

Anni Mattila

Elämäntyö

Intohimon ja unelman kanavointi mielekkääksi uraksi

Tekijä(t) Otsikko	Anni Mattila Elämäntyö. Intohimon ja unelman kanavointi mielekkääksi uraksi.
Sivumäärä Aika	27 sivua + 0 liitettä 7. toukokuuta 2012
Tutkinto	Muusikko (AMK)
Koulutusohjelma	Pop/jazz-musiikin koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	muusikko
Ohjaaja(t)	Lehtori Jukka Väisänen Lehtori Tomi Salesvuo
<p>Pohdin opinnäytetyössäni urakehitystä opintojen päättymisen jälkeen. Mitä mielekäs ura pitää sisällään? Miten muodostaa taloudellisesti ja sisällöllisesti mielekäs elämä ammattilaisena?</p> <p>Opinnäytetyö perustuu yksinkertaiseen teoreettiseen käyttäytymismalliin. Malli lähestyy aihetta syvän itsetuntemuksen ja vahvojen henkilökohtaisten arvojen kautta. Henkisesti vahva yksilö kykenee seisomaan päätöksensä ja oman visionsa takana. On myös tärkeää, että toteuttaa omia unelmiaan, ei jonkun toisen sanelemia tavoitteita. Yksi tärkeimpiä itsetuntemuksen työvälineitä on itsereflektio. Se on kyky vetäytyä omien tunteidensa ja ajatustensa ulkopuolelle ja nähdä itsensä osana suurempaa kokonaisuutta. Toisaalta äärimmäinen henkilökohtaisuus ja hetkeen paneutuminen ovat tärkeitä. Itsereflektio auttaa ymmärtämään, milloin tunteet ovat hyvästä, milloin täytyy kyetä ajattelemaan rationaalisemmin.</p> <p>Visioiden toteuttamiseen tarvitaan puolestaan yrittäjähenkisyyttä. Unelmien konkretisointi ja selkeiden tavoitteiden asettaminen ovat avainasemassa urakehityksessä. Keskityn opinnäytetyössäni persoonabrändin käsitteeseen. Vaikkei henkilön brändääminen olisikaan aina syystä tai toisesta tarpeellista tai mielekäästä, brändäys tarjoaa hyviä työvälineitä itsensä ja uransa kehittämiseen.</p> <p>Malli syvän itsetuntemuksen ja yrittäjähenkisyyden yhdistelmästä mielekkään uran edellytyksinä vaikuttaa teoreettisen pohdinnan ja käytännön esimerkkien perusteella uskottavalta ja sitä on syytä testata tulevaisuudessa myös käytännön elämässä.</p>	
Avainsanat	Ura, unelma, persoonabrändi

Author(s) Title	Anni Mattila Career of a lifetime. Channeling passion and dreams into a meaningful career.
Number of Pages Date	27 pages + 0 appendices 7 May 2010
Degree	Bachelor of Music
Degree Programme	Faculty of Pop/Jazz Music
Specialisation option	Musician
Instructor(s)	Jukka Väisänen, M. Mus. Tomi Salesvu, M. Mus.
<p>In this thesis I ponder on the concept of post-graduation career. What are the building blocks of a meaningful career? How could I build a financially and contextually meaningful career as a professional in my field of work?</p> <p>This thesis is based on a simple theoretical model of behavior. This model approaches the theme through deep self-knowledge and strong personal values. An individual who is mentally strong is able to stand behind one's own decisions and visions. Also, it is important to be certain that one is realizing their own dreams and not goals that somebody else has dictated. One of the most important tools of self-knowledge is self-reflection. It is an ability to draw back from one's own emotions and thoughts and see oneself as a part of a bigger picture. On the other hand extremely subjective and personal approach and ability to embrace a moment have their importance as well. Self-reflection helps us to understand, when it is good to be emotional and when to observe things in more rational way.</p> <p>To execute visions one needs entrepreneurial spirit. Concretizing dreams and setting clear goals are key elements in career development. In this thesis I focus on the concept of personal brand. Even if personal branding wouldn't be considered necessary or meaningful for any reason, branding offers practical tools to develop oneself and one's career.</p> <p>In the summary I note that my model of combining deep self-knowledge and entrepreneurial spirit appears to be credible and it should be taken into further investigation and do some case studies on the model.</p>	
Keywords	Career, dreams, passion, personal branding

## Sisällys

1	Johdanto. Aiheen valinnasta ja avainsanojen tematiikasta	1
2	Teoria: Itsetuntemus + yrittäjähenkisyys = mielekäs ura	8
2.1	<i>Miksi</i> teen, ei <i>mitä</i> teen – merkityksen löytymisestä	10
2.2	Itsetuntemus	14
2.2.1	Itselfreflektio	14
2.2.2	Itsetuntemus	16
2.3	”Vaaka” – epäonnistumisen pelko vs. Vastuu unelmasta	17
2.3.1	Epäonnistumisen pelko	18
2.3.2	Vastuu unelmasta	19
3	Yhteenveto. Taiteilijaura – ei sitten joskus, vaan tässä ja nyt.	23
	Lähteet	25

## 1 Johdanto. Aiheen valinnasta ja avainsanojen tematiikasta

Opiskelujeni lähetessä loppuaan ja uran ammattilaisena hämmöittäessä yhä lähempänä tulevaisuudessa, päätin opinnäytetyössäni pohtia taiteilijauraa. Miten luoda ura, joka voisi olla sekä sisällöllisesti että taloudellisesti mielekäs? Tätä kysymystä pohtiessani tulin siihen tulokseen, ettei kyse olekaan mistään yksittäisestä ammattikunnasta tai taiteilijuudesta, vaan mistä tahansa asiasta, minkä kokee elämässään niin merkittäväksi, että haluaa tehdä sitä täyspäiväisesti. Näin ollen päätin keskittyä opinnäytetyössäni *elämäntyön* käsitteeseen: miten kanavoida intohimo ja unelmat mielekkääksi uraksi?

Elämäntyö voidaan käsittää usealla tavalla. Arkisen työuran tehneen elämäntyöksi voi muodostua merkittävä rooli oman asuinyhteisönsä parissa, tai huoltaja voi paneutua intohimoisesti kodin ylläpitäjän rooliin. Kansainvälisiin mittasuhteisiin paisunut perheyrittäjä voi myös olla siihen yhteisöön syntyneelle elämäntyö, mutta tärkeää on huomata, ettei mikään näistä esimerkeistä ole sitä automaattisesti. Elämäntyö onkin ennen kaikkea *asenne*, se on valinta. Elämäntyö on tapa elää. Se on uteliaan ja kiinnostuneen ihmisen lähestymistapa johonkin asiaan, jonka hän kokee itselleen tärkeäksi. Aristoteleen sanoin: olemme sitä, mitä toistuvasti teemme – erinomaisuus ei näin ollen ole muuta kuin tapa (Durant 2012, 87).

Asenteen lisäksi toisena ratkaiseva tekijä uran muodostumisessa on pitkäjänteisyys, onhan kyse *elämäntyöstä*. Aikaperspektiivin ollessa ihmiselämän suhteen laajin mahdollinen, kasvun, kehittymisen ja muutoksen käsitteet ovat myös vahvasti läsnä elämäntyössä. Se on jatkuvaa oppimista ja kehittymistä – ja myös erehtymistä, kompuroida ja uudelleen alusta alkamista. On kuitenkin hyvä muistaa, että käytännössä elämäntyö koostuu pienistä etapeista: pidemmistä ja lyhyemmistä projekteista ja yksittäisistä arkisista tehtävistä. Elämäntyö onkin siis sitä, mitä päivittäin arjessamme teemme, ja koska se on myös asenne, on se perustana meidän suhtautumisellemme jokapäiväiseen elämäämme. Tämä paradoksaalisuus elämäntyön "suuruuden" ja konkreetian "pienuuden" välillä on hyvä ymmärtää – meri koostuu yksittäisistä pisaroista ja elämäntyö rakentuu yksittäisistä päivistä ja niissä tehdyistä

valinnoista. Niinpä suuret ja merkittävät saavutukset ja teot ovat todellisuudessa päivittäin suoritettujen pienten askareiden summa.

Elämäntyö pitää sisällään kaikki elämän osa-alueet. Esimerkiksi monet huippujohtajat korostavat perheen merkitystä menestyksensä taustatekijänä (Sharma 2011). Opinnäytetyöni kohdalla olen määritellyt elämäntyön keskittymään ammattilaisuuraan. Ammattimaisuudesta huolimatta se voi saada myös muita, esimerkiksi filantropisia piirteitä. Ammattimaisuudella tarkoitan sitä, että elämäntyö tehdään oman työuran puitteissa eikä siitä irrallisena, päivätyön ulkopuolisena toimintana – tämä ei kuitenkaan mitenkään estä hyväntekeväisyyden tai muiden, itselle tärkeiden asioiden liittämistä osaksi uraa. Itse asiassa väitänkin, että juuri tällaisista persoonallisista, henkilökohtaisista valinnoista muodostuukin ne todelliset ”elämäntyönurat”, jotka saattavat olla näennäisen järjettömiä ja käytännössä mahdottomia suunnitella sellaisiksi etukäteen. Pisteet on kuitenkin helppo yhdistää jälkikäteen, kun elämää ja uraa on jo eletty, ja nähdä miten näennäiset irrelevantit asiat ovatkin vaikuttaneet pitkällä tähtäimellä toisiinsa. Applen edesmennyt johtaja Steve Jobs kertoi pitämässään Stanfordin yliopiston valmistujaisjuhlalpuheessaan oman elämänsä valinnoista, joiden todelliset merkitykset hän pystyi ymmärtämään vasta jälkikäteen. Jobs osallistui omana opiskeluaikanaan harrastuneisuuttaan näennäisen turhanpäiväiselle kalligrafian kurssille. Myöhemmin tutustuttuaan tällä kurssilla erilaisten kirjasintyyppien monipuolisuuteen loihti hän vallankumouksellisen ajatuksen tekstinkäsittelyohjelmasta. (Jobs 2005.)

