



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne (kustantajan versio).

Viite:

Kareinen, J., Ikola, J. & Liukkonen, J. 2020. Henkilöbrändäyksen rooli uraohjauksessa. Teoksessa: S. Päällysaho, P. Junell, J. Latvanen, S. Saarikoski & S. Uusimäki (toim.) Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2020: Osaamista strategian vahvuusaloilla. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 33, 141 - 151.



HENKILÖBRÄNDÄYKSEN ROOLI URAOHJAUKSESSA

Jussi Kareinen, FM, lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Johanna Ikola, FM, lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Jaana Liukkonen, FM, lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

1 TYÖELÄMÄN MURROS

Miltä tulevaisuuden työelämä näyttää? Se on yksi tämän hetken eniten keskustelua herättäneistä kysymyksistä. Aihe kiinnostaa niin yrityksiä, tutkijoita kuin poliittisia päättäjiäkin. Työmarkkinat ovat aina olleet muutoksessa, mutta nykyinen muutosvauhti tuntuu eksponentiaaliselta suhteessa entiseen. Suurin syy muutokseen on uusi teknologia, joka on mahdollistanut korkeamman tuottavuuden ja hyvinvoinnin kasvun. Kolikon käänköpuolena on ollut työmarkkinoiden voimakas polarisaatiokehitys niin meillä kuin muualla, toisin sanoen korkeasti palkattujen ja heikosti palkattujen työtehtävien osuudet kaikista työpaikoista ovat kasvaneet, kun taas keskipalkkaisten työpaikkojen osuus on supistunut. (Asplund, Kauhanen & Vanhala 2016, 7.)

Myös palkkatyön luonne on muutoksessa. Kun tällä hetkellä vakituisessa kokopäiväisessä palkkatyössä on noin 2/3 työvoimasta, niin ennusteiden mukaan muuan muassa itsensä työllistäjien osuus vuonna 2040 tulee olemaan noin 60 % työvoimasta. Työurien näkökulmasta ollaan siirtymässä monoliittisestä palkkatyöstä usean tulovirran ”kapellimestariksi”. (Halava 2020.) Alustatalouden voimakkaalla kasvulla on tässä muutoksessa merkittävä rooli. Pysyviin ammatteihin sisältyy jonakin oleminen, kun epätyypillisiä työsuhteita määrittää voimakkaammin tekemisen ajatus. Moderni työ tehdään usein sellaisten ihmisten tarpeisiin, joita ei koskaan tulla näkemään, organisaatiossa, jonka arvoja ei jaeta ja esimiehelle, josta ei tarvitse pitää.

Käsitys työn arvonmuodostuksesta on myös murroksessa; asiantuntijuuden yksi kriteeri tulee olemaan kuinka paljon asiantuntija hyödyttää ja rikastuttaa osaa-

misellaan ja tiedollaan yhä uudelleen muodostuvaa liiketoimintaekosysteemiä (Huttula 2018). Eri alustoilla ja verkostoissa tämä arvonmuodostus vaihtelee koko ajan. Tässä kehyksessä on aivan ensiarvoisen tärkeää, mitä muita taitoja ammatillisuuden kovan ytimen eli osaamisen lisäksi asiantuntijan tutkinto sisältää. Samaan aikaan ihmisten suhde työhön on muuttunut; siltä kaivataan ennen kaikkea ajasta ja paikasta riippumatonta joustoa. Tulevaisuuden tutkija Ilkka Halavan mukaan olemme menossa kohti jälkitekollista artistiyhteiskuntaa. Jälkitekollinen viittaa aikakauteen ja artistiyhteiskunta taas siihen, että ihmiset haluavat innostua ja inspiroitua yhteisössä, jossa elävät. (Halava 2020.)

Toisaalta jälkitekollisessa yhteiskunnassa uudenlaiset heimot ja yhteisöt ovat myös osoitus ihmisten ikaikaisesta kaipuusta pysyvyyteen ja yksinkertaisuuteen monimutkaiseksi koetussa maailmassa. Ihmiset kaipaavat näköaloja, mahdollisuuksia edetä elämässä ja turvallisuutta (Dufva 2020).

