

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Nina Kinnunen

ITSENSÄ KEHITTÄMISEN MATKALLA

– tarinankerronnan merkitys ja arkkityyppiset roolit
self help -kirjailijan henkilöbrändissä

Nina Kinnunen

ITSENSÄ KEHITTÄMISEN MATKALLA

- tarinankerronnan merkitys ja arkkityypiset roolit self help -kirjailijan henkilöbrändissä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä elementeistä rakentuu vaikuttava self help -kirjailijan henkilöbrändi. Aihetta lähestyttiin syventymällä kolmeen eri tutkimusalueeseen: self help -käsitteeseen, self help -kirjailijoiden tarinankerrontaan sekä heidän julkisiin kirjailijaprofiileihinsa.

Tarinankerrontaa tutkimalla tarkoitus oli selvittää, minkälainen tarinankerronta vetoaa self help -kirjallisuutta lukevaan kohderyhmään ja minkälaisia arkkityyppejä kirjailijoiden tarinankerronta heijastelee. Kirjailijaprofiilien tutkiminen taas tarjosi näkemyksen siitä, minkälainen hahmo vetoaa self help -kirjallisuutta lukevaan kohderyhmään ja mitkä arkkityypit manifestoituvat lukijoille henkilöbrändien kautta. Kokonaiskuvan luominen self help -markkinoista auttoi ymmärtämään self help -ilmiötä ja kirjallisuutta ja toimi tämän tutkimuksen perustana.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa aiheeseen on kvalitatiivinen-kvantitatiivinen. Kirjailijoiden teosten tarinanrakenteen tutkimisessa hyödynnettiin kvalitatiivista sisällönanalyysiä, ja kirjailijoiden profiilien sekä niihin liittyvien arkkityyppien tutkimiseen kvantitatiivista survey-tutkimusta. Tarinan rakenteen tutkimiseen käytettiin vaihdynamiikkaan perustuvaa matkatarinankerronnan teoriaa.

Tutkimustulokset osoittivat, että self help -kirjallisuudesta on löydettävissä teorian mukaista vaihetarinankerrontaa ja se koetaan merkittävänä tekijänä kohderyhmälle. Self help -kirjallisuutta luetaan useimmiten elämän muutosvaiheissa ja tuolloin lukijat haluavat nähdä kirjailijabrändin lempeänä mutta älykkäänä opettajahahmona, joka luotsaa heidät läpi transformaation. Self help -kirjailija ilmentyi tutkimuksen vastaajille useimmiten Velhon, Tietäjän ja Hoivaajan arkkityypeissä.

Tutkimustulokset tarjoavat jatkotutkimusmahdollisuuksia self help -markkinoista kiinnostuneille sekä henkilö- tai kirjailijabrändejä ja maineenrakennusta tutkiville henkilöille ja yrityksille.

ASIASANAT:

Self help, tarinankerronta, henkilöbrändi, kirjailijabrändi, arkkityyppi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2020 | 47 pages, 9 pages in appendices

Nina Kinnunen

ON A JOURNEY TO SELF-IMPROVEMENT

- storytelling and archetypes in building self-help writer's personal brand

The purpose of this thesis was to find out what kind of elements are used to build an influential personal brand for a self-help writer. The research topic was examined through three research areas: self-help markets, self-help authors' storytelling and their public profiles.

By studying storytelling, the aim was to find out what kind of storytelling appeals to the readers of self-help literature and what kind of archetypes self-help writers' storytelling reflects. Research of author's profiles gave insight into what kind of character appeals to the readers of self-help literature and which archetypes manifest through author's personal brand. Compilation of an overall picture of self-help markets assisted in understanding the self-help phenomenon and literature genre and created the foundation for this research.

This study adopted a qualitative–quantitative approach to the subject. Qualitative content analysis was used to study the story structure in self-help books and quantitative survey research to study the author profiles and archetypes associated with them. The Travel Storytelling Theory was used to analyze the structure of the stories.

The results of the research showed that self-help literature has dynamic storytelling phases that are recognizable and appealing to the target group. Self-help books are often being read when a person is going through some challenging experiences. Readers commonly want to see the self-help writer as a warm, benevolent and wise teacher who guides them through transformation. In this research, a self-help writer was manifested mainly in Wizard, Sage and Caregiver archetypes to self-help readers.

Research results provide opportunities for researchers and companies that are interested either in self-help markets, personal or author branding and brand building for authors.

KEYWORDS:

Self-help, storytelling, personal brand, author brand, archetype

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.2 Tutkimusmenetelmät	8
2 SELF HELP -KÄSITTEEN KUVAUS	10
2.1 Self improvement -markkinat	10
2.2 Self help -kirjallisuus	11
2.3 Self help -henkilöbrändin ja kirjallisuuden historiaa	12
2.4 Self help -markkinoiden kohderyhmät	12
3 HENKILÖBRÄNDI	14
3.1 Henkilöbrändin käsite	14
3.2 Emotionaalinen suhde henkilöbrändiin	15
4 TARINANKERRONTA	16
4.1 Matkatarinankerronnan teoria	16
4.2 Arkkityypit	17
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	20
5.1 Case-henkilöiden kuvaukset	20
5.2 Tutkimuksen toteutustavat	22
5.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset	25
5.4 Survey-tutkimuksen tulokset	26
6 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUS	32
LÄHTEET	36

LIITTEET

- Liite 1. Esimerkkejä matkatarinankerronnan vaiheista
- Liite 2. Case-henkilöiden arkkityypit
- Liite 3. Survey-tutkimuksen kysymykset

KUVAT

Kuva 1. Matkatarinankerronnan vaiheet.	17
----------------------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Self-help-kirjailijan henkilökohtainen brändi, vastauksia (kpl).	27
Kuvio 2. Kirjailijan brändiä kuvaavat ominaisuudet, vastauksia (kpl).	28
Kuvio 3. Henkilöitä kuvaavat piirteet, vastauksia (kpl).	29
Kuvio 4. Henkilökohtaisten tarinoiden merkitys, vastauksia (kpl).	30
Kuvio 5. Kirjailijan kokemuksiin samaistumisen merkitys, vastauksia (kpl).	31
Kuvio 6. Positiivisen lopputuleman merkitys, vastauksia (kpl).	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Arkkityypit ja niiden kuvaukset.	18
Taulukko 2. Matkatarinankerronnan vaiheet case-henkilöittäin.	25
Taulukko 3. Case-henkilöiden viestimät arkkityypit.	26
Taulukko 4. Gabrielle Bernstein: tarinankerronnan vaiheet (Bernstein, 2011 s. 16-20).	1
Taulukko 5. Wayne Dyer: tarinankerronnan vaiheet (Dyer, 2014 s. 2-6).	2
Taulukko 6. Eckhart Tolle: tarinankerronnan vaiheet (Tolle, 1999 s. 3-6).	3
Taulukko 7. Louise L. Hay: tarinankerronnan vaiheet (Hay, 1982 s. 62-79).	4
Taulukko 8. Case-henkilöiden arkkityypit.	1

1 JOHDANTO

Self help -kirjallisuus on peilannut aina vallitsevan aikakauden tapahtumia. Se vastaa kollektiivin tarpeisiin tilanteen mukaan tarjoamalla ihmisille keinoja esimerkiksi laman jälkeisestä taloudellisesta ahdingosta selviytymiseen tai maailmanlaajuisesta epidemiasta toipumiseen. (Marketdata 2017)

Mikä sitten on yksilön tarve lukea self help -kirjallisuutta? Yksi yleisimmistä syistä on tyytymättömyys omaan elämäntilanteeseen, jonka parantamiseksi etsitään ulkopuolisia neuvoja (Koay 2019, 18). Pelkkä self help -kirjan ostaminen ei tyydytä avuntarvetta, vaan tarinankerronnan tulee viestiä, miten kirjailija itse on soveltanut tiettyjä periaatteita oman elämänsä muuttamiseksi. Self help -kirjallisuudessa esimerkin voima onkin merkittävä. Kirjailijan tulee kyetä tarjoamaan vastauksia ja strategioita siihen, miten lukija voi kehittää itseään (Koay 2019, 23).

Self help -kirjallisuudessa kirjailija ja hänen elämäntarinansa kietoutuvat toisiinsa. Nämä tekijät yhdessä muodostavat sekä kirjailijan henkilöbrändin että hänen ainutlaatuisen bränditarinansa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisista tarinoista ja ominaisuuksista rakentuu vaikuttavan self help -kirjailijan henkilöbrändi. Tutkimuksessa vastauksia etsitään kahdelta eri osa-alueelta: tarinankerronnasta sekä self help -kirjailijoiden julkisista profiileista. Luon myös katsauksen self help -markkinoihin ja ilmiöön, joka toimii tämän tutkimuksen perustana.

Tarinankerronnalla on luontaisesti suuri rooli kirjailijalle, mutta self help -kirjallisuudessa sen merkityksen voi sanoa olevan eri tavalla korostunut, koska tarinat ovat usein rakenteeltaan elämänkerrallisia ja jollain tapaa elämää muuttavia. Self help -kirjailijat pyrkivät oman esimerkin kautta tarjoamaan neuvoja ja opastamaan lukijaa usein haasteellisissa elämäntilanteissa. Tarinankerronnan tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen merkitys tarinankerronnalla on self help -kirjallisuuden lukijalle. Self help -kirjailijan henkilöbrändin ydintä tarkastellaan tässä opinnäytetyössä arkkityyppiteoriaa hyödyntäen ja pyritään tätä kautta selvittämään, minkälaisessa roolissa lukijat haluavat nähdä kirjailijan. Sekä tarinankerronta että self help -kirjailijan arkkityyppinen hahmo luovat parhaimmassa tapauksessa lukijoilleen tunnistettavan ja vaikuttavan henkilöbrändin.

Yhdysvalloissa yhä nuorempi sukupolvi on kiinnostunut panostamaan henkiseen hyvinvointiinsa. Tämä on näkynyt erilaisten hyvinvointipalveluiden, kuten henkisten valmentajien, meditaatiosovellusten ja elämäntaitoja kehittävän kirjallisuuden, suosiossa (Marketdata 2017). Myös Suomessa self help -kirjallisuuden lukeminen on kasvanut viimeisien vuosien aikana erityisesti nuorten naisten keskuudessa (Kirjakauppaliitto 2017). Koen, että itsensä kehittämisen trendien alati kehittyessä Suomessa, kustantamot, kirjailijat sekä brändien markkinointiin ja kehittämiseen erikoistuneet yritykset voisivat hyötyä self help -kirjallisuussuuntauksen, siellä toimivien kirjailijabrändien sekä tarinankerronnan erityispiirteiden ymmärtämisestä syvemmin.

Henkilöbrändeissä vaikuttavia arkkityyppejä tai niiden vaikutusta tarinankerrontaan ei ole Suomessa tutkittu paljoakaan. Arkkityyppejä, tarinankerrontaa tai niihin pohjautuvaa viestintää ovat aikaisemmin käsitelleet Henri Kärjä (2015) pro gradu -tutkielmassaan ”Arkkityyppejä henkilöbrändin, fanien ja populäärimedian viestinnässä” sekä Hwang Sooa (2017) pro gradu -tutkielmassaan ”Storytelling in Branding: The Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands”. Kansainvälisissä tutkimuksissa ja artikkeleissa arkkityyppejä ja tarinankerrontaa ovat käsitelleet muun muassa Siraj ja Kumari (2011) ja Herskovitz ja Crystal (2010). Tässä opinnäytetyössä keskeisessä asemassa on ollut tutkimus ”Who Am I? How Compelling Self-Storytelling Builds Digital Personal Reputations” (Pera, Viglia & Furlan 2016) sekä ”Travel Storytelling Theory and Practice” (Woodside & Megehee 2009). Arkkityyppisissä luonnehdinnoissa on hyödynnetty teosta ”The Hero and The Outlaw” (Mark & Pearson 2015).

Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat self help -kirjallisuus sekä henkilöbrändi ja sen rakentamiseen liittyvä tarinankerronta ja arkkityypit.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kvalitatiivisen sekä survey-tutkimuksen keinoin miksi self help -kirjallisuutta luetaan, minkälainen tarinankerronta vetoaa lukijoihin ja löytyykö tarinankerronnasta tiettyjä yhteneviä rakenteita, sekä minkälaisia arkkityyppejä self help -kirjailijoiden elämänkerrallinen tarinankerronta viestii. Nämä tavoitteet yhdessä muodostavat tutkimuksen pääkysymyksen:

- Minkälaisista tarinoista ja ominaisuuksista rakentuu vaikuttava self help -kirjailijan henkilöbrändi?

Tämän tutkimuksen alakysymykset ovat:

- Esiintyykö self help -kirjallisuudessa tiettyjä tarinankerronnan rakenteita?
- Viestiikö self help -kirjailijan julkinen profiili ja tarinankerronnan rakenne arkkityyppejä, jotka vetoavat juuri tämän kirjallisuusgenren lukijoihin?
- Onko self help -kirjailijoiden arkkityypeissä yhtäläisyyksiä?
- Minkälaisessa roolissa lukijat näkevät self help -kirjailijan ja minkälaisia tarinoita he haluavat kuulla?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on sovellettu sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutuu tässä opinnäytetyössä self help -ilmiön, tarinankerronnan ja arkkityyppien tarkastelussa. Laadullinen tutkimus sopii näiden ilmiöiden tarkasteluun, koska tämän tutkimusmenetelmän tarkoituksena on kuvata todellista elämää ja pyrkiä ymmärtämään näitä ilmiöitä kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161). Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelminä kyselyä, havainnointia, haastattelua ja tietoa, joka on koottu useista dokumenteista (Tuomi & Sarajärvi 2002, 62).