Alun perin lähtökohtanani oli pohtia nimenomaan taiteilijauraa, mutta ymmärrettyäni aiheeni yleismaailmallisuuden olen pyrkinyt hahmottelemaan mallini ottamatta kantaa ammatin laatuun: opinnäytetyötäni voi lukea yhtäläillä journalistin, yksityisyrittäjän, poliittisen tai tutkimusuran kannalta. Tärkeintä on ymmärtää, että kyse on nimenomaan yksilön urasta, ei esimerkiksi yrityksestä. Uskon, että kaikkien menestyneiden yritysten ja organisaatioiden takana on ainutlaatuisia yksilöitä. Elämänasenteellisuus ja pitkäjänteisyys säilyvät käsitteen laadullisessa keskiössä mutta sen ilmenemismuoto tarkentuu: elämäntyön tekeminen tarkoittaa työnsä tekemistä niin intohimoisesti, että vapaa-ajan ja työelämän minuus yhdentyvät. Oikeampi ilmaus kenties olisikin, että harrastuksesta ja mielipuuhasta tulee kokopäiväinen, tuloja tuottava toimi. Ei siis tienata palkkaa ikävissä työssä mukavaa vapaa-ajan viettoa varten, vaan saadaan korvaus paneutuneesta ja asiantuntevasta osaamisesta, jossa ei

lasketa tunteja. Intohimoinen työ elämäntapana voi olla kokonaisvaltaisuudessaan pelottavaa, mutta ehdottomasti myös palkitsevaa. Mielekkyys ja ilo tuovat merkityksellisyyttä elämään, mutta varjopuolena voi olla, että kokee olevansa aina töissä ja varsinkin huonompina aikoina työminän erottaminen omasta itsestään ei välttämättä onnistu lainkaan. Elämäntyöntekijältä vaaditaankin kykyä tasapainottaa itse omaa elämäänsä. Se tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että elämässä on oltava muutakin sisältöä: perhe, ystävät, työstä irralliset harrastukset. Siirtymä perinteisestä päivätyö ja harrastus -mallista elämänuran malliin ei myöskään onnistu ilman porrastusta. Hiljalleen vähemmän mielekkäistä töistä voi alkaa kieltäytyä, mutta alkuvaiheessa tällaiseen ylellisyyteen on tuskin kenelläkään varaa.

Tavoitteeni on ollut selvittää, miten luoda sisällöllisesti ja taloudellisesti mielekäs ura. Päätin olla ottamatta kantaa ammatinvalintaa koskevaan kysymykseen ja näin ollen olen avannut omaa pohdintaani taiteilijaurasta yleisemmin millä tahansa alalla tapahtuvaan elämäntyöhön. En voi myöskään määrittää konkreettisia raameja sille, mitä sisällöllinen tai taloudellinen mielekkyys jokaisen yksilön kohdalla voisi tarkoittaa. Väitänkin, että *mielekkyys* kumpuaa yksilöstä itsestään: yksinkertaisimmillaan ilmaistuna täytyy tuntea itsensä riittävän hyvin, jotta tietää mitkä asiat tekevät itsensä onnelliseksi. Sisällöllinen mielekkyys tarkoittaa siis sitä, että tekee sellaisia asioita, jotka kokee "oikeiksi". Nyky-yhteiskunnassa on kuitenkin vallalla erinäisiä kulttuurisia ja sosiaalisia virtauksia, jotka estävät meitä alitajuisesti pysähtymästä miettimään, mitkä asiat ovat meille todellisuudessa tärkeitä (Csikszentmihaly 2005). Ottaessani elämänarvojen pohdinnan esiin omassa sosiaalisessa piirissäni törmään jatkuvasti siihen huomioon, ettei omia arvoja useinkaan olla pysähdetty miettimään. Arvotyhjien termi onkin tuttu länsimaalaista hyvinvointiyhteiskuntaa koskevasta kritiikissä, joka on mielestäni usein hyvin osuvaa. Media luo jatkuvasti kuvia "hyvästä elämästä", ja olemme takertuneita sosiaalisten statusten ja symbolien teennäisiin merkityksiin. Meistä on tullut yhä enemmän kuluttajia ja vähemmän kansalaisia ja yksilöitä. Kulttuurin ja yhteiskunnan vaikutuksen pohtimista yksilön minäkuvaan on pohdittu laaja-alaisesti, mutten itse aio oman opinnäytetyöni puitteissa kuin sivuta aihetta osana itsetuntemuksen problematiikkaa. Oma näkemykseni on, että *arvot* ja niiden selvittäminen itselleen on tärkein yksittäinen itsetuntemuksen rakennuspalikka. Vain tuntemalla itsensä voi tietää, mikä todellisuudessa on mielekästä ulkoapäin tulleiden asenteiden ja "trendien" sijaan.

Taloudellinen mielekkyys on sisällöllisen mielekkyuden jatke. Olen vakuuttunut, että tekemällä intohimoisesti ja terveeltä arvopohjalta asiaa, jossa on ammattilaistasolla riittävän hyvä, ei ole mitään esteitä pärjätä elämässään myös taloudellisesti. Taloudellinen mielekkyys on kuitenkin muutakin kuin laskujenmaksukykyä, se tarkoittaa kokonaisvaltaisempaa turvallisuudentunnetta ja tyytyväisyyttä omaan taloudelliseen tilanteeseensa. Tämä taso määrittyy samalla tavalla arvokeskustelun ympärille kuin sisällöllinenkin mielekkyys, ja käsittelen arvoja itsetuntemuksen pohjana myöhemmin työssäni erillisenä, itsenäisenä kokonaisuutena. Tärkeintä taloudellisessa mielekkyudessa on ottaa huomioon mainitsemani *kulttuurinen hybris*, jossa erilaisten tuotteiden näennäisestä tarpeellisuudesta muodostunut illuusio ja median luomat mielikuvat "hyvästä elämästä" ovat ristiriidassa todellisen elämän kanssa (Csikszentmihaly 2005). Ollessaan selvillä niistä asioista, jotka ovat itselleen merkityksellisiä ja jotka tekevät onnelliseksi, teemme talouteen liittyvät päätökset omista tiedostetuista lähtökohdista alitajuisten kulttuuristen ja sosiaalisten olettamusten sijaan. Arvot ovat kuin kompassi, joka auttaa meitä luotsaamaan laivamme läpi erilaisten virtausten ja tuulien kohti omia tavoitteitamme.

"Perusteetonta turvallisuudentunnetta seuraa enemmän tai myöhemmin karuun todellisuuteen herääminen. Kun ihmiset alkavat uskoa, että edistyminen on itsestään selvää ja elämä helppoa, he kadottavat nopeasti rohkeutensa ja päättäväisyytensä ensimmäisten vastoinkäymisen merkkien ilmaantuessa. Käsittäessään, että se minkä he olivat uskoneet, ei ole kokonaan totta, he menettävät uskonsa kaikkeen muuhunkin oppimaansa. Jäätyään vaille kulttuuristen arvojen suomia tuttuja tukia he rämpivät levottomuuden ja apatian suossa. [---] Tämän tuomion alta ei ole muuta tietä kuin että yksityinen ihminen ottaa henkilökohtaisesti asiat käsiinsä. Jos arvot ja instituutiot eivät enää tarjoa entisen kaltaista kehystä elämälle, jokaisen täytyy käyttää niitä keinoja, joita hänellä on, rakentaakseen itselleen mielekkään, tyydyttävän elämän. [---] Päästäkseen voitolle nykyajan ahdistuksista ja masennuksista yksilöiden täytyy tulla niin riippumattomiksi sosiaalisesta ympäristöstään, että sen tarjoamat palkkiot ja rangaistukset eivät enää ole ainoa tekijä, josta heidän reaktionsa riippuvat. Jotta ihminen saavuttaisi tällaisen riippumattomuuden, hänen täytyy oppia tuottamaan itse itselleen palkkioita. Toiminta on siis kokonaan ihmisen omissa käsissä. [---] Kaikki tekevät meidät riippuvaisiksi sosiaalisesta järjestelmästä. [---] Ratkaisu on se, että vapaudumme vähitellen yhteiskunnan lupaamista palkkioista ja opimme korvaamaan ne palkkioilla, jotka ovat omassa vallassamme. [---] Kehitämme itsellemme joitakin omia tavoitteita." (Csikszentmihaly 2005, 29, 36, 41.)

Lisäksi on tärkeää ymmärtää, ettei mielekkyys tarkoita helppoutta tai mukavuutta, vaan haasteisiin vastaamisesta ja kovan työn kautta syntyvästä kehityksestä



kumpuavaa syvällisempää onnellisuutta (Csikszentmihaly 2005). Sivuan elämäntyön problematiikkaa ja käytännön sovelluksia myöhemmin opinnäytetyössäni.

## ITSETUNTEMUS → BRÄNDI = URA

Kuvio 1a. Opinnäytetyön ajatusmallin pelkistetty versio. Mattila 2012.

Kuviossa 1a. hahmottelen opinnäytetyöni perusteemat. Oman näkemykseni mukaan intohimon ja unelmien kanavointi mielekkääksi uraksi vaatii ensisijaisesti kahta asiaa: syvää itsetuntemusta sekä niin sanottua yrittäjyyshenkisyttä (brändi). Elämäntyön valitsemisen seurauksena voi usein olla yksityisyrittäjyys, mutten koe sen olevan ainoa vaihtoehto, kuten jo aiemmin uravalintoja pohtiessani esitin: mielekkään työn voi tehdä esimerkiksi poliitikkona tai jonkin alan asiantuntijana. Perinteisemmällä tavalla luovan työn, kuten taiteilijauran, kohdalla yksityisyrittäjyys lienee kuitenkin ilmeisempi vaihtoehto. Huomionarvoista kuitenkin on, että elämäntyön uravalintana tehnyt on lähtökohtaisesti tekemisissä nimenomaan omien ideoidensa ja visioidensa kanssa, jolloin yksityisyrittäjyys jonkinasteisena asenteena lienee tarpeellista näiden ajatusten saattamiseksi eteenpäin (Sounio 2010).

## ITSETUNTEMUS → BRÄNDI = URA

Millainen ihminen haluan olla?

Mitkä ovat elämänarvoni?

Unelmien visualisointi

Tavoitteiden  
asettaminen

Kasvu,

kehitys

Kuvio 1b. Opinnäytetyön ajatusmallin pelkistetty versio avattuna. Mattila 2012.