Yritysten toiminnan tarkoituksellisuudesta on tulossa entistä tärkeämpi rekrytoinnin ja asiakasuskollisuuden peruste. Työelämä on muuttunut ristiriitojen kentäksi. Monet yritykset näkevät siksi vaivaa luodakseen itselleen mission, johon työntekijät ja asiakkaat voivat samaistua.

Perinteisesti on ajateltu, että koulutuksen tavoite on kouluttaa ns. kuluttajia työmarkkinoille, eli valmistumisen jälkeen pitää löytää joku, joka antaa työpaikan. Tulevaisuudessa tulisi pyrkiä määrätietoisemmin kouluttamaan luovia ihmisiä, jotka kykenevät työllistämään itsensä ja ehkä siinä samalla muitakin (Perkka-Jortikka 2016).

Tulevaisuudessa - ja jo osin tänään - erilaiset tekoälysovellukset korvaavat muun muassa vaativaa teknistä asiantuntijuutta edellyttävät ammatit. Tärkeiksi työelämäkompetensseiksi tulevaisuudessa nousevat kriittinen ajattelu, luovuus, eettisyys ja empaattisuus. Myös vuorovaikutustaidot ovat - ainakin toistaiseksi - taitoja, joita ei ole mahdollista algoritmisesti esittää. (Perkka-Jortikka 2016.)

Substanssiosaamisen lisäksi tulevaisuuden työelämäosaaja tarvitsee yhä enemmän niin sanottuja metataitoja. Halu oppia uutta määrittää vahvasti työntekijän arvoa rekrytointimarkkinoilla. Myös geneeristen, eli niin sanottujen yleisten työelämätaitojen merkitys työllistymisessä korostuu. Rehtori Tapio Huttula nimittää näitä taitoja sivistyksellisiksi taidoiksi. "Olennaista on, että näiden taitojen avulla asiantuntija pystyy kohtaamaan erilaiset muutokset, analysoimaan toimintaympäristöään ja kehittymään, verkostoitumaan ja kohtaamaan toisen asiantuntijan sekä johtamaan omaa kasvuaan ihmisenä." (Huttula 2018.)

Yhtä tärkeää kuin mieltä, mitä teemme (luonnontieteet), on mieltä miksi, miten ja kenelle teemme (ihmistieteet). Työelämänkehittäjä Aku Varamäki (2019) kutsuu tällaisia taitoja niin sanotuiksi pehmeiksi taidoiksi. Varamäen mukaan tarvitsemme osaajia, jotka lähestyvät ongelmia eri tavoin ja ovat luovia sekä osaavat toimia erilaisten ihmisten kanssa. Tarvitsemme ”ihmistenlukutaitoa” ja kulttuurista herkkyyttä teknologisten taitojen rinnalle.

Vaikka perinteisiä ammatteja tulee häviämään, niin niiden tilalle tulee joukko uusia ammattinimikkeitä. Radikaalein muutos tulee tapahtumaan tavaroiden valmistuksessa, rakennetuissa ympäristöissä, vaihdannassa sekä tietämisessä ja havainnoissa. (Frilander 2018.) Työvoiman tarve tulee lähitulevaisuudessa jopa kasvamaan, ja uudenlaiset osaamisprofiilit nousevat yhä keskeisempään rooliin (Framtidens arbetsliv är här, [viitattu 14.8.2020]).

Uraohjauksen merkitys osana AMK-opintoja on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Siihen kuuluu olennaisena osana henkilöbrändi ja sen luominen. Uraohjauksen näkökulmasta henkilöbrändäys on oman osaamisen ja persoonan näkyväksi tekemistä. Sen avulla työmarkkinoille valmistuva opiskelija samalla sanoittaa ja tekee näkyväksi omaa osaamistaan.

Henkilöbrändäysmenetelmää on kehitetty ja pilotoitu valtakunnallisessa viiden ammattikorkeakoulun toteuttamassa Oiva-hankkeessa (2018 - 2020), jossa SeAMK on osatoteuttajana mukana. Hankkeessa tutkitaan käytännön kokeilujen avulla, miten opiskelijaa autetaan tunnistamaan oma osaamisensa ja mahdollistetaan rajapinta johonkin odottamattomaan, joka ei juonnu oman alan traditiosta. Samalla benchmarkataan, miten syntyy ns. loikkausosaaminen eli kyky ja uskallus loikata oman alansa traditioista muualle ja soveltaa osaamistaan yllättävissä konteksteissa. Henkilöbrändäys ja muun muassa siihen liittyvät itsetuntemuksen menetelmät ovat osa tätä loikkausosaamista. (Oiva 2018 - 2020.)

