkin nuorille verkkoyhteisöt toimivat kohtaamispaikkana, jossa hankitaan sosiaalista pääomaa. Julkisten käyttäjäprofiilien yhteisöissä ihmiset ovat ikään kuin esillä virtuaalisella näyttämöllä muiden käyttäjien havainnoitavana. Erilaisia kuvia sekä tekstejä käyttäen yksilö pyrkii viestimään verkostolleen: kuka hän on, sekä millaisena hän mahdollisesti haluaisi tulla nähdyksi muiden silmissä. Ongelmia syntyy tilanteissa, joissa käyttäjä kuuluu useampaan yhteisöön samassa verkostoitumispalvelussa. Esimerkiksi käyttäjä voi kuulua työyhteisöön sekä tiiviiseen harrastusyhteisöön, jotka molemmat toimivat samassa palvelussa. (Noppari & Uusitalo 2011, 144.)

Visuaalista ja verbaalista esiintymistä voi pitää eräänlaisena itsensä esille tuomisena, jolla pyritään antamaan itsestään mahdollisimman edustava kuva. Verkkoyhteisöt toimivat käyttäjilleen samalla julkisina peileinä, joissa kaverien antama palaute sisällöistä tarjoaa yksilölle tietoa siitä, miten muut hänet näkevät. Sosiaalisilla hierarkioilla, statuksella sekä seuraajamäärällä tuntuu olevan suurin merkitys etenkin nuorien käyttäjien maailmassa. Sosiaalinen verkosto kertoo käyttäjälle minkälainen toiminta, esiintyminen sekä kirjoittelu on hänen vertaisryhmässään sosiaalisesti hyväksyttyä ja suotavaa. (Noppari & Uusitalo 2011, 145.)

Käyttäjäprofiilin luomisen ja oman identiteetin kuvailun lisäksi verkostoitumispalveluissa on olennaista tarkastella muiden käyttäjien profiileja. Jossain palveluissa olennaista on etsiä henkilöitä profiilin perusteella esimerkiksi työntekijöiksi, kuten LinkedIn -verkostoitumispalvelussa. Profiilit voivat toimia myös keskustelujen avaajina, kun käyttäjillä on jotain yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Huomionarvoista on kuitenkin tiedostaa riskit, kun käyttäjä ei voi olla täysin varma, millainen henkilö linjan toisessa päässä oikeasti on. Nykyaikana luemme muiden käyttäjien kirjoittamia arvostelua, käymme kauppaa verkkohuutokaupoissa sekä tuotamme yhdessä tietoa esimerkiksi Wikipediaan. Luottamuskysymys voi nousta esiin käyttäjällä hänen käydessään kanssakäymistä ihmisen kanssa, jota ei ole koskaan tavannut internetin ”ulkopuolella”. Yksilön on helpompi luottaa ihmiseen, kenet on jo tavannut tosielämässä ja kehen on syntynyt jonkinlainen tunneside. (Salmenkivi & Nyman 2008, 109.)

Yksilöllistymiseen liittyvä uhkakuva on yhteyden tiivistyminen identiteetin ja kuluttamisen välillä. Tällainen minäkuvan jatkuva päivittäminen ja äärimmäisten muodonmuutosten esille tuominen ovat yleistyneet muun muassa tositelevisio-ohjelmissä. Yksilö kokee oman identiteettinsä muokattava, jonka jatkuva muokkaaminen on edellytys hyväksynnälle ja edellytyksenä kilpailla työmarkkinoilla (Saastamoinen 2011, 77). Nykysuuntausten psykologisissa tieteissä on pyrkimys auttaa yksilöä ymmärtämään elämää erilaisina valintoina

sekä aidon merkityksen etsintänä. Ihmisen elämä koostuu tällöin kokemusten summasta ja merkityksellisempää elämästä tekee mitä sykehdyttävämpiä kokemuksensa ovat olleet sekä kuinka paljon niitä on kertynyt. Tähän ei ole tarjolla mitään selkeää kehystä normeista, rakenteista tai yhteisöistä. Jokaisen on luotava itsensä. Nykyaikana yleiseksi sairaudeksi nousseella masennuksella on selkeä yhteys kokemukseen siitä, ettei ihminen jaksakaan olla jatkuvasti kehittyvä, saavuttava ja kyvykäs valintoja tekevä yksilö. (Saastamoinen 2011, 78.)

2.5 Sisällöntuottamisella vaikuttaminen

Ihmiset jakavat sisältöä toisilleen sosiaalisessa mediassa monista eri syistä. Tutkimusten mukaan taustalla on vahvasti ihmissuhteet. Kyseessä ei ole niinkään suhde alkuperäiseen sisällön tekijään, vaan jakamisen todennäköisyys riippuu enemmän lukijoiden keskinäisistä suhteista. Sisältöä sosiaalisessa mediassa jaetaan monista eri syistä. Motiivina julkaisujen taustalla voi olla halu tuottaa iloa ja jakaa positiivista sisältöä muiden nähtäväksi, määrittellä itsemme muille käyttäjille sisällön kautta ja kertoa mistä me välitämme, ylläpitää ja kasvattaa suhteita toisiin ihmisiin sekä yksinkertaisesti mahdollisuus ilmaista itseämme. Osa sosiaalisen median käyttäjistä on myös kertonut jakavansa sisältöä itsensä kehittämistä varten; jakaessaan sisältöä muille, he samalla käsittelevät kontekstin syvällisemmin. (Moon 2014.)

Ihmiset pysähtyvät lukemaan tietynlaisia julkaisuja. Sisältöjä jakamalla pyrimme osoittamaan mitä ajattelemme, miten toimimme sekä keitä olemme. Toisaalta jakaminen voidaan kokea tavaksi tuoda esiin, mitä haluaisimme olla. Etenkin sisällöt, jotka sopivat yhteen omien arvojemme kanssa, halutaan jakaa. Riittävän auktoriteettiaseman puuttuessa ihmiset pyrkivät hakemaan ulkopuolisia auktoriteetteja oman näkemyksensä tueksi. Sosiaalisessa mediassa yhteiselle idealle tai aatteelle rakentuneita yhteisöjä ruokitaan erilaisilla sisällöillä. Sisällöt ovat tapa pitää yhteyttä yhteisön muihin jäseniin. Yksilöillä ihmisinä on halu sekä tarve vaikuttaa muihin. Jakaminen toimii yhtenä vaikuttamisen keinona. Vaikuttamisen kohteeksi altistunut henkilö kokee myös itsensä tärkeäksi, kun joku haluaa jakaa hänen kanssaan jotain. (Kananen 2018, 101.)

Sisällöllä tulee olla jotain konkreettista hyötyä, arvoa tai merkitystä lukijalleen. Hyödylliseksi koetut sisällöt jaetaan lukijoiden toimesta myös mahdollisesti muiden nähtäville. Hyöty rakentuu ongelman kautta, jota lukija alun perin pyrkii ratkaisemaan. Viihdyttävä sisältö voi olla julkaistu joko videon, kuvan tai infografin muodossa. Visuaalisilla elementeillä pyritään helpottamaan sisällön lukemista. Lukijaa kannattaa kannustaa jakamaan

hyödylliseksi koettu sisältö, koska auttamisen tunne tuottaa lisäarvoa myös lukijalle itselleen. Visuaaliset sisällöt koetaan houkuttelevammiksi jakaa kuin pelkistä teksteistä koostuvat julkaisut. (Kananen 2018, 101.)

Sisältömarkkinoinnilla saadaan hankittua uusia asiakkaita ja ylläpidettyä suhdetta nykyisiin. Sisällöt ovat hyvä tapa sitouttaa asiakkaita sekä viestiä asiakkaille ilman suoraa myyntitarkoitusta. Ajan myötä innostava, viihdyttävä ja ylipäättään kiinnostava sisältö lisää asiakkaiden lojaaliutta. Hyvä esimerkki onnistuneesta sisältömarkkinoinnista löytyy muotialan verkkokaupoista. Jatkuvien tarjouksien sijaan asiakkaille voidaan tuottaa muunlaista sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa ja vahvistaa asiakassuhdetta. (Kananen 2018, 95.)

Vaikka Covid-19 pandemia on ollut vahvasti otsikoissa vuonna 2020, havaittavissa on ollut myös viitteitä #MeToo-kampanjan uudelleen aktivoitumisesta. Seksuaalisesta ahdistelusta ja siihen liittyvistä kokemuksista kertova yksittäinen sivusto keräsi viikossa 70 000 seuraajaa Egyptissä (McNabb 2020). Kolme vuotta on kulunut alkuperäisen #MeToo-hashtagin syntymisestä Twitter-palvelussa. Tästä huolimatta naiset ja tytöt ympäri maailmaa jakavat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa kokemuksiaan seksuaalisesta väkivallasta. Sarah Everardin tapaus nosti uudelleen naisten kokeman seksuaalisen häirinnän ja turvattomuuden laajuuden yhteiskunnallisella tasolla. (Porterfield 2021.)

Kokemusten jakamisesta on hyötyä sekä yksilö- että yhteiskuntatasolla. Asiasta kertominen koetaan osana yksilön paranemisprosessia sekä se saattaa antaa oikeudenmukaisuuden tunnetta, jota yksilö ei välttämättä muualta saa. Sosiaalinen media tarjoaa myös alustan tulla kuulluksi tavalla, joka ei nimeä tai häpäise tiettyjä ihmisiä. Jokapäiväiset tarinat seksuaalisesta väkivallasta sosiaalisessa mediassa tekevät tästä surullisesta todellisuudesta näkyvän, sekä pakottavat yhteiskunnan kohtaamaan seksuaalisen väkivallan olemassaolon. (McNabb 2020.)

Verkojulkaisuilla on olemassa myös varjopuolensa. Monet #MeToo-kampanjaan sosiaalisessa mediassa osallistuneet naiset joutuivat naisvihan sekä loukkauksien kohteeksi. Lähes neljännes McNabbin analysoimista kampanjajulkaisuista sisälsi suoran hyökkäyksen julkaisijaa kohtaan. Osa hyökkäyksistä sisälsi sukupuoleen liittyvää syrjintää tai jopa tappo- tai raiskausuhkauksia. Riskitekijöistä huolimatta kampanjalla on kokonaisuudessaan koettu olevan positiivinen vaikutus. Seksuaalista väkivaltaa koskevia lakimuutoksia on tapahtunut esimerkiksi Egyptissä ja Iranissa. (McNabb 2020.)

Kokemus huolesta esittää isoa roolia ihmisten välisissä sosiaalisissa verkostoissa. Tämä tulee esille etenkin vahvojen siteiden verkostoissa, joihin lukeutuvat esimerkiksi koti,

perhe ja sukulaiset. Ihmisellä on luontainen halu pitää huolta läheisistään sekä omasta hyvinvoinnistaan. Heikoissa verkostoissa huolehtiminen taas näyttäytyy maailmantilanteen analysoimisena. Ihmiset kokevat sosiaalisten verkostojen jäseninä olevansa ulkopuolisia ajan arvojen, realiteettien ja totuuksien luomisessa. Mediassa kiinnostavaksi koetut asiat ovat vahvasti yhteydessä sosiaalisten verkostojen huolestuneisuuteen. Lähes arkiseksi muodostuneessa mediankäytössä huolia ja arvoja käsitellään mediassa näkyvän sisällön kautta. (Heikkilä ym. 2011, 193.)

Viime vuosikymmenet ovat osoittaneet median näyttelevän isoa roolia vaikuttaessa sosiaalisiin ja kulttuurisiin ulkonäkö- ja kauneusnormeihin. Uudet median muodot tarjoavat ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään sekä identiteettiään uusilla tavoilla. Käyttäjät luovat itse sisältönsä, jolla osallistuvat osaksi sosiaalista ilmapiiriä verkossa. Verkkoyhteisöt ovat tärkeitä yksilön luodessa ideaalista ulkonäköä, koska niitä selaillessaan ihminen altistuu erinäköisille vaikuttajille. Aiheesta tehdyt tutkimukset kuitenkin ovat osoittaneet toisaalta sosiaalisen median kauneushanteiden olevan yhteydessä alhaiseen kehon tyytyväisyyteen, syömishäiriön sekä masentuneisuuden tunteisiin. (Geerkens 2019.)

