



## **Vaikuttajauupumus nuorilla sosiaalisen median vaikuttajilla**

Nenna Karhu

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Nenna Karhu
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Vaikuttajauupumus nuorilla sosiaalisen median vaikuttajilla
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 1
<p>Yhä useampi nuori haaveilee työllistyvänsä sosiaalisen median avulla, kuten toimivansa vaikuttajana. Vaikuttajan uran varjopuolia on kuitenkin tutkittu vasta hyvin vähän etenkin Suomessa. Monen mielestä vaikuttajan työ näyttää helpolta, vaikka todellisuudessa kaupallisten yhteistyökampanjoiden taustalla on useita työtehtäviä ja kymmeniä työtunteja, mitkä eivät näy sosiaalisen median kanavilta ulospäin. Lisäksi vaikuttaja on jatkuvasti altis julkiselle arvostelulle. Some ja sen lisääntynyt käyttö pandemia-aikana kuuluvat tämänhetkisen nuorten mielenterveyskriisin taustatekijöihin, minkä takia onkin erittäin tärkeää, että aihetta tutkitaan paitsi käyttäjien myös vaikuttajien näkökulmasta.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten uupumus oireilee vaikuttajilla, mitkä ovat vaikuttajauupumuksen erityispiirteet ja löytyykö sille selkeä yhteinen tekijä. Opinnäytetyö pyrki vastaamaan kysymyksiin, kuten mitkä tekijät sisällöntuotannossa altistavat vaikuttajat uupumukselle sekä millaisia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä he ovat ottaneet käyttöön uupumuksen välttämiseksi ja elämänlaadun lisäämiseksi. Lisäksi tutkittiin, oireileeko vaikuttajauupumus tietyssä kohtaa uraa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin kuutta uupumusoireita kokenutta suomalaista sosiaalisen median vaikuttajaa. Haastateltavilla oli vähintään kaksi vuotta vaikuttajan uraa takana, yli 30 000 seuraajaa käyttämällään kanavilla sekä he olivat iältään 18–31-vuotiaita. Aineisto kerättiin kevään 2024 aikana, ja jokaisella vaikuttajalla on ollut mahdollisuus kertoa kokemuksistaan nimettömästi tai omalla nimellään.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että uupumuksen takana on yli 20 erilaista tekijää. Vaikka suurin osa niistä on yhteisiä tekijöitä työuupumuksen kanssa, on vaikuttajauupumuksella erityispiirteitä kuten julkisuuden ja algoritmien vaikutus mielenterveyteen. Vaikuttajauupumus oireili sekä fyysisinä, psyykkisinä, emotionaalisina että sosiaalisina oireina, joista yksi yhteinen oire vaikuttajien kesken oli väsymys. Tuloksista voidaan myös huomata, ettei uupumus oireillut tietyssä kohtaa uraa vaan ennemmin tietynä vuonna: vuoden 2023 aikana uupumukseen sairastui viisi kudesta vaikuttajasta, joista kaksi jäi sairaalomalle samana vuonna.</p> <p>Vaikka erityisesti TikTok on nuorten keskuudessa suosituin somealusta, kokivat vaikuttajat sen kuitenkin kaikista kuormittavimmaksi alustaksi sen arvaamattoman algoritmin vuoksi. Erityisesti uuden sisällön julkaisuvaihe kuormittaa vaikuttajia eniten, sillä sisällön analytiikka eli ulkopuolinen tekijä määrittelee lopulta, oliko video onnistunut vai ei.</p> <p>Vaikuttajat halusivat myös jakaa omia vinkkejään siitä, kuinka uupumusta voi ennaltaehkäistä ja helpottaa. Lisäksi he jakoivat ajatuksia, joiden avulla voi pohtia, onko vaikuttajan ura sopiva uravalinta siitä haaveilevalle.</p>
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, vaikuttaja, sisällöntuotanto, työuupumus, vaikuttajauupumus, henkilöbrändi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus .....	1
1.2	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja peittomatriisi .....	2
2	Sosiaalinen media .....	4
2.1	Sosiaalinen media ja sen haittavaikutukset .....	4
2.2	Vaikuttajana sosiaalisessa mediassa .....	5
2.3	Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa .....	6
3	Työuupumus .....	8
3.1	Työuupumus käsitteenä .....	8
3.2	Vaikuttajauupumus .....	9
4	Tutkimus nuorten vaikuttajien kokemasta vaikuttajauupumuksesta .....	11
4.1	Tutkimuksen tavoite, rakenne ja toteutus .....	11
4.2	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto .....	11
4.3	Vaikuttajien henkilökohtaisia kokemuksia uupumuksesta .....	12
4.3.1	Vaikuttaja A .....	12
4.3.2	Vaikuttaja B: Carola Hakola .....	14
4.3.3	Vaikuttaja C: Sara Janhunen .....	16
4.3.4	Vaikuttaja D: Leevi Lehtonen .....	18
4.3.5	Vaikuttaja E: Johannes Mollberg .....	20
4.3.6	Vaikuttaja F: Nuppu Oinas .....	21
5	Vaikuttajauupumus ilmiönä .....	24
5.1	Osa 1 – Vaikuttajauupumuksen ilmeneminen .....	24
5.2	Osa 2 – Vaikuttajauupumukseen johtaneet tekijät .....	27
5.3	Osa 3 – Vaikuttajauupumuksen ennaltaehkäisy .....	30
6	Pohdinta .....	32
6.1	Johtopäätökset .....	32
6.2	Vaikuttajien vinkit .....	34
6.2.1	Vaikuttajauupumuksen ennaltaehkäisy ja hallinta .....	34
6.2.2	Pohdintaa vaikuttajaksi aikoville tai uran aloittaneille .....	36
6.3	Jatkotutkimusehdotukset .....	38
6.4	Arviointi .....	39
6.4.1	Tutkimuksen onnistuneisuus, eettisyys ja luotettavuus .....	39
6.4.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	41
	Lähteet .....	43
	Liitteet .....	47



# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus

Työnteko on pandemian aikana alkaneen murroksen keskellä. Kun maailma sulkeutui ja kaikki siirtyi etäympäristöön, moni ala kärsi suuria tappioita. Tuhkan keskeltä nousi kuitenkin uusi mahdollisuus: sosiaalinen media. Koskaan ei ole ollut näin paljon mahdollisuuksia työllistyä, ja toisaalta koskaan ei ole ollut näin isoa uupumusepidemiaa nuorten ihmisten keskuudessa sekä koulu- että työmaailmassa. On huomattu, että suomalaisten uupumusoireet ja yksinäisyys ovat lisääntyneet vuodesta 2015 lähtien, ja pahentuneet pandemian ja sittemmin syttyneen Ukrainan sodan myötä (Malinen 8.4.2022).

Sosiaalinen media on luonut monelle suomalaisellekin nuorelle työpaikan muun muassa vaikuttajana. Monella ulkopuolisella tuntuu olevan käsitys, että vaikuttajana toimiminen somessa olisi helppoa ja kevyttä, vaikka todellisuudessa sisällöntuotannon takana on monia eri työtehtäviä, jotka ovat yleisölle näkymättömiä. Lisäksi vaikuttajien luomat somesisällöt ja heidän elämänsä ovat jatkuvasti tarkastelun ja arvostelun alaisena. (Manifesto 3.9.2019). Itse asiassa vuonna 2018 tubettaja on ollut erään tutkimuksen mukaan vähiten arvostettu ammatti 379 ammatista, ja vloggaaja sijalla 376 (Lappalainen 1.6.2018). Kuvitelma vaikuttajana toimimisen helppoudesta aiheuttaa kateutta ja saa jotkut kirjoittamaan törkeitä kommentteja videoiden kommenttikenttään nimimerkin turvin. Negatiiviset kommentit ja pahimmillaan säännöllinen vainoamisen kohteeksi joutuminen jättävät jäljen vastaanottajaansa, ja voivat vaikuttaa pahimmillaan henkilön mielenterveyteen tai arkeen kuten esimerkiksi fitness-vaikuttaja Erna Huskolla (Ristmeri 12.11.2022).

Koska yhä useampi jo tekee tai haaveilee tekevänsä sisällöntuotannosta itselleen ammatin, on hyvä tietää mitkä vaikuttajana toimimisen vaatimukset nyky-yhteiskunnassa ovat ja mitä riskejä siihen liittyy. Vaikuttajauupumusta ja siihen liittyvää nettikiusaamista, palautumisen ja yksityisyyden puutetta sekä taloudellista epävarmuutta ei ole vielä juurikaan tutkittu, ja sekin vähä mitä on tutkittu, on pääasiassa markkinoinnin näkökulmasta, kertoo Olivia Reed Pennsylvania State Universityn Women's Health Magazinen haastattelussa (Howard 15.12.2022).

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa vaikuttajia ymmärtämään milloin voi olla kyse uupumuksesta ja toisaalta, miten siltä voi välttyä omalla toiminnallaan. Tutkimus valaisee myös urasta haaveileville mahdollisia riskejä, joita voi punnita ja ennakoida ennen vaikuttajan uran tavoittelua. Yksi olennaisista riskeistä on uupumus, sillä usein erityisesti lifestyle-vaikuttajien työn ja vapaa-ajan raja hämärtyy. Lifestyle-sisällöntuotanto pyörii puhtaasti vaikuttajan elämän, arvojen ja ihmissuhteiden eli lyhyemmin tämän henkilöbrändin ympärillä. Voidaan todeta, että lifestyle-vaikuttaja on ensisijaisesti ihminen ja toissijaisesti julkisuuden henkilö (Schwab 11.5.2016).

Tutkimuksen avulla myös vaikuttajia aktiivisesti somessa seuraavat ja tukevat henkilöt voivat ymmärtää, mitä kaikkea vaikuttajan julkaisujen takana parrasvalojen ulottumattomissa tapahtuu. Ymmärtämällä työn kokonaiskuvaa voi olla mahdollista avartaa omaa maailmankatsomusta ja nähdä vaikuttajien sisällöntuotantoa eri näkökulmasta, ehkä jopa armollisemmin ja inhimillisemmin. Haastattelin vaikuttajia, joilla on

- vähintään kaksi vuotta kokemusta aktiivisesta sisällöntuotannosta
- 18–31 vuotta ikää
- yhteensä vähintään 30 000 seuraajaa käyttämillään somealustoilla
- kokemusta uupumuksesta sisällöntuotannon vuoksi.

Tavoitteenani oli ymmärtää, miten vaikuttajauupumus oireilee, mitkä ovat sen erityispiirteet sekä luoda haastattelutilanteessa mahdollisimman rento ja lämmin ilmapiiri, jotta haastateltavilla olisi turvallinen olo keskustella kanssani vaikeasta aiheesta. Lisäksi halusin selvittää, oireileeko vaikuttajauupumus tietyssä kohtaa uraa yleisimmin ja löytyykö sille selkeä yhteinen tekijä.

Jotta opinnäytetyö pysyy fokusoituna tutkimusongelmaan, keskityn tutkimuksessa pääasiassa lifestyle-vaikuttajien ja samaistuttavaa sisältöä tuottavien vaikuttajien kokemuksiin työuupumuksesta, vaikka vaikuttajia löytyy muiltakin segmenteiltä kuten muoti, ruoka ja urheilu. Jätän tutkimuksen ulkopuolelle perinteisen median ja vaikuttajien uran taloudelliset näkökulmat. Vaikuttajan ansaintamallit eivät ole keskeinen osa opinnäytetyön tarkastelua, ellei niillä ole suoraa yhteyttä henkilön uupumukseen ja näin ollen on perusteltua tehdä nämä rajaukset. Opinnäytetyö ei ole toimeksianto.

## **1.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja peittomatriisi**

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten vaikuttajat voivat tunnistaa ja ehkäistä työuupumusta, joka johtuu sisällöntuotannon ja henkilöbrändin yhteen kietoutumisesta. Peittomatriisissa on nähtävillä tutkimuksen rakenne, jonka alaongelmien avulla selvitetään tutkimusongelmaa (taulukko 1). Haen työssäni vastauksia näihin alaongelmiin:

1. Miten työuupumus ilmenee vaikuttajien työssä?
2. Mitkä tekijät sisällöntuotannossa altistavat vaikuttajat työuupumukselle?
3. Millaisia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä vaikuttajat ovat ottaneet käyttöön työuupumuksen välttämiseksi ja elämänlaadun lisäämiseksi?

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Lomakkeen kysymykset</b>
1. Miten työuupumus ilmenee vaikuttajien työssä?	3	5.1	1–2
2. Mitkä tekijät sisällöntuotannossa altistavat vaikuttajat työuupumukselle?	2	5.2	3–5
3. Millaisia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä vaikuttajat ovat ottaneet käyttöön työuupumuksen välttämiseksi ja elämänlaadun lisäämiseksi?	3.1	5.3, 6.2.1	6–9

## 2 Sosiaalinen media

### 2.1 Sosiaalinen media ja sen haittavaikutukset

Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin some on nykyaikainen viestintäväline, joka mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen, tiedon jakamisen ja yhteisöllisyyden rakentamisen verkossa asuin- tai oleskelupaikasta riippumatta. Some koostuu erilaisista alustoista kuten Meta (Instagram, Facebook, Threads ja WhatsApp), TikTok, YouTube, BeReal, Snapchat, LinkedIn ja monet muut. Näistä suosituin alusta on Instagram maailmanlaajuisesti (Dencheva 29.2.2024). Käyttäjät voivat luoda alustoille profiileja, jakaa sisältöä ja osallistua keskusteluun kommenttikentässä tai vastamalla kyselyihin. Somessa vain mielikuvitus on rajana, mikä tekee siitä kaksiteräisen miekan: toisaalta mahdollisuudet ovat rajattomat, mutta niin ovat uhatkin. Tässä tutkimuksessa keskityn vaikuttajiin, jotka toimivat pääasiassa TikTokissa, Instagramissa ja YouTubessa.

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma algoritminsa, joka määrittää mitkä julkaisut ja videot nousevat käyttäjän etusivulle analysoimalla tuhansia käyttäjän antamia signaaleja kuten tykkäyksiä, kommentteja, seurauksia ja videon parissa vietettyä aikaa (Lang 26.3.2024). Ihan mitä tahansa ei voi julkaista someen, ja julkaisujen sisältöä tarkkaillaankin yhteisöohjeiden perusteella esimerkiksi TikTokissa (TikTok 17.4.2024).

Vaikka somessa on paljon uhkia etenkin nuorille, kuten nettikiusaaminen, grooming ja esimerkiksi laihuuden ja itsetuhoisten tekojen ihannointi, on some tuonut ihmiskunnalle paljon hyvääkin. Se tarjoaa vertaistukea, sillä sitä kautta on mahdollisuus löytää muita ihmisiä, jotka kokevat tai ajattelevat samoja asioita vähentäen yksinäisyyden tunnetta. Se mahdollistaa vaivattoman yhteydenpidon läheisiin, verkostoitumisen uusien ihmisten kanssa ja samaistuttavien esikuvien löytämisen. Toisaalta some on myös normalisoinut avun hakemisen ja poistanut stigmaa sen ympäriltä. (Häikola 10.8.2021)

Somen käyttö on käyttäjille koukuttavaa, sillä algoritmit on rakennettu huomioimaan käyttäjän toimintoja somealustalla asettelemalla videoita peräjälkeen loputtomaan jonoon, jolloin käyttäjän ajantaju katoaa. Nettikiusaaminen, uhkaukset henkeä tai kehon koskemattomuutta kohtaan sekä ulkonäköpaineet ovat olennaisia uupumukseen vaikuttavia tekijöitä, sillä niillä on merkittävä vaikutus henkilön mielenterveyteen. Vaikka on yleisesti tiedostettua, että etenkin visuaalisuutta ja esteetiikkaa korostavissa sovelluksissa näkee vain usein kohokohtia toisten elämästä, voi se helposti luoda paineita katsojalle. Ulkonäköpaineet erityisesti nuorten naisten keskuudessa ovat selkeä ja tunnistettu uhka somessa, sillä yleinen kauneusihanne korostaa edelleen tietynlaista naiskehoa. Ulkonäköpaineet voivat johtaa pahimmillaan syömishäiriöihin ja ahdistukseen. Lisäksi minäkuvaa voi horjuttaa esimerkiksi vähäisistä tykkäysmääristä johtuva riittämättömyyden tunne, muiden



menestyksestä johtuva kateus ja todellisuudesta pakeneminen virtuaalimaailmaan. (Ruotsalainen & Suni 2022, 10)

## 2.2 Vaikuttajana sosiaalisessa mediassa

Vaikuttaja (*eng. influencer*) on henkilö, joka on rakentanut someen yleisön tai yhteisön, joka on kiinnostunut esimerkiksi tietystä vaikuttajaa kiinnostavasta aiheesta tai henkilöstä itsestään. Vaikuttajana toimiminen vaatii säännöllistä ja aktiivista sisällön julkaisua käyttämillään alustoilla saavuttaakseen yleisönsä luottamuksen ja luodakseen keskustelua. Tiivistettynä kyseessä on henkilö, joka vaikuttaa toisten ihmisten mielipiteisiin. Vaikuttajia voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin esimerkiksi seuraajamäärän tai sisällön aihealueen mukaan. Heidät voidaan jaotella neljään kokoluokkaan: nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin. (Geysler 14.2.2024). Kokohaarukka vaihtelee Yhdysvaltain ja Suomen mittasuhteissa paljonkin, mutta Suomessa kyseessä on:

- nanovaikuttaja, kun seuraajia on noin 1 000
- mikrovaikuttaja, kun seuraajia on 1 000–10 000
- makrovaikuttaja, kun seuraajia on 10 000–100 000
- ja megavaikuttaja, kun seuraajia on yli 100 000. (Maunula & Mild 2021, 11).

Sisällön aihealueita eli sektoreita voi olla esimerkiksi talous, terveys, musiikki, kauneus tai muoti (Geysler 14.2.2024; Klear 2020). Osa vaikuttajien ansaintamallia on yritysten kanssa tehdyt kaupalliset yhteistyöt. Kaupallinen yhteistyö voi olla esimerkiksi vaikuttajan tekemä video TikTokiin, missä hän näyttää kuinka tuote tai palvelu toimii ja antaa siitä mielipiteensä tarkoituksena saada mahdollisimman moni yhteisönsä jäsen ostamaan kyseinen tuote tai palvelu. Brändeille vaikuttaja on tärkeä osa markkinointia, sillä parhaimmillaan jokainen osapuoli voittaa yhteistyössä (Ping Helsinki 2022), ja he voivat hyödyntää vaikuttajan sitoutunutta yleisöä luodakseen trendejä ja rohkaistakseen relevanttia kohderyhmää ostamaan heidän tuotteitaan (Geysler 14.2.2024).

Joissakin maissa, kuten Yhdysvalloissa, vaikuttajan on mahdollista ansaita rahaa, kun video tai käyttäjätili saavuttaa tietyt kriteerit. Tällöin käyttäjä kuuluu esimerkiksi TikTokin Creator Fund -ohjelmaan, joka ikään kuin maksaa videon suosion mukaan palkkaa vaikuttajalle. Ohjelmaan voi liittyä, jos on vähintään 18-vuotias, seuraajia on vähintään 10 000, videoilla on vähintään 100 000 näyttökertaa viimeisen 30 päivän aikana, käyttäjätili täyttää TikTokin yhteisöohjeiden mukaiset kriteerit sekä jos käyttäjä asuu jossakin seuraavista maista: Yhdysvallat, Yhdistynyt kuningaskunta, Ranska, Saksa, Espanja tai Italia. (TikTok 2021). TikTok maksaa arviolta 2–4 senttiä per 1 000 näyttökertaa videota kohden (Metzler 27.3.2024).