Ensimmäisessä kuviossa (1a) näkyy teoriani perusrakenne. Syvästä itsetuntemuksesta ja oman, vankkumattoman arvomaailman selventämisestä kumpuaa näkemys siitä, mitkä asiat tekevät onnelliseksi. Mihin asioihin toisin sanoen suhtautuu niin

intohimoisesti, että voisi olla valmis keskittämään niihin energiaa ja aikaa, ja ottamaan vastaan niihin liittyen myös negatiivisia tunteita, kuten epäonnistumista, kyseenalaistamista tai kielteisiä päätöksiä. Tätä oman arvomaailman ja unelman kiteyttämistä seuraa konkretisointi, jota kuvastaa kaaviossa itsetuntemuksesta lähtevä nuoli kohti brändiä.

Toiseksi peruskäsitteekseni olen valinnut *brändin*. Olen tietoinen sanan ennakkoluuloja herättävästä soinnista, ja juuri tästä syystä haluan haastaa itseäni miettimään sen mahdollisuuksia oman uran luomisen kannalta. Elämme monella tavalla brändien maailmassa, ja brändimaine on niin pienen kuin suuren organisaation kehityksen kannalta yhä tärkeämpää (Ropo 2009). Myös henkilöistä, tietyistä ammatillisista asemista ja järjestöistä on tullut brändejä. Tällaisia *käsitteiksi* muodostuneita brändejä voivat olla hyvinkin erilaiset tahot, kuten Madonna, Dalai Lama tai WWF. Brändi ei liitykään siis vain tuotteen myymiseen, vaan siihen sisältyy myös brändin arvoihin ja ideologiaan sisältyvä viesti. Nykyaikainen käsitys brändistä tarkoittaa organisaation arvoja, jotka muodostavat raamit kaikelle, mitä organisaatio tekee. Se ei ole enää siis vain logo tai tunnusmusiikki, vaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, miksi ja mitä organisaatio tekee. (Ropo 2009.) Uskon, että brändäytymisen käsite ja yritysmaailmasta tutut tuotekehittelyn ja strategian termit auttavat kiteyttämään ja konkretisoimaan omia arvoja ja unelmia tavalla, jolla elämäntavasta voi todella tulla myös ura. Perinteinen, kielteinen suhtautuminen kaikenlaiseen kaupallisuuteen ”itsensä myymisenä” on virheellinen ja tietämätön. Meidän täytyy pystyä erottamaan myyminen yhdeksi yrityksen toiminnan osaksi, joka on seurausta brändäytymistä. ”Brändi on yhtä kuin sinä, markkinointi on myyntiä” (Sounio 2010). Opinnäytetyössäni ei ole tarkoituksena tutkia markkinointistrategioita tai pohtia, ”mikä myy”, vaan tutkia brändin käsitettä ja brändäytymisen merkitystä elämäntyön koko potentiaalın konkretisoimiselle. Erityisesti keskityn *persoonabrändin* käsitteeseen ja oman persoonabrändin kehittämiseen osana omaa elämänuraansa.

Uraa on hyvä myös pohtia sekä käsitteenä että sanan varsinaisessa merkityksessä. Uran käsitteeseen liittyy aina liike, kehitys, jonkin suunta. Hyvä työpaikka on eri asia kuin ura. Hyvä työpaikka tarkoittaa samalla lammella soutelua vuodesta toiseen. On jokaisen oma tehtävä miettiä, haluaako hyvän työpaikan vai mielekkään uran. Menestynyt ura liittyy kasvuun, kehittymiseen, paremmaksi tulemiseen; paremman veneen rakentamiseen, purjehdustekniikan hiomiseen ja isommille vesille lähtemiseen.

Se merkitsee haasteisiin vastaamista. Ura on siis liikettä pisteestä A pisteeseen B – ja aina Ö:hön asti. Ammatti määrittää *mitä* joku tekee, ura määrittää *miten*, millä asenteella sitä ammattia toteutetaan. Ura on ennen kaikkea jatkumo, jossa voi olla parempia ja huonompia kausia. Jatkumo taas vaatii suunnitelmallisuutta ja pitkäntähtäimen tavoitteiden asettamista. Mikäli elämäntyö tapahtuu omaehtoisesti oman yrityksen tai luovan työn kautta, se vaatii lisäksi huomattavasti taloudellista suunnitelmallisuutta.

Konkreettisessa merkityksessä ura-sana saa piirteitä, jotka yllättävällä tavalla tukevat ajatuksiani ammatillisesta urasta. Elämäntyöntekijä on uranuurtaja. Tämä hyvin kuvastaa, minkälaisesta toiminnasta on kyse. Täytyy uurtaa uraa eli *uurastaa*, jotta voi luoda jotakin niin pysyvää, että siihen missä ennen ei näkynyt merkkejä ihmisen jäljistä on muodostunut ura. Uran uurtaminen on raskasta, yksinäistä, usein pitkäväteistä ja monotonista, ja välillä jopa järjettömän oloista puuhaa, mutta palkinto tulee katsoessaan taaksepäin ja nähdessään, kuinka pitkän matkan sitä onkin jo päässyt; ja toisaalta siitä, miten aiemmin kaukana edessä siintävä kohde on taas hieman lähempänä. Seuraavilla kulkijoilla on jo vähän helpompi matka edessä.

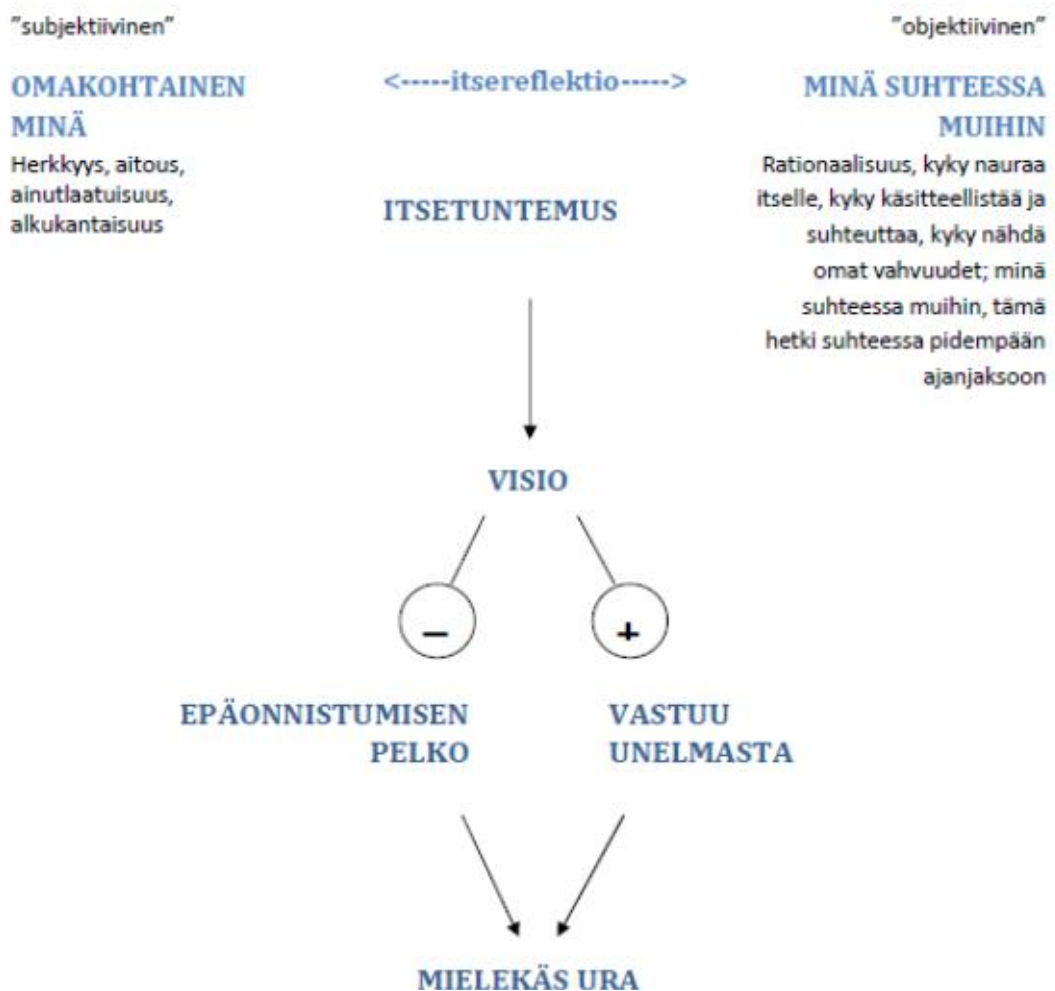
Urautumisessa puolestaan mennään kyydissä sinne, minne tie vie. Kerran ura on jo valmiina, ei tarvitse ottaa vastuuta suunnasta, joku on sen jo puolestamme päättänyt. Urautujalle tärkeintä on vain pysyä kyydissä, vauhdin voi toisinaan määrittää itse – ja sitä pidetään elämänhallintana! Puuskutti eteenpäin hitaammin tai nopeammin, minne urautuja lopulta päättyy? Jonkun toisen määrittämään määränpäähän. Urautuja voi kuitenkin huokaista helpotuksesta: ainakaan ei tullut nolattua itseään kompuroidessaan ulos vääriltä urilta, saati tarvinnut ottaa vastuuta siitä, että tietäisi itse, minne on menossa. Kyydissä on mukavampaa, mutta valitettavasti mukavuus ja helppous ei tee elämästä mielekäästä (Csikszentmihaly 2005).

Minkälaista toimintaa uran uurtaminen siis on verrattuna *urautumiseen*, ja kuinka paljon enemmän henkistä kanttia, pitkäjänteisyyttä ja itseluottamusta ensimmäinen vaatii suhteessa jälkimmäiseen, onkin yhtäkkiä niin kovin ilmeistä. Kun ajattelee hiihtolatua tai soratielle muodostunutta uraa, on helppo visualisoida, kuinka vanhoille raitelle ajautuu ja miten vaikea sieltä on päästä pois. Täytyy olla päättäväisyyttä kääntää kurssi väkisin yli laidan ja yrittää pitää suunta hallinnassa. Siinä rytäkässä

helposti kompuroi, ja saattaa vaikka kaatuakin. Mutta ani harvoin kompuroinnista seuraa kolhuja muuten kuin itsetunnillemme.

Tämä mielikuva uranuurtamisesta ja urautumisesta on tärkeää pitää mielessä opinnäytetyötäni lukiessa. Ne ominaisuudet, joita nämä käsitteet mielissämme synnyttävät, ovat juuri niitä samoja, joita väitän elämäntyön valitsemisen omaksi urapolukseen vaativan: ja toisaalta siihen liittyvän epäröinnin sisältävän.