Sosiaalisen median rooli on ollut merkittävä tiedon levittämisessä COVID-19-pandemian aikana. Alustan tärkeys on noussut esiin muun muassa julkisissa keskusteluissa sekä yhteiskunnan kriisitoimien ymmärtämisessä. Sosiaalisella medially on todettu olevan negatiivinen rooli pandemian aikana, sekä sitä kautta monet saattavat altistua väärälle informaatiolle. Esimerkki epävarmuutta aiheuttaneesta infodemiasta ovat teleoperaattoreiden 5G-mastojen syyttäminen tuleen Isossa-Britanniassa. Tämä juonsi juurensa salaliittoteoriaan, jonka perusteella virus oli yhteydessä 5G-tekniologiaan. Salaliittoteoriaan liittyneet julkaisut löytyivät sosiaalisessa mediassa #5GCoronavirus-hashtagin alta. (Das & Ahmed 2020.)

Pandemian aikana sosiaalisen median on havaittu olevan tiedon tyhjiö, joka pystyy levittämään tietoa sekä tietämystä erittäin tehokkaasti ja nopeasti. Riskitekijänä tämä luo mahdollisuuden huhupuheille, liioitteluille, sosiaaliselle valppaudelle sekä muukalaisvihalle. Sosiaalisen median alustojen hetkellisen luonteen, manipuloivan algoritmin sekä yksinkertaisella vilpin yhdistämisellä voi olla ei-toivottuja seurauksia. Kriisitilanteissa sosiaalisen median rooli korostuu, kun katastrofien hallinnan keskiössä ovat yhteistyö ja yleinen ymmärrys. (Das & Ahmed 2020.)

Riskitekijöistä huolimatta sosiaalisella medially on todettu myös olevan positiivinen vaikutus informaation julkisessa levittämisessä sekä tiedottamisessa. Poliittisten motiivien lisäksi hashtag-kampanjoilla on voitu tavoittaa vanhuksia sekä riskiryhmäläisiä tarjoamalla

heille esimerkiksi apua kaupassa käyntiin tai lääkkeiden noutoon. Myös sosiaalisen median vaikuttajat ovat tehneet osansa väärää tiedon torjumisessa sekä pandemiaohjeiden painottamisessa. Monet sosiaalisen median käyttäjät ovat pandemian aikana korostaneet kriisinhallintasuunnitelmaa käyttämällä hashgtagia #socialdistanding sekä #stayhome julkaisuissaan. (Das & Ahmed 2020.)

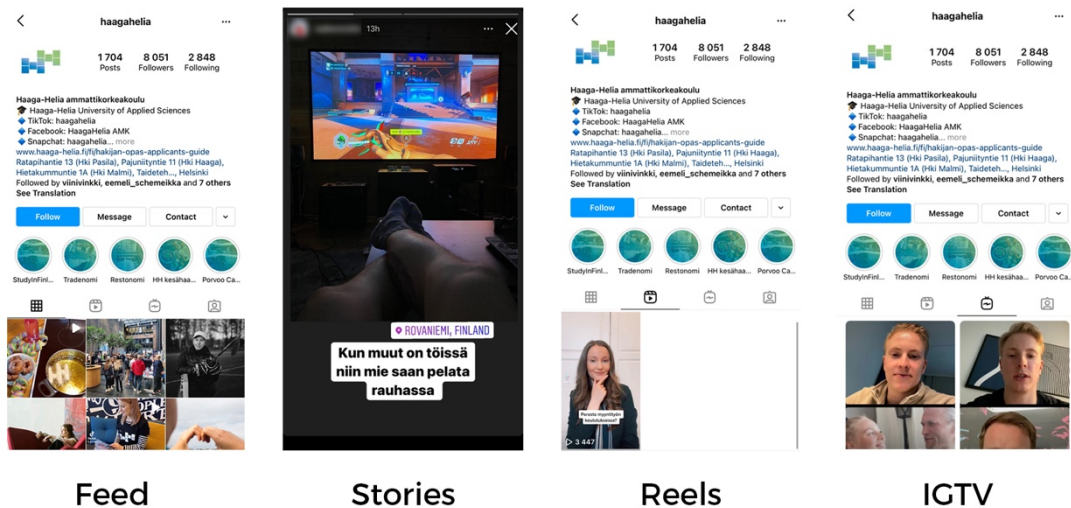
Tavallisten kansalaisten ja käyttäjien lisäksi hallitukset, yritykset sekä terveysjärjestöt ovat tunnistaneet sosiaalisen median merkityksen COVID-19-pandemian aikana. Esimerkiksi maailman terveysjärjestö WHO loi TikTok-tilin saavuttaakseen isomman yleisön, Iso-Britannian hallitus on käyttänyt sosiaalista mediaa pääkanavana viestiessään kriisinhallinnasta. Myös sosiaalisen median palveluntarjoajat ovat ottaneet vastuuta väärän tiedon leviämisestä. Facebook on muuttanut algoritmejaan luokittelemaan sekä hallitsemaan käyttäjien uutissyötteitä. WhatsApp-pikaviestintäpalvelu asetti palvelussaan ”edelleenlähetysrajat” torjuakseen väärän informaation nopeaa leviämistä. YouTube julkaisi palvelussaan tarkat ohjeet liittyen COVID-19-virusta koskeviin julkaisuihin. Tämän lisäksi palvelu kannustaa käyttäjiään julkaisemaan sosiaalisiin käytäntöihin liittyvää sisältöä käyttämällä hashgtagia #stayhome ja #cookwithme positiivisessa mielessä. (Das & Ahmed 2020.)

3 Vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuotanto Instagramissa

Elämän tapahtumat, ympäristö sekä meihin vaikuttavat asiat voivat muokata käyttäytymistämme. Sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti ostopäätöksiimme, ihmissuhteisiimme sekä koulutukseemme. Verkostoitumisella sosiaalisessa mediassa saattaa olla isompia rooli elämässämme, kuin osaamme edes kuvitella. (Kasteler 2010.)

Haluamme uskotella pystyvämme kontrolloimaan lähes kaikkea elämässämme, mutta otamme tiedostamattamme vaikutteita ympärillämme olevilta ihmisiltä. Saamme vaikutteita ympäröiviltä ihmisiltä esimerkiksi ruokailutottumuksiin, siihen mitä me teemme, kenen kanssa nukumme ja miten lopulta tunnemme. Sosiaaliset verkostot pystyvät hienovaraisesti levittämään vääristyneitä ajatusmalleja esimerkiksi liikalihavuudesta, päihteiden käytöstä tai äänestyskäyttäytymisestä. Asia, jota päivitämme sosiaalisen median kanvaamme voi vaikuttaa yleisöön enemmän kuin luulemme. (Kasteler 2010.)

Instagram on Facebookin omistama sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat muokata sekä jakaa kuviaan ja videoita. Pääosin teini-ikäisten ja milleniaalien käyttämä Instagram jatkaa kasvuaan yhtenä suosituimpana sosiaalisen median alustana. Tilastojen valossa kasvulle ei näy loppua lähitulevaisuudessa (Mohsin 2021). Instagramissa on erilaisia vaihtoehtoja sisällöntuottamiseen. Alkuperäisin tapa tuoda esille luovuuttaan on jokaiseen profiiliin rakennettu ”Feed”, joka näkyy profiiliin etusivulla. Tämä osio koostuu kuvista, videoista tai niiden useammista yhdistelmistä samassa julkaisussa. Elokuussa 2016 Instagramin ominaisuuksiin tuli lisäksi ”Stories -osio, johon käyttäjä voi julkaista maksimissaan 15 sekunnin pituisia videoita, jotka poistuvat 24 tunnin kuluttua profiilista. Vaihtoehtoisesti nämä voi tallentaa kokokohtiin, jolloin ne integroituvat profiiliin. TikTok-palvelun luoman kilpailutilanteen myötä Instagram kehitti sovellukseensa myös ”Reels” -osion, johon käyttäjä pystyy tuottamaan enintään 30 sekunnin mittaisia videoita, jotka löytyvät profiilista omalta välilehdeltään. Neljäntenä vaihtoehtona sisällöntuottamiseen on ”IGTV”, joka on tarkoitettu pidempiä tuotantoja varten. Tämän vaihtoehdon enimmäispituus videoilla on 10 minuuttia, ellei tilillä ole vähintään 10 000 seuraajaa – jolloin maksimipituus nousee 60 minuuttiin. IGTV on loistava vaihtoehto tallentaa esimerkiksi tililtä pidetyt live-lähetykset. (Moeller 2020.)



Kuva 3. Sisällöntuottamisen eri muodot Instagramissa

3.1 Instagram vaikuttamisen kanavana

Kauas on tultu siitä, kun valokuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus suosi lomakuviaan ja kavia lomailijoita. Nykyään Instagram houkuttelee kaiken tyyppisiä vaikuttajia, tuotemerkkejä sekä mainostajia. Voidaan olettaa kohdeyleisön löytyvän juuri Instagramista, mutta haasteita tuottavat muuttuva algoritmi sekä vastaus kysymykseen: miten ja miksi vaikuttajan tai yrityksen tulisi olla läsnä Instagramissa? (Mohsin 2021.)

Kuudes lokakuuta 2010 julkaistu Instagram saavutti 25 000 käyttäjää päivässä ja viikon loppuun mennessä sovellusta oli ladattu 100 000 kertaa. Sovellus julkaistiin sattumalta samoihin aikoihin, kun Apple julkaisi iPhone 4 -puhelimensa, jossa oli ensimmäisenä Applen mallina etupuolelle sijoitettu kamera. Sovelluksen nimi tulee sanoista "instant" ja "telegram". Suunnitteluvaiheessa keskiöön nousi kuvien jakaminen, niiden kommentointi sekä "tykkäys"-ominaisuudet. (Blystone 2020.)

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla eurolla. Kaksi vuotta ennen tätä yritys-kauppaa Instagram toimi lähinnä valokuvien jakamisalustana. Instagramiin sopivat hyvin palvelut ja tuotteet, joissa korostuu visuaalisuus. Palvelut sekä tuotteet voidaan jakaa erilaisiin tyyppialoihin, kuten ravintola-, ruoka-, matkailu-, vaatetus-, ylellisyys-, terveydenhuolto- ja kauneudenhoitoala. (Kananen 2018, 85.)

Pelkät kauniit, kännykän kameralla otetut kuvat eivät riitä yritykselle, koska sisältöjen pitää tukea yrityksen liiketoimintaa. Julkaisuissa ja sisällöissä tulee huomioida liiketoiminnan ta-

voitteet sekä toiminnan tulee olla määrätietoista. Sisältöjen tulee vedota tunteisiin. Instagramia voidaan pitää yhtenä vaikuttavimmista itsensä ilmaisukeinoista. Alustan ideana on vedota käyttäjän tunteisiin, jolloin se eroaa tiedon ja faktojen jakamiseen tarkoitetuista alustoista, kuten LinkedIn ja Facebook. Instagramista ei ole vielä saavutettu täyttä hyötyä yritysten käytössä, kuten Facebookissa on tapahtunut. Erottuvalla sisällöllä ja määrätietoisella toiminnalla Instagramin alusta tarjoaa vielä toistaiseksi etulyöntiaseman. (Kananen 2018, 85.)

Vuoden 2020 lopussa Instagram yli miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan. Palvelun käyttäjäkasvun oletetaan päätyvän noin 1,074 miljardiin käyttäjään vuoden 2021 aikana. Tämä on 73,5 miljoonana käyttäjän kasvu edeltävään vuoteen. Asiantuntijoiden mukaan miljardin aktiivisen käyttäjän rajapyykin ylitystä oli ennustettu vuodelle 2024. Massiivisen 22,9 prosenttiyksikön kasvun taustalla voidaan olettaa olevan COVID-19-pandemia, joka on ajanut ihmisiä rekisteröitymään käyttäjiksi Instagramiin. (Mohsin 2021.)

Instagramissa on taustalla toimintaa ohjaava algoritmi, joka nousi esiin sovelluksen alkaessa suosia tiettyjä julkaisuja muiden edelle. Instagram luo käytännössä käyttäjästäan tietynlaisen profiilin, joka perustuu käyttäjän julkaisujen kiinnostavuuteen, suhteisiin muihin käyttäjiin, ajankäyttöön sovelluksessa, käyttäjän seuraamiin profiileihin sekä hänen käyttäytymiseensä sovelluksessa. Näistä eri asioista koottua dataa yhdistämällä Instagram pyrkii tarjoamaan käyttäjälleen mahdollisimman relevanttia sisältöä sekä yhdistämään samankaltaisiin käyttäjiin. (Warren 2021.)