SeAMK koordinoi myös Oiva-hankkeessa toteutettua opinto-ohjaajille suunnattua valtakunnallista 15 opintopisteen laajuista täydennyskoulutusta sekä vastasi henkilöbrändäys-osion suunnittelusta ja toteutuksesta.

Seuraavissa luvuissa käydään läpi henkilöbrändäyksen käsitettä sekä esitellään muutamain käytännön esimerkein erilaisia työkaluja, joita uraohjauksen parissa työskentelevät opinto-ohjaajat ja opettajat voivat hyödyntää.

2 HENKILÖBRÄNDEJÄ JA AMMATTI-IMAGOJA

Henkilöbrändäämiseen liittyvä terminologia ei ole Suomessa vielä vakiintunut. Osa puhujista käsittää persoonabrändin ja ammatillisen minäkuvan samoina asioina ja osa erottelee ne selvästi omiksi käsitteiksi.

Jos termit halutaan erottaa toisistaan, voidaan käyttää seuraavaa jakoa:

a) Persoonabrändi tai henkilöbrändi liitetään puhtaasti henkilöön ja hänen henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa. Tätä kokonaiskuvaa rakentavat henkilön maine ja imago. Maine rakentuu ihmisten kokemuksista henkilön toiminnasta, siitä mitä hän tekee ja miten. Maineeseen vaikuttaa myös se, mitä ja millaista tietoa henkilöstä välittyy eri kanavissa.

Maine syntyy hitaasti kokemusten myötä ja on suhteellisen pysyvä. Hyvän maineen voi kuitenkin menettää nopeasti, ja sen rakentaminen uudestaan voi viedä aikaa. Tästä löytyy runsaasti julkisuudesta esimerkkejä, kun julkisuuden henkilön toiminta on ollut vastoin hänestä luotua ja saatua kuvaa. Mitä julkisempi ammatti, sen tärkeämpää on huolehtia omasta kuvastaan ja käyttäytymisestään.

Imago on taas se, miltä henkilö näyttää. Tähän vaikuttaa viestintätyyli ja henkilön oma ulkonäkö. Imago on kokonaisvaikutelma, joka syntyy nopeasti ja voi myös muuttua nopeasti. Imagoon liittyvät vahvasti muiden tunteet ja asenteet henkilöä kohtaan. Voimakas ja erikoisen näköinen persoona ihastuttaa, mutta voi myös vihastuttaa.

Henkilöbrändistä voidaan puhua julkisuuden henkilöiden kohdalla tai ihmisten, jotka tekevät työtään tai esiintyvät selvästi omalla persoonallisella osaamisella ja tyyllillä. Näitä voivat olla esimerkiksi poliitikot, esiintyjät, urheilijat, konsultit, yrittäjät ja nykyään myös monet tosi-tv:n esiintyjät. Ihmiset ovat kiinnostuneita heidän mielipiteistään ja koko heidän elämästään.

b) Ammatillisesta brändistä, asiantuntijabrändistä, ammatti-identiteettistä on kyse silloin kun keskitytään selkeästi johonkin ammatilliseen teemaan. Omaa osaamista esitellään soveltuvissa kanavissa sekä otetaan ammattipiireissä aiheeseen kantaa ja näytään ammatillisesti tärkeissä tapahtumissa. Viestintätyyllillä on suuri merkitys, vaikka asiasisältöä esitetäänkin. Luova ja innostava tyyli pääsee paremmin esille myös ammattipiireissä.

Puhutaan sitten henkilöbrändistä tai asiantuntijaidentiteetistä, kummallakin on sama tavoite, oman osaamisen myyminen. Ammatti-identiteetti tai asiantuntijaidentiteetti terminä on kuitenkin vähemmän latautunut kuin brändi, jonka jotkut mieltävät, ihmisestä puhuttaessa, keinotekoisena tyrkyttämisenä, vaikka todellisuudessa sillä tarkoitetaan tietoista ja suunnitelmallista oman osaamisen julkituomista.