## 2 Teoria: itsetuntemus + yrittäjähenkisyys = mielekäs ura



Kuvio 2. Opinnäytetyön ajatusmalli avattuna. Mattila 2012.

Toinen kuvio (2) avaa johdannossa esittelemääni kuviota (1a) syvällisemmin. Se lähtee liikkeelle jälleen *itsetuntemuksesta*, johon nyt on liitetty *itsereflektion* käsite. Itsereflektio tarkoittaa perspektiivien hallintaa, kykyä tarkastella itseään, tunteitaan ja tilannettaan eri kanteilta; se on eräänlaista suhteellisuudentajua. Itsereflektio on kaksisuuntaista: toisaalta se on herkkyyttä kääntyä sisäänpäin ja kuulostella itseään (omakohtainen, subjektiivinen minuus), toisaalta se on kykyä tarkastella omaa tilannettaan ulkoapäin (minä suhteessa muihin, objektiivinen minuus). Itsereflektion vaikutus tiikuu koko urankehitysprosessin läpi ollen näin merkittävä osa oman identiteetin ylläpitämistä ja muokkaamista koko elämän ajan. Avaan itsereflektion käsitettä ja sen merkitystä kaikille urakehityksen osa-alueille vielä syvällisemmin itsetuntemusta käsittelevässä alaluvussa.

Syvästä itsetuntemuksesta seuraa visio (kuvio 2). Tämä syy-seuraus –suhde on mallini ydin, jonka perustan Simon Sinekin kultaisen ympyrän teoriaan (ks. luku 2.1, kuvio 3) (Sinek 2010). Hyvästä itsetuntemuksesta kumpuaa sisäsyntyinen käsitys merkityksellisyydestä, vakaumuksesta – syy *miksi* nousta aamulla sängystä ja lähteä töihin. Tämä syy herätä aamulla on se visio, joka pitää meidät liikkeessä.

Kuvion 2 kolmas osio haarautuu kahtia, joista vaa'an miinusmerkkisessä päässä toimii yläkäsitteenä epäonnistumisen pelko ja plusmerkkisessä päässä vastuun ottaminen omasta unelmasta. Tällä kuviolla haluan osoittaa hienostunutta tasapainoa itsereflektion subjektiivisen ja objektiivisen näkemyksen välillä: Epäonnistumisen pelko kiteytyy liiallisessa subjektiivisuudessa, siis "omassa epävarmuudessa rypemisessä", ja toisaalta vastuun ottaminen visioistaan tarkoittaa kykyä suhteuttaa itsensä ja unelmansa muihin ihmisiin ja asioihin ja luoda sen pohjalta toimintamalli. Toisaalta ihmisen sielun ollessa persoonabrändin ydin (Sounio 2010), ja henkisten arvojen ja aatteellisuuden elämänuran keskiössä (Csikszentmihaly 2005), äärimmäistä subjektiivisuutta ei pidä sivuuttaa vain negatiivisena asiana. Kykymme tuntea ja olla henkilökohtaisesti läsnä on suurin vahvuutemme (Hellsten 2005). Meidän täytyy vain oppia ymmärtämään, milloin sukeltaa pää edellä tunteeseen ja milloin taas astua askel taaksepäin ja tarkastella tilannetta ja tuntemuksia rauhallisesti hieman etäämmältä.

Päästäessämme irti epäonnistumisen pelosta ja ottamalla vastuun unelmastamme alamme välittömästi toteuttaa omaa itseämme elämäntyössämme. Täytyy siis lopettaa

saamattomuuden selittely ja asettaa itselleen selkeitä tavoitteita. Ura on tässä ja nyt, se ei ala "sitten joskus".

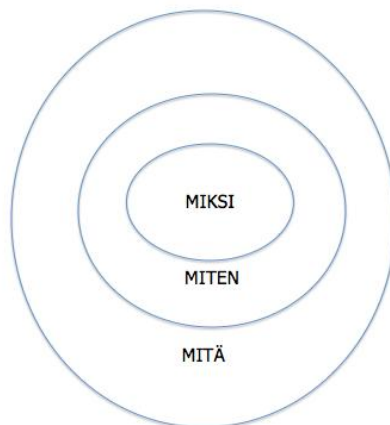
Kuvio 2 on siis sekä ylhäältä alaspäin että vasemmalta oikealle liukuva prosessi. Siirrymme vaihe vaiheelta itsetuntemuksesta arvomaailman ja vision hahmottumisen kautta konkretisoimaan unelmiamme ja asettamaan niille selkeitä tavoitteita. Samalla käännyimme ensin voimakkaasti sisäänpäin ymmärtääksemme paremmin itseämme, jonka jälkeen opettelemme näkemään itsemme ja visiomme ulkoapäin, suhteessa muuhun maailmaan. Toisin kuin ylhäältä alaspäin johtavassa prosessissa, joka on selkeästi suora, toiminnallinen malli, ja joka luonnollisesti voidaan aloittaa "kevyempänä versiona" alusta seuraavaa projektia suunnitellessa tai uutta visiota kirkastaessa, itsereflektio käsittää koko subjektiivisuus--objektiivisuus -spektrin jatkuvasti. Olen sijoittanut eri vaiheet kuviossani tietoisesti tämän spektrin eri kohtiin korostaakseni katsantokantojen vaihtelun merkitystä (ja sen oikean perspektiivin valitsemista eri vaiheissa), mutta todellisuudessa itsereflektiivisyys on päivittäinen keino suhteuttaa omia tuntemuksiaan ja toimintaansa kaikkiin mahdollisiin tilanteisiin.

## 2.1 *Miksi* teen, ei *mitä* teen – merkityksen löytymisestä

Mielekäs, menestyksekäs ura perustuu visioon. Valitettavasti olen kohdannut paljon ihmisiä, jotka tuntuvat olevan kuin horroksessa – he eivät ole kiinnostuneita mistään, eivätkä tunnu olevan tästä edes huolissaan. Apatia ja flegmaattisuus vaikuttavat olevan kuitenkin ennen kaikkea oireita nyky-yhteiskunnan pinnallisuudesta eikä osa muuttumatonta totuutta. (Csikszentmihaly 2005.) Toisinaan tämän vakaumuksen, oman unelmansa ja intohimonsa herättäminen vaatii voimakasta kriisiä (Haque 2011), toisinaan yksilö itse voi herätellä omaa itseään pohtimalla omaa arvomaailmaansa ja motiivejaan. Menestys ei voi olla motiivi, menestys on seurausta intohimoisesta asenteesta.

Oma näkemykseni elämäntyöstä perustuu Simon Sinekin kultaisen ympyrän teoriaan. Sinek on tutkinut inspiroivia johtajia sekä ihmisen päätöksenteon biologiala, ja pystynyt osoittamaan malleja, joiden mukaan yksittäiset avainhenkilöt ajattelevat, toimivat ja käyttäytyvät toimiessaan muuta yhteisöä inspiroivalla tavalla. Sinekin näkemys on, että pioneerit ja huippumenestyjät keskittyvät aina ensin motiiviin – siihen, *miksi* ylipäätään tehdä mitään. Tästä seuraa, että oli intohimoisen asenteen kanavana sitten tietokoneet

tai musiikki, lopputuloksena on jotakin mullistavaa. Luovuus ei ole sidoksissa taiteeseen, ja varsinkin suomalaisessa yhteiskunnassa tästä äärimmäisen vanhentuneesta näkemyksestä olisi ehdottoman tärkeää päästää jo irti. (Sounio 2010.)



Kuvio 3. Kultainen ympyrä. Sinek 2010.

Kuviossa 3 esitetyn kultaisen ympyrän uloimmalla kehällä olevat yksilöt keskittyvät selittämään, mitä he tekevät; keskimmäisellä kehällä olevat, miten he sen tekevät; ympyrän keskiössä olevat pohtivat, miksi he ylipäätään tekevät jotain. Näin ollen uloimmalla olevan kehän tarkoitusperät ovat saavutus-perusteisia, kun taas keskellä olevan motivaatio on asian tekemisen tarkoituksessa ja aikomuksessa itsessään, ei lopputuloksessa. Toisin sanoen toiset ovat tuloshakuisia ja motivoituvat konkreettisista palkkioista, toiset ohjautuvat tarkoituksellisuudesta ja merkityksellisyydestä, jolloin konkreettinen lopputulos on lähinnä intohimoisen prosessin onnistunut sivutuote. (Sinek 2010.)

Useimmat meistä siis ajattelevat asiat ulkoa sisäänpäin, selkeimmästä ja konkreettisimmasta abstraktimpaan ja monimutkaisimpaan. Ensin mietitään, mitä tehdään, sitten miten ja millä resursseilla se toteutetaan, ja lopuksi yritetään asettaa tämä kaikki johonkin ideologiseen kokonaisuuteen, mikäli mahdollista. Inspiroivat johtajat ja organisaatiot toimivat päinvastoin: He ajattelevat ja toimivat sisältäpäin. "Kaikessa mitä teemme, me uskomme nykytilanteen haastamiseen ajattelemalla poikkeuksellisella tavalla. Tästä syystä me teemme erinomaisia tuotteita, kuten..." Käääntämällä viestin järjestyksen ympäri organisaatio voi löytää merkitystä ja sisältöä

tekemiselleen. "Ihmiset eivät osta vain yrityksen tuotteita, he ostavat yrityksen ideologian." (Sinek 2010.) Tuote palvelee todisteena sille, mitä arvoja yritys edustaa (Ropo 2009). Tästä kiehtova esimerkki on Lady Gaga. Uskon Lady Gagan olevan aidosti oma itsensä, tai ainakin oman todellisen persoonansa kiteytymä kummallisissa asuissaan ja jatkuissa tempauksissaan. Räväkän julkisuuskuvan ylläpitäminen vuodesta ja levystä toiseen ei olisi mahdollista, mikäli sillä ei olisi mitään todellisuuspohjaa. Vastaavia kokeiluja ja tähdenlentoja on toki nähty, mutta väitän, että Madonnan ja Gagan kaltaisten kestotähtien täytyy löytää visio kehittyä ja keksiä uutta itsestään. Pelkkä julkisuushakuisuus harvoin kantaa – tästä esimerkkejä löytyy esimerkiksi epäonnistuneista television laulukilpailujen "menestyjistä" sekä Suomen että maailman mittakaavassa. Jopa kyseisten kilpailujen voittajien on täytynyt löytää itsensä uudelleen pyristellessään hetkellisestä julkisuudessa paistattelusta todelliselle taiteilijauralle.