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 78). Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysiä on käytetty kielen piirteiden tutkimukseen. Kohdehenkilöiden tarinankerrontaa ja siihen liittyviä säännönmukaisuuksia tarkastellessa on pyritty ymmärtämään tekstiä ja toiminnan merkityksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 166). Kvalitatiivisessa sisällön analyysissä keskiössä ovat ilmiöön liittyvät sisällölliset merkitykset, ei esimerkiksi sisältöjen esiintymistiheys. Tällaisessa tutkimuksessa aineistoanalyysi ei ole viimeinen vaihe, vaan tutkimus etenee sykleittäin aineiston keruun ja analysoinnin vuorovaikutuksen kanssa (Seitamaa & Hakkarainen 2014).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas painottuvat syyn ja seurauksen lait. Tämä perustuu siihen, että todellisuuden tulee rakentua todennettavissa olevista tosiasioista. Kvantitatiivisen tutkimuksen menettelytapoja on tässä tutkimuksessa sovellettu erityisesti tutkittavien kohdehenkilöiden ja survey-tutkimuksen kohderyhmän valinnassa sekä tutkimustulosten kuvauksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 137).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisenä aineistonkeruumenetelmänä on käytetty survey-tutkimusta. Survey-tutkimus eli kysely tarkoittaa tiettyä kohdehenkilöistä muodostuvaa otosta, jonka vastauksista kerätään aineistoa kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muodossa. Survey-tutkimus toteutetaan yhdenmukaisesti, jotta kaikilta vastaajilta saadaan vastaus samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on suhteellisen tärkeää, että henkilöt, joilta kerätään tietoa, tuntevat tutkittavan ilmiön entuudestaan ja heillä on asiasta kokemusta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Tämän työn survey-tutkimukseen valikoitiin vastaajat tietyistä tarkoin valituista ryhmistä, jotta he kykenisivät vastaamaan kaikkiin tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin self help -ilmiöstä ja siihen liittyvistä muista tekijöistä.

2 SELF HELP -KÄSITTEEN KUVAUS

Jotta self help -kirjallisuutta voidaan ymmärtää osana laajempia itsensä kehittämismarkkinoita (self improvement), tässä kappaleessa itsensä kehittämiskäsitettä sekä koko ilmiöön liittyviä markkinoita avataan hieman laajemmin. Lisäksi kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön pääaihetta eli self help -kirjallisuutta sen käsitteen ja historian esittelyyn kautta.

2.1 Self improvement -markkinat

Marketdatan (2017, 3) tutkimuksen mukaan ihmiset ovat yhä enenevässä määrin valmiita maksamaan henkilökohtaisesta ohjauksesta elämässään. Erityisesti Yhdysvaltojen itsensä kehittämismarkkinoilla tämä trendi näkyy vahvasti. Marketdatan tekemän tutkimuksen mukaan USA:n itsensä kehittämismarkkinat ovat jatkaneet kasvuaan muutaman viimeisen vuoden aikana. On arvioitu, että itsensä kehittämismarkkinat olivat vuonna 2016 Yhdysvalloissa 9,91 miljardia USA:n dollaria ja ne ovat kasvaneet 4,3 %:a vuodesta 2011. Arvio perustuu Marketdatan vuonna 2017 tekemään tutkimukseen itsensä kehittämismarkkinoista, joka on ensimmäinen laatuaan tässä laajuudessa. Kaikkiaan Marketdata tarkasteli tutkimuksessaan kymmenen eri markkinointisegmentin yksittäistä kasvua ja niiden kasvuarviota vuosille 2016-2022. Kokonaismarkkina tulee raportin mukaan kasvamaan 5,6 % vuosittain aina vuoteen 2022 asti nousten yhteensä 13,2 miljardiin USA:n dollariin.

Itsensä kehittämisen markkina on käsitteenä sateenkaarivarjomainen ja sen alle voidaan asettaa hyvin monenlaisia palveluntarjoajia, tuotteita ja konsepteja. Marketdatan tutkimuksessa yhteistä itsensä kehittämismarkkinoiden tuotteilla ja palveluilla on tavoite kehittää henkilön henkistä, fyysistä sekä taloudellisesta tilaa. Tutkitut aihealueet eri itsensä kehittämismarkkinoiden osa-alueilla olivat inspiraatio/motivointi, laihdutus, johtajuus, myyntitaidot, ihmissuhteiden kehittäminen, taloudellisen itsenäisyyden saavuttaminen ja rahantekotaitojen mahdollisuuksien kehittäminen, kunto-ohjelmat ja -laitteet, stressinhallinta, muistin kehittäminen/parantaminen, verkkokoulutus sekä lukunopeuden kehittäminen.

Tutkimuksen kannalta on tärkeää tarkastella markkinoita kokonaisuutena, koska edellä mainittujen markkinointisegmenttien tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluu useita eri tuotteita aina valmennuspalveluista fyysisiin tuotteisiin, kuten kirjoihin. Marketdatan tutkimuksessa tuodaan esille, että kirja on edelleen erittäin tärkeä ”sisäänheittotuote” sekä puhujille että henkilökohtaisille valmentajille saada näkyvyyttä ja tulla tunnetuksi. Kirjamarkkinoiden arvo on 800 miljoonaa USA:n dollaria ja se kasvaa arviolta 6 prosenttia vuosittain.

2.2 Self help -kirjallisuus

Self help -kirjallisuus, jota kutsutaan Suomessa myös itseapukirjallisuudeksi, on tietokirjallisuuden laji, joka auttaa lukijoita kehittämään itseänsä tai oppimaan täysin uuden taidon itsenäisesti (Koay 2019, 16). Self help -kirjallisuudessa oletuksena on, että yksilö ei ole täysin tyytyväinen elämäänsä ja hän haluaa tehdä siihen muutoksia, kehittää itseään ja taitojaan tai jotain tiettyä elämän osa-aluetta, kuten parisuhdettaan. Aivan kuten itsensä kehittämismarkkinoilla, myös self help -kirjallisuudessa esiintyy useita eri osa-alueita, jotka voidaan kategorisoida esimerkiksi 1) self help -oppaisiin, 2) psyko-uskonnollisiin kirjoihin, 3) psykologisiin self help -kirjoihin sekä 4) itseapuoppaisiin (Koay 2019). Self help -kirjallisuuden suuntauksia yhdistävät toteutustavat siihen, miten yksilö mahdollisesti saavuttaa tavoitteensa. Nämä tavoitteet on esitetty kirjassa esimerkiksi ohjeina, askelina tai vaiheina.

Self help -kirjallisuudessa havaittavissa olevia eroavaisuuksia ovat teosten tarinankerronnan rakenteet ja se, miten kirjailija puhuttelee lukijoitaan. Kirjailija voi esittää neuvonsa tai ohjeensa pohjautuen jonkun toisen kirjoittamaan lähdeteokseen, joista esimerkkeinä käyvät maailmankuulut teokset Dr. Helen Schucmanin ”A Course in Miracles” tai Rhonda Byrnen ”The Secret”. Esimerkiksi self help -kirjailijat ja henkiset valmentajat Gabrielle Bernstein ja Marianne Williamson ovat luoneet uransa pohjautuen täysin ”A Course in Miracles” -teokseen (Bernstein 2011; Williamson 1992). Kirjailija voi myös koota kirjan neuvot perustuen omiin havaintoihinsa elämästä tai ilmiöistä jättäen itsensä tarkkailijan tai ulkopuolisen neuvonantajan asemaan. Yksi tehokas tapa, jolla kirjailija puhuttelee lukijoitaan, on itsensä asettaminen tarinansa päähenkilöksi. Tämä luo lukijalle mielikuvan siitä, miten tietyt kirjailijan omat elämäkokemukset ovat verrannollisia hänen omiinsa, ja että samaistuttavat haasteet tai ongelmat ovat voitettavissa todellisessa

elämässä. Se, että kirjailija on itse päässyt yli haasteista, kasvattaa itseluottamusta ja synnyttää lukijalle parhaimmillaan voimaannuttavia onnistumisen kokemuksia.

2.3 Self help -henkilöbrändin ja kirjallisuuden historiaa

Yhdysvaltain ja Englannin molemmin puolin oli 1800-luvun lopulla suosiossa kirjallisuustyylit, jossa tarjottiin lukijoille neuvoja siihen, miten selviytyä kaupunkilaistuneessa elinympäristössä. Vuonna 1859 ilmestyi myös Samuel Smilesin teos *Self-Help*. Kirja toi yhteen työväenluokkaisten elämäkerrallisia tarinoita siitä, miten nuoret miehet etenivät elämässään haasteista huolimatta. *Self help* -kirja möi ensimmäisenä vuotenaan 20 000 kappaletta ja myöhemmin yli 250 000 kappaletta aina Samuelin kuolemaan 1904 saakka. (Lamb-Shapiro 2014, 18)

Vaikka Samuel Smiles oli osaltaan luomassa länsimäistä *self help* -ilmiötä, ylettyä itseapukirjallisuuden ja *self help* -ideologian historia vielä kauemmas ajanlaskun alkumetreille. Jo muinaisilla egyptiläisillä oli käsite nimeltään "Sebayt", joka tarkoitti vapaasti suomennettuna elämästä kertovaa kirjallisuutta, ja kyseinen sana itsessään tarkoittaa opetuksia (Lamb-Shapiro 2014, 16).

Jeremy Koay esittää tutkimuksessaan "Persuasion in Self-improvement Books", että erityisesti yhdysvaltalaisen *self help* -ideologian historia voidaan jäljittää "amerikkalaisen unelman" alkulähteille aikaan, jolloin puritaanit matkustivat Englannista Yhdysvaltoihin. Puritaaneilla oli vahva usko siihen, että jumala on määritellyt ihmisen kohtalon ja että tällä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa omaan kohtaloonsa. Joka tapauksessa tämä ajatusmaailma mahdollisesti muuttui matkan varrella, koska puritaanit löysivät lopulta "luvatun maan" eli Yhdysvallat. Tämä kokemus on voinut toimia alkusysäyksenä ajatusmaailmalle, että ihminen voisi saavuttaa jotain merkittävää omien ponnistelujensa avulla (Koay 2019, 17-18).

2.4 Self help -markkinoiden kohderyhmät

Itsensä kehittämisen ja *self help* -kirjallisuuden markkinoiden pääsegmenttinä on pidetty jo pitkään baby boomers -sukupolvea eli suuria ikäluokkia, jotka ovat syntyneet 1945-1964 välisenä aikana. He ovatkin edelleen merkittävä itsensä kehittämismarkkinoiden palveluiden ja tuotteiden kohderyhmä, mutta suuntaus on muuttumassa (Marketdata

2017). Tutkimukset (Kirjakauppaliitto 2017; Marketdata 2017) osoittavat, että sekä Suomessa että Yhdysvalloissa yhä nuorempi sukupolvi on kiinnostunut panostamaan henkisen hyvinvoinnin välineisiin, oli kyseessä sitten life coaching -palvelu, meditaatiosovellys tai elämäntaitoja kehittävä kirjallisuus. Yhdysvalloissa muutos kohderyhmässä on vielä merkittävämpi, koska milleniaalit ovat jo nyt maan suurin segmentti. On odotettavissa, että tämän segmentin kulutustarpeet tulevat näkymään yhä enemmän tulevaisuudessa, kun he etenevät urallaan (Marketdata 2017).

Forbesin artikkelin mukaan pääosin 1980-luvulla syntyneistä milleniaaleista jopa 94% oli vuonna 2015 valmiita panostamaan omaan henkiseen kehitykseensä. Vaikka milleniaalien tulotaso on huomattavasti alhaisempi aiempaan baby boomers -sukupolveen verrattuna, osoitti tutkimus, että he ovat valmiita käyttämään itsensä kehittämiseen jopa kaksi kertaa enemmän rahaa kuin edellinen sukupolvi. Kaikkiaan tämä tarkoittaa noin 300 USA:n dollarin taloudellista panostusta vuosittain aina terapiasta personal coaching -palveluihin sekä sovelluksiin, jotka edistävät yleistä hyvinvointia. (Marketdata 2017).

3 HENKILÖBRÄNDI

3.1 Henkilöbrändin käsite

Thomson (2006, 104) kuvaili artikkelissaan "Human Brands: Investigation Antecedents to Consumers' Strong Attachment to Celebrities" henkilöbrändin "viittaavan tunnettuun henkilöön, joka on markkinointiviestinnän kohteena". Sen sijaan brändin käsite on liitetty perinteisesti palveluihin, tuotteisiin ja yrityksiin.

Henkilöbrändäys miellettiin aiemmin vahvasti julkisuuden henkilöiden, kuten näyttelijöiden ja poliitikkojen maineenrakentamisvälineeksi (Labrecque, Markos & Milne 2010, 38). Kuitenkin viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana Web 2.0:n edistyksen sekä vaikuttajamarkkinoinnin kehityksen myötä henkilöbrändäyksestä on tullut tekijä, jolla erotautuvat muutkin kuin näkyvää esiintymistyötä tai asiantuntijatyötä tekevät (Tarvoskaya 2017, 2).

Modernissa digitaalisessa maailmassa, jossa lähes jokainen voi tehdä itsestään brändin, Tom Petersin (1997) "The Brand Called You"-artikkelissa lanseeraamat ajatukset henkilöbrändistä olivat aikaansa edellä jo ennen digitaalista vallankumousta. Petersin keskeinen ajatus oli, että jos henkilö ei itse hallitse omaa brändiä, muut tulevat sen tekemään hänen puolestaan. Verkossa vaikuttaville henkilöille oman henkilöbrändin hallitseminen onkin yksi merkittävimmistä markkinointitoimenpiteistä, mutta sitä se on nykyään myös tavallisille ihmisille (Labrecque, Markos & Milne 2010, 38). Tästä esimerkkinä voidaan pitää sovelluksia, jotka vaativat oman julkisen profiilin hallintaa, kuten LinkedIn- tai Instagram-sovelluksia.