2.1 Pitääkö kaikilla ammattilaisilla olla brändi?

Henkilöbrändi tai ammatillinen mielikuva syntyy kaikista, haluaa sitä tai ei. Jos tätä mielikuvaa haluaa itse hallita jossain määrin, niin vastaus on kyllä. Ammatillaisen brändi ei välttämättä tarkoita iltapäivälehtien otsikoita, vaan maineen luomista omalla alalla luotettavana asiantuntijana.

On työtehtäviä, joissa tunnettuus helpottaa työskentelyä ja antaa enemmän mahdollisuuksia ja mielipiteille painoarvoa. Ja on myös tilanteita, joissa siisti ja alalle ominainen oman osaamisen esittäminen sopivassa kanavassa, kuten LinkedInissä, avaa esimerkiksi työnhaussa paremmin ovet.

Petro Poutanen (2018) käsittelee Suomen tiedetoimittajien liiton Tiedetoimittajalehden artikkelissa "Murentaako henkilöbrändäys pohjaa tieteelliseltä vaikuttavuudelta" sitä, mikä merkitys tiedemaailmassa on oman tutkimuksen esittämistavalla. Perinteinen tutkimusraportti ei välttämättä enää riitä, vaan tuloksista pitää osata kertoa persoonallisesti ja mielenkiintoisesti myös muissa kuin perinteisissä kanavissa. Oma blogi tai mielenkiintoinen tapa twiitata rakentaa nykyaikaisen tutkijankin brändiä ja tunnettuutta. Tällä voi olla vaikutusta myös tulevien tutkimusten rahoituspäätöksiin.

2.2 Miten erottua?

On persoonia, joilla on sanottavaa ja jotka osaavat esittää asiansa luontaisesti kiehtovasti ja mieleenpainuvasti. Mielenkiintoiset persoonat saavat julkisuutta, joka lähtee systemaattisesti lisäämään heidän tunnettuuttaan ja kasvattaa heidän brändinsä arvoa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö mielenkiintoista tapaa esittää asioita voisi harjoitella ja sitä kautta saavuttaa tunnettuutta.

Sisällöllä erottuminen onnistuu, jos teema tai sen käsittelytapa on uusi. Jos taas sisällöllä joudutaan kilpailemaan muiden vastaavien sisältöjen kanssa, erottautumista voi yrittää tehdä persoonallisella, muista erottuvalla visuaalisella ilmeellä ja sen systemaattisella käytöllä. Oman julkaisukanavan värit, fontit, sommittelu sekä kuvien kuvaustavat ja kohteet ovat vahvoja välineitä mielikuvan luomisessa ja vahvistamisessa.

Pitääkö olla oma logo? Ei pidä, mutta jokin pieni mukana kulkeva visuaalinen elementti voi tehdä julkaisusta tai esiintymisestä selvästi tunnistettavan. Julkisuuden henkilöiden henkilöbrändiin kuuluu yleensä jokin toistuva visuaalinen elementti, kuten Jorma Uotisen näyttävät silmälasikehykset, Sofi Oksasen näyttävä meikki ja kampaus tai tapakouluttaja Kaarina Suonion sininen vaatetus.

2.3 Jakamisen kulttuuri

Omaa ammatillista tunnettuuttaan voi myös kasvattaa jakamalla ilmaiseksi omaa osaamistaan sopivissa kanavissa. Yksityisten henkilöiden ja ammattilaisten jakamat ohjekirjat, tutoriaalit ja podcastit ovat valloittaneet netin. Nykyään kaikilla on käytössään oma tv-kanava eli YouTube, johon voi kuka tahansa tuottaa haluamaansa sisältöä haluamallaan tyylillä ilman kalliita välineitä ja ammattilaisia. Haasteeksi muodostuu kuitenkin erottautuminen. YouTubeissa julkaistaan joka minuutti viisisataa tuntia sisältöä (Clement 2020). He, jotka ryhtyivät aikaisemmin julkaisemaan sisältöä, ovat saaneet etumatkaa ja tunnettuutta. Uuden sisällön pitää olla poikkeuksellisen mielenkiintoista ja persoonallista, jotta se erottuu massasta ja saavuttaa laajan seuraajakunnan.