Elämänarvojen perusta yritysmaineen ja brändin rakentamisessa aletaan tunnistaa yhä laajemmalti. Tämä näkyy myös muun muassa uusissa yhteiskunnallista vastuuta peräänkuuluttavissa yrityksissä. Tästä esimerkkinä trendikkäitä kenkiä valmistava Tom's, joka lahjoittaa jokaista ostettua paria kohden toiset kengät niitä tarvitseville. Poikkeuksellinen kulurakenne on laskettu mukaan kenkien myyntihintaan jo tuotesuunnitteluvaiheessa. Yrityksen perustaja kertoo, että bisnesidea sai alkunsa halusta lahjoittaa mahdollisimman paljon kenkiä hyväntekeväisyysjärjestölle. Hän päätti pelkän lahjoittamisen sijaan alkaa myydä kenkiä kotisivuillaan, jotta voisi kattaa kustannukset ja auttaa vielä enemmän. Sana levisi Internetissä ja kysyntä räjäytti pankin. Sittemmin Tom'sista on tullut kannattava yritys, joka on laajentunut ympäri maailman ja lisännyt tuotevalikoimaansa. Visio yhteisen hyvän kehittämisestä on pysynyt yrityksen ytimessä. Tämä on myös osa Tom'sin brändiä ja osasyys kuluttajalojaalisuuteen. (Los Angeles Central Library 2011.)

Vastaavaa, Sinekin hahmottelemaa inspiroivan johtajan kuvaa piirtää myös Sounio. Hän pohtii legendaarisiksi koetuille ihmisille yhteisiä ominaisuuksia. Niistä tärkeimmäksi nousee Sinekin tavoin kyky inspiroida:

"Unohtumattoman olemus hohtaa, muttei jätä varjoonsa. Tärkeintä ei ole täydellisyys vaan kiehtovuus ja kontrasti. [---] Heidän suuruutensa on muodostunut siitä, mitä he ovat saaneet irti muista ihmisistä: huippusuorituksia". (Sounio 2010, 44.)



Tämä yksittäinen ominaisuus kuvastaa mielestäni hyvin sitä, että tällaiset ihmiset ovat tehneet itselleen oman arvomaailmansa selväksi. He eivät tavoittele mainetta ja mammonaa, se on vääjäämätön seuraus siitä, että he saavat ihmiset ympärillään loistamaan.

Vaikka keskityinkin opinnäytetyössäni vaikuttaviin yksilöihin ja uskomukseeni, että meistä jokaisesta voi tulla sellainen, ei yhteisön merkitystä pidä väheksyä. Kuten Sounion lainaus osoittaa, kukaan ei tule toimeen yksin. Aikoinaan aloin pohtia tätä valitsemaani aihetta tehtyäni varovaisen ja kovin lapsellisenkin huomion, että alaan katsomatta maailman merkittävimmät ihmiset tuntuvat olevan hyväsydämiä ja vilpittömiä – ja lisäksi äärimmäisen älykkäitä. Kukaan ei luonnollisestikaan ole täydellinen, ja kaikki antavat itsestään joskus huonon kuvan, mutta henkilöt kuten Bill Gates, Shakira, Matt Damon tai Martti Ahtisaari ovat jokainen äärimmäisen vaikutusvaltaisia ja menestyneitä omalla alallaan – ja lisäksi tehneet valtavasti asioita muiden hyväksi. Toisissa tapauksissa tämä lienee ilmeisempää, mutta esimerkiksi Shakira nimitettiin Yhdysvaltain presidentin Barack Obaman neuvoa-antavaan koulutuskomiteaan (Lahtinen 2011) ja Harvardin yliopistossa opiskellut näyttelijä Matt Damon on tunnettu poliittisesti terävistä kannanotoistaan (CBS News 2008). Bill & Melinda Gates Foundation tekee merkittävää työtä Afrikan mantereeseen kehittämiseksi, Ahtisaaren meriiteissä Nobelin rauhanpalkinto on vain jäävuoren huippu. Joku voisi väittää näiden kaltaisten asioiden olevan pelkkiä julkisuustemppeja. En kuitenkaan usko asioiden ole aivan niin mustavalkoisia. Oletan, että listaamieni henkilöiden menestyksen perustuu ainakin osittain siihen, että he saavat muista ihmisistä irti Sounion esittämiä huippusuorituksia. Heidän kanssaan on miellyttävä työskennellä. Kaikkialla puhutaan nykyään verkostojen merkityksestä (mm. Tuominen & Kuulasmaa 2011), ja hyvä maine kantaa.

Palatakseni Sinekin kultaiseen teoriaan, etsimällä merkityksiä omaan työntekoonsa siitä, mihin uskoo, herättää muissa ihmisissä vastakaikua syvällisemmällä tasolla kuin esimerkiksi yrittäessään selittää oman tuotteensa erinomaisuutta. Pyrkimyksenä ei siis ole tehdä bisnestä jokaisen potentiaalisen ostajan kanssa. Sen sijaan täytyisi löytää ne ihmiset, jotka ovat valmiita uskomaan niihin ideoihin ja arvoihin, mihin organisaatio tai henkilö edustaa. Tämä ei koske pelkästään asiakkaista, vaan myös kollegoita: tulisi saada ihmiset työskentelemään jonkun asian puolesta, ei vain palkkiota vastaan. Tärkeintä onkin houkuttaa ympärilleen ihmisiä, jotka uskovat samaan ideologiaan. "He

tekevät sen itseään varten” – toisin sanoen asiakas ei osta tuotetta tai kuuntelija fanita artistia tuotteen tai artistin takia vaan itsensä takia. (Sinek 2010.) He kokevat saavansa itselleen jotakin, he ovat itse jotakin suhteessa omaan ympäristöönsä ja todellisuuteensa. Musiikkimaku on vahva osa monen ihmisen identiteettiä, ja olemalla esimerkiksi ystäväpiirinsä ensimmäinen, joka on löytänyt uuden, kiinnostavan artistin, nousee tämä henkilö ryhmänsä sosiaalisessa hierarkiassa hieman ylöspäin toimiessaan pienimuotoisena mielipidevaikuttajana. Tämä on tärkeä seikka myös konserttitilanteissa. Harva yleisössä tulee todellisuudessa kuuntelemaan artistin teknistä suoritusta (vaikka sille onnistunut konsertti ainakin osittain rakentuukin), he tulevat imemään itseensä sitä ideologiaa ja niitä arvoja, joita artisti edustaa.

Inspiroiva henkilö saa aikaan aatteellisuutta, joka herättää ympärillään halua osallistua ja seurata, ei johtohenkilön takia, vaan seuraajan itsensä takia. Toisin sanoen ne, jotka aloittavat pohtimalla *miksi* sen sijaan, että miettivät *mitä*, omaavat kyvyn inspiroida olemuksellaan ympärillään olevia, jotka lähtevät mukaan omista henkilökohtaisista syistä. Yleinen selitys bisneksen epäonnistumiselle sisältää kolme tekijää: rahoituksen puute, huonot markkinaolosuhteet ja väärät ihmiset. Todellisuudessa onnistujia yhdistää se, että heitä ohjaa aatteellisuus eikä tuloshakuisuus. (Sinek 2010.)

Tästä syystä oman mallini keskiössä on syvästä itsetuntemuksesta nouseva visio omasta urasta. Uskottava visio välittää uskottavaa viestiä. Lisäksi pitkäjänteisyys ja sitoutuminen on helpompaa, kun asia koetaan mielekkääksi ja "oikeaksi".

## 2.2 Itsetuntemus

Avattuani teoriani perusajatuksen palataan kuvion 2 ensimmäiseen kohtaan, itsetuntemukseen. Aion seuraavaksi syventää johdanto-luvussa esittämiä näkemyksiäni itsetuntemuksen merkityksestä ja avata ajatuksiani itsereflektion merkityksestä suhteessa kultaisen ympyrän teoriaan.

### 2.2.1 Itsereflektio

Syvenevän itsetunnon tärkein asia on itsereflektio. Osa ihmisistä ei kykene tällaiseen oman itsensä tarkasteluun, silti se on yksittäisistä tekijöistä merkittävin matkalla kohti mielekästä uraa.

Itsereflektiossa ihminen pystyy asettumaan itsensä ulkopuolelle, tarkastelemaan omia tunteitaan ja elämäntilannettaan suuremmissa konteksteissa. Hän näkee itsensä suhteessa muihin ihmisiin, ja oman nykyisyytensä suhteessa menneisyyteensä ja tulevaisuuteensa. Itsensä näkeminen suhteessa muihin ei kuitenkaan tarkoita itsensä vertaamista toisiin. Reflektion pyrkimys on nimenomaan vapautua vertailemisesta. Löytäessämme omat vahvuutemme voimme iloita toistenkin vahvuuksista ilman kateutta.

Ajan suhteen itsereflektio sijoittaa meidät osaksi isompaa tarinaa. Pystymällä näkemään oman hetkellisen epäonnistumisensa vain ohimenevänä tilanteena voi ihminen rauhoittua ja keskittyä tilanteen selvittämiseen siinä rypemisen sijaan. Itsereflektio tarjoaa välineet myös omien vahvuuksiensa selvittämiseen ja näiden vahvuuksiensa vertaamiseen rationaalisesti muiden alansa osaajien ominaisuuksiin.

Olkaa tietoisia läsnäolostanne tässä huoneessa. Sanokaa itsellenne: minä olen tässä huoneessa. Olette ikään kuin itsenne ulkopuolella katselemassa itseänne. [---] Kuka on tämä henkilö, joka katselee? Minä katsoo itseään. Mikä tämä havaintoja tekevä "minä" on? Mikä on havaintojen kohteena oleva "minä"? [---] Itse havainnointi tarkoittaa katselemista. [---] Huomatkaa, että "minänne" tekee havaintoja "minästään". Se, että "minä" voi tehdä havaintoja "minästään" on mielenkiintoinen ilmiö. (Mello 2005.)