Henkilöbrändäyksen juuret nähdään myyntitehtävissä, jossa henkilökohtainen menestys oli kiinni persoonallisuudesta. Tämän päivän jakamistaloudessa, kuten blogeissa, henkilökohtaisilla verkkosivustoilla sekä sosiaalisen ja verkostoitumiseen tarkoitetuissa profiileissa tuotteen sijaan myydään mielikuvaa itsestä. (Labrecque, Markos & Milne 2010, 39) Henkilöbrändin voi sanoa edustavan verkkomaailmassa yhtä lailla henkilökohtaista mainetta (Pera, Viglia & Furlan, 2016).

Henkilöbrändäystä voidaan kuvata itseilmaisuna, joka tarkoittaa viestintätapaa, jolla henkilö välittää tietoa muille, mutta jota käytetään myös brändi-identiteetin luomiseen ja hallintaan. Aivan kuten teatterin maailmassa, voi henkilö esityksen päänäyttelijän lailla valita itselleen sopivat vaatteet ja muun rekvisiitan, jolla hän ilmentää brändi-identiteettiään (Labrecgue, Markos & Milne 2010, 38).

3.2 Emotionaalinen suhde henkilöbrändiin

Kuluttajien emotionaalista suhdetta brändeihin on tutkittu sosiaalipsykologiastakin tutun kiintymysteorian kautta. Kiintymyssuhdetta henkilöbrändeihin kuvataan samankaltaiseksi kuin lapsella on vanhempiansa, joka myöhemmässä elämänvaiheessa voi kohdistua muihin ihmisiin tai henkilöbrändeihin, kuten julkisuuden henkilöihin. Tämänkaltaista suhdetta voi verrata kumppanin kanssa koettuun intiimiin rakkauteen, mutta se ilmenee niin sanottuna toissijaisena kiintymyksen kohteena tietyn etäisyyden päästä. (Thomson 2006, 105).

Aivan kuten henkilö voi kiintyä erittäin tunnettuun ihmiseen, ovat sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Snapchat, rakentaneet ympäristön, jossa ihastuksen tai rakkauden tunteita voidaan osoittaa anonyymisti tai päinvastoin erittäin julkisesti välimatkan takaa.

Henkilön suhdetta tunnettuihin henkilöihin voi monella tapaa verrata todellisen elämän ihmissuhteisiin. Lähipiiriin halutaan useimmiten ihmisiä, jotka jakavat samat arvot, elämäkatsomuksen tai musiikkimaun ja tämä ei ole poikkeus brändiajattelussa. Henkilöbrändeihin voi kohdistua aivan samankaltaisia odotuksia ja tunteita kuin tosielämän suhteissakin jopa siinä määrin, että heitä kohtaan voidaan muodostaa jopa ystävyiden tai romanttisen rakkauden kaltaisia tunteita. (Thomson 2006, 105)

4 TARINANKERRONTA

Ihmiset ovat kautta aikojen kertoneet tarinoita. Jo vuosituhansia sitten tarinat autoivat alkukantaisia heimoja muokkaamaan identiteettiään ja rakentamaan mainettaan erottautukseen kilpailijoistaan (Fog 2010, 16). Tarinoiden merkitys on ollut myös selviytymisen kannalta elintärkeä; ne ovat talletaneet tietoa ihmisen muistiin aikana, jolloin kirjoitustaitoa ei vielä ollut (Rauhala & Vikström 2014, 58).

Edelleen tänä päivänä tarinat auttavat ihmistä ymmärtämään ympäröivää maailmaa (Rauhala & Vikström 2014, 55) ja luomaan merkityksiä todellisuudesta (Fog 2010, 16). Jokapäiväisissä ystävien tai työkavereiden kanssa käymissä keskusteluissa ihmiset kertovat tarinoita, joissa usein he itse esittävät päähenkilöä. Rauhalan ja Vikströmin (2014, 54) mukaan ihmiset mieltävätkin oman elämänsä vertauskuvallisesti ”elämäntarinaksi” tai matkaksi. Parhaimpia tarinoita yhdistää kaksi asiaa: ne ovat sekä viihdyttäviä että hyödyllisiä. Tarinat auttavat ihmisiä sanoittamaan ja ilmaisemaan alitajuisia haluja, joita he eivät välttämättä muuten kykenisi tunnistamaan. Tämänkaltainen merkittävä tarina voi ilmaantua musiikkikappaleen tai elokuvan muodossa, ja sillä voi olla suuri vaikutus vastaanottajaan. (Mark & Pearson 2015, 289)

Tarinoilla haetaan elämään syvempää tarkoitusta ja hengellinen kirjallisuus on jo pitkään vastannut tähän tarpeeseen. Hengellinen kirjallisuus on hyödyntänyt tarinankerrontaa, jolla on pyritty vastaamaan ihmisen kysymyksiin olemassa olostaan sekä tuomaan lohtua elämän vaikeimpina aikoina. Yhtenä tunnetuimpana hengellisen kirjallisuuden edustajana voidaan pitää Raamattua (Fog 2010, 16). Tänä päivänä self help -teokset edustavat oman aikansa ”vaihtoehtohengellistä” kirjallisuutta, joiden avulla, Raamatun tavoin, haetaan ratkaisuja elämän kriisitilanteisiin (Marketdata 2017).

Bränditarinankerronnalla voidaan rakentaa henkilökohtaista mainetta aivan kuten tarinankerrontaa on käytetty markkinoinnissa tuotteiden brändäykseen kautta aikojen. Tarinankerrontaa voidaan käyttää myös vahvistamaan kuluttajien tunneyhteyttä henkilöbrändiin, joka jakaa samat arvot heidän kanssaan. (Pera, Viglia & Furlan 2016).

4.1 Matkatarinankerronnan teoria

Arkkityyppistä teoriaa voidaan käyttää tarinankerronnassa selventämään päähenkilön alkuperäistä tarvetta lähteä valaistumisen sisältävälle matkalle. Tämänkaltaiset

matkatarinat sisältävät elämää muuttavia tapahtumia, joita päähenkilö ei hae tietoisesti. Sen sijaan päähenkilö lähtee matkalle, jonka aikana hän kokee matkan aikana erilaisia haasteita ja vastoinkäymisiä ja jopa vastustajia, mutta kokee lopulta jotain elämää mullistavaa tai voimaannuttavaa. (Woodside & Megehee 2009)

Ihmiset kokevat elämänsä aikana useita matkoja, joihin sisältyy merkittävä sisäinen valaistumisen kokemus. Tällaisia tapahtumia voi olla muun muassa muuttaminen toiselle paikkakunnalle rakkaan perässä, muistoihin jäävät lomamatkat, häämatkat tai yksinpujehdusmatka vieraassa maassa. Nämä matkat sisältävät jonkin syvän ymmärryksen tai oivalluksen kokemuksen, joka voi olla joko henkinen tai fyysinen, kuten esimerkiksi matkan aikana tapahtunut onnettomuus tai rakastuminen. (Woodside & Megehee 2009)



Kuva 1. Matkatarinankerronnan vaiheet.

Self help -kirjailijoiden elämäkerrallisten tarinankerronnan vaiheiden tunnistamiseen ja analyysiin on tässä tutkimuksessa käytetty matkatarinankerronnan teoriaa (engl. Travel Storytelling Theory) (Woodside & Megehee 2009). Kuvassa 1 on esitetty vaihedynamiikkaan perustuvan matkatarinankerronnan teoria ja siihen sisältyvät vaiheet.

4.2 Arkkityypit

Arkkityypit ovat tarinoiden henkilöahmoja (Pera, Viglia & Furlan 2016, 45), jotka ovat kautta aikojen toistuneet kertomuksissa ympäri maailman (Mark & Pearson 2001, 30).

Taulukko 1. Arkkityypit ja niiden kuvaukset.

Arkkityyppi	Kuvaus
Hoitaja	Kuvailtu välittäväksi, myötätuntoiseksi ja anteliaaksi. Tavallisesti suojelevainen, uskollinen, uhrautuva, huolehtiva ja usein äidillinen/isällinen. Monesti hyvin lempeä, ystävällinen, auttavainen ja luottavainen.
Luoja	Innovatiivinen ja taiteellinen. Usein antisosiaalinen, ehkä haaveilija; etsii uusia asioita, kauneutta ja esteettistä standardia. Korostaa laatua määrän sijaan, hyvin sisäisesti motivoitunut.
Tavis	Kuvailtu työväenluokkaiseksi tavalliseksi henkilöksi; altavastaja, naapuri. Hellittämätön, järjestelmällinen, hyveellinen; tavallisesti vilpittön mutta itseään vähättelevä, ehkä kyyninen ja varovainen realisti.
Sankari	Kuvailtu rohkeaksi ja kiivaaksi soturiksi. Nöyrä pelastaja ja ristiretkeläinen; joutuu usein ottamaan vaativia tehtäviä ”todistaakseen arvonsa” muuttuen myöhemmin inspiroivaksi. Ihmiskunnan pelastaja.
Viaton	Kuvailtu puhtaaksi, uskolliseksi, naiiviksi; luottava lapsenomainen hahmo. Nöyrä ja seesteinen; tavoittelee onnellisuutta ja yksinkertaisuutta. Usein perinteikäs, pyhimysmäinen; symboloi uudistumista.
Narri	Kuvaillaan hahmoksi, joka elää hauskuudesta ja huvista. Leikkisä ja ilkkurinen koomikko. Usein ironinen ja hilpeä, myös vastuuton ja jonkinlainen pilailija. Nauttii hyvästä ajanvietteestä ja harrastuksista.
Rakastaja	Kuvaillaan intiimiksi, romanttiseksi, sensuelliksi ja erityisesti intohimoiseksi. Etsii ensisijaisesti kohdetta, jolle antaa rakkautta ja tyydytystä. Viettelevä ja ilahduttava, toisinaan vaarallinen ja arvaamaton. Myös lämmin, leikkisä ja eroottinen kumppani.
Velho	Selvännäkijä, visionääri ja alkemisti. Etsii kehittymisen toimintaperiaatteita ja sitä, miten asiat toimivat. Opettaja, esiintyjä ja tutkija.
Hallitsija	Ymmärtää syvällisesti voimaa ja kontrollia; johtaja; pomo; tuomari. Erittäin vaikutusvaltainen, itsekäs, jopa tyrannimainen. Voidaan liittää virkamieheen, sovittelijaan tai päällikköön.
Tietäjä	Kuvaillaan valaistumista ja tietoa arvostavaksi; korostaa totuutta ja ymmärrystä. Asiantuntija ja neuvonantaja, joka omaa viisautta ja älyä, ehkä hieman mahtaileva. Teoreettinen, filosofinen, älykäs; mystinen ja arvovaltainen opas maailmassa.
Etsijä	Kuvaillaan itsenäiseksi, vapaamieliseksi seikkailijaksi. Etsii löydöksiä ja täyttymystä. Usein yksineläjä; eloisa ja lannistumaton; itsensä ja ympäristönsä tarkkailija. Jatkuvasti liikkeellä oleva vaeltajaluonne.
Varjo	Kuvaillaan väkivaltaiseksi ja primitiiviseksi; edustaa ihmisyyden pimeämpiä puolia. Nähdään usein hylättynä, outona ja traagisena hahmona, jolta uupuu moraalit; raakalaismainen, kirottu arkkivihollinen.

Taulukossa 1 on lista arkkityypeistä ja niihin liitettävistä tunnistettavista ominaisuuksista, jotka usein kytkeytyvät tarinan narratiiviseen ytimeen. (Pera, Viglia & Furlan 2016). Sveitsiläisen psykiatrin Carl Jungin arkkityyppiteorian mukaan arkkityypit ovat henkilöhahmoja tai energioita, joita ilmenee toistuvasti sekä universaaleissa myyteissä että ihmisten unissa (Vogler 2007, 4). Arkityyppiä kuvaillaan ”sisäisenä mentaalisenä mallina” tarinan henkilöahmolle, johon vastaanottaja, kuten lukija voi samaistua tunnetasolla (Pera, Viglia & Furlan 2016, 45).

Markkinointikirjallisuudessa on esitetty, että arkkityyppejä voidaan hyödyntää brändistrategioiden rakentamisessa. Brändit tarvitsevat tunnistettavan arkkityypin, johon käyttäjät voivat samaistua tietoisesti tai tiedostamattaan. Jos brändin arkkityyppi tunnistetaan, on siihen yhdistettävissä oleva tarina jo valmiina vastaanottajan alitajunnassa. Tällöin sitä ei tarvitse luoda uudelleen vaan brändi itsessään tuo ajattoman tarinan esiin syvältä tietoisuudesta. (Pera, Viglia & Furlan 2016, 46).

Arkkityypit elävät elokuvien päähenkilöissä, julkisuuden henkilöissä tai kulttuurisesti vaikutusvaltaisten hahmojen muodossa, joita ihmiset oppivat tunnistamaan alitajuisesti. Kun arkkityypit tunnistetaan, ne voivat herättää syviäkin tunnereaktioita sekä kertojassa että kuulijassa. (Pera, Viglia & Furlan, 2016, 46-47)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimus pohjautuu seitsemään case-henkilöön ja heidän tunnettuihin kirjallisiin teoksiinsa sekä heidän verkkosivuiltaan löytyviin profileihinsa. Valitsin tähän tutkimukseen tasapuolisesti sekä erittäin tunnettuja ja jo edesmenneitä kirjailijoita että tämän päivän uusia nousevia self help -kirjailijoita. Otanta perustuu kirjailijoiden aiempaan menestykseen, tunnettuuteen sekä kirjojen maailmanlaajuisiin myyntilukuihin.