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Markkinoinnin voidaan todeta perustuvan vaikuttamiseen ja vakuuttamiseen. Tavoitteena on myös saada aikaan muutoksia ihmisten asenteissa ja käyttäytymisessä. Brändinrakennuksella on tärkeä rooli, kun ihmiset miettivät asioita, jotka kokevat tärkeäksi ja omistamisen arvoiseksi. Brändillä myös maalataan sekä myydään kuvaa hyvästä, tavoittelemisen arvoisesta elämästä. Kyseessä ei ole kuitenkaan pelkkä mielikuvien maalailu ja niiden herättely. Nykyaikana taitavan markkinoinnin avulla saadaan minkä tahansa vaikutusvaltaisen yrityksen kestävä kehityksen tavoitteet sekä suunnitelmat kuulostamaan maailmaa parantavilta. Vaarana on luoda harhaanjohtava vaikutelma siitä, että toimenpiteitä oikeasti tehdään asioiden eteen. Ideat, mielikuvat asioista sekä niiden luomat miellelyhtymät tulevat tuottamaan taloudellista arvoa myös tulevaisuudessa, jopa enemmän kuin tehtaan tuotantolinjasto. (Lillberg & Mattila 2020, 23.)

Sosiaalinen media antaa käyttäjilleen mahdollisuuden osallistua sekä lähiympäristössään että maailmalla tapahtuviin asioihin. Sen avulla voidaan jakaa arvokasta tietoa, sekä vaikuttaa yleisöön sisältöjen kautta. Sosiaalisten verkostojen perustavoitteena on olla ihmisiä yhdistävä väline. Sosiaalisen median kanavia käytetään myös rakentamaan suhteita käyttäjän ja tuotemerkkien sekä yritysten välille. Nykyaikana sosiaalinen media on yksi nopeimmista tavoista yritykselle tavoittaa kohdeyleisö. Nykyisten markkinatietojen valossa mikään muu tapa ei ole yhtä hyödyllinen tai johdonmukainen mainostamiseen kuin sosiaalisen median kanavat. Se voi nostaa yrityksesi liikevaihdon huippuunsa sekä nostaa bränditietoisuutta jopa 50 prosenttiyksiköllä. (Kapadiya 2019.)

Sisältöjen luominen eri muodoissa toimii tapana luoda oma brändi ja erottua kilpailijoista markkinoilla. Sisällöllä saadaan luotua suora yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin, mikä mahdollistaa dialogin, joka puolestaan vahvistaa asiakkaan sitoutumista brändiin. Markkinoinnin maailma on muuttunut perinteisestä mallista, jossa asiakas on passiivinen mainonnan vastaanottaja. Kuluttaja on muuttunut aktiiviseksi toimijaksi, jonka pitää antaa itse löytää yrityksen tarjoamat ratkaisut sisältöjen muodossa. Nykyajan kuluttaja perehtyy eri yritysten tarjoamiin ratkaisuihin ennen ostopäätöstään. Hän on luultavasti kerännyt paljon tietoa etukäteen ja tuntee eri tuotevaihtoehdot. (Kananen 2018, 11.)

Perinteisimmät markkinoinnin muodot, kuten bannerimainonta ovat menettäneet tehokkuutensa. Nykypäivän kuluttajista osa pyrkii estämään kaiken hänelle kohdistuvan mainonnan. Tämä luo markkinoijille haasteen, johon pitää etsiä ratkaisuja mainonnan eri muodoista. Kuluttaja ei lähtökohtaisesti etsi mainoksia, vaan ratkaisua ongelmiinsa. Ratkaisuja näihin ongelmiin kyetään tarjoamaan erilaisilla sisällöillä. Sosiaalisen median kaikki julkaisut ovat sisältöjä joko kuvia, teksteinä tai infograafeina. (Kananen 2018, 11.)

Uuden sukupolven eli vuosien 1986-1999 välillä syntyneiden milleniaalien oletetaan haluavan yritykseltä tarinan. Ero sodan sekä laman jälkeisiin sukupolviin on suuri. Milleniaalien ajattelumalli sekä arvopohja ovat kehittyneet vapaampaan muotoon. Tärkeämpää on kerätä kokemuksia ja elämyksiä, kuin käydä töissä vain rahan takia. Isona asiana tärkeysasteikossa koetaan myös valinnan vapaus sekä vapaus muuttaa mieltään asioista. Milleniaalit tähtäävät onnelliseen elämään ja ovat valmiita antamaan palautetta sekä hyvässä että pahassa. Yleisesti kanavana toimii sosiaalinen media. (Hakola 2019.)

Sosiaalisen median julkisuuden henkilöillä viitataan ihmisiin, jotka ovat nousseet julkisuuteen sosiaalisen median läsnäolonsa kautta, toisin kuin perinteisemmät elokuvista tai musiikista esiin tulleet julkisuuden henkilöt. Nykyaikaisten julkisuuden henkilöiden nousu perinteisempien rinnalle alkoi kiistatta tosi-tv sarjojen tähdistä. Kuluttajat kokevat vahvempaa

tunnesidettä heitä kohtaan. Näiden nykyajan tähtien suosittamat tuotteet koetaan halutavammiksi, koska kuluttajat tuntevat syvää yhteyttä ja samaistumista heihin, joka johtaa tarpeeseen myös jäljitellä heitä. (Jin ym. 2018.)

Instagramissa toimivilla muotibloggaajilla on riippuvainen ja integroitu suhde esille tuomiinsa tuotemerkkeihin, koska heidän toimeentulonsa ja maineensa saattaa riippua pääasiassa niistä. Perinteisemmät julkisuuden henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä myynninedistämiseen muun toimintansa ohella. Nykyaikaisten julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien ainutlaatuisuus ilmenee tavasta, jolla he ovat yhteydessä yleisöönsä sekä puhuttelevat yleisöön syvällisemmin kuin esiintymisellä televisio-ohjelmassa. (Jin ym. 2018.)

Jopa suomenkieleen adoptoitu lainasana ”influencer”, eli vaikuttaja tarkoittaa tavallista internetin käyttäjää, joka on rakentanut ympärilleen laajan seuraajaverkoston. Vaikuttajat normaalisti tuottavat sisältöä henkilökohtaisesta elämästään tai elämäntyylistään teknisellä ja visuaalisella tarinankerrolla. He ansaitsevat rahaa integroimalla mainosmateriaaleja sosiaalisen median julkaisuihin, blogeihin tai esiintymällä maksettuna vieraana jossain tapahtumassa. Sosiaalisen median vaikuttajia yhdistäviä tekijöitä ovat suuri seuraajamäärä, aktiivinen sitoutuminen sekä tuotteen tai brändin mainostaminen. (Jin ym. 2018.)

Suuri osa nykyajan ammattimaisista vaikuttajista on tavallisia ihmisiä, jotka kykenevät pitämään seuraajiensa mielenkiintoa yllä tuottamalla tarinankerrontaa jokapäiväisestä elämästään. Näillä nykyajan julkisuuden henkilöillä ei välttämättä ole mitään erityisiä taitoja, vaan he jakavat avoimesti omaa elämäänsä tosi-tv:n muodossa. Heidän vaikutusvaltansa luodaan vuorovaikutuksella seuraajiin sekä seuraajilta saadulla hyväksynnällä. Sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien tulkitaan luovan parasosiaalinen suhde seuraajiinsa, mikä tarkoittaa seuraajansa ja mediapersoonan välille syntynyttä illuusiota todellisesta kanssakäymisestä kasvokkain. (Wilska & Rantala & Tuominen 2020, 5-6.)

3.3 Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttamisen kasvu

Sosiaalinen media sekä digitaaliset mediaympäristöt ovat nousseet perinteisen television ohi tärkeämmiksi vaikuttajiksi etenkin nuorten kulutusasenteiden välittymisessä. Tätä kautta voidaan todeta sosiaalisen median vaikuttajilla olevan merkittävämpi rooli kaupallisessa vaikuttamisessa. Vaikuttajat toimivat itsenäisinä suosittelijoina sekä tiedonvälittäjinä, jotka vaikuttavat yleisönsä asenteisiin sosiaalisen median välityksellä (Wilska ym. 2020, 5). Instagram-vaikuttajat voivat olla myös tehokkaampia vuorovaikuttamaan yleisönsä kanssa, koska heidän koetaan olevan samankaltaisia kuin tavalliset ihmiset. Heillä

on myös suurempi todennäköisyys olla vuorovaikutuksessa faniensa kanssa kuin perinteisellä julkisuuden henkilöllä. (Jin ym. 2018.)

Sosiaalisen median vaikuttajilla on selkeä yhteys nuorten materialismiin. Sekä perinteiset julkisuuden henkilöt että ”tavalliset vaikuttajat” jakavat seuraajakunnalleen sisältöä luksuselämästään, mikä osaltaan vaikuttaa nuorten käsitykseen rahasta ja luksuksesta osana tavoittelemisen arvoista elämää. Nuoriin kohdistuu paljon suoraa mainontaa sosiaalisen median vaikuttajien toteuttamien kaupallisten yhteistöiden kautta. Kaupallisten ja materialististen viestien rinnalla pyritään myös levittämään tietoa vastuullisesta kuluttamisesta. (Wilska ym. 2020, 12.)

Ihmisiin pyritään vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa kaupallisen alan lisäksi myös esimerkiksi politiikassa. Yle:n teettämän kyselyn mukaan sosiaalinen media tulee esittämään isoa roolia kunnallisvaaleissa COVID-19-pandemian takia. Vastaajista 43 prosenttia uskoo poliitikon näkyvyyden ja päivitysten sosiaalisessa mediassa vaikuttavan äänestyspäätökseen jonkin verran tai erittäin paljon. Ylen Taloustutkimuksessa erityisesti naiset, nuoret sekä uusimallaiset kokivat poliitikkojen some-aktiivisuudella olevan vaikutusta heidän äänestyspäätökseen. Kyselyn perusteella suurin merkitys sosiaalisella medialla oli vihreiden kannattajissa. Vihreiden kansanedustaja Iiris Suomela kertoi huomanneensa sosiaalisella medialla olevan iso vaikutus vuorovaikutuksessa äänestäjiin. Sitä kautta on saatu myös kasvatettua kiinnostusta yleisesti politiikkaa kohtaan. (Yle 2021.)

3.4 Sisällöntuottamisen riskit

Eri kulttuureissa koetaan eritavoilla sosiaalisen yhteyden ja keskinäisen riippuvuuden tarpeet. Läntisessä maailmassa kuvittelemme olevamme lähes immuuneja ympäröivien ihmisten toiminnalle metsästäessämme henkilökohtaista kohtaloamme. Kyseessä on enemänkin tarina, jonka haluaisimme itsellemme kertoa, eikä miten todellisuus meille oikeasti näyttäytyy. Nisäkkäitä tutkiessa on löytynyt selkeä yhteys sosiaalisen ympäristön vaikutuksella pienimmistä jyräjöistä ihmiseen asti. Me kärsimme syvästi, kun sosiaaliset si-
teemme uhkaavat katketa. (Cook 2013.)

Me tunnemme kipua asioista, jotka evoluutiossamme selitetään selviytymisellä ja uhkien tunnistamisella. Evoluutiossa sosiaalisen kivun olemassaoloa on kohdeltu välinpitämättö-
mästi. Ihmisten koetaan keskittyvän aineellisten etujen hankkimiseen välttelemällä fyysisiä uhkia tai ponnisteluja. Mutta koska ilontunne sekä sosiaalinen kipu ovat sisäänrakennet-

tuina meihin ihmisiin, toimivat ne myös motivaationlähteenä. Emme näe vaivaa yhteydenpitoon vain rahan tai muiden resurssien hankkimiseksi. Yhteyden muodostaminen voi tapahtua ilman aineellista taka-ajatusta. (Cook 2013.)

Internet on mahdollistanut ihmisten paremman verkostoitumisen ja vähentänyt yksilön mahdollisesti kokemaan yksinäisyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa monia eri mahdollisuuksia kasvattaa sekä muuttaa maailmankatsomustaan sekä murtautua valtavirtaan. Vaikka sosiaalisessa mediassa tapahtuva aktivismi kasvattaa yksilön tietoisuutta yhteiskuntaan liittyvistä asioista, on edelleen kyseenalaista johtaako tämä tietoisuus todellisiin muutoksiin. Esiin on noussut väitteitä, että sosiaalinen keskustelu asioista ja huoliensa jakaminen kannustaa ihmisiä käyttämään matkapuhelimiaan ja tietokoneitaan, joutumatta oikeasti osallistumaan aktiivisesti tosielämän tapahtumiin. Heidän antamansa tuki on rajattu ”tykkäykseen” tai sisällön jakamiseen. Tämänkaltainen passiivisuus on hyvin inhimillistä, etenkin kun ihmisille annetaan vaihtoehto, joka vapauttaa heidät vastuusta toimia ajatuksen puolesta. Julkisella hyväksynnällä on todettu olevan tarkoitus tyydyttää muiden mielipiteitä, kun taas yksityisesti vaikuttaessaan ihmiset tekevät asioita, koska ne ovat linjassa omien arvojensa kanssa. (Simplilearn 2021.)