Vaikuttajien rooli markkinoinnissa on kasvava. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden mainostamista vaikuttajan lojaaleille seuraajille somekanaviensa kautta. Se mahdollistaa yritykselle relevantin kohderyhmän tavoittamisen ja uskottavuutensa rakentamisen asiakassegmenttiin vaikuttajan seuraajakunnan kautta (Lindlahr 2023). Vaikuttajamarkkinointiin käytettävä rahamäärä on nelinkertaistunut Euroopassa vuodesta 2016, ja viimeisimmän kyselyn mukaan budjettiin on tulossa korotus ainakin kuluttajille suunnattujen brändien osalta. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta siksi, että tuttujen kasvojen käyttäminen markkinoinnissa voi parantaa bränditietoisuutta ja näkyvyyttä, avata uusia segmenttejä tai kohderyhmiä ja ylipäänsä konvertoida enemmän myyntiä. (Dencheva 29.2.2024).

Henkilöbrändi tarkoittaa henkilön itsensä ympärille luomaa imagoa, jonka tarkoituksena on markkinoida henkilöä tekemällä hänet tunnetuksi markkinoilla. Brändäyksen tarkoituksena on vastata tarpeisiin, tuottaa lisäarvoa ja luoda ainutlaatuinen kokemus. Sitä voidaan pitää apukeinona halutun huomion herättämiseksi ja kilpailuedun saavuttamiseksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sitä voidaan rakentaa ja vahvistaa johdonmukaisella ja autenttisella viestinnällä eri kanavissa sekä verkostoitumalla ja positiivisella julkisuudella. Aiemmin henkilöbrändäys on mielletty yksinomaan julkisuudesta tuttujen henkilöiden kuten näyttelijöiden ja poliitikkojen markkinoinnin keinoksi, mutta sen merkitys yksityisten ihmisten keskuudessa on kasvanut sosiaalisen median suosion myötä. (Labrecque et al. 2011; Khedher 2014; Shepherd 2005; teoksessa Rautio 2022, 13). Vaikuttajilla henkilöbrändin rakentaminen on olennainen osa työtä, sillä alan kilpailu kaupallisista yhteistöistä on näkyvää, minkä vuoksi erottuminen on tärkeää. Mitä tarkemmin rakennettu henkilöbrändi on, sen helpompaa vaikuttajien ja brändien on löytää toisensa. Periaate on sama kuin markkinoinnissa: kaikkea kaikille on ei mitään kenellekään.

### **2.3 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa**

Sisällöntuotanto (*eng. content creation*) on prosessi, jossa on tarkoitus luoda ja jakaa esimerkiksi erilaisia viihdyttäviä tai informatiivisia sisältöjä relevantille kohderyhmälle. Sen tavoitteena on usein toimia inbound-markkinoinnin selkärankana, eli houkutella katsojia etenemään ostopolulla myyntiin saakka. Nykyään sisällöntuotanto mielletään pääasiassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaksi toiminnoksi, vaikka se kattaa paljon laajemman kokonaisuuden kuten blogit, e-kirjat ja verkkosivustot. Sisältöä voi tuottaa muun muassa teksti-, kuva-, video- tai äänimuodossa, ja sen tarkoituksena on tarjota sisällön kuluttajalle jotakin lisäarvoa sekä samaistumispintaa. (Nieminen 2022). Yksi digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän olennaisimpia osia onkin nykyään sisällöntuotanto, jonka avulla voidaan paitsi rakentaa tunnettavaa brändiä, myös kasvattaa liiketoimintaa esimerkiksi

sitouttamalla yleisöä. Tällöin kyseessä on sisältömarkkinointi, jolla pyritään vaikuttamaan johonkin tiettyyn asiakkaaseen hänelle relevantilla sisällöllä hänelle relevanteilla kanavilla. (Halonen 2019, luku 1.3)

Yhden videon tuottamiseen tarvitaan parhaimmillaan aikaa käsikirjoituksen ja tavoitteiden suunnitteluun; rekvisiitan, asun, meikin ja kampauksen suunnitteluun ja laittamiseen; itse videon kuvaamiseen; videon leikkaamiseen ja editointiin sekä mahdollisesti *voiceoverin* eli päälle äänitetyn äänen nauhoittamiseen. Lisäksi on kirjoitettava mielenkiintoinen kuvaus videolle, löydettävä sopivat avainsanat, saavutettavuuden lisäämiseksi tekstitettävä video ja analysoitava, mihin aikaan sisältö kannattaa julkaista mihinkin kanavaan. Sisällöntuotannossa on tärkeää olla jatkuvasti ajan hermoilla, eli kaikkien edellä mainittujen työtehtävien lisäksi on tutkittava trendejä ja uutisia sekä vuorovaikutettava kommenttikentissä ja vastattava seuraajien viesteihin. Sisällöntuotanto vaatii paitsi visuaalista silmää ja kokeilunhalua, myös strategiaa, jonka avulla voidaan varmistaa sisällön ja kohderyhmän kohtaavan. Kokeneet sisällöntuottajat osaavat hyödyntää kuvaamansa materiaalin mahdollisimman monipuolisesti niin, että kerralla kuvatusta raakamateriaalista voi tuottaa useamman videon, kuvan ja tekstinkin – tai toisinpäin.

Sisällöntuotanto voidaan jakaa kahteen kategoriaan: orgaaniseen eli luonnolliseen sisällöntuotantoon ja maksettuun mainontaan. Kun julkaistavaan sisältöön ei käytetä rahaa, on kyseessä orgaaninen sisältö. Sisällön tulee olla kohderyhmää kiinnostavaa, jotta hakukoneet ja algoritmit tarttuvat siihen ja alkavat levittää julkaisua suuremmalle yleisölle. Maksetusta mainonnasta puhutaan, kun julkaisun näkyvyyttä on ostettu esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin keinoin tai Facebook Business Manager -palvelun kautta (Primaq s.a.).

## 3 Työuupumus

### 3.1 Työuupumus käsitteenä

Työuupumus syntyy, kun henkilön panostus työhön ja siitä saatu vastine ovat pitkän aikaa epätasapainossa (Ahola & Hakanen 2010, 2139–2146; Terveystalo 15.11.2021). Panostus työhön tarkoittaa esimerkiksi työn parissa käytettyä aikaa, energiaa, ponnisteluita ja uhrauksia, kun taas vastine voi olla muun muassa tuloja, työsuhde-etuja, ammatillista kehittymistä ja työn mielekkyyttä. Ahola ja Hakanen (2010, 2139–2146) määrittelevät työuupumuksen näin: ”työuupumus on työhyvinvoinnin krooninen häiriö, joka voi pahimmillaan altistaa jopa työkyvyttömyydelle.” Pitkään jatkuneena uupumusoireet voivat johtaa pahimmillaan masennukseen tai ahdistuneisuushäiriöön hankaloittaen arkea (Malinen 8.4.2022). Häiriötila on määritelty alun perin vuonna 1947 oireyhtymäksi, jota esiintyy ihmissuhdetyössä, mutta myöhemmin sen esiintyvyydestä tehtiin havaintoja myös muissa ammateissa. (Ahola & Hakanen 2010, 2139–2146)

Työuupumuksen kolme tunnistettavinta oiretta ovat uupumusasteinen väsymys, joka ei tunnu lähtevän levolla; kyynistynyt asenne tehtävää työtä kohtaan sekä heikentynyt ammatillinen itsetunto (Ahola & Hakanen 2010, 2139–2146; Terveystalo 15.11.2021). Näihin oireisiin liittyy motivaation lasku, riittämättömyyden ja alemmuuden tunteet, keskittymis- ja muistivaikeudet sekä lukuisat fyysiset oireet kuten päänsärky, rintakivut tai vatsaoireet. Oireet voi jakaa monella eri tavalla kategorioihin, mutta tässä tutkimuksessa ne on jaoteltu neljään eri osa-alueeseen selailtavuuden helpottamiseksi: fyysiset, psyykkiset, emotionaaliset ja sosiaaliset oireet. Työuupumus on työterveyslaitoksen mukaan jopa niin yleinen, että useampi kuin joka neljäs suomalainen työntekijä on kokenut uupumusoireita vuoden 2022 loppupuolella (Hytönen & Pennanen 20.3.2023).

Toipumisprosessin kannalta on tärkeää ymmärtää juurisyy uupumisen taustalla (Terveystalo 15.11.2021) sekä pitkään edenneenä hakeutua ulkopuolisen avun kuten työterveyshuollon piiriin, joka suunnittelee toipumisprosessin kulkua yhdessä uupuneen kanssa (Mieli 24.3.2023). Työntekijän voimavarojen vahvistaminen on tärkeä osa sekä toipumista että ennaltaehkäisyä, ja asenteiden, ajatusmallien sekä toimintatapojen muokkaaminen ovat ratkaisevassa roolissa (Terveystalo 15.11.2021).

Nuorten työuupumus on tällä vuosituhanella kasvanut ongelma, jonka kehittymiseen on vaikuttanut muun muassa työtehtävien raju lisääntyminen ja suoritustahdin kiihtyminen (Hytönen & Pennanen 20.3.2023). Pandemian uskotaan vaikuttaneen ilmiöön merkittävästi, sillä sen ajaksi moni etenkin vanhempaa sukupolvea edustava työntekijä siirtyi etäympäristöön työskentelemään ja pandemian väistyttyä jäi sille tielle. Yksinäisyys on lisääntynyt ja se altistaa uupumukselle etenkin silloin, jos nuori kokee jäävänsä tehtävien suorittamisen kanssa ilman kokeneempien työntekijöiden

apua. Monien alojen kokema työvoimapula on pahentunut pandemian aikana aiheuttaen paineita etenkin hoitoalalle opiskeleville sekä työskenteleville ihmisille, sillä he kannattelevat isompaa työtaakkaa kuin aiemmin. Lisäksi nuorta työvoimaa on vaikea houkutella ulkomailta. (Hytönen & Penanen 20.3.2023)

### 3.2 Vaikuttajauupumus

Uusi termi vaikuttajauupumus (*eng. creator burnout*) viittaa vaikuttajan tai sisällöntuottajan kokemaan uupumukseen, joka johtuu tyypillisesti liian pitkäkestoisesta, jatkuvasta kovasta tahdistusta suunnitella, tuottaa ja julkaista kiinnostavaa sisältöä someen. Myös työn julkisuus luo paineita vaikuttajille vaikuttaen jaksamiseen ja luovaan työhön. Sointu Borg kertoi julkisuuden vaikuttavan arkeensa podcastinsa ”Sana on vapaa” jaksossa 63 siten, että hänestä tuntuu ikään kuin pitäisi laittaa performanssi päälle jonkun tunnistaessa hänet julkisella paikalla, sillä ihmisestä huomaa hänen tunnistaneen Sointun. Tällöin hänestä tuntuu, että mahdollisuutta huonoon päivään ei ikään kuin ole. (Borg & Hussi 2.5.2024, 26–28 min). Etenkin paljon henkilökohtaista elämää jakavat henkilöt saattavat kokea paineita kertoa oman elämänsä muutoksista julkisesti, ja se saattaa aiheuttaa ahdistusta (Kauppinen & Lankinen 2022b, 26–27 min).

Videoiden julkaisun takana on myös vietetty monia työtunteja paitsi sisällöntuotannon, myös algoritmin, trendien ja analytiikan tutkimisen parissa kuten luvusta 2.3 kävi ilmi. Työn ja vapaa-ajan suhteen ylläpito on vaikuttajilla erityisen hankalaa, sillä työ ja hubi tapahtuu käytännössä samoissa sovelluksissa. Ilmiö on verrattavissa etätöitä tekeviin työntekijöihin: aivot eivät osaa hahmottaa, milloin työnteko loppuu, sillä työn ja vapaa-ajan rajat hämärtyvät altistaen ihmisen uupumukselle (Nygren 2023, 13). Vapaa-ajan viettäminen voi olla stressaavaa vaikuttajille, sillä moni kokee omien julkaisujensa lukujen tippumisen ahdistavaksi. Viikonlopun viettäminen tekemättä päivityksiä someen voisi olla verrattavissa siihen, että työntekijä palaa viikonlopun jäljiltä tekemään samaa työtä maanantaina saaden vähemmän palkkaa (Howard 15.12.2022).

Jaime Zuckerman, joka on tohtori ja kliininen psykologi Pennsylvaniassa, toteaa Women’s Health Magazinen haastattelussa, että vaikuttajilla on suurempi riski ahdistukselle ja masennukselle. Kun päivän aikana on viettänyt monta tuntia netissä koken dopamiinisyökyjä toisensa jälkeen, on tiedossa dopamiinin vieroitusoireet työpäivän päättymisen jälkeen. Tämä yhdistettynä somella ansaitsemiseen ja suosioon voi olla vaarallinen yhdistelmä mielenterveydelle. (Howard 15.12.2022). Ensimmäinen laajempi tutkimus Suomen tubettajista ja heidän kokemistaan uupumuksen oireista julkaistiin Suomitube-dokumentin muodossa. Erityisesti kolmannessa ja neljännessä jaksossa käsitellään yksinäisyyden tunteita ja uupumukseen johtaneita tekijöitä. (Kauppinen & Lankoski 2022a).

Vaikuttaja tekee usein töitä yksin, jolloin työmäärä kasvaa nopeasti isoksi. Työtehtäviin kuuluu kaikkien henkilön somekanavien päivittäminen, sisältöjen suunnittelu, sisällöntuotanto (kuvaus, äänitys, leikkaus, editointi), julkaisujen aikataulutusta, sisällön julkaisu ajastettuna ja reaaliajassa, trendien seuraaminen, liiketoiminnan tukitoimet kuten kirjanpito ja myynti, julkaisujen analytiikan seuranta, sosiaalisen median strategian luominen ja lista jatkuu (Tabak 28.8.2023; Kauppinen & Lankoski 2022b, 17–19 min). Lisäksi tulisi vuorovaikuttaa kommenttikentissä ja osallistua keskusteluun. Työmäärä on todella runsas yhtä ihmistä kohden, eikä ole ihme, että tämä johtaa uupumukseen.

Monessa yrityksessä muut operatiiviset ydintoiminnot kuten myyntikin jaetaan useammalle ihmiselle, ja käytössä on lisäksi työterveyshuolto mitä vaikuttajilla tyypillisesti ei pienyrityksinä ole. Vaikuttajia suositellaankin ottamaan irtiottoa arjesta muun muassa asettamalla rajoja somessa vuorovaikuttamiselle kuten viesteihin vastaamiselle, keskittymällä yhteen somealustaan kerrallaan, hyödyntämällä kollegoitaan vertaistuen saamiseksi, ajastamalla sisältöjen julkaisua ja huolehtimalla tasapainoisesta elämäntyylistä (Day 20.9.2022). Uupumusoireiden syntymiseen voi vaikuttaa myös jokin ajatusvinouma, mikä tarkoittaa ihmisen taipumusta kiinnittää huomiota ja muistaa tietoa, joka vahvistaa ihmisen omia ennakkokäsityksiä tai kokemuksia. Esimerkki tällaisesta on katastrofiajattelu tai ”pitäisi” ja ”täytyisi” ajatukset. Uupunut ihminen kiinnittää näin ollen enemmän huomiota mielenterveyteen liittyvään sisältöön, mikä voi vaikuttaa omaan jaksamiseen sekä päätöksentekoon. (Digimieli s.a.)

## 4 Tutkimus nuorten vaikuttajien kokemasta vaikuttajauupumuksesta

### 4.1 Tutkimuksen tavoite, rakenne ja toteutus

Yhä useampi nuori sairastuu työuupumukseen, ja tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tekijät vaikuttavat vaikuttajien työuupumukseen eli vaikuttajauupumukseen sekä millaisilla toimilla he ovat oireita helpottaneet. Ylipäänsä nuorten työuupumus on melko vähän tutkittu aihealue, ja vaikuttajien osalta tietoperusta on vielä suppeampaa. Kiinnostuin aiheesta, sillä työhyvinvointi on lähellä sydäntäni ja olen aktiivisesti seurannut somessa erilaisia vaikuttajia, jotka ovat vasta viime vuosina aloittaneet sisällöntuotannon. Halusin ottaa selvää, mitä julkaisujen takana tapahtuu eli millaisia kokemuksia heillä jo on ja mitä voi olla odotettavissa, mikäli oman työn johtamiseen ja työtehtävien delegointiin ei panosta ajoissa.

Etsin vaikuttajia sekä TikTokin että Instagramin kautta ja otin sopiviin sähköpostitse yhteyttä. Osan vaikuttajista kontaktoin Instagramin yksityisviestin kautta, jos heillä ei ollut sähköpostiosoitetta ilmoitettuna profiilissaan. Kuusi kontaktoiduista vaikuttajista lähti mielellään mukaan tutkimukseen ja saimme sovittua sopivan haastatteluajankohdan nopeasti jokaisen kanssa. Toteutin haastattelut Teams-sovelluksen välityksellä, jotta jokaisella olisi mahdollisuus olinpaikastaan riippumatta osallistua haastatteluun. Lisäksi Teams-sovelluksen käyttö mahdollisti keskustelun nauhoittamisen, jotta voisin tarvittaessa palata keskustelun kulkuun prosessin aikana, mikäli vaikuttaja antaa siihen luvan. Yksi vaikuttaja oli autossa haastattelun aikana, joten juttelimme perinteisen puhelun kautta eikä tätä luonnollisesti nauhoitettu. Toteutin haastattelut maalisi- ja huhtikuun 2024 aikana. Annoin mahdollisuuden jakaa kokemuksia anonymisti tai omalla nimellä. Viisi heistä halusi keskustella kokemuksistaan omalla nimellä ja yksi nimettömänä.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Toteutin kvalitatiivisen näytteenomaisen tutkimuksen puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla. Haastattelussa tutkija osallistuu aineiston tuottamiseen vuorovaikutteisesti haastateltavan kanssa. Menetelmän käyttö mahdollistaa tiedonsaamisen ihmisen elämästä tältä itseltään tehden tilanteesta ainutlaatuisen. Haastatteluun on kuitenkin valmistauduttava etukäteen mahdollisimman hyvin haastateltavan iän huomioiden, ja tilanteen aikana tulee olla täysin läsnä, jotta haastattelusta saa kaiken irti eikä se jää pinnalliseksi. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös kyselytutkimuksena isomman otannan saamiseksi, mutta haasteena oli, ettei vastauksia joko tule tarpeeksi, ne jäävät pinnalliseksi tai tutkimusryhmän ulkopuolelle rajatut ihmiset vastaavat kyselyyn. On myös mahdollista, että kyselyyn olisi tullut väärillä tiedoilla täytettyjä lomakkeita. Näin ollen tähän tutkimukseen

paras menetelmä oli haastattelututkimus. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Haastattelurungossa (liite 1) oli yhdeksän kysymystä kolmesta eri aihealueesta: vaikuttajauupumuksen ilmeneminen (kysymykset 1–2), vaikuttajauupumukseen johtaneet tekijät (kysymykset 3–5) ja vaikuttajauupumuksen ennaltaehkäisy (kysymykset 6–9).

Hyödynsin opinnäytetyössäni nauhoituksen lisäksi sen aikana kirjoittamiani muistiinpanoja, tietoperustaa ja suostumuslomaketta. Huolehdin henkilötiedoista GDPR-asetuksen mukaisesti ja kysyin haastateltavilta vain olennaiset henkilötiedot haastattelurungossa (liite 1). Laadin huolellisesti tutkimustiedotteen ja suostumuslomakkeen, jotta haastateltavalla oli mahdollisuus tehdä päätös tutkimukseen osallistumisesta mahdollisimman laajan taustatiedon perusteella voiden luottaa henkilötietojensa asianmukaiseen käsittelyyn.