5.1 Case-henkilöiden kuvaukset

Gabrielle Bernstein

Gabrielle Bernstein on New Yorkissa syntynyt ”New York Times bestselling author”-kirjailija, henkinen opettaja, motivaatiopuhuja ja meditaatio- ja kundaliinjooogaopettaja. Hän on kirjoittanut 7 kirjaa sekä ylläpitää Gabby Bernstein -sivustoja, jossa voi liittyä ”Miracle Membership”-yhteisön jäseneksi. Gabrielle Bernsteinin kirjat perustuvat hänen omakoh-taisiin kokemuksiinsa elämästä sekä Helen Schucmanin kirjoittaman A Course in Miracles (suom. Ihmeiden Oppikurssi) -kirjan ajatuksiin. (Bernstein 2020)

Wayne Dyer

Wayne Dyer oli kansainvälisesti menestynyt kirjailija ja puhuja. Hän oli erikoistunut itsensä kehittämiseen ja henkiseen kasvuun tuotannossaan. Dyer kirjoitti neljän vuosikymmenen aikana 40 kirjaa, joista 21 ylsi New York Timesin bestseller-listalle. Wayne Dyerilla oli tohtorin tutkinto opetuskonsultaatiosta St. Johnsien yliopistosta New Yorkissa. Vuodet opetustyössä saivat hänet laatimaan perusteita itsensä löytämiseen ja henkilökohtaiseen kasvuun ja jakamaan tätä tietoutta kirjan muodossa. (Dyer, 2020) Tähän tarkoitukseen syntyi vuonna 1976 julkaistu ”Your Erroneous Zones” (suom. Hyväksy itsesi, uskalla elää!), joka on yksi kaikkien aikojen myydyimmistä kirjoista 35 miljoonalla kappa-leellaan (Comfort 2013, 244).

Eckhart Tolle

Eckhart Tolle on saksalaissyntyinen henkinen opettaja ja kirjailija. Hän opiskeli sekä Lontoon että Cambridgen yliopistoissa. 29-vuotiaana Tolle kävi läpi sisäisen muutosprosessin, mikä muutti hänen elämänsä. Sittemmin hän kirjoitti kansainvälisesti menestyneen teoksen ”The Power of Now” (Suom. Läsnäolon voima), joka on käännetty yli 50 kielelle. Kirjaa on myyty maailmanlaajuisesti yli 2 miljoonaa kappaletta. (Tolle 2020)

Louise L. Hay

Louise L. Hayta kutsutaan yhdeksi self help -liikkeen alkuunpanijoista. Hän kirjoitti teoksen ”Heal your body”, joka julkaistiin vuonna 1976. Teoksen sanotaan olevan aikaansa edellä ja se perustuu Hayn omiin kokemuksiin mieli-keho-yhteydestä sekä sen parantavista voimista. Heal Your Body -teosta on myyty maailmanlaajuisesti 35 miljoonaa kappaletta. Louisen elämänfilosofia kumpusi hänen omasta hyväksikäytöstään lapsuudessa. L. Hayn ura henkisten opetusten parissa alkoi kirkosta, jossa hän piti puheita. Hän opiskeli papillisessa ohjelmassa ja ryhtyi myöhemmin ottamaan konsultointiasiakkaita parannustyöhönsä liittyen. (Hay 2020)

Rhonda Byrne

Rhonda Byrne on australialainen televisiotuottaja, joka on kirjoittanut yhden maailman menestyneimmistä kirjoista nimeltä ”The Secret”. The Secret -kirja julkaistiin alkujaan dokumenttina ja miljoonat ihmiset ympäri maailman ovat nähneet sen. Vuonna 2006 julkaistu kirja on myynyt maailmanlaajuisesti yli 34 miljoonaa kappaletta ja se on käännetty yli 50 eri kielelle. The Secret pysytteli New York Timesin bestseller-listalla yli 200 viikkoa ja se onkin yksi 20:stä parhaiten myyneestä kirjasta viimeisen 15 vuoden ajalta. (Byrne 2020)

Marianne Williamson

Marianne Williamson on yhdysvaltalainen kirjailija ja henkinen opettaja. Williamson tunnetaan ensisijaisesti ensimmäisestä A Return to Love -nimisestä kirjastaan, joka perustuu A Course in Miracles -teoksen opetuksiin.

Kirja nousi New York Timesin bestseller-listalle vuonna 1992, kun Williams vieraili The Oprah Winfrey Show:ssa (ABC News, 2020). A Return to Love -kirja vietti bestseller-listalla kaikkiaan 39 viikkoa (NY Times 1992).

Deepak Chopra

Alkujaan Delhissä, Intiassa syntynyt Deepak Chopra on lääkäri ja keho-mieli-yhteyteen erikoistunut henkinen asiantuntija ja henkinen opettaja. Hän on suosittu luennoitsija ja johtaa Chopra Center for Wellbeing -yritystä. Chopra on kirjoittanut yli 80 kirjaa, joita on julkaistu yli 40 kielelle ja joista monet ovat olleet New York Timesin bestseller-listalla pitkiä aikoja. (Chopra 2020)

5.2 Tutkimuksen toteutustavat

Tämä tutkimus toteutettiin kahden eri tutkimusmenetelmän keinoin: laadullisena eli kvalitatiivisena sisällönanalyysinä sekä kvantitatiivisena survey-kyselytutkimuksena. Nämä tutkimusmenetelmät on esitelty tässä kappaleessa niiden toteutusjärjestyksessä.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tarkastelin tutkimukseen valikoitujen kohdehenkilöiden elämäkerrallista tarinankerrontaa sekä niiden viestimiä arkkityyppisiä valikoiduista lähteistä kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Lähteiden tarinankerronnan analyysin pohjana käytetty matkatarinankerronnan teoria on esitelty kappaleessa 4.1. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset on tarkemmin esitelty liitteissä 1 ja 2. Kirjallisina lähteinä käytin kirjailijakohtaisesti seuraavia pääteoksia:

- Gabrielle Bernstein: Spirit Junkie
- Eckhart Tolle: The Power of Now
- Wayne Dyer: I Can See Clearly Now
- Louise L. Hay: Heal Your Body
- Rhonda Byrne: The Secret
- Marianne Williamson: A Return to Love
- Deepak Chopra: Verkkosivustot

Ensimmäisen vaiheen kvalitatiivinen tutkimustyö toteutettiin käymällä läpi edellä mainitut kirjalliset teokset ja verkkosivut kohdehenkilöittäin. Matkatarinankerronnan teorian lisäksi tein sisältöanalyysin siitä, mitä arkkityyppiä kyseinen kirjailija viestii tarinankerronnsaan. Tarinankerrontaa havainnollistetaan liitteessä 1 suorina lainauksina kirjailijan teoksesta sekä verkkosivuilta.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa laadittiin survey-tutkimus, jonka tavoitteena oli tavoittaa self help -kirjallisuutta lukeva kohderyhmä. Survey-tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tarinankerronnan sekä sen vaiheiden merkitys kohderyhmälle sekä arkkityypin tunnistettavuus kirjailijahenkilöbrändissä ja tarinankerronnessa. Survey-tutkimuksen kysymykset on kokonaisuudessaan esitelty liitteessä 3. Survey-tutkimus toteutettiin aikavälillä 4.7.-18.8.2019. Kyselylomake survey-tutkimukseen laadittiin käyttämällä SurveyMonkey-verkkosivustoa (SurveyMonkey 2019). Facebook-sovellus valittiin lähestymistavaksi kyselytutkimukselle, koska tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia vastaajia lyhyessä ajassa maailmanlaajuisesti. Halusin myös toteuttaa tutkimuksen sekä suomenkielistä että englanninkielistä self help -kirjallisuutta lukevalle kohderyhmälle, koska self help -kirjallisuus on edelleen markkinoiltaan merkittävästi suurempi esimerkiksi Yhdysvalloissa kuin Suomessa, ja koska kaikki survey-tutkimuksessa esiintyvät kohdehenkilöni ovat amerikkalaisia kirjailijoita. Yksi merkittävä edellytys tutkimukseen osallistumisen kannalta oli, että vastaajilla tuli olla jo jonkinlaista ymmärrystä ja tietämystä sekä self help -kirjallisuudesta että tunnetuimmista kirjailijoista. Survey-tutkimus julkaistiin seuraavissa Facebook-ryhmissä:

- Self-help-, Spiritual & Wellness Books Only
- Women Reading Great Books
- I love reading books
- Jooga-ryhmä
- Kokonaisvaltainen joogaopettajakoulutus 2015 <3

Ennen kyselyn julkaisua olin yhteydessä joidenkin näiden ryhmien ylläpitäjiin, jos ryhmän julkaisukäytännöt näin määräisivät. Yllä mainituissa ryhmissä lähestymiseeni suhtauduttiin myötämieleisesti, mutta joidenkin ryhmien ylläpitäjiltä en koskaan saanut vastausta julkaisulupaa tiedustellessani. Jäsenmäärät ryhmissä vaihtelivat muutamista kymmenistä useisiin tuhansiin. Ryhmien sisällä jäsenten aktiivisuus vaihteli erittäin vähäisestä julkaisurytmistä hyvin aktiiviseen. Facebook-ryhmät valikoin nimen perusteella eli etsin ryhmiä, joiden nimissä esiintyi tutkimusaiheeseen liittyviä hakusanoja, kuten "Self help", "Books", "Spiritual" ja "Jooga". Lähestyin myös joogaryhmiä, koska yleensä aiheesta

kiinnostuneet tai joogaa harrastavat henkilöt ovat kiinnostuneita myös henkisen kehittämisen teemoista. Erot Suomen ja muun maailman, lähinnä yhdysvaltalaisen ryhmien kesken, olivat merkittäviä. Suomesta esimerkiksi self help -kirjallisuutta lukevia tai siihen viittaavia ryhmiä ei löytynyt Facebookista laisinkaan, mikä loi haasteita laajemman survey-tutkimuksen toteuttamiseen.

Suomenkielisen kyselytutkimuksen nimenä toimi ”Self-Help-markkinatutkimus” ja englanninkielisen ”Self-Help Market Research”. Survey-tutkimus piti sisällään 10 kysymystä kummallakin kielellä. Vastauksia suomenkielisistä ryhmistä tuli 8 kappaletta ja englanninkielisistä 7 kappaletta. Valitettavasti SurveyMonkey-sovelluksen kautta ei ole mahdollista saada tietoa siitä, mistä Facebook-ryhmästä vastaukset olivat alkujaan lähtöisin.

Survey-tutkimuksessa kirjailijoiden arkkityyppejä pyrittiin selvittämään erityisesti casehenkilöihin liittyvien ominaisuuksien perusteella, vastaajilta ei siis suoraan kysytty edustaako heidän valitsemansa henkilö jotakin tiettyä arkkityyppiä. Tämä tehtiin siksi, että vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta ja intuitiivista. Survey-tutkimusten vastausten tulkitsemiseen käytettiin sisällönanalyysiä. Tämän sisällönanalyysin tavoitteena oli:

- 1) saada kokonaiskuva self help -kirjallisuuden ilmiöstä; motivaatio self help -kirjallisuuden lukemiseen sekä self help -kirjallisuuden merkitys eri elämäntilanteissa;
- 2) selvittää self help -kirjailijan henkilöbrändin merkitys kohderyhmälle; onko se tärkeää lukijalle, ovatko tutkimuksen kohdehenkilöt tunnistettavissa nimellä, minkälaisia ajatuksia tai tunteita kohdehenkilön henkilöbrändi herättää lukijassa, minkälainen hänen julkisen profiilinsa on ja onko henkilöbrändiin liitettävissä tiettyjä ominaisuuksia;
- 3) selvittää tarinankerronnan merkitys lukijalle; onko lukijalle tärkeää, että hän voi samaistua self help -kirjailijan elämäkokemuksiin, onko näiden tarinoiden jakaminen lukijalle merkityksellistä, minkälainen self help -kirjailijan rooli on lukijalle sekä onko positiivinen lopputulema tarinassa tärkeää.

Lopuksi vertasin kvalitatiivista sisällönanalyysiä kyselytutkimukseen osallistuneiden lukijoiden vastauksiin. Tavoitteena oli tutkia, ovatko osallistuneiden vastaukset ja omat havaintoni yhteneväisiä koskien tarinankerronnan vaiheita sekä henkilöbrändien viestimiä arkkityyppejä.

5.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on keskitytty tarkastelemaan kohdehenkilöiden tarinan-kerrontaa ja näihin elämäntarinoihin liittyviä arkkityyppisiä ominaisuuksia. Tarkastelun kohteena olivat kohdehenkilöiden kirjalliset teokset ja viestintä verkossa mm. kotisivuilla.

Matkatarinankerronnan rakenne toteutui kohdehenkilöiden elämänkerrallisissa kirjallisisissa teoksissa tai julkisissa profiileissa taulukossa 2 esitetyllä tavalla. Tarkemmat esimerkit G. Bernsteinin, W. Dyerin, E. Tollen ja L. Hayn matkatarinankerronnan vaiheista on esitetty liitteessä 1 taulukoissa 4-7.

Taulukko 2. Matkatarinankerronnan vaiheet case-henkilöittäin.