Yhtenä isoimpana sosiaalisen median riskinä on todettu olevan sen koukuttavuus. Monen nykyajan ihmisen voi olettaa aloittavan päivänsä tarkistamalla sosiaalisen median alustoja ilmoitusten tai tykkäyksien toivossa. Kun käyttäjä saa normaalia enemmän tykkäyksiä julkaisulleen, erittyy hänen aivoissaan mielihyvää tuottamaa dopamiinia, joka saa sosiaalisen median käyttäjät koukuttumaan saamastaan huomiosta. Yksilö saa käytännössä pieniä dopamiinipiikkejä jokaisesta tykkäyksestä ja normaalista poikkeavasta huomionosoituksesta. Teini-ikäisillä tätä aivojen sisäistä palkitsemismallia voidaan verrata rahan voittamiseen tai makeisten syöntiin. Nuoremmat käyttäjät ovat myös alttiimpia tykkäämään niistä julkaisuista, jotka on koettu suosituiksi saman ikäryhmän keskuudessa. (Start Digital 2017.)

Sosiaalisella medialla on riippuvuutta aiheuttavien toimintojen lisäksi suora vaikutus itseuntoon. Jopa alkuperäisen Facebookin ”tykkäysnäppäimen” luomisessa mukana ollut Leah Pearlman myönsi jääneensä koukkuun alustaan kyseisen ominaisuuden takia. Hän alkoi arvottaa itseään yksilönä saamiensa tykkäysten määrän perusteella. Yksi Facebookin perustajajäsenistä Sean Parker myönsi, että alusta oli suunniteltu käyttämään mahdollisimman paljon kuluttajien ajasta. Hän itsekin toteaa tämän olevan vahingollista ihmisen psykologialle. (Andersson 2018.)

Instagram on reagoinut havaittuun ongelmaan piilottamalla tykkäysten määrän eräissä maissa. Vuonna 2019 yritys aloitti muuttamalla tykkäysten määrät yksityisiksi Yhdysvalloissa. Yksityisten tykkäyksien määrä on näkyvissä pelkästään julkaisun tekijälle itselleen. Instagram perusteli tätä tarpeellaan luoda alustasta turvallisempi ja terveellisempi kommunikointialue, etenkin nuoremmille käyttäjille. Useat julkisuuden henkilöt kokivat tämän muutoksen olevan tervetullutta, kuten Kim Kardashian West ja Cardi B. Tykkäysmäärien piilottamisella uskotaan olevan pääosin positiivisia vaikutuksia, kun seuraajat keskittyvät enemmän itse sisältöön ja itsensä vertaaminen muihin käyttäjiin vähenee. Tällä muutoksella voi olla toki vaikutusta esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien toimintaan. Esimerkiksi yhteistyötä etsivien yritysten on vaikeampi tunnistaa potentiaalisia vaikuttajia. (Loren 2020.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yksittäisten käyttäjien sosiaalisen median sisällöntuotantoa Instagramissa sekä motivaatiotekijöitä sen taustalla. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa, joka toteutettiin sähköpostitse. Haastateltaville henkilöille lähetettiin alustavat haastattelukysymykset (Liite 1) koskien heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen lisäksi haastateltavat pitivät päiväkirjaa viikon ajan sosiaalisen median käytöstään Instagramissa (Liite 1). Tutkimuksen pääongelmana oli saada näkemyksiä ja vastauksia motivaatiotekijöihin sosiaalisen median käytössä. Alaongelmana oli selvittää miten motivaatiotekijät muuttuvat, kun toimintaan liittyy maksullinen yhteistyö ja suurempi tavoitettava yleisö sosiaalisessa mediassa. Kvalitatiivinen tutkimustapa mahdollistaa henkilökohtaisten mielipiteiden sekä syvällisten näkemysten esille tuomisen.

Kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen tuella, ja päätavoitteena oli selvittää erilaisten yksilöiden motivaatiota tuottava sisältö sosiaalisen median alustoihin. Esille pyritään nostamaan ajankohtaisimpia motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat julkaisujen sisältöön sekä näkyvyyden edistämiseen Instagramissa.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Tämä tutkimustapa auttaa ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa yritystä tai henkilöä. Kvalitatiivisella tutkimuksella kyetään selittämään tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja päätöksien taustalla olevia syitä sekä motivaatiotekijöitä. Tutkimuksen kohderyhmä koostetaan harkitusti valiten, eikä tavoitteena ole pyrkiä osoittamaan asioita tilastofaktojen kautta. Tavoitteena on tuottaa yksilöllistä ja laadullista sisältöä. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä hyödynnetään käyttäytymistieteiden, kuten psykologian, oppeja. Aineistoa kerätään erilaisilla haastatteluilla, havainnoinnilla sekä kyselyillä. Tämä tutkimustapa soveltuu sosiaalisten ongelmien tutkimiseen sekä vaihtoehtoisten toimintatapojen selvittämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus antaa hyvän pohjan jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen sekä sähköpostihaastattelua että päiväkirjapohjaa, johon tutkimuksen kohderyhmä täytti toimintaansa sosiaalisessa mediassa ennalta sovitun seurantajakson ajan. Tällaisella menetelmällä vastaajien antamia taustatietoja voi verrata päiväkirjasta esiin tulleisiin havaintoihin sekä etsiä yhteneväisyyksiä eri ihmisten motivaati-

tiotekijöissä. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon yksilöiden erilaiset taustat sekä ammatillinen kokemus sosiaalisessa mediassa. Aineiston keräämisessä käytetyt kysymykset olivat avoimia, eli niihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja.

4.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tämän tutkimuksen kohderyhmä koostuu kymmenestä erilaisesta sosiaalisen median käyttäjästä (Kuva 3), joilla kaikilla on käyttäjäprofiili Instagramissa. Haastateltavat henkilöt rekrytoitiin tutkimukseen siten, että halukkaita osallistujia etsittiin opinnäytetyön tekijän lähipiiristä sekä pyytämällä lähipiiriä ehdottamaan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen. Haastateltavia lähestyttiin joko sähköpostilla tai suoraan Instagramissa yksityisviestillä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt antoivat suostumuksen etunimensä käyttöön opinnäytetyössä.

Nimi	Ikä	Ammatti	Seuraajamäärä
Aaro	25	Opiskelija	467
Emma	27	Toimittaja-juontaja	9 599
Iida	22	Baarimikko	1919
Kalle	29	Järjestelmäpäällikkö	102
Michelle	23	Opiskelija / somettaja	2952
Miika	28	Kanavajohtaja	10,5 t
Saara	27	Yrittäjä	11,6 t
Sanna-maria	25	Sairaanhoidtaja-opiskelija	610
Tiina-Maija	20	Somevaikuttaja	28,8 t
Venla	25	Tarjoilija	4845
(Seuraajamäärät tarkistettu 20.4.2021)			

Kuva 4. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohderyhmä

Päiväkirjan kirjoittamisen ajankohdaksi sovittiin haastateltavien kanssa 15.2.–21.2.2021. Suurin osa tutkimuksen kohderyhmästä toteutti päiväkirjan kirjoittamisen sovittuna ajan-

kohtana. Poikkeuksena oli yksi henkilö, jolle tuli esteitä onnistua päiväkirjan kirjoittamisessa sovittun aikaraamin sisällä. Hän kirjoitti päiväkirjaa korvaavana ajankohtana 22.8.–28.2.2021. Seurantajaksojen aikana tarkkailin päivittäin tutkittavien henkilöiden julkaisuja sosiaalisessa mediassa, sekä otin niistä henkilöiden suostumuksella kuvakaappauksia.

4.3 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kyselyhaastattelu on keskeinen tapa tiedon keräämiseen akateemisessa tutkimuksessa sekä kaupallisessa markkinatutkimuksessa. Kyselyhaastattelun ero muunlaisiin haastatteluihin on tutkijan kiinnostus haastateltavan vastauksiin osana isompaa aineistoa, eikä niinkään yksittäisen haastateltavan vastaukset sellaisinaan. (Leinonen & Otonkorpi-Lehtoranta & Heiskanen 2017, 67.) Tässä tapauksessa vastausten kerääminen oli mielekkäämpää kyselyllä sähköpostitse, koska kymmenen henkilön haastatteluihin sekä haastatteluajankohtien sopimiseen olisi kulunut luultavasti huomattavasti enemmän aikaa. Suullinen haastattelu olisi tuonut ei-kielellisiä elementtejä kirjallisten vastauksien tulkinnan tueksi, mutta niille ei koettu tarvetta tässä tutkimuksessa.

Laadullinen haastattelu lähestyy haastateltavaa ja haastattelutilannetta yksilöllisen kohtaamisen kautta. Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä ole tavoitteena saavuttaa määrällisiä yleistyksiä, vaan se keskittyy yksittäisten haastateltavien näkemyksiin, kertomuksiin ja kokemuksiin sellaisenaan kuin ne ovat. Tutkijan tavoite on tulkita ja selvittää ensisijaisesti näitä, eikä niinkään tuoda esille faktoja tai lainalaisuuksia. (Leinonen ym. 2017, 67.)

Sähköpostikyselyn teemat pyrkivät selvittämään yksilön motivaatiotekijöitä sosiaalisen median toiminnan taustalla. Kysymyksissä pyrittiin kartoittamaan syitä julkaisujen tekemiseen ja ymmärtämään miksi henkilö julkaisee asioista tietyllä valitulla tavalla. Sähköpostikyselyllä pyrittiin myös selvittämään henkilön saaman suosion yhteyttä motivaatiotekijänä julkaisuihin. Kyselyn pohjalta saatiin rakennettua näkemys asioista, jotka vaikuttavat yksilön toimintaan ja suunnitelmallisuuteen Instagramissa. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluneet henkilöt nostivat esiin hyviä yksittäisiä huomionarvoisia asioita, mutta myös samankaltaisuuksia nousi esiin. Näiden tulosten pohjalta oli hyvä rakentaa yleistä kuvaa sekä ymmärrystä sisällöntuottamisen motivaatiotekijöihin sosiaalisessa mediassa. Kysymykset oli määritelty siten, että niihin pystyy vastaamaan sosiaalisen median vaikuttajana toiminut henkilöä sekä henkilö, jolla ei ole ammatillista kokemusta Instagramista. Taustatietoja kartoittavan kyselyn perusteella pystyi määrittelemään henkilön persoonaa sekä motivaatiotekijöitä ennen varsinaista päiväkirjan seurantajaksoa.

Sähköpostikyselyn kysymykset:

1. Miksi jaat sisältöä / tarinoita Instagramissa? Mikä on motiivisi, minkälaisiin asioihin pyrit digitaalisella tarinankerronnalla vaikuttamaan? Miten haluat vaikuttaa seuraajiesi ajatteluun ja käyttäytymiseen?
2. Millaista tarinasisältöä Instagramiin tuotat? Toistuuko tietty teema julkaisuissasi?
3. Minkälaisia digitaalisen tarinankerronnan muotoja Instagramissa käytät ja miksi valitset juuri kyseisen julkaisumuodon postaukseen? (Feed, Stories, Reels)
4. Miten suunnittelet ja optimoit julkaisujen näkyvyyttä ja jakamista? (Hashtagit, algoritmin hyödyntäminen, musiikin ja sisällön optimointi, maksullinen mainonta jne.)
5. Koetko että kaupallisella yhteistyöllä / seuraajien määrällä on vaikutusta tarinankerrontaasi tai vaikutusta motivaatioosi tehdä julkaisuja? (Muuttuisiko se / onko se muuttunut?)