Vanha sanonta ”sillä jolla on tieto, on myös valta” ei enää kaikille avoimen verkko-maailman aikakautena pidä paikkaansa. Kollektiivisesti karttuva tieto ja osaaminen on tulevaisuutta. Omaa osaamista jakamalla saa tunnettuutta ja kontakteja, ja tässä kohtaa henkilökohtaisen osaamisen suunnitelmallinen jakaminen eli brändääminen muodostuu tulevaisuuden ammattilaisen perustyövälineeksi, mitä termiä siitä nyt itse kukin käyttääkään.

3 ITSETUNTEMUS HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN KULMAKIVENÄ

Paraskin asiantuntija häviää keskinkertaiselle, jos ei jätä jälkeä itsestään. Nykypäivän globaaleilla markkinoilla kilpailu työpaikoista on lisääntynyt ja työnantajat vaativat hakijoiltaan yhä enemmän kokemusta, osaamista sekä luonnetta. Potentiaalisia hakijoita on paljon, ja vaikka potentiaalisimmalla hakijalla täytyisivät melkein kaikki työnantajan vaatimat kriteerit, ei se automaattisesti nykyisin edes riitä. Vankka työkokemus ja ansiorikas CV eivät välttämättä takaa työpaikkaa, jos asenne ei ole kohdallaan eikä persoonasta ota selvää. Työnantajat etsivät työntekijöitä, jotka ovat motivoituneita ja haluavat hakemansa työpaikan. Persoonan myötä heijastuu heti, onko hakija oikeanlainen vai ei. Eli persoona onkin usein avainasemassa, kun avointa työpaikkaa täytetään, koska ammatillisen osaamisen suhteen monet hakijat ovat samalla viivalla.

Koska työelämä vaatii profiloitumista ja erottautumista, itsensä brändääminen alkaa olla varsinkin asiantuntijatehtävissä välttämätöntä. Viime vuosina aiheesta on kirjoitettu yhä enemmän, ja aiheen asiantuntijat (esimerkiksi Ville Tolvanen ja Katleena Kortesus) ovat saaneet myös paljon mediahuomiota. Aiheen ajankoh-taisuus näkyy myös opinnäytetöiden aihevalinnoissa, viimeisen neljän vuoden aikana aiheesta on kirjoitettu Suomessa lähes 300 ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä (Theseus, [viitattu 4.6.2020]).

Jokaisella on henkilöbrändi, ja se on muodostunut vuorovaikutussuhteiden kautta. Eri asia kuitenkin on, halutaanko omaan henkilöbrändiin vaikuttaa. Jos vastaus tähän kysymykseen on kyllä, lähdetään kartoittamaan henkilöbrändin osateki-jöitä sekä omia tavoitteita. Suunnitelmallinen henkilöbrändäys aloitetaan omien arvojen, intohimojen, mielenkiinnon kohteiden ja osaamisen tunnistamisesta ja sanoittamisesta. Lisäksi on tärkeää reflektoida omia toimintatapoja työkonteks-tissa: työtavat, motivaation lähteet, ryhmässä toimiminen ja ryhmärooli, reagointi ongelmatilanteisiin, paineeseen ja stressiin ovat kaikki tunnistamisen arvoisia asioita suunnitelmallisen henkilöbrändäyksen aloittamisessa. Itsetuntemus on siis onnistuneen henkilöbrändäyksen kulmakivi.

Itsensä brändääminen on osaamisen ja persoonan liitto, ei päälleliimattu kiilto-kuva. Brändääminen perustuu aina rehelliseen itseanalyysiin ja muilta saatuun palautteeseen. Brändäyksen avainsana on erottautuminen, eli miten henkilö erottuu samalla alalla toimivista kollegoistaan. Omaa brändiä miettiessä kan-nattaa lähtökohdaksi ottaa ajatus siitä, miten omasta persoonasta, osaamisesta, vahvuuksista, mielenkiinnon kohteista ja arvoista saadaan luotua rehellinen ja uniikki kokonaisuus, josta mahdolliset työantajat, yhteistyökumppanit ja muut alan ihmiset kiinnostuvat.