Vaikuttajilla oli mahdollisuus hyväksyä tai kieltää istunnon nauhoittaminen. Jokainen vaikuttaja, jonka kanssa juttelin Teams-sovelluksessa, antoi luvan nauhoittamiseen. Talletin nauhoitetut Teams-istunnot Haaga-Helian omalle käyttäjätililleni ja asetin ne yksityisiksi niin, että vain minä voin nähdä materiaalit. Huolehdin, että istuntojen aikana ja niitä uudelleen katsoessani pidin kuu- lokkeita suojaten näin haastateltavien yksityisiä, minulle vapaaehtoisesti jakamia asioita ja tarvittaessa anonymiteettiä. Opinnäytetyöprosessin päättyessä poistin Teams-nauhoitukset omalta käyttäjätililtäni ja tyhjensin roskakorin. En jakanut haastateltaville prosessin aikana tietoja siitä, ketkä kaikki tutkimukseen osallistuvat. Halutessaan haastateltava on voinut jakaa omaa osallistumistaan haluamallaan tavalla esimerkiksi omilla somealustoillaan.

Esittelen haastateltavat sekä yhteisesti että erikseen. Vaikuttajat toimivat pääasiassa TikTok-, Instagram- ja YouTube-alustoilla ja heillä on 145–447 tuhatta seuraajaa alustojen luvut yhteenlaskettuna. Ikähaarukka vaikuttajilla on 18–31 vuotta, ja kokemusta sisällöntuotannosta on takana 2–10 vuotta. Viidellä kuudesta on takana vakavia uupumusoireita ja yhdellä lieviä. Jokainen vaikuttaja julkaisee omilla kasvoillaan videoita somekanavillaan. Viisi heistä jakaa aktiivisesti muun muassa sketsi- ja lifestyle-sisältöä, ja yksi pääasiassa sketsejä.

### **4.3 Vaikuttajien henkilökohtaisia kokemuksia uupumuksesta**

#### **4.3.1 Vaikuttaja A**

Vaikuttaja A halusi osallistua tutkimukseen, mutta oman yksityisyytensä vuoksi pysytellä anonyyminä. Vaikuttaja tuottaa sisältöä TikTokiin, YouTubeen, Instagramiin ja Snapchatiin, joissa seuraajia on yhteenlaskettuna yli 158 tuhatta. Hän aloitti aktiivisen sisällöntuotannon vuonna 2022, ja huomasi vuonna 2023 ensimmäiset oireet uupumuksesta. Kanavien suosio kasvoi



räjähdysmäisesti ensimmäisistä videoista lähtien eikä vaikuttaja osannut varautua siihen. Osa oireista on edelleen läsnä parikymppisen vaikuttajan arjessa ja vaikuttavat motivaatioon tuottaa kiinnostavaa sisältöä. Hänellä oli ja on edelleen uupumuksen oireita, jotka ovat fyysisiä, psyykkisiä, sosiaalisia sekä emotionaalisia.

Fyysisistä oireista voimakkaimpia olivat väsymys sekä karvoituksen harveneminen ripsissä, kulmakarvoissa ja hiuksissa. Lisäksi hengittäminen tuntui raskaammalta ja vaikeammalta ajoittain. Kehon väsymys oli voimakasta, vaikka hän ei olisi tehnyt mitään erityisen raskasta. Psyykkisiä ja sosiaalisia oireita oli selkeästi eniten, ja ne tuntuivat hänestä voimakkaimmilta. Työnteko eli sisällöntuotanto tuntui raskaammalta, vaikka sen tekemiseen käytettävä aika olisi huomattavasti aiempaa lyhyempi. Julkisissa tiloissa liikkuminen ja huomion keskipisteeksi joutuminen aiheuttaa edelleen paitsi ahdistusta ja turvattomuutta, myös tarpeen toimia ikään kuin muiden odotusten mukaisesti ja ylläpitää tietynlaista kulissia. Koska aloite- ja keskittymiskyky on heikentynyt, joutuu Vaikuttaja A käyttämään todella paljon energiaa pelkästään toisten ihmisten puheen kuuntelemiseen, sisäistämiseen ja keskustelun ylläpitämiseen. Tämä on johtanut siihen, että tilanteisiin lähteminen tuntuu raskaalta, vaikka tiedossa olisi jotakin kivaa kuten tapahtuma, treenit tai kavereiden seura. Viesteihin vastaaminenkin tuntuu uuvuttavalta, ja ne saattavat roikkua päiväkausia avaamattomina.

Turvattomuuden tunne näkyy edelleen Vaikuttaja A:n arjessa niin, että etenkin uusiin ihmisiin tuntuu vaikealta luottaa, sillä pinnan alla kytee ajatus: ”mitähän tuo henkilö minusta ajattelee? Nauttivatko he aidosti seurastani vai yrittävätkö he hyötyä sosiaalisesta statuksestani? Ovatko he oikeasti samaa mieltä kanssani vai yrittävätkö he miellyttää?” Hän on huomannut, ettei ole voinut olla ihan täysin oma itsensä muiden seurassa, ja huomaa sekä tulkitsee toisen pienimmätkin eleet. Ylitsepursuava mielen ja kehon väsymys on johtanut siihen, että pinna on kireämpi, pienetkin asiat saavat kupin kaatumaan nurin, tunneskaala on supistunut ja ikään kuin väri maailmasta kadonnut. Tunnistettavuus ja negatiiviset, toisinaan henkeäkin uhkaavat kommentit ovat saaneet Vaikuttaja A:n huolestumaan omasta ja lähipiirin turvallisuudesta.

Vaikuttaja A:n uupumuksen takana on alun perin kova julkaisutahti: kolmesta kuuteen videota päivässä. Algoritmit suosivat vaikuttajia ja sisällöntuottajia, jotka tekevät videoita säännöllisesti ja aktiivisesti. Kymmenet tuhannet ihmiset alkoivat seurata häntä todella lyhyen ajan sisällä, mikä kannusti olemaan aktiivinen ja luomaan sisältöä. Alkutaipaleella videoita tuli tehtyä paljon, sillä se oli hänestä hauskaa ja palkitsevaa, sillä omaa luovuutta pääsi toteuttamaan uudella tavalla. Äkillinen suosio toi mukanaan kuitenkin kateellisten ihmisten vihakampanjat vaikuttajan kommenttikentissä, ja nämä kommentit menivät varsinkin aluksi hyvin helposti ihon alle ennen kuin hän ymmärsi kommenttien kertovan enemmän kommentoijasta itsestään kuin hänestä. Vaikuttaja alkoi nopeasti kyseenalaistamaan, onko sisällöntuotannossa järkeä, jos vastaanotto on näin negatiivista ja vaikuttaa

negatiivisesti omaan turvallisuuden tunteeseen. Tappouhkaukset ovat aiheuttaneet ylimääräistä huolta ja hankaloittavat arkea, sillä vaikuttajan täytyy rikkoa rutiineja, salata yhteystietonsa, harkita auton ostamista ja pohtia, keitä voi merkitä sosiaalisen median julkaisuihinsa.

Kaikista kuormittavin työtehtävä Vaikuttaja A:n mielestä on ideoiden ja inspiraation löytäminen tuotettavaa sisältöä varten. Etenkin uupuneena sisällöntuotanto tuntuu erityisen raskaalta. Hän on kokenut, ettei voi pitää taukoa, sillä algoritmi rankaisee epäaktiivisuudesta, jolloin vaikuttaja tuottaa sisältöä väkisin. Uupumus on vaikuttanut työtehoon siten, että julkaisu- ja postausten määrä on laskenut, viivytys ja velvollisuuksien välttely lisääntynyt ja ilo, jota hän videoiden tekemisestä aiemmin koki, on ikään kuin kadonnut. Tunne siitä, että puhelimen äärellä täytyy jatkuvasti olla, on myös vahvasti ahdistusoireiden takana. Ahdistusta aiheuttaa lisäksi etenkin TikTokin epävarmuus alustana. Videoiden suosiota on vaikea ennakoita ja päätellä aiempien julkaisujen perusteella.

Tällä hetkellä Vaikuttaja A etsii keinoja hallita uupumusta ja ylläpitää rutiineja, sillä oireet ovat edelleen arjessa läsnä, joskin lievempinä. Hän pyrkii pitämään oman hyvinvoinnin ja jaksamisen tärkeimpänä prioriteettiensa listalla, jotta jaksaa olla paremmin tukena omille läheisilleen ja tuottaa laadukasta sekä puhuttelevaa sisältöä yhteisölleen nyt ja jatkossa. Ilo sisällöntuotantoon on hiljalleen palaamassa.

#### **4.3.2 Vaikuttaja B: Carola Hakola**

Carola Hakola on 21-vuotias vaikuttaja, jolla on käyttämillään sosiaalisen median alustoilla (TikTok, Instagram, YouTube ja Snapchat) yhteensä yli 218 tuhatta seuraajaa. Aktiivisen sisällöntuotannon hän on aloittanut vuonna 2019, mutta viimeiset kaksi vuotta Carola kertoo tehneensä vaikuttajan työtä ammattimaisesti. Ensimmäisen kerran vaikuttaja havahtui uupumuksen oireisiin lokakuussa 2023, kun arki tuntui yhtäkkiä stressaavalta monen projektin kasaantuessa päällekkäin. Oireet olivat moninaisia niin ikään neljällä eri osa-alueella, ja osa niistä voimisti jo olemassa olevia ADHD-diagnoosiin liittyviä tyypillisiä haasteita kuten asioiden jäsentelyä.

Carola havahtui uupumukseen, kun huomasi stressaavansa missä välissä ehtii syödä tai tehdä muuta kuin opiskella tai tehdä töitä. Hän alkoi tällöin pohtia saman tien ratkaisuja tilanteen ratkaisemiseksi. Vaikuttaja tekee yhteistyötä managerin kanssa, joka hoitaa lisämyynnin mahdollistaen Carolalle aikaa keskittyä olennaiseen kuten kaupallisten yhteistyökampanjoiden toteuttamiseen ja opiskeluun. Yhteistyö alkoi heinäkuussa 2023 onnistuneesti, sillä töitä oli saatavilla niin paljon, että Carolalle tuli tarve takoa silloin kun rauta on kuumaa ja kalenteri täyttyi hyvin nopeasti. Innostus johti kuitenkin melko nopeasti ylikuormitustilaan, sillä samoihin aikoihin alkoivat myös opinnot eli arki muuttui kertarysäyksellä ja uusia asioita tuli yksinkertaisesti liikaa kerralla.

Uupumus vaikutti Carolan motivaatioon tuottaa sisältöä. Aika ei tuntunut riittävän ideointiin tai organisten eli luonnollisten sisältöjen suunnitteluun, sillä kalenteri oli yksinkertaisesti liian täynnä ja arki tarkasti aikataulutettua. Aivot kävivät ylikierroksilla, tehtävälista pyöri loputtomana mielessä, ahdistus tuntui puristuksena rinnassa ja keho tuntui jäykältä. Sosiaalinen patteri, joka on jo ennestään ADHD:n vuoksi rajallinen, puolittui uupumuksen vuoksi. Pienet asiat saivat pinnan helpommin kiristymään, ja jokainen ärsyke tuntui suuremmalta kuin aiemmin. Reaktiot olivat helposti suurempia ja tunteet liikkuvat äkisti laidasta laitaan. Mielen valtasi paniikinomainen pakokauhu: ”miten selviän tästä? Mistä minun pitää aloittaa?” Pimeä vuodenaika tuntui voimistavan uupumuksen ja toivottomuuden tunteita.

Uupumuksen syntymiseen on Carolan mukaan vaikuttanut moni asia. Aina, kun hän on saanut esimerkiksi julkaistua videon, johon hän on todella tyytyväinen, ei hän pysähdy nauttimaan saavutuksesta vaan mieli jatkaa matkaa jo automaattisesti seuraavaan videoon ja seuraavaan tavoitteeseen. Helposti tulee myös vertailtua omia videoita muiden tekemiin videoihin. Erityisesti lukujen kuten näyttökertojen, kommenttien, jakojen ja tykkäysten vertailu kuormittaa – etenkin verratessa aikaan, jossa video on noussut viraaliksi tai siihen, kuinka pitkään se on ollut julkinen. Myös Carolaa kuormittaa TikTok alustana. Se on muuttunut paljon viime vuosina, ja nykyään video ei saavuta välttämättä heti enää samanlaista suosiota kuin se olisi saavuttanut vuonna 2019. Julkaisut saavat pidemmällä aikavälillä katselukertoja, eikä erityistä piikkiä katselukerroissa ole havaittavissa saman tien. Tämä on aiheuttanut vaikuttajassa epävarmuuden tunteita, vaikka jotkut videot pomppaavatkin isoihin lukuihin nopeasti.

Mieli ei tiedä, milloin teemme töitä ja milloin selaamme sosiaalisen median loputonta virtaa vain huvin vuoksi, sillä vaikuttajilla sekä työ että usein vapaa-aikakin tapahtuu paitsi samoilla alustoilla, myös ruudun ääressä. Vaikka TikTokia selaisi muuten vaan, Carolan mieli liukuu työtilaan, sillä siellä näkee mitä muut tekevät. Videoita tulee katsottua sisällöntuottajalasilta silmillä, jolloin alkaa helposti suunnittelemaan ja ideoimaan omaa sisältöä työajan ulkopuolella. Välillä Carolasta tuntuu, että olisi hyvä rajoittaa somen käyttöä jollakin tapaa, esimerkiksi poistamalla sovellukset puhelimesta muutamaksi päiväksi. Rungas ruutu-aika johtaa myös huonoihin yöuniin, mikä on Carolan mukaan yksi helpoimmin uupumukseen johtavista tekijöistä edellä mainitun työn ja vapaa-ajan sekoittumisen lisäksi.

Vaikuttajan työtehtävistä Carola mainitsi aluksi kuormittavimmaksi isompien videokonseptien ja yhteistyökampanjoiden suunnittelun. Niiden toteutus vaatii huolellista suunnittelua, jotta työntekijä on mahdollisimman hyvä ja lunastaa annetut lupaukset. Aikaa vievin työtehtävä on ehdottomasti editointi, mutta se on Carolan lempityötehtävä, sillä siinä hän pääsee käyttämään luovuuttaan. Vaikka Carolan editointityyli on raskaampi kuin monen muun, hänestä huokuu innostus luoda videoita juuri

omalla tunnistettavalla tyyllillään, sillä sellaisia hän tykkää itsekkin katsoa. Hän ottaa huomioon ihmisten lyhentyneen keskittymiskyvyn lisäämällä videoihin emojeita tai tekstiä. Hetken pohdittuaan Carola totesi, että julkaisuvaihe onkin stressaavin juuri TikTokiin analytiikan vuoksi. Jos menestys ei ole odotusten mukaista, tuntuu se todella hermoja raastavalta ja sekoittaa mieltä. Kun tietää, ettei vika ole videossa vaan algoritmista, on sillä vaikutus motivaatioon aiheuttaen ajoittain kyynisyttä videoiden kuvaamista kohtaan.

Nykyään Carola pitää tarkasti huolta siitä, että arkeen mahtuu aikaa tehdä mielekkäitä asioita kuten kuntosalilla treenaaminen ja ulkoilu. Liikunta, hyvä ruoka ja hyvät 8–9 tunnin yöunet tuovat positiivista energiaa arkeen. Myös perheen kanssa ajan viettäminen tuo vastapainoa vaikuttajan työlle, ja sitä tuo myös puhelimesta irtaantuminen ja aito läsnäolo kavereiden seurassa ollessa. Managerin kanssa työskentely on helpottanut Carolan työtä, sillä hän kokee suhteen vuorovaikutteiseksi ja kertoo, että heidän yhteistyönsä toimii todella hyvin. Ideoita voi viestitellä puolin ja toisin silloin, kun ne päähän juolahtavat ilman painetta vastata saman tien. Carolan mukaan se helpottaa, sillä asia ei jää silloin pyörimään mieleen aiheuttaen unioingelmia vaan se on jossain ylhäällä. Vaikka mieli lähtee helposti laukalle videon julkaisun jälkeen, Carola on harjoitellut sitä, ettei seura lukuja julkaisun jälkeen.

### 4.3.3 Vaikuttaja C: Sara Janhunen

Sara Janhunen on 25-vuotias vaikuttaja, joka tuottaa sisältöä pääasiassa TikTokiin, Instagramiin ja YouTubeen. Saralla on yhteensä yli 235 tuhatta seuraajaa kaikilla alustoilla, ja hän on aloittanut aktiivisen sisällöntuotannon vuonna 2022. Vuoden 2023 marraskuussa Sara päätti siirtyä täyspäiväiseksi vaikuttajaksi oltuaan ensin päivätöissä ja tehtyään vaikuttajan töitä sivutoimimisena. Ajatusprosessi päivätöiden jättämisestä oli lähtenyt liikenteeseen viimeistään saman vuoden alussa, jolloin vaikuttajalla tuli seinä vastaan oman jaksamisen suhteen. Burnout eli työuupumus johti noin yhdeksän kuukauden pituiseen sairauslomaan ja somen jäähtymiseen. Saran uupumus oireili kaikilla neljällä osa-alueella, mutta arkea eniten haittaavimmat oireet olivat fyysisiä ja sosiaalisia.

Vuosi 2022 toi vaikuttajan elämään paljon muutoksia. Sara päätti aloittaa videoiden tekemisen TikTokiin omaksi huvikseen, ja pitkään se olikin pelkästään hauskaa ja kevyttä ajanvietettä. Seuraajamäärät alkoivat nousta nopeasti ja yhtäkkiä sähköpostiin alkoi säännöllisen epäsäännöllisesti tulla yhteistyöpyyntöjä eri brändeiltä. Alkuun kaupallisia yhteistyökampanjoita tuli kuvattua noin kerran kuukaudessa, ja pian työ ja vapaa-aika sulautuivatkin yhteen. Kova ja äkisti tihentynyt tahti johti uupumukseen salakavalasti. Luomisesta alkoi tulla rasite, päässä ei liikkunut mitään ja arjesta puuttui rutiinit. Kun työ ja vapaa-aika tapahtui samoissa sovelluksissa, kuormitus oli jatkuvaa.

Saran mukaan merkittävin kuormitusta aiheuttava tekijä on se, vaikka selaisi vapaa-ajallaan somea, alkaa huomaamattaan ajattelemaan selaamista ammatillisesta näkökulmasta: ”miksi tuo video toimii? Mitä kampanjoita kollegat tekevät? Mikä *trendaa* eli on suosiossa?” Parhaimmillaan näitä huomioita tulee yölläkin kirjoitettua puhelimen muistiinpanosovellukseen, jotteivät ne jää pyörimään mieleen vaikeuttaen unen saantia.

Väsymys valtasi Saran arjen, ja jatkuva levottomuus teki lepäämisestäkin hankalaa. Keho ja kädet ilmoittivat stressistä aina, kun oli tarkoitus lähteä jonnekin kuten pr-tapahtumaan. Meikatessa saattoi täristä ja vapista kädet, ja vapinan myötä tuli huono ja kuvottava, jopa oksettava olo. Keho ilmoitti sosiaalisen patterin tyhjenneen ja vaati lepoa. Tieto verkostoitumisesta ja kuulumisten vaihdosta uuvutti, vaikka Sara viihtyy tapahtumissa. Etenkin sairasloman aikana hän joutui peruuttamaan tai kieltäytymään sosiaalisista tapahtumista suojellakseen omaa jaksamistaan. Häntä pelotti, että hän antaisi huonon ensivaikutelman itsestään, jos menisi tapahtumiin akku tyhjänä. Lähipiiri on huomannut, kun Saralla ei ole kaikki hyvin. Jonkin verran hänen tulee edelleen peiteltyä heiltä stressin oikeaa määrää, vaikka muuten kokeekin, että heidän seurassaan saa olla aidosti oma itsensä.

Muita oireita oli hiusten harventuminen, ihon kunnon romahtaminen, aloite- ja keskittymiskyvyn aleneminen ja ahdistus siitä, ettei saa haluamiaan asioita tehtyä päivän aikana. Uupumusta ruokki myös itsensä vertailu muihin vaikuttajiin. Somea selatessa näkee muiden tekemiä kaupallisia yhteistyökampanjoita, sisältöä ja kasvaneita seuraajamääriä. Se aiheuttaa epäonnistumisen tunteita varsinkin silloin, kun energiaa sisällön luomiseen ei itsellä ole. Sara saa edelleen paljon hyviä ideoita, mutta uupumuksen takia on hyvin vaikeaa aloittaa esimerkiksi kuvaaminen tai editointi.