Kuviossa kaksi itsereflektio on sijoitettu kuvan yläosaan, koko rakenteen yläpuolelle. Se on sidoksissa itsetuntemukseen. Kaavion vasemmalla reunalla on omakohtainen minä, jonka vahvuus on sen äärimmäisessä subjektiivisuudessa: vain *minä* voin olla juuri tällainen! Vain minä tunnen nämä tunteet, ajattelen nämä ajatukset, kehittelen nämä ideat ja toteutan nämä suunnitelmat. Ihmisen ainutlaatuisuus ja inhimillisyys kumpuaa subjektiivisuudesta ja on merkittävä voimavara. Kykenemättömyys asettua itsensä ja tilanteensa ulkopuolelle aiheuttaa kuitenkin ongelmia, kun kaikesta tulee liian henkilökohtaista. Maailma ei pyöri kenenkään navan ympärillä. Harvaa asiaa kannattaa todella ottaa kovinkaan henkilökohtaisesti.

Kuvion oikealla puolella on minuus suhteessa muihin, kyky katsoa tilannettaan objektiivisemmin, oman itsensä ulkopuolelta. Tämän ominaisuuden vahvuus on rationalisoinnissa, eli kyvyssä suhteuttaa omat ongelmansa muuhun maailmaan (sillä usein asiat paisuvat mielessä suuremmiksi kuin ne ovatkaan) ja zoom-efektissä. Tilanteesta riippuen linssiä on hyvä vetää kauemmas ajallisessa tai yhteisöllisessä

kontekstissa: suhteessa viime viikkoon, viime kuukauteen, viime vuoteen; ystäviini, kaikkiin opiskelijoihin, kaikkiin suomalaisiin. Objektiivisuus auttaa myös uran luomisessa, kun on aika hahmottaa omat kyvyt ja tilanne suhteessa muuhun maailmaan.

Olen sijoittanut itsereflektion koko kaavion yläpuolelle, koska se on voima, jonka tihkuu koko uraprosessin läpi. Subjektiivisuudesta objektiivisuuteen siirtyminen on avainasemassa visiosta siirryttäessä eteenpäin: epäonnistumisen pelko on tiiviisti yhteydessä vääränlaiseen, ylikorostuneeseen omakohtaisuuteen, josta on päästettävä irti. Kyky suhteuttaa oma itsensä muuhun todellisuuteen auttaa puolestaan tavoitteiden asettamisessa eli vastuun ottamisesta omasta unelmastaan. Kuten jo aiemmin kuitenkin totesin, itsereflektion eri puolet ovat yhtä tärkeitä ja niiden tulisi olla tasapuolisesti läsnä jokaisessa vaiheessa.

### 2.2.2 Itsetuntemus

Opinnäytetyöni teorian ytimen – motiivin – löytäminen vaatii syvää itsetuntemusta (kuvio 2). Selkeä arvomaailma ja oman persoonansa tunteminen auttaa todellisten, sisäsyntyisten motiivien löytämisessä. Lisäksi on huomionarvoista, että itsetuntemus tuo tasapainoa ja jatkuvuutta. Mikäli ei todella syvällisesti tunne itseään, tulee jatkuvasti ajautumaan kuluttaviin tunnemyrskyihin sen seurauksena, että joutuu eri tavoin kyseenalaistetuksi: asiat eivät etene toivotulla tavalla, jokin onkin vaikeampaa tai epämiellyttävämpää kuin kuvitteli; negatiivinen palaute, kielteinen vastaus, väsymys ja pettymykset ovat kaikki potentiaalisia tekijöitä, jotka laukaisevat uuden tunnemyrskyn. Näin ollen tärkeää energiaa kuluu itse työstä sen vattvomiseen, oliko johonkin asiaan ryhtymisessä alun perinkään järkeä. Kun tuntee itsensä, arvomaailmansa ja tavoitteensa, pystyy vastaanottamaan uranuurtamista väistämättä seuraavat esteet ja ongelmat rationaalisemmin ja rakentavammin. (Chicszenmihaly 2005.) Lisäksi pystyy suhtautumaan itseensä lempeämmin ja huumorintajuisemmin; kaikki tekevät joka tapauksessa virheitä, joten ne jotka tekevät enemmän asioita, tekevät luultavasti myös enemmän virheitä. Positiivinen asenne ja jatkuva yrittäminen epäonnistumisista huolimatta auttavat meitä huomaamaan mahdollisuuksia ympärillämme. Passiivisuus puolestaan kaventaa kykyämme havaita sattumia. Näin ollen onnenpotku ei olekaan kuin näennäisesti sattuma; altistamalla itsemme jatkuvasti erilaisille potentiaalisille sattumuksille koemme varmasti pettymyksiä, mutta myös

todennäköisemmin onnistumisia. Olen huomannut monien huippumenestyjien haastatteluissa kiinnostavan yhtenevän piirteen. He usein kertovat mielikuvituksellisesta sattumuksesta, jonka seurauksena ura on saanut uuden, positiivisen käänteen. On huomionarvoista, että koskaan ei puhuta niistä lukuisista, mitäänsanomattomista hetkistä, jotka eivät ole johtaneet minkäänlaisiin merkittäviin lopputuloksiin. Tämä käänteen tehnyt sattumus on kuitenkin ollut alun perin kuin mikä tahansa näistä muista, sittemmin epäonnistuneista tai hedelmää kantamattomista tilanteista. Vasta jälkeenpäin voi tietää, mikä oli se merkityksellinen hetki. Täytyy vain jaksaa yrittää. Epäonnistumisen pelko onkin siis yksittäinen suurin ongelma, jonka selättäminen vaatii hyvää itsetuntemusta ja itsensä arvostamista.

Tommy Hellsten kirjoittaa kirjassaan *Saat sen mistä luovut* elämän paradokseista: vahvuus löytyy heikkoudesta. Keinotekoisesti vahvat ihmiset yrittävät piilottaa omat heikkoutensa, josta voi seurata yllättäviä, hankalia tilanteita kulissien romahtaessa. Omien heikkouksien kanssa sinut oleva ihminen onkin herkkyydessään vahva – hänen ei tarvitse todistella, eikä keskittää energiaa heikkouksiensa peittelyyn. Hänellä on terve itseluottamus. (Tommy Hellsten 2005.)

Itsetuntemuksen merkitys on noteerattu myös bisnesmaailmassa. Vuoden 2011 Thinkers 50 -listalle valittu ekonomi, tutkija ja Harvard Business Review -lehden bloggaaja Umair Haque tunnetaan hänen filosofisesta näkökulmastaan talousasioihin. Hän kirjoittaa nuorista huippusuorittajista, jotka ajautuvat nuorina aikuisina jonkinlaiseen julkiseen epäonnistumiseen – potkut, avioero, konkurssi – joka toimii katalyyttinä syvälliselle pohdinnalle siitä, mitä oikeastaan haluaa tehdä – ja ennen kaikkea *miksi*. Epäonnistumisesta ja itsensä hyväksymisestä kumpuaa uusi arvopohja ja terve näkemys omasta itsestä, joka mahdollistaa todellisen menestyksen. (Haque 2011.)

### 2.3 "Vaaka" – epäonnistumisen pelko vs. vastuu unelmasta

Kuvion 2 kolmas osio haarautuu kahtia. Vaa'assa tasapainottelevat itsereflektion kaksi päätä: herkkä ja henkilökohtainen vasemmalla, oikealla suunnitelmallinen ja käytännöllinen. Vaa'assa on kyse epäonnistumisen pelon ja vastuunottamisen vuorovaikutuksesta. Epäonnistumisen pelko on liiallisen subjektiivisuuden dominointia. Silloin täytyy irrottautua omasta itsestään ja pyrkiä suhteellistamaan tilanne isommassa

kontekstissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita itsensä vertaamista muihin, sillä se on nimenomaan osa negatiivista subjektiivisuutta: "en koskaan voi olla yhtä hyvä kuin tuo toinen". Tilanteen suhteuttaminen toisiin on empatiaa. Muiden virheet ja omat erehdykset ovat kaikki yhtä inhimillisiä, ja suhteellisuudentajun myötä niihin voi suhtautua keveämmin. Tärkeintä on pysyä liikkeessä.

### 2.3.1 Epäonnistumisen pelko

Olen niputtanut erilaiset henkilökohtaiset, epävarmuuteen liittyvät tuntemukset yhden, mielestäni keskeisen käsitteen alle. Itsensä vähättely ja omanarvon puute, vertailu, laiskuus, "mutta, kun" -asenne ja selittely, sekä monet muut negatiiviset itseensä kohdistuvat tuntemukset ja ajatukset eivät luonnollisestikaan perustu täysin yksiselitteisesti tälle näkemykselleni. Ihmismieli on monimutkainen, ja meidän taustamme ja ympäristömme vaikuttaa asenteisiimme. Epäonnistumisen pelko on kuitenkin suurin yksittäinen tekijä, joka estää meitä joko tietoisesti tai alitajuisesti ryhtymästä toimeen – ja onnistumasta (Tuominen & Kuulasmaa 2011).

Tämän takia väitän, että epäonnistumisen pelko on selittelyä. Se on henkisten esteiden rakentelua sen sijaan, että nähtäisiin mahdollisuus toteuttaa unelma. "Mutta, kun" -asenne on tuttu jokaiselle: juuri siihen kyseiseen kouluun on vaikea päästä opiskelemaan. Ei taiteen tekemisellä tienaa tarpeeksi. Tutkimustyöhön täytyy sitoutua vuosiksi. Uuden artikkelin kirjoittaminen päivittäin ei ole helppoa. Yrittäjyys pelottaa.

Kaikkia yllä olevia "mutta, kun" -teesejä yhdistää yksi asia: jokaisen urapolun toteutuminen on mahdollista, mutta se vaatii äärimmäistä pitkäjänteisyyttä, keskittymistä ja työntekoa. Se tarkoittaa, ettei ole aina kivaa. Se vaatii itsekuria. Siksi sen vastapainona vaa'an toisessa päässä on vastuunottaminen omasta unelmasta.

Samaiseen epäonnistumisen pelkoon liittyy myös ryhmästä erottumisen problematiikka. Mikäli toimii itsenäisesti ja eri tavoin kuin muut, joutuu epäonnistuessaan ryhmän viisastelun kohteeksi: "Jos olisit toiminut kuten kaikki muut, sinulle ei olisi käynyt noin". Tosi asiassa harvoin koko ryhmäkään onnistuu sen paremmin, mutta massassa onnistumisen puutteesta tulee normi. Mietimme usein siis liikaa sitä, mitä *muut* meistä ajattelevat sen sijaan, että keskittyisimme olemaan onnellisia ja tyytyväisiä

itsessämme. ”Me eroamme toisista ihmisistä vain sen suhteen, mitä teemme tai emme tee, emme sen suhteen, mitä olemme” (Mello 2005, 29).