Seuraavaksi tässä artikkelissa kuvataan muutamia itsetuntemuksen kasvatta-miseen tähtäviä harjoituksia, joita opinto-ohjaaja tai uraohjaaja voi käyttää opiskelijaryhmän kanssa toimiessaan. Itsetuntemusharjoitusten toteuttaminen ryhmässä on ylivoimainen työväline, koska siinä saadaan käytettyä hyväksi ryh-mäläisten palautetta omien ominaisuuksien ja osaamisen tunnistamisessa ja sanoittamisessa.

3.1 Kuvien käyttö

Kuvien käyttö on helppo ja monipuolinen keino nostaa esiin opiskelijoiden aja-tuksia oman urapolun kehittymisestä ja uratavoitteista. Kuvaharjoituksen kulku voi mennä seuraavasti:

Valitse neljä kuvaa (esimerkiksi Dixit-kortit), jotka kuvaavat ammatillista uravalintaasi, unelmiasi ja tavoitteitasi:

- 1. kuva -> tilanteeni/ajatukseni vuosi ennen kuin hain opiskelemaan
- 2. kuva -> tilanteeni/ajatukseni nyt
- 3. kuva -> tilanteeni/ajatukseni sitten kun valmistun
- 4. kuva -> tilanteeni 10 vuoden kuluttua

Kerro kuvien avulla ryhmällesi oma tarinasi.

Muun muassa Dixit-korttikuvat toimivat itsetuntemusharjoituksissa hyvin, koska niitä on paljon ja ne ovat värikkäitä sekä mielikuvitusta ja ajatuksia hyvin virittäviä. (Ks. esim. lautapelit.fi, [viitattu 8.10.2020].)

Opiskelijat innostuvat yleensä kuvatyöskentelystä. Kuvia valitaan todella tarkkaan ja hartaasti, innostuksen miltei aistii. Kun opiskelijat kertovat tarinoita toisilleen, kaikki (myös ryhmän hiljaisimmat) sanoittavat omaa tarinaansa monisanaisesti ja hauskaasti. Kuvat ilmiselvästi irrottavat kielenkannat ja rentouttavat tunnelmaa. Yllättävän moni on valmis jakamaan tarinansa myös kaikille yhteisesti, ei vain muutaman hengen pienryhmässä. Opiskelijat kertovat löytäneensä aivan uusia puolia ryhmäläisistään tämän harjoituksen myötä. Harjoitus koetaan innostavana, hauskana, intensiivisenä ja ajattelemisen aihetta omaan ammatilliseen kasvuun antavana.

3.2 Arvojen, vahvuuksien ja osaamisen kartoittaminen ja sanoittaminen

Nämä itsetuntemukseen olennaisesti liittyvät ominaisuudet tuntuvat usein opiskelijoista työläältä, koska kysymys on vahvasti henkilökohtaisista asioista ja niiden käsitteleminen on harvinaista. Seuraavassa kuvataan yksinkertainen harjoitus, jonka avulla voidaan nopeasti kartoittaa arvoja ja osaamista sekä harjoitella niiden sanoittamista. Tähän harjoitukseen tarvitaan valmiita listoja, joissa on kuvattuina yleisimpiä arvoja, vahvuuksia ja työelämätaitoja. Listoja löytyy esimerkiksi Riitta Aikkolan (2011) verkkojulkaisusta *Valttityönhakutaidot* työkirja opiskelijalle. Lisäksi uraohjaaja voi tähän harjoitukseen tehdä listan oman ammattialan tärkeimmistä substanssiosaamisista. Seuraavassa harjoituksen kulku:

1. Valmiista listoista valitaan omat arvot, vahvuudet, yleinen työelämäosaaminen ja oman alan substanssiosaaminen -> viedään koontilistaan, joka kiinnitetään seinälle.

2. Ryhmä jaetaan puoliksi, toinen puoli on ensin esittelijänä/haastateltavana ja toinen puoli haastattelijoina. Haastattelijat kiertävät esittelijöiden luona kyselemässä/keskustelemassa kunkin arvoista, vahvuuksista ja osaamisesta. Kun haastattelijat ovat käyneet kaikkien luona, roolit vaihdetaan.
3. Yhteinen keskustelu harjoituksen herättämistä ajatuksista.

Tämän harjoituksen vahvuus on siinä, että sillä saadaan nopeasti ja helposti erittäin paljon tietoa kerättyä opiskelijan itsetuntemuksen lisäämiseen. Lisäksi omien arvojen ja vahvuuksien sanoittaminen helpottuu huomattavasti.