Henkilö	Esinäytös	Herätys	Matka	Katarsis	Jälkinäytös
E. Tolle	✓	✓	✓	✓	✓
R. Byrne	✓	✓	✓	✓	✓
G. Bernstein	✓	✓	✓	✓	✓
W. Dyer	✓	✓	✓	✓	✓
L. Hay	✓	✓	✓	✓	✓
M. Williamson	✓	✓	✓	✓	✓
D. Chopra	✓	✓			

Kuten taulukosta 2 voidaan todeta, on lähes kaikkien tutkittavien kirjailijahenkilöbrändien elämänkerrallisessa tarinankerronnassa tunnistettavissa matkatarinankerronnan teorian kaava. Kaikkien kohdehenkilöiden tarinasta Chopraa lukuun ottamatta löytyvät matkatarinankerronnan osa-alueet esinäytöksestä jälkinäytökseen eli matkan jälkeiseen tarinankerrontaan. Deepak Chopran tapauksessa jouduin käyttämään aineistolähteenä tarinankerronnalle verkkosivustoja, koska hänen ensimmäisiä kirjojansa oli rajallisesti saatavilla Suomesta tai sähköisesti. Chopran tarina eroaa muista kuitenkin jo hänen taustansa vuoksi, sillä hän on koulutukseltaan lääkäri ja pyrkinyt oletettavasti siitä syystä viestiämään osin toisella tavalla kuin monet muut self help -kirjailijat.

Taulukko 3. Case-henkilöiden viestimät arkkityypit.

Eckhart Tolle	Rhonda Byrne	Gabrielle Bernstein	Wayne Dyer	Louise L. Hay	Marianne Williamson	Deepak Chopra
Tietäjä	Etsijä	Etsijä	Tietäjä	Hoitaja	Etsijä	Hoitaja

Taulukossa 3 on esitetty case-henkilöiden viestimät pääasialliset arkkityypit. Tarkemmat kuvaukset ja perustelut jokaisen henkilön arkkityypille on esitetty liitteen 2 taulukossa 8. Tutkimuksessa nousi selvästi esiin kolme erilaista arkkityyppiä eli Tietäjä, Etsijä ja Hoitaja. Jokaisen henkilön kohdalla on toki havaittavissa piirteitä muistakin arkkityypeistä näiden pääasiallisten arkkityyppien lisäksi, mutta yleisesti ottaen kohdehenkilöiden viestintä on yhdenmukaista mm. kirjoissa ja verkkosivuilla ja pyrkii pitämään yllä tiettyä mielikuvaa.

5.4 Survey-tutkimuksen tulokset

Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 15 kappaletta, joista 7 oli englanninkielisiltä ja 8 oli suomenkielisiltä vastaajilta. Analysointi on tehty sekä englanninkielisten että suomenkielisten vastausten kesken yhteisesti, sillä vastausten määrä oli sen verran pieni, että niistä ei voi tehdä tilastollisesti merkitseviä johtopäätöksiä ja vastauksien jakautumisessa ei ollut merkittävää hajontaa tai poikkeamaa suomenkielisten ja englanninkielisten vastaajien kesken.

Kysymyksissä oli mukana sekä avoimia kysymyksiä että valmiisiin vastausvaihtoehtoihin perustuvia kysymyksiä. Kysymykset olivat samat sekä suomalaisille että ulkomaalaisille vastaajille; suomalaisille vastaajille suomenkielellä, ulkomaalaisille englanninkielellä. Kuten aiemmin jo mainittiin, kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 3.

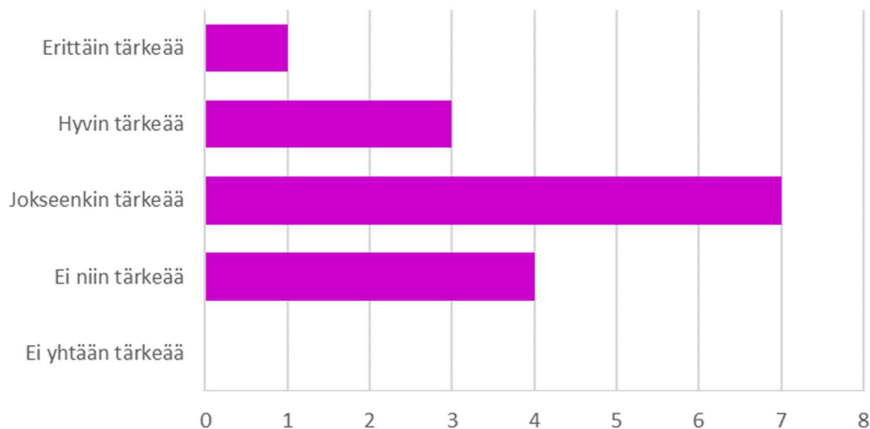
Kysymykset 1 ja 2 käsittelivät self help -kirjallisuutta ja niiden tarkoituksena oli saada yleiskuva self help -kirjallisuuden ilmiöstä; miksi kohderyhmä lukee self help -kirjoja sekä mikä on self help -kirjojen merkitys kohderyhmälle.

Kohderyhmän vastauksista nousi erityisesti kaksi päämotivaattoria self help -kirjojen lukemiseen. Näitä olivat uusien näkökulmien löytäminen ja avartaminen sekä henkinen kasvu ja kehittyminen ihmisenä. Myös keho-mieli-yhteyden parantaminen self help -kirjallisuuden avulla koettiin tärkeäksi tavoitellessa onnellisempaa ja tasapainoisempaa elämää.

Kohderyhmän vastauksista nousi myös kaksi selkeää tekijää, jotka olivat saaneet vastaajat ostamaan self help -kirjallisuutta. Self help -kirjallisuutta ostettiin erityisesti haastavien elämäntilanteiden aikaan, kuten parisuhteen päättyessä, lapsen syntyessä, työhön liittyvien haasteiden tai muiden elämän taitekohtien yhteydessä. Toiseksi merkittävin tekijä oli henkinen kehitys tai herääminen, jonka tueksi self help -kirjallisuutta oli ryhdytty hankkimaan.

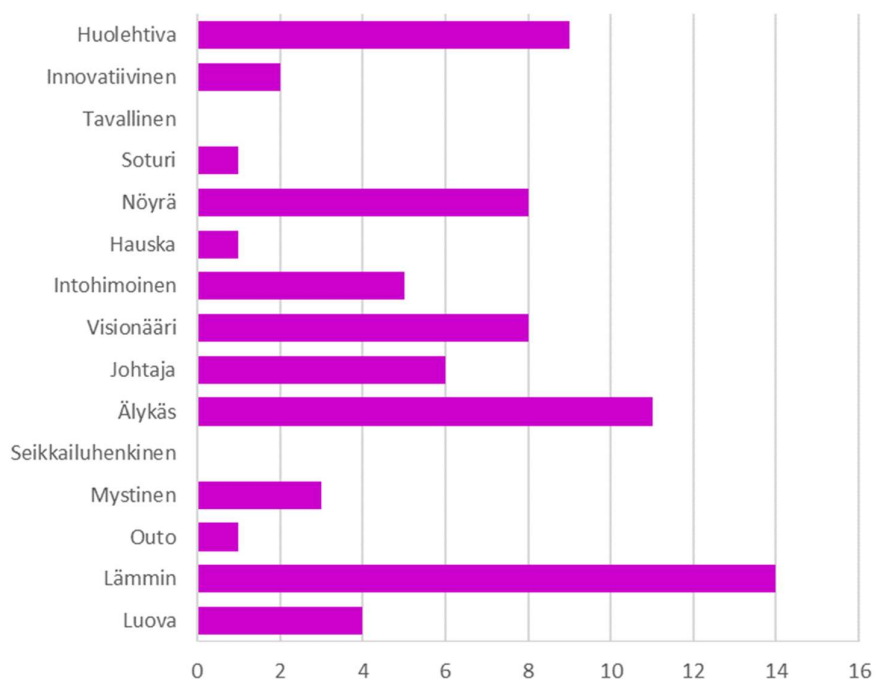
Kysymykset 3-6 liittyivät kirjailijan henkilöbrändiin. Tämän osa-alueen vastauksien tavoitteena oli selvittää self help -kirjailijan henkilöbrändin merkitystä kohderyhmälle; onko tunnistettava brändi tärkeää lukijalle, minkälaisia ajatuksia tai tunteita kohdehenkilön henkilöbrändi herättää lukijassa, minkälainen hänen julkinen profiilinsa on ja minkälaisia arkkityypisiä ominaisuuksia henkilöbrändiin on liitetty.

Kuviosta 1 nähdään, että self help -kirjailijan henkilökohtaisella brändillä on jonkin verran merkitystä lukijoille, mutta se ei mitenkään korostu kyselytutkimukseen vastanneiden keskuudessa. Lukijat eivät oletettavasti tee päätöksiä pelkän kirjailijabrändin perusteella tai eivät ainakaan tietoisesti kiinnitä siihen merkittävästi huomiota.



Kuvio 1. Self-help-kirjailijan henkilökohtainen brändi, vastauksia (kpl).

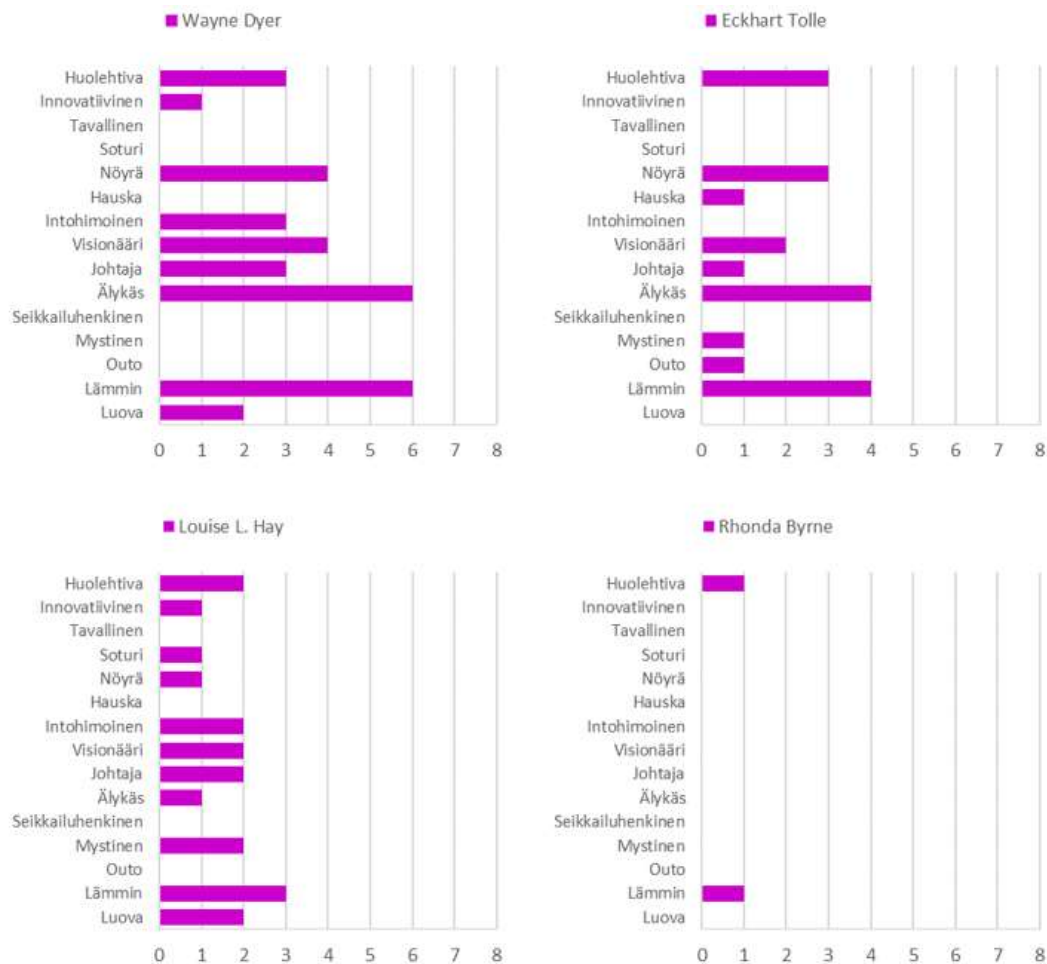
Kirjailijoiden henkilökohtaisten piirteiden arviointia varten kuusi vastaajaa valitsi analysoitavaksi Wayne Dyerin, viisi Eckhart Tollen, kolme Louise L. Hayn ja yksi Rhonda Byrnen. Gabrielle Bernsteinia, Marianne Williamsonia tai Deepak Chopraa ei valinnut yksikään vastaaja. Vastaajat saivat arvioida valitsemaansa henkilöä useammalla ominaisuudella ennalta annettujen vaihtoehtojen pohjalta. Vastausten yhteenvedot on esitetty kuvioissa 2 ja 3.



Kuvio 2. Kirjailijan brändiä kuvaavat ominaisuudet, vastauksia (kpl).