Tutkimuksen kohderyhmän vastaukset ja niiden kattavuus vaihteli todella paljon keskenään. Yllätyksenä ei tullut, että sosiaalisessa mediassa työkseen toimineet henkilöt vastasivat pitkillä ja kattavilla vastauksilla, kun taas ne, jotka eivät tuottaneet sisältöjä ammatikseen, eivät pureutuneet omiin motivaatiotekijöihinsä yhtä syvällisesti. Jokainen tutkimukseen osallistunut henkilö palautti vastauksensa nopeasti ja riittävän kattavasti. Tämä osoitti sähköpostin olevan toimiva väline useamman henkilön vastauksien keräämiseen. Sähköpostilla toteutetuissa haastatteluissa on myös huonot puolensa. Tarvittaessa tarkentavien vastauksien tai lisätietojen kerääminen on huomattavasti työläämpää kuin puhelimitse tai kasvotusten toteutetuissa haastatteluissa.

4.4 Päiväkirja tutkimusmenetelmänä

Avoimien taustatietoja kartoittavien kysymysten lisäksi tutkimuksessa käytettiin teemoitettua päiväkirjapohjaa, johon vastaajat kirjasivat muistiin toimintaansa Instagramissa viikon ajan. Heidän tehtävänään oli raportoida, minkälaista sisältöä he julkaisivat, miksi he jakoivat sisältöä juuri kyseisellä teemalla sekä miten he pyrkivät vaikuttamaan seuraajiinsa valitulla sisällöllä.

Päiväkirjan pitämisen mielletään selventävän kirjoittajan ajatuksia ja auttavan häntä muistamaan, mitä tapahtui, milloin se tapahtui ja miksi se tapahtui. Päiväkirjoihin taltioidaan ajatuksia, tunteita, kuvauksellisia tuntemuksia ja muita asioita, joita kirjoittajan mielessä liikkuu kirjaamisen ajankohtana. Päiväkirjaan voi kirjoittaa ihmetyksen aiheista, oivalluksista, tuntemuksista, ongelmista ja haasteista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2021)

Strukturoidussa päiväkirjapohjassa oli ennalta määritetyt ja vakioidut kysymykset jokaiselle seurantajakson päivälle. Kysymykset olivat samat jokaisella päivällä (Kuva 5). Tutkimuksen kohderyhmään osallistuvan henkilön tehtävänä oli merkitä ylös jokaiselta päivältä käyttämänsä julkaisumuodot, julkaisujen teema sekä julkaisujen taustalla oleva motiivi niiden tekemiseen. Päiväkirjapohja ei sisältänyt lainkaan avoimia pohdintakysymyksiä näiden kolmen vakioidun kysymyksen lisäksi. Tavoitteena oli kerätä avoimesta pohdinnasta koostuvat tieto ja taustatietoja kartoittavassa kyselyhaastattelussa. Etukäteen määritetyt ja vakioidut kysymykset ovat avoimia kysymyksiä tehokkaampi vaihtoehto tutkimustulosten analysoinnin kannalta.

Ma 15.2.

- Minkälaista sisältöä tänään julkaisit IG-tililläsi ja missä julkaisumuodossa (Feed, Stories vai Reels)?
- Miksi jaoit sisältöä juuri tällä teemalla?
- Miten pyrit vaikuttamaan seuraajakantaasi tällä sisällöllä? Miten haluaisit sen vaikuttavan?

Ti 16.2.

- Minkälaista sisältöä tänään julkaisit IG-tililläsi ja missä julkaisumuodossa (Feed, Stories vai Reels)?
- Miksi jaoit sisältöä juuri tällä teemalla?
- Miten pyrit vaikuttamaan seuraajakantaasi tällä sisällöllä? Miten haluaisit sen vaikuttavan?

Kuva 5. Esimerkki päiväkirjapohjan kysymyksistä

Jälkikäteen ajateltuna päiväkirjapohjan kysymyksiä olisi voinut vieläkin tarkentaa. Myös sisältöjä koskevat teemat olisi voinut etukäteen määrittää päiväkirjapohjaan, jolloin vastaajalla pysyy kirkkaana mielessä, minkä teemojen alle hänen vastauksiaan tullaan määrittelemään. Seurantajakson aikana oli huomattavissa riskitekijä, joka oli huomioitu jo opin- näytetyöprosessin suunnittelussa. Osa vastaajista kirjoitti päiväkirjaa vähemmän aktiivisesti seurantajakson loppupuolella. Vastaukset alkoivat olla lyhyempiä sekä osa vastaajista oli jättänyt vastauksensa kirjoittamatta tietyltä päivältä. Ohjaavat kysymykset osoittautuivat kuitenkin hyväksi tavaksi täyttää päiväkirjaa, koska ne tuottivat hyvää dataa, josta oli helppo tuottaa tutkimuksen tulokset. Motivaation ylläpitämiseen tutkimuksen kohderyhmälle olisi voinut luvata jonkin palkkion kiitoksena tutkimukseen osallistumisesta.

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitettävät tulokset ovat syntyneet läpikäytyjen vaiheiden perusteella. Tutkimustuloksiin on päästy tutkimusprosessin vaiheiden kautta, joita havainnollistaa alla oleva kuva 4. Tutkimuksen alussa määriteltiin kyselyn kysymykset sekä merkintävavat päiväkirjan pitämiseen. Tämän jälkeen rakennettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka koostuu ajankohtaisimmasta aiheesta koskevista artikkeleista, motivaatioteoriasta sekä ihmisten käyttäytymismalleista sosiaalisessa mediassa. Haastattelukysymyksillä pyrittiin haastamaan vastaajat pohtimaan omia motivaatiotekijöitä sosiaalisen median käytön taustalla. Vastausten sekä päiväkirjojen palautumisen jälkeen vastaukset analysoitiin ja niitä verrattiin teoriaosuuteen, minkä jälkeen tuotettiin johtopäätökset.

Tutkimusprosessi



Kuva 6. Tutkimusprosessi

5.1 Motivaatiotekijät sisällöntuottamiseen ja tarinankerrontaan

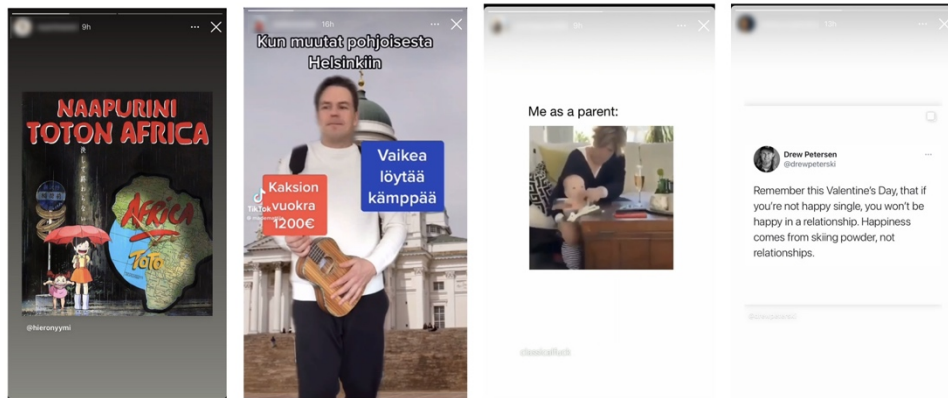
Tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli erilaisia näkemyksiä motiiveistaan sosiaalisen median sisällöntuottamisen taustalla, mutta samankaltaisuuksiakin oli havaittavissa. Tutkimustulosten analysoinnin tueksi motivaatiotekijöitä lajiteltiin kategorioihin, joiden toistuvuutta havainnollistetaan kuvassa 5. Kuva on toteutettu sanapilven muodossa, joka esittää eniten toistuvat motivaatiotekijät isommalla fonttikoolla kuin harvemmin esiintyneet. Sanapilvi on toteutettu haastateltavien päiväkirjamerkintöihin perusteella. Pääasialliset motivaatiotekijät olivat: viihdyttäminen, ohjaaminen, osallistaminen ja informointi. Muita mainintoja saivat: herättely, todistaminen ja inspirointi.



Kuva 7. Motivaatiotekijät julkaisujen taustalla

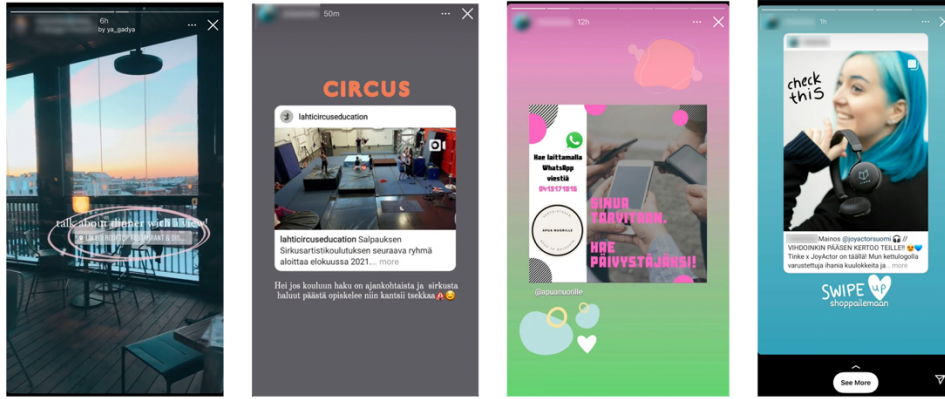
Kymmenestä haastateltavasta kahdeksan kertoi päiväkirjassa julkaisseensa kyseisen päivän Instagramissa puhtaasti viihdyttämistarkoituksessa tavoitteenaan piristää seuraajia tai luoda iloa muiden elämään. Yksi vastaajista kertoi lähestyvänään kaikkia asioita huumorin avulla. Yksi tutkimukseen osallistunut sosiaalisen median vaikuttaja nosti esiin huolen myös liian humoristisesta otteesta julkaisuissa. Hän kertoi huomanneensa, miten monen vaikuttajan kohdalla yleisö on kääntynyt vaikuttajaa vastaan, kun tämä on julkaissut jotain liian ajattelemattomasti tai tuonut esiin mielipiteensä kärjistäen.

Riippuen päivästä neljästä viiteen haastateltavaa henkilöä kertoi jakavansa muiden tuottamaa sisältöä (kuva 6) omille seuraajilleen, koska he olivat kokeneet sen itse hauskaksi. Tällä pyritään tietynlaisen vuorovaikutuksen synnyttämiseen ja sitouttamiseen seuraajan ja seurattavan välillä. Esiin nousi myös, ettei tärkeintä ole itse sisältö tai sen alkuperäinen julkaisija, vaan millaisia tunteita tai ajatuksia se seuraajassa synnyttää. Tarkoituksena on joko tuottaa viihteellistä arvoa tai saada seuraaja samaistumaan tunteeseen, jota henkilö koittaa julkaisullaan tuoda esiin.



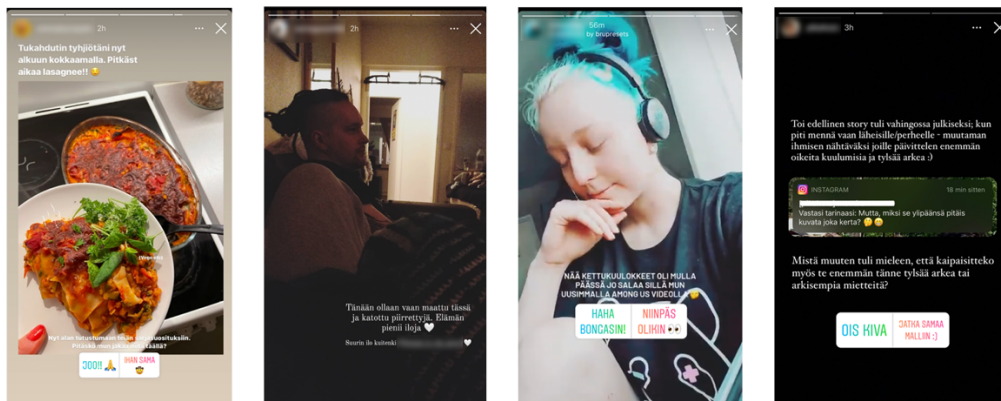
Kuva 8. Esimerkkejä muiden luoman sisällön jakamisesta omalla kanavalla

Suurella osalla tutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli julkaisuissaan (Kuva 7) joko tiedostaen tai tiedostomatta jokin toimintakehote (Call to Action, CTA). Toimintakehoteella tarkoitetaan määrätietoisesti suunniteltua toimintoa, jonka idea on saada lukija siirtymään halutulle sivustolle (Virtanen, 2020). Tämänkaltaisiksi eli ohjaamiskategorian alle määriteltäviksi julkaisuiksi laskettiin kaikki, joissa oli kehote ostaa jotain, mennä vierailemaan tiettyssä paikassa tai lähteä esimerkiksi urheilemaan ulos. Yhdellä haastateltavista nousivat toimintakehoteet esiin lähes jokaisen päiväkirjan seuranta päivän aikana. Hän erikseen kertoi, että tietyn julkaisun tavoitteena oli saada seuraajat vierailemana ravintolassa ja toisen julkaisun tavoitteena saada seuraajat ostamaan yrityksen tuotteita.