Opiskelijat huomaavat tämän harjoituksen hyödyn, mikä näkyy palautteissa harjoituksen jälkeen. Heidän mielestään on mielenkiintoista kuunnella muiden puhuvan omista vahvuuksistaan ja arvoistaan sekä siitä, miten ne näkyvät kunkin elämässä. Opiskelijat ovat huomanneet, että kun itse puhuu moneen kertaan esimerkiksi omasta osaamisestaan, sanoittaminen helpottuu kerta kerralta ja samalla vahvistuu oma näkemys siitä, millainen itse on ja millaista osaamista itsellä on sekä mitkä ovat senhetkiset suurimmat kehittymistä vaativat alueet. Opiskelijoiden mielestä on hyvä miettiä, miten esimerkiksi omat arvot näkyvät omassa toiminnassa, ja koska arvoja tulee harvoin mietittyä, ohjatussa työskentelyssä se on helppoa ja hauskaa.

3.3 Palautteen kerääminen

Itsetuntemuksen kehittämisessä on olennaisen tärkeää kerätä palautetta siitä, millaisena muut henkilöt tarkastelun kohteen näkevät. Seuraavassa esitellään näyttelijä Kevin Urbanin (2020) harjoitus, joka on oikein tehtynä osoittautunut tehokkaaksi ja mielekkääksi tavaksi kerätä tietoja muiden mielikuvista:

1. Jokainen seisoo ryhmän edessä yhden minuutin, jonka aikana muut kirjoittavat lapulle, millaisia mielikuvia hän heissä herättää ja millaisena muut hänet näkevät. Ryhmän vetäjän kannattaa aloittaa olemalla ensimmäinen havainnoitava. Minuutin jälkeen vaihtuu seuraava havainnoinnin kohde.
2. Kun kaikki ovat käyneet edessä, laput jaetaan henkilöiden mukaisiin kasoihin ja jaetaan kullekin omansa.
3. Jokaisella on aikaa käydä omat lappunsa läpi, jonka jälkeen harjoitus voidaan purkaa ryhmälle sopivalla tavalla.

Harjoitus voidaan purkaa yhteisessä keskustelussa, eli jokainen voi lyhyesti kertoa, oliko lapuissa jotakin erityisen mielenkiintoista/mieltä lämmittävää/hämmentävää. Vaihtoehtoisesti voidaan keskustella muutaman hengen pienryhmissä, joissa voidaan jakaa syvemmin omia ajatuksia. Tämän jälkeen voidaan keskustella koko ryhmän kesken. Tärkeää on aina muun muassa keskustella siitä, että sanoilla voi olla eri ihmisille eri merkityksiä.

Harjoitusta voidaan lisäksi syventää siten, että jokainen jaottelee saamansa kuvaukset kolmeen kategoriaan: ulkoisiin seikkoihin, persoonaa/luonnetta/taitoja koskeviin luonnehdintoihin sekä energiatasoon/henkilön herättämiin tunnetiloihin. Ulkoisten seikkojen kuvauksia voisivat olla esimerkiksi ryhdikäs, pikkutyttömäinen, hevari, raamikas, tyylikäs, taiteellinen. Persoonaa, luonnetta ja taitoja koskevat luonnehdinnat taas ovat esimerkiksi sellaisia kuin avoin, luotettava, varautunut, suora, rento. Henkilön energiatasoa tai hänen herättämäänsä tunnetilaa edustavat vaikkapa seuraavat: helposti lähestyttävä, nopeasti reagoiva, lämmin. Kuvausten kategorisointi auttaa hahmottamaan palautetta sekä löytämään olennaisimmat ja yleisimmät muiden mielikuvat.

Harjoitus koetaan yleisesti erittäin mielenkiintoiseksi, tosin osaa saattaa ahdistaa seistä toisten edessä. Tilanteen ahdistavaksi kokeville on varattava mahdollisuus kieltäytyä harjoituksesta. Tämä harjoitus on pohjustettava todella hyvin; kannattaa esimerkiksi tehdä selväksi se, että harjoituksessa ei arvostella ketään ja ei ole merkitystä sillä, tuntevatko ryhmäläiset hyvin toisensa, koska kysymys on ennen kaikkea mielikuvista. Niitä syntyy joka tapauksessa. Tämän harjoituksen vahvuus onkin nimenomaan siinä, että opiskelijat ymmärtävät sen kautta, että ihmisestä tehdään päätelmiä joka tapauksessa koko ajan ja että mielikuvat toisesta syntyvät todella pienten asioiden summana.