Kuviossa 2 näkyvät kohdehenkilöihin liitetyt ominaisuudet. Äännet hajautuivat useammille eri ominaisuuksille, mutta selvimmin ominaisuuksista nousivat esiin piirteet lämmin, älykäs ja huolehtiva sekä nöyrä ja visionääri. Kuviossa 3 on esitetty tarkemmin eri henkilöille määritellyt ominaispiirteet. Wayne Dyeria, Eckhart Tollea ja Louise L. Hayta kuvailtiin useilla eri piirteillä, joista erityisesti ihmissläheiset ja kunnianhimoiset piirteet saivat eniten ääniä. Näiden vastausten perusteella ei suoraan voi määrittää vastaajien havaitsemaa arkkityyppiä jokaiselle kirjailijalle, mutta Wayne Dyerin kohdalla piirteet edustavat parhaiten arkkityyppejä Tietäjä ja Hoitaja, Eckhart Tollen ja Louise L. Hayn kohdalla Hoitaja, Tietäjä ja Velho ja Rhonda Byrnen kohdalla Hoitaja. Koska vastausten määrä on

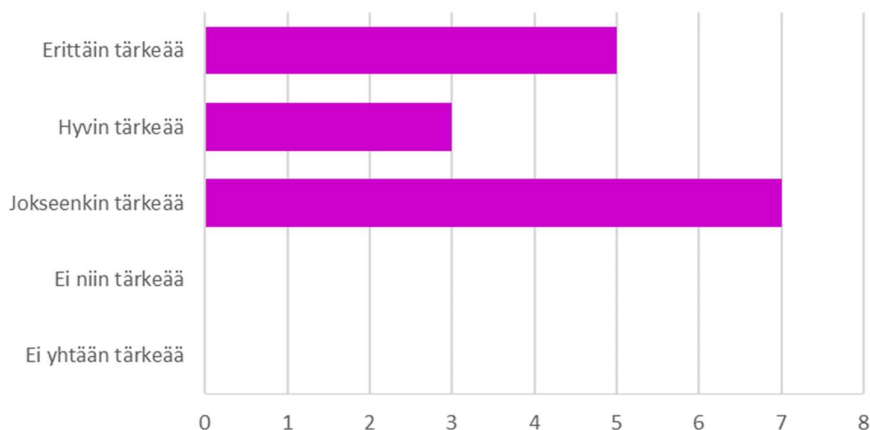
kuitenkin pieni ja valittujen ominaisuuksien hajonta suurta, nämä tulkinnot ovat yleisluontoisia arvioita.



Kuvio 3. Henkilöitä kuvaavat piirteet, vastauksia (kpl).

Kyselytutkimuksen viimeiset kysymykset 7-10 liittyivät tarinankerrontaan. Tämän tutkitavan osa-alueen tavoitteena oli selvittää elämäkerrallisen tarinankerronnan merkitys lukijalle; onko lukijalle tärkeää, että hän voi samaistua self help -kirjailijan elämäkokemuksiin, onko elämäkerrallisten tarinoiden jakaminen lukijalle merkityksellistä, minkälainen self help -kirjailijan rooli on lukijan näkökulmasta sekä onko positiivinen lopputulema tarinassa tärkeää.

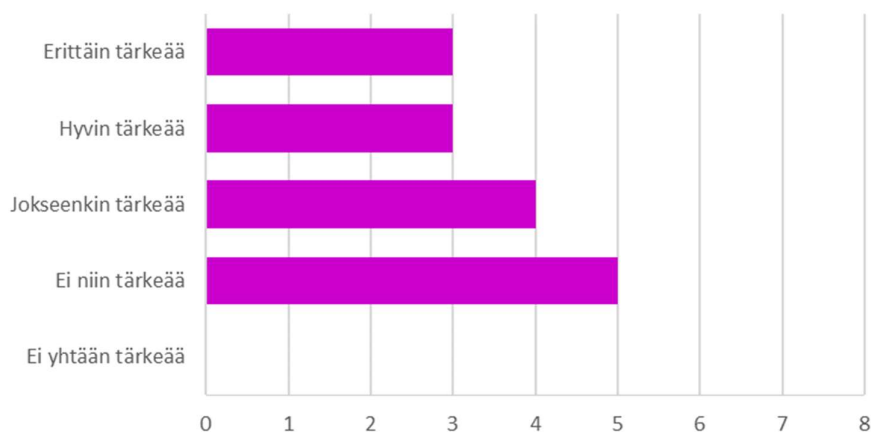
Kuten kuviosta 4 nähdään, vastaajien mielestä on tärkeää, että self-help-kirjailijat ovat tuoneet kirjoissaan avoimesti esiin haasteita ja ongelmia elämässään ja keinoja niiden voittamiseen. Tämän voi tulkita olevan ehkä merkityksellisin asia tässä tutkimuksessa käsitellyistä näkökulmista kirjailijan suosion kannalta.



Kuvio 4. Henkilökohtaisten tarinoiden merkitys, vastauksia (kpl).

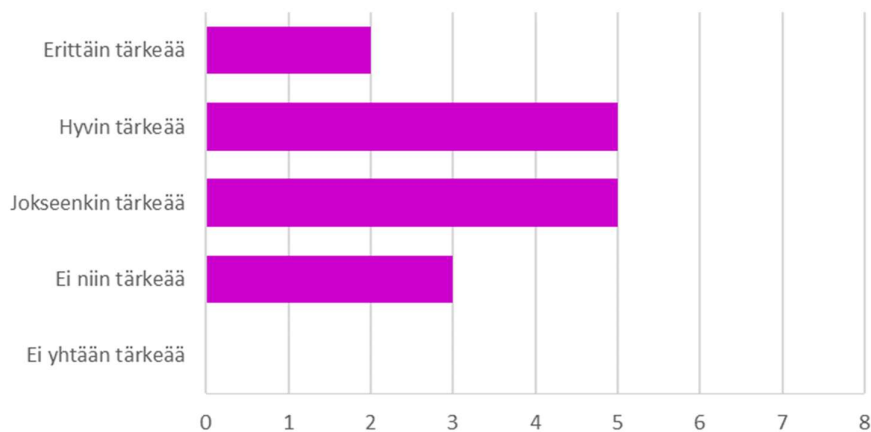
Self help -kirjailijan roolin osalta kohderyhmän vastauksista nousi selkeästi esiin kaksi eri roolia, jollaisina vastaajat näkevät self help -kirjailijan. Self help -kirjailija nähdään vastaajien kesken ensisijaisesti uusien ajatusten herättäjänä, mentorina sekä neuvonantajana. Tämän lisäksi kirjailija nähtiin myös opettajana ja esimerkkinä. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, ettei lukijan tulisi antaa self help -kirjailijalle ulkoisen auttajan roolia, vaan etsiä vastauksia itse sisimmästään.

Kirjailijaan samaistumista koskevaan kysymykseen 9 saaduissa vastauksissa oli enemmän hajontaa kuin kysymyksen 7 vastauksissa. Kuten kuviosta 5 nähdään, myös samaistumisen koettiin olevan tärkeää, mutta ei niin tärkeää kuin ongelmien esiintuonti ja ratkaisu. Lisäksi eniten ääniä sai vastausvaihtoehto 'Ei niin tärkeää', mikä kertoo ihmisten suhtautuvan kirjailijoihin tunnetasolla erilaisin tavoin.



Kuvio 5. Kirjailijan kokemuksiin samaistumisen merkitys, vastauksia (kpl).

Viimeinen kysymys liittyi kirjojen lopputulemaan ja sen positiivisuuteen. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tässä kysymyksessä vastauksissa oli hajontaa eri vaihtoehtojen välillä. Kuvion 6 perusteella positiivisella lopputulemalla voidaan todeta olevan jonkin verran merkitystä, mutta ei suuressa määrin.



Kuvio 6. Positiivisen lopputuleman merkitys, vastauksia (kpl).

Lyhyenä yhteenvetona vastauksista voi todeta, että ne antavat suuntaa kvalitatiivisen tutkimuksen havainnoille, mutta vastaajien määrää pitäisi kasvattaa merkittävästi vahvempien johtopäätösten tekemiseksi.

6 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kvalitatiivisen sekä survey-tutkimuksen keinoin miksi self help -kirjallisuutta luetaan, minkälainen tarinankerronta vetoaa lukijoihin sekä minkälaisia arkkityyppejä tarinankerronta sekä kirjailijoiden henkilöbrändi viestivät. Näillä edellä mainituilla alakysymyksillä pyrittiin saamaan vastaus tutkimuksen pääkysymykseen:

”Minkälaisista tarinoista ja ominaisuuksista rakentuu vaikuttava self help -kirjailijan henkilöbrändi?”

Vaikuttavan self help -henkilöbrändin ydintä lähdettiin selvittämään laatimalla kokonaiskuva self help -markkinoista ja motiiveista; miksi ja minkälaisissa elämäntilanteissa ihmiset lukevat self help -kirjallisuutta. Survey-tutkimustulosten mukaan tämä tapahtuu usein ajankohtana, jolloin henkilön elämässä tapahtuu suuria muutoksia, kuten lapsen syntymän, kuoleman, eron tai työpaikan vaihdoksen yhteydessä.

Survey-tutkimuksen tuloksia tukee kappaleessa 2.2 esitelty teoriapohja self help -kirjallisuuden tarkoituksiperistä, jonka mukaan pyrkimyksenä on ”auttaa lukijoita löytämään keinoja voimaantumiseen, selviytymään elämän ongelmatilanteista tai oppimaan täysin uuden taidon itsenäisesti.”

Self help -kirjailijan henkilöbrändi poikkeaa jossain määrin perinteisen kirjailijan henkilöbrändistä. Tämä johtunee siitä, että lukijat odottavat jo lähtökohtaisesti saavansa tämän kirjallisuusgenren kirjailijalta opastusta haastavissa elämäntilanteissa tai silloin, kun henkilö haluaa kehittää ajatteluaan ja itseään. Tätä ajatusta tukevat survey-tutkimuksen tulokset, jossa selvitettiin self help -kirjailijan roolia lukijoille. Kirjailija nähtiin ensisijaisesti henkilönä, joka toimii mentorina, neuvonantajana ja opettajana lukijoilleen.

Tämä tutkimus ei vastaa kysymykseen siitä, millä perusteella lukijat valitsevat tietyt kirjailijat tai heidän teoksensa; onko kirjailija lukijalle jo entuudestaan tuttu vai luoko lukija käsityksen kirjailijasta esimerkiksi julkisuuden perusteella. Survey-tutkimuksen vastusten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että vastaajilla oli jo olemassa oleva emotionaalinen suhde kirjailijaan ja että hän on entuudestaan myös tutustunut kirjailijan julkaisuihin. Tämän tutkimuksen yhteydessä puhutaan henkilöbrändistä juuri edellä mainitusta syystä; yhdelläkään lukijalla ei tietävästi ole henkilökohtaista suhdetta kirjailijaan, vaan emotionaalinen suhde luodaan sekä hänen tarinankerrontansa että julkisesta profiilista viestivien arkkityyppien kautta.

Vaikka vastaajien määrä survey-tutkimuksessa jäi vähäiseksi, ovat tutkimuksen tulokset kuitenkin suuntaa-antavia ja eteenpäin vieviä. Tämä siitä syystä, että kyselyn vastaajat tavoitettiin Facebook-ryhmistä, jotka oli joko täysin omistettu self help -kirjallisuudelle tai ryhmään kuuluvien oletettiin tietävän kirjallisuusgenrestä tai sen kirjailijoista ainakin kohdallaisen paljon. Mielenkiintoinen havainto oli se, että survey-tutkimuksessa pisimpään alalla olleet self help -kirjailijat Wayne Dyer, Eckhart Tolle ja Louise L. Hay nousivat kohdehenkilöistä vastaajien kesken suosituimmiksi.

Arkkityyppiteoriaa on käytetty tässä tutkimuksessa selvittämään, voidaanko self help -kirjailijan henkilöbrändiin sekä tarinankerrontaan liittää tunnistettavia arkkityyppisiä ominaisuuksia sekä suosivatko lukijat joitain tiettyjä piirteitä self help -kirjailijassa. Tarinankerronnan tutkimiseen käytettiin kvalitatiivista sisällönanalyysiä, jolla pyrittiin selvittämään, näkyykö arkkityyppi sekä tarinankerronnassa että henkilöbrändissä samankaltaisena kuin se manifestoituu lukijalle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmeni, että tarinankerronnasta nousivat esiin eniten Etsijän, Tietäjän ja Hoivaajan arkkityypit. Nämä tutkimustulokset poikkesivat hieman survey-tutkimustulosten kanssa. Survey-tutkimuksessa eniten vastauksia saivat Wayne Dyer, Eckhart Tolle ja Louise L. Hay, joiden ominaisuudet vastausten perusteella viestivät lukijoille eniten Velhon, Tietäjän ja Hoitajan arkkityyppejä.

Yksi mahdollinen selitys näihin havaittuihin eroihin on se, että kvalitatiivisen sisällönanalyysin tarkoituksena oli tarkastella kirjailijoiden tarinankerrontaa tiettyssä vaiheessa heidän elämäänsä eli silloin, kun kirjailija käy läpi matkatarinankerronnan vaiheita elämässään aina esinäytöksestä matkanjälkeiseen tarinankerrontaan. Tämä ajanjakso on tietynlainen leikkaus heidän elämäntarinastaan. Tästä syystä arkkityyppianalyysi kohdistui erityisesti tämän ajanjakson analysointiin. Sen sijaan useimmille survey-tutkimuksen vastaajille tutkimuksessa mukana olleet kohdehenkilöt ovat jo ennestään tuttuja eli he tietävät kirjailijoiden elämäntarinat ja niiden vaiheet jo pitkältä ajalta. On siis mahdollista, että esimerkiksi Velhon arkkityyppi nousi esiin vastauksissa Etsijän sijaan lukijoiden henkilökohtaisten mielikuvien tai kokemusten johdosta. Velhoon liitetään transformaation, itsensä kehittämisen ja itsensä hallitsemisen ominaispiirteet (Pera, Viglia & Furlan 2016), joten on mahdollista, että lukijat näkevät self help -kirjailijassa oppaan, joka on jossain vaiheessa auttanut heidät läpi muutoksen ja transformaation. Lukijat eivät siis näe enää vain tarinankerrontaa, vaan tiedostavat myös sen vaikutuksen, mikä self help -kirjailijalla on ollut heihin ajan kuluessa.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan tehdä alustava oletus siitä, että self help -kirjailijan arkkityyppi manifestoituu lukijoille usein erityisesti hoivaavana äidillisenä/isällisenä sekä älyllisenä hahmona, joka lämpimällä tavalla opastaa lukijoita läpi muutoksen.