Työtehtävistä eniten kuormittaa julkaisuvaihe, suunnittelu ja yleisesti tehtävien aikataulutus. Sara arvottaa sisällön laadun korkeammalle kuin määrän, joten hän on erittäin huolellinen erityisesti julkaisun suhteen. Huolellisuus ja moneen kertaan yrityksen antaman briiffin eli ohjeistuksen tarkistaminen tuntuu hyvin kuormittavalta, sillä hän haluaa kerralla saada kaikki yksityiskohdat oikein. Usein stressiä helpottaa kuitenkin läheisillä tekstien luetuttaminen. Toisinaan yhteistyökampanjojen ideointi on myös stressaavaa. Ideointi saattaa olla kymmenien sähköpostien pallottelua, jota seuraa luonnoksen lähettäminen yritykselle. Tässä vaiheessa käy toisinaan niin, että yritys toivookin erilaista sisältöä, jolloin koko prosessi on aloitettava alusta. Koska työskentely tapahtuu suurimman osan ajasta yksin neljän seinän sisällä, tuntuvat päivät helposti samanlaisilta ja yksinäisiltä. Sara kertoi, että vaikuttajilla on onneksi olemassa WhatsApp-ryhmiä, joissa voi pyytää apua tai kuvasseuraa kollegoilta.

Sara on elementissään, kun saa puhua kameralle, sillä tekstiä tulee helposti enemmän kuin sitä tulee käytettyä. Editointi on Saran mukaan etenkin YouTuben puolella hyvin tärkeä osa

katselukokemusta, joten se on ehdottomasti aikaa vievin vaihe. Hänelle on ominaisinta näyttäytyä somessa omana itsenään, minkä vuoksi sisällön tuottaminen TikTokiin ja YouTubeen tuntuu hänelle mukavimmalta, vaikka etenkin YouTubeen tuotettava sisältö vaatii enemmän suunnittelua. Sara kokee Instagramin hyvin pinnallisena ja estetiikkaa arvostavana sovelluksena. Hänelle ajatus laittautumisesta ja siitä, että lähtisi tarkoituksella ottamaan poseerattuja kuvia saadakseen Instagramiin mielenkiintoista sisältöä, tuntuu raskaalta.

Tällä hetkellä Saran uupumusoireet tuntuvat olevan helpommin hallittavissa. Täyspäiväiseksi vaikuttajaksi siirtyminen ja oman arjen vapaa aikatauluttaminen on helpottanut pahimman vaiheen yli. Vaikka töitä on tietyllä tavalla enemmän kuin koskaan aiemmin, tuntuu niiden tekeminen kevyemmältä kuin kokopäivätyön ja vaikuttajuuden yhdistäminen, sillä työ tuntuu mielekkäältä ja merkitykselliseltä. Helpottaakseen omia uupumuksen oireita, Sara ei julkaise Instagramiin yhtä aktiivisesti sisältöä kuin TikTokiin. Yksin ei tarvitse puurtaa jatkuvasti, sillä apua voi aina kysyä suomalaiselta vaikuttajaverkostolta. Hän on myös hyväksynyt sen, ettei julkaisutahti ole yhtä tiuha kuin aiemmin ja osaa olla armollinen itselleen – onhan täysipäiväinen vaikuttajan ura vasta alkumetreillä ja monet oppitunnit vielä edessäpäin.

#### **4.3.4 Vaikuttaja D: Leevi Lehtonen**

Leevi Lehtonen on 18-vuotias vaikuttaja, jolla on yhteensä yli 447 tuhatta seuraajaa omilla kanavillaan (TikTok, Instagram, YouTube ja Snapchat). Hän aloitti jo vuonna 2014 eli 8-vuotiaana sisältötuotannon, mutta arveli sen muuttuneen ammattimaiseksi yläasteen aikana. Leevillä on takana kaksi vakavaa uupumusta: ensimmäinen puhkesi yläasteen loppupuolella, josta toipuminen kesti noin kaksi vuotta ja toinen ilmeni vuosi sitten eli vuoden 2023 alkupuolella. Vakavimmat uupumuksen oireet olivat fyysisiä ja sosiaalisia, vaikka oireita esiintyi kaikilla osa-alueilla.

Leevin arki koostuu ammattikoulussa opiskelusta, tavoitteellisesta tanssiharrastuksesta, sisältötuotannosta ja siihen liittyvän yrityksen pyörittämisestä. Vuosi sitten hän havahtui siihen, että voimat olivat loppuneet eikä aika yksinkertaisesti riittänyt enää kaikkeen. Leevi uupui. Työ ja tanssi ovat hänen intohimonsa, eikä niiden lopettaminen tullut kuuloonkaan uupumuksen hoitamisessa. Pari vuotta sitten työ nousi sille tasolle mistä hän oli haaveillut eikä ollut valmis luopumaan siitä. Yhdessä vanhempien, koulukuraattorin, opettajien sekä nuorten mielenterveysvastaanottajan kanssa he päätyivät siihen ratkaisuun, että koulusta on saatava sairasloman keinoin vapaata. Koulu oli Leevin elämässä kaikista suurin kuormituksen lähde, sillä siellä hän koki päivittäistä häirintää ja sillä oli negatiivinen vaikutus hänen hyvinvointiinsa. Koska vuonna 2005 syntyneiden oppivelvollisuutta pidennettiin 18 ikävuoteen, ei koulua voinut noin vain lopettaa vaan se vaati

pitkäjänteistä pohdintaa. Pohdinnan aikana Leevin voimavarat loppuivat. Noin vuosi ennen uupumuksen alkua managerin kanssa alkaneen yhteistyön rooli arjessa korostui pahimman vaiheen aikana, ja silloin Leevi sai keskittyä itse vain kuvaamiseen ja orgaanisen sisällön luomiseen.

Leevin kokemat oireet olivat edenneet niin vakaviksi, että ne hankaloittivat arkea. Stressaaminen johti unettomuuteen, unettomuus väsymykseen, väsymys stressiin ja kierre oli valmis. Vähentyneet voimavarat lyhensivät pinnaa entisestään ja asiat pyörivät mielessä jatkuvasti. Tunteiden värimaa ilma harmaantui, ja ilo katosi arjesta kokonaan. Se aiheutti hätäntymistä, sillä hän ei keksinyt miksi mikään ei tuntunut miltään, edes saavutukset. Leevi on edelleen hieman ihmeissään, kun joku onnittelee saavutuksista, sillä hän ei osannut pysähtyä nauttimaan niistä, koska ei yksinkertaisesti tuntenut mitään. Esimerkiksi onnistuneen ja hyvän vastaanoton saaneen videon julkaisemisen jälkeen katse on jo seuraavassa tavoitteessa: kuinka voi onnistua uudelleen. Ilottomuus näkyi rakkaan harrastuksenkin parissa, sillä hänelle iski helposti epätoivo aina, kun joku asia ei heti sujunut. Lisäksi fyysinen kunto ei luonnollisesti ollut enää samalla tasolla, sillä keho ja mieli olivat rasittuneet unettomuudesta ja kovasta stressistä johtuen.

Sairasloman aikanakin Leevi julkaisi aktiivisesti uutta sisältöä, sillä hän koki, että on tärkeää ylläpitää omaa somepresenssiä. TikTok-livevideoiden avulla Leevin kanava kasvoi räjähdysmäisesti, ja se kannusti luomaan sisältöä huolimatta siitä, että se omalta osaltaan syvensi uupumusta. Hänen takarajansa oli julkaista vähintään kolmen päivän välein, vaikka olikin vaikeaa keksiä hauskaa sisältöä etenkin silloin, kun omassa elämässä ei tuntunut olevan mitään ilon aihetta. Toisaalta omaa vaikeaa tilannetta on voinut käsitellä myös huumorin kautta. Kun Leevi on katsonut jälkikäteen tekemiään videoita, hän on huomannut itse, kuinka väsynyt olikaan vaikei muut olisivatkaan havainneet videoilta mitään erikoista. Myös Leevi kokee, että työn ja vapaa-ajan sekoittuminen tapahtuu helposti, jos käyttää samoja somealustoja vapaa-ajallaan. Vaikka selaisi julkaisuja vapaa-ajalla, alkaa mieli helposti poimia ideoita omiin sisältöihin tai analysoida muiden videoita suhteessa omien videoiden lukuihin.

Videotuotannon vaiheista Leeviä kuormittaa eniten julkaisu, vaikka myös hän kokee kuvaamisen ja editoinnin aikaa vievimmiksi vaiheiksi. Eniten stressaa videon analytiikka, sillä luvut kertovat vaikuttajalle, kuinka video vetoaa kohderyhmään. Vaihe ahdistaa myös siksi, että etenkin TikTokin algoritmi on arvaamaton ja videoiden suosiota on vaikea ennakoida. TikTok on lisäksi Leevin mukaan poikkeuksellisen tarkka esimerkiksi ikärajoista. Hän oli erääseen videoonsa sisällyttänyt videon itsestään 11–12-vuotiaana, joten TikTok oli poistanut Leevin tilin luullen, että tiliä pyörittää alaikäinen lapsi. Leevin tili on poistettu yhteensä viisi kertaa toinen toistaan omituisemmista syistä. Koska hänen tulojensa takana on 90-prosenttisesti TikTokin tuotettu sisältö, aiheuttaa alusta itsessään suurimman osan stressistä, sillä milloin vain voi lähteä käyttäjätili ja tulot alta.

Leevillä on vielä nykyäänkin uneen liittyviä haasteita, vaikka pahin vaihe uupumuksesta on selätetty. Ilo ja värit alkavat hiljalleen palata hänen elämäänsä. Leevi arveli, että isoin tekijä tilanteen helpottumisen takana on ollut asioiden järjestyminen muun muassa koulun suhteen. Kun tilanne uupumuksen suhteen alkoi helpottaa, hän otti ohjat yrityksen pyörittämisen suhteen jälleen omiin käsiinsä lisääntyneen vapaa-ajan vuoksi. Hän tekee kovasti töitä oman jaksamisensa eteen, sillä haluaa saada takaisin rohkeutensa jutella uusille ihmisille livenä. Leevi kertoi miettivänsä jatkuvasti, mitä muiden seurassa voi sanoa ja millä tavoin, ettei se vaikuta uraan. Hän miettii muiden mielipiteitä ja odotuksia, ja pelkää pettävänsä nämä, koska ei olekaan samanlainen livenä kuin julkaisemillaan videoilla. Aito Leevi on varsinkin uupuneena varautuneempi kuin videoiden perusteella arvaisi. Nykyään hän huolehtii omasta hyvinvoinnistaan vähentämällä asioita kalenterista, lepäämällä, syömällä mahdollisimman hyvin ja viettämällä vapaa-aikaa parhaansa mukaan seläämättä somea.

#### **4.3.5 Vaikuttaja E: Johannes Mollberg**

Johannes Mollberg on 31-vuotias vaikuttaja, jolla on yli 145 tuhatta seuraajaa käyttämillään so-mealustoilla (TikTok ja Instagram). Sisällöntuotannon lisäksi Johannes hostaa podcastia nimeltä ”Tuhannes” yhdessä Tuomas ”Tume” Kukkosen kanssa, ja heidän yhteisellä YouTube-kanavallaan on vajaa 3000 seuraajaa. Hän tekee myös stand-up-keikkoja. Vuonna 2012 Johannes aloitti työskentelyn Ylellä Summeri-ohjelman parissa, ja vaikuttajana hän muistelee aloittaneensa vuoden 2020 alussa. Vaikuttaja uskoo välttyneensä väsymyksen etenemisestä työuupumukseksi muun muassa siksi, että on kasvanut suunniteltuun sisällöntuotantoon Ylellä ja onnistuu näin erottamaan työn vapaa-ajasta melko tehokkaasti. Johannes on uupumuksen oireiden ilmaantuessa pysähtynyt hyvin nopeasti tarkastelemaan omaa arkea. Nyt hän on siirtynyt täysipäiväiseksi sisällöntuottajaksi ja vaikuttajaksi.

Kuluvan vuoden eli vuoden 2024 alussa Johannes huomasi uupumuksen oireita kuten päänsärkyä ja lyhentynyttä pinnaa. Moni projekti kuten päivätyöt Ylellä, yhteistyökampanjat, podcast ja sisällöntuotanto täyttivät yhdessä kalenterin niin, ettei aikaa muuhun juuri riittänyt ja omat rutiinit alkoivat kärsiä. Se aiheutti kuormitusta arkeen. Johannes kokee, että haasteita vaikuttajan työssä luo arvoristiriita: joskus täytyy pysähtyä pohtimaan, tekeekö mieluummin omien arvojen mukaisia kaupallisia yhteistöitä vai ottaako niitä vastaan, jotta voi elättää itsensä. Toinen kuormitusta aiheuttava osa vaikuttajan työtä on uusi aluevaltaus eli spontaanin sisällön tuottaminen podcastin muodossa. Aiemmin Johannes on tottunut luomaan tarkasti käsikirjoitettua sisältöä kuten sketsejä, mutta podcastin tuottaminen on luonteeltaan erilaista, sillä sisältö luodaan nauhoitushetkellä. Johannes kertoo ajattelevansa paljon, mitä kuuntelijat ajattelevat podcast-jakson sisältäessä riskialttiimpaa



sisältöä. Joskus hän välttelee viestien tai kommenttikentän avaamista jakson julkaisun jälkeen canceloinnin pelossa, ja se väsyttää. Canceloinnilla tarkoitetaan sitä, että loukkaavasti puhuvan tai käyttäytyvän henkilön toimille vaaditaan korjausta tai toimintansa pahoittelua ja mikäli sitä ei tapahdu syystä tai toisesta, henkilö tai taho voidaan canceloida eli sille ei enää osoiteta julkista tukea (Koskela 23.11.2021).

Työtehtävistä kuormittavin on Johanneksen mielestä kuvaus varsinkin, jos se vaatii toiseen lokaatioon kuin kotiin tai työpaikalle siirtymistä. Hän pohti, että siihen vaikuttaa varmasti tausta Summerin aikaisista kuvauspäivistä, jotka venyivät helposti yli kuuden tunnin pituisiksi. Käsikirjoitus ja editointi ovat hänen mielestään kevyempiä työtehtäviä, sillä käsikirjoitusvaiheessa vasta visioidaan ja editointivaiheessa isoin työ on jo ohitse. Toisinaan mielessä pyörii oma suoriutuminen suhteessa kollegoiden onnistumisiin. Henkistä kuormittavuutta lisää katsojalukujen tippuminen ja mikäli hetkeen ei olekaan niin paljoa yhteistyökampanjoita, koska ne heijastuvat luonnollisesti talouteen ja sen kautta arkeen. Toinen somealusta ei tunnu kuormittavan toista enemmän työmielessä, mutta TikTokin selaus vapaa-ajalla väsyttää Johanneksen mukaan enemmän kuin urheilusuoritus.

Johannes näkee vaaran paikan somen selaamisessa vapaa-ajalla, ja pyrkiikin työhön liittyvän videon, kuten stand-up-keikkavideon, kohdalle osuessa siirtymään nopeasti seuraavaan, ettei mieli lipsahda työtilaan. Lipsahdus käy helposti myös silloin, jos kollega laittaa viestiä töihin liittyen esimerkiksi illalla ja Johannes erehtyy lukemaan sen. Vaikka kollegoiden kanssa on sovittu, että myöhäiseen kellonaikaan tulleeeseen viestiin voi vastata rauhassa työajalla, on mieli usein ehtinyt jo lipsahtaa huomisen työajan puolelle mikä voi pitkällä aikavälillä johtaa väsymykseen ja muihin uupumuksen oireisiin. Johannes kokee, että luovassa työssä ei ole mahdollista erottaa työtä ja vapaa-aikaa täysin toisistaan eikä hän edes halua niin tapahtuvan. Hän pitää kuitenkin tärkeänä, että vaikuttajatkin ottaisivat välillä vapaata ja vapaatunteja. Tällä hetkellä Johannes nauttii videoiden luomisesta ilman, että hänen tarvitsee esitellä arkeaan sen enempää. Hyvinvointia edistää myös ajatusmalli siitä, ettei maailma kaadu, jos jokin asia ei onnistu tai johonkin kysymykseen ei heti löydy vastausta.

#### **4.3.6 Vaikuttaja F: Nuppu Oinas**

Nuppu Oinas on 27-vuotias vaikuttaja ja muusikko, joka tuottaa sisältöä kolmelle somealustalle. Nuppu aloitti aktiivisen sisällöntuotannon vuonna 2020, ja tällä hetkellä hänellä on yhteensä yli 239 tuhatta seuraajaa käyttämillään somealustoilla (TikTok, Instagram ja YouTube). Kuten esimerkiksi Saralla, myös Nupulla ura vaikuttajana alkoi hauskana harrastuksena, kunnes siitä tuli työ. Vuosi sisällöntuotannon aloittamisen jälkeen Nuppu tajusi, ettei ole vuoteen pitänyt yhtäkään

vapaapäivää videoiden tekemisestä ja vuonna 2022 hän pohti ensimmäistä kertaa, pitäisikö hänen pitää lomaa. Tauon pitämisen perustelu tuntui kuitenkin vaikealta vielä tuolloin. Vuonna 2023 hän havahtui lopulta siihen, että uupumus oli edennyt huomaamatta vakavaksi, sillä erilaiset oireet alkoivat haitata arkea merkittävästi. Myös ajatusmaailmassa tapahtuneet muutokset somen mukana tuoman julkisuuden myötä ovat uupumuksen taustalla.

Nupun uupumus oireili monin tavoin erityisesti fyysisesti. Oli selittämättömiä kipuja ja oireita, joita hän yhdisti ensin flunssaan, mutta totesi nopeasti niiden johtuvan stressistä. Kolme viikkoa kestäneet rintakivut saivat Nupun pyytämään apua lääkäriltä, joka epäili vaivan olevan stressiperäistä. Tällöin Nuppu päätti pitää somesta kuukauden tauon eikä edes avannut sovelluksia sinä aikana. Rintakivut helpottivat tauon jälkeen. Muita fyysisiä oireita olivat pahoinvointi ja päänsärky. Jatkuva mielen stressitila aiheutti levottomuutta ja ahdistusta. Itsensä vertaaminen muihin oli jatkuvaa ja alitajuista, sillä sitä tapahtui vapaa-ajallakin, vaikka Nuppu oli päättänyt, ettei sinä päivänä tee videoita. Somen selailu kuitenkin aiheutti syyllisyyden tunteita, koska hän näki muiden tekemää sisältöä ja yhteistyökampanjavidеоita. Stressitilasta tuntui olevan vaikeaa poistua, vaikka tiedossa olisi jotain kivaa tekemistä tai seuraa.

Sosiaalinen patteri oli tyhjempi kuin normaalisti. Nuppu ei jaksanut nähdä entiseen tapaan ihmisiä varsinkaan pr-tapahtumissa, sillä ne tuntuivat todella ahdistavilta. Ahdistus johtui siitä, että hänellä oli paine mennä näyttäytymään ja verkostoitumaan, vaikka paikan päällä voimat eivät kuitenkaan riittäisi kuulumisten vaihtamiseen ja tutustumiseen. Mieliala ja tunteet heittelehtivät laidasta laitaan varsinkin, jos video, johon hän oli panostanut, ei saavuttanutkaan odotusten mukaista suosiota. TikTok alustana aiheuttaa epävarmuutta myös Nupulle, ja epävarmuus lisää stressiä. Pelko siitä, että tili poistetaan yhtäkkiä ilman järkevää syytä, on jatkuvasti läsnä. Jokaisella tunnistautuneella eli verified-merkin saaneella käyttäjällä on yhteyshenkilö TikTokissa, mutta Nupun yhteyshenkilö lopetti työnsä eikä hänen tilalleen ole tullut uutta. Se ei varsinaisesti helpota stressiä, sillä Nuppu pohtii jatkuvasti, miten saa tilinsä tulevaisuuden ongelmia ratkaistua ilman yhteyshenkilöä. Huolta aiheuttaa myös ajoittaiset feikkikäyttäjät, jotka ostavat bottikäyttäjiä ja jakavat sitä kautta viattomille ihmisille viruslinkkejä Nupun kuvalla.