Kuva 9. Esimerkkejä toimintakehotteesta julkaisuissa

Osallistamisella tarkoitetaan sisältöä, joka sitouttaa seuraajia esimerkiksi keskustelupalstojen, blogien ja muiden sosiaalisen median alustojen kautta. Sitoutuminen voi johtaa yhteiseen sisällöntuottamiseen (Liimatainen & Pekkonen & Kinnunen, 2019). Tässä tutkimuksessa osallistamiseksi laskettiin julkaisut (Kuva 8), joissa haastateltavat henkilöt halusivat osallistua seuraajiaan mukaan arkeensa tai esimerkiksi reagoimaan julkaisuun integroituun toimintoon. Moni koki nyky maailman sosiaalisen median olevan täynnä väärentyneitä käsityksiä arvoista tai tavoittelemisen arvoisesta elämästä. Tämä on johtanut vasta-reaktion, ja vastaajat kokivat velvollisuudekseen tuoda esiin enemmän realistista sisältöä elämästään. Osa halusi tuoda esiin, ettei hänen elämänsä ole täydellistä, vaan että hänkin kärsii huonoista päivistä ja väsymyksestä. Näin he kokivat olevansa samaistuttavampia seuraajilleen. Toinen haastateltava kertoi suoraan pyrkivänsä vaikuttamaan seuraajiensa ajatteluun kertomalla itselleen tärkeistä asioista ja osallistamalla seuraajia mukaan keskusteluun tavoitteena synnyttää vuorovaikutusta.



Kuva 10. Esimerkkejä osallistamisesta julkaisuissa

Ohjaamisen, osallistamisen ja viihdyttämisen jälkeen muihin kategorioihin luokiteltavat julkaisut jäivät selvästi vähäisemmiksi. Useita julkaisuja pystyi sijoittamaan useaan eri kategoriaan, mutta nämä kolme edellä mainittua kategoriaa nousivat selvästi isoimpaan rooliin motivaation lähteinä sosiaalisen median julkaisemisen taustalla.

5.2 Digitaalinen tarinasisältö

Yli puolet tutkimuksen kohderyhmän ryhmän jäsenistä kertoi, ettei heillä ole mitään selkeää teemaa tai noudatettua kaavaa julkaisuissaan. Tästä huolimatta jokaisella tutkittavalla oli havaittavissa oma persoonallinen tyyli toimia Instagramissa. Kuvassa 9 tuodaan esiin julkaisujen aiheita sanapilvessä. Isoimmalla fontilla korostuvat eniten toistuneet teemat haastateltavien julkaisuissa. Eniten mainintoja saivat seuraavat sisältöteemat: arki, yhteiskunnalliset asiat ja ruoanlaitto. Muita mainintoja saivat mielenterveys, liikkuminen, viihde, luonto ja lifestyle. Lisäksi muita vähemmän mainittuja aiheita olivat opiskelu, ulkonäköpaineet, retkeily, hyvinvointi, eläinten oikeudet ja harrastukset.



Kuva 11. Toistuvia teemoja julkaisuissa

Vastauksissa toistuvana teemana oli tuoda esiin omaa arkeaan sellaisena kuin se on sekä itseään sellaisena kuin oikeasti on. Ajankohtaisena huomiona on ihmisten pyrkimys erot-

tua sosiaalisen median massasta aitoudella. Hyvänä vertauskuvana on asiakkaan lähestyminen tekstiviestillä työelämässä. Nykyään matkapuhelimella kommunikointi on siirtynyt pääasiassa pikaviestintäpalveluihin, kuten Whatsapp-sovellukseen. Palaamalla alkuperäisiin kommunikointitapoihin voi erottua joukosta. Sama ilmiö pätee sosiaaliseen mediaan, jossa lähes jokainen osaa muokata kuviaan edustavampaan muotoon sekä esittää arkinsa hienompana kuin se todellisuudessa on. Yksi haastateltavista painotti, että haluaa julkaisuissaan tuoda esiin hänen ”perusarkeaan” ja korostaa, ettei ole missin mittoissa, vaan ihan normaali ihminen siinä missä muutkin.

Moni haastateltavista kertoi, että haluaa nostaa esiin keskustelua yhteiskunnallisia ja mielenterveydellisiä asioita. Tavoitteena on tuoda esille henkilökohtaisia ongelmiaan julkisesti kaunistelematta asiaa, jotta siihen liittymä stigma poistuisi ja kynnys avun hakemiseen olisi matalampi. Yhteiskunnallisista asioista ylivoimaisesti eniten nousi esiin tasa-arvo sekä sen toteutumiseen liittyvät ongelmat. Näiden julkaisujen taustalla ei ollut varsinaista toimintakehotetta, vaan julkaisun tekijä pyrki lisäämään seuraajiensa tietoisuutta epätasa-arvosta.

Kyselyn vastauksista nousi esiin myös Instagramille perinteisimmät teemat, kuten liikunta, ulkoilu ja ruoanlaitto. Yksi vastaajista keskittyy pitämään retkeily- ja ulkoiluteeman keskiössä kaikessa sosiaalisen median tekemisessään. Hänellä oli taustalla tavoite välittää viestiä matalan kynnyksen retkeilystä. Hän myös haastaa seuraajansa pitämään silmät auki, sillä kauneutta löytyy kaikkialta.

Ylivoimaisesti suosituin tapa tehdä julkaisua Instagramissa oli Stories-ominaisuus. Se koettiin helpoksi käyttää, sekä sinne tehtävillä julkaisuilla koettiin olevan huomattavasti matalampi kynnys kuin profiiliin syötteeseen julkaistavilla kuvilla tai videoilla. Stories-julkaisut koettiin myös tehokkaimmaksi tavaksi luoda tarinankerrontaa, koska niihin voi reagoida suoraan seuraajan toimesta sekä ne luovat aitoa vuorovaikutusta.

5.3 Ulkoiset motivaatiotekijät ja niiden vaikutus

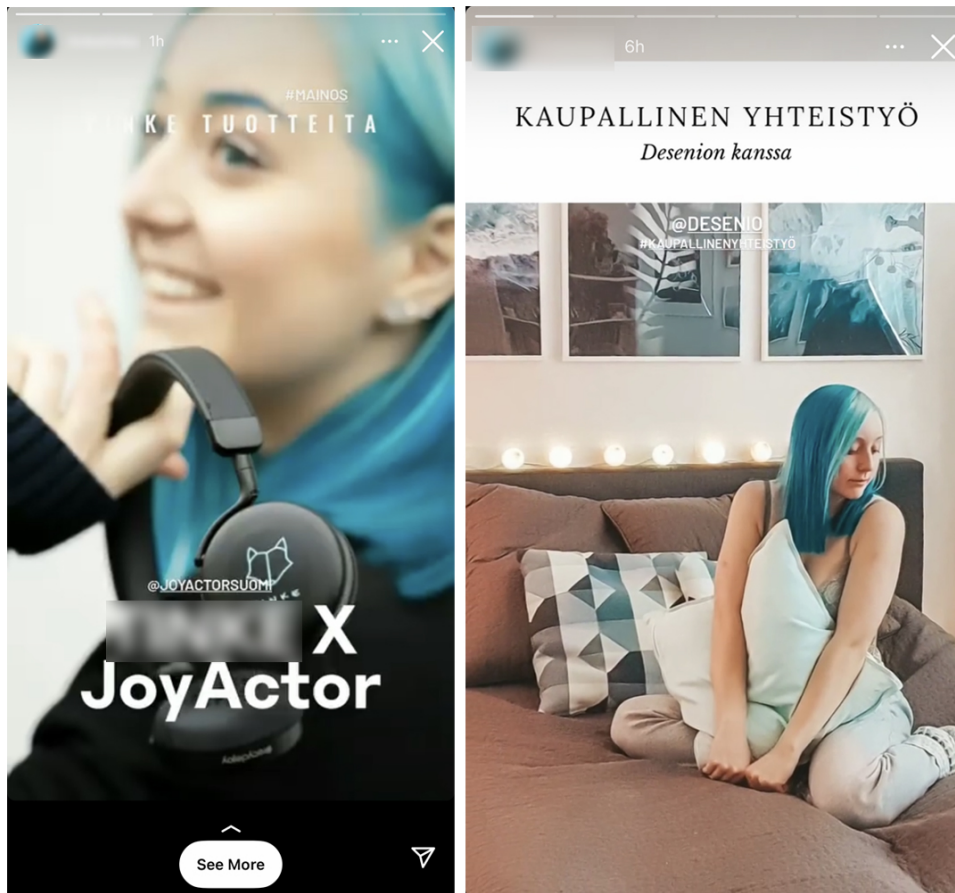
Ulkoisilla motivaatiotekijöillä oli selkeä yhteys haastateltavan henkilön seuraajamäärään sosiaalisessa mediassa. Vaikka lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista painottivat, että haluavat tuottaa aitoa sisältöä tililleen oli silti kynnys julkaisujen tekemiseen muuttunut seuraajamäärän noustua. Yksi haastateltavista kertoi matalan kynnyksen päivittämisen jääneen kokonaan pois seuraajamäärän kasvun myötä. Hän kertoi myös sosiaalisen median toiminnasta tulleen suunnitelmallisempaa ja enemmän harkittua. Tämä on johtanut siihen, että hän miettii tarkemmin, minkälaisen kuvan haluaa antaa itsestään seuraajilleen,

sekä mihin asioihin haluaa julkaisuillaan vaikuttaa. Seuraajamäärän muutos on myös aiheuttanut sen, ettei omasta elämästä tule enää jaettua kaikkea – pelkästään harkittu osa halutaan tuoda esiin julkisesti kaikkien nähtäville.

Toinen mielenkiintoinen havainto oli vuorovaikutuksen pakollinen lisääntyminen, kun aktiivisten seuraajien määrä tilillä on noussut. Kaksi tutkimukseen osallistuneista vaikuttajista jakoi ajatuksen, että heille tuli syyllinen olo, jos päivän aikana stories-osioon ei ollut syntynyt mitään julkaisukelpoista materiaalia. He kokivat olevansa velvoitettuja tuottamaan sisältöä ihmisille, jotka olivat sitoutuneet seuraamaan heitä vaikuttajina. Toinen vaikuttajista kertoi tyydyttävänsä tätä velvollisuuden tunnetta etsimällä jakamiseen soveltuvaa sisältöä jonkun toisen käyttäjän tililtä. Vaikuttajat siis kokevat, että seuraajamäärän ylitettyä tietyn rajan, Instagram-tili on pidettävä mahdollisimman aktiivisena.

Vain muutama tutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli toteuttanut kaupallisia yhteistöitä. Niiden koettiin pääosin lisäävän velvollisuuksia ja rajoittavan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Eräs haastateltavista kertoi seuraajamääränsä nousseen radikaalisti hänen osallistuttuaan tosi-tv-ohjelmaan. Tämän seurauksena hänelle oli tarjottu kaupallisia yhteistöitä lukuisista eri yrityksistä. Hän oli kieltäytynyt lähes kaikista tarjouksista, koska koki kaupallisten yhteistöiden vaativan paljon aikaa sekä aitoa kiinnostusta kyseistä yritystä tai tuotetta kohtaan. Kyseinen haastateltava koki, että kaupallisessa yhteistyössä tärkeintä on jakaa samat arvot kyseisen yrityksen kanssa. Hän nosti esiin esimerkiksi ympäristötietoisuuden ja eettisyyden.

Rahallisen korvauksen merkitys kaupallisten yhteistöiden taustalla jakoi mielipiteitä. Yksi vastaajista ei suostuisi tekemään yhtään yhteistyötä ilman rahallista korvausta, koska hänen mielestään uskottavan tai kiinnostusta herättävän julkaisun toteuttaminen vie paljon aikaa. Yksi kaupallisia yhteistöitä toteuttaneista vaikuttajista taas kertoi keskittyvänsä pääosin hyväntekeväisyyskampanjoihin, joista hän ei halua mitään rahallista korvausta.



Kuva 12. Esimerkkejä kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa

Tutkimuksessa oli havaittavissa, että vaikuttajat, joiden seuraajamäärä oli pienempi, eivät kokeneet seuraajamäärällä olevan suurta vaikutusta heidän toimintaansa Instagramissa. Osa näistä henkilöistä kertoi, ettei seuraajamäärällä ole ollut mitään vaikutusta heidän motiiveihinsa tai julkaisujen sisältöön. Samat vastaajat toivoivat asian olevan näin myös jatkossakin.