### 2.3.2 Vastuu unelmasta

Minkä takia yksityisen henkilön tulisi miettiä brändiä? Ja miten brändi voi auttaa henkilökohtaisen uran luomisessa?

Kuvion 2 visiota seuraa vaaka, jonka toisen puolen olen nimennyt epäonnistumisen peloksi, toisen puolen vastuun ottamiseksi unelmasta. Miinus-merkkinen puoli on sijoitettu itsereflektio-akselin subjektiiviseen päähän, plus-merkkinen sen objektiiviseen päähän. Tämä vaak'an asettelu kuvastaa sitä hienostunutta tasapainoa, joka itsereflektion kautta voidaan saavuttaa. Tommy Hellstenin sanoin, voi olla herkkyydessään vahva (Hellsten 2005). Voi olla samaan aikaan tiiviisti yhteydessä omiin tunteisiinsa ja toimia rationaalisten suunnitelmien mukaan.

Vastuun ottaminen unelmasta tarkoittaa visionsa konkretisoimista. Konkreettisuus puolestaan tarkoittaa selkeyttä: lyhyen ja pidemmän aikavälin tavoitteita ja aikatauluja. Toisin sanoen vastuun ottaminen unelmasta tarkoittaa jossittelun ja selittelyn siirtämistä sivuun konkreettisten suunnitelmien tieltä. Samalla kuitenkin epäonnistumisen mahdollisuus konkretisoituu, ja sen takia vastuun ottaminen unelmasta pelottaa. On helpompi elää pilvilinnoissa kuin todella lähteä tavoittelemaan kuuta taivaalta.

Mielekkään, henkilökohtaisen uran luomisen näkökulmasta kuvaamani kaltaisen vastuun ottaminen kiteytyy yksinkertaisimmillaan persoonabrändäykseen. Koska yrittäjyys, ammattimainen taloudenpito ja tulevaisuuden suunnittelu ovat kaikki jo itsessään laajoja aiheita, kiteytän työssäni nämä asiat henkilöbrändäyksen käsitteeseen. Persoonabrändin luomisen puolesta liputtavat muun muassa Lisa Sounio (Sounio 2010) ja Tuija Aalto (Aalto & Yoe 2011). Myös Matkanopas-kirjassa (Tuominen & Kuulasmaa 2011) esitellään vastaavanlaisia näkemyksiä.

Ura voi todella alkaa, kun päästää irti aiemmin määrittelemästäni epäonnistumisen pelosta ja ottaa vastuun omasta unelmastaan. Vastuun ottaminen tarkoittaa sitä, että lopettaa selittelyn, miksi asiat eivät voisi tapahtua, ja sen sijaan selvittää, mitä

tavoitteiden saavuttaminen vaatii. Kun unelma on selkeänä mielessä ja se on pilkottu konkreettisiin tavoitteisiin, voi strategian luominen alkaa. Nykyaikana strategian keskiössä on oman tarinan kertominen – oma narratiivi. Narratiivi onkin toinen tapa puhua brändäyksestä. Meillä täytyy olla tarina: Kuka olen, mistä olen tulossa ja minne olen menossa – ja ennen kaikkea miksi? Nämä ovat myös juuri niitä asioita, jotka herättävät vastakaikua. Aiheen laajuuden takia en aio kuitenkaan syventyä sen enempää narratiivin luomisen periaatteisiin, vaan tyydyn toteamaan siinäkin, brändäyksen tavoin, itsetuntemuksen ja henkilökohtaisuuden olevan asian ydin.

Lisa Sounio sekä Matkanopas -kirjan tekijät Tuominen ja Kuulasmaa totevat kuin yhdestä suusta (Sounio 2010, Tuominen & Kuulasmaa 2011), että brändäytymistä on perinteisesti halveksittu suomalaisessa kulttuurissa. Brändi-käsitteeseen liittyy yhä virheellisiä tulkintoja, ja lisäksi sitkeässä elää kuvitelma, että hyvällä tuotteella pärjää. Pelkkään laatuun keskittyminen ei kuitenkaan todellisuudessa riitä. Täytyy myös luoda mielikuva tuotteen laadusta. Kuitenkin varsinkin kulttuuri- ja tiedepiireissä brändäystä pidetään jollakin tapaa huijaamisena tai oikotien ottamisena laadun ehdoilla. Tuotteistaminen on nähty epäaitoutena. Todellisuudessa brändäytyminen tarkoittaa kuitenkin odotuksien asettamista – ja niiden ylittämistä. Lupaus laadusta täytyy vähintään pitää, ellei jopa yllättää kuluttaja olemalla vieläkin parempi. Huoliteltu paketti ei ole teennäisyyttä, vaan kokonaisuus, jolla saadaan haluttu viesti perille. (Sounio 2010.) Hyvä esimerkki brändäytymisestä tiedemaailmassa on TEDtalk -konsepti, jossa eri alojen asiantuntijat nousevat lavalle pitämään 20-minuuttisen kansankielistetyn ja viihdyttävän presentaation omasta työstään. Videot julkaistaan konferenssin Internet-sivuilla ja niillä on poikkeuksetta satojatuhansia, ellei jopa miljoonia katsojia. Monivuotisen tutkimuksen tai paksun tieteellisen kirjan kiteyttäminen lyhyeen presentaatioon vaatii varmasti kompromisseja, mutta samalla TED-konsepti on osoittautunut suurmenestykseksi. Jokainen presentaatio on lisäksi huippuunsa viritetty ja viihdyttävä esitys.

Persoonabrändi muodostuu sanansa mukaan ihmisen persoonan ympärille. Emme ole täydellisiä, eikä meidän persoonabrändinkään pitä pyrkiä tuomaan esille virheetöntä yksilöä – nimenomaan virheet ja inhimillisyys tekevät meistä kiinnostavia! (Sounio 2010.) Tämän huomion johdosta esitän mallissani, että syvästä itsetuntemuksesta kumpuava visio on persoonabrändin ydin. Ilman henkilökohtaisuutta brändistä tulee ulkokohtainen ja pinnallinen, juuri se monien pelkäämä teennäinen kuori. Brändin



ydintä hahmotellessa meidän täytyy kuitenkin päästää irti kaaviossani osoittamasta liiallisesta subjektiivisuudesta, joka kiteytyy epäonnistumisen pelkoon. Silloin pystymme ottamaan itsemme vähän vähemmän vakavasti. Tällöin haasteiden selättämisestäkin tulee hauskaa: surkea esiintyjä voi olla tyytyväinen, ettei oma esitys mennytkään enää ihan niin kiusallisesti kuin edellisellä kerralla! Askel askeleelta epävarma puhuja nostaa katseensa varpaistaan, saa pontta ääneensä ja tyyliä pukeutumiseensa. Matkan varrella henkilön uraa seuranneet voivat ilolla seuraavat kasvutarinaa – ja samalla vaikuttua yhä uskottavammasta ja voimakkaammasta henkilöbrändistä. Virheet, haavoittuvuus ja epätäydellisyys tekevätkin meistä enemmän ihmisiä. Meistä tulee helpommin lähestyttäviä ja uskottavampia, pidettävämpiä ja rakastettavampia. (Hellsten 2005, Brown 2011.) Samalla luomme aitoa ja luontevaa persoonabrändiä.

Uran luomisen kannalta brändäytymisen hyöty on ennen kaikkea jatkuvuudessa. Brändäyksen ytimessä on pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus. Omaa uraa luovalle, oli kyseessä sitten taiteilija, tutkija tai yrittäjä, tämä tarkoittaa jatkuvaa osaamisensa ylläpitämistä ja kehittämistä. Uudet tavoitteet haastavat meitä kehittymään. Juuri tästä syystä koen, että yritysmaailmasta tuttu käsitteistö voi tarjota intohimoisen elämäntapauran suunnitteluun tärkeitä työkaluja. Huomionarvoista on se, ettei brändämisellä voida saavuttaa hetkellisiä pikavoittoja (päinvastoin, brändibudjetista karsiminen voi hetkellisesti jopa parantaa yrityksen tuottoa), mutta sen tehtävä onkin pitkällä aikavälillä kehittää yhtiön asemaa markkinakentällä ja erottaa yritys ja tuote kilpailijoista. Lisäksi brändi luo yritykselle suojamuurin erinäisiä negatiivisia vaikutuksia vastaan, joista mainittavimpia voisi esimerkiksi artistin tapauksessa olla negatiivinen julkisuus tai epäonnistunut albumi. (Ropo 2009.) Brändi luo kuluttajalojaalisuutta ja faniutumista. Brändimaineen ylläpitäminen pakottaa myös laadun jatkuvaan tarkkailuun. Pitää olla maineensa veroinen, ja mielellään vielä ylittää se. Useat lähteet (Aalto 2011, Sounio 2010, Ropo 2009) osoittavat, miten ostopäätöksistä suuri osa tehdään tuttavien suosituksesta – brändilojaalisuuden ja -maineen merkitys tällaisessa käyttäytymisessä korostuu entisestään.

Sounio kirjoittaa brändilojaalisuudesta: "Kuluttajat haluavat tulla tunnustetuiksi brändin faneina. Innokkaimmat kuluttajat janoavat tietoa ja kokeuksia brändin maailmasta. [---] Osa kuluttajista käyttää luovuuttaan muokkaamalla brändistä omia versioitaan, kuvia ja tarinoita". (Sounio 2010, 29.) Hän korostaa kirjassaan brändin määritelmässä tuotteen tai henkilön sielun, luonteen ja arvojen merkityksiä. Ulkoinen kuva on helppo

rakentaa, mutta sisältöä ei voi luoda keinotekoisesti, ei ainakaan kovin pitkään – ja lisäksi kuluttajat kyllä ennen pitkää näkevät teennäisyyden. ”Se ei synny keinotekoisesti vaan rehdillä itsetutkiskelulla” (Sounio 2010, 50).