Vaikka Nuppu nauttii sisällöntuotannosta, some vaikuttaa hänen hyvinvointiinsa alituisesti. Muiden kommentteja ja mielipiteitä tulee helposti luettua sekä omien että yhteistyökumppanien videoiden alta, että anonyymi viestipalvelu Jodelin kautta. Jotkut kommentit menevät helposti ihon alle, ja etenkin mainosvideoiden alle on ilmaantunut toinen toistaan hirveämpiä kommentteja. Kerran oli käynyt niin, että asiakas oli käyttänyt epähuomiossa samaa videota kahdesti mainonnassa, jolloin sama video tuli monta kertaa samoille ihmisille. Kommenttikentässä oli satoja vihakommentteja, joita ilmaantui tämän jälkeen myös suoraan Nupun Instagramin yksityisviesteihin asti. Tämän

tapauksen jälkeen vaikuttaja on joko itse ottanut kommentit mainosvideoissa pois päältä tai vaatinut asiakkaita pitämään ne joko kiinni tai vahvasti moderoituna suojellakseen omaa jaksamistaan.

Tapaus on myös muokannut Nupun ajatusmaailmaa kuvaamisen suhteen. Jo kuvausvaiheessa Nuppu pyrkii taklaamaan etukäteen ilkeät kommentit, joita saattaa ilmestyä. Julkaisuvaihe stressaa juuri ilkeiden kommenttien pelossa. Aloite- ja keskittymiskyky, asioiden jäsentely ja yritykseen liittyvien kirjallisten tehtävien hoito heikentyivät uupumuksen myötä. ADHD:n ja uupumuksen yhdistelmä tuntui voimistavan näitä oireita. Jatkuva ja painava stressi on myös heikentänyt luovuutta, ja ideoiden syntyminen on hankaloitunut. Tällöin edes olemassa olevia ideoita ei jaksaisi kuvata ja julkaisutahti hidastuu. Kovan stressin keskellä herää kyynisyys työtä kohtaan, ja tällöin Nuppu on havainnut pohtivansa, olisiko vain helpompi lopettaa.

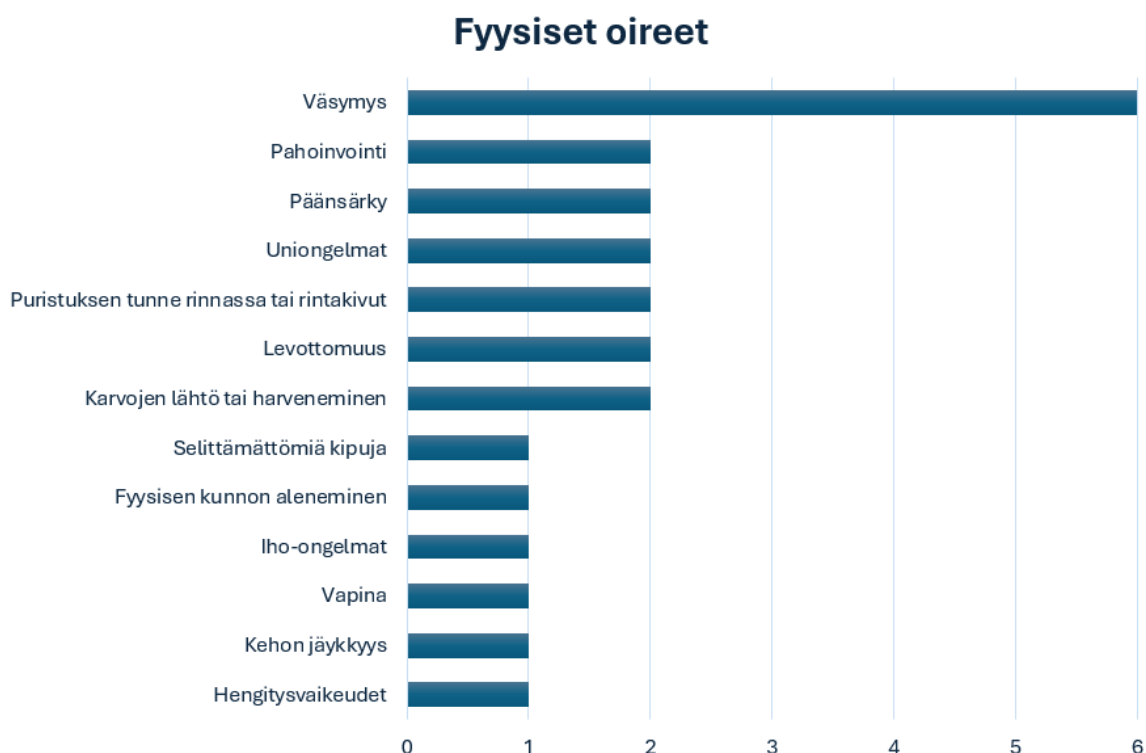
Erytyisesti Instagramissa itsensä vertaaminen muihin tapahtuu melkein huomaamatta. Koska Instagram on alustana sellainen, että sinne jaetaan tyypillisesti vain elämän kohokohtia ja kiiltokuvia, niitä vertaa helposti omaan tilanteeseen. Myös paineet ulkonäön suhteen ovat jatkuvasti läsnä, ja täydellisten sisältöjen selaaminen erityisesti huonompana päivänä aiheuttaa henkistä kuormaa. YouTubeen Shorts- eli lyhytvideoiden lisääminen tuntuu Nupusta palkitsevalta etenkin silloin, jos sama julkaisu ei TikTokissa saa ansaitsemaansa vastaanottoa. Vaikka TikTok on alustoista epävarmin, Nuppu julkaisee sinne eniten sisältöä, sillä hän kokee julkaisutyylillä olevan alustalla ylipäänsä aidompaa ja rouheampaa ja näin ollen samaistuttavampaa. Noin puolitoista vuotta vaikuttajan uran alkamisen jälkeen Nuppu huomasi antavansa videoiden luvuille paljon painoarvoa, mikä on yksi myös muiden vaikuttajien mainitsemista uupumukselle altistavista tekijöistä.

Tällä hetkellä Nuppu huolehtii omasta jaksamisesta pitämällä arjen peruspalikoista eli unen ja ravinnon rutineista kiinni. Unenlaatua edistää iltaisin puhelimen ”älä häiritse” -tila, joka varmistaa, ettei puhelin kilise unen aikana, vaikka viestit tulevatkin perille. Aamuisin some saa odottaa, kunnes Nuppu on herännyt kunnolla. Näin ei tule jäätyä kolmeksi tunniksi sängyn pohjalle selaamaan loputonta syötettä, ja luoville ajatuksille on aivan eri tavalla tilaa. Nuppu on huomannut, että kollegoiden kanssa coworking-tilan vuokraaminen on tuonut rakennetta päivään ja silloin on ollut helppompaa muistaa syödäkin ravitsevasti. Seurasta saa voimaa ja hyvää energiaa, ja kavereiden kanssa ajanvieton ajaksi hän onkin tehnyt lupauksen itselleen: kännykkä pysyy laukussa illan ajan, jotta Nuppu voi olla täysin läsnä lähipiirilleen ja nauttia hetkestä.

## 5 Vaikuttajauupumus ilmiönä

### 5.1 Osa 1 – Vaikuttajauupumuksen ilmeneminen

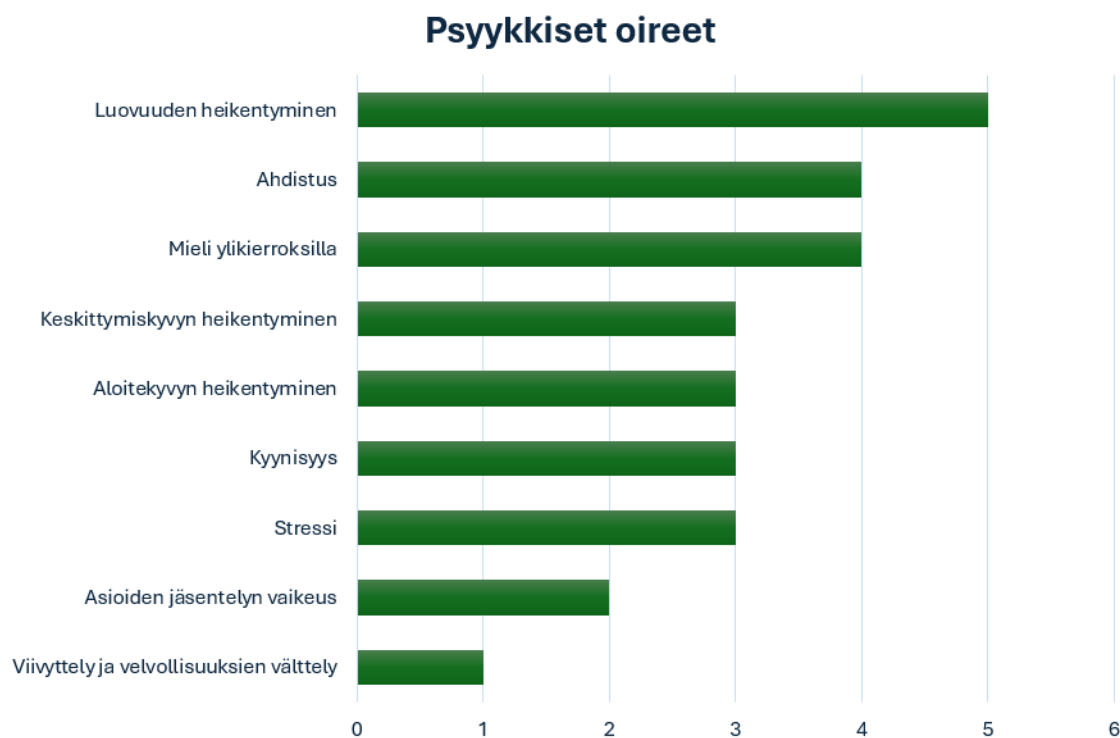
Tutkimukseen osallistuneiden vaikuttajien fyysisten oireiden kirjo oli kaikista oireiden osa-alueista laajin sisältäen 13 erilaista oiretta. Vaikuttajauupumus ilmeni jokaisella haastateltavalla väsymyksenä, mutta muut oireet olivat yksilöllisempiä. Haastateltavat yhdistivät muun muassa pahoinvointiin, päänsärkyyn, uniongelmiin, levottomuuteen ja karvojen lähdön uupumukseen. Erityisesti pahoinvointi ja vapina ilmenivät sosiaalisten oireiden kanssa yhtä aikaa eli kun oli tarkoitus lähteä sosiaalisesta tapahtumasta, kädet ja vartalo tärisivät lähtöön valmistauduttaessa. Vapina aiheutti pahoinvointia, ja keho yritti kaikin keinoin ilmoittaa kaipaavansa lepoa. Rintakivut säikäyttivät yhden vaikuttajista saaden hänet ottamaan yhteyttä lääkäriin huolestaan. Myös iho-ongelmat, fyysisen kunnon aleneminen ja hengitysvaikeudet piinasivat vaikuttajien arkea uupumuksen aikana. (Kuva 1)



Kuva 1. Fyysiset oireet

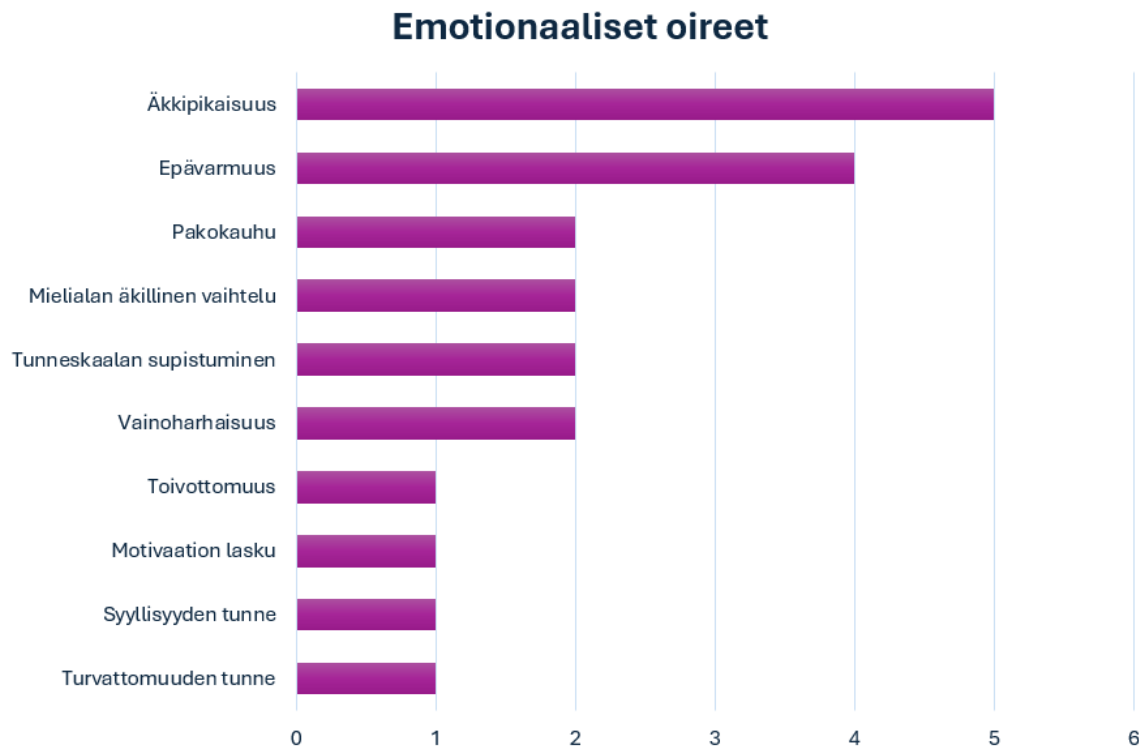
Useampi vaikuttaja koki samanlaisia psyykkisiä oireita. Viittä vaikuttajaa yhdisti luovuuden heikentyminen sekä neljää ahdistus ja tuntemus siitä, että mieli oli ylikierroksilla. Ahdistuksen laukaisi muun muassa julkisissa paikoissa liikkuminen, huomion keskipisteenä oleminen ja

aikaansaamattomuus. Puolet haastateltavista koki aloite- ja keskittymiskykynsä heikentyneen, sekä kyynisyyden ja stressin lisääntyneen. Kyynisyyttä aiheutti julkaisujen analytiikka sekä negatiiviset kommentit. Muita psyykkisiä oireita oli asioiden jäsentelyn vaikeus sekä viivyttely ja siihen liittyvä velvollisuuksien välttely. (Kuva 2)



Kuva 2. Psyykkiset oireet

Emotionaalisia oireita ilmeni haastatteluiden perusteella kymmenen erilaista. Äkkipikaisuus oli niistä yleisin, ja sitä seuraa listalla epävarmuuden tunne, jolla oli negatiivinen vaikutus itsetuntoon. Kolmasosa vaikuttajista koki, että oma tunneskaala supistui ja väri tunnemaailmasta katosi, kun taas toisella kolmanneksella uupumus oireili mielialan äkillisenä vaihteluna laidasta laitaan. Pakokauhun tunne liittyi vahvasti omaan kykyyn selviytyä hankalan tuntuista arjesta ja oireista. Vainoharhaisuutta esiintyi erityisesti sosiaalisissa tapahtumissa, sillä mielessä pyöri kysymykset kuten: ”mitkä tuon ihmisen motiivit ovat? Käytetäänkö jotakin sanomaani minua vastaan? Haluavatko nuo ihmiset minulle aidosti hyvää, vai yrittävätkö he vain hyötyä minusta?” Yksilöllisiä oireita olivat toivottomuus, laskenut motivaatio sekä syyllisyyden ja turvattomuuden tunteet. (Kuva 3)



Kuva 3. Emotionaaliset oireet

Sosiaalisia oireita nimettiin vähiten, yhteensä kahdeksan. Viisi kuudesta koki, että oma sosiaalinen patteri oli joko entistä rajoittuneempi tai ylipäänsä tyhjä, minkä vuoksi sosiaaliset tilanteet ja tapahtumat kuormittivat erityisen paljon. Puolella haastateltavista esiintyi huolta muiden mielipiteistä sekä tarve toimia muiden odotusten mukaisesti etenkin, kun vaikuttajan persoona on somessa erilainen aitoon, yksityiselämän persoonaan verrattuna. Kaksi vaikuttajaa tunnisti tarpeen ylläpitää kulissia tai jotakin maskia sosiaalisissa tilanteissa sen sijaan, että olisi osallistunut tilanteisiin omana itsenään. Edellisessä oirekuvassa koettu vainoharhaisuus johti toisella tästä oireesta kärsineellä vaikuttajalla eleiden ylitulkittamiseen. Yksittäiset vaikuttajat kokivat keskustelun ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen vaikeaksi, ja toisaalta yksi heistä myönsi piilottelevansa stressin oikeaa vakavuutta omalta lähipiiriltään välttääkseen heidän huolestuttamisensa. (Kuva 4)



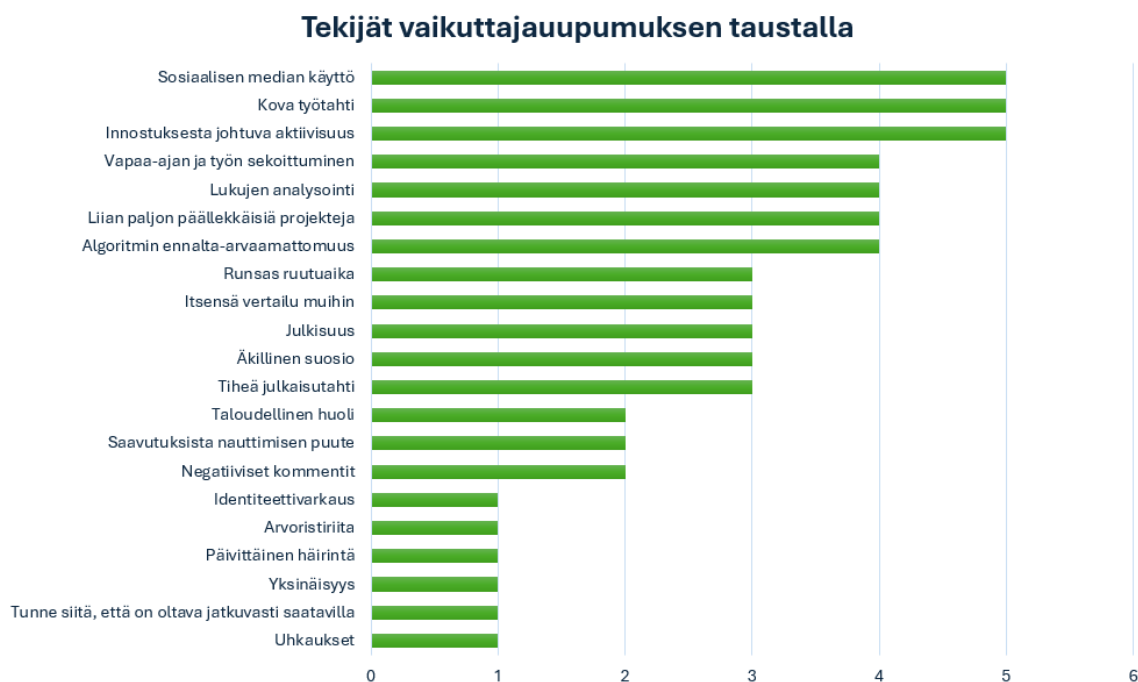
Kuva 4. Sosiaaliset oireet

## 5.2 Osa 2 – Vaikuttajauupumukseen johtaneet tekijät

Tunnistin vaikuttajauupumuksen taustalla olevia tekijöitä 21. Tärkeimmät niistä ovat sosiaalisen median käyttö, kova työtahti ja innostuksesta johtuva aktiivisuus, mikä on osittain kovan työtahdin taustalla. Vaikka vaikuttajauupumuksen oireet ovat samankaltaisia kuin työuupumuksen, nämä erottavat toisistaan tarkastelemalla tekijöitä. Kun sisältöä rakennetaan oman henkilöbrändin ja arjen ympärille, vapaa-aika ja työ sekoittuvat tehokkaasti. Kahdella kolmanneksella tämä onkin yksi merkittävimmistä tekijöistä vaikuttajauupumuksen syntymisen taustalla. Julkaisujen analytiikan eli lukujen seuraaminen ja algoritmien ennalta-arvaamattomuus ovat niin ikään ainutlaatuisia tekijöitä. Niitä ovat myös julkisuus, äkillinen suosio ja tiheä julkaisutahti. Kaikki näistä edellä mainituista kolmesta tekijästä altistavat negatiivisille kommentoille, päivittäiselle häirinnälle ja pahimmassa tapauksessa uhkauksille. Tiheä julkaisutahti ei jätä tilaa saavutuksista nauttimiselle, vaan katse on nopeasti jo yhden onnistumisen jälkeen seuraavan jahtaamisessa. Itsensä vertaaminen muihin ruokkii epävarmuuden tunnetta. (Kuva 5)