5.4 Sisältöjen suunnittelu ja näkyvyyden optimointi

Suunnitelmallisuudella ja julkaisujen näkyvyyden optimoimisella oli selkeä yhteys seuraajamäärään. Vaikuttajat, joilla oli suurempi seuraajamäärä, olivat paneutuneet tilinsä analytiikkaan sekä olivat hyvinkin tietoisia seuraajiensa toiminnasta. He olivat huomattavan kiinnostuneita ja tietoisia siitä, mitkä hashtagit toimivat parhaiten, mihin aikaan tavoittaa seuraajansa tehokkaimmin sekä miten Instagramin algoritmi toimii.

Mielenkiintoisena havaintona vastauksista nousi sosiaalisten kanavien ristiin käyttö näkyvyyden lisäämiseksi. Yksi tutkimukseen vastanneista vaikuttajista kertoi olevansa aktiivisempi TikTok-palvelussa, jossa hän saattaa tehdä julkaisun, jonka tarkoituksena on ohjata ihmisiä vierailemaan hänen Instagram-tilillään. Näin hän kertoi hämäävänsä Instagramin

algoritmia sekä kasvattavansa seuraajamääränsä ohjaamalla seuraajia yhdeltä alustalta toiselle.

Useampi vaikuttajista kertoi käyttävänsä ristiin myös Instagramin eri ominaisuuksia. Feed-julkaisuille saa lisää näkyvyyttä jakamalla ne julkaisun jälkeen vielä erikseen stories-osiin. Tällä tavalla useampia ihminen altistuu julkaisulle ja mahdollisesti päätyy vierailemaan alkuperäisessä julkaisussa. Kaupallisia yhteistöitä tehneet henkilöt pyrkivät myös pitämään silmällä Instagram-tilinsä kaupallista kiinnostavuutta sekä keskittyvänsä tilinsä kehittämiseen. Esiin nousi myös Instagramin uusin ominaisuus Reels, joka on luotu vastauksena TikTokin suosioon. Tutkimukseen osallistuneet sosiaalisen median vaikuttajat olivat tietoisia, että algoritmi nostaa Reels-julkaisuja tehokkaammin näkyville verrattuna perinteisimpiin julkaisumuotoihin.

Jos vaikuttajan seuraajamäärä oli alhaisempi, oli myös kiinnostus oman tilin analytiikkaa kohtaan alhaisempi. Melkein jokainen tutkimukseen osallistunut henkilö tuntui tietävän suurin piirtein, miten Instagramin algoritmi sovelluksen taustalla toimii sekä minkälaiset julkaisut keräävät huomiota. Motivaatio ja vaivannäkö julkaisujen toteutuksessa sekä optimoinnissa oli selkeästi alhaisempaa niillä henkilöillä, jotka eivät käyttäneet palvelua ammatillisessa mielessä.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja toimintaan sosiaalisessa mediassa ja miten ulkoiset motivaatiotekijät kuten seuraajamäärän muutos tai kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat yksilön toimintaan Instagramissa.

6.1 Johtopäätökset

Vaikka tutkimukseen osallistuneet kymmenen henkilöä olivat uniikkeja yksilöitä, joilla on erilaiset ajatukset, motivaatiotekijät ja tavoitteet, heidän vastauksissaan ja pohdinnoissaan oli myös samankaltaisuutta. Kaikilla haastateltavilla oli selkeä kuva omasta toiminnastaan Instagramissa ja näkemys, millaista sisältöä he haluavat seuraajilleen jakaa.

Meillä jokaisella on ihmisenä tarve tulla kuulluksi ja nähdyksi. Haluamme että meidän ajatuksemme sekä mielipiteemme tulevat kuulluksi ja että ne synnyttävät jonkin reaktion. Salmenkiven & Nymanin (2008, 47.) mukaan nykyajan ihmisellä on vahva tarve kuulua yhteisöön sekä osa ihmisistä hakee turvallisuuden tunnetta ja identiteetin vahvistamista verkko-yhteisöistä.

Haastateltavien henkilöiden julkaisujen motiiveja tutkiessa oli havaittavissa, että tutkimustulokset kulkevat käsi kädessä teorian kanssa. Moonin (2014) mukaan motiivina julkaisujen taustalla voi olla halu tuottaa iloa ja jakaa positiivista sisältöä muiden nähtäväksi, määritellä itseämme muille käyttäjille sisällön kautta ja kertoa mistä me välitämme, ylläpitää ja kasvattaa suhteita toisiin ihmisiin sekä yksinkertaisesti mahdollisuus ilmaista itseämme. Vaikka päiväkirjaa täyttäessään tutkimukseen osallistuneet henkilöt eivät välttämättä pistäneet näitä motivaatiotekijöitä itse merkille, olivat ne heidän tekemistään merkinnöistä havaittavissa.

Moni haastateltava korosti haluaan tuoda julkaisuissaan esiin mahdollisimman aitoa kuvaa itsestään. Nopparin ja Uusitalon (2011, 144.) mukaan erilaisia kuvia sekä tekstejä käyttäen yksilö pyrkii viestimään verkostolleen, kuka hän on sekä millaisena hän mahdollisesti haluaisi tulla nähdyksi muiden silmissä. Jos yksilön tarkoituksena on tuoda esiin tietynlaista kuvaa itsestään, voi hän epähuomiossa synnyttää liian kärjistetyn version aitoudesta taustalla olevien motiivien takia. Käytännössä henkilöt rakentavat omaa henkilöbrändiään tai tietynlaista kuvaa itsestään luultavasti tiedostomattaan tätä itse. Aidoin kuva henkilöstä omana itsenään syntyy, jos henkilö ei suunnittele tekemiään julkaisuja alusta loppuun, vaan jakaa sisältöä aidosti tärkeiksi kokemistaan tapahtumista ja ilmiöistä.

Oli myös mielenkiintoista huomata, miten suurin osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä koki tarpeelliseksi pysyä aktiivisena sosiaalisessa mediassa. Instagram on täynnä käyttäjiä, jotka julkaisevat vain silloin, kun he kokevat jonkin asian ylittävän julkaisukynnyksen. Tähän tutkimukseen varta vasten etsittiin henkilöitä, jotka ovat aktiivisia sekä tekevät päivityksiä lähes päivittäin. Haastattelujen vastauksista ilmeni tarve olla aktiivinen päivittäin, koska se on muodostunut tavaksi. Yksi tutkimukseen osallistuneista vaikuttajista totesi Instagram-tilinsä sisällön muuttuneen, kun hän lopetti tietoisien seuraajien vaikuttamisen. Tämän jälkeen hän kokee sosiaalisen mediansa olleen lähinnä turhien kuvien julkaisemista ilman minkäänlaista oikeaa sisältöä. Tutkimustulosten mukaan valtaosa tutkimuksen kohderyhmän henkilöistä kokee tarpeelliseksi pysyä aktiivisena sosiaalisessa mediassa, muuten he kokevat jäävänsä paitsi sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta kanssakäymisestä.

Markkinointialan näkökulmasta tarkkailtuna kyseessä on sama idea, mihin markkinointi isossa kuvassa perustuu. Kuten Top of mind awereness (TOMA) -markkinointistrategiassa selitetään tuotteen tulevan helpommin ostetuksi, kun se on päällimmäisenä mielessä mainittaessa tietystä asiasta (Chioconi 2020). Ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa voidaan liittää myös nykyaikainen Fear of missing out (FOMO) -ilmiö, joka on etenkin nuorisolle tuttu. Ilmiöllä tarkoitetaan ulkopuoliseksi jäämisen tunnetta, jonka yksilö kokee, kun ei ole läsnä tietyssä tapahtumassa tai tilanteessa. Tälle ilmiölle on syntynyt myös vastakäsite Joy of missing out (JOMO), jolloin yksilö kokee iloa jäädessään paitsi muiden kokemasta (Lehto 2020).

Tutkimustulokset osoittavat, että julkaistun sisällön sama palaute sekä suosio ohjaavat tekemistä sosiaalisessa mediassa. Henkilöt, joille on kasvanut ympärilleen normaalista poikkeavan suuri seuraajajoukko ovat myös tietoisempia sekä varovaisempia sisällöntuottamisen suhteen. Nämä vaikuttajat ovat myös tietoisia vastuustaan sosiaalisessa mediassa sekä omista vaikuttamismahdollisuuksistaan.

Hyvin suunniteltuina ja samaistuttavasti toteutettuina kaupalliset yhteistyöt tulevat toimimaan vahvana markkinointikeinona etenkin, kun kohderyhmänä ovat nykyajan nuoret. Perinteiset kaupalliset markkinointimallit eivät enää toimi yhtä tehokkaasti, koska nuori kohderyhmä on hyvin tietoinen sekä hyvin kärsimätön. Siksi samaistuttavien ja luotettavien vaikuttajien käyttö markkinoinnissa tehoaa nuoreen kohderyhmään parhaiten: vaikuttajien viesteille halutaan altistua ja heihin luotetaan ostopäätöstä tehtäessä.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän (2014, 28) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tulosten reliabiliteetti tarkoittaa niiden tarkkuutta. Tutkimuksen tuottamisen tuottamat tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen pitää olla toteuttamiskelpoinen tuottamaan samanlaiset tulokset uudelleen. Yhteiskunnallisesta kehityksestä ja monimuotoisuudesta johtuen tietyn tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde enää toisena ajankohtana tai toisessa yhteiskunnassa. Mutta samalla otannalla tehtynä ja samana ajankohtana toteutettuna tutkimuksen pitää päästä samoihin tuloksiin, jotta uskottava reliabiliteetti saavutetaan.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijä tutkii oikeita asioita, eikä tutkimus lähde harhailemaan tutkittavan aiheen ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoitus on mitata ja tuottaa tuloksia aiheesta, jota alun perin oli tarkoitus selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu selkeitä tavoitteita, voi tutkija helposti lähteä tutkimaan vääriä asioita. Kysely- ja haastattelututkimuksissa isoin vaikutus validiteettiin on sillä, kuinka relevantteja kysymykset olivat eli saadaanko niillä tarjottua ratkaisua tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 27.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on Heikkilän (2014, 15.) mukaan ominaista harkinnanvaraisesti koottu suppea otanta, jota pyritään tutkimaan mahdollisimman tarkasti ilmiön ymmärtämiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostuu aineistoin laatu eikä määrä. Tähän tutkimukseen osallistui kymmenen henkilöä, joten tarkoituksena ei ollut tuottaa numeerisesti suuria edustavia tuloksia. Tutkimuksen kohderyhmän vastauksiin paneuduttiin perusteellisesti yksilötasolla.

Kvalitatiivisen tutkimuksen uskottavuus nojautuu pitkälti tutkijan luovuuteen ja tapaan esittää tutkimustulokset. Haastattelijan rooli korostuu kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja uskottavien tutkimustulosten ja perustelujen tuottaminen on tutkijan vastuulla. Tutkimuksen uskottavuus on pitkälti kiinni tulosten raportoinnissa tehdyistä valinnoista, sillä lukijan on mahdotonta tietää tutkimustulosten tai väitteiden paikkansapitävyyttä. (Räsänen, Anttila & Melin 2005, 98-99.)

Tutkimuksen luotettavuuteen panostettiin paneutumalla haastattelukysymysten suunnitteluun. Ne rakennettiin mahdollisimman selkeiksi, mutta niihin pystyi vastaamaan avoimesti. Tarvittaessa kysymyksiä tarkennettiin ja niiden tarkoituksperiä selitettiin, jos haastateltava henkilö ei ymmärtänyt, mihin asiaan kysymyksellä haetaan vastausta.

Haastatteluiden ja päiväkirjan lisäksi seurasin päivittäin tutkittavien henkilöiden sosiaalisen median tilejä Instagramissa muodostaakseni myöhemmin ymmärrettävän kokonaiskuvan vastauksista. Vastausten tueksi otin kuvakaappauksia tutkittavien henkilöiden tekemisistä julkaisuista. Tuloksia analysoitaessa koin tämän helpottavan asioiden yhdistämistä toisiinsa. Aineiston riittävydestä ja luotettavuudesta puhuu puolestaan myös saturaatio eli kylläntyminen. Haastatteluvastauksista ilmeni toistuvuutta, jolloin haastateltavat eivät tuottaneet enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa.