Kvalitatiivinen tutkimus osoitti, että matkatarinankerronta eri vaiheineen toistuu valittujen self help -kirjailijoiden tarinankerronnassa. Kohdehenkilöt käyttivät vaiheikasta tarinankerrontaa analysoidakseen menneisyyttään ja eri tapahtumia elämässään. Tarinankerronnan kvalitatiivisen tutkimuksen pohjana käytettiin matkatarinankerronnan teoriaa. ”Who Am I? How Compelling Self-Storytelling Builds Digital Personal Reputations”-tutkimuksen (Pera, Viglia & Furlan 2016) innoittamana näin mahdollisuuden soveltaa tätä teoriaa myös self help -kohdehenkilöiden ”henkisen matkan” tutkimiseen ja analysointiin.

Vastaajien mielestä haastavien elämäkokemusten jakaminen ja niistä selviytyminen oli jokseenkin tai erittäin tärkeitä tarinankerronnassa. Vastaajat kokivat myös, että kirjailijan henkilökohtaisessa tarinassa tulisi mielellään olla positiivinen lopputulema. Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että self help -kirjailijalta odotetaan kykyä selviytyä elämän haastavista tilanteista. Tämä tukee myös matkatarinankerronnan teoriaa, jossa päähenkilö pääsee toteuttamaan ”henkisen matkan” jälkeistä vaihetta jakamalla viisautta kokemuksistaan ja täten olemaan uskottava opettaja tai neuvonantaja.

Mielenkiintoinen huomio survey-tutkimuksen tuloksissa oli lisäksi, että lukijat eivät kokee samaistumisen tunnetta self help -kirjailijan elämäkokemuksiin kovinkaan tärkeänä. Tämä voi kieliä siitä, että lukijat haluavat nähdä self help -kirjailijan nimenomaan erillisenä hahmona esimerkiksi Tietäjän, Hoitajan tai Velhon arkkityyppisissä rooleissa, jotka edustivat survey-tutkimuksessa vastaajien tärkeinä pitämiä ominaisuuksia self help -kirjailijalle. Tämä voisi myös kieliä siitä, että self help -kirjallisuutta lukeva kohderyhmä hakee self help -tarinankerronnalta opettaja-oppilas-tyyppistä suhdetta. Self help -kirjailijalta odotetaan kykyä tarjota neuvoja, elämäfilosofioita tai valaistumista jonkin asian tai ongelman ymmärtämiseen tai ratkaisemiseen. Self help -kirjailijaan ei siis aina haeta henkilökohtaista samaistumispintaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ollut toimia oppaana siitä, miten rakennetaan menestyvän self help -kirjailijan henkilöbrändi, vaan tarkastella kirjailijan roolia omassa tarinassaan, miten hän näyttäytyy lukijoille ja miten eri asiat vaikuttavat kohderyhmään. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä puhutaan mieluummin kirjailijabrändin vaikuttavuudesta kuin menestymisestä ja sen osatekijöistä. Vaikuttavuus lukijoihin on voinut syntyä emotionaalaisesta suhteesta kirjailijaan ja hänen tarinaansa, ja nämä elementit yhdessä ovat

voineet olla hyvin merkityksellisiä lukijalle. Pohdinnan arvoista on siis esimerkiksi, onko henkilökohtainen suhde kirjailijabrändiin syttynyt vasta tarinan lukemisen jälkeen, ja onko kirjailija vasta tämän jälkeen alkanut viestimään tiettyä arkkityyppihahmoa lukijalle?

Kun puhutaan elämäkerrallisesta tarinankerronnasta, on vaikea tehdä päätelmää siitä, kuinka tietoisesti self help -kirjailijat rakentavat omaa henkilöbrändiä, varsinkin kun kyseessä ovat hyvin henkilökohtaiset tarinat ja niiden jakaminen. Henkilöbrändin kehittäminen ja ylläpitäminen on kuitenkin tänä päivänä tärkeää oman asemoinnin kannalta, jotta voi erottautua self help -markkinoilla. Vaikka nykypäivän nuoret self help -kirjailijat liittävät brändiinsä yhä enemmän myös digitaalisia palveluita ja sovelluksia, rakennetaan vaikuttavaa henkilöbrändiä edelleen "sisäänheittotuotteen" eli kirjallisen teoksen avulla, joten tarinankerronnalla on erityisesti self help -markkinoilla suuri painoarvo.

Tämänkaltaista tutkimusmallia, jossa painotuksena on henkilöbrändin vaikuttavuuden selvittäminen arkkityyppien ja tarinankerronnan kautta, voidaan soveltaa jatkotutkimuskohteena esimerkiksi kirjailijabrändien tarkasteluun. Kirjailijabrändeihin kohdistuvaa bränditutkimusta on Suomessa toteutettu vielä vähänlaisesti, mutta yritykset sen sijaan ovat olleet brändi- ja arkkityyppitutkimuksien kohteena jo aiemmin. Lisäksi tutkimuksen tuloksia ja menetelmiä voisi soveltaa henkilöbrändin kehittämiseen ja vahvistamiseen otoskokoja kasvattamalla sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

LÄHTEET

ABC News, 2020. Marianne Williamson: Everything you need to know about the 2020 presidential candidate. Viitattu 25.2.2020. <https://abcnews.go.com/Politics/marianne-williamson-oprah-confidant-author-spiritual-teacher-presidential/story?id=60709204>

Bernstein, G. 2011. Spiritual Junkie. New York: Harmony Books.

Bernstein, G. 2020. Kotisivu. Viitattu 26.2.2020 <https://gabbybernstein.com/>

Byrne, R. 2006. The Secret. Luxembourg Branch. Atria Books/Beyond Words.

Byrne, R. 2020. The Secret kotisivu. Viitattu 12.3.2020 <https://www.theseecret.tv/about/rhonda-byrnes-biography/>

Chopra, M. 2017. Kotisivu. Viitattu 23.3.2020. <https://chopra.com/articles/the-deepak-you-don%E2%80%99t-know-my-dad-before-meditation>

Chopra, D. 2020. Kotisivu. Viitattu 21.3.2020 <https://www.biography.com/personality/deepak-chopra>

Comfort, D. 2013. An Insider's Guide to Publishing. Writer's Digest Books. ISBN 9781599637815.

Dyer, W. 2014. I can see clearly now. California: Hay House, Inc.

Dyer, W. 2020. Kotisivu. Viitattu 4.3.2020 <https://www.drwaynedyer.com/>

Fog, K.; Budtz, C. & Yakaboylu, B. Storytelling: Branding in Practice. Berlin: Springer.

Hay, L. 1982. Heal Your Body. 90th edition. California: Hay House, Inc.

Hay, L. 2020. Kotisivu. Viitattu 9.3.2020. <https://www.louisehay.com/about/>

Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. Journal of Business Strategy. ISSN: 0275-6668.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 1-2. painos. Helsinki: Tammi.

Hwang, S. 2017. Storytelling in Branding: The Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands - Based on Carl Jung's 12 Archetypes Mode. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto, Johtamisen laitos. Viitattu 16.2.2020.

Kirjakauppaliitto. 2017. Naisten lukeminen Kevät 2017. Espoo: Kantar TNS Oy.

Koay, J. 2019. Persuasion in Self-improvement Books. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Kärjä, H. 2015. Arkkityypit henkilöbrändin, fanien ja populaärimedian viestinnässä. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, Markkinoinnin osasto. Viitattu 7.3.2020.

Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications, Journal of Interactive Marketing, vol. 25, pp. 37–50.

Lamb-Shapiro, J. 2014. Promise Land: My Journey Through America's Self-Help Culture. New York: Simon & Schuster.

Mark, M. & Pearson, C. 2015. The Hero and The Outlaw. New York: McGraw-Hill.

Marketdata Enterprises, Inc. 2017. The U.S. Market For Self Improvement Products & Services. Florida: Marketdata Enterprises, Inc.

NY Times, 1992. BEST SELLERS: November 29, 1992 Viitattu 25.2.2020. <https://www.nytimes.com/1992/11/29/books/best-sellers-november-29-1992.html>

Pera, R.; Viglia, G. & Furlan, R. 2016. Who Am I? How Compelling Self-Storytelling Builds Digital Personal Reputations. Journal of Interactive Marketing, vol. 35, pp. 44–55.

Peters, T. 1997. The brand called you, Fast Company Magazine, Issue August September. Viitattu 3.3.2020. Saatavilla: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 18.1.2020. Saatavilla: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Siraj, S. & Kumari, S. 2011. Archotyping the Brand: Strategy to Connect. The IUP Journal of Brand Management, Vol. VIII, No. 3, pp. 47-59.

SurveyMonkey 2019. Kotisivu. Viitattu 28.8.2019. <https://fi.surveymonkey.com/>

Tarvoskaya, V. 2017. Successful Personal Branding on Social Media Building a Personal Brand through Content on Youtube. Lund University. Viitattu 16.7.2019.

Thomson, M. 2006. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. Journal of Marketing, vol. 70, pp. 104–119.

Tolle, E. 1999. The Power of Now. Canada: New World Library and Namaste Publishing.

Tolle, E. 2020. Kotisivu. Viitattu 1.3.2020 <https://www.eckhartolle.com/about/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vogler, C. 2007. The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers. Third edition. California: Michael Wiese Productions.

Williamson, M. 1992. A Return to Love. New York: HarperCollins.

Woodside, A. & Megehee, C. 2009. Travel Storytelling Theory and Practice. An International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol. 20, pp. 86–99.

Esimerkkejä matkatarinankerronnan vaiheista

Taulukko 4. Gabrielle Bernstein: tarinankerronnan vaiheet (Bernstein, 2011 s. 16-20).

Esinäytös

”For most my life I felt like a fraud. I worked super hard to be perceived as cool. I did everything I could to keep up, fit in, and be accepted. I dressed a certain way, studied specific subjects, tried different hobbies. In high school I wore Doc Martens, wrapped a flannel shirt around my waist, and tried to be cute by wearing my field hockey skirt to school on game day. I did whatever I could to fit in, but none of it worked. I never felt as though I was part of the group. I’d think, is this it? We’re born, we get an education, we make some money, we get hitched, we have some kids, and then we die? Is that all there is to life? I was an adolescent girl caught in an existential crisis. My inner turmoil had me questioning everything I was trained to believe in.”

Havahtuminen

”Early on in my mediation practice, I confirmed that my intuition was right. There was a better way. I found that whenever I’d sit long enough, my mind would soften, and my anxiety would disappear. Then one afternoon I was led to know much more. In the middle of my meditation I felt a rush of peace come over me. My limbs began to tingle, and I felt surrounded by a sense of love. I felt at home for the first time. This experience reassured me that my intuition was spot-on. There was more to happiness than shopping malls, TV, and being popular. There was a source of energy that was greater than me, which I could access if I sat long enough in meditation. Even though I was still totally confused about my existence, this gave me something to hold on to. It gave me hope that there was indeed a better way to perceive the world.”

Matka

”Throughout my formative years I experienced fleeting encounters with what I was seeking: a peaceful world beyond what I was taught to see. This began at age sixteen. By that time my inner turmoil had gotten so bad that I was in a constant state of anxiety. I feared just about everything. I was scared of being alone, getting too fat, not being cool enough. Some days I didn’t even have a reason—I was just scared. This anxiety made me feel like a freak. So instead I chose fear. I turned my back on the feeling of love and serenity brewing inside me and took what I thought was the path of least resistance. I detoured into fear and forgot about my encounter with love. I made the decision to go along with the crowd and believe life was tough. This choice led me to some super scary dead ends, which included a slew of addictions—drug addiction being one of them—and unhealthy, drama-filled relationships.”

Katarsis

”Luckily, I got lost enough times to surrender to that inner voice, listen, and pick up the map. That map was A Course in Miracles, and it became my guide back home.”

(jatkuu)

Taulukko 4 (jatkuu).

Jälkinäytös

“Today I have the map in my back pocket, and I’m psyched to share it with you. I know you must be longing for a guide. Maybe you’re going through a breakup, coping with a job loss, or mourning a death. Maybe you’re recovering from a form of addiction, you hate your body, or, like me, you’re having some kind of existential crisis. Whatever it is I know it’s not easy, and that in some way or another fear’s running the show. Let’s face it: you wound up in the self-help section of the bookstore, right? But that’s cool. Your willingness to enhance your life is what guided you to me. Where you are is totally normal. This is where most of our minds end up sooner or later. That’s because, early on in life, most of us separate from love and choose fear instead.”

Taulukko 5. Wayne Dyer: tarinankerronnan vaiheet (Dyer, 2014 s. 2-6).

Esinäytös

“As I grow up, nothing seems to disturb or distress me. I look around and all I see brings me to a state of awe and wonder. I want everyone to be happy. I want all of the despair in my family to just disappear. I am sure we don’t have to be miserable just because our father is such a shit. I want to see my mother have joy in her soul rather than all of this distress. I want my oldest brother, Jim, to stop worrying so much about Mother and his two younger brothers. If I can make them happy and have some fun, maybe all of this other stuff will just go away.”

Havahtuminen

“As I look back at the earliest days of my life in this incarnation, I can see clearly that the old maxim There are no accidents in this universe is a truism that applies right from the moment of our creation, and way before that as well. In an infinite universe there’s truly no beginning or ending. It is only our form that is born and dies.”

Matka

“I know that I came here to fulfill a purpose that I decided upon before undertaking that journey from invisible to solid—from Spirit to hardening into a physical reality.”

Katarsis

“Beginning with the three unhappy people with me in that slushy predicament, I was actually doing the early research and practice for living a life in which I could help influence millions of people.”