Kun ruutuaikaa tulee runsaasti lähes kaikkien työtehtävien tapahtuessa ruudun äärellä, jää mieli helposti ylivirittyneeseen tilaan vaikeuttaen esimerkiksi unensaantia, mikä puolestaan lisää

väsymystä ja stressiä. Esillä oli myös identiteettivarkauden riski, mikä johtuu pelosta, että jokin tuntemattoman ihmisen tekemä asia kyseisen vaikuttajan kuvalla tehdyllä valeprofiililla aiheuttaisi haittaa henkilöbrändille ja vaikuttaisi sitä myötä taloudelliseen tilanteeseen. Monen projektin päällekkäisyys vaikuttaa myös uupumuksen kehittymiseen. Muita tekijöitä uupumuksen taustalla oli arvostiriita, yksinäisyys sekä tunne siitä, että pitäisi olla jatkuvasti saatavilla. (Kuva 5)



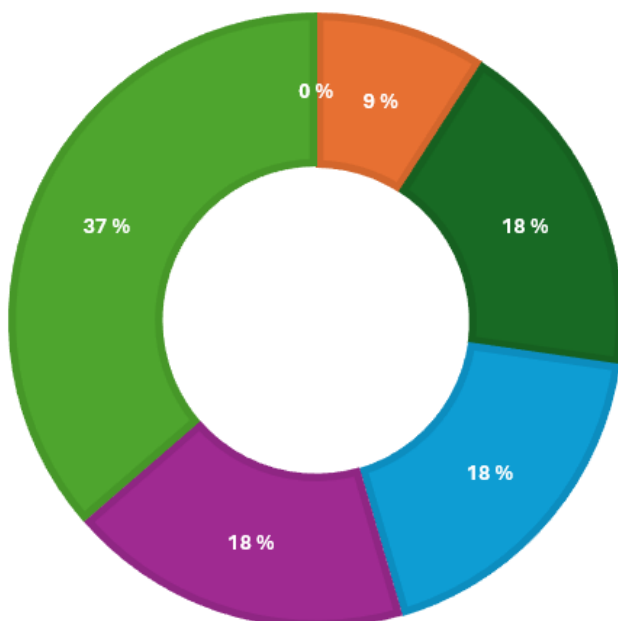
Kuva 5. Tekijät vaikuttajauupumuksen taustalla

Olin yllättynyt, ettei kukaan haastateltavista vastannut editointivaiheen olevan kuormittavin, sillä se on kuitenkin työtehtävistä usein aikaa vievin ja tarkkuutta vaativin. Sen sijaan kuormittavimmaksi työtehtäväksi osoittautui julkaisuvaihe. Julkaisuvaihe hermostutti vaikuttajia erityisesti silloin, kun oli kyse kaupallisen yhteistyöjulkaisun julkaisemisesta, sillä heidän on varmistettava, että julkaisusta löytyy kaikki tarpeellinen ja se julkaistaan oikeaan aikaan oikeana päivänä. Lisäksi julkaisussa kuormittaa yleisön vastaanotto ja vastaako se vaikuttajan omaa käsitystä videon onnistuneisuudesta. Onnistumisen määrittää somealustan antama analytiikka, jota vaikuttajien tulee seurata tarkasti ja tähän samaistui myös Suomitube-dokumentissa haastatellut tubettajat (Kauppinen & Lankoski 2022b, 9–11 min). Negatiiviset kommentit vaikuttavat myös kuormittavuuteen. Kuvaus, ideointi ja suunnittelu olivat yhtä kuormittavia keskenään. Lisäksi yhdeksän prosenttia haastateltavista kertoi aikataulutuksen aiheuttavan haasteita ja kuormittavan täten eniten. (Kuva 6)



## KUORMITTAVIMMAT TYÖTEHTÄVÄT

■ Editointi ■ Aikataulutus ■ Suunnittelu ■ Ideointi ■ Kuvaus ■ Julkaisu



Kuva 6. Kuormittavimmat työtehtävät

Oli mielenkiintoista kuulla, mikä kanava kuormittaa vaikuttajia eniten. Haastatteluiden perusteella laadin alla olevan kuvan, josta voimme huomata Instagramin olevan kuormittavin sovellus. Lisäksi sillä on korkein julkaisukynnys. Instagramissa vaikuttajia kuormitti eniten sen aiheuttamat ulkoiset paineet kuten ulkonäkö- ja suorituspaineet, sillä siellä jaetaan tyypillisesti elämän kohokohtia laadukkaiden kuvien ja videoiden muodossa. Koska Instagram on hyvin visuaalinen sovellus, kokivat he myös työmäärän olevan melko suuri, sillä julkaisuja varten on paine laittaa kuvia ja suunnitella julkaisuja tarkemmin kuin esimerkiksi TikTokiin. (Kuva 7)

TikTokin positio kartalla yllätti minut, sillä ajattelin ennen haastatteluita sen olevan kaikista vähiten kuormittava sen aitouden ja matalan julkaisukynnyksen vuoksi. Ymmärrän kuitenkin nyt, että suurin kuormittava tekijä on sovelluksen algoritmin arvaamattomuus ja ankaruus. Videot eivät välttämättä saa enää heti suurta suosiota, vaan useammin katsojaluvut nousevat pidemmän aikahaarukan sisällä. Sovelluksessa on myös muita matalampi kommentointikynnys, joten videoiden alle tulee helposti negatiivisia kommentteja mikä vaikuttaa myös kuormittavuuteen. (Kuva 7)

YouTubessa työmäärä on suurempi kuin TikTokissa, mutta kuormittavia tekijöitä on vähemmän, joten se sijoittuu keskiakselin alapuolelle. YouTubeen julkaisevat vaikuttajat kokevat tykkäävänsä

julkaista sovellukseen videoita. Erityisesti editointi on heidän mieleensä, sillä he kokevat sen olevan iso osa katselukokemusta. Julkaisukynnys on kuitenkin korkeampi kuin TikTokissa, sillä sovellukseen julkaistaan tyypillisemmin pidempiä videoita. (Kuva 7)

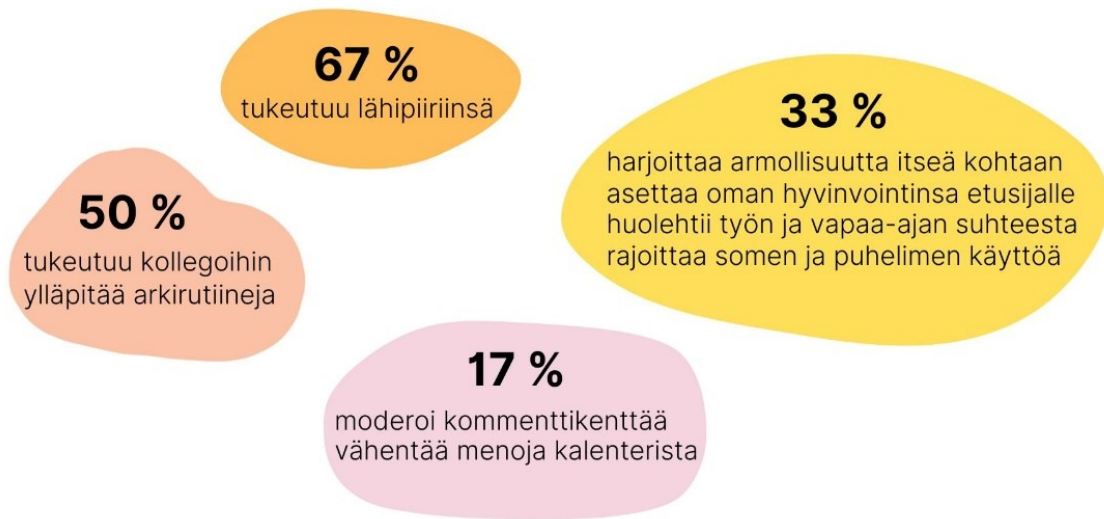


Kuva 7. Sosiaalisen median kanavien koettu kuormittavuus

### 5.3 Osa 3 – Vaikuttajuupumuksen ennaltaehkäisy

Yksi tärkeimmistä ennaltaehkäisyn ja hallinnan keinoista on lähipiiriin tukeutuminen. Haastatelluista 67 prosenttia kertoi tukeutuvansa lähipiiriin, kun arki tuntuu raskaalta. Lisäksi 50 prosenttia vastasi tukeutuvansa myös kollegoihin pyytäen heiltä apua esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden suunnitteluun tai työskentelevänsä heidän kanssaan satunnaisesti coworking-tiloissa. Arkirutiinien ylläpito koettiin yhtä tärkeäksi. Kolmasosalle tärkeimpiä keinoja on armollisuuden harjoittaminen itseä kohtaan, oman hyvinvoinnin priorisointi, työn ja vapaa-ajan suhteesta huolehtiminen sekä somen ja puhelimen käytön rajoittaminen. Käytön rajoittamisen apuna on muun muassa ”älä häiritse”-tila, joka estää tärinä- ja äänihälytysten kuulumisen sekä näytön käynnistymisen, vaikka viestit tulisivatkin perille. Kommenttikentän moderointi sekä sovittujen menojen vähentäminen kalenterista oli 17 prosentin mielestä tehokkain keino ehkäistä vaikuttajuupumusta. Lisää vaikuttajien antamia vinkkejä ennaltaehkäisyyn ja hallintaan löytyy luvusta 6.2.1. Neljä kuudesta vaikuttajasta hoitaa yritykseensä ja sisällöntuotantoon liittyvät asiat itse, ja kaksi heistä on ulkoistanut lisämyynnin managerille vähintään jossakin kohtaa uraansa. (Kuva 8)

## Vaikuttajauupumuksen ennaltaehkäisyn ja hallinnan keinot



Kuva 8. Vaikuttajauupumuksen ennaltaehkäisyn ja hallinnan keinot

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset

Kyseessä on melko pieni otanta, mutta voimme päätellä tuloksista paljon. Kova työtahti, sosiaalisen median käyttö ja innostuksesta johtunut aktiivisuus olivat yleisimpiä tekijöitä uupumuksen taustalla. Väsymys oli oire, jota ilmaantui jokaisella haastateltavalla. Se onkin tunnistettu yhdeksi tyypillisimmäksi työuupumuksen oireeksi kuten luvussa 3.1 todettiin. Myös kaksi muuta uupumukselle tyypillistä oiretta eli kynnistynyt asenne tehtävää työtä kohtaan sekä heikentynyt ammatillinen itsetunto oli huomattavissa tuloksissa. Oirelistassa näkyi myös vaikutus motivaatioon, keskittymis- ja muistivaikeudet sekä luvussa 3.1 mainitut fyysiset oireet kuten päänsärky, rintakivut ja vatsaoireet. Eniten arkeen vaikuttavimpia oireita oli sosiaalisen patterin loppuminen, äkkipikaisuus ja luovuuden heikentyminen. Luovuus on keskeisessä osassa vaikuttajan työtä, ja alkanut uupumuksen kierre vaikuttaa hyvin nopeasti koko työnkuvaan ja siitä suoriutumiseen. Lähes kaikki huomasivat havahduneensa oireisiin liian myöhään, sillä he eivät ole osannut tunnistaa omia rajojaan ja siihen samaistui myös muutama tubettaja Suomitube-dokumentista (Kauppinen & Lankoski 2022b, 19–26 min). Siksi on tärkeää, että tietoa ja vertaistukea on saatavilla, jotta tilanne ei ehdi eskaloitumaan vakaviin mittasuhteisiin.

Perinteisellä työuupumuksella ja vaikuttajauupumuksella on paljon yhtäläisyyksiä kuten oirekuva, mutta tuloksista on havaittavissa myös vaikuttajauupumukselle erityisiä piirteitä. Tekijät uupumuksen taustalla erottavat työ- ja vaikuttajauupumukset toisistaan, sillä vaikuttajauupumuksen taustalla on listan yläpäässä lukujen analysointi, algoritmin ennalta-arvaamattomuus ja julkisuus. Myös äkillinen suosio, tiheä julkaisutahti ja identiteettivarkauden pelko ovat perinteiselle työuupumukselle epätyypillisiä. Tärkeimmäksi yhdistäväksi tekijäksi näiden välillä voidaan kuitenkin todeta olevan työ- ja vapaa-ajan sekoittuminen. Suomitube-dokumentissa haastatellut tubettajat pohtivat, jos lomalla kuvaa materiaalia omaksi ilokseen, mutta myöhemmin päätyy käyttämään sitä, onko vaikuttaja silloin todella ollut lomalla vai töissä – eli raja työn ja vapaa-ajan välillä todella hämärtyy (Kauppinen & Lankoski 2022b, 9–11 min).

Olin yllättynyt siitä, ettei uupumus oireillut tietyssä kohtaa uraa. Lähdin tutkimukseen oletuksella, että ensimmäiset 1–3 vuotta ovat kuormittavimmat, sillä kenties sinä aikana tapahtuu suurin kasvu seuraajamäärissä ja elämä muuttuu nopeasti. Selvisi kuitenkin, ettei sillä ole ollut haastateltavien vaikuttajien kesken olennaista merkitystä vaan selkeästi isoin tekijä onkin voinut olla ympäristössä henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi. Yllätyin myös, että algoritmilla ja sovellusalustalla on niin iso vaikutus työhyvinvointiin. Keskustelujen perusteella ymmärrän hyvin, että mahdollisuus tilin äkillisestä poistamisesta ilman selvää syytä voi tuntua ahdistavalta, sillä siinä on kiinni vaikuttajan

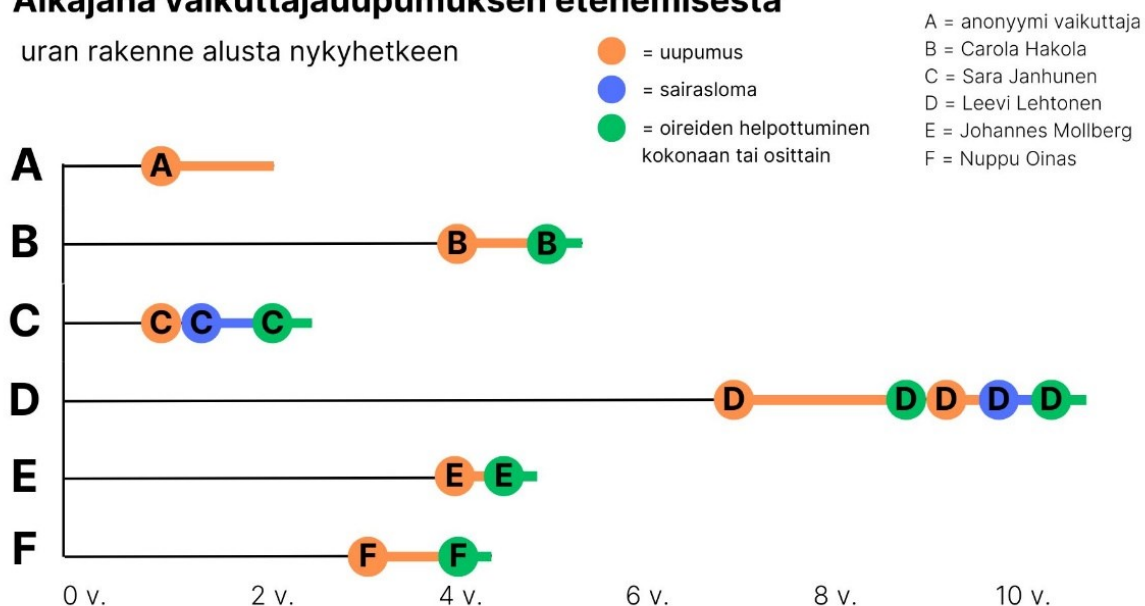
talous. Julkaisujen analytiikan seuraaminen on olennaista etenkin kaupallisten yhteistöiden suhteen, jotta voidaan nähdä, kuinka hyvin tuotettu sisältö on resonoinut ja suoriutunut.

Somen haittavaikutukset ja uhkat, joita esiteltiin luvussa 2.1, olivat nähtävillä tuloksista. Ajantajun katoaminen, nettikiusaaminen, uhkaukset ja ulkonäköpaineet toistuivat haastateltavien kertomuksissa. Etenkin Instagramin puolella ulkonäkö- ja suorituspaineet aiheuttivat ahdistusta muutamilla vaikuttajilla. Nettikiusaaminen näkyi ilkeiden kommenttien ja uhkausten muodossa vaikuttaen haastateltavien mielenterveyteen ja turvallisuuden tunteeseen.

Minua alkoi tutkimuksen aikana kiinnostaa, ovatko vaikuttajat jossakin tietyssä vaiheessa uraa sairastuneet uupumukseen yleisimmin vai voiko taustalla olla vielä muita tekijöitä, joita vaikuttajat eivät maininneet haastatteluissa. Muodostin pohdinnan tueksi kaksi kuvaa. Kuvassa 9 tarkastellaan vaikuttajien uran rakennetta alusta nykyhetkeen vuosissa ja kuvassa 10 uraa tarkastellaan vuosilukujen kanssa. Ensimmäisestä kuvasta eli kuvasta 9 voimme huomata, ettei vaikuttajien kesken ole yhteistä kohtaa uralla, jolloin he olisivat tyypillisimmin sairastuneet uupumukseen. Puolet sairastuivat 3–4 vuotta vaikuttajan uran aloittamisesta ja kaksi noin vuoden jälkeen. Voimme siis päätellä tämän otannan perusteella, ettei tietty uran vaihe ole erityisen kuormittava.