6.3 Suositukset jatkotutkimuksiin

Ihmisten riippuvuudesta sosiaaliseen mediaan on ollut paljon keskustelua kansainvälisesti. Etenkin teini-ikäisten keskuudessa sosiaalinen media on isossa roolissa arkisissa kanssakäymisissä ikätovereiden kanssa. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten poissaolo sosiaalisesta mediasta vaikuttaisi nuoren arkeen. Samaa asiaa voisi tutkia vaikuttajien kohdalla, jotka elävät jokapäiväistä elämäänsä jakamalla suuren osan siitä seuraajilleen. Jos tämä esiintyminen ja vaikuttajan saama huomio otettaisiin vaikuttajalta pois, miten se vaikuttaisi häneen?

Sosiaalisessa mediassa jaettujen tykkäysten ja huomion on todettu olevan yhteydessä aivojen sisäiseen palkitsemismekanismiin ja dopamiinin tuotantoon. Instagram on ottanut useissa eri maissa käyttöön ominaisuuden, jolla peitetään julkaisujen saama suosio. Jos ominaisuus otetaan Suomessa käyttöön, voisi tutkia, miten se vaikuttaa Instagramin käyttäjien motiiveihin tuottaa sisältöä.

6.4 Oma oppiminen

Alusta asti oli selvää, että teen opinnäytetyöni sosiaalisen median käyttöön liittyvistä motiiveista. Minua on jo pitkään kiinnostanut, miksi alitajunnassa arvotamme ihmisiä heidän sosiaalisen median tiliensä perusteella. Ohjaajani haastoi minua suunnittelussa eteenpäin esittelemällä maisterivaiheen tutkimustyön, joka oli toteutettu Uppsalan yliopistossa. Työstä sain inspiraatiota tutkia vaikuttajien motivaatiotekijöitä sosiaalisessa mediassa.

Olen idearikas ja luova ihminen, jonka saattaa ajoittain olla vaikeaa pitää kiinni punaisesta langasta ja keskittyä maalia kohti kulkemiseen. Kyselyyn valikoituneiden kysymysten keksiminen tai päiväkirjapohjan rakentaminen eivät tuottaneet haasteita, mutta teoriaosuus uhkasi laventua liiaksi. Ohjaajani auttoi pitämään teoriaosuuden tiiviinä pakettina keskityen tutkimusaiheen pääkohtiin ja sille relevantteihin tietolähteisiin.

Suurimmaksi haasteeksi osoittautui aikataulussa pysyminen. Tiesin jo prosessin alussa, että en tule motivoitumaan seuraamalla suunniteltua lukujärjestystä. Minä odotin luovaa inspiraatiota. Katsottuani sosiaalista mediaa koskevan dokumentin, sain odottamani inspiraation ja työ saattoi alkaa.

Haastateltavat vastasivat ripeästi sähköpostikyselyyn ja sain kaikki päiväkirjat takaisin hyvissä ajoin. Muutaman tutkimukseen osallistuneen henkilön kohdalla piti muistuttaa aineiston palauttamisesta.

Lähteiden löytäminen tutkimusaiheeseen liittyen oli helppoa. Aiheesta löytyy paljon kansainvälisiä tutkimuksia. Haasteeksi muodostui löytää luotettavaa ja juuri tätä tutkimusaihetta palvelevaa materiaalia.

Jos tekisin opinnäytetyön nyt uudelleen, on monta asiaa, jotka toteuttaisin eri tavalla. Haastattelun toteuttaisin sähköpostin sijasta puhelimitse sekä lisäisin tarkentavia kysymyksiä päiväkirjamerkintöihin. Rakentaisin juuri itselleni sopivan suunnitelman ja selkeät välietapit kalenteriin, joita noudattamalla työnteko jakaantuisi tehokkaammin koko opinnäytetyöprosessin aikajanelle.

Lähteet

Andersson, H. 2018. Social Media apps are 'deliberately' addictive to users. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-44640959>. Luettu: 1.4.2021.

Blystone, D. 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-sharing Application. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=Instagram%20is%20a%20photo%20and,app%20was%20launched%20on%20Oct>. Luettu: 30.3.2021.

Chioconi, E. 2020. 6 Tips for Creating a Top of Mind Marketing Strategy. Luettavissa: <https://www.marketcircle.com/blog/6-tips-for-creating-a-top-of-mind-marketing-strategy/>. Luettu: 12.5.2021.

Cook, G. 2013. Why We Are Wired to Connect. Luettavissa: <https://www.scientificamerican.com/article/why-we-are-wired-to-connect/>. Luettu: 31.3.2021.

Das, R. & Ahmed, W. 2020. Despite concerns, COVID-19 shows how social media has become an essential tool in the democratisation of knowledge. Luettavissa: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/06/05/despite-concerns-covid-19-shows-how-social-media-has-become-an-essential-tool-in-the-democratisation-of-knowledge/>. Luettu: 23.3.2021.

Geerkens, T. 2019. Body Positivity on Social Media. Luettavissa: <https://etiikka.fi/essays/body-positivity-on-social-media/>. Luettu: 22.03.2021.

Grebej, J. 2016. The first selfie in all of history was taken 177 years ago. Luettavissa: <https://www.insider.com/the-first-selfie-in-history-was-of-robert-comelius-2016-8>. Luettu: 1.3.2021.

Heikkilä, H & Ahva, L & Siljamäki, J & Valtonen, S 2011. Syytä huoleen. Sosiaaliset verkostot median ja maailman tulkitsijoina. Teoksessa Kangaspunta S. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere University Press. Tampere.

Hakola, E. 2019. Milleniaalit haluavat merkityksellisyyttä ja onnellisen elämän – tulevaisuudessa yrityksen tarina työntekijöille on entistä tärkeämpää. Luettavissa:

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/607889-milleniaalit-haluavat-merkityksellisyytta-ja-onnellisen-elaman-tulevaisuudessa#56d5cabe>. Luettu: 29.3.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>. Luettu: 13.4.2021.

Hintikka, K. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto. Teoksessa Kangaspunta S. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere University Press. Tampere.

Jin, S & Muqaddam, A & Ryu, E 2018. Instafamous and social media influencer marketing. Luettavissa: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-4503>. Luettu: 30.3.2021.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print. Jyväskylä.

Kapadiya, R. 2019. Why Do We Need Social Media Channels? Luettavissa: <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/why-do-we-need-social-media-channels/>. Luettu: 30.3.2021.

Kasteler, J. 2010. How Social Media is Influencing Your Behavior. Luettavissa: <https://searchengineland.com/how-social-media-is-influencing-your-behavior-40615>. Luettu: 24.3.2021.

Lehto, P. 2020. FOMO vai JOMO. Testaa, kumpi tunne vie sinua. Luettavissa: <https://www.evermind.fi/fomo-vai-jomo-testi/>. Luettu: 17.5.2021.

Leinonen, M & Otonkorpi-Lehtoranta, K & Heiskanen, T. 2017. Kyselyhaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M & Nikander, P & Ruusuvoori, J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>. Luettu: 24.4.2021.

Liimatainen & Pekkonen & Kinnunen. 2019. Osallistava markkinointiviestintä ja brändiyhteisöt sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.lamkpub.fi/2019/05/31/osallistava-markkinointiviestinta-ja-brandiyhteisot-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 2.5.2021.

Lillberg, P & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Loren, T. 2020. Instagram Is Now Hiding Likes in the US: Here's Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://later.com/blog/hidden-likes-instagram/>. Luettu: 1.4.2021.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2019. Sosiaalinen paine Somessa. Luettavissa: <https://www.mll.fi/sosiaalinen-paine-somessa/> Luettu: 2.3.2021.

McLeod, S. 2020. Maslow's Hierarchy of Needs. Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#gsc.tab=0> Luettu: 1.3.2021.

McNabb, D. 2020. #MeToo in 2021. Global activists continue to build on the movement against sexual violence. Luettavissa: <https://theconversation.com/metoo-in-2021-global-activists-continue-to-build-on-the-movement-against-sexual-violence-152205>. Luettu: 22.3.2021.

Moeller, S. 2020. The Ultimate Guide to Instagram Features: Stories, Feed, IGTV, Reels. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/10/instagram-stories-feed-igtv-reels/>. Luettu: 1.4.2021.

Mohsin, M. 2021. 10 Instagram stats every marketer should know in 2021 (Infographic). Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>. Luettu: 24.3.2021.

Moon, G. 2014. Why People Share: The Psychology of Social Sharing. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/why-people-share/>. Luettu: 10.3.2021.

Noppari, E & Uusitalo, N 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangaspunta S. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere University Press. Tampere.

Peters, M. 2018. The history of storytelling in 10 minutes. Luettavissa: <https://www.meetcortex.com/blog/the-history-of-storytelling-in-10-minutes> Luettu: 1.3.2021.

Porterfield, C. 2021. How Sarah Everard's Disappearance Sparked A Social Media Movement. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2021/03/11/how-sarah-everards-disappearance-sparked-a-social-media-movement/?sh=7aab2ba42a1d> Luettu: 25.3.2021.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Luettavissa: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>. Luettu: 2.5.2021.

Räsänen, P & Anttila, A-H & Melin, H. 2005. Tutkimusmenetelmien pyörteissä. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2021. Tutkimuspäiväkirja. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L4_2_2.html. Luettu: 24.4.2021.

Saastamoinen, M. 2011. Intensiivistyvä yksilöllistyminen ja sosiaalisuuden muuttuvat muodot. Teoksessa Kangaspunta S. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere University Press. Tampere.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2. painos. Talentum Media Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Simplilearn 2021. Understanding the Impacts of Social Media: Pros and Cons. Luettavissa: <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>. Luettu: 1.4.2021.

SMPERTH 2020. Facts & Figures // Instagram Statistics for 2021. Luettavissa: <https://www.smpertth.com/resources/instagram/instagram-statistics/>. Luettu: 24.3.2021.

Start Digital 2017. The psychology of being 'liked' on social media. Luettavissa: <https://medium.com/swlh/likes-on-social-media-87bfff679602>. Luettu 1.4.2021.

Virtanen, A. 2018. Psykologin vinkit – Kuinka herätellä ja vahvistaa motivaatiota? Luettavissa: <https://psykologiaa.com/2018/03/20/psykologin-vinkit-miten-saada-motivaatiota/>. Luettu: 2.5.2021.

Virtanen, S. 2020. Täydellinen uutiskirje – hyvä kehote kannustaa toimintaan. Luettavissa: <https://effet.fi/blogi/taydellinen-uutiskirje-hyva-kehote-kannustaa-toimintaan/>. Luettu: 2.5.2021.

Warren, J. 2021. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/#stories>. Luettu: 30.3.2021.

Wilska, T-A & Rantala, E & Tuominen, J 2020. Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä. Nuorisotutkimus, 38, 4, s. 4-18.

Yle 2021. Ylen kysely: Sosiaalinen media vaikuttaa lähes joka toisen äänestyspäätökseen kuntavaaleissa – tulos yllätti tutkijatkin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11761178>. Luettu: 29.03.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kyselyn kysymykset taustatietoja varten

6. Miksi jaat sisältöä / tarinoita Instagramissa? Mikä on motiivisi, minkälaisiin asioihin pyrit digitaalisella tarinankerronnalla vaikuttamaan? Miten haluat vaikuttaa seuraajiesi ajatteluun ja käyttäytymiseen?
7. Millaista tarinasisältöä Instagramiin tuotat? Toistuuko tietty teema julkaisuissasi?
8. Minkälaisia digitaalisen tarinankerronnan muotoja Instagramissa käytät ja miksi valitset juuri kyseisen julkaisumuodon postaukseen? (Feed, Stories, Reels)
9. Miten suunnittelet ja optimoit julkaisujen näkyvyyttä ja jakamista? (Hashtagit, algoritmin hyödyntäminen, musiikin ja sisällön optimointi, maksullinen mainonta jne.)
10. Koetko että kaupallisella yhteistyöllä / seuraajien määrällä on vaikutusta tarinankerrontaasi tai vaikutusta motivaatioosi tehdä julkaisuja? (Muuttuisiko se / onko se muuttunut?)

Päiväkirjapohja

Ma XX.X.

- Minkälaista sisältöä tänään julkaisit IG-tililläsi ja missä julkaisumuodossa (Feed, Stories vai Reels)?
- Miksi jaoit sisältöä juuri tällä teemalla?
- Miten pyrit vaikuttamaan seuraajakantaasi tällä sisällöllä? Miten haluaisit sen vaikuttavan?