Sounio osoittaa myös hyvin, miten kaipaamme karismaattisia ja voimakkaita henkilöitä tieteen, taiteen ja liike-elämän etulinjaan, mutta samalla karsastamme henkilöbrändejä: ”Medianäkyvyys ja palstatila annetaan ihmisille” (Sounio 2010, 42). Väitän, että suomalaisilla on edelleen vääristynyt näkemys esimerkiksi karismasta. Tämä ilmenee juuri kyvyttömyydessä ottaa vastuuta omasta menestyksestä. Tätä väitettäni tukee yllättävän läheltä löytyneet esimerkit: selviteltyäni kulttuurialalta valmistuneiden kollegoideni näkemyksiä karismasta tutustuin kahteen karismaa käsittelevään opinnäytetyöhön (Alakärppä 2011, Virjamo & Nuotio 2009). Molemmissa esiteltiin asiallisia kommentteja harjoittelun ja esiintymiskokemuksen sekä muun muassa kasvatuksen merkityksestä jokaisen persoonassa eri tavoin esiin tulevaan karismaan. Nämä molemmat opinnäytetyöt kuitenkin myös väittivät vailla yhtäkään lääketieteellistä lähdettä, että karisma saattaa olla periytyvää, *geneettistä*. (Virjamo & Nuotio 2009; Alakärppä 2011). Tämä edustaa mainitsemaani ”mutta, kun” -asennetta. ”Olisin kyllä vakuuttavampi puhuja, mutta kun minulla ei ole karisma geeneissä – tuo toinenhan on synnynnäinen puhuja!”. Ei siis oteta vastuuta oman esiintymisensä kehittämisestä, vaan vedotaan johonkin tekijään, johon ei näennäisesti pystytä vaikuttamaan. Suomalainen yhteiskunta on kuitenkin täynnä loistavia esiintyjä, kuten Jari Sarasvuo, Marco Bjurström ja Bettina Sågblom. Valitettavasti heihin suhtaudutaan toisinaan vierastaen sen sijaan, että kokisimme voivamme oppia heiltä jotain.

Brändiviestintä on muuttunut sosiaalisenmedian kautta perinteisestä tiedottamisesta kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Sounion huomio kuluttajien halusta kommunikoida on hyvä esimerkki tästä, ja elämäntyöntekijöille tällainen kaksisuuntainen viestintä tarjoaa loputtomat mahdollisuudet kehittää itseään, uraansa ja ammattiaan. Ei tarvitse lähteä kosiskelemaan – teennäisyys aistitaan heti. Mutta kuluttajat haluavat osallistua, ja tähän liittyen voisi tehdä erillisen opinnäytetyön esimerkiksi siitä markkinoinnista. (Sounio 2010).

Tarkoitukseni ei ole myöskään tehdä opinnäytetyötäni taloudenpidosta, mutta johdannossani esittelemä taloudellisen mielekkyyden käsite vaatii oman huomionsa. Karisman periytyvyyden tavoin tässäkin asiassa vanhat asenteet ja olettamukset

kaipaavat tarkistusta. "Myytti taiteilijan taloudenpidon ja myynnin ulkoistamisesta elää Suomessa sitkeästi. [---] Hienovaraisten myyntitaitojen omaksuminen on työskentelyvapauden mahdollistamista". (Sounio 2010, 153-154). Sounio hyvin toteaa, että vain äärimmäinen harvalla taiteilijalla maailmassa on mahdollisuus keskittyä vain taiteen tekemiseen jonkun toisen hoitaessa tylsät bisnekset. Hän myös murskaa myytin tuotteliaisuuden kertovan pelkästä sisäisestä palosta: käytännössä se on elättämisen pakkokeino. Määrästä nousee laatu (huipputeos tai -keksintö vaatii aina kymmeniä ellei satoja prototyyppisiä ja keskinkertaisempia töitä), ja pienistä puroista isotkin tulot. Hän antaa myös konkreettisen esimerkin sisällöntuotannon ja yritysrutiinien tasapainottamisesta: parhaimmillaankin noin 20 - 25 prosenttia kansainvälisten suunnittelijoiden työajasta kuluu itse luomiseen, loppuaika menee yrityskulttuurin rutiineihin. Tämä tukee sitä näkemystäni, että vastuun ottaminen omasta unelmastaan on ennen kaikkea kovaa työtä: suunnitelmallisuutta ja siinä pitäytymistä, tavoitteiden asettamista ja rutiinien ylläpitoa. Oli ala mikä tahansa, törmää toimialojen väliseen perusbisneksentekoon väistämättä.

### 3 Yhteenveto. Taiteilijaura – ei sitten joskus, vaan tässä ja nyt.

Päädyin aiheeseeni pohdittuani jo useamman vuoden omaa suuntaani muusikkona ja taiteilijana. Opintojen lähestyessä loppuaan koin, että vastuu ammatillisesta kehityksestä on valmistumisestani eteenpäin täysin omalla vastuullani. Annoin itselleni luvan unelmoida ja ottaa ideani vakavasti – miksi minä en voisi onnistua, jos joku muukin? Tästä kepeästä ajatusketjusta alkoi polku, joka on sekä syventynyt että leventynyt monitasoiseksi pohdinnaksi siitä, miten haluan ylipäätään elää.

Loin ajatusteni ja lähteideni perusteella mallin, jonka varaan olen rakentanut opinnäytetyöni teoreettisen kehyksen. Ymmärrän yksinkertaistamisen problematiikan, mutta samalla karkeat raamit tuovat ryhdikkyyttä hektiseen arkeen: on selkeitä kiintopisteitä, joita kohti mennä. Mallini avaaminen tässä opinnäytetyössä on vahvistanut uskoani visualisoinnin ja konkreettisten tavoitteiden asettamisen merkitykseen. Ennen koin, ettei kannattaisi tavoitella liian korkealle, vaan tyytyä keskittymään tässä hetkessä puurtamiseen. Nyt kuitenkin ymmärrän, että päivittäiseen puurtamiseen löytyy merkitys niistä suurista visioista ja pitkän tähtäimen tavoitteista. Ilman tavoitteita fokus ailahtelee ja kovan työn tekemisen merkitys saattaa unohtua.

Jatkossa haluan kehittää opinnäytetyötäni eteenpäin. Erityisesti haluan keskittyä tässä täysin sivuuttamaani aiheeseen *narratiivista*. Aion lisätä sen mallini pystyakseliksi itsereflektio-akselin pariin. Tein tietoisesti valinnan jättää narratiivin käsitteen pois opinnäytetyöstäni, mutta se on ehdottomasti aihe, josta haluan itse oppia lisää, ja joka tulee tuomaan teorialleni lisää kantavuutta.

Narratiivin lisäksi olisin voinut etsiä vielä enemmän käytännön esimerkkejä ja analysoida käyttämiäni esimerkkejä enemmän. Kehitettyäni malliani pidemmälle aion testata sitä omakohtaisesti opintojeni päätyttyä. Tämän tallentaminen päiväkirjamaiseen muotoon lienee mielekästä ainakin itselleni, ja siitä saattaa olla paljon hyötyä myös mallini jatkokehitykselle.

Koen, että mielekkään uran ja elämäntyön pohtiminen on tuonut minulle huomattavasti lisää näkemystä omaan uraan. Lisäksi se on lisännyt luottamusta omasta tulevaisuudestani. Enää en myöskään pelkää laittaa itseäni likoon, sillä ymmärrän epäonnistumisen "pakollisuuden" menestymisen osana.

## Lähteet

Aalto, Tuija; Yoe Uusisaari, Marylka 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Alakärppä, Juhani 2011. Laulajan lavakarisma. Jorma Hynnisen näkemyksiä ja kokemuksia karismasta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Brown, Brené 2010. The Power of Vulnerability. [Verkkodokumentti.] TED. Saatavuus <[http://www.ted.com/talks/brene\\_brown\\_on\\_vulnerability.html](http://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability.html)> (katsottu 12.4.2012.)

CBS News 2008. CBS News: Matt Damon Interview on Sarah Palin. [Verkkodokumentti.] CBS Corporation and CBS Broadcasting Inc. Saatavuus <[http://www.youtube.com/watch?v=C6urw\\_PWHYk](http://www.youtube.com/watch?v=C6urw_PWHYk)> (katsottu 2.5.2012.)

Csikszentmihalyi, Mihaly 2005. Flow – elämän virta. Tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki sujuu. Helsinki: Rasalas-Kustannus.

Durant, Will 2012. The Story of Philosophy. Bremen: Outlook.

Haque, Umair 2011. Mastering the Art of Living Meaningfully Well. [Verkkodokumentti.] Boston: Harvard Business Publishing. Saatavuus <[http://blogs.hbr.org/haque/2011/12/mastering\\_the\\_art\\_of\\_living\\_me.html](http://blogs.hbr.org/haque/2011/12/mastering_the_art_of_living_me.html)> (luettu 4.4.2012.)

Hellsten, Tommy 2010. Saat sen mistä luovut. Elämän paradoksit. Helsinki: Kirjapaja.

Henry, Robert 2007. The Art Spirit. Yhdysvallat: Basic Books.

Jobs, Steve 2005. Stanford Commencement Speech. [Verkkodokumentti.] <<http://www.youtube.com/watch?v=D1R-JKKp3NA>> (katsottu 1.4.2012.)

Lahtinen, Sole 2011. Shakirasta Obaman neuvonantaja. [Verkkodokumentti.] Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://www.hs.fi/ulkomaat/Shakirasta+Obaman+neuvonantaja/a1305546621080>> (luettu 2.5.2012.)

Los Angeles Central Library 2011. Talking Conscious Capitalism with the CEOs of TOMS and GOOD. [Verkkodokumentti.] Los Angeles: ALOUD program, L.A. Central Library. Saatavuus <<http://vimeo.com/29400152>> (katsottu 1.3.2012)

Mello, Anthony de 2005. Havahtuminen. Helsinki: Like.

Ropo, Jukka-Pekka 2009. Brands and Branding. Creating a Brand Strategy. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Sharma, Robin 2011. The Leader Who Had No Title: A Modern Fable on Real Success in Business and in Life. New York: Free Press

Sinek, Simon 2010. How Great Leaders Inspire Action. [Verkkodokumentti.] TED.  
Saatavuus  
<[http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)>  
(katsottu 4.4.2012).

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tuominen, Saku; Kuulasmaa, Risto 2011. MatkaNopas. Entä jos kansainvälistymisessä on kyse vain kahdesta asiasta? Helsinki: Tammi.

Virjamo, Salla; Nuotio, Tuomas 2009. Riittääkö karisma? Voiko mielenkiintoiseksi esiintyjäksi opetella, vai olemmeko lopultakin vain karisman armoilla? Lahden ammattikorkeakoulu.