### Aikajana vaikuttajauupumuksen etenemisestä

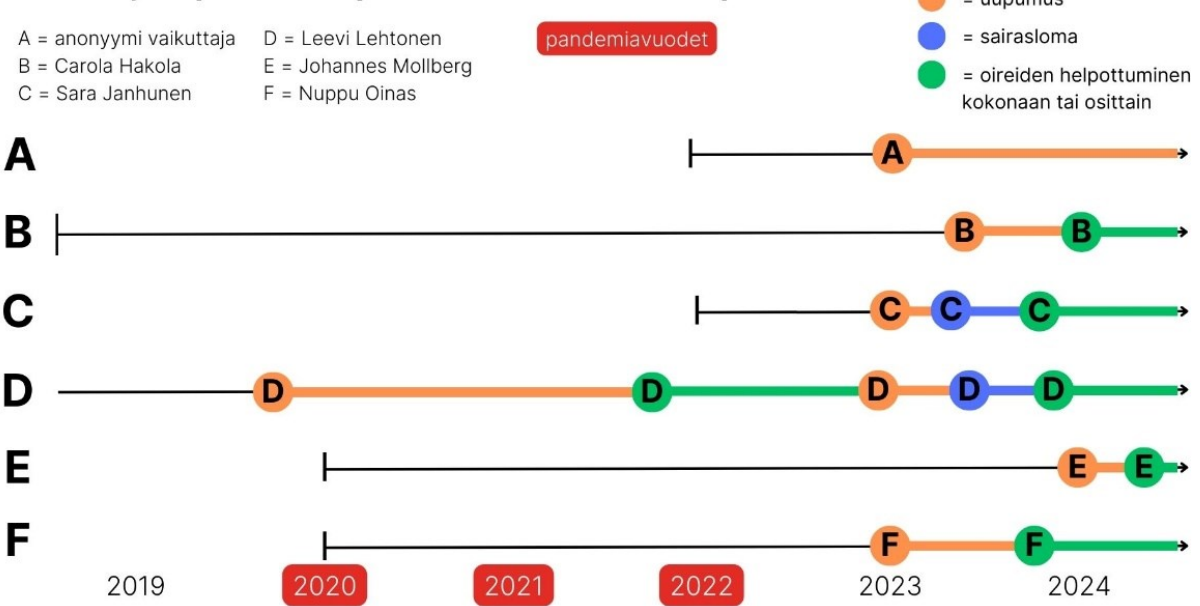
uran rakenne alusta nykyhetkeen



Kuva 9. Aikajana vaikuttajauupumuksen etenemisestä - uran rakenne alusta nykyhetkeen

Kuvassa 10 on nähtävillä kuitenkin mielenkiintoinen yhtenäisyys: viisi kuudesta vaikuttajasta sairastui uupumukseen vuoden 2023 alkupuolella. Kaikkia viittä yhdistää vakavat uupumusoireet. Kuudes, joka sairastui vuoden 2024 alussa, koki lieviä oireita. Voimme kuitenkin päätellä tämän kuvan avulla, että pandemiavuosien ensimmäinen normaali vuosi on saanut monelle jarrut päälle. Voimme spekuloida, että kyseessä on pandemian jälkivaikutukset. Pandemiavuodet toivat mukanaan paljon epävarmuutta, hurjan digiloikan sekä lisääntyneen yksinäisyyden. Kansan mielenterveys romahti. Toisaalta maailmaa ravisteli vuonna 2022 alkanut Ukrainan sota, jonka talousvaikutukset olivat kenties nähtävillä vasta vuoden 2023 puolella. Inflaatio ja elinkustannusten nousu on aiheuttanut yrityksille ja kuluttajille talousvaikeuksia, minkä vuoksi esimerkiksi markkinoinnin budjetti on pienentynyt ja vaikuttajien huoli taloudesta kasvanut. Koska haastatteluun ei kuulunut kysymyksiä pandemiasta, maailman taloustilanteesta tai algoritmin toiminnasta tarkemmin, voimme vain spekuloida, miksi kuvan yhteinen nimittäjä on vuosi 2023. (Kuva 10)

### Vaikuttajauupumuksen puhkeaminen suhteessa pandemiaan



Kuva 10. Vaikuttajauupumuksen puhkeaminen suhteessa pandemiaan

## 6.2 Vaikuttajien vinkit

### 6.2.1 Vaikuttajauupumuksen ennaltaehkäisy ja hallinta

Halusin koota opinnäytetyön loppuun vielä vaikuttajilta poimittuja vinkkejä heidän kollegoilleen, tuleville kollegoilleen sekä kaikille uupumukseen sairastuneille. Jokainen lukija voi saada itselleen

jotakin uutta näkökulmaa tekstistä. Kysyin jokaiselta vaikuttajalta haastattelun päätteeksi, mitkä olivat heidän tehokkaimpia keinojaan hallita ja ennaltaehkäistä uupumusta. Kokosin vinkit yhteen ja ne voidaan jakaa viiteen kategoriaan; hälytysmerkkien tunnistaminen, arki ja rutiinit, verkosto, puhelin ja ruutuaika sekä ajanhallinta.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että olisi hyvä oppia tunnistamaan omat hälytysmerkit ajoissa. Jos omat rutiinit alkavat heikentyä tai tuntua normaalia raskaammilta ylläpitää, intohimo ja ilo omaa lajia tai muuta sydäntä lähellä olevaa asiaa kohtaan alkaa laimentua tai jos sisällöntuotanto, jonka tulisi olla hauskaa ja hyvää energiaa tuovaa sekä palkitsevaa muuttuu väkisin vääntämiseksi, on silloin vaikuttajien mukaan pysähtymisen paikka. On mietittävä, mikä tilannetta kuormittaa ja miten tekijän voisi kitkeä pois. Voisiko 1–2 viikon mittainen tauko auttaa, sillä se tuskin vaikuttaa isossa kuvassa ja pitkällä tähtäimellä menestykseen negatiivisesti. Ideaalitulanteessa ihminen osaisi pysähtyä jo silloin, kun virransäästötila menee päälle eikä siinä kohtaa, kun akku on jo loppu.

Rutiineista kiinni pitäminen ennaltaehkäisee uupumusta. Vähäinenkin stressi voi aiheuttaa rutiinien romuttumisen ja uupumuksen kierre lähtee helposti syntymään. Vaikuttajat kertovat huolehtivansa oman hyvinvointinsa kolmen peruspilarin – ravinnon, unen ja liikunnan – pystyssä pitämisestä muun muassa seuraavin tavoin: liikkumalla itselle sopivalla tavalla kuten treenaamalla kuntosalilla tai ulkoilemalla selaamatta kännykkää, syömällä tasaisesti ja riittävästi päivän aikana sekä lepäämällä ja nukkumalla hyvin. Uupumus aiheuttaa usein kuitenkin uniongelmia, joten osalla on tällöin ollut käytössä erilaisia keinoja kuten puhelimen käytön rajoittaminen ennen nukkumaanmenoaikaa, melatoniinin käyttö ja lopulta unilääkkeet.

Koska vaikuttajan työ on usein yksinäistä työn luonteen vuoksi, kokivat vaikuttajat lähipiirin ja oman verkostonsa tuen äärimmäisen tärkeäksi. Etenkin oman perheen, puolison ja ystävien tuki oli monen mielessä ja heihin nojaututaan kuormittavan tilanteen keskellä. Yksi vaikuttajista halusi kuitenkin muistuttaa, että happinaamari on laitettava ensin omille kasvoille ennen kuin sen voi laittaa muille eli oma hyvinvointi on aina numero yksi. Jos oma hyvinvointi on vaakalaudalla, ei omalle lähipiirillekään voi olla tukena, jolloin pahimmassa tapauksessa suhde läheisiin menisi uupumuksen myötä. Se aiheuttaa pelkoa. Kollegoiden kanssa työskentely etenkin kasvotusten mainittiin tehokkaaksi keinoksi ajanhallinnan, rutiinien ylläpitämisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Yhdessä kollegoiden kanssa vuokrattu toimistotila saa aikaan hyvää mieltä, lisää aikaansaavuutta sekä seurassa tulee syötyä paremmin.

Työn tapahtuessa pääasiassa puhelimella, vaatii se joitakin pelisääntöjä sen käytön suhteen myös vapaa-ajalla. Puhelimen vilkaiseminen katkaisee kontaktin nykyhetkeen, joten siitä irtaantuminen on tehokas keino tuulettaa mieltä varsinkin ystävien ja perheen seurassa jättämällä sen esimerkiksi

laukkuun ajanvieton ajaksi. Lisäksi somen selaaminen vie mielen hyvin nopeasti työtilaan, sillä somen syötteessä näkee muiden kollegoiden tarinoita, julkaisuja ja kaupallisia yhteistyökampanjoita. Vaikuttajat pyrkivät käyttämään somea mahdollisimman vähän vapaa-ajalla ja sitä on yritetty sitoa myös aikaan, kuten ”kello 18 jälkeen kommentteihin vastailu on kiellettyä.” Puhelimen käyttöä pyritään vähentämään siirtymällä esimerkiksi suoratoistopalveluihin kuten Netflixiin. Moni on kokenut myös hyväksi keinoksi tehokkuuden ja luovuuden kannalta, ettei avaa somea tai puhelinta heti herätessä. Näin voi välttää sen, että selaisi loputtomasti somea usean tunnin ajan sängyssä ja mieli täytyisi negatiivisesta energiasta. Henkilökohtaista ja erillistä työnumeroa on myös koetettu vaihtelevalla menestyksellä. Hyväksi havaittu rauhoittumiskeino on iltaisin puhelimesta päälle menevä ”älä häiritse” -tila, joka päättyy ennalta asetettuna aikana aamulla, jotta yöllä saisi rauhoittua.

Ajanhallintaan vaikuttajilla oli myös antaa vinkkejä. Kalenterin käyttöönottoa suositeltiin vahvasti, sillä sen avulla näkee helposti mitä milloinkin tapahtuu, ja toisaalta mitä vähentämällä saisi lisää vapaa-aikaa. Vapaa-ajan vietto vähentää stressiä ja tuo väriä elämään. Kalenteri auttaa myös hahmottamaan, onko aikaa, jaksamista ja tilaa ottaa jokin kaupallinen yhteistyökampanja tai projekti vastaan. Koska ideoita voi tulla mieleen mihin kellonaikaan vain, on vaikuttajien hyväksi havaitsema keino laittaa ne heti ylös esimerkiksi muistiinpanoihin tai lähettää idea kollegalle, jonka kanssa sen tulisi toteuttamaan. Tällöin se ei pääse unohtumaan eikä myöskään jää mieleen muhimaan häiriten unta. Ennakoimalla voi myös tehostaa omaa ajankäyttöä esimerkiksi kuvaamalla etukäteen enemmän videoita, jotta väsyneempänä päivänä voi editoida tai julkaista niitä.

## 6.2.2 Pohdintaa vaikuttajaksi aikoville tai uran aloittaneille

Kuten alussa todettiin, moni haaveilee vaikuttajan urasta ja somen mahdollisuuksista. Kysyin vaikuttajilta, minkälaisia vinkkejä he antaisivat urasta haaveileville. Niitä tuli paljon, joten käsitellään vinkkejä kategorioittain; julkisuus, työn mielekkyys, odotukset ja todellisuus, talous, henkilöbrändi, yhteistyö yritysten kanssa sekä yhteisöllisyys.

Vaikuttajan työ on julkista. On hyvä miettiä, haluaako olla huomion keskipiste. Onko valmis siihen, että joka paikassa voi joutua tunnistetuksi. Onko valmis hyväksymään sen, että tunnistaminen vaikuttaa oleellisesti arkeen ja läheisiin ihmisiin, sekä omaan ja lähipiirin turvallisuuteen. Vaikuttajan kommenttikentässä on usein myös kriittisiä ja negatiivisiakin kommentteja, joiden vastaanotto voi tuntua todella raskaalta ja vaikuttaa erityisesti herkän ihmisen mielenterveyteen.

Työtä tehdään usein yrittäjänä, jolloin omaan työhön voi vaikuttaa paitsi aikataulujen suhteen, myös työn sisällön suhteen. Sisällöntuotannon täytyy tuntua kivalta ja aiheen resonoida itselle, sillä jos tekee sisältöä jotakuta muuta varten kuin itseä, se alkaa nopeasti väsyttää. Jos rakastaa



tekemäänsä työtä, se ei tunnu työltä. Vaikuttajana on mahdollista toteuttaa omaa luovuuttaan ja hyödyntää sitä. Työtä saa tehdä itseään varten sillä tavalla kuin se itselle sopii. Itseään tai sisältöään ei myöskään kannata muuttaa jotakin toista yritystä varten saadakseen kaupallisen yhteistyökampanjan, vaan aitona itsenä sisällön tekeminen kantaa pidemmälle. On osattava johtaa omaa työtä yrittäjänä, sillä kukaan ei kerro, mitä seuraavaksi pitää tehdä vaan se täytyy itse tietää.

Ulospäin saattaa näyttää siltä, että vaikuttajan työ on pelkästään brunsseja, pr-tapahtumia ja huoletonta hauskanpitoa. Todellisuudessa vaikuttajat kuten monet muutkin sosiaalista mediaa käyttävät julkaisevat syötteeseen ja tarinoihin hyvin pienen osuuden omasta päivästänsä. Näin saattaa muodostua valheellinen kuva vaikuttajan arjesta. Vaikuttajan työhön kuuluu kuitenkin paljon vastuuta, sillä tuotetulla sisällöllä pyritään vaikuttamaan ihmisten maailmankatsomukseen ja ajatusmaailmaan. Vastuun kantaminen voi olla raskasta ja kuormittavaa etenkin, jos seuraajat vaativat vaikuttajaa ottamaan kantaa johonkin yhteiskunnalliseen ongelmaan tai ilmiöön.

Yrittäjänä on mahdollisuus vaikuttaa omaan palkkatasoonsa. Yritykset panostavat markkinoinnissa kasvavissa määrin vaikuttajamarkkinointiin – jopa 67 prosenttia mainostajista kertoo kasvattavansa budjettia vaikuttajamarkkinointiin seuraavalle vuodelle (Indieplace 15.9.2023). Vaikka alalla on siis paljon kilpailua, jokaiselle vaikuttajalle löytyy omaan tyyliin sopivia yrityksiä yhteistyökumppaneiksi. Koska kysyntä on kovaa, työn voi hinnoitella myös itselle sopivaksi. Työn epäsäännöllisyyden vuoksi on kuitenkin hyvä tiedostaa, että arjen budjetointi on hankalampaa kuin esimerkiksi kuukausipalkkaisena työntekijänä.

Jos on mahdollista, yhteistyökampanjoita kannattaa sopia tasaisin väliajoin ennemmin kuin monta kampanjaa päällekkäin. Näin työn laatu säilyy paremmin korkeana ja jaksaminenkin pysyy hyvällä tasolla. Käytettäviä työtunteja on myös helpompi hallita, sillä hyvin suunniteltu arki ja työajat mahdollistavat lisääntyneen vapaa-ajan myötä myös palautumisen. Työn ja vapaa-ajan suhdetta voi tukea määrittämällä itselle sopivat työajat, joiden ulkopuolella ei mieti työasioita. Ajatus siitä, että työ on tietty asia mitä tekee tietyinä ajankohtana, voi vähentää stressiä ja toisaalta stressi on siirrettävissä seuraavaan työajankohtaan. Töitä kannattaa tehdä silloin kun niitä on, mutta on hyvä tiedostaa oman jaksamisen rajat suhteessa omaan kunnianhimpoon, ettei väsähdä.

Henkilöbrändin rakennus on helpompaa, kun keskittyy 1–2 nicheen eli segmenttiin kuten liikunta, sketsit tai mielenterveys. Selkeästi rajattu aihealue ja sisältö helpottaa myös yhteistyökumppaneiden ja kaupallisten yhteistöiden löytämistä. Myös vapaa-aika ja työ on paremmin eroteltavissa, kun sisältö ei ole puhtaasti sidottuna pelkästään omaan arkeen. Toisaalta vaikuttajat kokivat, että vasta kun on ollut rohkeasti oma itsensä somessa, on saavuttanut oikean kohderyhmän ja seuraajamäärät ovat kasvaneet. Moni voi yrittää pienentää vaikuttajaa tai määrätä, mitä ja miten hänen kannattaa jotakin tehdä. Heitä ei kuitenkaan kannata kuunnella. Tutkimukseen osallistuneilla vaikuttajilla

oli selkeä viesti vaikuttajan uraa aloitteleville: on pysyttävä aitona ja päästettävä irti häpeästä ja jännityksestä. Oikeat ihmiset löytävät luokse, kun on oma itsensä.

Kaupallisten yhteistöiden solmimiseen yritysten kanssa liittyy monia huomioitavia asioita. On hyvä varautua henkisesti siihen varsinkin alussa, että brändeiltä tulee paljon kielteisiä vastauksia tai viestit saattavat jäädä kokonaan huomiotta. Toiset yritykset antavat suhteellisen vapaat kädet heidän visionsa toteuttamiseen vaikuttajan omaa tyyliä kunnioittaen, kun toiset antavat tarkan käsikirjoituksen, jota vaikuttajan tulee noudattaa. Omaa persoonaa ja sisältötyyliä ei kuitenkaan kannata muuttaa yritystä varten. Tällöin on vaarana, että sisältö ei uppoa juuri kyseisen vaikuttajan kohde-ryhmään, sillä se on liian erilainen. Esimerkiksi räväkkyys ei ole este menestykselle, mutta jos normaalisti kiroilee paljon videoilla, voi sen vähentäminen olla kuitenkin paikallaan. Vaikuttajilla oli myös kokemusta siitä, että heiltä vaaditaan tiukkaa aikataulutusta ja nopeita vastauksia, mutta yrityksen edustaja ei kuitenkaan noudata samoja raameja ja lisäksi laskujen maksamista saa odotella systemaattisesti 1–2 viikkoa eräpäivän jälkeen. Se voi aiheuttaa taloudellista stressiä, ja sen vuoksi kampanjoiden ripottelu kalenteriin on hyvä idea. Inflaation aikana brändit leikkaavat markkinoinnista, ja vaikuttaja voi joutua toisinaan alihinnoittelemaan itseään.

Tutkimukseen osallistuneet vaikuttajat eivät voineet liikaa korostaa yhteisöllisyyden ja vertaistuen merkitystä. Suomessa vaikuttajamarkkinat ovat erilaiset kuin muissa pohjoismaissa tai Yhdysvalloissa, missä kilpailu on raadollisempaa. Täällä vaikuttajat auttavat mielellään toisiaan ja pallottelevat ideoita puolin ja toisin. Vertaistuki on mainittu yhtenä tärkeimmistä vaikuttajauupumuksen ehkäisyn keinoista (Day 20.9.2022). Suomessa vaikuttajat haluavat nostaa toisiaan ylöspäin ja tukea toisiaan, sillä täällä ymmärretään, että pitämällä yhtä bränditkään eivät voi viilata vaikuttajia linssiin. Hinnoittelustakin saa puhua. Koetaan, että brändit eivät aina ymmärrä mitä muuta videon takana on, kuten se fakta, että vaikuttaja antaa kasvonsa tuotteelle tai palvelulle, jolloin siinä on kiinni myös vaikuttajan oma uskottavuus.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusten tuloksia tarkastellessa heräsi kysymyksiä, joihin voisi tarttua jatkotutkimusmielessä, kuten:

- kuinka laaja ilmiö vaikuttajauupumus on Suomessa?
- vaikuttaako vaikuttajauupumuksen syntyyn pandemia, Ukrainan sota tai maailman ilmiöt ylipäänsä?
- esiintyykö vaikuttajauupumusta enemmän niillä, jotka ovat täyspäiväisiä vaikuttajia vai niillä, jotka toimivat vaikuttajina päivätyönsä ohella?

- onko vaikuttajauupumuksen ilmenemisen kannalta olennaista, minkälaista sisältöä vaikuttaja luo?
- onko vaikuttajan kokoluokalla merkitystä vaikuttajauupumuksen syntyminen kannalta?
- onko äkillisen suosion saaneilla vaikuttajilla isompi riski sairastua uupumukseen, kuin vaikuttajilla, joiden suosio on tasaisesti noussut?

Somella on yhä suurempi ja suurempi merkitys yhteiskunnassa, ja sen suosio erityisesti nuorten keskuudessa kasvaa jatkuvasti. Siksi koen, että vaikuttajauupumuksen tutkimista on tärkeää jatkaa edelleen, jotta resursseja ja tietoa sen ennaltaehkäisyyn sekä hallitsemiseen olisi tarjolla. Vaikuttajat ovat tärkeitä esikuvia erityisesti nuorille, jotka ovat ympäristön vaikutuksille alttiita. Sen vuoksi heillä on mahdollisuus auttaa tulevaisuudenkin somen ammattilaisia välttämään vaikuttajauupumuksen sudenkuopat paitsi jakamalla omia kokemuksiaan, levittämällä tutkittua tietoa, mikäli tutkimuksia jatketaan suuremmilla resursseilla.