Jälkinäytös

“I can see clearly today this entire universe is on purpose. I see now that our earliest personality traits and predilections are expressed because they represent our highest selves. At these early ages we are still very much connected to our Source, because we haven’t yet had the chance to edge God out and assume the mantle of the false self, which is the ego.”

Taulukko 6. Eckhart Tolle: tarinankerronnan vaiheet (Tolle, 1999 s. 3-6).

Esinäytös

“Until my thirtieth year, I lived in a state of almost continuous anxiety interspersed with periods of suicidal depression. One night not long after my twenty-ninth birthday, I woke up in the early hours with a feeling of absolute dread. I had woken up with such a feeling many times before, but this time it was more intense than it had ever been. The silence of the night, the vague outlines of the furniture in the dark room, the distant noise of a passing train — everything felt so alien, so hostile, and so utterly meaningless that it created in me a deep loathing of the world. The most loathsome thing of all, however, was my own existence. What was the point in continuing to live with this burden of misery? Why carry on with this continuous struggle? I could feel that a deep longing for annihilation, for nonexistence, was now becoming much stronger than the instinctive desire to continue to live.”

Havahtuminen

“I cannot live with myself any longer. This was the thought that kept repeating itself in my mind. Then suddenly I became aware of what a peculiar thought it was. “Am I one or two? If I cannot live with myself, there must be two of me: the ‘I’ and the ‘self’ that ‘I’ cannot live with.” “Maybe,” I thought, “only one of them is real.” I was so stunned by this strange realization that my mind stopped.”

Matka

“I was awakened by the chirping of a bird outside the window. I had never heard such a sound before. My eyes were still closed, and I saw the image of a precious diamond. Yes, if a diamond could make a sound, this is what it would be like. I opened my eyes. The first light of dawn was filtering through the curtains. Without any thought, I felt, I knew, that there is infinitely more to light than we realize. That soft luminosity filtering through the curtains was love itself. Tears came into my eyes. I got up and walked around the room. I recognized the room, and yet I knew that I had never truly seen it before. Everything was fresh and pristine, as if it had just come into existence. I picked up things, a pencil, an empty bottle, marvelling at the beauty and aliveness of it all. That day I walked around the city in utter amazement at the miracle of life on earth, as if I had just been born into this world.”

Katarsis

“I knew, of course, that something profoundly significant had happened to me, but I didn’t understand it at all. It wasn’t until several years later, after I had read spiritual texts and spent time with spiritual teachers, that I realized that what everybody was looking for had already happened to me. I understood that the intense pressure of suffering that night must have forced my consciousness to withdraw from its identification with the unhappy and deeply fearful self, which is ultimately a fiction of the mind.”

Jälkinäytös

“Later, people would occasionally come up to me and say: “I want what you have. Can you give it to me, or show me how to get it?” And I would say: “You have it already. You just can’t feel it because your mind is making too much noise.” That answer later grew into the book that you are holding in your hands. Before I knew it, I had an external identity again. I had become a spiritual teacher.”

Taulukko 7. Louise L. Hay: tarinankerronnan vaiheet (Hay, 1982 s. 62-79).

Esinäytös

“A number of years ago, I was diagnosed with cancer of the vagina. With my background of being raped when I was five years old and being a battered child, it was no wonder that I’d manifested cancer in the vaginal area.”

Havahtuminen

“Having already been a teacher of healing for several years, I was very aware that I was now being given a chance to practice on myself and prove what I’d been teaching others.”

Matka

“Like anyone who has just been told that they have cancer, I went into a total panic, yet I knew that mental healing worked. Being aware that cancer comes from a pattern of deep resentment that is held for a long time until it literally eats away at the body, I knew that I had a lot of mental work to do.”

Katarsis

“I realized that if I had the operation to get rid of the cancer but did not clear the mental pattern that created it, then the doctors would just keep cutting Louise until there was no more Louise to cut. If I had the operation and cleared the mental pattern that was causing the cancer, then the cancer wouldn’t return.”

Jälkinäytös

“Now when I hear about someone’s illness, no matter what dire their predicament seems to be, I know that if they’re willing to do the mental work of releasing and forgiving, almost anything can be healed.”

Case-henkilöiden arkkityypit

Taulukko 8. Case-henkilöiden arkkityypit.

Henkilö ja arkkityyppi	Perustelu
Eckhart Tolle Tietäjä	Eckhart Tollen tarina muiden tässä tutkimuksessa analysoitavien self help -kirjailijoiden tarinoista sillä, että hänen ”valaistumiskokemuksensa” on erittäin voimakas. Tätä edelsi aikakausi, jolloin Tolle oli elänyt kärsimyksessä. Tietäjän arkkityyppi haluaa löytää oman henkilökohtaisen vapautuksensa ja tämä mielestäni sopii Tollen kokemukseen katarsiksesta. Hän ymmärtää, että tämän kokemuksen jakaminen auttaa muita, jotka kärsivät. Hän tiedostaa olevansa ”henkinen opettaja”. Tietäjään liitetään korkeakoulutus, mikä on liitettävissä Tollen taustaan. Hän on käynyt sekä Lontoon että Cambridgen yliopistot. Sen lisäksi, että Tolle jakaa tietouttaan valaistumisesta, hän haluaa poistaa väkivallan maapallolta. Tämä ajatusmaailma on liitettävissä Tietäjän arkkityyppiin, jolla on halu muuttaa maailmaa paremmaksi paikaksi elää.
Rhonda Byrne Etsijä	Rhonda Byrne on arkkityypiltään Etsijä. Hän on kaikista self help -kirjallisuuden kohdehenkilöistä vähiten tunnetuin julkisesta profiilistaan. Suuri yleisö tuntee hänet maailmanlaajuisesti tunnetun The Secret -teoksen ja dokumentin tekijänä eli Byrnen tuote on häntä itseään kuuluisampi. Etsijä on luontainen tutkija. Tämä arkkityyppi ilmenee Byrnessä niin, että hän omien sanojensa mukaan etsi, tutki ja toi yhteen tiedon maailman kaikkeuden suurimmasta salaisuudesta. The Secret perustuukin muiden ajattelijoiden filosofioihin, jotka on koottu yhdeksi tarinaksi. Tämä vaatii Etsijän arkkityyppiin liitettävää tarkkailijan ominaisuutta.
Gabrielle Bernstein Etsijä	Gabrielle Bernsteinin arkkityyppi on Etsijä. Bernstein kuvaa kirjasaan, kuinka hänellä oli nuorempana tarve kuulua suosituimpaan porukkaan hakemalla hyväksyntää ulkoisilla tekijöillä, siinä kuitenkin onnistumatta. Hän tunnistaa ulkopuolisuuden tunteen tarkkailemalla itseään ja ympäristöään. Hän kyseenalaistaa asioita esittämällä itselleen kysymyksiä elämän tarkoituksesta. Etsijän arkkityyppiin liitetään matkan teko ja tällä tavoin näkyvät myös Bernsteinin henkisen matkan eri vaiheet. Etsijään liitetään toiveita ja unelmia ja näitä hän tunnistaa ja tavoittaa meditaation avulla. Hän omien sanojensa mukaan etsii rauhallisempaa sisäistä maailmaa. Bernstein valitsee kuitenkin pelon rakkauden sijaan ja elämä ajautuu levottomuuteen, mikä ilmenee huumeiden käyttönä ja huonoina ihmissuhteina. Kunnes tiedonjano ja itsensä muuttamisen tarve ajaa hänet Course in Miracles -kirjan pariin, jonka sanomaa hän ryhtyy levittämään.

(jatkuu)

Taulukko 8 (jatkuu).

Wayne Dyer Tietäjä	Wayne Dyer edustaa hyvin vahvasti Tietäjän arkkityyppiä; hän oli korkeasti koulutettu ja teki konsultoivaa opetustyötä jo ennen uraansa self help -kirjailijana. Hänellä oli selkeästi kyky pohtia todellisuutta jo nuorella iällä, mikä kielii syvästä tunneälystä. Hän oli henkinen opettaja, joka eli oman totuutensa mukaisesti. Dyerilla oli sisäinen pakko jakaa tietouttaan muille ja hän käytti älyään ymmärtääkseen maailmaa.
Louise L. Hay Hoitaja	Louise L. Hay on arkkityypiltään Hoitaja. Louise L. Hayn teokset käsittelevät keho-mieli-yhteyttä ja hän on erikoistunut erityisesti kehon parantamiseen. Hän toimi puhujana ja auttamistyössä kirkossa monta vuotta ennen uraansa kirjailijana ja opettajana. Oman hyväksikäytön seurauksena L. Hay päätyi itse auttamistyöhön. Teoksessaan "Heal your body" hän käy läpi ajatuksiaan siitä, miten muiden parantaminen oli mennyt oman parannustyön edelle, minkä ymmärtäminen toimi hänen henkilökohtaisena "valaistumisenaan".
Marianne Williamson Etsijä	Marianne Williamson on arkkityypiltään Etsijä. Williamson on tarinansa alussa kuin eksyksissä oleva Etsijän arkkityyppi; hahmo, joka on vailla tunteita ja hakee viihdykettä tyhjyyteensä muun muassa kannabiksen poltosta. Etsijän arkkityypille tärkeitä on myös vapaus ja tämä näkyy Williamsonin sisäisenä levottomuutena hypätä seurustelusuhteesta tai kaupungista toiseen. Etsijän arkkityypin positiivisempi puoli ryhtyy tulemaan esiin, kun Williamson löytää The Course in Miracles -teoksen. Aivan kuten Rhonda Byrne, myös Williamson löytää totuuden teoksesta, jonka on kirjoittanut ulkopuolinen taho. Loppujen lopuksi Williamson päätyy opettajan rooliin levittämään tietoutta, jonka on kerännyt henkisellä matkallaan.
Deepak Chopra Hoitaja	Deepak Chopra on arkkityypiltään Hoitaja. Aivan kuten Louise L. Hay, myös Chopra on keho-mieli-yhteyteen erikoistunut henkinen opettaja. Tämän lisäksi Chopra on koulutukseltaan lääkäri, mikä sopii Hoitajan arkkityyppiin hyvin. Kuten Haylla, myös Chopran tie vaihtoehtoisen lääketieteen sanansaattajaksi muodostui omien kokemusten kautta; ensin lääkeriippuvuuden kautta, jonka hän myöhemmin kykeni jättämään taakseen transsendenttisen meditaation avulla. Kuten tarinassa ilmenee, on Chopra ollut myös yksi self-help-markkinoiden ja erityisesti kehollisuuteen liittyvien hoitojen edellä kävijöistä, mikä on omiaan Hoitajan arkkityypille.

Survey-tutkimuksen kysymykset

Self-Help-markkinatutkimus

1. Miksi luet self-help-kirjoja?

2. Oletko ostanut self-help-kirjan jossain tietyssä elämäntilanteessa? Voitko lyhyesti avata minkälaisessa?

3. Kuinka tärkeää self-help-kirjailijan henkilökohtainen brändi on sinulle?

- Erittäin tärkeää
- Hyvin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Ei niin tärkeää
- Ei yhtään tärkeää

4. Valitse yksi alla olevista self-help-kirjailijoista:

- Eckhart Tolle
- Rhonda Byrne
- Gabrielle Bernstein
- Wayne Dyer
- Louise L. Hay
- Marianne Williamson
- Deepak Chopra

Tai lisää joku muu tuntemasi self-help-kirjailija:

5. Miten kuvailisit tätä self-help-kirjailijaa? (Minkälaisia mielikuvia tai tunteita tämä henkilö herättää sinussa?)

6. Valitse alta piirteitä, jotka mielestäsi sopivat tämän kirjailijan henkilökohtaiseen brändiin/ulkoiseen olemukseen hyvin.

- Huolehtiva
- Innovatiivinen
- Tavallinen
- Soturi
- Nöyrä
- Hauska
- Intohimoinen
- Visionääri
- Johtaja
- Älykäs
- Seikkailuhenkinen
- Mystinen
- Outo
- Lämmin
- Luova

Muu (kuvaile)

7. Monet self-help-kirjailijat ovat tuoneet kirjoissaan avoimesti esiin haasteitaan/ongelmiaan/addiktioitaan elämässään ja miten he ovat voittaneet ne. Koetko itse tärkeäksi sen, että self-help-kirjailijan tulee jakaa henkilökohtaisia tarinoitaan ollakseen uskottava?

- Erittäin tärkeää
- Hyvin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Ei niin tärkeää
- Ei yhtään tärkeää

8. Minkälaisena näet self-help-kirjailijan roolin lukijoilleen? Koetko esimerkiksi, että self-help-kirjailijan tulisi toimia lukijoilleen esimerkkinä/mentorina/opettajana? Kuvaile lyhyesti.

9. Jotkut self-help-kirjailijat jakavat kokemuksiaan elämästään ja kirjoittavat niistä hyvin avoimesti kirjoissaan. Onko sinulle tärkeää samaistua kirjailijan kokemuksiin?

- Erittäin tärkeää
- Hyvin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Ei niin tärkeää
- Ei yhtään tärkeää

10. Onko sinulle tärkeää, että self-help-kirjassa on aina positiivinen lopputulema? (kirjailija/esimerkkihenkilö voittaa addiktionsa, löytää elämänsä rakkauden, menestyy taloudellisesti jne.)?

- Erittäin tärkeää
- Hyvin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Ei niin tärkeää
- Ei yhtään tärkeää

Jos tämä ei ole sinulle yhtään tärkeää, kuvaile lyhyesti miksi self-help-kirjallisuus herättää kiinnostuksesi (esim. tarjoaa vertaistukea, toimii viihdykkeenä jne.)