4 LOPUKSI

Työelämän nopea muuttuminen asettaa ammattikorkeakouluille ja koko koulutusjärjestelmälle uudenlaisen haasteen; kuinka kasvattaa työelämään osaajia, joilla on valmius itsenäisempään työotteeseen ja oman osaamisen suunnitelmallisempaan markkinointiin. Ammattikorkeakoulu ei voi toimia suljetussa tilassa, vaan sen tulee olla entistä avoimempi, saavutettavampi ja vuorovaikutteisempi ympäröivän yhteiskunnan, opiskelijoiden ja työelämäkumppaneiden suuntaan. Uraohjauksen läpileikkaavana teemana tulee jatkossa olla keskeinen osa yhä useamman AMK-opiskelijan opintoja. Näin heillä on paremmat valmiudet työllistyä emergentissä työympäristössä.

LÄHTEET

- Aikkola, R. 2011. Valttityönhakutaidot työkirja opiskelijalle. [Verkkojulkaisu]. Vaasan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 6.3.2020]. Saatavana: http://www.puv.fi/fi/study/opintoohjaus/oppimaan_oppiminen/valtti_työnhakutaidot_työkirja.pdf
- Asplund, R., Kauhanen, A. & Vanhala, P. 2016. Ammattirakenteet murtuvat: Mihin työtekijät päätyvät ja miksi? [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Taloustieto. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA. Sarja B 268. [Viitattu 14.8.2020]. Saatavana: https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA_B268_Ammattirakenteet_murtuvat_kansilla.pdf
- Clement, J. 2020. YouTube - Statistics & facts. [Verkkojulkaisu]. Statista 8.4.2020. [Viitattu 2.10.2020]. Saatavana: Statista-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Sitra. Sitran selvityksiä 162. [Viitattu 14.8.2020]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Framtidens arbetsliv är här. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. TRR. [Viitattu 14.8.2020]. Saatavana: https://framtidsprao.trr.se/documents/Framtidens_arbetsliv_rapport_WEB.pdf
- Frilander, J. 2018. Raportti: 20 suurta muutosta ja yli 200 tulevaisuuden työtä: Mikä on sinun uusi ammattisi? [Verkkosivu]. Yle Uutiset 18.4.2018. [Viitattu 10.8.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10156148>
- Halava, I. Yrittäjyyden murros. Verkkoluento 24.3.2020.
- Huttula, T. 2018. Työn muuttuessa oppimisesta tulee työtä. Teoksessa: A. Suoranta & S. Leinikki (toim.) Rapautuvan palkkatyön yhteiskunta: mikä on työn ja toimeentulon tulevaisuus? Tampere: Vastapaino, 62 - 71.
- lautapelit.fi. Ei päiväystä. Dixit. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2020]. Saatavana: <https://www.lautapelit.fi/product/23951/dixit>
- Oiva - Oman osaamisen tunnistaminen ja soveltaminen uusissa ammattikonteksteissa. 2018 - 2020. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.8.2020]. Saatavana <https://www.oivaosaaminen.fi/>
- Perkka-Jortikka, K. 2016. Yksi elämä - monta uraa Helsinki: Kauppakamari.
- Poutanen, P. 2018. Brändätyt – murentaako henkilöbrändäys pohjaa tieteelliseltä vakuuttavuudelta? [Verkkolehtiartikkeli]. Tiedetoimittaja (3). [Viitattu 19.8.2020]. Saatavana: <http://www.tiedetoimittajat.fi/tiedetoimittaja/brandatyt-murentaako-henkilöbrandays-pohjaa-tieteelliselta-vakuuttavuudelta/>
- Theseus. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut. [Verkkopalvelu]. [Viitattu 4.6.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/>
- Urban, K. 2020. Näyttelijä, manageri. Harjoituksen kuvaus. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Johanna Ikola. [Viitattu 5.6.2020].
- Varamäki, A. 2019. Future Proof: tulevaisuuden työkirja. Helsinki: Docendo.