## 6.4 Arviointi

### 6.4.1 Tutkimuksen onnistuneisuus, eettisyys ja luotettavuus

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten vaikuttajat voivat tunnistaa ja ehkäistä työuupumusta, joka johtuu sisällöntuotannon ja henkilöbrändin yhteen kietoutumisesta. Tutkimuskysymyksiä oli kolme:

- miten työuupumus ilmenee vaikuttajien työssä?
- mitkä tekijät sisällöntuotannossa altistavat vaikuttajat työuupumukselle?
- millaisia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä vaikuttajat ovat ottaneet käyttöön työuupumuksen välttämiseksi ja elämänlaadun lisäämiseksi?

Haastateltavien avulla sain koottua listan esiintyneistä oireista sekä vaikuttajauupumuksen syntyyn vaikuttaneista tekijöistä: kaksi aikajanaa, joita vertailemalla huomasin vaikuttajauupumuksen syntyneen ennemmin tietynä vuonna kuin tietyssä kohtaa uraa. Tarkasteltua eri somealustojen kuormittavuutta kuvaajan perusteella; selvitettyä vaikuttajien kokeman työn ja vapaa-ajan tärkeyttä numeroarvosanoin; koottua vinkkejä vaikuttajauupumuksen ennaltaehkäisyyn ja hallintaan sekä selvitettyä, mitkä työtehtävät tuntuvat vaikuttajille erityisen kuormittavilta. Koska tutkimus tarjosi näin laajat tulokset ja vastauksen tutkimusongelman lisäksi kolmeen tutkimuskysymykseen, voin todeta tutkimuksen olleen onnistunut.

Tuloksiin päästiin hyvän ja huolellisen suunnittelun sekä aikataulutuksen, oman kiinnostuksen ja korkean motivaation, taustatutkimuksen sekä avointen ja aidosti välittävien haastateltavien avulla. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti kirjasin haastattelujen aikana kenttämuistiinpanoja, jotta

kaikki mahdollinen perusteellisesti raportoitu tieto olisi myös myöhemmin käytettävissä (Alasuutari 2011, 219).

Opinnäytetyössä voidaan ottaa huomioon vastuullisuuden näkökulma monilla tavoilla. Ymmärryksen lisääminen vaikuttajien työ- eli vaikuttajauupumuksesta ja käytännön vinkkien tarjoaminen sen tunnistamiseen ja ehkäisemiseen edistää vastuullista toimintaa tukemalla vaikuttajien hyvinvointia sekä työssä jaksamista. Hyvinvoiva vaikuttaja, joka toimii usein yrittäjänä, tukee yhteiskunnan taloutta ja voi parhaimmillaan luoda uusia työpaikkoja. Opinnäytetyön avulla voidaan edistää myös vastuullista kuluttajakäyttäytymistä lisäämällä yleistä tietoisuutta siitä, millaisia riskejä ja haasteita vaikuttajat kohtaavat työssään ja mitä työnkuva pitää sisällään. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan ohjata myös vastuullisempaan suuntaan valitsemalla kaupallisia yhteistyöitä yritysten kanssa, joiden arvoissa ja toiminnassa vastuullisuus esimerkiksi ilmaston suhteen näkyy.

Tutkimuseettisten periaatteiden, kuten osallistujien informoinnin ja suostumuksen varmistamisen sekä tutkimusten mahdollisten vaikutusten arvioinnin periaatteiden noudattaminen oli tärkeää. Näiden asioiden huomiointi varmistaa, että tutkimus toteutettiin vastuullisesti kunnioittaen tutkimuskohteita ja henkilön pyynnöstä hänen anonymiteettiaan.

Vaikka haastattelin huolellisesti kuutta vaikuttajaa, on otanta pieni ja sen vuoksi tulokset eivät kerro koko totuutta, sillä maailmassa oli vuonna 2023 jopa 64 miljoonaa Instagramissa toimivaa vaikuttajaa (Andrii 23.6.2023). Tämän tutkimuksen tuloksia löytyy siis vain yhdestä vaikuttajien kokoluokasta – Suomen tasolla megavaikuttajista – joita on yhteensä neljä. Koska tutkimus oli tarkasti rajattu, ei voida todeta varmuudella, että esimerkiksi maailman tilanne olisi vaikuttanut vaikuttajien yhtäaikaiseen vaikuttajauupumuksen puhkeamiseen, vaikka se onkin mahdollista. Tutkimuksen tulokset herättivät uusia kysymyksiä, joita ennen tutkimusta ei ollut, ja toisaalta tutkimus vastasi moneen muuhun kuin vain mieltä arveluttaneisiin kysymyksiini.

Haastattelin jokaista vaikuttajaa etänä varmistaen heille mahdollisimman samanlaiset olosuhteet haastattelurungon suhteen. Jokainen haastattelu eteni omalla painollaan ja vaikei kysymysten järjestys ollut keskustelun etenemisen vuoksi välttämättä sama jokaisella, kaikki aihealueet tuli käytyä läpi ja sain vastaukset kysymyksiini. Halusin varmistaa vielä haastattelun jälkeen, että opinnäytetyöhön kirjoittamani esittely vaikuttajasta oli paikkaansa pitävä ja vaikuttajaa kunnioittava, joten lähetin jokaiselle vaikuttajalle luettavaksi oman esittelynsä. He saivat viikon aikaa lukea ja kommentoida tekstiä, ja paria pientä korjausta lukuun ottamatta kaikki oli kunnossa. Tämä lisää tutkimustulosten luotettavuutta, sillä vaikka he olivatkin suostuneet jakamaan kokemuksiaan omalla nimellään, vastaustilanteessa oli kuitenkin mahdotonta vielä nähdä, miltä lopputulos näyttää ja kuinka aineistoa on hyödynnetty.

Haastattelurungossa oli jätetty tilaa avoimelle keskustelulle, ja suunniteltujen kysymysten oli tarkoitus luoda haastateltavalle mahdollisuus kertoa aiheista hänen valitsemallaan tavalla ja laajuudella. Analysoin aineistoa vastausten perusteella kirjallisesti sekä laadin kysymyksille graafisia kuvia tukemaan ymmärrettävyyttä ja luettavuutta. Koetin parhaani mukaan paikantaa syy-seuraussuhteita. Pysin analysoimaan aineistoa mahdollisimman selkeällä suomen kielellä ja visuaalisten kuvien tukemana, jotta aineisto on tulevaisuudessa hyödynnettävissä ja jatkotutkittavissa. Tätä tuen tarpeeksi laajalla ja monipuolisella tietoperustalla.

Tutkimusmenetelmän haasteeksi olisi voinut koitua aineiston suuri määrä, keskustelun jääminen pinnalliseksi, kun tarkoitus on kaivaa syvemmältä haastateltavan kokemuksia tai ihmisen muistin varaisuus. Haastateltavan rohkeuteen on voinut vaikuttaa negatiivisesti haastattelun nauhoitus muistiinpanotarkoituksessa, vaikka jokainen keneltä kysyin, antoi siihen luvan. Nauhurin käyttö mahdollistaa sanallisten kommenttien taltioinnin ollen näin muistiinpanoja tarkempi väline (Alasuu-tari 2011, 64) ja nykyäänkin haastattelumateriaalia voidaan tallentaa ääni- tai videomuodossa (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 356). Oli mahdollista, että haastateltavia ei olisi löytynyt tarpeeksi nopealla aikataululla tai haastateltavat olisivat siirtäneet sovittuja tapaamisia. Valmistauduin tähän luomalla tarpeeksi selkeän, mutta houkuttelevan tutkimustiedotteen, jotta päätöksenteo ja tutkimukseen osallistuminen olisi mahdollisimman helppoa ja mielekästä.

#### **6.4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Työuupumus oli minulle jo ennestään tuttu ja tärkeä aihe, sillä minulla on siitä omakohtaista kokemusta. Koska käytän somea aktiivisesti päivittäin ja seuraan luonnollisesti monia vaikuttajia, oli hyvin mielenkiintoista päästä juttelemaan aiheesta heidän kanssaan. Opin prosessin aikana paitsi vaikuttajauupumuksesta ilmiönä, myös oman työn johtamisesta ja sen aikatauluttamisesta paljon. Myös tiedonhaku- ja haastattelutaitoni kehittyivät prosessin ansiosta, ja löysin uusia itselle toimivia työskentelytapoja. Sovin jokaiselle kevään viikolle muutaman tunnin pituiset opiskelutreffit kaverin kanssa, asetin useita pieniä deadlineja pitkin kevättä, ylläpidin tehtävälisiä ja huolehdin omista rutiineista. Hyödynsin myös varattavia työtiloja, joissa pääsi käyttämään kahta näyttöä työnteon tehostamiseksi.

Tavoitteenani oli löytää kuusi vaikuttajaa, joita haastatella ja siinä onnistuin. Kuten aiemmin mainitsin, löysin myös vastauksia kysymyksiini, joita en osannut etukäteen ajatellakaan. Onnistuin avaamaan lisäkysymyksiä, joihin joku muu voi jatkotutkimusmielessä tarttua ja jalostaa tekemääni pohjatyötä. Syvensin omaa osaamistani työuupumuksen ja -hyvinvoinnin saralla ja opin jotain täysin uutta. Opin, että vaikuttajauupumuksella on erityispiirteitä perinteiseen työuupumukseen verrattuna

ja sitä esiintyy myös Suomessa. Prosessi oli alusta loppuun mielekäs toteuttaa ja toivon mukaan lukijoille vähintään yhtä hyödyllinen kuin minullekin.

## Lähteet

- Ahola, K. & Hakanen, J. 2010. Terveysammattilaisten työuupumus: erityisenä haasteena vuorovai-  
kutuksen auttamistyössä. Duodecim 126 (18), 2139–2146. Luettavissa: [https://www.duodecim-  
lehti.fi/duo99077](https://www.duodecim-lehti.fi/duo99077). Luettu: 2.4.2024.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 14.5.2024.
- Andrii 23.6.2023. How Many Influencers Are There In 2023. TrendHERO. Luettavissa:  
<https://trendhero.io/blog/how-many-influencers-are-there/>. Luettu: 2.5.2024.
- Borg, S. & Hussi, J. 2.5.2024. 63. Julkisuus on perseestä! Vai onko? Sana on vapaa -podcast.  
Kuunneltavissa: <https://podimo.com/fi/shows/sana-on-vapaa>. Kuunneltu: 6.5.2024.
- Day, M. 20.9.2022. Coping with Creator Burnout: A Guide for Influencers. Net Influencer. Luetta-  
vissa: <https://www.netinfluencer.com/how-to-cope-with-creator-burnout/>. Luettu: 2.5.2024.
- Dencheva, V. 29.2.2024. Influencer marketing in Europe – statistics & facts. Statista. Luettavissa:  
<https://www.statista.com/topics/3304/influencers-in-europe/#editorsPicks>. Luettu: 2.4.2024.
- Digimieli s.a. Ajatusvinoumat. Luettavissa: <https://digimieli.hel.fi/ajatusvinoumat/>. Luettu:  
14.5.2024.
- Geysler, W. 14.2.2024. What Is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024].  
Influencer MarketingHub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.  
Luettu: 3.5.2024.
- Haikola, A. 10.8.2021. Somen molemmat puolet. Psykologi. Luettavissa: [https://psykologilehti.fi/so-  
men-molemmat-puolet/](https://psykologilehti.fi/so-<br/>men-molemmat-puolet/). Luettu: 3.4.2024.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi, luku 3.1. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu:  
20.4.2024.
- Howard, M. 15.12.2022. The Influencers Are Not Alright. Women's Health Magazine. Luettavissa:  
[https://www.womenshealthmag.com/health/a41946590/influencer-content-creation-hurting-mental-  
health/](https://www.womenshealthmag.com/health/a41946590/influencer-content-creation-hurting-mental-<br/>health/). Luettu: 25.4.2024.

Hytönen, T. & Pennanen, R. 20.3.2023. Nuoret uupuvat jo pian päästyään työelämään – Noora Lehtinen, 22, saa lyhentää työaikaansa, jotta jaksaa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20022339>. Luettu: 3.5.2024.

Indieplace 15.9.2023. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>. Luettu: 2.5.2024.

Kauppinen, V. & Lankoski, J. 2022a. Suomitube-dokumenttisarja. Yle. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-63499946>. Katsottu: 12.5.2023.

Kauppinen, V. & Lankoski, J. 2022b. Jakso 3: Menkää oikeisiin töihin! Suomitube-dokumenttisarja. Yle. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-63499934>. Katsottu: 12.5.2023.

Klear 2020. 2020 Influencer pricing report. Klear research. Haaga-Helium Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja vaikuttajat – MAR004AS2A -opintojakson kurssimateriaali. Luettu 2.4.2024.

Koskela, M. 23.11.2021. Ylen Marja Sannikka -ohjelma herätti keskustelun cancel-kulttuurista, wokesta ja callouttaamisesta – lue tästä, mistä termeissä on kyse. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12199882>. Luettu: 2.5.2024.

Lang, K. 26.3.2024. TikTok Algorithm Guide 2024: Everything We Know About How Videos Are Ranked. Buffer. Luettavissa: <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>. Luettu: 3.4.2024.

Lappalainen, T. 1.6.2018. Ammatit ykkösestä viimeiseen. Suomen Kuvalehti. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/kotimaa/onko-ammattisi-nousussa-vai-laskussa-katso-mita-ammatteja-suomi-arvostaa-ja-mita-ei/?shared=1023830-bd962598-1>. Luettu: 14.5.2024.

Lindlahr, S. 2023. Influencer Advertising: market data & analysis. Statista. Luettavissa: <https://www.uscreen.tv/blog/how-much-does-tiktok-pay/>. Luettu: 2.5.2024.

Malinen, J. 8.4.2022. Koulu-uupuneet. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008672673.html>. Luettu: 3.5.2024.

Manifesto 3.9.20219. Manifeston Somevaikuttaja 2019-barometri on julkaistu. Luettavissa: <https://manifesto.fi/manifeston-somevaikuttaja-2019-barometri-on-julkaistu/>. Luettu: 2.5.2024.



Maunula, J. & Mild, C. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus Suomessa. Amk-opinnäytetyö. Liiketalouden tutkinto. Centria-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052711865>. Luettu: 3.5.2024.

Metzler, E. 27.3.2024. How Much Does TikTok Pay: A Creator's Guide to Monetizing TikTok. Uscreen. Luettavissa: <https://www.uscreen.tv/blog/how-much-does-tiktok-pay/>. Luettu: 3.5.2024.

Mieli 24.3.2023. Työuupumus. Luettavissa: <https://mieli.fi/materiaalit-ja-koulutukset/tietoa-mielen-terveyden-vahvistamisesta/tyoelamanmielenterveys/tyopaikan-kriisit-ja-muutokset2/tyouupumus/>. Luettu: 2.4.2024.

Nieminen, K. 20.9.2022. Mitä on sisällöntuotanto ja miten sitä tehdään? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mita-on-sisallontuotanto/>. Luettu: 12.4.2024.

Nygren, H. 2023. Etätyö nuorten mielenterveys- ja päihdepalveluissa. YAMK-opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu, sosiaali- ja terveystieteiden johtamisen ja kehittämisen tutkinto, kriisityö. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023052212937>. Luettu: 2.5.2024.

Ping Helsinki 12.1.2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 2.5.2024.

Primaq s.a. Somemainonta on yrityksille edullisin tapa markkinoida. Luettavissa: <https://www.primaq.fi/post/somemainonta-on-yrityksille-edullisin-tapa-markkinoida>. Luettu: 15.5.2024.

Rautio, M. 2022. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa suomalaisten kuntosalin ja liikunta-alan yrittäjien keskuudessa. Kandidaatintutkielma. Lappeenranta-Lahden teknillinen yliopisto LUT, kauppatieteiden tutkinto. Luettavissa: [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163782/kandidaatintutkielma\\_rautio\\_monika.pdf;jsessionid=1BF2AF5534F568541D12FC56658F32DC?sequence=1](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163782/kandidaatintutkielma_rautio_monika.pdf;jsessionid=1BF2AF5534F568541D12FC56658F32DC?sequence=1). Luettu: 3.5.2024.

Ristmeri, A. 12.11.2022. Ahdistunut fitness-vaikuttaja Erna Husko lakkasi käymästä kaupassa – Tällainen on ”hyvillä viboilla” itseään mainostava juorusovellus Jodel. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009163144.html>. Luettu: 2.5.2024.

Ruotsalainen, M. & Suni, M. 2022. Sosiaalisen median vaikutus nuorten aikuisten mielenterveyteen. Amk-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, sosionomin ja tradenomin tutkinnot. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022053113761>. Luettu: 3.5.2024.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 14.5.2024.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html). Luettu: 14.3.2024.

Schwab, D. 11.5.2016. Why Lifestyle Influencers Are the Next 'It' Endorser. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/davidschwab/2016/05/11/why-lifestyle-influencers-are-the-next-it-endorser/>. Luettu: 13.5.2024.

Tabak, N. 28.8.2023. Social Media Manager Burnout Is Nothing New but It's Escalating. Adweek. Luettavissa: <https://www.adweek.com/social-marketing/social-media-manager-burnout/>. Luettu: 15.3.2024.

Terveystalo 15.11.2021. Työuupumus eli burn out. Luettavissa: <https://www.terveys-talo.com/fi/tyoterveys/ajankohtaista/tietopaketti/Työuupumus-eli-burn-out#Ty%C3%B6uupumuksen+oireet>. Luettu: 3.5.2024.

TikTok 17.4.2024. Yhteisöohjeet. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/fi/?cgversion=2024H1update>. Luettu: 3.5.2024.

TikTok 25.3.2021. TikTok Creator Fund: Your Questions Answered. Luettavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>. Luettu: 3.5.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### Taustatiedot

Nimi:

Ikä:

Somekanavat ja seuraajamäärät:

Milloin olet aloittanut aktiivisen sisällöntuotannon?

#### Haastattelukysymykset

##### OSA 1 – VAIKUTTAJAUUPUMUKSEN ILMENEMINEN

1. Minkälaisia omakohtaisia kokemuksia sinulla on työssä esiintyneistä stressin ja uupumuksen merkeistä?
2. Millaisia fyysisiä, psyykkisiä, sosiaalisia tai emotionaalisia oireita olet havainnut uupumuksen ilmetessä?

##### OSA 2 – VAIKUTTAJAUUPUMUKSEEN JOHTANEET TEKIJÄT

3. Mitkä tekijät ovat mielestäsi olleet suurimpia tekijöitä uupumuksen kehittymisessä (esim. kuormittaako tietty alusta toista alustaa enemmän)?
4. Mitkä työtehtävät (esim. suunnittelu, kuvaus, editointi, julkaisu) ovat mielestäsi kuormittavimpia?
5. Miten uupumus on vaikuttanut työtehoosi ja motivaatioosi vaikuttajana?
6. Mitkä ovat olleet tehokkaimpia keinoja, joilla olet hallinnut uupumusta ja lieventänyt sen vaikutuksia (esim. tiettyjen työtehtävien ulkoistaminen)?

##### OSA 3 – VAIKUTTAJAUUPUMUKSEN ENNALTAEHKÄISY

7. Kuinka tärkeäksi koet työn ja vapaa-ajan tasapainon ylläpitämisen vaikuttajan työssä, asteikolla 0-5 (0=en ollenkaan, 5=erittäin tärkeäksi)?
8. Mitä olisit toivonut tietäväsi ennen vaikuttajan uran aloittamista?
9. Mitä neuvoja antaisit muille vaikuttajille uupumuksen tunnistamiseen ja sen hallintaan?